การยกระดับผลิตภัณฑ์พรมเช็ดเท้าจากเศษผ้าของชุมชนบ้านหนองทุ่ม ตำบลบ่อใหญ่ อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม ด้วยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

Upgrading Fabric-Waste Doormat Products of the Ban Nong Thum Community Bo Yai Subdistrict Borabue District Maha Sarakham Province through a Participatory Action Research Process

อัจฉรพร เฉลิมชิต[1*], กชนิภา วานิชกิตติกูล[2], พรวดี รักษาศรี[3], ปฏิมาศ เสริฐเลิศ[4] และธันวาพร วิมลชัยฤกษ์[5]

Auscharaporn Chalermchit[1*], Kotchanipa Wanichkittikul[2], Pornwadee Ruksasri[3], Patimas Sertlert[4] and Thanwaporn Wimonchailerk[5]

[1*,2,3,4,5]อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

[1*,2,3,4,5]Lecturer from the faculty of management science Rajabhat Mahasarakham University

*Corresponding Author Email: auscharaporn@rmu.ac.th

Received: 30 July 2026 Revised: 20 August 2026 Accepted: 2 September 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาบริบท ปัญหา และความต้องการในการยกระดับผลิตภัณฑ์พรมเช็ดเท้าจากเศษผ้าของชุมชนบ้านหนองทุ่ม 2. เพื่อส่งเสริมความรู้และแนวทางในการพัฒนาคุณภาพ มาตรฐาน และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ 3. เพื่อพัฒนาตราสินค้าและอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และ 4. เพื่อส่งเสริมความรู้ด้านการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีเครื่องมือวิจัย ประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง แบบสังเกตแบบมีส่วนร่วม และบันทึกภาคสนาม โดยมีกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 50 คน ที่มาจากการเลือกแบบเจาะจง แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากเครื่องมือการวิจัยมาวิเคราะห์ในเชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1) สมาชิกมีประสบการณ์และทักษะในการผลิตพรมเช็ดเท้าจากเศษผ้า แต่ยังมีข้อจำกัดด้านความหลากหลาย คุณภาพและมาตรฐาน ตราสินค้า การคำนวณต้นทุนและราคา ตลอดจนการประชาสัมพันธ์และช่องทางการตลาด 2) สมาชิกได้เรียนรู้ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ การเลือกใช้วัสดุ การพัฒนารูปแบบ การคำนวณต้นทุน และการกำหนดราคา โดยการสะท้อนผลพบว่าสมาชิกมีความเข้าใจชัดเจนขึ้นและเห็นว่าสามารถนำความรู้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกำหนดราคาได้ 3) สมาชิกมีส่วนร่วมในการพัฒนาตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และได้ตราสัญลักษณ์สำหรับใช้เป็นอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่ม โดยใช้ข้อความ “พรมเช็ดเท้า อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม” เป็นองค์ประกอบสำคัญ เพื่อสื่อถึงประเภทผลิตภัณฑ์และแหล่งผลิตของชุมชน และ 4) สมาชิกได้เรียนรู้และร่วมกำหนดช่องทางการตลาดที่เหมาะสม ได้แก่ การจำหน่ายภายในชุมชนและงานแสดงสินค้าในรูปแบบออฟไลน์ รวมถึง Facebook และเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของสมาชิกในรูปแบบออนไลน์ โดยสมาชิกเห็นว่าสามารถนำช่องทางดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ได้ตามความพร้อมของกลุ่ม แต่ยังต้องการพัฒนาทักษะด้านการนำเสนอและประชาสัมพันธ์สินค้าออนไลน์เพิ่มเติม

คำสำคัญ: การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน, พรมเช็ดเท้าจากเศษผ้า, การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

Abstract

This research consists purposes were 1. to examine the context, problems and needs related to upgrading fabric-waste doormat products in Ban Nong Thum Community 2. to promote knowledge and identify approaches for improving product quality, standards and diversity 3. to develop a product brand and identity and 4. to enhance knowledge of marketing and distribution channels. This study employed a qualitative research design. The research instruments were a semi-structured interview form, a participant observation form, and field notes. The target group consisted of 50 participants selected through purposive sampling. The data collected from these instruments were analyzed using content analysis. The findings revealed that 1) the members had experience and skills in producing doormats from fabric waste, but continued to face limitations in product diversity, quality and standardization, branding, cost calculation and pricing, product promotion and marketing channels 2) the members learned about product quality, material selection, product design and development, cost calculation and pricing. Reflections following the activities indicated that the members had a clearer understanding of these areas and perceived that the knowledge gained could be applied to product development and pricing 3) The members participated in developing the product logo, resulting in a shared logo representing the group's identity. The phrase "Doormat, Borabue District, Maha Sarakham Province" was incorporated as a key element to communicate the product type and its community of origin and 4) the members learned about and jointly identified marketing channels appropriate to the group's context, including community-based sales and trade fairs as offline channels and Facebook and members' social media networks as online channels. The members perceived that these channels could be adopted according to the group's readiness; however, they also identified a need for further development of skills in product presentation and online promotion.

Keywords: Community Product Development, Fabric-Waste Doormat, Participatory Action Research

บทนำ

เศรษฐกิจฐานราก (Local Economy) เป็นระบบเศรษฐกิจที่ให้ความสำคัญกับประชาชนในระดับชุมชนในฐานะผู้มีบทบาทสำคัญต่อการผลิต การบริโภค และการกระจายรายได้ โดยอาศัยทรัพยากร ภูมิปัญญา และศักยภาพที่มีอยู่ในพื้นที่เป็นฐาน รัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการสร้างความเข้มแข็งจากฐานราก โดยส่งเสริมให้ชุมชนนำความรู้และทรัพยากรในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นสินค้าและบริการ สนับสนุนการยกระดับกลุ่มอาชีพและวิสาหกิจชุมชน ตลอดจน ส่งเสริมการเข้าถึงช่องทางการตลาดที่หลากหลายและ

สอดคล้องกับบริบทเศรษฐกิจดิจิทัล (สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี, 2565) แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับวิสัยทัศน์การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของกรมการพัฒนาชุมชนที่มุ่งให้ชุมชนมีความเข้มแข็งและสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืนภายใต้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (กรมการพัฒนาชุมชน, 2568) และสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 ที่ให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างศักยภาพของเศรษฐกิจฐานรากและการพัฒนาที่สมดุลในระดับพื้นที่ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565)

ผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นกลไกหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมการใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ข้อมูลปี พ.ศ. 2566 ระบุว่าประเทศไทยมีผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) มากกว่า 99,000 กลุ่ม/ราย มีสินค้ามากกว่า 225,000 รายการ สร้างรายได้ประมาณ 279,000 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 1.6 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตสินค้าชุมชนจำนวนหนึ่งยังเผชิญข้อจำกัดด้านการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ การออกแบบให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค การสร้างตราสินค้าและอัตลักษณ์ รวมถึงการเข้าถึงช่องทางการตลาดที่หลากหลาย โดยเฉพาะช่องทางการตลาดสมัยใหม่ (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2567) ข้อจำกัดดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนมิได้ขึ้นอยู่กับการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่ควรครอบคลุมทั้งด้านความรู้ ทักษะการบริหารจัดการ และการสร้างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ของชุมชน

ชุมชนบ้านหนองทุ่ม ตำบลบ่อใหญ่ อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม เป็นชุมชนหนึ่งในพื้นที่ตำบลบ่อใหญ่ ซึ่งมีประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม เช่น การทำนา การปลูกอ้อย มันสำปะหลัง และยูคาลิปตัส รวมทั้งการเลี้ยงสัตว์และการรับจ้างทั่วไป (องค์การบริหารส่วนตำบลบ่อใหญ่, 2568) เนื่องจากรายได้จากภาคเกษตรกรรมมีลักษณะตามฤดูกาล ประชาชนบางส่วน โดยเฉพาะกลุ่มสตรีและผู้สูงอายุ จึงมีการรวมกลุ่มประกอบอาชีพเสริมด้วยการผลิตพรมเช็ดเท้าจากเศษผ้า ซึ่งเป็นการนำวัสดุเหลือใช้กลับมาใช้ประโยชน์และเป็นกิจกรรมที่สามารถดำเนินการควบคู่กับวิถีชีวิตและอาชีพหลักของสมาชิกในชุมชนได้

จากการสำรวจเบื้องต้นร่วมกับสมาชิกกลุ่มพรมเช็ดเท้าชุมชนบ้านหนองทุ่ม พบว่าสมาชิกมีประสบการณ์และทักษะในการผลิตพรมเช็ดเท้าจากเศษผ้า แต่ยังมีประเด็นที่ต้องการพัฒนาในหลายด้าน ได้แก่ รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ยังมีความหลากหลายค่อนข้างจำกัด การขาดแนวทางหรือเกณฑ์ร่วมในการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ การไม่มีตราสินค้าและองค์ประกอบด้านอัตลักษณ์ที่ช่วยให้ผู้บริโภคจดจำแหล่งผลิต ตลอดจนการจำหน่ายที่ยังอาศัยช่องทางเดิมเป็นหลัก นอกจากนี้ สมาชิกยังมีความต้องการความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ การคำนวณต้นทุนและการกำหนดราคา การสร้างตราสินค้า และการประชาสัมพันธ์หรือขยายช่องทางการจำหน่าย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานของกลุ่มในระยะต่อไป โดยงานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถดำเนินการได้หลายแนวทาง คมกริช ญารังษี และคณะ (2565) ศึกษาต้นทุน ผลตอบแทน และการพัฒนาลวดลายพรมเช็ดเท้า โดยพบว่าการออกแบบลวดลายใหม่เป็นแนวทางหนึ่งที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ ขณะที่ปวิณญดา บุญรมย์ และคณะ (2568) ใช้กระบวนการมีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเศษผ้า และพบว่าสมาชิกสามารถร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบให้มีความหลากหลายมากขึ้น ส่วน ธนิดา ทีปะปาล และคณะ (2564) พัฒนาพรมเช็ดเท้ากันลื่นสำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการเพิ่มคุณสมบัติด้านการใช้งานสามารถเป็นแนวทางหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้

จากงานวิจัยดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนมีทั้งมิติด้านการออกแบบ คุณภาพ ประโยชน์ใช้สอย และการมีส่วนร่วมของสมาชิก อย่างไรก็ตาม ในบริบทของกลุ่มพรมเช็ดเท้าชุมชนบ้านหนองทุ่ม ยังมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาปัญหาและความต้องการของสมาชิกจากบริบทจริงของพื้นที่ พร้อมทั้งสร้างกระบวนการเรียนรู้ที่เปิดโอกาสให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางพัฒนาที่เหมาะสมกับศักยภาพของตนเอง โดยเฉพาะในประเด็นการพัฒนาความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ การสร้างอัตลักษณ์หรือตราสินค้า และการส่งเสริมความรู้ด้านการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย

ดังนั้น ด้วยเหตุนี้ คณะผู้วิจัยจึงดำเนินโครงการ “การยกระดับผลิตภัณฑ์พรมเช็ดเท้าชุมชนบ้านหนองทุ่ม ตำบลบ่อใหญ่ อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม” โดยประยุกต์ใช้แนวทางการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) เพื่อเปิดโอกาสให้สมาชิกกลุ่มมีส่วนร่วมในการสะท้อนสภาพปัญหาและความต้องการ ร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และร่วมพัฒนาตราสัญลักษณ์ที่สะท้อนแหล่งที่มาและอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนได้รับความรู้เกี่ยวกับแนวทางการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย ผลที่ได้จากกระบวนการดังกล่าวคาดว่าจะเป็นข้อมูลและแนวทางพื้นฐานสำหรับการพัฒนากลุ่มและผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับบริบทและศักยภาพของชุมชนในระยะต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริบท ปัญหา และความต้องการในการยกระดับผลิตภัณฑ์พรมเช็ดเท้าจากเศษผ้าของชุมชนบ้านหนองทุ่ม
2. เพื่อส่งเสริมความรู้และแนวทางในการพัฒนาคุณภาพ มาตรฐาน และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์พรมเช็ดเท้าโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่ม
3. เพื่อพัฒนาตราสินค้าและอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้สะท้อนบริบทและอัตลักษณ์ของชุมชน
4. เพื่อส่งเสริมความรู้ด้านการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเศรษฐกิจฐานรากและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน

เศรษฐกิจฐานรากให้ความสำคัญกับการใช้ทรัพยากร ภูมิปัญญา และศักยภาพของคนในชุมชนเพื่อสร้างความเข้มแข็งและการพึ่งพาตนเอง โดยอาศัยการรวมกลุ่ม การพัฒนาความรู้ และการเชื่อมโยงกับตลาด กรมการพัฒนาชุมชน (2568) ให้ความสำคัญกับการสร้างความมั่นคงของเศรษฐกิจฐานรากภายใต้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ขณะที่สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (2567) ชี้ว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนยังมีข้อจำกัดด้านมาตรฐาน การออกแบบ ตราสินค้า และช่องทางการตลาด ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจึงควรเริ่มจากการศึกษาปัญหาและความต้องการของสมาชิกให้สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่

2. แนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและการพัฒนาที่ยั่งยืน

ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงประกอบด้วยความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการมีภูมิคุ้มกัน ภายใต้เงื่อนไขความรู้และคุณธรรม เมื่อนำมาใช้กับกลุ่มอาชีพชุมชน สามารถประยุกต์เป็นแนวทางในการใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสม การเรียนรู้ต้นทุนและราคา และการพัฒนาศักยภาพของสมาชิก ทั้งยังเชื่อมโยงกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยเฉพาะเป้าหมายที่ 8 ด้านงานที่มี

คุณค่าและเศรษฐกิจชุมชน และเป้าหมายที่ 12 ด้านการใช้ทรัพยากรอย่างรับผิดชอบ ซึ่งสอดคล้องกับการนำเศษผ้ากลับมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิต

3. แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากวัสดุเหลือใช้

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนควรคำนึงถึงอัตลักษณ์ วัสดุและกรรมวิธี ความสวยงาม และประโยชน์ใช้สอย (ตระกูลพันธ์ พัชรเมธา, 2559) สำหรับผลิตภัณฑ์จากวัสดุเหลือใช้ การเพิ่มคุณค่าอาจเกิดจากการพัฒนาคุณภาพ การออกแบบ และการใช้วัสดุให้เหมาะสม ทาริกา สระทองคำ และคณะ (2565) ชี้ว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ควรเกิดจากการมีส่วนร่วมของสมาชิก ควบคู่กับการสร้างความรู้ด้านมาตรฐานและคุณภาพ ส่วน นพรัตน์ ไชยชนะ (2568) เสนอให้คำนึงถึงความต้องการของตลาดและศักยภาพของชุมชนร่วมด้วย

4. แนวคิดตราสินค้าและอัตลักษณ์ท้องถิ่น

ตราสินค้าเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างการรับรู้และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ Aaker (1996) อธิบายว่าคุณค่าตราสินค้าเกี่ยวข้องกับการรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีของผู้บริโภค สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน การสร้างตราสินค้าควรเชื่อมโยงกับชื่อ พื้นที่ ภูมิปัญญา และอัตลักษณ์ของชุมชน โดยปรียารักษ์ ละอองนวล และคณะ (2568) และอัจจิมา ศุภจริยาวัตร (2565) สนับสนุนว่าการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ช่วยเพิ่มความชัดเจนและความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์

5. แนวคิดการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler & Keller, 2016) สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน การมีความรู้ด้านการตลาดและช่องทางการจำหน่ายทั้งออฟไลน์และออนไลน์ช่วยเพิ่มทางเลือกในการประชาสัมพันธ์และเข้าถึงผู้บริโภค เรวัต สีดา (2568) พบว่าช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการประชาสัมพันธ์ออนไลน์เป็นประเด็นสำคัญต่อการพัฒนาการตลาดของวิสาหกิจชุมชน

6. แนวคิดการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) เปิดโอกาสให้สมาชิกชุมชนมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์ปัญหา วางแผน ลงมือปฏิบัติ สังเกต และสะท้อนผลร่วมกับผู้วิจัย โดยดำเนินการตามกระบวนการ Plan–Act–Observe–Reflect (Kemmis et al., 2014) การวิจัยครั้งนี้ใช้ PAR จำนวน 1 วงรอบ เพื่อศึกษาบริบทและความต้องการ ส่งเสริมความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ ร่วมพัฒนาตราสัญลักษณ์ และส่งเสริมความรู้ด้านการตลาด ทั้งนี้ใช้แนวคิดของ Cohen and Uphoff (1980) เป็นกรอบประกอบการพิจารณาลักษณะการมีส่วนร่วมของสมาชิก

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. พื้นที่ในการวิจัย ได้แก่ บ้านหนองทุ่ม ตำบลบ่อใหญ่ อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม โดยเลือกพื้นที่แบบเจาะจง เนื่องจากเป็นชุมชนที่มีการรวมกลุ่มผลิตพรมเช็ดเท้าจากเศษผ้าอย่างต่อเนื่อง สมาชิกมีความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาด และชุมชนมีความพร้อมในการเข้าร่วมกระบวนการเรียนรู้และการพัฒนาแบบมีส่วนร่วม

2. กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย ได้แก่ สมาชิกกลุ่มพรมเช็ดเท้าชุมชนบ้านหนองทุ่ม จำนวน 50 คน โดยพิจารณาจากผู้ที่เป็นสมาชิกกลุ่มและมีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตหรือการดำเนินงานของกลุ่ม รวมทั้งสมัครใจเข้าร่วมกิจกรรมตลอดกระบวนการวิจัย โดยการสัมภาษณ์คัดเลือกสมาชิกจำนวน 20 คน และการสนทนากลุ่มแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 10 คน ที่มาจากการเลือกแบบเจาะจง

3. เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ ประกอบด้วย

3.1 แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ใช้สำหรับศึกษาบริบทของกลุ่ม สภาพการผลิตพรมเช็ดเท้าจากเศษผ้า ปัญหาและข้อจำกัดในการดำเนินงาน ตลอดจนความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และการตลาด โดยกำหนดประเด็นสัมภาษณ์หลัก 5 ด้าน ได้แก่ 1) ข้อมูลและบริบทการดำเนินงานของกลุ่ม 2) กระบวนการผลิตและคุณภาพผลิตภัณฑ์ 3) รูปแบบและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ 4) การสร้างตราสินค้าและอัตลักษณ์ และ 5) การตลาด การกำหนดราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งนี้ ผู้วิจัยเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลอธิบายความคิดเห็นและประสบการณ์เพิ่มเติมตามประเด็นที่เกิดขึ้นระหว่างการสัมภาษณ์

3.2 แบบสังเกตแบบมีส่วนร่วม โดยมุ่งสังเกต 4 ประเด็น ได้แก่ 1) การมีส่วนร่วมของสมาชิกในการแสดงความคิดเห็นและตัดสินใจ 2) การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติกิจกรรมและการเรียนรู้ 3) การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการทำงานร่วมกันของสมาชิก และ 4) การตอบสนองต่อกิจกรรมด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และการตลาด ผู้วิจัยบันทึกทั้งพฤติกรรม เหตุการณ์สำคัญ บรรยากาศของกิจกรรม และข้อสังเกตที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปใช้ประกอบการวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่ม

3.3 แบบบันทึกภาคสนาม ใช้ในการดำเนินเวทีสนทนากลุ่มในช่วงวิเคราะห์ปัญหาและสะท้อนผล โดยกำหนดประเด็นหลัก ได้แก่ 1) สภาพปัญหาและข้อจำกัดของผลิตภัณฑ์และการดำเนินงานของกลุ่ม 2) ความต้องการและลำดับความสำคัญของประเด็นที่ควรได้รับการพัฒนา 3) แนวทางการพัฒนาคุณภาพ รูปแบบ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ 4) แนวคิดเกี่ยวกับชื่อ รูปแบบ สี และสัญลักษณ์ที่เหมาะสมกับตราสินค้าและอัตลักษณ์ของชุมชน 5) แนวทางการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม และ 6) การสะท้อนความคิดเห็นต่อกิจกรรม ความรู้ที่ได้รับ ข้อจำกัด และแนวทางการนำไปใช้ในระยะต่อไป

4. การรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อการเก็บข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจปรากฏการณ์อย่างลึกซึ้งตามบริบทจริง ข้อมูลที่ได้ส่วนใหญ่เป็นถ้อยคำ เรื่องเล่า พฤติกรรม และความหมายที่ผู้ให้ข้อมูลให้ไว้ ไม่ใช่ตัวเลข ผู้วิจัยถือเป็น "เครื่องมือหลัก" เพราะต้องเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ ตีความ และปรับการเก็บข้อมูลตามสถานการณ์ในสนาม

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ในเชิงเนื้อหา (Content Analysis) อ่านข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การสังเกต และเอกสาร แล้วจัดกลุ่มตามประเด็นหรือวัตถุประสงค์ของการวิจัย อีกทั้ง ยังมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล คณะผู้วิจัยตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ได้แก่ 1) การตรวจสอบด้านวิธีการเก็บ

ข้อมูล โดยเปรียบเทียบข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม และการสังเกต 2) การตรวจสอบด้านผู้วิจัย โดยให้คณะผู้วิจัยร่วมกันพิจารณาและเปรียบเทียบการตีความข้อมูล และ 3) การตรวจสอบยืนยันโดยผู้ให้ข้อมูล โดยนำประเด็นสำคัญและข้อสรุปเบื้องต้นกลับไปให้สมาชิกกลุ่มร่วมตรวจสอบและสะท้อนความคิดเห็น เพื่อให้ข้อค้นพบสอดคล้องกับประสบการณ์และบริบทของกลุ่มมากที่สุด

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถจำแนกผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาบริบท ปัญหา และความต้องการในการยกระดับผลิตภัณฑ์พรมเช็ดเท้าจากเศษผ้า

ผลการวิจัยพบว่า จากการลงพื้นที่ การสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม และการสังเกต พบว่า สมาชิกกลุ่มพรมเช็ดเท้าชุมชนบ้านหนองทุ่มมีประสบการณ์และทักษะในการผลิตพรมเช็ดเท้าจากเศษผ้า โดยใช้เศษผ้าที่ได้จากแหล่งผลิตในพื้นที่และบริเวณใกล้เคียงเป็นวัตถุดิบหลัก การผลิตเป็นกิจกรรมเสริมจากอาชีพหลักของสมาชิก และสามารถดำเนินการได้ในระดับครัวเรือน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับสมาชิก พบประเด็นที่ควรได้รับการพัฒนา ได้แก่ 1) รูปแบบผลิตภัณฑ์ยังมีความหลากหลายจำกัด 2) สมาชิกยังไม่มีแนวทางร่วมในการกำหนดคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ 3) ผลิตภัณฑ์ยังไม่มีตราสินค้าที่ช่วยแสดงแหล่งที่มาและสร้างการจดจำ 4) สมาชิกยังต้องการความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการคำนวณต้นทุนและการกำหนดราคา และ 5) ช่องทางการประชาสัมพันธ์และการจำหน่ายยังมีข้อจำกัด ดังตัวอย่างความคิดเห็นว่า

“ที่ผ่านมาก็ทำแบบเดิมมาตลอด ลูกค้าสั่งแบบไหนก็ทำแบบนั้น ยังไม่ได้คิดเรื่องแบบใหม่หรือทำให้เป็นของกลุ่มชัดเจน” (สมาชิกคนที่ 08, สัมภาษณ์)

“พวกเรายังไม่ค่อยรู้ว่าต้นทุนจริงต่อผืนเท่าไร ส่วนใหญ่ก็กะจากราคาวัตถุดิบกับค่าแรงคร่าว ๆ แล้วขายตามราคาที่เคยขายกันมา” (สมาชิกคนที่ 17, สนทนากลุ่ม)

สมาชิกจึงมีความต้องการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การควบคุมคุณภาพ การคำนวณต้นทุนและการกำหนดราคา การสร้างตราสินค้า ตลอดจนการประชาสัมพันธ์และการตลาดผ่านช่องทางที่หลากหลาย

2. ผลการส่งเสริมความรู้และแนวทางในการพัฒนาคุณภาพ มาตรฐาน และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัยพบว่า จากการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมความรู้ สมาชิกได้ร่วมเรียนรู้และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ การเลือกใช้และคัดแยกเศษผ้า การพิจารณาความเรียบร้อยและความคงทนของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการพัฒนารูปแบบให้มีความหลากหลายมากขึ้น ดังตัวอย่างความคิดเห็นว่า

“พอคุยกันเรื่องคุณภาพ ทำให้เห็นว่าพรมแต่ละผืนควรมีขนาดและความเรียบร้อยใกล้เคียงกัน ถ้าทำได้เหมือนกันลูกค้าน่าจะเชื่อมั่นมากขึ้น” (สมาชิกคนที่ 9, สัมภาษณ์)

“จากที่ได้เรียนเรื่องต้นทุน ทำให้รู้ว่าก่อนตั้งราคาควรคิดทั้งค่าวัสดุ ค่าแรง และค่าใช้จ่ายอื่น ไม่ใช่ดูแค่ราคาที่คนอื่นขาย” (สมาชิกคนที่ 14, สนทนากลุ่ม)

นอกจากนี้ สมาชิกได้เรียนรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของต้นทุน การกำหนดราคา และการพิจารณาความเหมาะสมระหว่างต้นทุน คุณภาพ และราคาจำหน่าย ซึ่งช่วยให้สมาชิกมองเห็นความสำคัญของการบริหารจัดการต้นทุนควบคู่กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์

จากการสังเกตและการสนทนากลุ่ม สมาชิกสามารถร่วมกันเสนอแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น การกำหนดคุณภาพให้มีความสม่ำเสมอ การปรับรูปแบบและขนาดของผลิตภัณฑ์ การใช้สีและวัสดุให้เหมาะสม รวมถึงการพิจารณาผลิตภัณฑ์ต่อยอดจากเศษผ้า อย่างไรก็ตาม การวิจัยครั้งนี้มุ่งส่งเสริมความรู้และแนวทางในการพัฒนา จึงยังมิได้ประเมินผลการเปลี่ยนแปลงด้านคุณภาพหรือผลตอบแทนทางเศรษฐกิจภายหลังการนำแนวทางดังกล่าวไปใช้ในระยะยาว

3. ผลการพัฒนาตราสินค้าและอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โดยกระบวนการมีส่วนร่วม

ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกกลุ่มได้ร่วมกันแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของตราสินค้า โดยพิจารณาชื่อ รูปแบบ สี สัญลักษณ์ และข้อความที่สามารถสื่อถึงผลิตภัณฑ์และแหล่งที่มาของชุมชน ผลจากกระบวนการมีส่วนร่วมทำให้ได้ตราสัญลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์พรมเช็ดเท้าของกลุ่ม โดยใช้ข้อความ “พรมเช็ดเท้า อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม” เป็นองค์ประกอบสำคัญเพื่อสื่อถึงประเภทผลิตภัณฑ์และแหล่งผลิต ดังตัวอย่างความคิดเห็นว่า

“อยากให้ในตรามีชื่ออำเภอบรบือหรือมหาสารคาม เพราะเวลาคนเห็นจะได้รู้ว่าสินค้ามาจากที่ไหน และเป็นของกลุ่มเรา” (สมาชิกคนที่ 5, สัมภาษณ์)

“ถ้าใช้ตราเดียวกันทุกคน เวลานำสินค้าไปขายก็ดูเป็นกลุ่มเดียวกันมากขึ้น ไม่เหมือนต่างคนต่างทำ” (สมาชิกคนที่ 20, สนทนากลุ่ม)

กระบวนการพัฒนาตราสัญลักษณ์มิได้เกิดจากการออกแบบโดยคณะผู้วิจัยเพียงฝ่ายเดียว แต่เปิดโอกาสให้สมาชิกเสนอความคิดเห็น พิจารณาทางเลือก และร่วมให้ข้อเสนอแนะต่อรูปแบบที่พัฒนาขึ้น ทำให้ตราสัญลักษณ์ที่ได้สะท้อนความคิดเห็นร่วมของสมาชิก และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างการจดจำและสื่อสารอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในระยะต่อไป

4. ผลการส่งเสริมความรู้ด้านการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัยพบว่า จากกิจกรรมส่งเสริมความรู้ด้านการตลาด สมาชิกได้เรียนรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบพื้นฐานของการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนแนวทางการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ดังตัวอย่างความคิดเห็นว่า

“ที่ผ่านมาเรารอคนมารับซื้อเป็นหลัก ยังไม่ค่อยได้ประชาสัมพันธ์เอง ถ้าจะขายออนไลน์ก็ต้องเรียนรู้วิธีถ่ายรูปและลงข้อมูลสินค้า” (สมาชิกคนที่ 6, สัมภาษณ์)

“คิดว่าน่าจะเริ่มจากช่องทางที่ทำได้ก่อน เช่น เฟซบุ๊กของกลุ่มหรืองานของชุมชน แล้วค่อยเรียนรู้ช่องทางอื่นเพิ่มเติม” (สมาชิกคนที่ 18, สะท้อนผลหลังการอบรม)

สมาชิกได้ร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางที่เหมาะสมกับบริบทของกลุ่ม เช่น การจำหน่ายภายในชุมชน งานแสดงสินค้าหรือกิจกรรมของหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผ่าน Facebook และการใช้เครือข่ายของสมาชิกเพื่อช่วยเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ผลจากการสะท้อนความคิดเห็นพบว่า สมาชิกเห็นความสำคัญของการมีช่องทางการตลาดที่หลากหลายและการสร้างข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และจดจำได้ง่ายขึ้น



ภาพประกอบที่ 1 เวทีสนทนากลุ่มเพื่อวิเคราะห์สภาพปัญหาและความต้องการของกลุ่มพรมเช็ดเท้าชุมชนบ้านหนองทุ่ม (อัจฉรพร เฉลิมชิต และคณะ, 2569)



ภาพประกอบที่ 2 การอบรมเชิงปฏิบัติการ (อัจฉรพร เฉลิมชิต และคณะ, 2569)



ภาพประกอบที่ 3 ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์พรมเช็ดเท้าที่พัฒนาขึ้น ระบุข้อความ “พรมเช็ดเท้า อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม” (อัจฉรพร เฉลิมชิต และคณะ, 2569)



ภาพประกอบที่ 4 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่สมาชิกทดลองปรับลวดลายและการจัดเรียงสีระหว่างกิจกรรม (อัจฉรพร เฉลิมชิต และคณะ, 2569)



ภาพประกอบที่ 5 สมาชิกกลุ่มพรมเช็ดเท้าชุมชนบ้านหนองทุ่มกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม (อัจฉรพร เฉลิมชิต และคณะ, 2569)

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาบริบท ปัญหา และความต้องการในการยกระดับผลิตภัณฑ์พรมเช็ดเท้าจากเศษผ้า พบว่า จากการลงพื้นที่ การสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม และการสังเกต พบว่า สมาชิกกลุ่มพรมเช็ดเท้าชุมชนบ้านหนองทุ่มมีประสบการณ์และทักษะในการผลิตพรมเช็ดเท้าจากเศษผ้า โดยใช้เศษผ้าที่ได้จากแหล่งผลิตในพื้นที่และบริเวณใกล้เคียงเป็นวัตถุดิบหลัก การผลิตเป็นกิจกรรมเสริมจากอาชีพหลักของสมาชิก และสามารถดำเนินการได้ในระดับครัวเรือน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับสมาชิก พบประเด็นที่ควรได้รับการพัฒนา ได้แก่ 1) รูปแบบผลิตภัณฑ์ยังมีความหลากหลายจำกัด 2) สมาชิกยังไม่มีแนวทางร่วมในการกำหนดคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ 3) ผลิตภัณฑ์ยังไม่มีตราสินค้าที่ช่วยแสดงแหล่งที่มาและสร้างการจดจำ 4) สมาชิกยังต้องการความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการคำนวณต้นทุนและการกำหนดราคา และ 5) ช่องทางการประชาสัมพันธ์และการจำหน่ายยังมีข้อจำกัด

2. เพื่อส่งเสริมความรู้และแนวทางในการพัฒนาคุณภาพ มาตรฐาน และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ พบว่า จากการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมความรู้ สมาชิกได้ร่วมเรียนรู้และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ การเลือกใช้และคัดแยกเศษผ้า การพิจารณาความเรียบร้อยและความคงทนของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการพัฒนารูปแบบให้มีความหลากหลายมากขึ้น

3. เพื่อพัฒนาตราสินค้าและอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โดยกระบวนการมีส่วนร่วม พบว่า สมาชิกกลุ่มได้ร่วมกันแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของตราสินค้า โดยพิจารณาชื่อ รูปแบบ สี สัญลักษณ์ และข้อความที่สามารถสื่อถึงผลิตภัณฑ์

และแหล่งที่มาของชุมชน ผลจากกระบวนการมีส่วนร่วมทำให้ได้ตราสัญลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์พรมเช็ดเท้าของกลุ่ม โดยใช้ข้อความ “พรมเช็ดเท้า อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม” เป็นองค์ประกอบสำคัญเพื่อสื่อถึงประเภทผลิตภัณฑ์และแหล่งผลิต

4. เพื่อส่งเสริมความรู้ด้านการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ พบว่า จากกิจกรรมส่งเสริมความรู้ด้านการตลาด สมาชิกได้เรียนรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบพื้นฐานของการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนแนวทางการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางทั้งออฟไลน์และออนไลน์

การอภิปรายผล

การวิจัยนี้ สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. การศึกษาบริบท ปัญหา และความต้องการในการยกระดับผลิตภัณฑ์พรมเช็ดเท้าจากเศษผ้า พบว่า สมาชิกกลุ่มพรมเช็ดเท้าชุมชนบ้านหนองทุ่มมีประสบการณ์และทักษะในการผลิตพรมเช็ดเท้าจากเศษผ้า แต่ยังมีข้อจำกัดด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การกำหนดคุณภาพและมาตรฐาน การสร้างตราสินค้า การคำนวณต้นทุนและราคา ตลอดจนการประชาสัมพันธ์และช่องทางการตลาด ข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนว่า ปัญหาของผลิตภัณฑ์ชุมชนมิได้เกิดจากการขาดทักษะการผลิตเพียงอย่างเดียว แต่เกี่ยวข้องกับความรู้ด้านการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์และการตลาดด้วย สอดคล้องกับคุณัญญาฐ์ คงนาวัง และโชติมา ไชยวงศ์เกียรติ (2568) ที่พบว่ากลุ่มผู้ผลิตสินค้าชุมชนบางกลุ่มมีข้อจำกัดด้านระบบการบริหารจัดการ การควบคุมมาตรฐาน และการถ่ายทอดองค์ความรู้ และสอดคล้องกับปวิณญดา บุญรมย์ และคณะ (2568) ที่พบว่ากลุ่มผู้ผลิตพรมเช็ดเท้าจากเศษผ้ามีข้อจำกัดด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และช่องทางการจำหน่าย ข้อค้นพบนี้ จึงสนับสนุนแนวคิดว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนควรเริ่มจากการทำความเข้าใจบริบท ปัญหา และความต้องการของสมาชิกในพื้นที่ก่อนกำหนดกิจกรรมพัฒนา เนื่องจากแต่ละชุมชนมีทรัพยากร ทักษะ และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน การใช้กระบวนการมีส่วนร่วมตั้งแต่การวิเคราะห์ปัญหาจึงช่วยให้แนวทางที่กำหนดมีความสอดคล้องกับสภาพจริงของกลุ่มมากขึ้น

2. การส่งเสริมความรู้และแนวทางในการพัฒนาคุณภาพ มาตรฐาน และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ พบว่า สมาชิกได้เรียนรู้และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ การเลือกใช้วัสดุ การออกแบบและพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ ตลอดจน การคำนวณต้นทุนและการกำหนดราคา สมาชิกสามารถเสนอแนวทางเบื้องต้นสำหรับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและมีความหลากหลายมากขึ้น สอดคล้องกับคมกริช ญารังษี และคณะ (2565) ที่ชี้ให้เห็นความสำคัญของการออกแบบลวดลายและข้อมูลต้นทุนต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์พรมเช็ดเท้า และสอดคล้องกับทาริกา สระทองคำ และคณะ (2565) ที่เสนอว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนควรเกิดจากการมีส่วนร่วมของสมาชิก ควบคู่กับการให้ความสำคัญกับคุณภาพและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ธนิดา ทีปะปาล และคณะ (2564) ยังสะท้อนว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ควรคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยและลักษณะของผู้ใช้ ไม่ควรมุ่งเฉพาะรูปลักษณ์ภายนอก ผลการวิจัยครั้งนี้ สะท้อนผลในระดับของการเรียนรู้และแนวทางที่สมาชิกเสนอร่วมกันเท่านั้น ยังมิได้ยืนยันว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือผลตอบแทนทางเศรษฐกิจดีขึ้นภายหลังการนำความรู้ไปใช้ ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรติดตามผลการนำความรู้ไปปฏิบัติจริงเพื่อประเมินการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม

3. การพัฒนาตราสินค้าและอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โดยกระบวนการมีส่วนร่วม พบว่า สมาชิกได้มีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับชื่อ รูปแบบ สี สัญลักษณ์ และองค์ประกอบของตราสินค้า จนนำไปสู่การพัฒนาตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์พรมเช็ดเท้าชุมชน โดยใช้ข้อความที่สื่อถึงประเภทสินค้าและแหล่งผลิตเป็นองค์ประกอบสำคัญ สอดคล้องกับ Aaker (1996) ที่อธิบายว่าตราสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างการรู้จักและความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับปรียารักษ์ ละอองนวล และคณะ (2568) ที่พบว่าการนำวัตถุดิบ ภูมิปัญญา และอัตลักษณ์ของชุมชนมาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์และตราสินค้าช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์มีความชัดเจนและแตกต่างมากขึ้น ประเด็นสำคัญของการวิจัยครั้งนี้คือ ตราสัญลักษณ์ไม่ได้ถูกกำหนดโดยผู้วิจัยหรือผู้เชี่ยวชาญเพียงฝ่ายเดียว แต่เกิดจากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกับสมาชิกกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับหลักการของการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมที่ให้ผู้เกี่ยวข้องมีบทบาทในการกำหนดแนวทางพัฒนาของตนเอง อย่างไรก็ตาม การวิจัยยังมิได้ประเมินการรับรู้ การจดจำ หรือความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตราสัญลักษณ์ จึงควรศึกษาผลด้านการรับรู้ของผู้บริโภคเพิ่มเติมในอนาคต

4. การส่งเสริมความรู้ด้านการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า สมาชิกได้เรียนรู้เกี่ยวกับการตลาด การประชาสัมพันธ์ การกำหนดราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ พร้อมทั้งร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางที่เหมาะสมกับบริบทและความพร้อมของกลุ่ม สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler and Keller (2016) ที่ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และสอดคล้องกับเรวัต สีดา (2568) ที่พบว่าช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์เป็นประเด็นสำคัญในการพัฒนาการตลาดของวิสาหกิจชุมชน นอกจากนี้ นพรัตน์ ไชยชนะ (2568) ยังเสนอว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนควรดำเนินควบคู่กับการสร้างเครือข่ายและการส่งเสริมช่องทางการตลาดให้เหมาะสมกับศักยภาพของชุมชน การวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นการส่งเสริมความรู้และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับทางเลือกด้านการตลาด ยังมิได้ติดตามผลการนำช่องทางดังกล่าวไปใช้จริง จึงไม่สามารถสรุปได้ว่ากิจกรรมส่งผลต่อยอดขาย รายได้ หรือการลดการพึ่งพาพ่อค้าคนกลาง การศึกษาครั้งต่อไปควรติดตามผลในระยะยาวเพื่อประเมินการนำความรู้ไปใช้และผลทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจริง

โดยสรุป กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมช่วยเปิดพื้นที่ให้สมาชิกได้ร่วมวิเคราะห์ปัญหา แลกเปลี่ยนเรียนรู้ ร่วมพัฒนาตราสัญลักษณ์ และกำหนดแนวทางด้านผลิตภัณฑ์และการตลาดที่สอดคล้องกับบริบทของกลุ่ม ข้อค้นพบจึงสะท้อนคุณค่าของกระบวนการมีส่วนร่วมในฐานะกลไกสร้างการเรียนรู้และการกำหนดแนวทางพัฒนาจากภายในชุมชน มากกว่าการมุ่งยืนยันผลลัพธ์เชิงเศรษฐกิจในระยะสั้น

ข้อค้นพบ หรือองค์ความรู้ใหม่

ข้อค้นพบสำคัญจากการวิจัยครั้งนี้ คือ การยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนในบริบทของกลุ่มพรมเช็ดเท้าบ้านหนองทุ่มควรเริ่มจากการทำความเข้าใจบริบท ปัญหา และความต้องการของสมาชิก แล้วจึงใช้กระบวนการมีส่วนร่วมเป็นกลไกในการสร้างการเรียนรู้และกำหนดแนวทางพัฒนาที่เหมาะสมกับศักยภาพของกลุ่ม โดยจากกระบวนการวิจัยสามารถสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาได้ 4 ประเด็นที่เชื่อมโยงกัน ได้แก่ 1) การพัฒนาความรู้ด้านคุณภาพ มาตรฐาน และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ 2) การสร้างตราสินค้าและอัตลักษณ์จากการมีส่วนร่วมของสมาชิก 3) การพัฒนาความรู้ด้านต้นทุน ราคา การตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย

และ 4) การใช้กระบวนการมีส่วนร่วมเป็นกลไกในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และกำหนดแนวทางพัฒนาร่วมกัน และข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนไม่ควรมุ่งเฉพาะการปรับปรุงตัวสินค้า แต่ควรพัฒนาความรู้และความสามารถของสมาชิกควบคู่กับการสร้างอัตลักษณ์และการมองหาทางเลือกด้านการตลาด โดยให้สมาชิกมีบทบาทในการกำหนดแนวทางพัฒนาของตนเอง ทั้งนี้ ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นข้อค้นพบจากบริบทเฉพาะของชุมชนบ้านหนองทุ่ม จึงควรมีการศึกษาหรือนำไปประยุกต์ใช้ในพื้นที่อื่นเพิ่มเติมก่อนสรุปเป็นรูปแบบการพัฒนาที่สามารถใช้ได้ทั่วไป

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 กลุ่มพรมเช็ดเท้าชุมชนบ้านหนองทุ่มควรนำความรู้ด้านคุณภาพ มาตรฐาน การออกแบบผลิตภัณฑ์ การคำนวณต้นทุน และการกำหนดราคาไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับศักยภาพของกลุ่มและความต้องการของตลาด

1.2 กลุ่มควรนำตราสัญลักษณ์ที่พัฒนาร่วมกันไปใช้ในการสื่อสารอัตลักษณ์และสร้างการจดจำของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งพัฒนาองค์ประกอบด้านการนำเสนอสินค้าให้มีความสอดคล้องกับตราสินค้า

1.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนการพัฒนาความรู้และทักษะของสมาชิกอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาด และการใช้สื่อดิจิทัล เพื่อให้กลุ่มสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสมกับบริบทของชุมชน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรติดตามผลการนำความรู้และแนวทางที่ได้จากการวิจัยไปใช้จริงในระยะต่อไป เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ การบริหารจัดการ และการตลาดของกลุ่ม

2.2 ควรศึกษาการรับรู้และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสัญลักษณ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ และอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

2.3 ควรประยุกต์ใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในระยะยาวหรือมากกว่า 1 วงรอบ เพื่อให้สามารถติดตามการนำแนวทางไปปฏิบัติ สะท้อนผล และปรับปรุงกระบวนการพัฒนาของกลุ่มได้อย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

กรมการพัฒนาชุมชน. (2568). *แผนปฏิบัติราชการรายปี (พ.ศ. 2569) ของกรมการพัฒนาชุมชน.* กองแผนงาน กรมการพัฒนาชุมชน.

คมกริช ญารังษี, กนกกุล อินต๊ะ, ปวีณา แก้วพุ่น และกัสมา กาซ้อน. (2565). ต้นทุน ผลตอบแทนและการพัฒนาการออกแบบลวดลายพรมเช็ดเท้าแฟนซี บ้านป่าบง ตำบลหัวง้ม อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย. *วารสารบัญชีปริทัศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 7*(1), 53–67.

คุณัญญาฐ์ คงนาวัง และโชติมา ไชยวงศ์เกียรติ. (2568). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนภายใต้กระบวนการวิศวกรสังคมของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าชุมชน ตำบลนาเสียว อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ. *วารสารสังคมศาสตร์ทัศนา, 1*(2), 29–37.

ตระกูลพันธ์ พัชรเมธา. (2559). ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมกับการพัฒนาสู่สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร, 36*(1), 67–80.

ทาริกา สระทองคำ, อนงค์ ไต่วัลย์ และอมร ถุงสุวรรณ. (2565). รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าในยุคอนาคต. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 8*(1), 239–250.

ธนิดา ทีปะปาล และคณะ. (2564). การพัฒนานวัตกรรมพรมเช็ดเท้ามหัศจรรย์กันลื่นสำหรับผู้สูงอายุ. *วารสารวิจัยและนวัตกรรมทางสุขภาพ, 4*(2), 185–194.

นพรัตน์ ไชยชนะ. (2568). การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อประสิทธิภาพทางการจัดการชุมชนบ้านทุ่งนางครวญ ตำบลชะแล อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์, 20*(2), 43–58.

ปรียารักษ์ ละอองนวล, พิมุกต์ สมชอบ และอโนชา สุวรรณสาร. (2568). การพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกลุ่มผู้ผลิตชุมชนจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารพิชญทรรศน์, 20*(3), 101–123.

ปวิณญดา บุญรมย์, อโณทัย หาระสาร และบุญฑวรรณ วิงวอน. (2568). การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเศษผ้าเพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างรายได้ กรณีศึกษากลุ่มเย็บผ้าห่ม พรมเช็ดเท้า หมู่ 8 บ้านหนองขุ่น จังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารวิจัยและนวัตกรรมท้องถิ่น, 20*(2), 23–36.

เรวัต สีดา. (2568). กลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับธุรกิจวิสาหกิจชุมชนบ้านด่านเหนือ ตำบลโพนงาม อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารนวัตกรรมบริหารธุรกิจและการบัญชี, 1*(1), 15–34.

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2567). *แนวทางการส่งเสริมสินค้าโอทอป (OTOP).* กระทรวงพาณิชย์.

สำนักงานเลขาธิการคณะรัฐมนตรี. (2565). *นโยบายข้อ 7 การพัฒนาสร้างความเข้มแข็งจากฐานราก.* ในรายงานผลการดำเนินงานของรัฐบาล พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ปีที่ 3 (25 กรกฎาคม 2564–25 กรกฎาคม 2565).

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566–2570).* สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2569, จาก https://www.nesdc.go.th/the-national-economic-and-social-development-plan/the-thirteenth-plan-2023-2027/

องค์การบริหารส่วนตำบลบ่อใหญ่. (2568). *สภาพทั่วไปและข้อมูลพื้นฐาน.* สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2569, จาก https://www.boyailocal.go.th/data.php?content_id=2

อัจจิมา ศุภจริยาวัตร. (2565). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการส่งออก: กรณีศึกษากลุ่มผ้าไหมทอมือบ้านสุขสำราญ จังหวัดสระแก้ว. *วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ, 5*(1), 428–443.

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands.* Free Press.

Cohen, J. M., & Uphoff, N. T. (1980). Participation's place in rural development: Seeking clarity through specificity. *World Development, 8*(3), 213–235.

Kemmis, S., McTaggart, R., & Nixon, R. (2014). *The action research planner: Doing critical participatory action research.* Springer.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management.* (15th ed.). Pearson.