

กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ลายนพเก้าเฉลิมพระเกียรติของกลุ่ม
หัตถกรรมคุ้มสุขโข บ้านดอนข่า จังหวัดขอนแก่น ด้วยการเล่าเรื่องราว
และการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน

A Case Study of Mudmee Silk Products with Noppaklao Chalermprakiet Pattern of Khum Suk Kho Handicraft Group, Ban Don Kha, Khon Kaen Province with Storytelling and Value Creation to community products

สรียา วิจิตรเสถียร¹ และ ชนิกันต์ สืบผาสุก²
Sareeya Wichitsathian¹ and Chanikan Suparsuk²

สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา 30000¹

Management, Suranaree University of Technology, Nakhon Ratchasima 30000 Thailand¹

สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา 30000²

Management, Suranaree University of Technology, Nakhon Ratchasima 30000 Thailand²

*Corresponding Author E-mail: noeychanikan4@gmail.com

(Received: May 15, 2023; Revised: July 26, 2023; Accepted: July 27, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อ
ศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านการเล่าเรื่อง ผู้วิจัยรวบรวม
ข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น เอกสารรายงานของสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด
ขอนแก่น เอกสารรายงานผลการดำเนินงานจังหวัดขอนแก่น เป็นต้น และการ
สัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่นพเก้า
เฉลิมพระเกียรติ กลุ่มหัตถกรรมคุ้มสุขโข บ้านดอนข่า จังหวัดขอนแก่น ผลการ
วิจัยพบว่า กลุ่มหัตถกรรมคุ้มสุขโขเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ด้วยการเล่าเรื่อง
ประวัติศาสตร์ สังคม ประเพณี และวัฒนธรรมของชุมชนบ้านดอนคาและจังหวัด

ขอนแก่น ผ่านการออกแบบลวดลายผ้าทำให้ผ้าไหมมัดหมี่มีเรื่องราวและความ
วิจิตรตรงตามที่ถ่ายทอดลงบนผืนผ้าไหม นอกจากนี้ ผ้าไหมมัดหมี่ยังเพิ่มมูลค่าของ
ผลิตภัณฑ์ด้วยการสอดแทรกการเล่าเรื่องของแนวคิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เกษตร
อินทรีย์ และการลดของเสียให้เป็นศูนย์ด้วยการทำสีย้อมไหม สีย้อมไหมเกิดจาก
กระบวนการกำจัดวัสดุเหลือใช้ซึ่งเป็นพิษในชุมชนที่เรียกว่า “ไหมดี สักินได้” ยังมี
การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าอีกด้วย บรรจุภัณฑ์ยังบอกเล่า
เรื่องราวและแนวคิดของชุมชนผ่านวัสดุที่ใช้และลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ ดังนั้น การ
เล่าเรื่องประวัติศาสตร์ สังคม ประเพณี วัฒนธรรม และแนวคิดของชุมชนผ่านวัสดุ
ที่ใช้และการออกแบบลวดลายผ้าจึงเพิ่มมูลค่าให้กับผ้าไหมมัดหมี่และบรรจุภัณฑ์
ของกลุ่มหัตถกรรมคุ้มสุขโข

คำสำคัญ: ผ้าไหมมัดหมี่, การเพิ่มมูลค่า, การเล่าเรื่อง, วัฒนธรรมและการอนุรักษ์
สิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ชุมชน

Abstract

The purpose of this research, which is characterized as qualitative research, was to study the value creation to community products through storytelling. The researcher collects data from relevant documents such as Report document from the Khon Kaen Provincial Cultural Office, Khon Kaen Provincial performance reporting document, etc. and in-depth interviews from an important informant of the Noppaklao Chalermprakiet Mudmee silk product group of Khum Suk Kho Handicraft group, Ban Don Kha, Khon Kaen Province. The results showed that Khum Suk Kho Handicraft group added value to Mudmee silk products through storytelling of history, society, traditions, and cultures of Ban Don Kha community and Khon Kaen province. Through the design of fabric patterns, the Mudmee silk has a story and exquisite beauty that is conveyed on the silk. In addition, Mudmee silk increases the value of the product by inserting the storytelling of the

concept of environmental conservation including organic agriculture and zero waste reduction by making silk dyes. Silk dyes are made from the process of disposing of waste materials which are plants from the community known as "Good silk, Edible color". There is also a packaging design to add value to the product as well. The packaging also tells stories and ideas of the community through the materials used and patterns on the packaging. Therefore, telling stories about history, society, traditions, culture, and community ideas through the materials used and the design of fabric patterns add value to both Mudmee silk and the packaging of Khum Suk Kho Handicraft group.

Keywords: Mudmee silk, Value creation, Storytelling, Culture and environmental conservation, Community products

บทนำ

จังหวัดขอนแก่นตั้งอยู่ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หรือภาคอีสานของประเทศไทย ถือเป็นเมืองที่มีมนต์เสน่ห์ของศิลปะ วัฒนธรรม และประเพณีที่มีเอกลักษณ์เฉพาะจนได้รับการขนานนามว่า “ขอนแก่นเป็นเมืองแห่งหมอแคน” เนื่องจากศิลปะการแสดงส่วนใหญ่จะนิยมนำแคนที่เป็นเครื่องดนตรีประเภทเป่านำมาใช้ในทุกการแสดง (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดขอนแก่น, 2560) ซึ่งหากกล่าวถึงวัฒนธรรมและประเพณีที่สำคัญของจังหวัดขอนแก่นนั้น หนึ่งในประเพณีที่เก่าแก่ของชาวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ พิธีการผูกเสี่ยว ซึ่งเป็นการผูกข้อมือต่อหน้าผู้ใหญ่ โดยพิธีการผูกเสี่ยวนับว่าเป็นประเพณีอันเก่าแก่ที่สร้างความเป็นเพื่อน ความซื่อสัตย์ ความรัก ความผูกพัน และความนับถือกันให้เกิดขึ้นในหมู่ชน โดยในพิธีจะมีพยานบวชคู่ขวัญที่เรียกว่า “ขันหมากเบ็ง” เพื่อใช้บูชาในพิธีกรรมและบูชาพระรัตนตรัย ซึ่งเป็นวัฒนธรรมสำคัญหนึ่งเดียวของโลกแห่งเมืองขอนแก่น (ไตรรัตน์ แดงสันเทียะ, 2558) โดยจะจัดในงานเทศกาลโหมขนานาชาติเป็นประจำทุกปี ซึ่งจากวัฒนธรรมและประเพณีที่เกิดขึ้นนี้ยังสอดคล้องกับภูมิปัญญาดั้งเดิมของชาวอีสานที่เกี่ยวกับการทอผ้า ที่มีทั้งการทอแบบเรียบง่ายเพื่อใช้สอยในชีวิตประจำวัน

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2566

และการทอแบบที่มีการพัฒนาปรับปรุงให้มีความประณีตซับซ้อนและงดงามมากยิ่งขึ้นอันนำมาสู่การสร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่น (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดขอนแก่น, 2565)

การทอผ้า นับว่าเป็นภูมิปัญญาที่กระจายอยู่ในทุกพื้นที่ของขอนแก่น โดยผ้าที่สร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัดขอนแก่นเรียกว่า “ผ้าไหมมัดหมี่” มีเอกลักษณ์ที่มีความวิจิตรงดงามและความประณีตในแต่ละท้องถิ่น จนมีคำกล่าวว่า คนรู้จักเมืองขอนแก่นก็ต้องรู้จักผ้าไหมมัดหมี่ขอนแก่น และผ้าไหมมัดหมี่ขอนแก่นก็ต้องผ้าไหมมัดหมี่ของอำเภอชนบท โดยผ้าไหมมัดหมี่เป็นการสร้างลวดลายจากการย้อมสีเส้นด้าย โดยก่อนการมัดและย้อมผ้า จะมีการวางแผนลวดลายแล้วจึงจะมัดและย้อมผ้า โดยเส้นด้ายบริเวณที่มัดไว้จะไม่ติดสี อาจจะมีสีซึมเข้ามาในเส้นด้ายบ้าง วิธีการมัดนี้ เส้นไหมที่ได้จะเรียกว่า “หมี่” โดยกระบวนการทำนี้เรียกว่า มัดหมี่ และเรียกผ้าที่ทอขึ้นว่า “ผ้ามัดหมี่” (กัญญารินทร์ ไชยจันทร์, 2565) ผ้าไหมมัดหมี่ของอำเภอชนบทมีจุดเด่นอยู่ที่ความวิจิตรงดงาม ความประณีต การออกแบบลวดลายและสีสันของผ้ามีความโดดเด่นแตกต่างจากผ้าไหมมัดหมี่ที่อื่น ๆ (คลังเอกสารสาธารณะ, 2551) และยังได้เครื่องหมายที่เป็นการบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เป็นเครื่องหมายที่ใช้กับแหล่งกำเนิดของสินค้าที่มีความเชื่อมโยงกับภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีมานาน (กรมหม่อนไหม, 2021) เลียนแบบได้ยาก ลวดลายของผ้ามีต้นแบบมาจาก “ผ้าไหมมัดหมี่หน้านางหรือผ้าปุม” ที่มีอายุราว 220 ปี ซึ่งผ้าไหมมัดหมี่หน้านางนี้เป็นผ้าที่ทำจากคำพาวเมืองแสน เจ้าเมืองชลบทวิบูลย์คนแรกได้รับพระราชทานจากพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช (รัชกาลที่ 1)

ถึงแม้ผ้าไหมมัดหมี่จะมีเอกลักษณ์ มีชื่อเสียง สอดแทรกประวัติความเป็นมาและวิถีชีวิตของชุมชน แต่การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากหากไม่มีการเพิ่มมูลค่าให้กับผ้าไหมมัดหมี่จะทำให้ผ้าไม่มีความโดดเด่นหรือแตกต่างจากผ้าไหมมัดหมี่ของกลุ่มอื่น ดังนั้น การเพิ่มมูลค่าให้กับผ้าไหมมัดหมี่ด้วยการนำแนวคิดเชิงกลยุทธ์มาประยุกต์ใช้ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับผลิตภัณฑ์ให้สามารถแข่งขัน โดยงานวิจัยผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ของกลุ่มหัตถกรรมคุ้มสุขโขมวิத்துประสงค์เพื่อศึกษาการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านการเล่าเรื่องราวที่สอดแทรกแนวคิดเชิงกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนผ้าไหมมัดหมี่ลายนพเก้าเฉลิมพระเกียรติของกลุ่มหัตถกรรมคุ้มสุขโข บ้านดอนข่า อำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น

ที่เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีเอกลักษณ์ มีชื่อเสียง เป็นมาตรฐาน และเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายว่ามีแนวคิดเชิงกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างให้กับผ้าไหมมัดหมี่ของตนให้มีมูลค่าเพิ่มด้วยการเล่าเรื่องราว

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่น (local wisdom)

ภูมิปัญญาท้องถิ่น คือ กระบวนการในการเรียนรู้ของคนในท้องถิ่นจากประสบการณ์ ความเชื่อจนกลายเป็นองค์ความรู้ที่ได้สั่งสมและสืบทอดมาจากรุ่นสู่รุ่น โดยในแต่ละรุ่นมีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงและประยุกต์องค์ความรู้อยู่ตลอดเวลาเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับบริบททางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยกระบวนการเรียนรู้และการสืบทอดต่อกันมานี้ถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่า และมีความหมายในเชิงอัตลักษณ์ของท้องถิ่น (สุชาติ น้าใจดี, 2561; กรกมล โสตะจินดา, 2560; ศตวรรษ สงผกา และคณะ, 2559) ภูมิปัญญาสามารถแยกออกเป็น 2 ระดับ คือ 1. สิ่งที่จับต้องได้ เช่น การเกษตรพื้นเมือง 2. สิ่งที่ไม่เป็นนามธรรม คือ หลักยึดในการดำรงชีวิตหรืออุดมการณ์ (กันตนา ภัทรโพธิวงศ์ และคณะ, 2564)

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม (value creation)

การสร้างมูลค่าเพิ่ม หมายถึง การสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจากเดิมเพื่อสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดและเกินความคาดหวังของผู้บริโภคจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (เบญจพร เชื้อผึ้ง และคณะ, 2565) โดยมูลค่าเพิ่มอาจเกิดจากสิ่งที่เพิ่มเติมนอกเหนือจากสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับ (วิศรา สมเกียรติกุล และ กมล เรืองเดช, 2563) และการสร้างมูลค่าเพิ่มยังเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ในระยะยาว (Chematory et al., 2000; Naumann, 1995) แนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มทำได้หลายวิธี ได้แก่ การเพิ่มมูลค่าที่คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก การพิจารณาถึงวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต การพิจารณาถึงวิธีการผลิตหรือวิธีการกระบวนการผลิต ที่อาจจะดัดแปลงเพื่อให้เกิดคุณค่ามากยิ่งขึ้น การพิจารณาถึงบรรจุภัณฑ์หรือการนำเสนอให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ครั้งแรกที่สัมผัส เป็นต้น การสร้างมูลค่าเพิ่มต้องมีแนวคิด (concept)

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2566

ที่ต้องมีทั้งความรู้ (knowledge) ความเข้าใจในเรื่องของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์หรือบริการพื้นฐานเป็นอย่างดี และต้องมีความคิดสร้างสรรค์ (creative thinking) ควบคู่กับความคิดเชิงกลยุทธ์ (strategic thinking) ในการสร้างสรรค์แนวความคิดที่แตกต่าง และโดดเด่นจากผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น

แนวคิดการคิดเชิงกลยุทธ์ (strategic thinking)

การคิดเชิงกลยุทธ์ คือ กิจกรรมทางความคิดส่วนบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากบริบทที่เกิดขึ้น ซึ่งทำให้เกิดประโยชน์แก่องค์กร จุดประสงค์ของการคิดเชิงกลยุทธ์ คือ เพื่อค้นหากลยุทธ์ในการแข่งขันเพื่อวางตำแหน่งทางการตลาดขององค์กรให้แตกต่างจากเดิม โดยการคิดเชิงกลยุทธ์เป็นเพียงแนวความคิดกว้าง ๆ และครอบคลุม ซึ่งจะมุ่งเน้นทิศทางในอนาคตขององค์กรตามสภาพแวดล้อมหรือสถานการณ์ที่ได้คาดไว้ (Goldman et al., 2007; Nuntamanop et al., 2013; Haycock et al., 2012) โดยการคิดเชิงกลยุทธ์จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาสามารถแบ่งได้เป็น 4 ลักษณะ ได้แก่ 1) การคิดอย่างเป็นระบบ (systems perspective) คือ การคิดแบบองค์รวมที่ตระหนักว่าส่วนต่าง ๆ ในองค์กรมีอิทธิพลต่อกันและกัน โดยการเปลี่ยนจากองค์กรที่การทำงานของส่วนต่าง ๆ แยกจากกัน เพื่อแย่งชิงหรือแข่งขันกัน เปลี่ยนมาเป็นองค์กรแบบองค์รวมที่ส่วนต่าง ๆ มีความสัมพันธ์และทำงานร่วมกัน ภายใต้เป้าหมายเดียวกัน 2) การมุ่งเน้นที่ความตั้งใจ (intent-focused) คือ การคิดเชิงกลยุทธ์ที่บ่งบอกทิศทางและการขับเคลื่อนขององค์กร เพื่อมุ่งความสนใจที่จะบรรลุเป้าหมาย 3) การคิดตามกรอบเวลา (thinking in time) คือ ความสามารถในการคิดถึง อดีต ปัจจุบัน และอนาคตในเวลาเดียวกัน เพื่อสร้างการตัดสินใจที่ดีขึ้นและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยการคิดเชิงกลยุทธ์ไม่ได้เป็นการขับเคลื่อนด้วยอนาคตเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการเกิดจากช่องว่างระหว่างความเป็นจริงในปัจจุบันและความมุ่งมั่นตั้งใจสำหรับอนาคต 4) การได้มาซึ่งโอกาสอย่างชาญฉลาด (intelligent opportunism) คือ การคิดเชิงกลยุทธ์จะกระตุ้นความสามารถในการได้มาซึ่งโอกาสหรือเป็นการเปิดรับประสบการณ์ใหม่ที่ทำให้เกิดประโยชน์จากการใช้กลยุทธ์ที่อาจจะเกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การคิดเชิงกลยุทธ์จะเกิดขึ้นได้ด้วย องค์ความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ และความคิดสร้างสรรค์ของแต่ละบุคคล (Liedtka, 1998; Goldman et al., 2015; Nuntamanop et al., 2013; Haycock et al., 2012; Byeong-Joon Moon, 2011)

แนวคิดการเล่าเรื่อง (storytelling)

การเล่าเรื่อง เป็นเครื่องมือและวิธีการชนิดหนึ่ง (ศิลป์ชัย เกษมเทวินทร์, 2562) ในการถ่ายทอดเรื่องราว ความรู้ และประสบการณ์ของสิ่งนั้น ๆ ในลักษณะที่ไม่เป็นทางการด้วยวิธีการที่ง่ายให้ผู้รับสารสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานหรือการดำเนินชีวิต โดยไม่ต้องเริ่มต้นศึกษาเรื่องนั้นใหม่ (ชวลินุช พุทธิวัฒนะ และ ปังปอนด์ รักอำนวยกิจ, 2564) นอกจากนี้ในมุมมองเชิงธุรกิจการเล่าเรื่องยังเป็นหนึ่งเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ และถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในปัจจุบันที่มุ่งให้เกิดความรู้ความเข้าใจถึงความเป็นมาของผลิตภัณฑ์หรือบริการได้อย่างถูกต้อง และชัดเจน โดยการเล่าเรื่องทำเพื่อวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เพื่อสร้างอารมณ์ความรู้สึกในการรับรู้ถึงความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น และเกิดอารมณ์ร่วมกับการนำเสนอเรื่องราว การเล่าเรื่องยังมีอิทธิพลประสงค์ คือ เพื่อสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภค (ชวลินุช พุทธิวัฒนะ และ ปังปอนด์ รักอำนวยกิจ, 2564; ชนะใจ ต้นไทรทอง และ พิทักษ์ ศิริวงศ์, 2564)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ในลักษณะของกรณีศึกษา (case study) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการ ด้วยวิธีการการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informant) ของกลุ่มหัตถกรรมคุ้มสุขโขหรือกลุ่มสตรีทอผ้าไหมสีธรรมชาติ บ้านดอนข่า อำเภอนบพิตำ จังหวัดขอนแก่น เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสัมภาษณ์ที่มีการกำหนดคำถามล่วงหน้า (semi-structured interviews) เพื่อทำให้ผู้วิจัยสามารถสอบถามในประเด็นที่เกี่ยวข้องและได้ข้อมูลที่ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Najera Ruiz & Collazzo, 2020) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงที่เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีเอกลักษณ์ มีชื่อเสียง เป็นมาตรฐาน และเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายว่ามีแนวคิดในการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อความแตกต่างจากคู่แข่งด้วยการเล่าเรื่องราว ข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) เพื่อให้ได้แนวทาง การเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยการเล่าเรื่องราวต่อไป

ผลการศึกษาและอภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยการเล่าเรื่องราว: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ลายนพเก้าเฉลิมพระเกียรติ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ภูมิหลังของชุมชนบ้านดอนข่า

บ้านดอนข่า เป็นชุมชนที่ตั้งอยู่ในตำบลชนบท อำเภอนบพิตำ จังหวัด ชอนแก่น ในชุมชนมีการทอผ้ากันเป็นกิจวัตรประจำวัน (สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอนบพิตำ, 2559) จนมีผู้นำที่ริเริ่มและรวมกลุ่มกันในการจัดทำกลุ่มทอผ้าขึ้นในปี 2544 จัดตั้งกลุ่มขึ้นชื่อว่า กลุ่มหัตถกรรมคุ้มสุขโขหรือกลุ่มสตรีทอผ้าสี่ธรรมชาติด้านดอนข่า ผ้าไหมมัดหมี่ของกลุ่ม มีชื่อเฉพาะว่า “ผ้าไหมมัดหมี่ลายนพเก้าเฉลิมพระเกียรติ” เป็นผ้าไหมที่สร้างชื่อเสียงให้กับชุมชนบ้านดอนข่า มีการออกแบบลวดลายของผ้าที่ผสมผสานการถ่ายทอดเรื่องราว (storytelling) ทางประวัติศาสตร์ ศิลปะ วัฒนธรรม และประเพณีของจังหวัดขอนแก่นไว้อย่างประณีต บรรจง และโดยกระบวนการผลิตผ้ายังคำนึงถึงการรักษาสีเงาตลอด รวมถึงการเลือกวัสดุจากธรรมชาติมาใช้ในการทอสีผ้าและการทอผ้า

เนื่องจากหลายปีที่ผ่านมาประเทศไทยและทั่วโลกเผชิญกับปัญหาของภาวะโลกร้อนที่เกิดจากการทำลายธรรมชาติของมนุษย์จนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติที่รุนแรงมากขึ้น ผู้บริโภคเกิดการตระหนักและตื่นตัวในเรื่องของการรักษาสีเงาตลอด เกิดกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดลอม และการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดลอมมากยิ่งขึ้น (กัลยวันต์ สวนคร้ามดี และ เดชรัตน์ สุขกำเนิด, 2558) ส่งผลให้กลุ่มหัตถกรรมคุ้มสุขโข เกิดแนวคิดเชิงกลยุทธ์ซึ่งเป็นการมุ่งเน้นสิ่งที่ทางกลุ่มตั้งใจทำ (intent-focused) ก็คือ ความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะทำการผลิตโดยกลุ่มหัตถกรรมคุ้มสุขโขได้คำนึงถึงสิ่งแวดลอม โดยการนำแนวคิดเกษตรอินทรีย์ (organic agriculture) และแนวคิดในการลดขยะเหลือศูนย์ (zero waste) มาเป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ ใช้ประโยชน์จากกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดลอมและการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดลอมมากยิ่งขึ้นของผู้บริโภค ด้วยการคิดค้นการผลิตจากธรรมชาติจากดอก ใบ ผล ลำต้นของพืชที่อยู่บริเวณรอบชุมชน ส่วนที่เหลือของพืชนำมาทำเป็นอาหาร เครื่องดื่ม กาก เศษพืชสุดท้ายนำมาทำเป็นปุ๋ยชีวภาพ ไม่เหลือขยะทิ้งไว้ให้เกิดปัญหากับสิ่งแวดลอม และไม่ใช้สารเคมีในการผลิตผลิตภัณฑ์

จนผ้าไหมมัดหมี่ลายนพเกล้าเฉลิมพระเกียรติได้รับการขนานนามว่าเป็น “ไหมดี สีนิดได้”

การเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ผ้าไหมมัดหมี่ลายนพเกล้าเฉลิมพระเกียรติด้วยการเล่าเรื่องราว (storytelling)

การเพิ่มมูลค่าเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นจากเดิมด้วยความพยายามในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่ครบถ้วนในเรื่องของคุณภาพบริการ และราคาที่สมารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ เมื่อมีการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์แล้วผู้ประกอบการจะสามารถตั้งราคาขายที่สูงขึ้นจากเดิมได้ ส่งผลทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้น และยังสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านการเพิ่มมูลค่า (เบญจพร เชื้อผึ้ง และคณะ, 2565; สุภาพร วิชัยดิษฐ์ และคณะ, 2565) ดังนั้น การเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่จึงเป็นสิ่งที่มีความจำเป็น เนื่องจากผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ส่งผลให้ผู้ผลิตผ้าไหมมัดหมี่แต่ละรายพยายามแสวงหาโอกาสในการพัฒนาและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ของตนให้มากขึ้น

เครื่องมือที่ช่วยในการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ลายนพเกล้าเฉลิมพระเกียรติ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มผู้ประกอบการใช้การเล่าเรื่อง (storytelling) เพื่อเป็นการถ่ายทอดเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ในลักษณะที่ไม่เป็นทางการ เข้าใจง่าย ซึ่งทำให้เกิดความเข้าใจถึงความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ เกิดเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค (วีระพันธ์ อะนันชัยวิช และ บรินดา สันหลวิ, 2561; ธีร คันโททอง และ นิธมล หิรัญวิจิตรภรณ์, 2563; ชวลัญช พุทธิวัฒนะ และ ปังปอนด์ รักอำนวยกิจ, 2564) โดยลักษณะของการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์นั้น ควรมีการถ่ายทอดเรื่องราวที่น่าสนใจและเป็นเรื่องราวที่ยังไม่มีใครกล่าวถึง ซึ่งหากเป็นการถ่ายทอดเรื่องราวลงบนผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับผ้า การเล่าเรื่องราวควรเป็นไปในลักษณะของการออกแบบลวดลายใหม่ ๆ และเป็นลวดลายที่น่าเรื่องราวเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นหรือประจำจังหวัดมาออกแบบเป็นลายของผ้าเพื่อสร้างจุดขายให้กับผลิตภัณฑ์ (แสนโภชน และ บุษกร สุขแสน, 2562) จะเป็นการช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของชุมชน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่มีการสร้างสรรค์ ตรงกับความต้องการของตลาด มีเอกลักษณ์โดดเด่น จะสามารถตอบสนองความต้องการของ

ผู้บริโภคมุขเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ (ธนิดา แผลมฉลาด และ โขสิต แพงสร้อย, 2563)

จากการศึกษาการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ลาย นพเกล้าเฉลิมพระเกียรติของกลุ่มหัตถกรรมคุ้มสุขโข บ้านดอนข่า จังหวัดขอนแก่น พบว่า กลุ่มหัตถกรรมคุ้มสุขโขมีแนวคิดในการเพิ่มมูลค่าให้กับทั้งผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่และบรรจุภัณฑ์ โดยการเล่าเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ศิลปะ สังคม ประเพณี และวัฒนธรรมของชุมชนบ้านดอนข่าและจังหวัดขอนแก่นผ่านลวดลายของผ้าไหมมัดหมี่ และลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้ ยังมีการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ด้วยการสอดแทรกแนวความคิดในเรื่องของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยแนวคิดเกษตรอินทรีย์และแนวคิดลดขยะเหลือศูนย์ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การเพิ่มมูลค่าด้วยการเล่าเรื่องให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ลาย นพเกล้าเฉลิมพระเกียรติ

ผ้าไหมมัดหมี่ลายนพเกล้าเฉลิมพระเกียรติ เป็นผ้าไหมมัดหมี่ของอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น ที่มีการออกแบบลวดลายบนผืนผ้าไหมมัดหมี่ เพื่อบ่งบอกถึงถิ่นกำเนิด "ชุมชนบ้านดอนข่า แห่งเมืองชลบทวิบูลย์" ดินแดนแห่งปราชญ์ผู้สร้างสรรค์ผ้าไหมมัดหมี่มากกว่า 200 ปี นำแนวคิดการเพิ่มมูลค่าให้กับผ้าไหมมัดหมี่ลายนพเกล้าเฉลิมพระเกียรติด้วยการเล่าเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ศิลปะ สังคม ประเพณี และวัฒนธรรมของชุมชนบ้านดอนข่าและจังหวัดขอนแก่นลงบนผืนผ้าด้วยลวดลายโบราณตามแม่แบบ 6 ลาย ได้แก่ 1) ลายขอ มีลักษณะเป็นลวดลายที่มีขนาดใหญ่ จะใช้เส้นซิกแซกสลับไปสลับมาเป็นหลัก ส่วนของปลายของเส้นจะตัวม้วนเข้าไป โดยลายขอเป็นสัญลักษณ์ของความกินดีอยู่ดี ความอุดมสมบูรณ์ของชาวขอนแก่น 2) ลายโคม เป็นการจำลองลักษณะของโคมที่นำมาประดับตกแต่งในช่วงออกพรรษา ซึ่งสื่อถึงการสืบทอดภูมิปัญญาและวัฒนธรรมของชาวขอนแก่น 3) ลายบักจับหรือหมากจับ เป็นลวดลายที่จำลองมาจากต้นพืชชนิดหนึ่งที่อยู่ตามธรรมชาติ เวลาเดินผ่านดอกหมากจับมักจะเกาะติดอยู่ตามเสื้อผ้า ดังนั้น ลวดลายหมากจับสื่อถึงความรัก ความสามัคคี และความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันของชาวขอนแก่น 4) ลายดอกแก้ว เป็นลวดลายที่จำลองลักษณะของดอกแก้วที่นิยมนำไปใช้ในพิธีบูชาตามพิธีกรรมทางศาสนา เพื่อเสริมความเป็นสิริมงคล 5) ลายข้อ เป็นลวดลายที่เกิดจากลักษณะของต้นไม้ที่ลักษณะลำต้นเป็นข้อปล้อง ดังนั้น จึงนำมาออกแบบลวดลายของผ้า โดยการจัดวางระเบียบให้เต็มผืนผ้า เว้นระยะให้พอดี ลงสีให้ตัดกัน เพื่อสร้างลวดลายที่โดดเด่น และ 6) ลายใบไม้มีลักษณะลวดลายที่แบ่งออกเป็นช่องๆ ตามลักษณะโดยทั่วไปของลายซ้าย และชาวขอนแก่นจะมีความ

เหมือนกันแต่จะสลับกันด้วยสี โดยใบไผ่ในสมัยโบราณนิยมนำมาทำเป็นเครื่องมือเครื่องใช้จากภูมิปัญญาชาวบ้าน เพื่อประโยชน์ใช้สอยในชีวิตประจำวัน

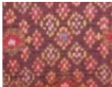
โดยการบอกเล่าเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ สังคม ประเพณี และวัฒนธรรมที่ถูกถ่ายทอดลงบนผืนผ้าไหมมัดหมี่ลายนพเก้าเฉลิมพระเกียรติ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงลวดลายและการถ่ายทอดเรื่องราวเรื่องราวของลายโบราณทั้ง 6 ลาย

ลวดลายจริง	ลายกราฟิก	เรื่องราวของลวดลาย	
1. ลายขอ			ลวดลายที่เป็นสัญลักษณ์ของความกินดีอยู่ดี ความอุดมสมบูรณ์ของชาวขอนแก่น
2. ลายโคม			สื่อถึงการสืบทอดภูมิปัญญาและวัฒนธรรมของชาวขอนแก่น
3. ลายปักจับหรือหมากจับ			
4. ลายดอกแก้ว			ลวดลายที่เป็นการจำลองลักษณะของดอกไม้ที่นิยมนำไปใช้ในพิธีบูชาตามพิธีกรรมทางศาสนา เพื่อเสริมความเป็นสิริมงคล
5. ลายขอ			เป็นลวดลายที่เกิดจากลักษณะของต้นไม้ที่ลำต้นเป็นข้อปล้อง
6. ลายใบไม้			เป็นลวดลายของใบไม้ที่เป็นพืชที่ในสมัยโบราณนิยมนำมาทำเป็นเครื่องมือเครื่องใช้จากภูมิปัญญาชาวบ้าน เพื่อประโยชน์ใช้สอยในชีวิตประจำวัน

นอกจากบนผืนผ้าไหมมัดหมี่ลายนพเก้าเฉลิมพระเกียรติจะมีลวดลายหลัก 6 ลาย ดังที่กล่าวข้างต้นแล้ว ลวดลายบนผืนผ้ายังสอดแทรกลายทางวัฒนธรรมเพิ่มเติมอีก 3 ลาย ในบริเวณส่วนของกลางผ้าและส่วนชายผ้า โดยส่วนกลางผ้าจะมีการผสมผสานลายหลักทั้ง 6 ลายเข้ากับลวดลายทางวัฒนธรรม 2 ลาย ได้แก่ ลายจีเพชร คิดและประดิษฐ์ลวดลายจากเครื่องประดับ มีลักษณะเป็นทรงคล้ายอัญมณี และ ลายชั้นหมากเบ็ง เป็นการจำลองลวดลายจากพานบายศรีสู่ขวัญในพิธีการผูกเสี่ยว ซึ่งชาวขอนแก่นเรียกว่า "ชั้นหมากเบ็ง" ซึ่งเป็นวัฒนธรรมสำคัญหนึ่งเดียวของโลกแห่งเมืองขอนแก่น และส่วนที่อยู่ชายของผืนผ้า ผสมผสานลวดลายทางวัฒนธรรม คือ ลายแคน เป็นการจำลองลวดลายจากแคน ซึ่งเครื่องดนตรีชนิดเป่าที่มีความสำคัญในเรื่องของศิลปะการแสดงและเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดขอนแก่น โดยลวดลายทางวัฒนธรรมแต่ละลายมีการบอกเล่าเรื่องราวของวัฒนธรรมประเพณีที่สำคัญของจังหวัดขอนแก่นที่ถ่ายทอดอยู่บนผืนผ้าไหมมัดหมี่ลายนพเก้าเฉลิมพระเกียรติ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงลวดลายและถ่ายทอดเรื่องราวของลายทางวัฒนธรรมทั้ง 3 ลาย

ลวดลายจริง	ลายกราฟิก	เรื่องราวของลวดลาย
1. ลายจีเพชร		การจำลองลวดลายจากเครื่องทรงของพ่อเมืองชลบทพิบูลย์ที่ได้รับพระราชทานจากสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชที่ 1 เพื่อเป็นเครื่องทรงในวันสถาปนาเมืองในปี พ.ศ. 2336
2. ลายชั้นหมากเบ็ง		จำลองลวดลายจากพานบายศรีสู่ขวัญในพิธีการผูกเสี่ยว ซึ่งมีลักษณะเป็นพานพุ่มดอกไม้มัดอยู่รวมกันและจัดวางไล่ระดับชั้นอย่างสวยงาม
3. ลายแคน		เป็นสัญลักษณ์ทางด้านดนตรีแสดงถึงดินแดนแห่งเมืองหมอลแคน และยังแทนถึงความสุข ความเจริญและสนุกสนาน

นอกจากแนวคิดการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ลายนพเก้าเฉลิมพระเกียรติด้วยการบอกเล่าเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ สังคม ศิลปะ ประเพณี และวัฒนธรรมของชุมชนบ้านดอนข่าและจังหวัดขอนแก่นลงบนลวดลายของผ้า

ไหมมัดหมี่แล้ว กลุ่มหัตถกรรมคุ้มสุขโขยังมีแนวคิดการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ด้วยการสอดแทรกแนวคิดเชิงกลยุทธ์โดยการบอกเล่าเรื่องราวของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยแนวคิดเกษตรอินทรีย์ และแนวคิดในการลดขยะเหลือศูนย์ ซึ่งเป็นกระแสทางสังคมที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ตระหนัก และตื่นตัวในปัจจุบัน ที่ปัญหาเกิดจากการทำลายธรรมชาติของมนุษย์และผู้ผลิตจนเกิดเป็นกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตามมา (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2564; กัลยวันต์ สอนคร้ามดี และเดชรัต สุขกำเนิด, 2558) องค์กรหรือธุรกิจที่มีแนวคิดเชิงกลยุทธ์จะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน การดำเนินงานจะประสบความสำเร็จได้จะต้องสร้างความสามารถในการคิดเชิงกลยุทธ์ให้ทั่วทั้งองค์กร (Liedtka, 1998) การคิดเชิงกลยุทธ์เป็นการคิดอย่างแตกต่าง วิเคราะห์อย่างมีเหตุผล การแก้ไขปัญหาอย่างสร้างสรรค์ คิดวิธีการแก้ปัญหาที่เป็นนวัตกรรมที่สามารถบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางธุรกิจได้ (Huntie, 2018) โดยกลุ่มหัตถกรรมคุ้มสุขโขมีการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยการคิดเชิงกลยุทธ์ด้วยการถ่ายทอดเรื่องราวเกษตรอินทรีย์ และการลดขยะเหลือศูนย์ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ลายนพเกล้าเฉลิมพระเกียรติ เพื่อเป็นการรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จในระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ของตน โดยมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดเชิงกลยุทธ์ด้วยการถ่ายทอดเรื่องราวการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตามแนวคิดเกษตร

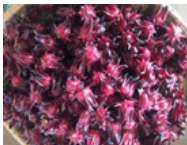
ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ลายนพเกล้าเฉลิมพระเกียรติได้รับการยกระดับคุณค่าของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นด้วยการเล่าเรื่องราวแนวคิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตามแนวคิดเกษตรอินทรีย์ ผ่านเรื่องราวการย้อมสีเส้นไหมซึ่งแนวคิดเกษตรอินทรีย์นั้น เป็นการผลิตทางการเกษตรที่คำนึงถึงสภาพแวดล้อม ความหลากหลายทางชีวภาพ และการรักษาสมดุลของธรรมชาติ การจัดการระบบนิเวศให้คล้ายคลึงกับธรรมชาติ โดยหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีหรือสารสังเคราะห์ในการเกษตร (กิตติพงษ์พิพิธกุล, 2563; สุนัฐวิทย์ น้อยโสภณ, 2558) สีของเส้นไหมของผ้าไหมมัดหมี่ลายนพเกล้าเฉลิมพระเกียรติจะถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับการนำต้นพืชที่นำมาใช้เป็นวัสดุในการย้อมสีไหมที่เป็นต้นพืชที่ปลูกขึ้นโดยปราศจากสารเคมีทางเกษตร ตลอดจนต้นพืชที่นำมาเป็นวัสดุย้อมสีเส้นไหมยังถูกถ่ายทอดเรื่องราวความเป็นต้นพืชที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติบริเวณโดยรอบชุมชน ซึ่งสีย้อมเส้นไหมที่ได้จากธรรมชาตินี้

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2566

ยังเป็นภูมิปัญญาที่มีขึ้นประมาณ 250 ปีที่ผ่านมา ก่อนการคิดค้นสีสังเคราะห์ขึ้น สีที่ได้จะไดมาจากพืช สัตว์ และแร่ธาตุที่อยู่ตามธรรมชาติโดยรอบที่อยู่อาศัยของชุมชน (วิจิตร เชาว์วันกลาง และ พิมพ์ลภา ปาสาจะ, 2556) จนสีย้อมผ้าที่ได้จากธรรมชาติของกลุ่มหัตถกรรมคุ้มสุโขได้รับการขนานนามว่าเป็น “ไหมดี สีกินได้” สีที่ได้จะไดจากต้นไม้ ต้นพืชที่อยู่บริเวณโดยรอบชุมชนบ้านดอนข่า โดยจะนำส่วน ดอก ใบ ผล และลำต้นของพืชมาทำการสกัดซึ่งได้สีหลัก 4 สี ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงวัสดุที่นำมาใช้ทำสีย้อมผ้า สีและที่มาของแต่ละสี

สี	วัสดุที่นำมาใช้	ที่มาของสี
 สีแดง	ส่วนดอกของต้นกระเจี๊ยบ (Hibiscus sabdariffa L.) 	ได้จากการนำส่วนที่เป็นดอกขนาดเล็กหรือไม่สมบูรณ์ของต้นกระเจี๊ยบสายพันธุ์ดีที่ปลูกอยู่บริเวณชุมชนไปต้มด้วยความร้อนเพื่อให้ได้เฉดสีแดงเพื่อนำไปย้อมสีเส้นไหม
 สีเขียว	ส่วนใบของต้นเหมือดแอ่ (Memecylon edulae Roxb.) 	ได้จากการนำส่วนที่เป็นใบของต้นเหมือดแอ่ที่ขึ้นอยู่บริเวณรอบชุมชนไปต้มด้วยความร้อนเพื่อให้ได้เฉดสีเหลืองอมเขียวเพื่อนำไปย้อมสีเส้นไหม
 สีน้ำตาล	ส่วนผลสุกของต้นคูน (Cassia fistula) 	ได้จากการนำฝักสุกของต้นราชพฤกษ์หรือต้นคูน ที่เป็นต้นไม้ประจำชาติไทย และจังหวัดขอนแก่น ซึ่งพบเห็นได้ง่าย และมีจำนวนมากในท้องถิ่น ด้วยการทำเป็นน้ำหมักชีวภาพเพื่อให้เฉดสีน้ำตาลที่สวยกว่าการต้ม

สี	วัสดุที่นำมาใช้	ที่มาของสี
 สีดำ	ส่วนลำต้นของต้นกล้วย (Musa sapientum L.) 	การทำให้สีของเส้นไหมมีความ ด้านจะเพิ่มความสวยงามให้ กับผ้าไหมมัดหมี่ โดยการทำให้ สีต่าง ๆ เป็นสีด้านนั้น กลุ่ม หัตถกรรมคุ้มสุขโขได้นำส่วน ลำต้นของต้นกล้วยมาทำเป็น น้ำหมักชีวภาพเพื่อใช้ย้อมสี ของเส้นไหม

แนวคิดเชิงกลยุทธ์ด้วยการถ่ายทอดเรื่องราวการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ตามแนวคิดการลดขยะเหลือ

กลุ่มหัตถกรรมคุ้มสุขโขยังนำแนวความคิดการเพิ่มมูลค่าด้วยการถ่ายทอดเรื่องราวการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตามแนวการลดขยะเหลือศูนย์ที่เป็นการส่งเสริมให้เกิดการหมุนเวียนทรัพยากรให้มีการนำกลับมาใช้ เพื่อก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และมีประสิทธิภาพสูงสุด (อรพรรณ บุตรกตัญญู และคณะ, 2565; คำริ กำปันวงษ์ และคณะ, 2562) โดยพืชและต้นไม้ที่นำมาใช้สกัดเป็นสีย้อมเส้นไหมนั้นเกิดจากแนวความคิดในการนำพืชหรือต้นไม้ที่มีอยู่ทั่วไปในท้องถิ่นหรือพืชที่คนในท้องถิ่นนำมาใช้ประโยชน์ หากแต่ยังมีส่วนอื่นของพืชที่ยังคงเหลืออยู่ที่สามารถนำมาทำผลิตภัณฑ์แปรรูปและน้ำหมักชีวภาพ ซึ่งน้ำหมักชีวภาพมีลักษณะเป็นของเหลวที่ได้จากการสกัดพืช ผัก และผลไม้ด้วยวิธีการธรรมชาติ เป็นการผลิตในระดับชุมชนและครัวเรือนซึ่งนับว่าเป็นการใช้เทคโนโลยีในการผลิตพื้นบ้าน (สถาบันพัฒนาและวิจัยพื้นที่สูง, 2560; ไชยวัฒน์ ไชยสุต, 2553) ต้นพืชที่นำมาแปรรูปหลังจากใช้ในการทำสีย้อมผ้าและประโยชน์ของการแปรรูป สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4 น้ำหมักชีวภาพที่ผลิตได้จะนำมาใช้สำหรับย้อมสีเส้นไหม การทำน้ำหมักชีวภาพสำหรับย้อมสีเส้นไหมถูกพัฒนาขึ้นตั้งแต่ พ.ศ. 2550 โดยการเลือกวัสดุในท้องถิ่นที่เหมาะสมในการแปรรูปเป็นน้ำหมักชีวภาพ คำนึงถึงวัตถุดิบที่มีปริมาณมากที่อาจจะเน่าเสียได้ง่ายหรือผลผลิตมีแค่เฉพาะบางช่วงฤดูกาล หากมีความต้องการใช้งานตลอดทั้งปีวิธีนี้จะช่วยให้สามารถเก็บรักษาไว้ใช้ประโยชน์ได้นาน และยังสามารถนำไปทำเป็นปุ๋ยใน

ทางเกษตรกรรมได้น้ำหมักชีวภาพจะให้เจดสีที่สวยงามแตกต่างจากวิธีการต้ม ส่วนผสมที่สำคัญในการผลิตน้ำหมักชีวภาพสำหรับการย้อมสีเส้นไหมจะใช้จุลินทรีย์แห้งจากกรมพัฒนาที่ดิน โดยใช้อาหารของจุลินทรีย์แบ่งเป็น 2 อย่างตามกลุ่มเจดสี ได้แก่ 1) กลุ่มเจดสีเข้มใช้กากน้ำตาล และ 2) กลุ่มเจดสีอ่อนใช้น้ำตาลทรายขาว

ตารางที่ 4 แสดงต้นพืชที่นำมาใช้ในการสกัดสีย้อมผ้าและทำน้ำหมักชีวภาพ และประโยชน์ในการนำไปใช้งาน

ต้นพืชที่นำมาใช้	การแปรรูป/ผลผลิต	ประโยชน์ที่ได้จากต้นพืช
ต้นกระเจี๊ยบ 		เป็นพืชที่ชุมชนนิยมนำดอกในส่วนของดอกขนาดใหญ่ที่สมบูรณ์นำไปทำเป็นเครื่องดื่มต้อนรับนักท่องเที่ยว
ต้นเหมือดแอ่ 		ต้นเหมือดแอ่หลังจากการนำไปไปสกัดสีย้อมผ้าแล้ว ในส่วนของกิ่งที่เหลือก็จะนำไปทำเป็นปุ๋ยทางการเกษตร
ต้นกล้วย 	 ผลกล้วย ปลีกล้วย ใบกล้วย	ชุมชนจะนำผลกล้วย ปลีกล้วย และใบกล้วย นำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อจำหน่าย แล้วนั้น ส่วนของลำต้นที่เหลือก็จะนำมาทำน้ำหมักชีวภาพเพื่อใช้ในการย้อมสีเส้นไหม เนื่องจากลำต้นของต้นกล้วยเมื่อให้ผลผลิตแล้วจะเน่าเสียง่ายไม่เหมาะกับการนำไปแปรรูป

บรรจุกุณธ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ลายนพเก้าเฉลิมพระเกียรติ

บรรจุกุณธ์เป็นสิ่งที่ใช้ห่อหุ้ม ปกป้องผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะและคุณสมบัติเหมือนเดิมให้ได้มากที่สุด ตั้งแต่แหล่งที่ผลิตผลิตภัณฑ์จนถึงผู้ใช้งานหรือผู้บริโภค โดยหน้าที่ของบรรจุกุณธ์ไม่เป็นเพียงสิ่งที่ปกป้องผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความดึงดูด และสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภค (ประสิทธิ์ เวชบรรยงรัตน์, 2561; ณธกร อุไรรัตน์, 2560) ดังนั้นในการสร้างความดึงดูด และสร้างการจดจำนั้นจำเป็นต้องมีการออกแบบบรรจุกุณธ์ให้มีความสวยงาม และมีเอกลักษณ์ที่สื่อถึงภาพพจน์ที่เป็นตัวตนของผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ให้ผู้บริโภครับรู้ (นครศร ชัยแก้ว และคณะ, 2556) ในการออกแบบ การเลือกวัสดุที่ใช้ในการผลิต รวมทั้งสีสันทันและลวดลายที่สวยงามของบรรจุกุณธ์สามารถแสดงถึงวิถีชีวิตของชุมชนที่เป็นส่วนหนึ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่พบเห็น ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และยังสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับวัสดุที่เป็นทรัพยากรท้องถิ่น (สมเดช เฉยไธย และ สุธาสินี บุรีคำพันธ์, 2555)

บรรจุกุณธ์ของกลุ่มหัตถกรรมคุ้มสุขโข คือ กระเป๋าผ้าฝ้าย ซึ่งเป็นกระเป๋าที่มีการถ่ายทอดเรื่องราวแนวความคิดในเรื่องการรักษาโลกของชุมชน วัสดุที่นำมาใช้ทำเป็นกระเป๋า คือ ผลของต้นฝ้าย กลุ่มหัตถกรรมคุ้มสุขโขจะรับซื้อมาจากชาวบ้านในชุมชน จากนั้นจะนำมาดัดให้เป็นเส้นฝ้าย และทอเป็นกระเป๋าผ้าฝ้าย สีของกระเป๋าผ้าฝ้ายยังเป็นสีที่ได้จากธรรมชาติของผลฝ้ายที่ไม่มีการเติมแต่งใด ๆ นอกจากแนวคิดในการผลิตบรรจุกุณธ์ที่รักษาโลกแล้ว กลุ่มผู้ผลิตยังมีแนวคิดให้ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของชุมชนสามารถนำกระเป๋าผ้าฝ้ายของกลุ่มหัตถกรรมคุ้มสุขโขมาใช้ได้ในชีวิตประจำวันแทนการใช้ถุงพลาสติก และยังเป็นการสร้างการจดจำในตัวกลุ่มผู้ผลิต และนี่ถึงผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอีกด้วย บนกระเป๋าผ้าฝ้ายยังมีการตกแต่งลวดลายที่สะท้อนถึงเรื่องราวความเป็นบ้านดอนข่าที่ประกอบด้วย “รูปต้นมะค่า” ซึ่งเป็นต้นไม้ที่เป็นสัญลักษณ์ของชุมชนดอนข่าที่มีอยู่ตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษ นอกจากนี้ ยังมี “รูปจักรยาน” เป็นการสื่อถึงการไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เพราะจักรยานเป็นพาหนะที่ไม่ใช้เชื้อเพลิง ไม่มีการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่มาทำลายสิ่งแวดล้อม (การไฟฟ้าฝ้ายผลิตแห่งประเทศไทย, 2563) ลวดลายบนกระเป๋าผ้าฝ้ายเป็นการนำเทคนิคการ “ฮูปแต้ม” หรือ การวาดรูปมาใช้ ซึ่งเป็นเทคนิคการวาดภาพจิตรกรรมบนผาผนังโบสถ์ที่เกี่ยวข้องกับพุทธศาสนาที่พบมากทางภาคอีสาน (มูลนิธิสัมมาชีพ, 2565; สำนักวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2564)

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2566

การชุบแต้มบนกระเป๋าด้ายนี้ สะท้อนเรื่องราวที่มาจากภาพถ่ายจิตรกรรมของวัดไชยศรี บ้านสาวะถี จังหวัดขอนแก่น ที่มีการชุบแต้มเรื่องราวของสังฆินชาวรรณกรรมชิ้นเอกของจังหวัดขอนแก่น ดังนั้น กลุ่มหัตถกรรมคุ้มสุขโขจึงได้คิดค้นปรับปรุง พัฒนานำเทคนิคการชุบแต้มมาแต้มมาทำเป็นลวดลายบนกระเป๋าด้ายสรุปลวดลายและเรื่องราวบ้านดอนข่าที่ถูกถ่ายทอดผ่านกระเป๋าด้าย แสดงดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 แสดงลวดลายและเรื่องราวของแต่ละลายที่ถ่ายทอดความเป็นกลุ่มหัตถกรรมคุ้มสุขโขผ่านบรรจุภัณฑ์

โดยสรุป การเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยการเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ลายนพเก้าเฉลิมพระเกียรติของกลุ่มหัตถกรรมคุ้มสุขโขบ้านดอนข่า อำเภอนชนบท จังหวัดขอนแก่น เป็นลักษณะของการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ด้วยการถ่ายทอดเรื่องราวที่น่าสนใจเกี่ยวกับเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นและประจำจังหวัดผ่านการออกแบบเป็นลายผ้า สร้างจุดขายให้กับผลิตภัณฑ์ลวดลายโบราณ 6 ลาย ได้แก่ ขอ ข้อ โคม หมากจับ ดอกแก้ว และใบไผ่ ผสมผสานกับลวดลายทางวัฒนธรรม คือ ลายจีเพชร ลายขันหมากเบ็ง และลายแคนถูกถ่ายทอดออกมาอยู่บนผืนผ้าได้อย่างประณีต วิจิตรงดงาม และมีเอกลักษณ์เฉพาะ สร้างความ

แตกต่างให้กับผ้าไหมมัดหมี่ลายนพเก้าเฉลิมพระเกียรติ นอกจากนี้ ยังสอดแทรกแนวความคิดเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเน้นบอกเล่าเรื่องราวความตั้งใจของผู้ผลิตที่ต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นกระแสทางสังคมที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ตระหนัก และตื่นตัว ด้วยการถ่ายทอดเรื่องราวแนวคิดเกษตรอินทรีย์และการลดขยะเหลือศูนย์ผ่านกระบวนการทำสีย้อมผ้าจากธรรมชาติที่ใช้วัสดุในการทำสีย้อมผ้าจากส่วนของพืชที่เหลือใช้ซึ่งเป็นพืชที่ปลูกและขึ้นอยู่บริเวณโดยรอบชุมชน นอกจากการบอกเล่าเรื่องราวลงบนตัวผลิตภัณฑ์แล้ว กลุ่มผู้ผลิตผ้าไหมมัดหมี่ลายนพเก้าเฉลิมพระเกียรดียังบอกเล่าเรื่องราวความเป็นมาและแนวคิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของชุมชนลงบนบรรจุภัณฑ์กระเป๋าผ้าฝ้าย โดยนำสัญลักษณ์ที่แสดงความเป็นตัวตนและแนวคิดของชุมชนมาแต้มเป็นลวดลายที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์ ผลการดำเนินการข้างต้น ส่งผลให้ชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งสร้างความรู้ความเข้าใจถึงความเป็นมาของผ้าไหมมัดหมี่ลายนพเก้าเฉลิมพระเกียรติ ทำให้ชุมชนบ้านดอนข่าและผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นที่รู้จักแพร่หลายมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรกมล โสตะจินดา. (2560). การคุ้มครองภูมิปัญญาท้องถิ่นในการปรับใช้กับสมุนไพรไทย. *วารสารนิติศาสตร์*, 9(1), 103-123.
- กรมหม่อนไหม. (2564). *ผ้าไหมมัดหมี่*. https://www.qsdsgothencyclopedia/viewWord.php?id_words=230
- กฤตติกา แสนโภชน และ บุษกร สุขแสน. (2562). ปัญหาและความต้องการการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนพื้นที่จังหวัดหนองบัวลำภู. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 7(2), 47-60
- การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. (2563, ม.ป.ป.). *มาบ่นจักรยานเพื่อลดโลก*. <https://www.egat.co.th/home/ghg-emissions-04/>
- กิตติพงษ์ พิพิธกุล. (2563). เกษตรอินทรีย์วิถีสู่สังคมเกษตรยั่งยืน: ยุทธศาสตร์พัฒนาข้าวอินทรีย์. *วารสารวิชาการและวิจัย*, 10(1), 116-130.
- กัญญารินทร์ ไชยจันทร์. (2565). ภูมิปัญญาของปราชญ์ท้องถิ่นผ้าไหมมัดหมี่ในอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 17(2), 88-100.

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2566

- กันตนา ภัทรโพธิวงศ์, ภูริวัจน์ ปุณยวุฒิปรีดา, และ พระปลัดประพจน์ สุภาโต. (2564). การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงรักษาสุขภาพด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนยายชา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. *วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์*, 6(2), 145-155.
- กัลยวันต์ สอนคร้ามดี และ เดชรัตน์ สุขกำเนิด. (2558). การวิเคราะห์การจัดกลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 9(18), 21-25.
- คลังเอกสารสาธารณะ. (2551, 21 สิงหาคม). *ฝ่ามดห์มี – ตัวอย่างฝ่ามดห์มีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จ.ขอนแก่น*. <http://www.openbase.in.th>
- ชนะใจ ต้นไทรทอง และ พัทธ์ชัย ศิริวงศ์. (2564). วาพกรรมการผลิตซ้ำความเป็นไทยของผู้ประกอบการด้วยการเล่าเรื่องผ่านโฆษณาสู่การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยนครพนม*, 12(1), 31-44.
- ชวัลนุช พุฒินะ และ ปังปอนด์ รักอำนาจกิจ. (2564). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของจังหวัดรองผ่าน กระบวนการสร้างตราสินค้า การสร้างบรรจุภัณฑ์และการเล่าเรื่อง (branding, packaging และ storytelling) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว: กรณีศึกษากลุ่มจังหวัดอีสานใต้ (ยโสธร ศรีสะเกษ อำนาจเจริญ). *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์*, 19(2), 71-96.
- ไชยวัฒน์ ไชยสุต. (2553). *สุขภาพดีและความงามเริ่มจากข้างใน* (พิมพ์ครั้งที่ 1). บริษัท ไทย เอฟเพคท์ สตูดิโอ จำกัด.
- ณธกร อุไรรัตน์. (2560). การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับข้าวเจ้ากขย เส้าไห้ จ.สระบุรี. *วารสารวิจิตรศิลป์*, 8(1), 165-202.
- ดารี กำปันวงษ์, วรสิทธิ์ จริญพฒ, นัยนา เกิดวิชัย, และ รัชฎา จิวาลัย. (2561). การจัดการขยะเหลือศูนย์โดยการมีส่วนร่วมของพหุภาคี. *วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน*, 4(2), 19-31.
- ไธรรัตน์ แดดสันเทียะ. (2558). วิธีการสืบสานประเพณีผูกเสี่ยวของชุมชนบ้านหัวขัว ตำบลเปือยน้อย อำเภอเปือยน้อย จังหวัดขอนแก่น. *วารสารสหวิทยาการวิจัย*, 4(2), 64-71.

- ธนิดา แหลมฉลาด และ โฆสิต แพงสร้อย. (2563). การพัฒนาตลาดผ้าขาวม้า
ทอมือเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของชุมชนจังหวัดร้อยเอ็ด. *วารสาร
สันติศึกษาปริทรรศน์ มจร.*, 8(3), 1166-1182.
- ธีร คันทาทอง และ นิยมล หิรัญวิจิตรภรณ์. (2563). การศึกษาสภาพปัญหาผ้าทอ
น้ำแร่เพื่อเป็นแนวทางการส่งเสริมด้านการเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารการ
ตลาดของจังหวัดลำปาง. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์*, 14(2),
136-166.
- นเศรษฐ ชัยแก้ว, อุดมศักดิ์ สาริบุตร, สถาพร ตีบุญมี ณ ชุมแพ, และ ผดุงชัย ภูพัฒน์.
(2556). การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ลำไยอบแห้ง จังหวัดลำพูน.
วารสารวิชาการศิลปสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 3(2),
86-95.
- เบญจพร เชื้อผึ้ง, ณัฐพร ดอกบุญนาค กรุม, และ ธาปกรณ ทองคำนุช. (2565).
แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับที่พักสัมผัสวัฒนธรรมเพื่อนักท่องเที่ยว
ผู้สูงอายุในตำบลท่าคา อำเภอมัญจาคีรี จังหวัดสุรินทร์. *วารสาร
บัณฑิตวิทยาลัยพิษณุพนธ์*, 17(1), 219-230.
- ประสิทธิ์ เวชบรรยงรัตน์. (2561). ออกแบบบรรจุภัณฑ์รักโลก. *วารสารสารสนเทศ*,
17(1), 37-48
- มูลนิธิสัสมาศีพ. (2565, 6 ธันวาคม). *อุปถัมภ์ถิ่นอีสาน สร้างสรรค์เศรษฐกิจ
วัฒนธรรม*. <https://www.right-livelihoods.org>
- วิศรา สมเกียรติกุล และ กมล เรืองเดช. (2563). การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับข้าว
หอมไชยาพันธุ์พื้นเมืองในอำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิจัย
และพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 16(56), 31-42.
- วิจิตร เขาวังกลาง และ พิมพ์ภา ปาสาจะ. (2556). *การศึกษาสารสกัดจาก
ธรรมชาติในการย้อมผ้าฝ้าย*. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- วีระพันธ์ อ่อนนัยชัย และ บรินดา สันทนต์. (2561). การสื่อสารการตลาดผ่าน
การสร้างสรรเรื่องราวโอท็อปกลุ่มผ้า จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิชาการ
มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น*, 12(1), 252-265.
- ศตวรรษ สงผกา, สามารถ บุญรัตน์, และ วรณพร ชุมพวง. (2559). *การอนุรักษ์
และการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นของคนเลี้ยงโคในจังหวัดเลย*
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

- ศิลป์ชัย เกษมเพรินทร์. (2562). *เรื่องเล่าผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรีในตลาด
สำเพ็ง เขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564, 12 ตุลาคม). *ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายเพื่อสินค้าและบริการ
รักษ์โลก*. <https://www.kasikornresearch.com>
- สถาบันพัฒนาและวิจัยพื้นที่สูง. (2560, 24 กุมภาพันธ์). *น้ำหมักชีวภาพ (สูตรไข่
ไก่)*. <https://www.hrdi.or.th>
- สมเดช เฌอไชย และ สุธาสินี บุรีคำพันธ์. (2555). การพัฒนาบรรจุมัธยสน์สินค้า
หัตถกรรมชุมชนเพื่อเพิ่มมูลค่าและโปรแกรมระบบฐานข้อมูลการจัด
เก็บในการสืบค้นที่ยั่งยืนผ่านเว็บเพจบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต.
วารสารจันทร์เกษมสาร, 18(34), 43 – 51.
- สุชาดา น้ำใจดี. (2561). คุณลักษณะของสื่อบุคคลกับการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น.
วารสารชุมชนวิจัย, 12(3), 1-13.
- สุนัฐวิทย์ น้อยโสภณ. (2558). “เกษตรอินทรีย์” โอกาสการส่งออกของเกษตรกรไทย
ในตลาดโลก. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี (วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี)*, 9(18), 83-91.
- สุภาพร วิชัยดิษฐ, ศกวรรณ คงมานนท์ และ พุรธรัตน์ บัวตะมะ. (2565). การเพิ่ม
มูลค่าภูมิปัญญาผ้าทอท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. *Journal
of modern learning development*, 7(3), 347-364.
- สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดขอนแก่น. (2560). *ศิลปะการแสดง*. [https://district.
cdd.go.th/chonnabot/wp-adminpost-phppost496actionedit/](https://district.cdd.go.th/chonnabot/wp-adminpost-phppost496actionedit/)
- สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดขอนแก่น. (2565). *ภูมิปัญญาด้านผ้าและเครื่องแต่งกาย*.
<https://khonkaen.m-culture.go.th/th>
- สำนักวัฒนธรรมมหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2564). *จิตรกรรมอีสาน*. [https://cac.
kku.ac.th](https://cac.kku.ac.th)
- อรพรรณ บุตรกตัญญู, ณัฐธิดาธิชาธิ์ ธารไทรทอง, ชนาภา ทรัพย์เจริญ, และ
นิชาพัชร สายกระสินธุ์. (2565). แนวคิดขยะเหลือศูนย์: การ
เรียนรู้ของนิสิตปริญญาโทในรายวิชาการจัดประสบการณ์ทาง
ปฐมวัยศึกษา ผ่านการจัดประสบการณ์การเรียนรู้โดยใช้ปรากฏการณ์เป็น
ฐานและสเต็มศึกษาสำหรับเด็กปฐมวัย. *วารสารการจัดการการศึกษาปฐมวัย*,
3(1), 107-124.

ภาษาอังกฤษ

- Moon, B. J. .(2011). Antecedents and outcomes of strategic thinking. *Journal of Business Research*, 66(10), 1698-1708.
- de Chernatony, L., Harris, F., & Dall'Olmo Riley, F. (2000). Added value: Its nature, roles and sustainability. *European Journal of Marketing*, 34(1-2), 39-56. <https://doi.org/10.1108/03090560010306197>
- Goldman, E. F. (2015). Strategic thinking at the top. *MIT Sloan management review*, 48(4), 75.
- Hunitie, M. (2018). Impact of strategic leadership on strategic competitive advantage through strategic thinking and strategic planning: a bi-meditational research. *Business: Theory and Practice*, 19, 322-330.
- Haycock, K., Cheadle, A. (2012). Strategic thinking and leadership. *Library leadership and management*, 26(3/4).
- Liedtka, J. (1998). Strategic thinking: Can it be taught. *Long Range Planning*, 31(1), 120-129.
- Naumann, E. (1995). *Creating Customer Value: The part to sustainable competitive advantage*. Thompson Executive Press.
- Nuntamanop, P., Kauranen, I., & Igel, B. (2013). A new model of strategic thinking competency. *Journal of Strategy and Management*, 6, 242-264.