



เป็นขึ้น เป็นอัน

การใช้แนวคิดด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์
เพื่อสร้างการเรียนรู้สำหรับพัฒนาสินค้าและบริการท้องถิ่น
จากฐานทรัพยากรชุมชนอย่างยั่งยืน

ศรันยา เสี่ยงอารมณ์
ณัฐพงศ์ พันธุ์น้อย

หน่วยปฏิบัติการวิจัยด้านการออกแบบเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



เป็นขึ้น เป็นอัน

การใช้แนวคิดด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์
เพื่อสร้างการเรียนรู้สำหรับพัฒนาสินค้าและบริการท้องถิ่น
จากฐานทรัพยากรชุมชนอย่างยั่งยืน

ศรinya เสี่ยงอารมณ์
ณัฐพงศ์ พันธุ์น้อย

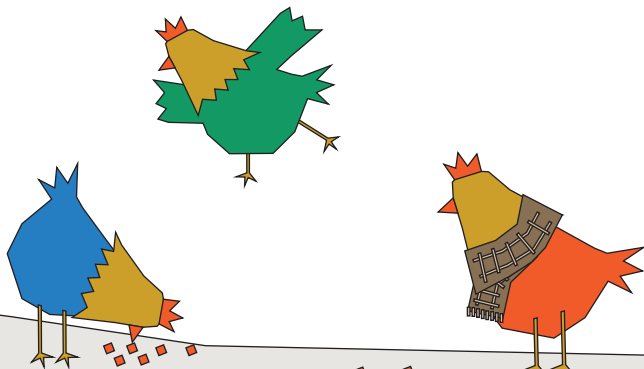
หน่วยปฏิบัติการวิจัยด้านการออกแบบเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เป็นขึ้น เป็นอัน

ศรันยา เสี่ยงอารมณ์
ณัฐพงศ์ พันธุ์น้อย

เป็นขึ้น...เป็นอัน : การใช้แนวคิดด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์เพื่อ
สร้างการเรียนรู้สำหรับพัฒนาสินค้าและบริการ
ท้องถิ่นจากฐานทรัพยากรชุมชนอย่างยั่งยืน

สนับสนุนโดย : กองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา (กสศ.)



จัดพิมพ์โดย :

หน่วยปฏิบัติการวิจัยด้านการออกแบบ
เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

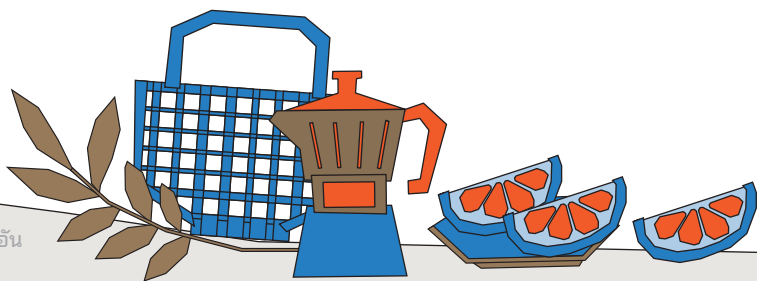
คณะทำงาน :

จุฑารัตน์ เจริญชัยชนะ
ณัชชา เจริญชนะกิจ
ทิวา สุขแก้ว
รินรนิษฐ์ สิริพันธ์สกุล
สุชาติ อิ่มสำราญ

ภาพประกอบ :

ศรุตดา แข่งสาย
सानสิน พูลทวีเกียรติ์

ค. - เป็นขึ้น เป็นอัน



คำนำ

โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนและทักษะอาชีพที่ใช้ชุมชนเป็นฐานสำหรับศตวรรษที่ 21 มีเป้าหมายเพื่อพัฒนาหลักสูตรสำหรับหน่วยจัดการเรียนรู้หรือหน่วยวัดกรชุมชน ในการสำรวจฐานทรัพยากรอัตลักษณ์และรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ดำเนินงาน วิเคราะห์ข้อมูลและออกแบบการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ เรื่องราว รวมถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหมาะสมกับความต้องการของตลาดให้กับกลุ่มเป้าหมายที่มีความพร้อม เพื่อส่งเสริมความยั่งยืนทางรายได้ การเรียนรู้ และเพิ่มทักษะในการเป็นผู้ประกอบการให้กับท้องถิ่น

ทั้งนี้ คณะผู้จัดทำได้ถอดบทเรียนจากประสบการณ์ในการวิจัยเชิงปฏิบัติการดังกล่าวออกมาเป็นหนังสือ **“เป็นขึ้น...เป็นอัน : การใช้แนวคิดด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ เพื่อสร้างการเรียนรู้สำหรับพัฒนาสินค้าและบริการท้องถิ่นจากฐานทรัพยากรชุมชนอย่างยั่งยืน”** ที่หน่วยจัดการเรียนรู้วัดกรชุมชนหรือผู้ที่สนใจ สามารถนำเอาเครื่องมือแนวคิดและกระบวนการไปประยุกต์ใช้กับการดำเนินการเพื่อสร้างผลกระทบเชิงบวกให้กับท้องถิ่นได้อย่างยั่งยืน

สารบัญ

ปกใน		ก
คำนำ		ง
สารบัญ		จ
สารบัญรูป		ช
บทที่ 1	เกริ่นนำ	
1.1	การพัฒนาอาชีพโดยใช้ชุมชนเป็นฐาน (occupation development)	03
1.2	ผลิตภัณฑ์ (product)	04
1.3	การร่วมคิดร่วมสร้าง (co-creation)	05
1.4	การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นจากฐานทรัพยากรชุมชน	06
1.5	การคิดเชิงสร้างสรรค์ (creative thinking)	07
1.6	ทักษะของการเป็นผู้ประกอบการ (entrepreneurial skills)	08
1.7	นวัตกรรมการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ (design driven innovation) ช่วยส่งเสริมการพัฒนาทักษะอาชีพ ในศตวรรษที่ 21 อย่างไร?	09
บทที่ 2	"รู้เขา...รู้เรา"	
	การสำรวจฐานทรัพยากรชุมชนและตั้งเป้าหมายการพัฒนา	
2.1	กระบวนการเก็บข้อมูลและตั้งเป้าหมายสำหรับการพัฒนา	17
2.2	เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเพื่อการตั้งเป้าหมายสำหรับการพัฒนา	21
บทที่ 3	"เป็นเรื่อง...เป็นเรา"	
	การถอดอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	
3.1	การสำรวจอัตลักษณ์และฐานทุนทรัพย์ของชุมชน	33
3.2	เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลอัตลักษณ์และฐานทุนทรัพย์ของชุมชน	37

บทที่ 4 "เป็นจีน...เป็นอัน"

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการท้องถิ่นอย่างมีส่วนร่วม

- | | | |
|-----|--------------------------------------|----|
| 4.1 | การสำรวจห่วงโซ่อุปทาน (supply chain) | 53 |
| 4.2 | การสำรวจห่วงโซ่คุณค่า (value chain) | 58 |
| 4.3 | รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์กรณีศึกษา | 63 |

บทที่ 5 "เป็นเงิน...เป็นทอง"

การประยุกต์ใช้การออกแบบในการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น
เพื่อลดความเหลื่อมล้ำ

- | | | |
|-----|---|-----|
| 5.1 | เศรษฐกิจฐานรากกับการลดความเหลื่อมล้ำ | 107 |
| 5.2 | เป้าหมายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์
และบริการท้องถิ่นเพื่อสร้างความยั่งยืน | 109 |

บรรณานุกรม 115

ดัชนี 117

ประวัติผู้เขียน 119



สารบัญรูป

บทที่ 1 เกริ่นนำ

ภาพที่ 1 นวัตกรรมการออกแบบเชิงสร้างสรรค์	10
--	----

บทที่ 2 "รู้เขา...รู้เรา"

การสำรวจฐานทรัพยากรชุมชน และตั้งเป้าหมายการพัฒนา

ภาพที่ 2 การทำความเข้าใจบริบทของชุมชน	15
---------------------------------------	----

ภาพที่ 3 กระบวนการเก็บข้อมูลและตั้งเป้าหมายสำหรับการพัฒนา	18
---	----

ภาพที่ 4 แบบสำรวจนวัตกรรมท้องถิ่น	22
-----------------------------------	----

ภาพที่ 5 แบบสำรวจนวัตกรรมท้องถิ่น หน้าแรก	23
---	----

ภาพที่ 6 ความเชื่อมโยงเพื่อการตั้งโจทย์ที่ถูกต้อง	24
---	----

ภาพที่ 7 การเดินทางของชุมชนหรือกลุ่มเป้าหมาย (community journey)	25
--	----

ภาพที่ 8 ฐานอัตลักษณ์ชุมชนสำหรับการพัฒนาอาชีพ	26
---	----

ภาพที่ 9 แบบสำรวจนวัตกรรมท้องถิ่น หน้า 2	27
--	----

ภาพที่ 10 ความเชื่อมโยงที่ 2 การเชื่อมโยงฐานทรัพยากรเพื่อการแก้ปัญหา	28
--	----

บทที่ 3 "เป็นเรื่อง...เป็นเรา"

การถอดอัตลักษณ์ชุมชน เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

ภาพที่ 11 การถอดอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อการพัฒนาอาชีพ	34
--	----

ภาพที่ 12 ฐานทรัพยากรของชุมชนหรือกลุ่มเป้าหมาย (community assets)	36
---	----

ภาพที่ 13 การวิเคราะห์ชุดข้อมูล	39
---------------------------------	----

ภาพที่ 14 แบบสำรวจชุมชนจากการไต่ถาม	40
-------------------------------------	----

ภาพที่ 15 แบบสำรวจชุมชนจากการไต่ถาม หมวดผู้คน	41
---	----

ภาพที่ 16 แบบสำรวจชุมชนจากการไต่ถาม หมวดสภาพแวดล้อม	42
---	----

ภาพที่ 17 แบบสำรวจชุมชนจากการไต่ถาม หมวดกระบวนการผลิต	43
---	----

ภาพที่ 18 แบบสำรวจชุมชนจากการไต่ถาม หมวดผลิตภัณฑ์	44
---	----

ภาพที่ 19 แบบสำรวจชุมชนจากการไต่ถาม (verbal community canvas)	45
---	----

ภาพที่ 20 แบบสำรวจชุมชนจากการมองเห็น (visual community canvas)	46
--	----

บทที่ 4 "เป็นจีน...เป็นอัน"

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการท้องถิ่นอย่างมีส่วนร่วม

ภาพที่ 21	ห่วงโซ่อุปทาน (supply chain) และห่วงโซ่คุณค่า (value chain)	52
ภาพที่ 22	การสำรวจห่วงโซ่อุปทาน	53
ภาพที่ 23	ขั้นตอนต้นน้ำ	54
ภาพที่ 24	ขั้นตอนกลางน้ำ	56
ภาพที่ 25	ขั้นตอนปลายน้ำ	57
ภาพที่ 26	การสำรวจห่วงโซ่คุณค่า	58
ภาพที่ 27	แบบสำรวจห่วงโซ่อุปทานและห่วงโซ่คุณค่า (supply chain & value chain canvas)	62

บทที่ 5 "เป็นเงิน...เป็นทอง"

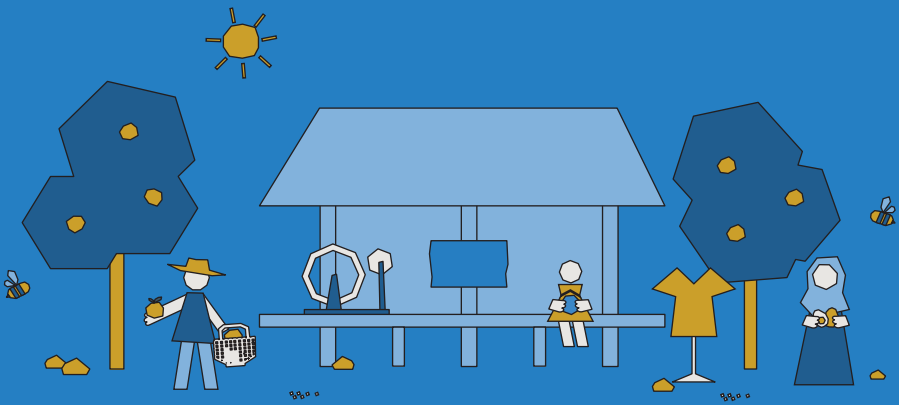
การประยุกต์ใช้การออกแบบในการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น เพื่อลดความเหลื่อมล้ำ

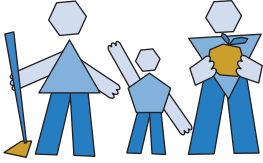
ภาพที่ 29	การส่งเสริมการพัฒนาอาชีพที่เหมาะสม สำหรับศตวรรษที่ 21	110
ภาพที่ 30	บันได 7 ขั้น ในการพัฒนาอาชีพสำหรับผู้ประกอบการท้องถิ่น	112



เกริ่นนำ

01

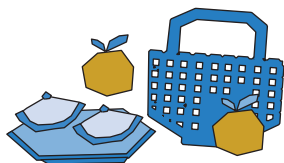




1.1 การพัฒนาอาชีพโดยใช้ชุมชนเป็นฐาน (occupation development)

หมายถึง การยกระดับการเรียนรู้และการประกอบอาชีพด้วยกระบวนการเสริมศักยภาพของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ในการประกอบการของชุมชนบนฐานข้อมูลทุนทางความรู้ ทุนทางสังคม ทุนทางเศรษฐกิจ และทุนทางธรรมชาติที่นำมาใช้วิเคราะห์สถานการณ์และปัญหาของชุมชน เพื่อนำไปสู่การตั้งโจทย์ที่ถูกต้องรวมถึงนำมาใช้วิเคราะห์ห่วงโซ่การผลิต (supply chain) ห่วงโซ่คุณค่า (value chain) และความต้องการของภาคอุปสงค์ (demand) ในการกำหนดแผนการดำเนินการที่เหมาะสมกับท้องถิ่น รวมไปถึงการสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนและภาคีเครือข่ายเพื่อขับเคลื่อนกลไกในการพัฒนาอาชีพและรายได้ที่จะช่วยลดความเหลื่อมล้ำ และสร้างผลกระทบเชิงบวกให้กับชุมชนและกลุ่มเป้าหมายได้อย่างยั่งยืน

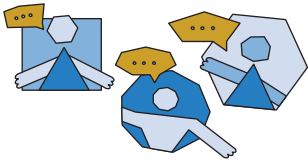




1.2 ผลิตภัณฑ์ (product)

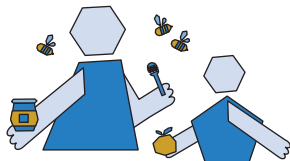
หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถนำเสนอต่อตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการต่อการบริโภค ไม่ว่าจะเป็นสินค้า การบริการ ประสบการณ์ กิจกรรม บุคคล สถานที่ อสังหาริมทรัพย์ องค์กร ข้อมูลหรือแม้แต่แนวคิด ผลิตภัณฑ์ในโครงการนี้หมายถึงผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าและบริการที่ผลิตโดยกลุ่มเป้าหมาย และนำเสนอสู่ตลาดเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างรายได้ให้กับกลุ่มเป้าหมายหน่วยพัฒนาอาชีพ และหน่วยจัดการเรียนรู้





1.3 การร่วมคิดร่วมสร้าง (co-creation)

หมายถึง การทำงานร่วมกันของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการร่วมคิด
แก้ปัญหา โดยให้มุมมองที่แตกต่างและหลากหลาย ซึ่งจะช่วยชี้ประเด็น
และสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดการพัฒนารายละเอียดของแนวคิดใน
การแก้ปัญหอย่างสร้างสรรค์ พร้อมทั้งสร้างให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของ
ร่วมในแนวคิดหรือสิ่งที่พัฒนาขึ้น



1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น จากฐานทรัพยากรชุมชน

การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการของชุมชน โดยใช้ต้นทุนความรู้
ทุนทางสังคม ทุนทางเศรษฐกิจ และทุนทางธรรมชาติที่มีอยู่เป็นฐาน
โดยกระบวนการดำเนินงานแบบร่วมคิดร่วมสร้างกับภาคีเครือข่าย
และองค์กรต่าง ๆ รวมถึงการแลกเปลี่ยนแบ่งปันทรัพยากรระหว่างกัน
ทั้งภายในและภายนอกชุมชนนั้น จะทำให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งและ
สามารถพึ่งพาตนเองได้จากภายใน ทั้งในมิติของสังคมและเศรษฐกิจ
และยังจะช่วยส่งเสริมการขยายผลกระทบเชิงบวกดังกล่าวไปยังพื้นที่
อื่น ๆ ได้อีกด้วย





1.5 การคิดเชิงสร้างสรรค์ (creative thinking)

การคิดเชิงสร้างสรรค์เป็นทักษะสำคัญที่จะช่วยให้บุคคลมีความสามารถในการคิดวิเคราะห์ ประมวลผล และวางแผนได้อย่างเป็นระเบียบ เพื่อนำไปสู่การแก้ปัญหาที่สร้างสรรค์และมีประสิทธิภาพ สร้างให้เกิดการเปิดใจยอมรับในสิ่งใหม่ ๆ รวมถึงความสามารถในด้านการสื่อสารและการเรียนรู้ทำความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ซึ่งนับเป็นทักษะที่สำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยให้เกิดการพัฒนาตนเองในศตวรรษที่ 21

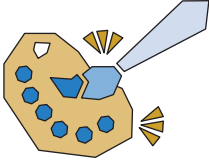




1.6 ทักษะของการเป็นผู้ประกอบการ (entrepreneurial skills)

ในการประกอบการให้ประสบความสำเร็จย่อมต้องอาศัยทักษะของการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการนำบุคคลไปสู่เป้าหมายในการประกอบอาชีพในปัจจุบัน ทักษะของการเป็นผู้ประกอบการประกอบไปด้วยทักษะความสามารถในหลายด้าน เช่น ด้านธุรกิจ ด้านการเป็นผู้นำและการทำงานเป็นทีม ด้านการสื่อสารและการตลาด ด้านการบริการ ด้านการเงิน ด้านการคิดวิเคราะห์เพื่อแก้ปัญหา ด้านความสร้างสรรค์ ด้านการคิดเชิงวิพากษ์ ด้านการวางกลยุทธ์และการบริหารจัดการ ด้านเทคโนโลยี เป็นต้น

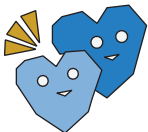




1.7 นวัตกรรมการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ (design driven innovation) ช่วยส่งเสริมการพัฒนา ทักษะอาชีพในศตวรรษที่ 21 อย่างไร?

นวัตกรรมการออกแบบเชิงสร้างสรรค์เป็นการใช้แนวคิดของกระบวนการออกแบบ (design process) ไม่ว่าจะเป็นการคิดเชิงออกแบบ (design thinking) การคิดเชิงสร้างสรรค์ (creative thinking) หรือการออกแบบนวัตกรรมเชิงสังคม (design for social innovation) เพื่อการทำความเข้าใจ ซึ่งให้เห็นถึงประเด็นปัญหาและโอกาสหรือความเป็นไปได้ในด้านการแก้ปัญหา

ในด้านการประกอบอาชีพ โดยการนำข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายซึ่งในที่นี้อาจหมายถึงทั้งฝั่งผู้ผลิตและฝั่งผู้บริโภคมาใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์ เพื่อวางแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ โดยใช้แนวคิดนวัตกรรมการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ จะช่วยให้ผู้ดำเนินการ



มีความเข้าใจบริบทของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

โดยการรวบรวมข้อมูลทั้งในฝั่งอุปสงค์ ฝั่งอุปทาน และความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านต่าง ๆ



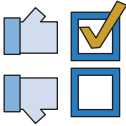
สามารถระบุปัญหาที่แท้จริง

เข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนเข้าใจมุมมองในฝั่งของผู้ใช้งาน เช่น ข้อจำกัด ความต้องการ ที่มา ภูมิหลังทั้งในเชิงมานุษยวิทยา สังคมวิทยา ชาติพันธุ์ เป็นต้น



สามารถวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อระบุแนวทางการแก้ปัญหาได้อย่างชัดเจน

โดยการระดมความคิดเพื่อสร้างสรรค์ ทั้งกระบวนการ วิธีการ หรือรูปแบบของสินค้าและบริการ รวมถึงเป้าหมายที่ต้องการ



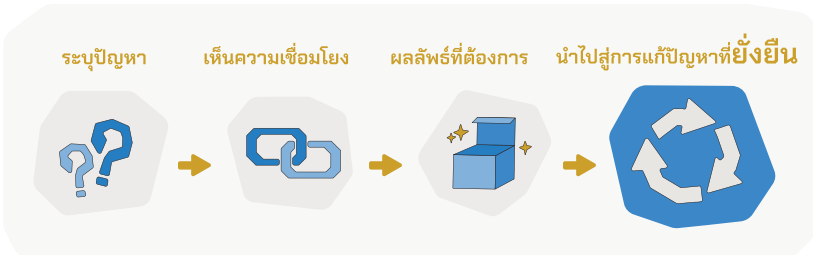
สามารถทดสอบความเป็นไปได้

อาจมีการทดสอบแนวคิดเพื่อรับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ใช้งานเพื่อการคัดเลือกแนวทางที่ดีที่สุดในการดำเนินการ



สามารถดำเนินไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ

โดยการปรับปรุงและพัฒนาทั้งกระบวนการ วิธีการ หรือรูปแบบเพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ



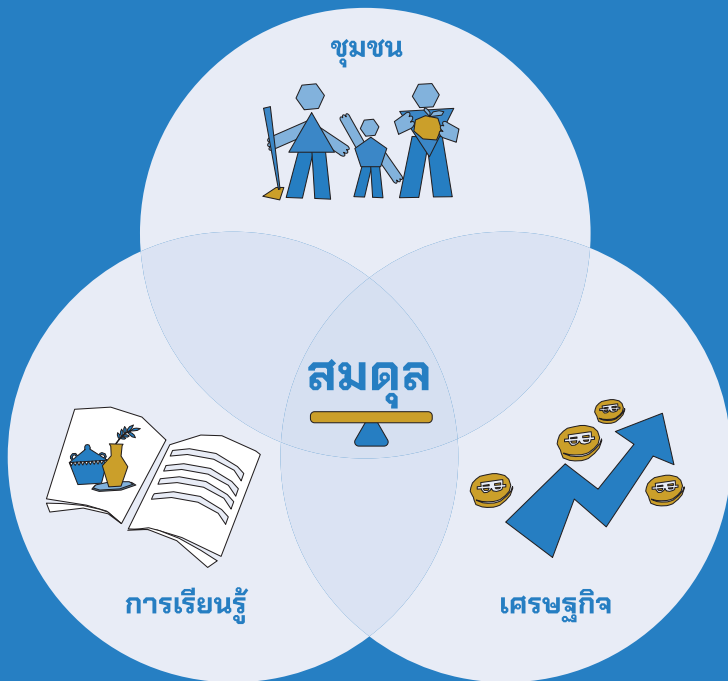
ภาพที่ 1 นวัตกรรมการออกแบบเชิงสร้างสรรค์

การสร้างการเรียนรู้ให้กลุ่มเป้าหมาย โดยใช้แนวคิดนวัตกรรม การออกแบบเชิงสร้างสรรค์ ในการพัฒนาแนวคิดและเครื่องมือที่จะ ช่วยเพิ่มทักษะในการทำความเข้าใจตนเองอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้สามารถ ตั้งเป้าหมายในการดำเนินการวิเคราะห์ปัญหาและความเชื่อมโยง และ สร้างสรรค์วิธีการคิดแก้ปัญหาใหม่ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การคิดเชิง สร้างสรรค์ (creative thinking) การร่วมคิดร่วมสร้าง (co-creation) ความรู้ทางเทคโนโลยีดิจิทัล (digital literacy) และทักษะของการเป็น ผู้ประกอบการ (entrepreneurial skills) จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับ ศตวรรษที่ 21 โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการชุมชน ทักษะ ดังกล่าวจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสามารถวางแผนการแก้ปัญหาอย่าง เป็นระบบ บริหารจัดการทรัพยากรและการประกอบการให้เกิดประโยชน์ ต่อชุมชน สร้างความเข้าใจและช่วยรักษาอัตลักษณ์ของชุมชนที่พร้อม ประยุกต์ปรับเปลี่ยนได้อย่างเหมาะสมตามยุคสมัย



“

สร้างการเรียนรู้
สร้างโอกาส สร้างงาน
บนฐานของชุมชน



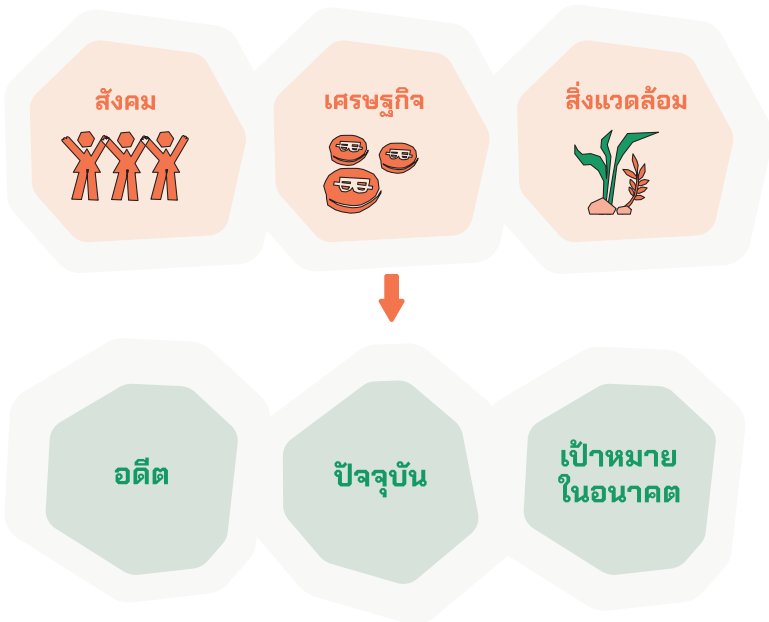
"รู้เขา...รู้เรา"

การสำรวจฐานทรัพยากรชุมชน
และตั้งเป้าหมายการพัฒนา

02



การทำความเข้าใจบริบทของชุมชนในหลากหลายมิติ เป็นพื้นฐานสำคัญในการดำเนินการแก้ปัญหา หรือสร้างความเปลี่ยนแปลงใด ๆ ให้เกิดประสิทธิผล การสำรวจฐานทรัพยากรชุมชนเพื่อสร้างความเข้าใจของผู้ดำเนินการ เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้มองเห็นความเชื่อมโยงของปัญหา ความเสี่ยง รวมไปถึงจุดเด่นและโอกาสของชุมชน เพื่อสร้างให้เกิดการตั้งโจทย์ที่ถูกต้อง เป้าหมายในการพัฒนาและกระบวนการดำเนินงานที่จะนำไปสู่การสร้างความเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตรงจุด อีกทั้งยังนำไปสู่การสร้างความเข้าใจและนำเสนอคุณค่าหลักของสินค้า การบริการ หรือองค์กร่วมกัน



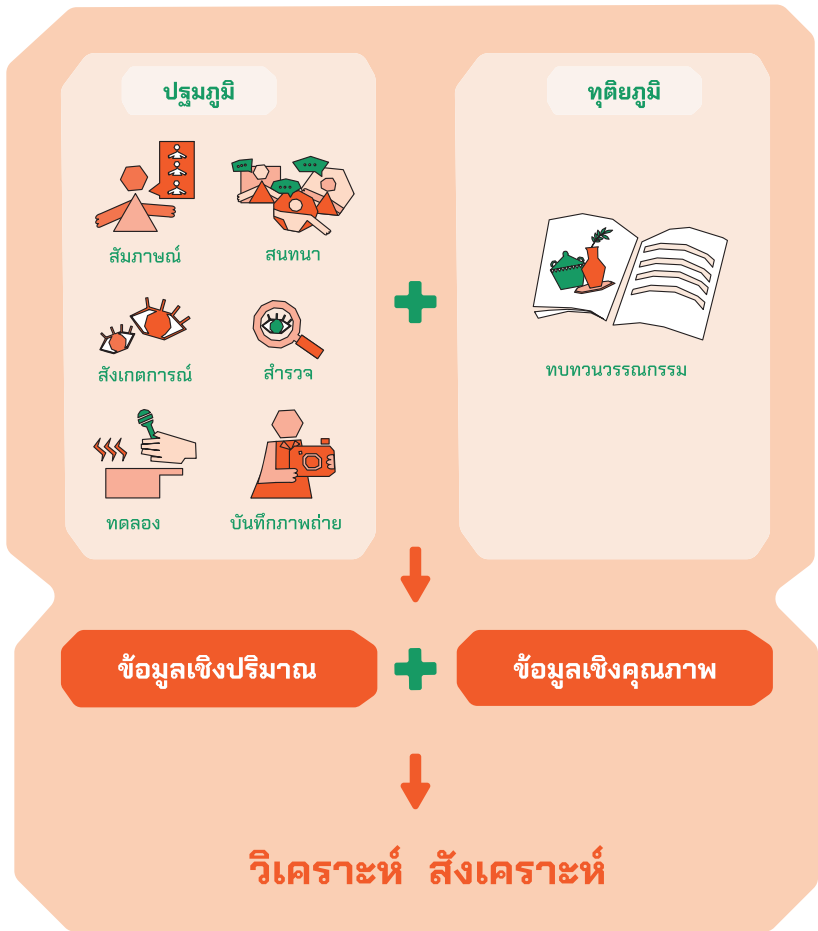
ภาพที่ 2 การทำความเข้าใจบริบทของชุมชน



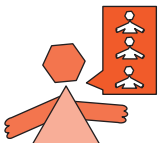


2.1 กระบวนการเก็บข้อมูล และตั้งเป้าหมายสำหรับการพัฒนา

ในการเก็บข้อมูลเราสามารถแบ่งที่มาของข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ ที่เก็บได้จากแหล่งกำเนิดข้อมูลโดยตรง เช่น การสัมภาษณ์ (interview) การสนทนา (dialogue) การสังเกตการณ์ (observation) การสำรวจ (survey) การทดลอง (experiment) การบันทึกภาพ (photography) เป็นต้น และข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งได้มาจากการทบทวนวรรณกรรม รายงาน ข้อมูลสถิติ งานวิจัย ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้อื่นได้ทำการรวบรวมไว้ก่อนแล้ว การรวบรวมข้อมูลฐานทรัพยากรชุมชนสามารถใช้ข้อมูลทั้ง 2 ประเภท เพื่อเป็นปัจจัยนำเข้าให้กับผู้ดำเนินการเพื่อทำความเข้าใจบริบทของชุมชน ทั้งประเด็นทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม โดยนำข้อมูลทั้งปัจจัยภายในและภายนอก ที่เกี่ยวข้องกับผู้คน สภาพแวดล้อม และถิ่นที่อยู่อาศัย ทั้งข้อมูลเชิงปริมาณที่เป็นการเก็บข้อมูลในเชิงตัวเลข และข้อมูลเชิงคุณภาพที่แสดงถึงสถานภาพ คุณลักษณะ ที่ไม่สามารถวัดได้ในเชิงตัวเลข มาทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์

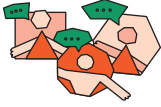


ภาพที่ 3 กระบวนการเก็บข้อมูลและตั้งเป้าหมายสำหรับการพัฒนา



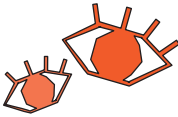
การสัมภาษณ์

คือ การถามคำถามอย่างมีจุดหมาย เพื่อทราบถึงข้อมูลที่เป็นความคิดเห็น เหตุผล และมุมมองของผู้ให้ข้อมูล



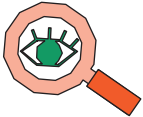
การสนทนา

คือ การพูดคุยแลกเปลี่ยนระหว่างผู้พูดและผู้ฟัง เน้นการฟังแบบเปิดใจ ตั้งใจ โดยไม่ได้เถียงหรือด่วนสรุป



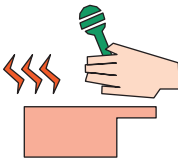
สังเกตการณ์

คือ การเฝ้าดูและศึกษาเหตุการณ์ความเป็นไปของสิ่งต่าง ๆ ในชุมชนอย่างใส่ใจ ผ่านการมองเห็นและการจดบันทึก



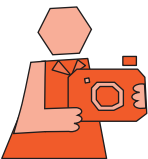
การสำรวจ

คือ การศึกษาอย่างเป็นระบบเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการวัดหรือบันทึกรายละเอียดลงบนแผนที่เพื่อหาความสัมพันธ์ของสิ่งต่าง ๆ



การทดลอง

คือ การลงมือปฏิบัติการจริง โดยใช้อุปกรณ์ที่เหมาะสมและถูกต้อง เพื่อหาคำตอบและทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อค้นหาความรู้และความจริง



การบันทึกภาพถ่าย

คือ การบันทึกภาพถ่ายของชุมชน ทั้งผู้คน สภาพแวดล้อม กระบวนการผลิต และผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลอัตลักษณ์ รูปลักษณ์ และภาพลักษณ์ที่แท้จริงและชัดเจน

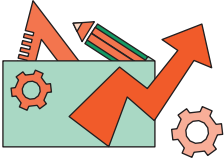


การทบทวนวรรณกรรม

กระบวนการสืบค้น และศึกษาทบทวนข้อมูลเชิงเอกสาร เกี่ยวกับหลักการ แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหา

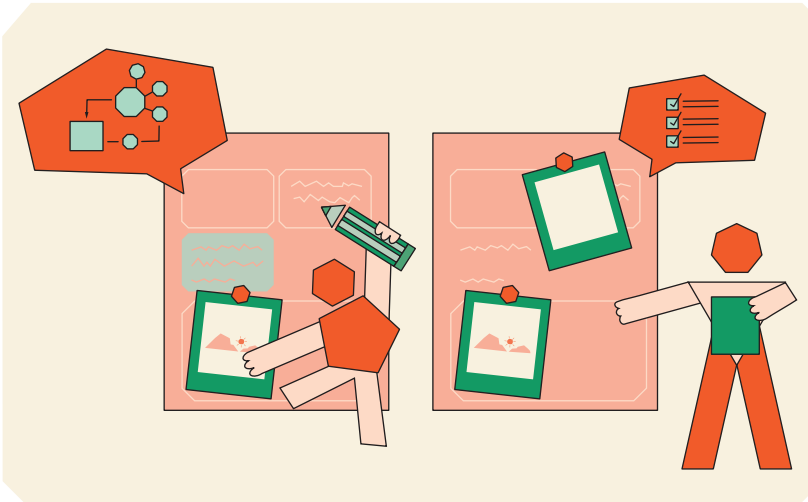
ทั้งนี้หากข้อมูลนำเข้ามีความครบถ้วนรอบด้านจะทำให้เกิดประสิทธิภาพต่อการวิเคราะห์ และสังเคราะห์ความเชื่อมโยงของปัจจัยต่าง ๆ ในภายหลัง ซึ่งผู้ดำเนินการอาจใช้ “แบบสำรวจนวัตกรรมท้องถิ่น (community agent canvas)” (ศรันยา เสียงอารมณ และ ณิชฐพงศ์ พันธุ์น้อย, 2566) มาเป็นเครื่องมือในการดำเนินการจัดระเบียบข้อมูล





2.2 เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เพื่อการตั้งเป้าหมายสำหรับการพัฒนา

เครื่องมือแบบสำรวจนวัตกรรมท้องถิ่น (community agent canvas) ใช้สำหรับดำเนินการรวบรวมและจัดระเบียบข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนและกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในด้านเป้าหมายในการดำเนินการหรือสมมติฐานของนวัตกรรมชุมชน ด้านสถานการณ์ปัจจุบัน (existing scenario) ผ่านการเดินทางที่ผ่านมาของชุมชนหรือกลุ่มเป้าหมาย (community journey) รวมถึงด้านทรัพยากรหลักของชุมชน เพื่อการสำรวจตัวเองเบื้องต้นของนวัตกรรมชุมชน ว่ามีข้อมูลและความเข้าใจในชุมชนและกลุ่มเป้าหมายเพียงใด รวมถึงช่วยให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของข้อมูลในแต่ละส่วนว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร





ภาพที่ 4 แบบสำรวจนวัตกรรมท้องถิ่น



แบบสำรวจนวัตกรรมท้องถิ่น (community agent canvas)

แบบสำรวจนวัตกรรมท้องถิ่น (community agent canvas) เป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้ผู้ดำเนินการหรือนวัตกรรมท้องถิ่น (community agent) สำรวจตนเอง โดยจะแบ่งออกเป็น 2 หน้า ในหน้าแรกเป็นข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับโครงการที่จะดำเนินการและกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ชื่อโครงการ ชื่อชุมชนหรือกลุ่มบุคคล ที่อยู่ ตัวแทนกลุ่มเป้าหมายหรือผู้นำกลุ่ม จำนวนกลุ่มเป้าหมายหรือสมาชิกกลุ่ม ลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมาย แนวคิดหลักของการดำเนินโครงการ โดยมีรายละเอียดของเป้าหมายที่ผู้ดำเนินการได้ตั้งไว้ รวมถึงผลผลิตที่จะเกิดขึ้นจากการดำเนินการที่จับต้องได้ และผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นต่อกลุ่มเป้าหมายและชุมชนที่ได้เข้าไปดำเนินการภายหลังโครงการสำเร็จ

แบบสำรวจนวัตกรรมท้องถิ่น (Community Agent Canvas)



ชื่อโครงการ

ชื่อชุมชน/กลุ่ม

ที่อยู่


ชื่อตัวแทนกลุ่มเป้าหมาย

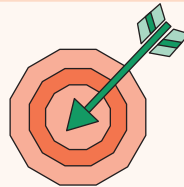
จำนวนกลุ่มเป้าหมาย

ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดหลักของการดำเนินโครงการ



เป้าหมายของโครงการ 



ผลผลิตของโครงการ (ที่จับต้องได้)



ผลลัพธ์ของโครงการ
(สิ่งที่คาดว่าจะเกิดขึ้นเมื่อโครงการสำเร็จ)



ภาพที่ 5 แบบสำรวจนวัตกรรมท้องถิ่น หน้าแรก

ข้อมูลในหน้าแรกนี้ จะทำให้ผู้ดำเนินการเห็นสามเหลี่ยมของ ความเชื่อมโยงแรก ซึ่งเป็น “ความเชื่อมโยงเพื่อการตั้งโจทย์ที่ถูกต้อง” ที่ทำให้ผู้ดำเนินการสามารถพิจารณา เป้าหมาย ผลผลิต และผลลัพธ์ ว่าสิ่งที่ผู้ดำเนินการตั้งสมมติฐานนั้นมีความสอดคล้องและเชื่อมโยง กันหรือไม่ ตัวอย่างเช่น โครงการมีการตั้งเป้าหมายว่าจะทำให้เกิดการแก้ ปัญหาด้านรายได้ของกลุ่มเป้าหมาย โดยต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายมีรายได้ เพิ่มขึ้น ดังนั้นผลผลิตของโครงการที่เกิดขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือกระบวนการที่ได้เข้าไปสร้างสรรค์นั้นสามารถออกแบบการเดินทาง ของชุมชนหรือกลุ่มเป้าหมาย (community journey) ไปสู่เป้าหมาย ของการสร้างรายได้ที่ตั้งไว้ได้หรือไม่ และสร้างผลลัพธ์ในระยะยาวตามที่ คิดหรือไม่ ซึ่งจะทำให้ผู้ดำเนินการพิจารณาได้ว่าโครงการของตนได้มี “การตั้งโจทย์ที่ถูกต้อง” แล้วหรือไม่ [ศรินยา เสียงอารมณ และ ญัฐพงศ์ พันธุ์น้อย, 2566]



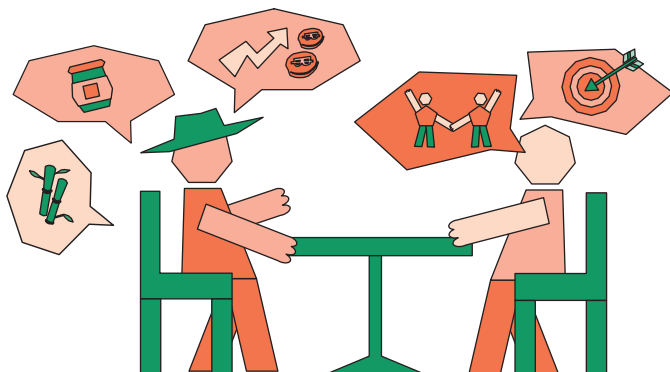
ภาพที่ 6 ความเชื่อมโยงเพื่อการตั้งโจทย์ที่ถูกต้อง

ชุดข้อมูลในการตั้งโจทย์



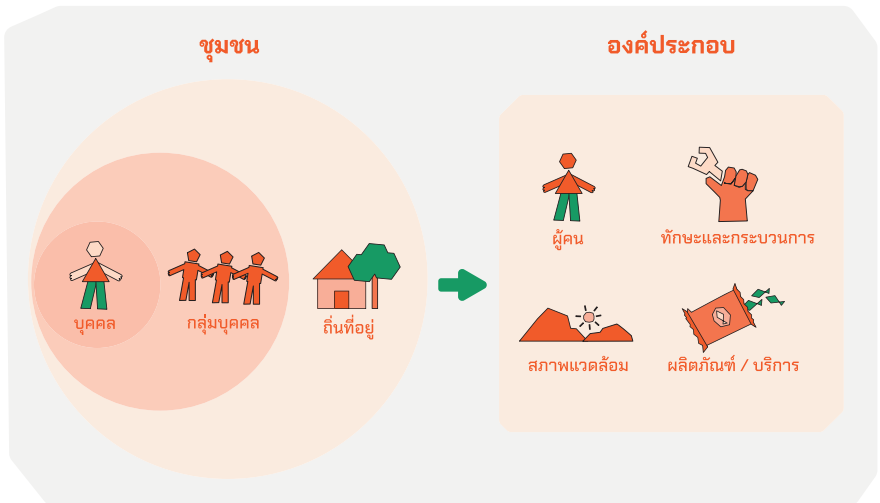
ภาพที่ 7 การเดินทางของชุมชนหรือกลุ่มเป้าหมาย (community journey)

ในหน้าที่ 2 ของแบบสำรวจ จะประกอบไปด้วยข้อมูลนำเข้าเกี่ยวกับปัญหาของชุมชนหรือกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในส่วนที่เป็นข้อมูลในมุมมองหรือการค้นพบของผู้ดำเนินการเอง และข้อมูลความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือประเด็นที่กลุ่มเป้าหมายหรือชุมชนให้ความสำคัญ ซึ่งเป็นมุมมองฝั่งของชุมชน ตัวอย่างเช่น ผู้ดำเนินการเห็นว่ากลุ่มเป้าหมายขาดช่องทางการตลาด ในการจำหน่ายสินค้าชุมชนเพื่อสร้างรายได้ อย่างยั่งยืน สำหรับกลุ่มแรงงานนอกระบบและผู้สูงอายุในชุมชน ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายอาจให้ความสำคัญในประเด็นของการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น



นอกจากนี้ ยังมีส่วนของการระบุข้อมูลเกี่ยวกับฐานทรัพยากรของชุมชนหรือกลุ่มบุคคลสำหรับการพัฒนาอาชีพ ซึ่งจะครอบคลุมประเด็นนำเข้าที่เกี่ยวข้องกับบุคคล กลุ่มบุคคล และถิ่นที่อยู่ ทั้งในองค์ประกอบของผู้คน (เช่น ประชาชนชุมชน ผู้มีทักษะเชี่ยวชาญ ชาวชนเป็นต้น) สภาพแวดล้อมหรือวัตถุดิบ (เช่น ภูมินิเวศท้องถิ่น ทรัพยากรทางธรรมชาติ วัตถุดิบท้องถิ่น เป็นต้น) ทักษะหรือกระบวนการ (เช่น ความเชี่ยวชาญในด้านการผลิต ทักษะเฉพาะทาง กระบวนการที่เป็นเอกลักษณ์) และผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ชุมชนหรือกลุ่มเป้าหมายมีอยู่เดิม

ฐานอัตลักษณ์ชุมชนสำหรับการพัฒนาอาชีพ

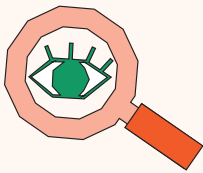


ภาพที่ 8 ฐานอัตลักษณ์ชุมชนสำหรับการพัฒนาอาชีพ

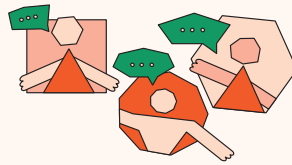
แบบสำรวจนวัตกรรมท้องถิ่น (Community Agent Canvas)



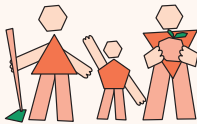
ปัญหาของชุมชนหรือ
กลุ่มเป้าหมายที่ผู้ดำเนินการพบ



ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย/
ประเด็นที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญ



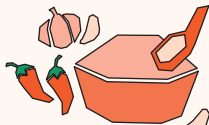
ทรัพยากรของชุมชน
ผู้คน



สภาพแวดล้อม/วัฒนธรรม



ทักษะ/กระบวนการ



ผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 9 แบบสำรวจนวัตกรรมท้องถิ่น หน้าที 2

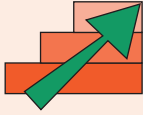
ข้อมูลดังกล่าว จะทำให้ผู้ดำเนินการสามารถเห็นสามเหลี่ยมของความเชื่อมโยงที่ 2 ซึ่งก็คือ “**ความเชื่อมโยงฐานทรัพยากรเพื่อการแก้ปัญหา**” ซึ่งทำให้เห็นปัญหาจากมุมมองของทั้งฝั่งของผู้ดำเนินการ และฝั่งของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงศักยภาพและโอกาสในการนำฐานทรัพยากรของชุมชนหรือกลุ่มมาใช้ในการแก้ปัญหา และตอบสนองต่อประเด็นที่กลุ่มเป้าหมายให้คุณค่าและความสำคัญได้



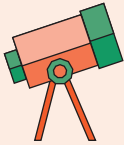
ภาพที่ 10 ความเชื่อมโยงที่ 2 การเชื่อมโยงฐานทรัพยากรเพื่อการแก้ปัญหา

การตั้งประเด็นคำถามของนวัตกรชุมชนสำหรับการสัมภาษณ์หรือสนทนากับกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับปัญหา ความคาดหวัง ความต้องการ และประเด็นที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญ จะช่วยกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการมองเห็น วิสัยทัศน์ (vision) และพันธกิจ (mission) ที่ชัดเจน ร่วมกันกับนวัตกรชุมชน อีกทั้งยังกระตุ้นให้เกิดกำลังใจและความมุ่งมั่นที่จะดำเนินการไปสู่ความสำเร็จ นอกจากนี้การสำรวจตัวเองของนวัตกรชุมชนเพื่อสร้างความเข้าใจสถานการณ์ของกลุ่มเป้าหมาย ณ ปัจจุบัน ซึ่งกระบวนการดังกล่าวยังช่วยกระตุ้นให้เกิดการคิดเชิงวิเคราะห์ (analytical thinking) และทำให้เกิดการคิดอย่างเป็นระบบร่วมกันระหว่างกลุ่มเป้าหมายและนวัตกรชุมชน ซึ่งจะช่วยให้สามารถระบุปัญหาที่แท้จริง กำหนดเป้าหมายและผลลัพธ์ที่เหมาะสม รวมถึงพิจารณาวางแผนทางของกระบวนการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพได้ดียิ่งขึ้น





วิสัยทัศน์ (vision) การกำหนดเป้าหมายระยะยาวขององค์กรที่ต้องการบรรลุภายในกรอบระยะเวลาประมาณ 5-10 ปี เป็นการวางภาพอนาคต เพื่อนำมาเป็นเป้าหมายในการวางกลยุทธ์ในการดำเนินการขององค์กร



พันธกิจ (mission) คือ ภารกิจย่อยที่ต้องทำให้สำเร็จในระยะกลาง เพื่อทำให้เป้าหมายหลักระยะยาวหรือวิสัยทัศน์ (vision) สำเร็จ เพื่อนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ พันธกิจเป็นขอบเขตในการดำเนินงาน และเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงวิธีการที่องค์กรจะดำเนินการ เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ที่ได้ตั้งไว้

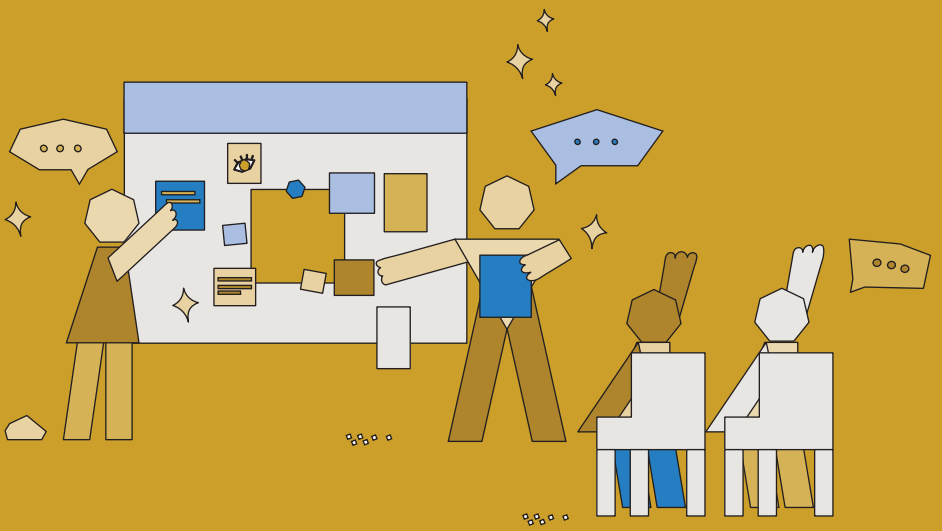


การคิดเชิงวิเคราะห์ (analytical thinking) คือ ความสามารถในการคิดจำแนกแฉกแฉงองค์ประกอบต่าง ๆ ของข้อมูลหรือปัญหาต่าง ๆ ออกเป็นประเด็นย่อย ในหลายแง่มุม รวมทั้งการหาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเหล่านั้น แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาสาเหตุที่แท้จริงของสิ่งที่เกิดขึ้นได้อย่างเป็นระบบ

"เป็นเรื่อง...เป็นเรา"

การถอดอัตลักษณ์ชุมชน
เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

03

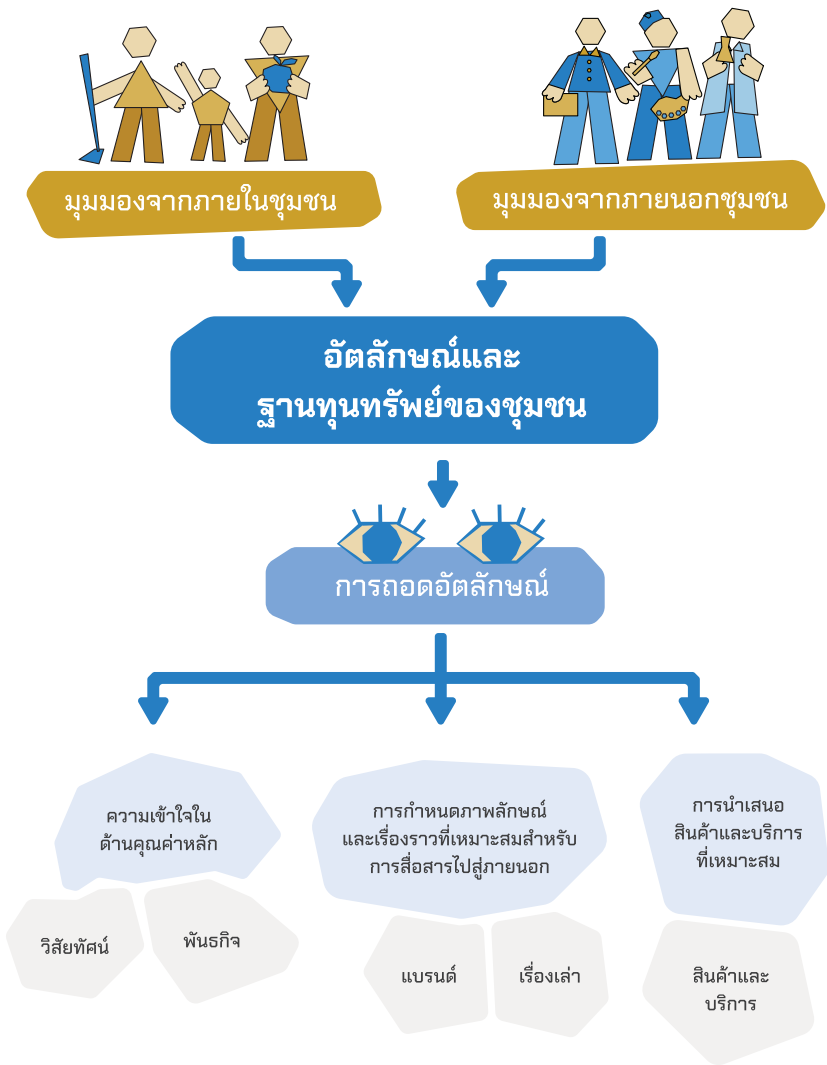




3.1 การสำรวจอัตลักษณ์ และฐานทุนทรัพย์ของชุมชน

อัตลักษณ์และฐานทุนทรัพย์ของชุมชน (community assets) ที่นำไปสู่การวิเคราะห์ศักยภาพในการพัฒนาอาชีพและคุณค่าหลักของสินค้า บริการ หรือองค์กร เป็นปัจจัยสำคัญที่นวัตกรรมชุมชนควรมีความเข้าใจและเห็นความเชื่อมโยงในหลากหลายมิติ การเก็บข้อมูลในพื้นที่ดำเนินการเป็นกระบวนการสำคัญที่จะสร้างความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายและบริบทในพื้นที่ เพื่อนำมาใช้วิเคราะห์และสังเคราะห์โจทย์ให้เห็นศักยภาพและเป้าหมายในการพัฒนาที่ชัดเจน รวมถึงคุณค่าหลักของกลุ่มเป้าหมายหรือชุมชน

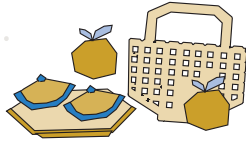




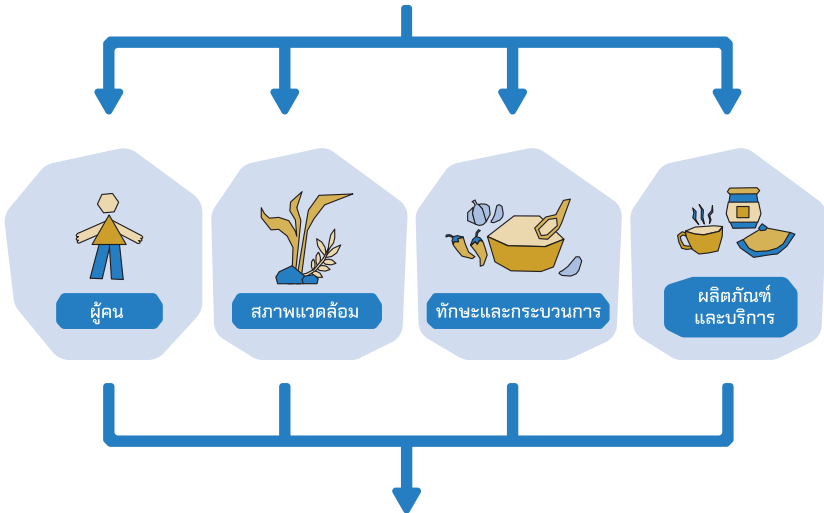
ภาพที่ 11 การถอดอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อการพัฒนาอาชีพ

การสร้างมุมมองเกี่ยวกับอัตลักษณ์และฐานทุนทรัพย์ของชุมชน จากทั้งภายในชุมชน (internal) และภายนอกชุมชน (external) จะช่วยให้เกิดทั้งความเข้าใจร่วมกันระหว่างกลุ่มเป้าหมายและนวัตกรรม ชุมชนเกี่ยวกับคุณค่าหลัก ช่วยกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจ ทำให้เกิดการวางแนวทางการนำเสนอภาพลักษณ์และเรื่องราวที่เหมาะสม สำหรับการสื่อสารไปสู่ภายนอก และเกิดการพัฒนาอาชีพ รวมทั้ง การนำเสนอสินค้าและบริการที่เหมาะสม อีกทั้งยังช่วยให้นวัตกรรมชุมชน สามารถกำหนดขั้นตอนที่เหมาะสมในการทำงานร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อการแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืน

การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์และฐานทุนทรัพย์ของ ชุมชนสำหรับการพัฒนาอาชีพ จะครอบคลุมประเด็นนำเข้าไปที่เกี่ยวข้องกับ บุคคล กลุ่มบุคคล และถิ่นที่อยู่ ซึ่งสะท้อนถึงความสัมพันธ์ วิถีชีวิต และ ทรัพยากรท้องถิ่นในทุกมิติ ซึ่งอาจพิจารณาได้จาก องค์ประกอบหลัก 4 ด้าน ได้แก่ ผู้คน (people) สภาพแวดล้อม (environment) ทักษะ และกระบวนการ (process) และผลิตภัณฑ์และบริการ (product and service) (ศรินยา เสี่ยงอรมณ, 2564)



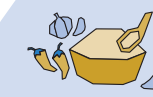
ฐานอัตลักษณ์ และทรัพยากร



ผู้คน



สภาพแวดล้อม

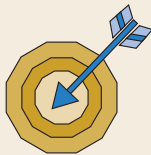


ทักษะและกระบวนการ



ผลิตภัณฑ์
และบริการ

ช่วยสร้างความเข้าใจ

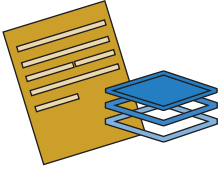


ศักยภาพและ
เป้าหมายในการพัฒนา



คุณค่าหลัก

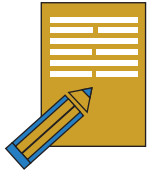
ภาพที่ 12 ฐานทรัพยากรของชุมชนหรือกลุ่มเป้าหมาย (community assets)



3.2 เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลอัตลักษณ์ และฐานทุนทรัพย์ของชุมชน

ในการรวบรวมข้อมูลเครื่องมือแบบสำรวจชุมชน (community canvas) จะช่วยเป็นแนวทางให้กับผู้ดำเนินการสำหรับเก็บข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์และฐานทุนทรัพย์ของชุมชนอย่างรอบด้าน เพื่อนำมาใช้วิเคราะห์และสังเคราะห์แนวทางในการพัฒนา ทั้งในส่วนของ การวางแผนทางในการแก้ปัญหาให้กับกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบอัตลักษณ์สำหรับแบรนด์ การสื่อสารภาพลักษณ์ การออกแบบเรื่องเล่า หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพในขั้นต่อไป





แบบสำรวจชุมชน (community canvas)

แบบสำรวจชุมชน (community canvas) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ประเภทแรกจะเป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และสนทนา และประเภทที่สองจะเป็นข้อมูลที่ได้จากการสังเกตและบันทึกภาพ

ชุดข้อมูล

ได้ยิน Verbal



การสัมภาษณ์
(interview)



การสนทนา
(dialogue)

ได้เห็น Visual



การสังเกตการณ์
(observation)



การบันทึกภาพ
(photography)



ผู้คน



สภาพแวดล้อม



ทักษะและกระบวนการ

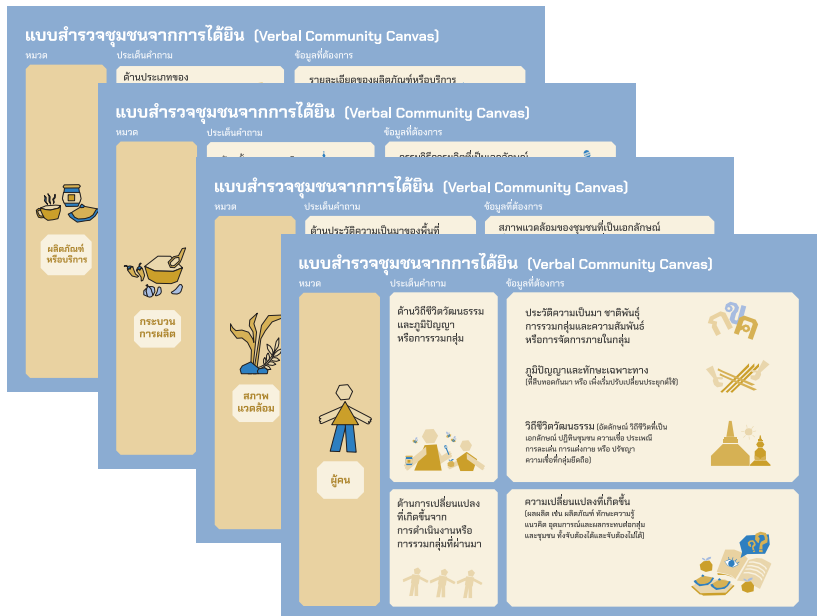


ผลิตภัณฑ์และบริการ

ภาพที่ 13 การวิเคราะห์ชุดข้อมูล

ก. แบบสำรวจชุมชนจากการได้ยิน (verbal community canvas)

แบบสำรวจนี้ใช้สำหรับการบันทึกข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์หรือสนทนาร่วมกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในชุมชน แบ่งออกเป็นหมวดหมู่ตามองค์ประกอบทั้ง 4 หมวด ของอัตลักษณ์และฐานทุนทรัพย์ของชุมชน ได้แก่ ผู้คน สภาพแวดล้อม กระบวนการ และผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 14 แบบสำรวจชุมชนจากการได้ยิน

หมวดผู้คน

ประกอบไปด้วยประเด็นคำถามเกี่ยวกับวิถีชีวิตวัฒนธรรม และภูมิปัญญาหรือการรวมกลุ่ม และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานหรือรวมกลุ่มที่ผ่านมาของผู้คน ตัวอย่างของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตวัฒนธรรมและภูมิปัญญาหรือการรวมกลุ่ม เช่น ประวัติความเป็นมา ชาติพันธุ์ วิถีชีวิตวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ การแต่งกาย ประเพณี ปฏิทินชุมชน ประชญาความเชื่อที่กลุ่มยึดถือ ภูมิปัญญา ทักษะเฉพาะทางที่สืบทอดกันมาหรือที่เพิ่งปรับเปลี่ยนประยุกต์ใช้ ตัวอย่างของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานหรือรวมกลุ่มที่ผ่านมา เช่น ผลิตภัณฑ์ ทักษะความรู้ แนวคิด อุดมการณ์ ผลกระทบต่อกลุ่มหรือชุมชนทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้



ภาพที่ 15 แบบสำรวจชุมชนจากการไต่ถาม หมวดผู้คน

หมวดสภาพแวดล้อม

ประกอบไปด้วยประเด็นคำถามเพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมโดยรอบของชุมชนที่ส่งผลต่อกลุ่มเป้าหมายและผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประวัติความเป็นมาของพื้นที่และภูมินิเวศที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ภูมิศาสตร์ ภูมิอากาศ ภูมินิเวศที่ส่งผลต่อการอยู่อาศัยและวิถีชีวิต ด้านทุนทรัพย์ของกลุ่มที่เป็นผลมาจากพื้นที่ เช่น สภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อผลิตผล วัตถุประสงค์ และการดำเนินชีวิตหรือกิจกรรมทางอาชีพ และด้านการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานหรือการรวมกลุ่มที่ผ่านมา ที่ส่งผลต่อความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมโดยรอบและที่อยู่อาศัย



ภาพที่ 16 แบบสำรวจชุมชนจากการได้ยิน หมวดสภาพแวดล้อม

หมวดกระบวนการผลิต

ประกอบไปด้วยประเด็นคำถามเพื่อเก็บข้อมูลกระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการของชุมชน ซึ่งแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ได้แก่ **ด้านขั้นตอนการผลิต** ซึ่งมีกรรมวิธีจากฐานภูมิปัญญาหรือทักษะเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ของกลุ่ม **ด้านวัตถุดิบ** ไม่ว่าจะเป็นแหล่งวัตถุดิบทั้งในและนอกชุมชน รวมถึงปริมาณที่ใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการ **ด้านศักยภาพในการผลิต** เช่น ความสามารถและกำลังในการผลิตสินค้าหรือบริการ ระยะเวลาที่ใช้ความสามารถในการผลิตซ้ำ ตัดแปลงประยุกต์หรือผลิตตามสั่ง เป็นต้น **ด้านการบริหารจัดการ** เช่น การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบของสมาชิก และการจัดสรรผลประโยชน์ของกลุ่ม และ**ด้านปัญหาและอุปสรรค** ของกลุ่มที่ส่งผลต่อการผลิต เช่น วิธีชีวิต ต้นทุน วัตถุดิบ ทักษะ กำลังความร่วมมือ หรือการบริหารจัดการ



ภาพที่ 17 แบบสำรวจชุมชนจากการได้ยิน หมวดกระบวนการผลิต

หมวดผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ประกอบไปด้วยประเด็นคำถามเพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์หรือบริการของกลุ่มที่มีอยู่เดิม แบ่งออกเป็นด้านประเภทของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่ประกอบไปด้วยรายละเอียดทั้งประเภท ลักษณะ จุดเด่น ขนาดบรรจุ อายุของสินค้า หรือความนิยม และเหตุผลของความนิยม ด้านรายได้จากผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งต้นทุนและราคาขายของสินค้าหรือบริการแต่ละประเภท วิธีการคำนวณต้นทุนของกลุ่ม ด้านช่องทางการขาย รวมถึงการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ และความสามารถในการใช้เทคโนโลยีของกลุ่ม ด้านกลุ่มลูกค้า ทั้งกลุ่มที่เป็นลูกค้าในปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าที่คาดหวัง และด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของกลุ่ม เช่น แแบรนด์สินค้าเดิม สินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้อง ความต้องการในด้านการขาย เป็นต้น



ภาพที่ 18 แบบสำรวจชุมชนจากการได้ยิน หมวดผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ ยังมีการเก็บข้อมูลในด้านความคาดหวังจากการรวมกลุ่มในการพัฒนาอาชีพ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เป้าหมายที่ตั้งไว้ในอนาคตเกี่ยวกับการพัฒนาอาชีพและการประกอบกร รวมถึงคุณค่าหลักที่กลุ่มเป้าหมายต้องการสื่อสาร โดยแบ่งออกเป็นประเด็นที่ต้องการสื่อสารภายในชุมชนหรือภายในกลุ่มกันเอง และประเด็นที่ต้องการสื่อสารออกไปสู่ภายนอก



ภาพที่ 19 แบบสำรวจชุมชนจากการได้ยิน (verbal community canvas)

ข. แบบสำรวจชุมชนจากการมองเห็น (visual community canvas)

แบบสำรวจนี้จะใช้สำหรับการบันทึกข้อมูลด้วยภาพที่ได้จากการสำรวจหรือสังเกตการณ์ ซึ่งจะช่วยให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้ดำเนินการและกลุ่มเป้าหมาย และแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับทรัพยากรของชุมชนในด้านต่าง ๆ มากขึ้น แบ่งตามองค์ประกอบทั้ง 4 หมวดของอัตลักษณ์และฐานทุนทรัพย์ของชุมชน ได้แก่ ผู้คน สภาพแวดล้อม กระบวนการ และผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งอาจใช้การเก็บข้อมูลจากกระบวนการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้วยการวาดภาพหรือถ่ายภาพ ซึ่งสามารถใช้เป็นสื่อในการนำเสนอถึงจุดเด่นและเอกลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมายหรือชุมชน เพื่อช่วยให้เห็นถึงรายละเอียดและช่วยลดข้อจำกัดจากการสื่อสารด้วยภาษา



ภาพที่ 20 แบบสำรวจชุมชนจากการมองเห็น (visual community Canvas)

"เป็นขึ้น...เป็นอัน"

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์
และบริการท้องถิ่นอย่างมีส่วนร่วม

04

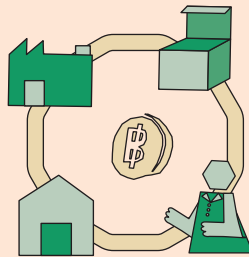


การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการท้องถิ่นเพื่อสร้างผลกระทบเชิงบวกให้กับกลุ่มเป้าหมายนั้น นวัตกรรมชุมชนย่อมต้องมีข้อมูลที่เพียงพอในการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงของกิจกรรมในการประกอบการและต้นทุน เพื่อนำไปสู่แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ โดยต้องมีความเข้าใจในสถานการณ์การดำเนินการปัจจุบันที่เป็นอยู่ เพื่อวางแผนสำหรับกิจกรรมและการดำเนินการที่เหมาะสมในอนาคตซึ่งต้องสอดคล้องกับความคาดหวังและเป้าหมายที่ได้วางไว้ โดยใช้อัตลักษณ์และทรัพยากรของชุมชนเป็นฐานในการวิเคราะห์และออกแบบกลยุทธ์



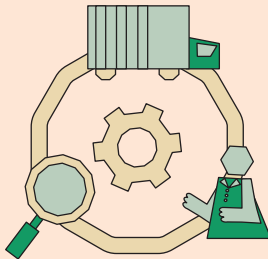
ห่วงโซ่อุปทาน (supply chain) คืออะไร ?

ห่วงโซ่อุปทาน หรือ supply chain หมายถึง แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพและความเชื่อมโยงของ กิจกรรม กระบวนการ และต้นทุนในการประกอบการใน ทุกขั้นตอน ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงขั้นตอนสุดท้ายในการส่งมอบ สินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการจัดซื้อจัดหา วัตถุดิบ เครื่องมือ และทรัพยากรต่าง ๆ การผลิต การจัดเก็บ การจัดจำหน่าย และการขนส่ง

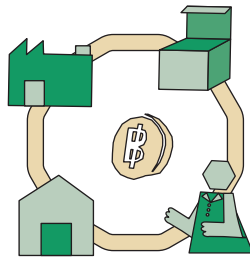


ห่วงโซ่คุณค่า (value chain) คืออะไร ?

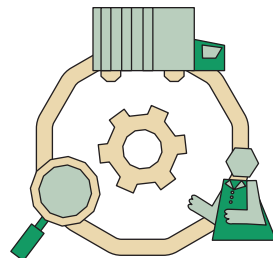
ห่วงโซ่คุณค่า หรือ value chain คือ แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการความเชื่อมโยงของภาพรวมองค์ประกอบของกิจกรรมต่าง ๆ ในห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากการดำเนินการของหลายภาคส่วนตามแต่ละกิจกรรม ซึ่งช่วยส่งต่อคุณค่าในแต่ละขั้นตอนเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ จากการประกอบกิจการในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยกิจกรรม 2 กลุ่มหลัก ๆ ได้แก่ **กิจกรรมหลัก**ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าหรือบริการที่สร้างผลกำไรให้การประกอบการ เช่น การจัดหาวัตถุดิบ การแปรรูป รวมถึงกิจกรรมทางการตลาด การขาย การขนส่งไปยังผู้บริโภค และการบริการหลังการขาย และ**กิจกรรมสนับสนุน** ช่วยส่งเสริมให้การประกอบการมีความราบรื่น เช่น การเจรจาต่อรอง การวิจัยและพัฒนา การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ การบริหารจัดการองค์กร เป็นต้น



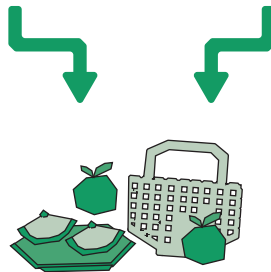
การสำรวจห่วงโซ่อุปทาน (supply chain) และการสำรวจห่วงโซ่คุณค่า (value chain) จึงเป็นกระบวนการสำคัญในการนำเข้าข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สำหรับการวิเคราะห์ความเชื่อมโยง เพื่อนำไปสู่แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ประกอบการชุมชน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ห่วงโซ่อุปทาน

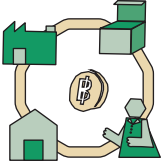


ห่วงโซ่คุณค่า



**สินค้าและบริการที่ตอบสนอง
ความต้องการของการตลาด**

ภาพที่ 21 ห่วงโซ่อุปทาน (supply chain)
และห่วงโซ่คุณค่า (value chain)



4.1 การสำรวจห่วงโซ่อุปทาน (supply chain)

การสำรวจห่วงโซ่อุปทาน คือ กระบวนการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ กิจกรรมและกระบวนการ รวมถึงต้นทุนในการประกอบการแต่ละขั้นตอน ทั้งภายในและภายนอกองค์กรหรือชุมชน เพื่อนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมโยง ระหว่างขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำ ในการพัฒนา ประสิทธิภาพของกระบวนการผลิตสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค และการบริหารจัดการต้นทุนในการประกอบการ



ต้นทุน



ประสิทธิภาพ
ในการผลิต
สินค้าและบริการ



ความพึงพอใจ
ในสินค้าและบริการ
ของผู้บริโภค

ภาพที่ 22 การสำรวจห่วงโซ่อุปทาน

ขั้นตอนต้นน้ำ

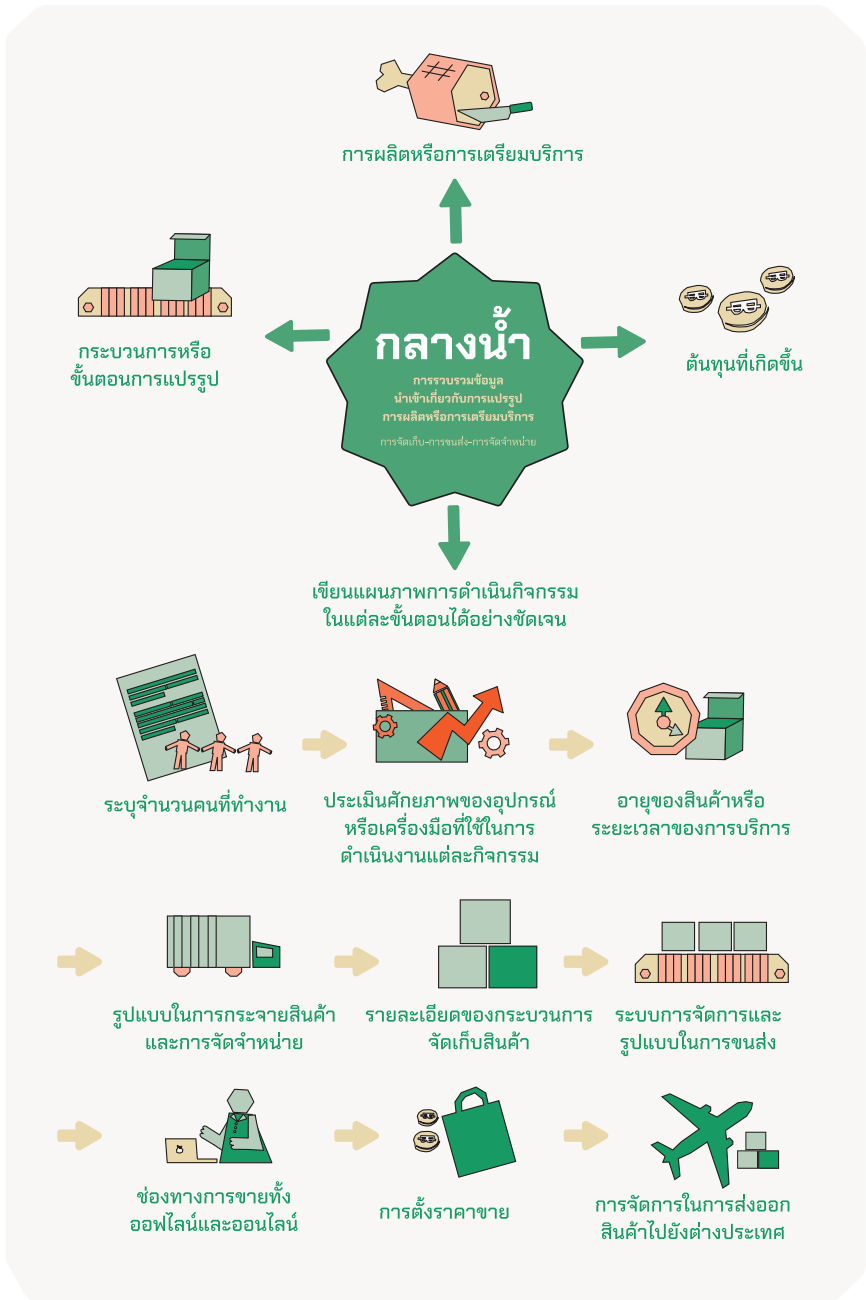
คือ การรวบรวมข้อมูลนำเข้าเกี่ยวกับแหล่งวัดถุดิบและต้นทุน เช่น แหล่งที่มาของวัตถุดิบหรือทุนทรัพย์อื่น ๆ มีการเตรียมวัตถุดิบทดแทนหรือทุนทรัพย์สำรองหรือไม่ มีวิธีการบริหารจัดการเกี่ยวกับวัตถุดิบหรือทุนทรัพย์อื่นอย่างไร ไม่ว่าจะเป็นการจัดซื้อ จัดคลังหรือข้อมูลเกี่ยวกับคู่ค้า รวมถึงกระบวนการในการรักษาวัตถุดิบหรือทุนทรัพย์นั้น ๆ ของชุมชนเพื่อให้คงคุณค่าหรือมาตรฐานไว้ได้



ภาพที่ 23 ขั้นตอนต้นน้ำ

ขั้นตอนกลางน้ำ

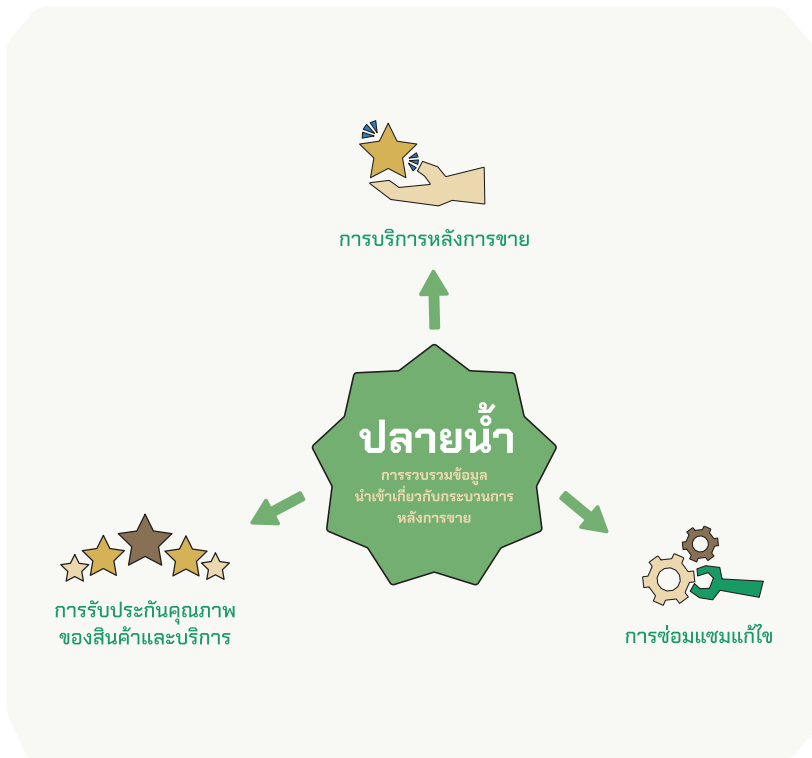
คือ การรวบรวมข้อมูลนำเข้าเกี่ยวกับการแปรรูปการผลิตหรือ การเตรียมการบริการ (manufacturing / service preparation) การจัดเก็บ (storage) การขนส่ง (transportation) และการจัดจำหน่าย (distribution) ไม่ว่าจะเป็นรายละเอียดของกระบวนการหรือขั้นตอน การแปรรูป การผลิต หรือการเตรียมการบริการ และต้นทุนที่เกิดขึ้น ซึ่งสามารถนำมาเขียนเป็นแผนภาพการดำเนินกิจกรรมในแต่ละขั้นตอน ได้อย่างชัดเจน ระบุจำนวนคนที่ทำงาน การประเมินศักยภาพของอุปกรณ์ หรือเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินงานแต่ละกิจกรรม อายุของสินค้าหรือ ระยะเวลาของการบริการ รายละเอียดของกระบวนการจัดเก็บสินค้า ระบบการจัดการและรูปแบบในการขนส่ง รูปแบบในการกระจายสินค้า และการจัดจำหน่าย ช่องทางการขายทั้งออฟไลน์และออนไลน์ การตั้ง ราคาขาย รวมไปถึงการจัดการในการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ



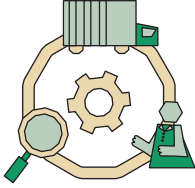
ภาพที่ 24 ขั้นตอนกลางน้ำ

ขั้นตอนปลายน้ำ

คือ การรวบรวมข้อมูลนำเข้าเกี่ยวกับกระบวนการหลังการขาย เช่น การบริการหลังการขาย การรับประกันคุณภาพของสินค้าและบริการ การซ่อมแซมแก้ไข เป็นต้น



ภาพที่ 25 ขั้นตอนปลายน้ำ



4.2 การสำรวจห่วงโซ่คุณค่า (value chain)

การสำรวจห่วงโซ่คุณค่า คือ กระบวนการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการความเชื่อมโยงของภาพรวมองค์ประกอบของกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้ประกอบการชุมชน ทั้งกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุนในห่วงโซ่อุปทาน เพื่อเพิ่มมูลค่าและคุณค่าของสินค้าและบริการในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการ



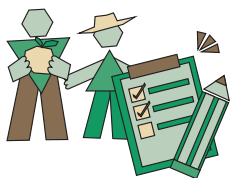
ภาพที่ 26 การสำรวจห่วงโซ่คุณค่า

ทั้งนี้ ประเด็นในการสำรวจห่วงโซ่คุณค่า ประกอบไปด้วย



โครงสร้างพื้นฐานองค์กร

เป็นการสำรวจข้อมูลในประเด็นด้านความชัดเจนในการแบ่งหน้าที่ ภาระงาน และความรับผิดชอบของสมาชิกในองค์กร การบริหารจัดการการบัญชีขององค์กร และการวางแผนกลยุทธ์สำหรับการประกอบการหรือการดำเนินงาน



การบริหารทรัพยากรมนุษย์

เป็นการสำรวจข้อมูลในประเด็นด้านการบริหารจัดการบุคลากรในองค์กร การจ้างงาน รวมถึงด้านการพัฒนาทักษะและศักยภาพของบุคลากรในองค์กร



การบริหารจัดการการเงิน

เป็นการสำรวจข้อมูลในประเด็นด้านการบริหารจัดการการเงินและรายได้ รวมถึงการจัดสรรผลประโยชน์ของสมาชิกในกลุ่มหรือองค์กร



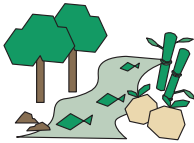
ทัศนคติของสมาชิกในองค์กร

เป็นการสำรวจข้อมูลในประเด็นด้านความสัมพันธ์ของสมาชิกในองค์กร ทัศนคติในการประกอบการ ความร่วมมือกับกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร



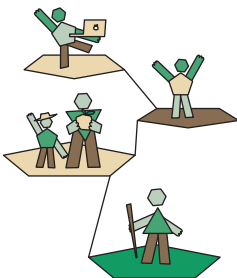
การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี

เป็นการสำรวจข้อมูลในประเด็นด้านการบริหารจัดการและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ นวัตกรรม หรือการวิจัยในการส่งเสริม พัฒนา และปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการ



การจัดการทรัพยากร

เป็นการสำรวจข้อมูลในประเด็นด้านการบริหารจัดการด้านทรัพยากรที่เกี่ยวข้อง ทั้งวัตถุดิบ เครื่องมือ และทุนทรัพย์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง



ภาคีเครือข่าย


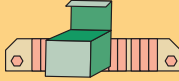

เป็นการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับความร่วมมือหรือการสนับสนุนขององค์กรกับหน่วยงานภายนอก ทั้งภาครัฐส่วนกลาง ภาครัฐท้องถิ่น ภาคเอกชน สถาบันการเงิน ภาคการศึกษา และภาคประชาสังคม หรือภาคีเครือข่ายชุมชน ทั้งด้านองค์ความรู้ ทุนทรัพย์ ฯลฯ

ทั้งนี้ในกระบวนการสำรวจข้อมูลห่วงโซ่อุปทานและห่วงโซ่คุณค่า นวัตกรรมชุมชนอาจใช้ “แบบสำรวจห่วงโซ่อุปทานและห่วงโซ่คุณค่า” (supply chain & value chain canvas) (ศรินยา เสี่ยงอรมณ และ ญัฐพงศ์ พันธุ์น้อย, 2566) เพื่อใช้วิเคราะห์แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมทั้งการกำหนดยุทธศาสตร์ในการบริหารจัดการการประกอบการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพทั้งในด้านการผลิตและการบริหารจัดการต้นทุน

โครงสร้างพื้นฐานองค์กร

- ความสัมพันธ์ของคนในองค์กรเป็นอย่างไร
- [หัวหน้าวิสาหกิจชุมชน สมาชิกเป็นอย่างไร]
- มีการแบ่งหน้าที่/ภาระงาน อย่างชัดเจน
- มีฝ่ายบัญชีชัดเจนสำหรับการทำบัญชีของกลุ่ม
- การวางแผนกลยุทธ์สำหรับการดำเนินงาน



แหล่งวัตถุดิบ/การจัดซื้อ (Procurement) 	การผลิต (Manufacturing) 	การจัดเก็บ (Storage) 
<p>ผู้ผลิตวัตถุดิบ หรือคู่ค้าคือใคร วัตถุดิบมาจากไหน พื้นที่ใด วัตถุดิบสำรอง มีหรือไม่ หากมี มีวิธีการจัดการอย่างไร รวมถึงการรักษาวัตถุดิบ ทางชุมชนมีกระบวนการอย่างไร</p>	<p>ขั้นตอนการผลิตที่แสดง รายละเอียด เขียนให้เห็นเป็น แผนภาพการทำงาน ระบุจำนวนคนที่ทำงาน ประเมินศักยภาพของ อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ ในการดำเนินงาน</p>	<p>อายุของสินค้าหรือบริการ กระบวนการจัดเก็บสินค้าหรือ บริการเป็นอย่างไร</p>

ต้นน้ำ

กลางน้ำ

การพัฒนาเทคโนโลยี

- กลุ่มมีการทำวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร
- การปรับปรุงผลิตภัณฑ์มีการทำอย่างไร
- การส่งเสริมกระบวนการผลิต

การจัดการทรัพยากร

- การจัดซื้อวัตถุดิบและเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต

การบริหารทรัพยากรมนุษย์

- มีการสรรหาจัดจ้างบุคลากร
- จัดฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะศักยภาพ



ระบบการเงิน

รายได้กลุ่ม

(คิดเป็นรายเดือน/ปี)

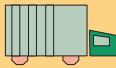


ลักษณะของกลุ่ม

ความกระตือรือร้น/ความสามัคคี/ฯลฯ



การขนส่ง (Transportation)



ระบบการขนส่ง
เป็นอย่างไร
ทางชุมชนใช้บริการ
ขนส่งรูปแบบใด
มีรูปแบบการกระจาย
สินค้าอย่างไร

การจัดจำหน่าย (Distribution)



การจัดจำหน่ายเป็นรูปแบบใด
อธิบายส่วนของออฟไลน์,
ออนไลน์ และการส่งออก
ต่างประเทศ
การตั้งราคาขาย

การบริการหลังการขาย (After Services)



ทางโครงการฯ มีการบริการ
ในส่วนนี้หรือไม่ อย่างไร

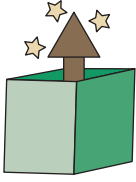
ปลายน้ำ

เครือข่าย

(หน่วยงานที่สนับสนุน/หน่วยงานความร่วมมือ/สถาบันการเงิน/มหาวิทยาลัย)

- การติดต่อ/การรับทุน
- ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงาน
- การทำงานร่วมกับหน่วยงานภาครัฐท้องถิ่น
- ภาคเอกชน
- การทำงานร่วมกับรัฐส่วนกลาง
- สถาบันการเงิน
- ภาคการศึกษา
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ภาพที่ 27 แบบสำรวจห่วงโซ่อุปทานและห่วงโซ่คุณค่า
(supply chain & value chain canvas)



4.3 รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์

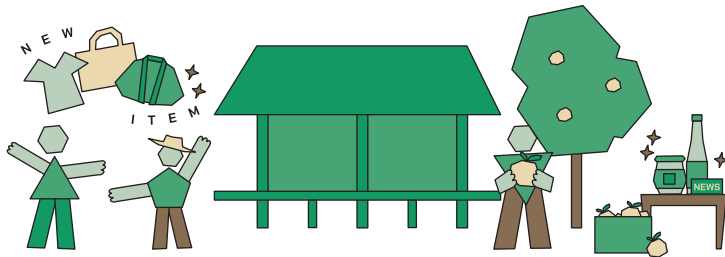
เราอาจแบ่งรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการท้องถิ่น จากฐานอัตลักษณ์และทรัพยากรชุมชนออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

1

การสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ (new product)



คือ การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ จากฐานอัตลักษณ์ และทรัพยากรที่ชุมชนมี ทั้งองค์ความรู้ วัตถุดิบ และกระบวนการ ที่เป็นเอกลักษณ์



2

การปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการ (re – design product / service)

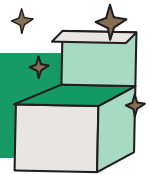


คือ การประยุกต์และพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมที่ชุมชนมีอยู่แล้วให้มีรูปแบบที่ตรงตามความต้องการของตลาด มีคุณภาพดียิ่งขึ้น โดยใช้กระบวนการผลิตและการบริหารจัดการต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ

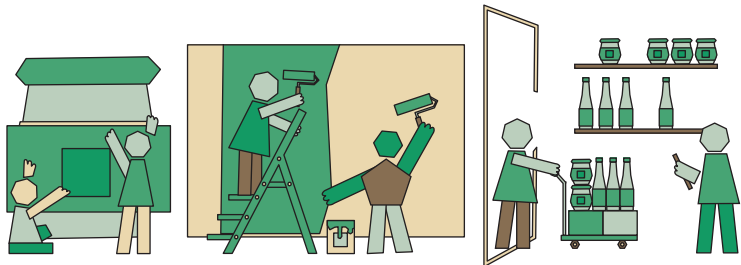


3

การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์และการนำเสนอ (re – packaging)



คือ การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสม มีมาตรฐานสอดคล้องกับการผลิตและการบริหารจัดการต้นทุน และส่งเสริมการนำเสนอสินค้าให้สามารถสื่อสารคุณค่าออกไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความเหมาะสมต่อความต้องการของตลาด



1

กรณีศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (new product)



1.1 ผลผลิตจากโครงการพัฒนาทักษะการทอผ้า จากเพื่อสร้างอาชีพสำหรับกลุ่มสตรีแม่บ้าน อำเภอดอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่



กรณีศึกษาตัวอย่างที่สองของการพัฒนาอัตลักษณ์และผลิตภัณฑ์ใหม่ของคุณะผู้วิจัยจากโครงการออกแบบอัตลักษณ์ชุมชนและพัฒนาทักษะอาชีพที่ใช้ชุมชนเป็นฐาน [ศรันยา เสี่ยงอารมณ และ ณัฐพงศ์ พันธุ์น้อย, 2564] ที่นำผลผลิตจากโครงการพัฒนาทักษะการทอผ้าจากเพื่อสร้างอาชีพสำหรับกลุ่มสตรีแม่บ้าน อำเภอดอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่ ของศูนย์การเรียนรู้การทอผ้าจาก บ้านช่างแปลง 8 ที่มีหัวหน้ากลุ่มคือ นางแสงเดือน เปี้ยตัน มาต่อยอด

รู้เขา...รู้เรา

โดยนางแสงเดือน เปี้ยตัน ได้ริเริ่มในการฟื้นฟูภูมิปัญญาการทอผ้าจากของชุมชนขึ้นมาอีกครั้ง พร้อมทั้งคิดค้นลวดลายใหม่ๆ ร่วมกับสมาชิกในกลุ่มขึ้นมาเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นต้นกำเนิดของลายเอื้องเดือน ลายลาวแอ้ ลายอึ้ง และลายอื่น ๆ อีกมากมายที่มีการขอจดสิทธิบัตรแล้ว เช่น ลายขันธหิรัญ แม้ว่าจะมีการริเริ่มสร้างสรรค์และฝีมือในการทอผ้าจาก แต่แบรนด์ดอยเต่านี้ยังคงมีรูปแบบของสินค้าเป็นผ้าถุงในแบบดั้งเดิม ที่ทำให้สามารถจำหน่ายไปยังผู้บริโภคได้ในวงจำกัด จึงมีความต้องการในการขยายตลาดให้กว้างขึ้น เพื่อวัตถุประสงค์ในการพัฒนาให้งานผ้าทอของกลุ่มเข้มแข็งและสร้างรายได้ให้กับชุมชนได้อย่างยั่งยืน

เป็นเรื่อง...เป็นเรา

จากการดำเนินการของกลุ่ม ที่มีผลิตภัณฑ์หลักเป็นการผลิตผ้าชิ้นตีนจก ซึ่งมีความประณีตและต่อยอดมาจากทักษะทางภูมิปัญญาความคิดสร้างสรรค์ในการรังสรรค์ลวดลาย และมีความชำนาญในเทคนิคจกบนผืนผ้าของสมาชิกในกลุ่มซึ่งเป็นกลุ่มแม่บ้านและผู้สูงอายุ โดยผลิตภัณฑ์ผ้าชิ้นตีนจกนี้ใช้ระยะเวลาในการผลิตนาน และใช้ทักษะความชำนาญสูง ทำให้ราคาของผ้าค่อนข้างสูง โดยมีกลุ่มลูกค้าหลักที่เล็งเห็นถึงคุณค่าและมีกำลังซื้อค่อนข้างจำกัด ตัวอย่างเช่น กลุ่มข้าราชการและกลุ่มที่เข้ามาศึกษาดูงานในชุมชน

ทางกลุ่มจึงมีเป้าหมายร่วมกับนักออกแบบในการพัฒนารูปแบบของสินค้าให้มีความหลากหลาย และตรงตามความต้องการของตลาดกลุ่มอื่นมากขึ้น โดยการลดต้นทุนเพื่อให้ราคาของสินค้าสามารถจับต้องได้ และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้กว้างขึ้น เพื่อสร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้กับสมาชิกในกลุ่ม



เป็นขึ้น...เป็นอัน

ประเด็นด้านการผลิตของผู้ประกอบการชุมชน

จากสถานการณ์โควิด 19 ทำให้ลักษณะของการใช้ชีวิตของผู้คนเปลี่ยนไป มีแนวโน้มของการทำงานที่บ้านสูงมากขึ้น ซึ่งการใช้เวลาอยู่ที่บ้านมากขึ้นของประชากรวัยทำงาน สร้างความต้องการในสินค้าของตกแต่งบ้านมากขึ้น ซึ่งกระแสดังกล่าวสร้างโอกาสให้กับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่อาศัยการออกแบบที่ลดการใช้เวลาและต้นทุนในการผลิต ทำให้ได้กำไรสินค้าต่อชิ้นสูงขึ้น อีกทั้งยังสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต เพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงการใช้ทักษะฝีมือในการทอและลวดลายจกที่ลดความซับซ้อน ทำให้จำนวนสมาชิกสามารถมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตได้มากขึ้น และยังส่งผลทำให้เกิดการขยายฐานกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างออกไปจากเดิม



ประเด็นด้านคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่พัฒนาใช้ภูมิปัญญาการทอผ้าและสวดลายการจกที่เป็นเอกลักษณ์ของทางชุมชนกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่สามารถใช้ได้ในชีวิตประจำวัน คงความงามและคุณค่าของงานฝีมือ มีราคาที่สามารถจับต้องได้ในตลาดขนาดใหญ่ สามารถทำให้การจัดจำหน่ายได้ง่ายและมีความโดดเด่นแตกต่างไปจากคู่แข่งและผลิตภัณฑ์ดั้งเดิม อีกทั้งยังเป็นการสนับสนุนอาชีพให้กับกลุ่มสตรีและผู้สูงอายุ รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



Doi Tao



กระบวนการออกแบบ

ทางกลุ่มและนักออกแบบมีความต้องการจะพัฒนาสินค้าโดยเพิ่มแนวทางการผลิตสินค้าให้แตกต่างไปจากเดิม เพื่อขยายโอกาสทางการจัดจำหน่ายไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มรายได้และสร้างแรงจูงใจให้กับสมาชิกในกลุ่ม โดยยังคงนำเสนอคุณค่าของฐานอัตลักษณ์และทรัพยากรชุมชน ไม่ว่าจะเป็นการประยุกต์ใช้วัสดุสายจกดั้งเดิมและสายที่คิดค้นขึ้นมาใหม่จากกลุ่มที่ไม่ซับซ้อนจนเกินไป อย่างลายลาวแอ้ ลายอึ่ง และลายเอ๋อมเตือน เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ และใช้กรรมวิธีการผลิตโดยเฉพาะการย้อมสีธรรมชาติจากพืชพรรณและวัสดุในท้องถิ่น ในขณะที่ปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิต โดยลดระยะเวลาและต้นทุนที่ใช้สำหรับการผลิตในผลิตภัณฑ์ต่อชิ้น เพื่อทำให้ราคาขายสินค้าต่อชิ้นลดลง



นักออกแบบได้พัฒนาสินค้าใหม่ที่เหมาะสมแก่ตลาดกลุ่มใหม่ที่กว้างขึ้น อาทิ กลุ่มคนรุ่นใหม่ช่วงวัยรุ่นถึงวัยทำงาน และกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยมีการดำเนินการหลัก ได้แก่ การปรับประเภทของผลิตภัณฑ์จากผ้าชิ้นให้เป็นกลุ่มของใช้ในบ้าน (homeware) ได้แก่ ที่ใส่กล่องกระดาษทิชชู ที่รองจาน และปลอกหมอนอิงที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย หรือเพื่อซื้อเป็นของฝากที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทยที่มีความประณีต มีน้ำหนักเบา พกพา และขนส่งง่าย และมีรูปแบบที่ไม่ซับซ้อนจนเกินไป ทำให้สมาชิกในกลุ่มสามารถมีส่วนร่วมในการผลิตได้ง่ายขึ้น มีการปรับชุดสีและขนาดของลาย (color and scale) โดยการใช้สีให้น้อยลง หรือสีโทนเดียว (monotone) จากเทคนิคการย้อมจากวัสดุธรรมชาติในพื้นที่เป็นหลัก ทั้งนี้ยังช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าในประเด็นของการเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับธรรมชาติ (natural friendly product) ได้อีกด้วย

การปรับลดลายให้มีความเรียบง่ายขึ้นทำให้ระยะเวลาในการผลิตสินค้าน้อยลง ซึ่งส่งผลทำให้ต้นทุนของสินค้าลดลงเช่นกัน และยังช่วยให้เกิดการกระจายงานให้กับสมาชิกในกลุ่มได้อย่างทั่วถึงด้วย



ผลิตภัณฑ์ใหม่ของชุมชน

นักออกแบบและชุมชนได้ข้อสรุปแนวทางในการพัฒนาสินค้าที่เหมาะสมเพื่อนำมาใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 3 ประเภท ได้แก่ ที่ใส่กล่องกระดาษทิชชู ที่รองจาน และปลอกหมอนอิง โดยมีการหารือทางเทคนิคในการผลิตร่วมกับทางชุมชน เพื่อคัดเลือกลดลายการทอและสีสันทนจากการย้อมที่เหมาะสมกับการทำงานจริง

1.1 ผลิตภัณฑ์ที่ใส่กล่องกระดาษทิชชูลายเอี่ยมเดือน ลายลาวแฉ่ ลายอึ้ง



1.2 ผลิตภัณฑ์ปลอกหมอนอิง ลายเอี่ยมเดือน ลายลาวแฉ่ ลายอึ้ง



1.3 ผลิตภัณฑ์ผ้ารองจาน ลายเอี่ยมเดือน ลายลาวแอ้ ลายอิง



กลุ่มสตรีมีทัศนคติที่ดี มีศักยภาพ ทักษะและความพร้อมในการพัฒนา ในส่วนของความสม่ำเสมอ มาตรฐาน และคุณภาพของการแปรรูปยังต้องอาศัยการพัฒนา และระยะเวลาในการสร้างความชำนาญในลำดับต่อไป มีความพร้อมที่จะพัฒนาช่องทางการขายและจัดจำหน่ายใหม่ ๆ ซึ่งหากมีการพัฒนาภาคีเครือข่ายร่วมกับกลุ่มนักออกแบบรุ่นใหม่ น่าจะสร้างโอกาสให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

1.2 ศูนย์การเรียนรู้ผ้าทอย้อมสีธรรมชาติ บ้านไม้สลิ อ.ทุ่งหัวช้าง จ.ลำพูน



กรณีศึกษาตัวอย่างที่สามในกลุ่มของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (new product) จากโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนและทักษะอาชีพที่ใช้ชุมชนเป็นฐานสำหรับศตวรรษที่ 21 (ศรันยา เสี่ยงอารมณ และ ญัฐพงศ์ พันธุ์น้อย, 2566) ของคณะผู้วิจัยที่นำผลผลิตจากโครงการศูนย์การเรียนรู้ผ้าทอย้อมสีธรรมชาติ บ้านไม้สลิ อ.ทุ่งหัวช้าง จ.ลำพูน โดยมีหัวหน้ากลุ่ม คือ นางสาวอัสนี หมายแก้ว มาต่อยอด

รู้เขา...รู้เรา

จากคำบอกเล่าของชาวบ้าน หมื่อสะลิหรือบ้านไม้สลิ หมู่บ้านของชาวกะเหรี่ยงโปว์ที่ถูกก่อตั้งมานานกว่า 200 ปี ตามชื่อต้นโพธิ์หรือต้นไม้สลิที่ขึ้นอยู่มากในพื้นที่ มีจุดเริ่มต้นของโครงการจากการจัดอบรมการย้อมสีผ้าด้วยวัตถุดิบจากธรรมชาติจนเกิดรายได้ จึงส่งผลให้สมาชิกในโครงการมีความต้องการที่จะดำเนินการทอผ้าทอย้อมสีธรรมชาติต่อ เนื่องจากเห็นโอกาสในการสร้างรายได้ให้แก่สมาชิก ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้คนในชุมชนให้ความสนใจมากขึ้น และก่อให้เกิดเป็นโครงการหมื่อสะลิ ผ้าย้อมสีธรรมชาติ

เป็นเรื่อง...เป็นเรา

ในอดีตผลิตภัณฑ์หลักของกลุ่มผ้าทอชุมชนบ้านหมีอสะลี เป็นงานผ้าฝ้ายทอมือ โดยใช้เทคนิคการย้อมสีธรรมชาติเส้นด้ายพุ่งและยีน ก่อนให้เกิดเป็นลายแถบ โดยนำมาทอเป็นผืนผ้าด้วยกี่เอวแบบดั้งเดิมของชาวปกากะญอ และแปรรูปตัดเย็บเป็นเครื่องแต่งกายและย่ามเป็นหลัก ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาและทักษะความชำนาญเป็นอย่างมาก ทว่าคู่แข่งในตลาดกลับมีจำนวนมากทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีนั้นขายได้ในราคาจำกัด อีกทั้งกลุ่มลูกค้าเองก็มีความจำกัดเฉพาะกลุ่มผู้ที่นิยมผ้าไทย และข้าราชการเป็นหลัก ทำให้กลุ่มมีความต้องการที่จะทดลองการขยายตลาดให้เข้าถึงกลุ่มคนที่กว้างขึ้น และมีผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบร่วมสมัยมากขึ้น เพื่อช่วยสร้างรายได้ให้กับกลุ่มได้อย่างยั่งยืน



เป็นขึ้น...เป็นอัน

ประเด็นด้านการผลิตของผู้ประกอบการชุมชน

เนื่องจากทางกลุ่มผ้าทอชุมชนบ้านหมือสะลีมีความสามารถในการผลิตตามความต้องการของลูกค้า (made to order) และผลิตสินค้าสำรองไว้เพื่อการจำหน่ายปลีกในงานแสดงสินค้า ซึ่งเป็นการค่อย ๆ ผลิตสะสมไว้ล่วงหน้า ยังไม่สามารถผลิตเป็นจำนวนมากได้ ดังนั้นเพื่อพัฒนาศักยภาพของการผลิตให้ทันความต้องการ จึงจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการ และจัดสรรทรัพยากรมนุษย์และทรัพยากรการผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดระยะเวลาและขั้นตอนในการผลิต เพื่อให้กลุ่มเกิดการใช้ผ้าทอที่เอาจำนวนที่ลดลง ทำให้ผลิตภัณฑ์มีต้นทุนราคาขายต่อชิ้นต่ำลง ซึ่งย่อมส่งผลให้การผลิตและการจำหน่ายเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และยังส่งผลกระทบบวกต่อต้นทุนการผลิตและรายได้ของกลุ่มในระยะต่อไป





ประเด็นด้านคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

ในปัจจุบันกลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับการใช้วัสดุจากธรรมชาติ และการให้ความสำคัญกับที่มาของผลิตภัณฑ์ (material transparency trends) การลดขยะ และรักษาสิ่งแวดล้อม จึงส่งผลให้การผลิตต้องสามารถสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าถึงขั้นตอนการผลิตและที่มาของวัสดุได้ รวมถึงคุณค่าในการสืบสานต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น อย่างการย้อมสีธรรมชาติและการผลิตผ้าทอด้วยกี่เอวทอมือแบบดั้งเดิม หากสามารถส่งเสริมให้เกิดการสื่อสารถึงคุณค่าของการต่อยอดอัตลักษณ์ ภูมิปัญญา กระบวนการผลิต และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความร่วมสมัยจะช่วยดึงดูดความสนใจกลุ่มลูกค้าในตลาดได้มากขึ้น ภายใต้ราคาจำหน่ายที่กลุ่มเป้าหมายใหม่จับต้องได้ ซึ่งจะทำให้สามารถขยายตลาดให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างไปจากเดิม

กระบวนการออกแบบ

นักออกแบบและกลุ่มผู้ผลิตเห็นพ้องต้องกันในการพัฒนาสินค้าให้มีความร่วมสมัยและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้กว้างขึ้น มีการออกแบบโดยใช้เอกลักษณ์ด้านลวดลายผ้าทอดั้งเดิมของชุมชน คือ ลายลูกเต๋อย ลายดอกมะเขือ ลายตาลูกไก่ ลายลูกตา ลายขาแมงมุม ลายไข่แมลงสาบ ลายภูเขา ลายน้ำไหล ลายนิงเมกัน และลายกุ๊กิ โดยใช้เทคนิคจกและขีด การย้อมสีธรรมชาติเส้นด้ายจากวัตถุดิบในท้องถิ่น เช่น เพกา ครั่ง มะม่วงป่า มะเกลือ คำเสด คราม สาบเสือ โคลน ก่อ มาเป็นแนวคิดตั้งต้น โดยคำนึงถึงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ประเภทไลฟ์สไตล์ อย่างกระเป๋าถือที่ร่วมสมัย ไม่มีปัญหาเรื่องขนาดเหมือนกับเสื้อผ้า และใช้เนื้อผ้าอย่างประหยัด คุ่มค่า ไม่เกิดขยะ ใช้เวลาในการผลิตและแปรรูปที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างต้นทุนที่เหมาะสม นักออกแบบและกลุ่มผู้ผลิตสนใจขยายตลาดไปยังผู้บริโภคกลุ่มใหม่ เช่น กลุ่มคนทำงานที่มีกำลังในการซื้อที่สนใจสินค้าผ้าทอมือ ไปยังผู้บริโภคกลุ่มใหม่ เช่น กลุ่มคนที่สนใจผ้าทอมือ กลุ่มคนทำงานที่มีกำลังในการซื้อที่สนใจสินค้าผ้าทอมือ



ผลิตภัณฑ์ใหม่ของชุมชน

ผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์ 2 ประเภทสินค้า ดังนี้

1. กระเป๋าถือผ้าฝ้ายทอมือ ลายลูกเต๋อย ขนาด 34 x 48 cm



2. กระเป๋าถือผ้าฝ้ายทอมือใบเล็ก ลายลูกเต๋อย ขนาด 15 x 25 cm



จากการทำงานร่วมกับชุมชน พบว่า ชุมชนมีศักยภาพในการพัฒนาและสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ได้ตามแผนที่วางไว้ แต่ยังสามารถปรับปรุงรายละเอียดของวัสดุที่ใช้ พัฒนาทักษะการตัดเย็บให้ชำนาญมากขึ้น เพิ่มจำนวนคนที่มีทักษะการตัดเย็บเพื่อรองรับการผลิตในอนาคต และการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลายเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ

2

กรณีศึกษาการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการ (re – design product / service)



2.1 ผลผลิตจากโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิต เกษตรกรไทยพอใจในวิถีพอเพียง อำเภอ บ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี



ในกลุ่มของการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการ (re – design product / service) กรณีศึกษาการพัฒนาอัตลักษณ์และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของคณะผู้วิจัยจากโครงการออกแบบอัตลักษณ์ชุมชนและพัฒนาทักษะอาชีพที่ใช้ชุมชนเป็นฐาน (ศรันยา เสียงอารมณ และ ณัฐพงศ์ พันธุ์น้อย, 2564) ที่นำผลผลิตจากโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกรไทยพอใจในวิถีพอเพียง อำเภอบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีคุณภาพดี ไพรเกสร เป็นหัวหน้าโครงการ มาต่อยอด



รู้เขา...รู้เรา

เริ่มจากการที่ชุมชนมีการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อส่งเสริมรายได้สำหรับผู้ที่มียาได้น้อยในแรงงานภาคการเกษตร โดยมีการส่งเสริมและผลักดันการทำเกษตรอินทรีย์แทนที่การทำเกษตรเคมี โดยมีแนวคิดหลักเพื่อผลักดันทั้งองค์ความรู้ด้านการปลูกพืช ผัก และสมุนไพร ภายใต้แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน จึงเกิดการสนับสนุนให้คนในชุมชน ค้นหาต้นทุนของท้องถิ่นเพื่อนำมาต่อยอด และพัฒนาโอกาสในการสร้างรายได้ให้กับชุมชนอย่างทั่วถึง โดยวิสาหกิจชุมชนทำหน้าที่รวบรวมสินค้า ทั้งผลิตภัณฑ์อุปโภคและบริโภค ที่สามารถผลิตได้ในพื้นที่ โดยใช้ภูมิปัญญาทางการเกษตรของคนในชุมชน ในระยะแรกมีการส่งเสริมให้เกิดการผลิตและบริโภคกันเองในชุมชน เพื่อลดการใช้จ่ายของครัวเรือน ระยะต่อมาเมื่อมีกำลังผลิตมากขึ้น จึงนำมาจำหน่ายเพื่อสร้างรายได้ และสร้างเงินออมสำหรับอนาคต



เป็นเรื่อง...เป็นเรา

จากการลงพื้นที่ของคณะผู้วิจัย พบว่า ชุมชนสามารถผลิตและพัฒนาสบู่สมุนไพรโดยใช้ส่วนผสมจากพืชที่ปลูกได้ในชุมชน ซึ่งมีการฝึกอบรม เรียนรู้ และพัฒนาการผลิตสบู่ขึ้นเอง โดยสูตรสบู่ต้นแบบของกลุ่ม คือ สบู่ตำลึงว่านหางจระเข้กับสบู่สูตรโมยราบ โดยมี ความเข้าใจว่า สามารถประชาสัมพันธ์ว่าเป็นสบู่จากธรรมชาติได้

ทั้งนี้ ส่วนผสมในการทำสบู่ยังคงมีความเป็นเคมีและวัตถุอันตราย สกัดจากพืช และวิสาหกิจจึงตกลงในการพัฒนาสูตรสบู่ที่ใช้ส่วนผสมปลอดภัย โดยใช้คำแนะนำและการอบรมจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อพัฒนาสูตรที่มีมาตรฐานรวมถึงการผลิตให้ได้คุณภาพใกล้เคียงกับที่กลุ่มตั้งใจให้มีความปลอดภัยต่อการใช้งานมากที่สุด และมีรูปแบบที่ดึงดูดใจสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อมากขึ้น





เป็นขึ้น...เป็นอัน

ประเด็นด้านการผลิตของผู้ประกอบการชุมชน

นักออกแบบร่วมกับผู้เชี่ยวชาญและวิสาหกิจมีข้อสรุปแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร โดยใช้วัตถุดิบปลอดภัยเป็นธรรมชาติ และใช้ส่วนผสมจากวัตถุดิบในชุมชน เพื่อเพิ่มคุณค่าและเอกลักษณ์พิเศษ โดยมีการศึกษารูปแบบของสบู่ทำมือในท้องตลาดปัจจุบัน กระบวนการผลิต การพัฒนาสูตรร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ พัฒนาแบบร่างร่วมกับกลุ่มวิสาหกิจ รวมถึงออกแบบการนำเสนอเรื่องราวรายละเอียดเกี่ยวกับกลุ่มวิสาหกิจเพื่อสื่อสารคุณค่า และปรับปรุงบรรจุภัณฑ์จากของเดิมที่มักเกิดการฉีกขาดเสียหายให้มีความแข็งแรงได้มาตรฐาน และดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยยังคงคำนึงถึงการตอบโต้ภัยการใช้งานของผู้บริโภคและความสามารถด้านทักษะในการผลิตของชุมชน



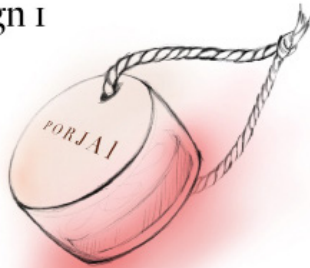
ประเด็นด้านคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคภายหลังโควิด 19 มีแนวโน้มในการให้ความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพมากยิ่งขึ้น จึงนับเป็นโอกาสที่สำคัญของธุรกิจสมุนไพร handmade ที่มีแนวคิดด้านความต้องการขายสินค้าที่มาจากธรรมชาติ และปลอดภัยและมีให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าเพื่อ “สุขภาพ” และ “เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม” โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีรูปลักษณ์ ร่วมสมัย เรียบง่าย และให้ความรู้สึกที่สะอาด ปลอดภัย ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ทั้งยังเข้าถึงช่องทางการจำหน่ายได้อย่างสะดวก เช่น ช่องทางออนไลน์ และร้านค้าทั่วไป

กระบวนการออกแบบ

นักออกแบบและชุมชนเล็งเห็นถึงศักยภาพของวัตถุดิบทางการเกษตรที่สามารถนำมาใช้เป็นส่วนประกอบของสบู่ จากข้อได้เปรียบของฐานทรัพยากรสภาพแวดล้อมในพื้นที่ที่ง่ายต่อการปลูกสมุนไพรบางชนิด ทำให้ประหยัดค่าต้นทุนวัตถุดิบโดยไม่ต้องไปหาซื้อจากภายนอก และการปรับปรุงสูตร การออกแบบรูปทรงที่เหมาะสมกับการใช้งาน และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อสารคุณค่า จะช่วยสร้างจุดเด่นและคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคให้กับผลิตภัณฑ์รวมถึงนำไปสู่การสร้างมาตรฐานและโอกาสในการจัดจำหน่ายให้กับผลิตภัณฑ์ในอนาคต ซึ่งปัจจุบันใช้การจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์และแบบออฟไลน์ เช่น การจำหน่ายภายในชุมชน การบอกต่อการออกงานแสดงสินค้า เทศกาลประจำจังหวัด เป็นต้น

Design 1



Inspiration

แรงบันดาลใจในการออกแบบ



เพื่อให้ได้ทั้งพลังขององค์ประกอบธรรมที่มีอยู่รอบตัว เป็น
จุดเริ่มต้นของสิ่งที่กำลังสร้างขึ้นให้ทุกคน ซึ่งในสาขาของศาสนา
และวัฒนธรรมที่ต่างกัน หรือมีความเชื่อในเรื่องธรรมะ และกลายเป็น
การออกแบบสิ่งนี้ จึงนำ "ยอนเยก" ซึ่งเป็นเครื่องรางนำโชค
ของคนในศาสนาจีน มาใช้เป็นแรงบันดาลใจ
การนำภาพของยอนเยกมาวางประกบใช้ในการปรับความ
สมดุลขององค์ประกอบตามความเป็นไป เพื่อสื่อ 2 วัตถุประสงค์
"ยอนเยก" และองค์ความรู้ของยอนเยกที่ถ่ายทอดถึงให้มีความ
สมดุล ในแบบซึ่งไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง ส่งผลให้ยอนเยกที่ถ่ายทอดซึ่ง
เรื่อง มาจากโรคภัยไข้เจ็บ ส่งผลให้ดวงใจดวงนั้น
สงบขึ้นแบบค่อยๆ ซากาษาจะสงบสุขขึ้นได้เป็นอย่างดี
นั่นคือ ความไม่สงบที่เกิดขึ้นด้วยเหตุอันไม่ควร
เป็นการส่งเสริมความดี ไม่เป็นอุปสรรคต่อสิ่งอันดีนั่นเอง

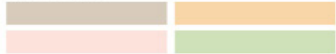
Detail/Option

รายละเอียด / ทางเลือก

พื้นผิว



แนวโทนสีเครื่องบน



แนวโทนสีครึ่งล่าง



LOGO STAMP

โยนเยก

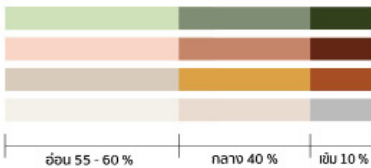
เชือก



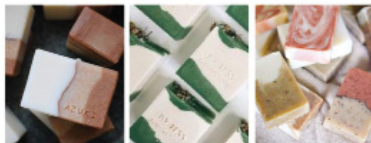
Detail/Option

รายละเอียด / ทางเลือก

การเลือกใช้สีต่อก่อน โทนสี 2-3 สี



ตัวอย่าง การสร้างชิ้นสี



Inspiration

แรงบันดาลใจในการออกแบบ



เพื่อให้ได้ทั้งพลังขององค์ประกอบธรรมที่มีอยู่
รอบตัว เป็นจุดเริ่มต้นของสิ่งที่กำลังสร้างขึ้นให้ทุกคน
ซึ่งในสาขาของศาสนาและวัฒนธรรมที่ต่างกัน หรือมีความ
เชื่อในเรื่องธรรมะ และกลายเป็น
การออกแบบสิ่งนี้ จึงนำ "ยอนเยก" ซึ่งเป็นเครื่องรางนำโชค
ของคนในศาสนาจีน มาใช้เป็นแรงบันดาลใจ
การนำภาพของยอนเยกมาวางประกบใช้ในการปรับความ
สมดุลขององค์ประกอบตามความเป็นไป เพื่อสื่อ 2 วัตถุประสงค์
"ยอนเยก" และองค์ความรู้ของยอนเยกที่ถ่ายทอดถึงให้มีความ
สมดุล ในแบบซึ่งไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง ส่งผลให้ยอนเยกที่ถ่ายทอดซึ่ง
เรื่อง มาจากโรคภัยไข้เจ็บ ส่งผลให้ดวงใจดวงนั้น
สงบขึ้นแบบค่อยๆ ซากาษาจะสงบสุขขึ้นได้เป็นอย่างดี
นั่นคือ ความไม่สงบที่เกิดขึ้นด้วยเหตุอันไม่ควร
เป็นการส่งเสริมความดี ไม่เป็นอุปสรรคต่อสิ่งอันดีนั่นเอง

Design 2



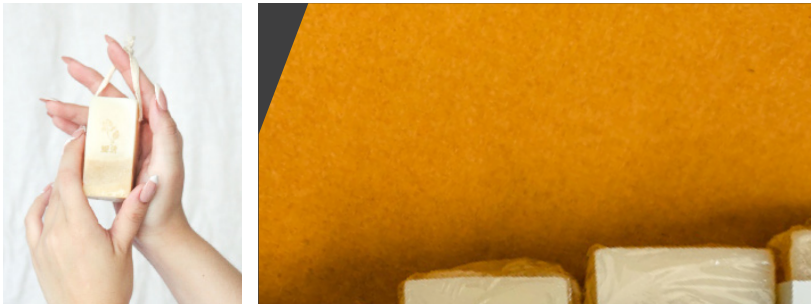
ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการปรับปรุงของชุมชน

ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรจากน้ำมันธรรมชาติแบบ
กลมและแบบเหลี่ยม รวมถึงการจำหน่ายเป็นชุดผลิตภัณฑ์ (box set)

1.1 ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรจากน้ำมันธรรมชาติ แบบกลม



1.2 ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรจากน้ำมันธรรมชาติ แบบเหลี่ยม



1.3 ชุดผลิตภัณฑ์ (box set) สบู่สมุนไพรจากน้ำมันธรรมชาติ แบบเหลี่ยมและแบบกลม

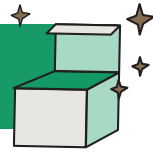


ชุมชนมีทัศนคติที่ดี และมีส่วนร่วมในการทดลองปรับปรุง
ผลิตภัณฑ์ ซึ่งการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์สบู่ธรรมชาตินี้มีต้นทุน
ต่ำสำหรับกลุ่มผู้บริโภคนอกชุมชน สามารถสร้างโอกาสและรายได้ให้
กับคนในชุมชนต่อไป



3

กรณีศึกษา การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ และการนำเสนอ (re – packaging)



3.1 ผลผลิตจากโครงการแปรรูปผลิตภัณฑ์ชุมชนเชิงระบบโดยใช้ทุนชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน พื้นที่อุทยานธรณีโลกสตูล จังหวัดสตูล



ในกลุ่มของการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์และการนำเสนอ (re – packaging) กรณีศึกษาการพัฒนาอัตลักษณ์และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของคณะผู้วิจัยจากโครงการออกแบบอัตลักษณ์ชุมชนและพัฒนาทักษะอาชีพที่ใช้ชุมชนเป็นฐาน (ศรึนยา เสียงอารมณี และ ณิชฎพงษ์ พันธุ์น้อย, 2564) ที่นำผลผลิตจากโครงการแปรรูปผลิตภัณฑ์ชุมชนเชิงระบบโดยใช้ทุนชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน พื้นที่อุทยานธรณีโลกสตูล จังหวัดสตูล ที่มีวิทยาลัยชุมชนเป็นหัวหน้าโครงการมาต่อยอด



รู้เขา...รู้เรา

พื้นที่เกาะสาหร่าย มีความโดดเด่นด้านความสมบูรณ์ของ
ภูมินิเวศรอบเกาะ มีการอยู่ร่วมกันระหว่างชาวมุสลิมและชาวจีนในพื้นที่
ทำให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนของเกาะสาหร่ายมีความหลากหลาย ผลิตภัณฑ์
ประมงแปรรูปบนเกาะสาหร่ายนอกจากมีรสชาติที่โดดเด่นและเป็น
ผลิตภัณฑ์หลักที่สร้างรายได้แล้ว ยังมีกระบวนการผลิตที่เป็นเอกลักษณ์
ที่สืบทอดกันมาตั้งแต่อดีต ซึ่งชุมชนยังมีแนวคิดในการใช้วัตถุดิบอย่าง
คุ้มค่าในการแปรรูปแบบครบวงจร

เป็นเรื่อง...เป็นเรา

สินค้าที่นักออกแบบและชุมชนได้พิจารณาเลือกมาพัฒนา
ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์เป็นสินค้าที่มีรสชาติดี มีกำลังการผลิตสูง และ
เป็นที่ต้องการในท้องตลาด แต่ยังขาดการออกแบบปรับปรุงบรรจุภัณฑ์
ที่มีความเหมาะสม ทั้งด้านต้นทุน รูปแบบของขนาด และการขนส่ง
โดยรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มใช้อยู่ในปัจจุบันไม่สามารถสื่อสาร
ถึงเรื่องราว อัตลักษณ์ และจุดเด่นพื้นที่หรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้อย่าง
ชัดเจน ทำให้ไม่สามารถสื่อสารคุณค่าไปสู่ผู้บริโภคได้เท่าที่ควร อีกทั้ง
ยังขาดความคุ้มค่าในการบริหารจัดการต้นทุนของบรรจุภัณฑ์ เพื่อ
ประโยชน์ในการประกอบการ โดยสินค้าหลักของกลุ่ม ได้แก่ ปลาเค็ม
ปลาตากแห้ง และขนมไทยแปด

เป็นขึ้น...เป็นอัน

ประเด็นด้านการผลิตของผู้ประกอบการชุมชน

ประเด็นด้านการผลิตของผู้ประกอบการชุมชน นักออกแบบ และชุมชน จึงมีความคิดที่จะปรับปรุงแบบของการนำเสนอแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ประมงแปรรูป รวมถึงผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่ม เพื่อสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และสามารถบอกเล่าเรื่องราวของจุดเด่น และอัตลักษณ์ด้านกรรมวิธีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ประมงของชุมชนผ่านบรรจุภัณฑ์ของสินค้า โดยไม่เพิ่มต้นทุนจากเดิมมากเกินไป

ผลิตภัณฑ์ปลาเค็ม

การผลิตใช้วิธีภูมิปัญญาดั้งเดิม ทำให้ไม่สามารถผลิตในบางสภาพอากาศ แต่ทดแทนได้ด้วยกรรมวิธีการเก็บรักษาอื่น ๆ เช่น การแช่แข็ง และตากอีกรอบก่อนที่จะส่งมอบให้กับลูกค้า ปัจจุบันกำลังการผลิตของแบรนด์สินค้าชาวเกาะมีมากกว่าความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้ชุมชนมีศักยภาพในการขยายกลุ่มลูกค้าที่เพิ่มขึ้น

ผลิตภัณฑ์ปลาตากแห้ง

สภาพอากาศมีผลต่อกระบวนการผลิตเป็นอย่างมาก เพราะจะต้องทำในวันที่มีแดดจัดเท่านั้น แต่ผลิตภัณฑ์สามารถเก็บรักษาได้ค่อนข้างนานแม้อยู่ในอุณหภูมิปกติ ทำให้ชุมชนสามารถแปรรูปปลาตากแห้งเก็บไว้จำนวนมากและนำไปจำหน่ายได้ระยะยาว ซึ่งชุมชนไม่มีปัญหาในด้านกำลังการผลิต และคนในกลุ่มส่วนใหญ่มีทักษะในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ประมง ทำให้สามารถขยายกลุ่มผู้บริโภคได้

ขนมโก๋ยเปต

มีกำลังผลิตค่อนข้างสูง วัตถุดิบทั้งหมดใช้จากฐานทรัพยากรในพื้นที่ ซึ่งเพียงพอต่อการผลิตจำนวนมาก ใช้เวลาในการผลิตค่อนข้างน้อย และคนในชุมชนมีทักษะในการผลิตหลายคน ทำให้สามารถเพิ่มกำลังการผลิตจากปัจจุบันได้อีกหลายเท่าตัว





ประเด็นด้านคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์ปลาเค็ม

ปลาเค็มเป็นอาหารที่มีความต้องการในท้องตลาด แต่ก็มีคู่แข่งจำนวนมาก ซึ่งปลาเค็มของชาวเกาะสาหร่ายจะมีจุดเด่นเรื่องความอร่อย สะอาด ปลอดภัย และไร้สารพิษ จากกรรมวิธีในการผลิตและแปรรูป ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในอันดับต้น ๆ หากสามารถสื่อสารเรื่องราว และจุดเด่นไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มจะได้ผลตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคมากขึ้น

ผลิตภัณฑ์ปลาตากแห้ง

เป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับชีวิตที่เร่งรีบของคนในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ประเภทปลาตากแห้งของเกาะสาหร่ายมีคุณภาพที่ดี เพียงปรุงสุกก็สามารถรับประทานได้เลย และสามารถเก็บรักษาในอุณหภูมิห้อง ทำให้สามารถขนส่งได้สะดวก

ขนมไทยแปด

ขนมไทยแปดของชุมชนใช้วัตถุดิบที่สดใหม่จากธรรมชาติ ไม่มีสารเคมี เก็บในอุณหภูมิห้องและขนส่งได้สะดวก ตอบโจทย์การขายออนไลน์ในปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้าที่อร่อย มีคุณภาพ และปลอดภัยไร้สารพิษ



กระบวนการออกแบบ

นักออกแบบและชุมชนวางแนวทางในการสื่อสารแบรนด์ให้สะท้อนถึงความอุดมสมบูรณ์และความสดใหม่ของวัตถุดิบบนเกาะสาหร่าย และนำเสนอกระบวนการผลิตที่ใช้ภูมิปัญญาดั้งเดิม โดยใช้รูปแบบของภาพวาดในการเล่าเรื่องถึงกระบวนการผลิตของสินค้าแต่ละชนิด แสดงสภาพแวดล้อมที่อุดมสมบูรณ์ของพื้นที่ที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ถึงความสุข ความสะดวก และความสามัคคีกันของชาวเกาะสาหร่าย

บรรจุภัณฑ์และฉลากมีการออกแบบให้มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และคำนึงถึงการลดต้นทุนในการผลิตที่ไม่จำเป็น สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพความสดใหม่ได้อย่างเหมาะสม

ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ของชุมชน





ชุมชนมีทัศนคติที่ดีและมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกรรมวิธีการผลิต ซึ่งสะท้อนถึงฐานอัตลักษณ์และทรัพยากรของเกาะสำหรับ วิทาลัยชุมชนมีความสนใจในการนำเอาแนวคิดและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ไปต่อยอดให้กับชุมชนในลำดับต่อไป

3.2 โครงการวิสาหกิจชุมชนพัฒนาทรัพยากร ชีวภาพ ตำบลวันยาว อำเภอขลุง จังหวัด จันทบุรี



กรณีศึกษาตัวอย่างที่สองเป็นการพัฒนาอัตลักษณ์และปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ของคณะผู้วิจัยจากโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนและทักษะอาชีพที่ใช้ชุมชนเป็นฐานสำหรับศตวรรษที่ 21 (ศรinya เสี่ยงอารมณ และ ณัฐพงศ์ พันธุ์น้อย, 2566) ที่นำผลผลิตจากโครงการวิสาหกิจชุมชนพัฒนาทรัพยากรชีวภาพ ตำบลวันยาว อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ที่มีหัวหน้ากลุ่ม คือ คุณเกษม จำพันดุง มาต่อยอด



รู้เขา...รู้เรา

จากสถานการณ์ของราคาผลมะปืดในท้องตลาดตกต่ำ ซึ่งทำให้ผู้คนในชุมชนเลิกปลูกพืชท้องถิ่นดั้งเดิมอย่างต้นมะปืด ส่งผลให้เหลือต้นมะปืดภายในชุมชนเพียงไม่กี่ต้น สำนักงานเกษตรอำเภอขลุงและนักวิชาการด้านการส่งเสริมการเกษตร จึงเข้ามาให้คำปรึกษาในการฟื้นฟูพืชท้องถิ่นอย่างมะปืดเพื่อผลักดันให้กลายเป็นพืชเศรษฐกิจทางเลือก ด้วยเหตุนี้จึงเกิดการส่งเสริมการปลูกต้นมะปืด มีการขยายพันธุ์พืช จัดอบรมให้องค์ความรู้ในการดูแลรักษาตลอดจนการเก็บเกี่ยวและรับซื้อผลมะปืดเพื่อเป็นจุดเริ่มต้นในการต่อยอดแปรรูปผลิตภัณฑ์ภายใต้การรวมกลุ่มของ “กลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาทรัพยากรชีวภาพ” นอกจากนี้ทางกลุ่มยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น ปุ๋ยมูลไส้เดือน ต้นกระบองเพชร และสินค้าประมงแปรรูป เป็นต้น





เป็นเรื่อง...เป็นเรา

“มะปืด” หรือ “ส้มจี๊ด” เป็นพืชสวนครัวประจำท้องถิ่นจังหวัดจันทบุรี ด้วยกลิ่นหอมอันเป็นเอกลักษณ์ รสชาติเปรี้ยวกลมกล่อมราคาถูก และเป็นพืชที่เดิมที่หาได้ง่ายตามครัวเรือนในภาคตะวันออกของประเทศไทย และบางสายพันธุ์ของต้นมะปืดยังสามารถปลูกเป็นไม้ประดับเพื่อความสวยงามได้อีกด้วย ด้วยความอุดมสมบูรณ์ของภูมินิเวศในภาคตะวันออกที่ติดชายฝั่งทะเล ทำให้ผืนดินในพื้นที่มีความพิเศษเรียกว่าดินน้ำกร่อย ซึ่งเป็นทรัพยากรหลักในการเพาะปลูกที่มีความเป็นเอกลักษณ์ซึ่งในปัจจุบันกำลังอยู่ในขั้นตอนขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Thai geographical indication) ด้วยเหตุนี้ทำให้ชาวจันทบุรีประกอบอาชีพเกษตรกรรมและการประมงเป็นหลักมาอย่างยาวนาน



ในสมัยก่อนจะนิยมนำมะปืดมาประกอบอาหารในชื่อที่รู้จักก็คือ “น้ำพริกเกลือ” หรือที่ชาวเมืองนิยมเรียกกันว่า “น้ำจิ้มซีฟู้ด” ไว้รับประทานคู่กับอาหารทะเล ส่งผลให้วิสาหกิจชุมชนพัฒนาทรัพยากรชีวภาพชุมชนบ้านวันยาว อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ร่วมกันตั้งใจอนุรักษ์พืชประจำถิ่นอย่างมะปืด และระดมความคิดเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาต่อยอดเพิ่มมูลค่าสินค้า โดยการแปรรูปผลผลิตมะปืดให้กลายมาเป็นน้ำจิ้มซีฟู้ด 3 สูตร ได้แก่ สูตรใบโหระพา ผักชี และใบโหระพาผสมเนื้อมัน นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์แปรรูปอื่น ๆ เช่น มะปืดแช่อิ่ม แยมมะปืด น้ำสลัดมะปืด น้ำมะปืดเข้มข้น เป็นต้น





เป็นจีน...เป็นอัน

ประเด็นด้านการผลิตของผู้ประกอบการชุมชน

เนื่องจากมะปืดให้ผลผลิตตามฤดูกาล ทำให้กลุ่มผู้ผลิตมีการบริหารจัดการทรัพยากรเพื่อให้มีผลผลิตจำหน่ายอย่างเพียงพอ โดยการควบคุมคุณภาพของผลผลิตกลุ่มจะให้เกษตรกรในชุมชนเน้นการดูแลมะปืดแบบธรรมชาติ มีความปลอดภัยจากสารเคมี ก่อนรับซื้อผลผลิตทุกครั้งจะมีการตรวจสอบคุณภาพเพื่อให้มีความมั่นใจว่าเมื่อนำมาแปรรูปหรือส่งมอบสู่ผู้บริโภคจะไม่ก่อให้เกิดอันตราย และจะมีการควบคุมและรักษาคุณภาพมาจนกระทั่งการแปรรูปในทุกผลิตภัณฑ์และกำลังอยู่ระหว่างการดำเนินการในการขึ้นทะเบียนอาหาร (อย.) ในบางผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ กลุ่มวิสาหกิจยังมีความตั้งใจในการค้นหารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับการเก็บรักษาคุณภาพ ส่งเสริมมูลค่า และสื่อสารเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น



ประเด็นด้านคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

เนื่องจากมะปี้ดเป็นพืชประจำท้องถิ่นของจังหวัดจันทบุรีที่มีรสชาติและกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ มีสรรพคุณทางยาและมีวิตามินซีสูง จากสภาพแวดล้อมรวมถึงภูมิโนเวศที่ส่งผลต่อความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรดินในพื้นที่เพาะปลูกของจังหวัด ซึ่งล้วนส่งผลต่อรสชาติของมะปี้ด ความใส่ใจของผู้ผลิตต่อการปลูกและกระบวนการแปรรูปผลผลิตที่มีการดูแลรักษา รวมถึงการควบคุมคุณภาพและความปลอดภัย เพื่อสร้างผลผลิตที่มีคุณภาพ มาตรฐาน และปราศจากสารเคมี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์





กระบวนการออกแบบ

นักออกแบบและกลุ่มวิสาหกิจมีความคิดเห็นสอดคล้องกันเกี่ยวกับการพัฒนาปรับปรุงภาพลักษณ์และการสื่อสารแบรนด์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของกลุ่มมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีความทันสมัยและดึงดูดกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น วัยทำงาน กลุ่มคนเมืองและนักท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและสร้างมูลค่าให้กับสินค้าผ่านการนำเสนออัตลักษณ์ของแบรนด์จันทน์เนเจอร์ โดยมีการออกแบบปรับปรุงแบรนด์และฉลากสินค้าให้มีการนำเสนอวัตถุดิบในการผลิตออกมาเป็นภาพวาดที่ใช้โทนสีสดใสเพื่อสื่อถึงความสดใหม่ของอาหาร และให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน ในส่วนกระบวนการผลิตและบรรจุภัณฑ์สำหรับน้ำจิ้มซีฟู้ดและน้ำมะปี้ดเข้มข้นได้รับคำแนะนำเพิ่มเติมจากผู้เชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์อาหารให้ใช้กระบวนการถนอมอาหารโดยใช้ความร้อน (กระบวนการพาสเจอร์ไรซ์) เพื่อช่วยยืดอายุของผลิตภัณฑ์โดยไม่ทำให้เสียคุณค่าทางอาหาร และใช้การออกแบบมาช่วยสื่อสารให้กับกลุ่มผู้บริโภคมีความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติของผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยเฉพาะปัญหาการแยกชั้นของผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ

ผลิตภัณฑ์จากพืช
 โรงงานอุตสาหกรรมอาหาร บริษัท อีสัน 250 ซอย 11 ซอยสุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110
 โทร. 095-954-1272
 Facebook: อีสันฟู้ดอินทรีย์

มะขิดสมุนไพรเข้มข้น (ฉบับใหม่)
 Mapeed Herbal Preserve
 ปริมาณสุทธิ 250 กรัม

บริษัท อีสัน (Chan Nature)
 จำนวนสุทธิ 250 กรัม
 ผลิตและบรรจุ ณ อีสัน 250 ซอย 11 ซอยสุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110
 100% ธรรมชาติ
 100% ปลอดภัย
 100% ไร้สารเคมี

ผลิตภัณฑ์จากพืช
 โรงงานอุตสาหกรรมอาหาร บริษัท อีสัน 250 ซอย 11 ซอยสุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110
 โทร. 095-954-1272
 Facebook: อีสันฟู้ดอินทรีย์

น้ำมะขิดไซรัป
 Mapeed Syrup
 ผลิตภัณฑ์จากพืชเข้มข้น "ธรรมชาติฉบับใหม่"
 ปริมาณสุทธิ 500 มิลลิกรัม

บริษัท อีสัน (Chan Nature)
 จำนวนสุทธิ 500 กรัม
 ผลิตและบรรจุ ณ อีสัน 250 ซอย 11 ซอยสุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110
 100% ธรรมชาติ
 100% ปลอดภัย
 100% ไร้สารเคมี



บริษัท อีสัน (Chan Nature)
 จำนวนสุทธิ 250 กรัม
 ผลิตและบรรจุ ณ อีสัน 250 ซอย 11 ซอยสุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110
 100% ธรรมชาติ
 100% ปลอดภัย
 100% ไร้สารเคมี

ชุดผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มมะขิด 3 รสชาติ

- น้ำจิ้มสูตรมะขิด และใบโหระพา
- น้ำจิ้มสูตรมะขิด และผักชี
- น้ำจิ้มสูตรมะขิด และใบกระเพรา

ปริมาณสุทธิ 250 กรัม

บริษัท อีสัน (Chan Nature)
 จำนวนสุทธิ 250 กรัม
 ผลิตและบรรจุ ณ อีสัน 250 ซอย 11 ซอยสุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110
 100% ธรรมชาติ
 100% ปลอดภัย
 100% ไร้สารเคมี

น้ำจิ้มรสชาติน้ำจิ้มมะขิด 3 รสชาติ
 ผลิตภัณฑ์จากพืชเข้มข้น "ธรรมชาติฉบับใหม่"
 ปริมาณสุทธิ 500 มิลลิกรัม

บริษัท อีสัน (Chan Nature)
 จำนวนสุทธิ 500 กรัม
 ผลิตและบรรจุ ณ อีสัน 250 ซอย 11 ซอยสุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110
 100% ธรรมชาติ
 100% ปลอดภัย
 100% ไร้สารเคมี

น้ำจิ้มรสชาติน้ำจิ้มมะขิด 3 รสชาติ
 ผลิตภัณฑ์จากพืชเข้มข้น "ธรรมชาติฉบับใหม่"
 ปริมาณสุทธิ 500 มิลลิกรัม

บริษัท อีสัน (Chan Nature)
 จำนวนสุทธิ 500 กรัม
 ผลิตและบรรจุ ณ อีสัน 250 ซอย 11 ซอยสุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110
 100% ธรรมชาติ
 100% ปลอดภัย
 100% ไร้สารเคมี

น้ำจิ้มรสชาติน้ำจิ้มมะขิด 3 รสชาติ
 ผลิตภัณฑ์จากพืชเข้มข้น "ธรรมชาติฉบับใหม่"
 ปริมาณสุทธิ 500 มิลลิกรัม

บริษัท อีสัน (Chan Nature)
 จำนวนสุทธิ 500 กรัม
 ผลิตและบรรจุ ณ อีสัน 250 ซอย 11 ซอยสุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110
 100% ธรรมชาติ
 100% ปลอดภัย
 100% ไร้สารเคมี





ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการปรับปรุงของชุมชน

นักออกแบบและกลุ่มวิสาหกิจได้ร่วมกันหาข้อสรุปต่อแนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และแบรนด์ของสินค้าที่เหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ รวมถึงสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยได้ทำการเลือกผลิตภัณฑ์นำร่องมา 4 ประเภทในการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ น้ำมะปืดเข้มข้น น้ำจิ้มซีฟู้ด 3 สูตร ประกอบด้วย น้ำจิ้มมะปืด และผักชี น้ำจิ้มมะปืดและโหระพา น้ำจิ้มมะปืดและโหระพาผสมเนื้อปู แยมมะปืด เปลือกมะปืดแช่อิ่ม โดยนำผลิตภัณฑ์น้ำมะปืดเข้มข้นและน้ำจิ้มซีฟู้ดมาบรรจุลงขวดแก้วแล้วนำเข้าสู่กระบวนการถนอมอาหาร โดยใช้ความร้อน (กระบวนการพาสเจอร์ไรซ์) ในส่วนของผลิตภัณฑ์เปลือกมะปืดแช่อิ่มจะนำมาบรรจุลงกระปุกพลาสติก เพื่อให้สะดวกต่อการพกพาและสามารถเปิดรับประทานได้ทันที สามารถเก็บรักษาคุณภาพคงรสชาติ อีกทั้งมีน้ำหนักเบาทำให้ลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งลง โดยมีการจัดชุดกล่องผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มซีฟู้ด บรรจุ 3 สูตร ชุดกล่องแยมมะปืด บรรจุ 2 ขวด สำหรับให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นของฝากได้



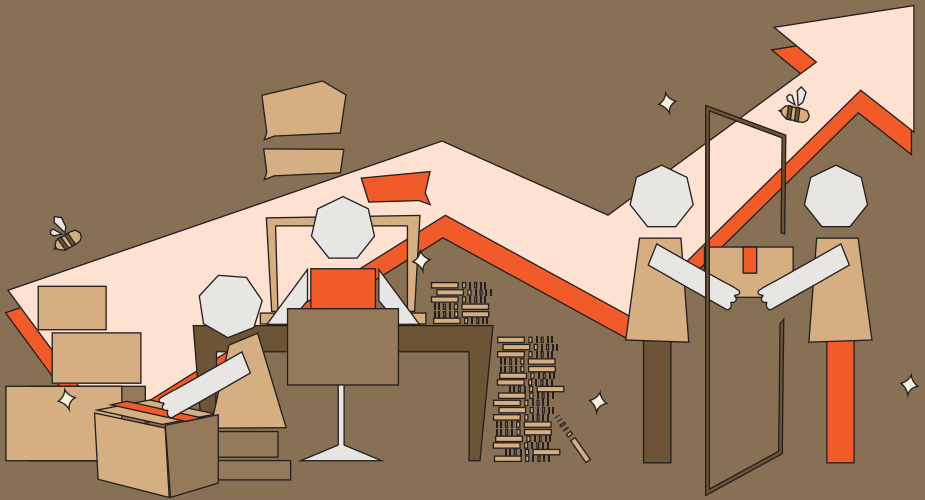


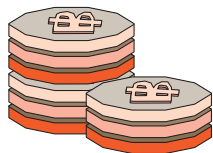
กลุ่มมีทัศนคติที่ดีในการปรับปรุงและพัฒนาเพื่อยกระดับมาตรฐานและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในทุกประเภท สนใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะปืดประเภทอื่น ๆ รวมถึงให้ข้อมูลและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในกระบวนการร่วมคิดร่วมสร้างที่ช่วยสะท้อนอัตลักษณ์และคุณค่าของท้องถิ่นไปสู่ผู้บริโภคและมีการจัดการร่วมวางแผนธุรกิจอย่างต่อเนื่องรวมถึงขอมาตรฐานผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ

"เป็นเงิน...เป็นทอง"

การประยุกต์ใช้การออกแบบ
ในการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น
เพื่อลดความเหลื่อมล้ำ

05





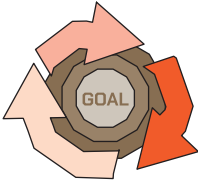
5.1 เศรษฐกิจฐานรากกับการลดความเหลื่อมล้ำ

ความยากจนของประชากรเป็นอีกสาเหตุสำคัญที่ก่อให้เกิดความเหลื่อมล้ำในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2566 พบว่า มีจำนวนคนจนกระจายตัวอยู่ใน 20 จังหวัดทั่วประเทศไทยมากกว่า 1 ล้านคน และหากพิจารณาจากรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) พบว่าเด็กและเยาวชนอายุ 3-14 ปี จำนวนกว่า 2.5 ล้านคนอยู่ใต้เส้นความยากจน (กองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา, 2565) ซึ่งครอบครัวต้องแบกรับภาระของรายจ่ายด้านการศึกษาเป็นอัตราส่วนที่สูงเมื่อเทียบกับรายได้ ซึ่งอาจเป็นสาเหตุหนึ่งของการหลุดออกนอกระบบของเด็กยากจนก่อนจบการศึกษาภาคบังคับและไม่สามารถหลุดพ้นจากวงจรความยากจนแบบข้ามรุ่นได้ แม้ยุทธศาสตร์ของชาติจะมุ่งเน้นการแก้ปัญหาดังกล่าวมาอย่างต่อเนื่อง



อีกทั้งสัดส่วนของคนจนในประเทศไทยในช่วงหลังปี 2554 เป็นต้นมา ค่อนข้างอยู่ในระดับคงตัวโดยเฉพาะในภาคการเกษตร สถานการณ์และปัจจัยแวดล้อมในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นความก้าวหน้าของเศรษฐกิจดิจิทัล การใช้เทคโนโลยีทดแทนแรงงาน การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ รวมทั้งสถานการณ์โควิด 19 การเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศ ล้วนส่งผลกระทบต่อกลุ่มประชากรที่มีความยากจน กลุ่มเปราะบาง และด้อยโอกาสซึ่งเป็นประเด็นท้าทายที่สำคัญ (พูนพงษ์ นัยนาภากรณ์, 2566) โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาเรื่องความเหลื่อมล้ำทางการศึกษาที่ไม่สามารถแก้ปัญหาได้อย่างยั่งยืน หากไม่แก้ปัญหาเรื่องความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจควบคู่กันไป (เอ็นนู ซื่อสุวรรณ, 2566)

การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากที่ส่งเสริมให้ท้องถิ่นมีความเข้มแข็งสามารถพึ่งพาตนเองได้ ยังคงเป็นประเด็นสำคัญในการนำพาประเทศไปสู่อนาคต ซึ่งการยกระดับทักษะให้ประชากรมีความพร้อมรับบริบทของโลกในศตวรรษที่ 21 ในด้านการเรียนรู้และพัฒนาทักษะเพื่อเพิ่มโอกาสและศักยภาพในการประกอบอาชีพ จึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะสร้างให้เกิดการลดความเหลื่อมล้ำในประเทศได้อย่างยั่งยืน โดยการบูรณาการระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคการศึกษา และภาคประชาสังคม



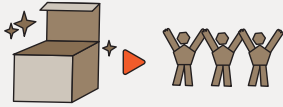
5.2 เป้าหมายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการท้องถิ่นเพื่อสร้างความยั่งยืน

การพัฒนาอาชีพที่เหมาะสมสำหรับศตวรรษที่ 21 โดยใช้นวัตกรรมการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ (design driven innovation) จึงเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมให้เกิดการลดความเหลื่อมล้ำด้วยการสร้างสมดุลให้กับชุมชน การเรียนรู้ และเศรษฐกิจ โดยการพัฒนาให้ท้องถิ่นมีทักษะในศตวรรษที่ 21 ทั้งกระบวนการคิดเชิงสร้างสรรค์ ความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การทำงานร่วมกับภาคีเครือข่ายโดยการร่วมคิดร่วมสร้างทักษะด้านการเป็นผู้ประกอบการ ทั้งการบริหารจัดการห่วงโซ่ทรัพยากรและห่วงโซ่มูลค่า การวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจและการตลาดที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ โดยสร้างให้ท้องถิ่นเกิดความเข้าใจในคุณค่าของฐานทรัพยากรและศักยภาพของชุมชน ทั้งผู้คน สภาพแวดล้อม กระบวนการ และผลิตภัณฑ์หรือบริการ สามารถนำเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสมกับฐานทรัพยากรและศักยภาพของชุมชน และสามารถออกแบบและวางแผนธุรกิจที่สร้างการพัฒนาได้อย่างยั่งยืนร่วมกับภาคีเครือข่าย

กระบวนการส่งเสริมพัฒนาทักษะอาชีพ ที่เหมาะสมในศตวรรษที่ 21



การเข้าใจในคุณค่าของฐานทรัพยากร
และศักยภาพของชุมชน
(ผู้คน สภาพแวดล้อม กระบวนการ ผลิตภัณฑ์)



การนำเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์/
บริการ ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย



การพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการที่เหมาะสม
กับฐานทรัพยากรและศักยภาพของชุมชน

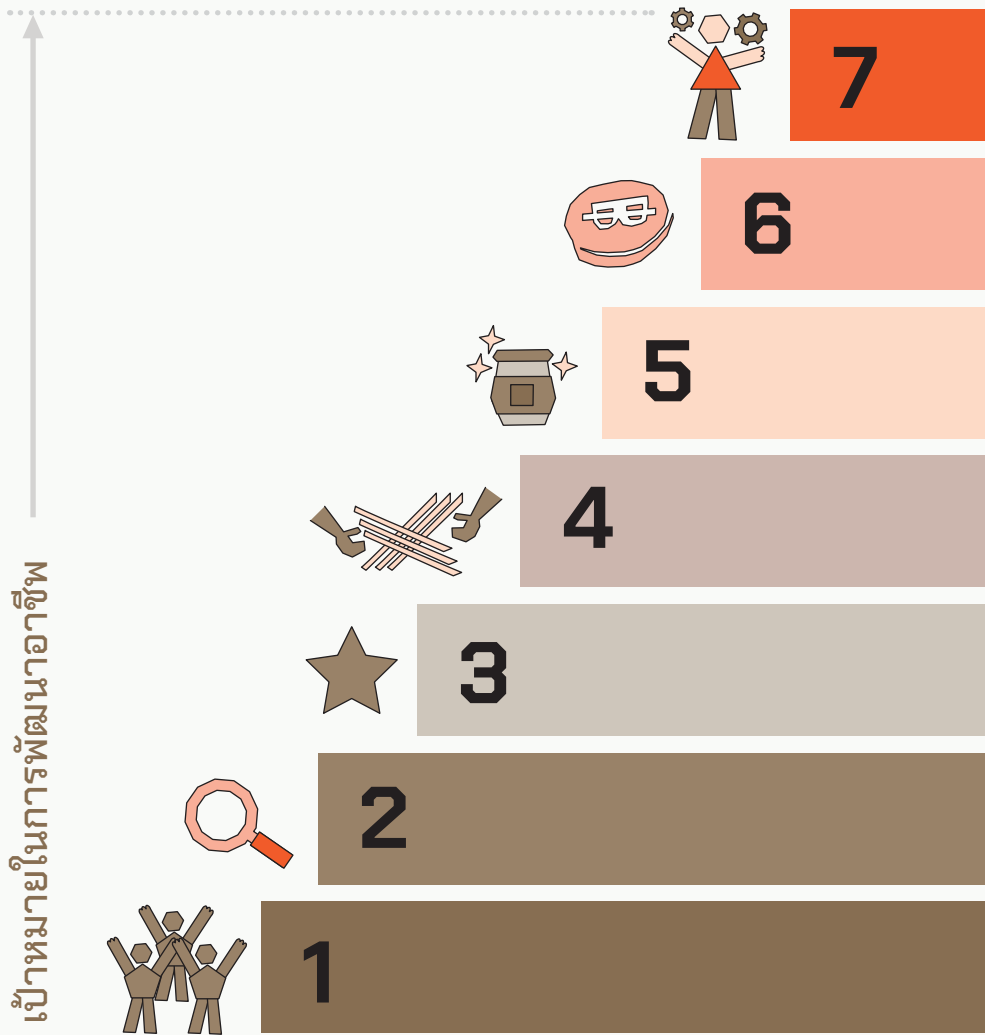


การออกแบบและวางแผนธุรกิจที่สร้าง
การพัฒนาได้อย่างยั่งยืนให้กับชุมชน

ภาพที่ 29 การส่งเสริมการพัฒนาอาชีพที่เหมาะสมสำหรับศตวรรษที่ 21
(ศรินยา เสียงอารมณ์, 2566)

ทั้งนี้ การพัฒนาอาชีพที่เหมาะสมสำหรับศตวรรษที่ 21 อาจแบ่ง
เป้าหมายออกเป็น 7 ลำดับขั้นในการพัฒนา

บันได 7 ชั้น ในการพัฒนาอาชีพ สำหรับผู้ประกอบการท้องถิ่น



มีความพร้อมในการเป็นผู้ประกอบการ

สามารถวางแผนธุรกิจและการตลาด

สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการที่มีมาตรฐาน

สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์/
บริการที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

สามารถนำเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์/
บริการที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค

มีความเข้าใจในคุณค่าทรัพยากร
และอัตลักษณ์ของตนเอง

มีการรวมกลุ่มและมีผลิตภัณฑ์/บริการ

ภาพที่ 30 บันได 7 ชั้น ในการพัฒนาอาชีพสำหรับผู้ประกอบการท้องถิ่น
(ศรินยา เสียงอารมณ์, 2565)

ในการยกระดับการรวมกลุ่มผู้ผลิตไปสู่การเป็นผู้ประกอบการ
ชุมชน ในขั้นแรกต้องมีการพัฒนาให้เกิดการรวมกลุ่มที่มีเป้าหมาย
ร่วมกัน มีแนวคิดในการประกอบการเบื้องต้น ในขั้นต่อมากลุ่มมีความ
เข้าใจในคุณค่าของฐานทรัพยากรและอัตลักษณ์ของตนเอง สามารถ
วิเคราะห์ฐานทรัพยากรและอัตลักษณ์ เพื่อนำไปสู่ขั้นตอนในการพัฒนา
แนวทางในการนำเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการไปสู่กลุ่มผู้
บริโภคได้ ในขั้นต่อมาควรพัฒนาให้กลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจลักษณะ
และความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีความเข้าใจในห่วงโซ่
ทรัพยากรและห่วงโซ่คุณค่า เพื่อนำไปวิเคราะห์และพัฒนารูปแบบของ
ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหมาะสม มีการพัฒนาศักยภาพในการผลิต
หรือการบริการให้มีมาตรฐานและความปลอดภัย และสามารถพัฒนา
ทักษะการวางแผนธุรกิจและการตลาด เพื่อนำไปสู่การเป็นผู้ประกอบการ
ชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสบความสำเร็จในลำดับต่อไป



การกำหนดเป้าหมายและวิธีการดำเนินงาน รวมถึงการวิเคราะห์ ข้อมูลและสถานการณ์ เพื่อวางแนวทางในการพัฒนา ตั้งแต่การตั้ง ใจทย์ในการพัฒนาการออกแบบวิธีการดำเนินงาน การสื่อสารคุณค่า ตลอดจนการพัฒนาสินค้าและบริการที่เชื่อมโยงและมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะนำไปสู่การแก้ปัญหาทางเศรษฐกิจจากฐานทรัพยากรของท้องถิ่น เพื่อลดความเหลื่อมล้ำได้อย่างยั่งยืน

“

สร้างการเรียนรู้

สร้างโอกาส

สร้างงาน

บนฐานของชุมชน

บรรณานุกรม

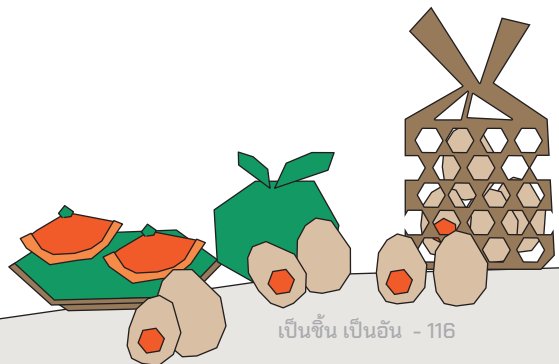
- Avinash Dixit. [2563]. เศรษฐศาสตร์จุลภาค = Microeconomics[Micro economics : A Very Short Introduction]. [พรเทพ เภณญาณิกกุล, ผู้แปล]. กรุงเทพฯ : บั๊คสเคป. [ต้นฉบับพิมพ์ ค.ศ. 2014]
- กองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา. [2565]. เปิดรายงาน สถานการณ์ความเหลื่อมล้ำทางการศึกษา ปี 2565. เข้าถึงได้จาก <https://thevisual.thaipbs.or.th/dropout/situation2022/>
- พูนพงษ์ นัยนาภากรณ์. [2566]. 4 ปัจจัยส่งผลความเหลื่อมล้ำในไทยปี 66. เข้าถึงได้จาก <https://www.infoquest.co.th/2023/312155>
- วีระยุทธ กาญจน์ชูฉัตร. [2563]. เศรษฐกิจสามสี เศรษฐกิจแห่งอนาคต. กรุงเทพฯ : บั๊คสเคป.
- ศรันยา เสี่ยงอารมณ์ และ ณัฐพงศ์ พันธุ์น้อย. [2564]. โครงการออกแบบ อัตลักษณ์ชุมชนและพัฒนาทักษะอาชีพที่ใช้ชุมชนเป็นฐาน. ทุนสนับสนุนจากกองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา [กสศ.]. หน่วยปฏิบัติการวิจัยด้านการออกแบบเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ศรัณยา เสี่ยงอารมณ์ และณัฐพงศ์ พันธุ์น้อย. (2566). โครงการพัฒนา
ผลิตภัณฑ์ชุมชนและทักษะอาชีพที่ใช้ชุมชนเป็นฐาน สำหรับ
ศตวรรษที่ 21. ทู่นสนับสนุนจากกองทุนเพื่อความเสมอภาค
ทางการศึกษา (กสศ.). หน่วยปฏิบัติการวิจัยด้านการออกแบบ
เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หน่วยปฏิบัติการวิจัยด้านการออกแบบเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2564).
เป็นเรื่อง เป็นเรา : คู่มือกระบวนการถอดอัตลักษณ์เพื่อออกแบบ
เรื่องราวและอัตลักษณ์ของแบรนด์สินค้าชุมชน. ทู่นสนับสนุน
จากกองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา (กสศ.).

เอ็นนู ซื่อสุวรรณ. (2566). 10 ข้อเท็จจริงปัญหาความเหลื่อมล้ำความ
ยากจนของไทย. เข้าถึงได้จาก [https://www.thansettakij.com/
business/economy/569445](https://www.thansettakij.com/business/economy/569445)



ดัชนี

ก

กลางน้ำ 53, 55, 56,
การคิดเชิงสร้างสรรค์ 7, 9, 11
การคิดเชิงออกแบบ 9
การเดินทางของชุมชนหรือกลุ่มเป้าหมาย
21, 24, 25
การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์และการนำเสนอ
64, 87
การปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการ 64, 79
การพัฒนาอาชีพ 3, 26, 33, 34, 35, 45,
109, 110, 111, 112
การร่วมคิดร่วมสร้าง 5, 11, 104
การสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ 63
การออกแบบนวัตกรรมเชิงสังคม 9

ค

ความยั่งยืน 109
ความรู้ทางเทคโนโลยีดิจิทัล 11

ง

สถานพยาบาลชุมชน 6, 15, 17

ด

ต้นน้ำ 53, 54, 61

น

นวัตกรรมการออกแบบเชิงสร้างสรรค์
9, 10, 11, 109

บ

บริบทของชุมชน 15, 17
แบบสำรวจชุมชน 37, 39
แบบสำรวจชุมชนจากการไต่ถาม 40,
41, 42, 43, 44, 45
แบบสำรวจชุมชนจากการมองเห็น 46
แบบสำรวจนวัตกรรมท้องถิ่น 20, 21, 22,
23, 24, 27, 28

ป

ปลายน้ำ 53, 57, 62

ผ

ผลิตภัณฑ์ 4, 6, 9, 19, 24, 26, 35, 37,
40, 41, 42, 44, 45, 46, 49, 52, 60, 63,
64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73,
74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 82, 83, 85,
86, 87, 88, 89, 90, 91, 93, 95, 96,
98, 99, 100, 101, 103, 104, 109, 110,
112, 113

ภ

ภุมินิเวศที่เป็นเอกลักษณ์ 42

ร

รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ 63

ล

ลดความเหลื่อมล้ำ 3, 107, 108, 109, 114

ศ

เศรษฐกิจฐานราก 107, 108

ห

หมวดกระบวนการผลิต 43

หมวดผลิตภัณฑ์หรือบริการ 44

หมวดผู้คน 41

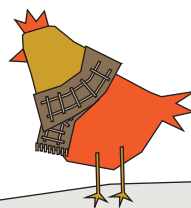
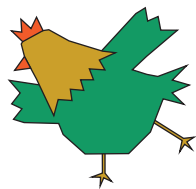
หมวดสภาพแวดล้อม 42

ห่วงโซ่คุณค่า 3, 51, 52, 58, 59, 60, 113

ห่วงโซ่อุปทาน 50, 51, 52, 53, 58, 60

อ

อัตลักษณ์และฐานทุนทรัพย์ของชุมชน 33, 35,
37, 40, 46



ประวัติผู้เขียน



ศรัณยา เสี่ยงอารมณ์

จบปริญญาตรีด้านการออกแบบอุตสาหกรรม (เกียรตินิยม อันดับ 2) จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และปริญญาโทด้านการออกแบบจาก University for the Creative Arts, สหราชอาณาจักร ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำที่ภาควิชาการออกแบบอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และรองหัวหน้าหน่วยปฏิบัติการวิจัย ด้านการออกแบบเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับแบรนด์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ และการออกแบบเพื่อพัฒนาชุมชน มีความสนใจในการใช้นวัตกรรมการออกแบบเชิงสร้างสรรค์เพื่อแก้ปัญหาด้านเศรษฐกิจ สังคม และการลดความเหลื่อมล้ำของประเทศอย่างยั่งยืน



ประวัติผู้เขียน



ณัฐพงศ์ พันธุ์น้อย

จบปริญญาตรี โท และเอก ด้านวิศวกรรมเมืองจากมหาวิทยาลัยโตเกียว ปัจจุบันเป็น อาจารย์ประจำภาควิชาการออกแบบภาคและเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และรองหัวหน้าหน่วยปฏิบัติการวิจัยด้านการออกแบบเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีความเชี่ยวชาญด้านการวางแผนยุทธศาสตร์และการบริหารจัดการเมือง ปัจจุบันทำงานวิจัยด้านการวางแผน ออกแบบ และบริหารจัดการการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการกระจายรายได้และการพัฒนาอย่างยั่งยืนในท้องถิ่น

หน่วยปฏิบัติการวิจัยด้านการออกแบบเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



เชื่อมโยงทุนทรัพย์
ทาง **ปัญญา**



เพื่อพัฒนา
อาชีพ ที่ยั่งยืน

โดยทุนสนับสนุนจาก
กองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา (กสศ.)

