



สถานการณ์การผลิตและ การตลาดผลิตภัณฑ์จักสาน และมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง

โดย ดร.ศรัณยา เฝือกผ่อง

ภาควิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เครื่องจักสาน

เครื่องจักสาน เป็นงานศิลปหัตถกรรมเก่าแก่อย่างหนึ่งที่สืบทอดกันมาตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งมนุษย์ทำขึ้นเป็นเครื่องมือ เครื่องใช้ โดยใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่น เช่น เถาวัลย์ หวาย ไม้ไผ่ กระจูด กก เป็นต้น มาจัก ฝ่า และเหลา แล้วนำมาสอด ชัด พัน และดักกันเป็นแผ่นอย่างง่าย ๆ ซึ่งเรียกรวม ๆ กันว่า “การสาน” และเรียกสิ่งที่สร้างขึ้นจากกรรมวิธีดังกล่าวว่า “เครื่องจักสาน” มนุษย์ได้พัฒนาเครื่องจักสานให้เป็นของใช้ที่มีประโยชน์ พร้อมกับพัฒนารูปทรง ลวดลาย ให้มีความละเอียด ประณีต และงดงาม เหมาะสมกับการใช้สอยของผู้ใช้ในแต่ละประเทศ แต่ละถิ่น สืบทอดกันมา รูปแบบของเครื่องจักสานจะเป็นไปตามความนิยม สภาพภูมิศาสตร์ อาชีพ ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรม ชีวิตความเป็นอยู่ของแต่ละท้องถิ่น จึงทำให้เครื่องจักสานมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละภาค แต่ละถิ่น (วิบูลย์ สีสวรรณ, 2539)



หัตถกรรมจักสาน



ปัจจุบันงานหัตถกรรมเริ่มเป็นที่นิยมแพร่หลายอย่างกว้างขวางจาก กระแสนิยมอนุรักษ์ธรรมชาติ จนเริ่มมีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้ความสนใจจับ ตลาดของสินค้าหัตถกรรมจักสาน ซึ่งหนึ่งในเทรนด์ที่กำลังได้รับความนิยม นั้น คือ กระเป๋าสานที่ทำมาจากวัสดุธรรมชาติ โดยสามารถนำมาจับคู่ให้เข้ากับการ แต่งตัวได้หลากหลาย นอกจากนี้ยังสามารถวาดลวดลาย หรือปักชื่อลงบน กระเป๋า เพื่อเพิ่มเอกลักษณ์เฉพาะตัว และเพิ่มคุณค่าทางจิตใจ อีกทั้งยังมีความ สวยงาม ทันสมัย คุ่มค่า คุ่มราคา และทนทาน (จุฑารัตน์, 2563) นอกจากนี้ งานหัตถกรรมท้องถิ่นยังได้รับการสนับสนุนจากหลายองค์กร ทั้งการออกแบบ ดีไซน์ การผลิต การขาย ทั้งตลาดในและต่างประเทศ ช่วยนำพางานหัตถกรรม ออกเดินทางในฐานะตัวแทนของท้องถิ่นสู่พื้นที่อื่นทั่วโลก ซึ่งทำให้งานฝีมือท้องถิ่นกระจายสู่วงกว้าง และยังช่วยพัฒนาหัตถกรรมท้องถิ่นให้มีคุณภาพที่ดีขึ้น ตอบสนองความต้องการอันหลากหลาย โดยยังคงอัตลักษณ์สะท้อนความเป็นมา และวิถีชีวิต

ผลิตภัณฑ์จักสาน

- ▶ ปัจจุบันสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จักสานได้รับการส่งเสริมและพัฒนาในรูปแบบต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้คุณภาพที่ดี สวยงาม ทันสมัย ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในประเทศ จึงมีการผลักดันผลิตภัณฑ์จักสานให้เป็นสินค้า OTOP ที่สำคัญของชุมชน นอกจากนี้ยังได้รับความสนใจจากชาวต่างประเทศ เช่น นักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่น และยุโรป ทำให้สามารถส่งออกผลิตภัณฑ์ไปสู่ ตลาดต่างประเทศได้เป็นจำนวนมาก

- ▶ ทั้งนี้หากพิจารณาข้อมูลการส่งออกตามพิกัดศุลกากร 1404.90.99 รายการอื่น ๆ พบว่า การส่งออกผลิตภัณฑ์จักสานมีอัตราการขยายตัวขึ้นเรื่อย ๆ โดยในปี 2561 มีมูลค่าการส่งออก 138,262,953 บาท มีการส่งออกหลักไปยังประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย ซาอุดีอาระเบีย เกาหลีใต้ และจีน ซึ่งมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 24 จากปี 2560 ที่มีมูลค่าการส่งออก 110,843,183 บาท ในขณะที่ปี 2562 (มกราคม-พฤศจิกายน) การส่งออกผลิตภัณฑ์จักสานสามารถสร้างมูลค่าการส่งออกได้มากถึง 136,512,285 บาท เนื่องจากผู้บริโภคนิยมการอุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติเพิ่มขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์จักสานได้รับความสนใจอย่างมาก ผู้ประกอบการต่าง ๆ จึงต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มียูรูปแบบที่หลากหลายและทันสมัยเพิ่มขึ้น โดยเน้นให้ตรงตามความต้องการของ ตลาดเป็นหลัก (Demand Driven) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ (จุฑารัตน์, 2563)

ผลิตภัณฑ์จักสาน

**ผลิตภัณฑ์จักสาน ถือเป็นสินค้าที่แสดงถึง
ภูมิปัญญาพื้นบ้านโดยทำมาจากวัสดุธรรมชาติที่มีอยู่ใน
ท้องถิ่นนั้น ๆ ส่วนใหญ่แล้วจะนิยมนำมาทำเป็นของ
ประดับตกแต่ง และเครื่องใช้ต่าง ๆ เช่น กระเป๋า ตะกร้า
เสื่อ เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันได้มีการดัดแปลง พัฒนา และ
ประยุกต์ นำเส้นพลาสติกมาสร้างสรรค์เป็นงาน
ผลิตภัณฑ์จักสาน และพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ
มากมาย เพื่อต่อยอดและสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน**

การส่งเสริมผลิตภัณฑ์จักสาน

SACICT หรือ ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน) จัดแสดงผลงานการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยในวัฒนธรรมร่วม (Cross Cultural Crafts 2018) ผ่านการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ระหว่างกลุ่มครูช่างฯ ทายาทฯ และผู้ผลิตงานหัตถศิลป์ เพื่อร่วมพัฒนารูปแบบ ผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ และมีความร่วมสมัย ที่หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร

SACICT ในฐานะหน่วยงานสำคัญที่ทำหน้าที่ดำเนินงาน ได้เล็งเห็นความสำคัญของกลุ่มงาน หัตถกรรมใกล้สูญหาย (Forgotten Heritage) ซึ่งเป็นงานศิลปหัตถกรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตามท้องถิ่นหรือชุมชนในประเทศไทยและภูมิภาคอาเซียน และได้รับผลกระทบจากกระแสวัฒนธรรมสมัยใหม่ จึงได้ดำเนินโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยในวัฒนธรรมร่วม (Cross Cultural Crafts 2018) ติดต่อกันมาเป็นปีที่ 4 แล้ว ซึ่งในปี 2561 SACICT มุ่งเน้นการดำเนินงานเชิงบูรณาการ ร่วมกับเครือข่ายองค์กรที่สนับสนุนและพัฒนางานศิลปหัตถกรรมในภูมิภาคเอเชีย โดยนำการพัฒนางาน หัตถกรรมประเภทเครื่องจักสาน มาเป็นแนวคิดการทำงานหลัก หรือ Flagship Project ประจำปี 2561 ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนจาก 2 ประเทศในภูมิภาค ได้แก่ National Taiwan Craft Research and Development Institute (NTCRI) หน่วยงานพัฒนางานวิจัยและการออกแบบงาน หัตถกรรมจากสาธารณรัฐไต้หวัน และ Hacienda Crafts องค์กรที่สนับสนุนและพัฒนางานหัตถกรรม ท้องถิ่นจากสาธารณรัฐฟิลิปปินส์ โดยการร่วมมือผ่านโครงการในครั้งนี้นำให้เกิดการสืบสานภูมิปัญญา และพัฒนางานหัตถกรรมจักสานให้เกิดมีมูลค่าเพิ่มจนสามารถพัฒนาสู่ตลาดสากลได้





การส่งเสริมผลิตภัณฑ์จักสาน

SACICT ได้แบ่งผู้เข้าร่วมโครงการออกเป็น 2 กลุ่ม ในแต่ละกลุ่มจะประกอบด้วย ครูช่างศิลปหัตถกรรมและทายาทช่างศิลปหัตถกรรม ที่ผ่านการคัดเลือกจากคณะกรรมการว่ามีคุณสมบัติและคุณสมบัติที่เหมาะสมทั้งสิ้นกลุ่มละ 5 ราย เดินทางไปพบปะและศึกษาวิธีการผลิตชิ้นงานจักสาน เช่น เทคนิคการสาน การย้อมสี การขึ้นรูปและการประกอบรูปทรงที่แตกต่างกับงานหัตถกรรมจักสาน ตลอดจนได้ลงมือผลิตชิ้นงานตามแนวทางของศิลปินท้องถิ่นที่ได้รับการยอมรับทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ หลังจากนั้นผู้เข้าร่วมโครงการได้นำองค์ความรู้ที่ได้กลับมาพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์จักสานของตนเองสู่เชิงพาณิชย์ จนเกิดเป็นผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมในวัฒนธรรมร่วมประจำปี 2561 กว่า 20 ชิ้นงาน จาก 10 ครูช่างศิลปหัตถกรรมและทายาทช่างศิลปหัตถกรรม

การส่งเสริมผลิตภัณฑ์จักสาน

เชียงใหม่ เป็นที่รู้จักในฐานะเมืองที่รุ่งรอยด้วยศิลปวัฒนธรรมอันกลมกลืนระหว่างความเก่าและใหม่ จึงไม่น่าแปลกใจหากบรรยากาศของศิลปะดั้งเดิมและร่วมสมัยจะหล่อหลอมให้ผู้คนภายในเมืองนี้ชื่นชอบในศาสตร์ของงานฝีมืออันละเอียด สอดคล้องได้จากการได้รับเลือกเป็นสมาชิก “เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ขององค์การยูเนสโก (UNESCO Creative Cities Network)” สาขาหัตถกรรมและศิลปะพื้นบ้าน (Craft and Folk Arts) ในปี พ.ศ.2560 ซึ่งช่วยตอกย้ำว่าเชียงใหม่มีต้นทุนทางหัตถกรรมและศิลปะพื้นบ้านที่เข้มแข็ง ดังนั้นการพัฒนาหัตถกรรมท้องถิ่นให้กลายเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ หรือ Creative Industry เพื่อต่อยอดและยกระดับเมืองสู่ “เมืองสร้างสรรค์” หรือ Creative City ควบคู่กับการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะสามารถเกิดขึ้นได้จริง เนื่องด้วยเชียงใหม่มีส่วนผสมครบถ้วนทั้ง 3 มิติ คือ มีงานหัตถกรรมที่มีพัฒนาการมารากรากเหง้าทางวัฒนธรรม มีลักษณะการดำเนินงานแบบอุตสาหกรรมหัตถศิลป์ และการประสานงานหัตถกรรมร่วมสมัยได้อย่างลงตัว ประกอบกับการสนับสนุนจากภาครัฐ ทั้งการส่งเสริมที่นำวัฒนธรรมท้องถิ่นมาเป็นจุดขาย หรือการเข้ามาช่วยพัฒนาสินค้าให้กับผู้ประกอบการในท้องถิ่นของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) หรือ C&A สิ่งเหล่านี้จะช่วยเอื้อให้การสร้างสรรค์งานหัตถกรรมมีรูปแบบน่าสนใจ และหลากหลายมากยิ่งขึ้น (Creative Economy Agency, 2563)

จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเขตเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทหัตถกรรมท้องถิ่นในชีวิตประจำวัน โดยศูนย์นวัตกรรมจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ชาวเชียงใหม่ในเขตเมืองยังนิยมใช้งานหัตถกรรมท้องถิ่น กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดล้วนมีหัตถกรรมท้องถิ่นอยู่ในบ้านอย่างน้อยหนึ่งชิ้น โดยประเภทของชิ้นงานหัตถกรรมที่พบมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ เครื่องจักสาน ซึ่งสูงถึงร้อยละ 32.4 ดร.ศรินยา เตือก่อง



องค์ประกอบพื้นฐาน ของสินค้าท้องถิ่นที่ดี

- ▶ 1. เอกลักษณ์ (Identity) คือ ลักษณะเฉพาะที่ไม่มีใครเหมือน ทำให้เป็นจุดเด่น เป็นที่รู้จัก และจดจำได้ ที่บ่งชี้สินค้าท้องถิ่นนั้นๆ
- ▶ 2. ภูมิปัญญาท้องถิ่น (Wisdom) องค์ความรู้ ความสามารถ ทักษะ ความเชื่อ วัฒนธรรม การใช้ชีวิต และประสบการณ์ของคนในท้องถิ่นที่สั่งสมมายาวนานจากรุ่นสู่รุ่น จนเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของกลุ่มชน หรือชนชาติ หรือคนท้องถิ่นนั้นๆ
- ▶ 3. ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) การพัฒนา ดัดแปลง ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย มีประสิทธิภาพ - ประสิทธิผล และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับแบรนด์ - สินค้าไทย

▶ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

1. ความแตกต่าง สะท้อนเอกลักษณ์ของท้องถิ่น
2. การบอกต่อจากคนใกล้ชิด ทำให้อยากลองซื้อ ลองใช้
3. คุณภาพดี สะอาด
4. ทำแบรนด์ดี และแพ็คเกจจิ้ง ที่แตกต่างจากคู่แข่ง
5. ช่องทางจำหน่ายต้องชัดเจน และควรเพิ่มโอกาสการขายมากขึ้น ด้วยช่องทางออนไลน์

▶ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของแบรนด์ไทย

1. คุณภาพ ถือเป็นหัวใจหลัก ต้องดีจริงตามโฆษณา
2. ราคาต้องมีความเหมาะสม ไม่แพงกว่าแบรนด์ต่างประเทศ
3. แบรนด์ต้องมีการสื่อสารไปยังผู้บริโภค มีการรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์
4. สินค้าจะต้องมีเอกลักษณ์ในเรื่องบรรจุภัณฑ์ และการทำแบรนด์จะต้องแตกต่างไม่เหมือนใคร มีความทันสมัย และน่าเชื่อถือ

เทรนด์โลกนำมาปรับใช้กับงานหัตถกรรม

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ หรือ TCDC ได้ดำเนินการ วิเคราะห์เทรนด์โลก สำหรับเทรนด์ที่น่าสนใจที่สามารถนำมาใช้ กับงานหัตถกรรมได้นั้น เริ่มต้นจากเรื่องของ “สี” ซึ่งถือเป็นเท รนด์พื้นฐานที่จะมีการกำหนดขึ้นทุกปี เพื่อสะท้อนแนวโน้มของ ไลฟ์สไตล์ผู้คนที่ผูกพันกับสี สัน อารมณ์ แนวคิด และการ แสดงออก สีได้กลายเป็นเครื่องมือปลอบประโลมใจให้กับผู้คน สะท้อนการค้นหาความเป็นอยู่ที่ดีและการใช้ประโยชน์จากการ ออกแบบ ตลอดจนการให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมในบ้าน เพื่อชะลอจังหวะในการใช้ชีวิต กลุ่มสีส่วนใหญ่ที่คาดการณ์ว่าจะ เป็นที่นิยมจึงอยู่ในโทนสีอ่อนและสีตัดเพียงไม่กี่สีจากทั้งหมด 7 สี (Creative Economy Agency, 2563) ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงการ วิวัฒนาการอย่างต่อเนื่องที่มีเรื่องของดิจิทัล ความหวัง ปลั่ง บวก และความมั่นใจ สามารถนำมาปรับใช้ให้เข้ากับแบรนด์สินค้า

ในส่วนของเทรนด์ผู้บริโภค หลังจากผลกระทบด้านรายได้ที่ เกิดขึ้นในปี 2020 นั้น การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เกิดการเปลี่ยนแปลง โดยเน้นการให้ความสำคัญที่ “คุณค่า” แทน “มูลค่า” และการต่อต้านแบรนด์สินค้าที่ไม่คำนึงถึงสังคม หรือสิ่งแวดล้อม เลือกแบรนด์ที่สนใจในเรื่องคุณค่ามากกว่ากำไร ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจแบรนด์ที่มีการนำพลาสติกมาสร้าง เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยไม่คำนึงถึงความไม่สมบูรณ์ของสี แต่เน้น สีที่ได้จากการรีไซเคิลโดยใช้หลักการของ Circular แบบครบ วงจร เพื่อลดการเกิดขยะพลาสติกและลดการปล่อยก๊าซที่ทำให้ เกิดภาวะเรือนกระจก (Creative Economy Agency, 2563)

7 เทรนด์สีแห่งปี 2022



Anise Flower

สีครีมตัวแทนของความจิตดีและปรนนิบัติตนเอง

Pantone : 12-0717 TCX



Stratosphere

สีฟ้าตัวแทนนวัตกรรม ภูมิปัญญา รอยต่อระหว่างน้ำทะเลและท้องฟ้า

Pantone : 14-4508 TCX



Purple Rose

สีม่วงตัวแทนพลังแห่งการสร้างสรรคสำหรับสื่อโลก Virtual

Pantone : 15-3716 TCX



Radiant Yellow

สีเหลืองเข้มตัวแทนแห่งความมั่นใจ และการกักตุนพลังบวกเอาไว้ภายใน

Pantone : 15-1058 TCX

7 เทรนด์สีแห่งปี 2022

13



Acid Lime

สีเขียวสะท้อนแสงตัวแทนแห่งความซ่า หลอมรวมระหว่างความเก่าและใหม่

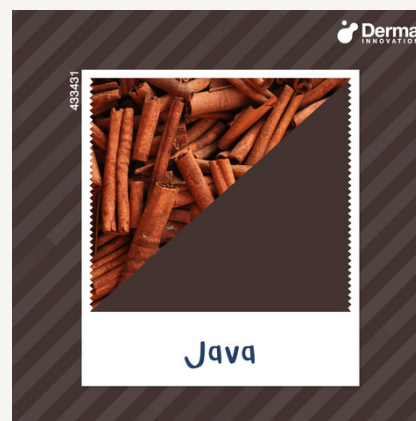
Pantone : 14-0340 TCX



Festival Fuchsia

สีชมพูอมม่วงตัวแทนแห่งการปลดปล่อย

Pantone : 19-2437 TCX



Java

สีน้ำตาลเข้มตัวแทนแห่งวัฏจักร และวงจรธรรมชาติบนวัฒนธรรมร่วมสมัย

Pantone : 19-1016 TCX

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ เหมาะสม

เพื่อเอาชนะใจผู้บริโภค และช่วย
สืบสานงานหัตถกรรมท้องถิ่นให้
พัฒนาอย่างยั่งยืน

- **BRAND POSITIONING** : หาจุดยืนของแบรนด์ให้เจอ
- **รู้จักกลุ่มเป้าหมาย**
- **STORY TELLING** : คุณค่าที่ช่วยเพิ่มมูลค่า
- **LOCAL STORE MARKETING** : รักษาฐานลูกค้าในพื้นที่ด้วยการตลาดในท้องถิ่น
- **DESIGN** : แต่งตัวใหม่ให้หัตถกรรมท้องถิ่น
- **DIY** : ถ่ายทอดองค์ความรู้หัตถกรรมท้องถิ่นผ่านเวิร์กชอป

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)



มผช. เป็นมาตรฐานที่ สผอ. กำหนดขึ้น เพื่อพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ได้มาตรฐานจนได้รับการรับรอง สามารถแสดงเครื่องหมาย มผช. กับผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ เชื่อถืออย่างกว้างขวาง และยังช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตามมาตรฐานมผช. ซึ่งในปัจจุบันมีข้อมูลมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ประกาศใช้ จำนวนทั้งหมด 1,355 มาตรฐาน มีผู้ได้รับการรับรอง จำนวนทั้งหมด 697 มาตรฐาน และมีผู้ได้รับการรับรองทั้งหมด 16,461 ราย



มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับผลิตภัณฑ์จักสาน

▼ **มผช. 7/2559 ผลิตภัณฑ์จากกก**

มผช. 19/2559 ผลิตภัณฑ์จากหวาย

มผช. 20/2559 ผลิตภัณฑ์จากเส้นพลาสติก

มผช. 39/2559 ผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา

มผช. 40/2559 ผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่

มผช. 53/2559 ผลิตภัณฑ์จากกระจูด

▼ **มผช. 54/2559 ผลิตภัณฑ์จากย่านลิเภา**

มผช. 55/2560 ผลิตภัณฑ์จากป่านศรนารายณ์

มผช. 56/2560 ผลิตภัณฑ์จากเชือกกล้วย

มผช. 66/2559 ผลิตภัณฑ์จากใบลาน

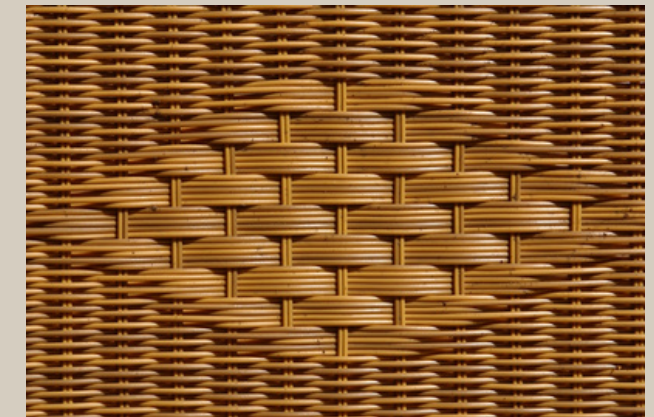
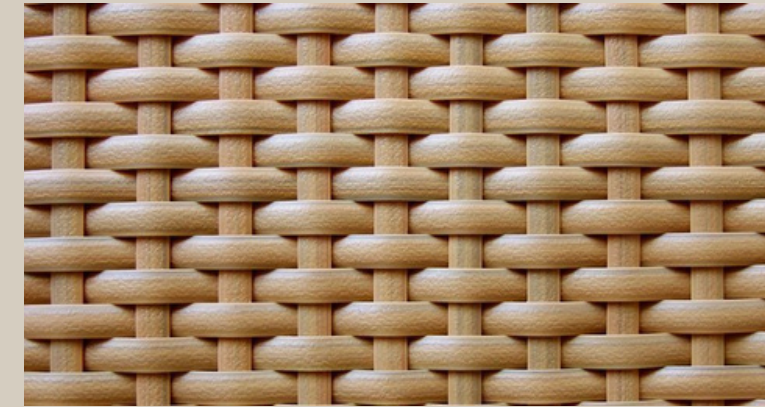
มผช. 71/2559 ผลิตภัณฑ์จากเตาวัลย์

มผช. 185/2560 ผลิตภัณฑ์จากปอ

มผช. 19/2559 ผลิตภัณฑ์จากหวาย (RATTAN PRODUCTS)

ขอบข่าย

1. มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนนี้ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ที่ทอ ตักสาน หรือประดิษฐ์จากหวายเป็นวัสดุหลักและทำด้วยมือ สำหรับใช้งานทั่วไป เป็นของใช้ ของประดับตกแต่ง และของที่ระลึก ไม่รวมผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ที่ใช้ในวงก่อสร้างหรือตกแต่ง เช่น หลังคา บุผนัง ฝาเพดาน ไม้พื้น
2. มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนนี้ไม่ครอบคลุมดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ เครื่องเรือนหวาย และผลิตภัณฑ์ตกแต่งหรือหุ้มด้วยตักสานจากพืชที่ได้ประกาศเป็น มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนแล้ว



บทนิยาม

ความหมายของคำที่ใช้ในมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนนี้ มีดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์จากหวาย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำหวายมาทอ ตักสาน หรือประดิษฐ์เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป อาจแต่งสีหรือย้อมสี เคลือบด้วยสารเคลือบผิว ประกอบหรือตกแต่งด้วยวัสดุอื่นเพื่อเพิ่มความแข็งแรงหรือความสวยงาม เช่น โลหะ ไม้ ไม้ไผ่ เส้นพลาสติก กระดาษ แข็ง เชือก ฝา เอ็น ดัน ลูกบิด ทำเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น ตะกร้า กระเช้า กระจาด กำไล กระถางต้นไม้ ถาด
2. หวาย หมายถึง ชื่อพาล์มในวงศ์ *Arecaceae* (*Palmae*) ขึ้นเป็นกอ ลำต้นยาวทอดเลื้อย ผิวเกลี้ยงเหนียว กาบและก้านใบมีหนาม มีหลายชนิด เช่น หวายโป่ง *Calamus latifolius* Roxb. หวายดงหรือหวายใหญ่ *Calamus viminalis* Willd. หวายแย้หรือหวายขี้เสี้ยน *Calamus rudentum* Lour.
3. หวาย หมายถึง ต้นหวาย ผิวหวาย เส้นหวาย หรือไส้หวายที่ได้จากการนำต้นหวายนำมาทำความสะอาด ผ่านกรรมวิธีต่าง ๆ เช่น ฝา จัก เหลา และลอกเพื่อให้เป็นเส้นที่มีขนาดตามต้องการ ทำให้แห้ง อาจมีการป้องกันเชื้อรา ฟอกสีหรือย้อมสีเพื่อความสวยงาม

20/2559 ผลิตภัณฑ์จากเส้นพลาสติก (PLASTIC PRODUCTS)

ขอบข่าย

- 1. มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนนี้ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ที่ทอ ตักสาน หรือประดิษฐ์จากเส้นพลาสติกเป็นวัสดุหลักและทำด้วยมือ สำหรับใช้งานทั่วไปที่ไม่สัมผัสอาหารโดยตรง เป็นของใช้ ของประดับตกแต่ง และของที่ระลึก
- 2. มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนนี้ไม่ครอบคลุมดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุแปรรูปและเครื่องเรือนเส้นพลาสติกที่ได้ประกาศเป็นมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนแล้ว



บทนิยาม

ความหมายของคำที่ใช้ในมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนนี้ มีดังต่อไปนี้

- 1. ผลิตภัณฑ์จากเส้นพลาสติก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำเส้นพลาสติกมาทอ ตักสาน หรือประดิษฐ์เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป อาจแต่งสี เคลือบด้วยสารเคลือบผิว ประกอบหรือตกแต่งด้วยวัสดุอื่นเพื่อเพิ่มความแข็งแรงหรือความสวยงาม เช่น โลหะ ไม้ ไม้ไผ่ หวาย กระดาษแข็ง เชือก ฝา หนังสือ ดิน ลูกปัด ทำเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น เสื้อ กระเป๋า ตะกร้า
- 2. เส้นพลาสติก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำเม็ดพลาสติก เช่น โพลีโพรพิลีน (PP) หรือพอลิไวนิลคลอไรด์ (PVC) มาผ่านกระบวนการอัดรีดด้วยความร้อนแล้วขึ้นรูปเป็นเส้น มีลักษณะเป็นเส้นแบนหรือเส้นกลม มีสีต่าง ๆ มีความเหนียว และคงทน

มผช. 40/2559

ผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ (BAMBOO WOOD WICKER PRODUCTS)

ขอบข่าย

1. มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนนี้ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ที่ทอหรือจักสานจากไม้ไผ่เป็นวัสดุหลักและทำด้วยมือ สำหรับใช้งานทั่วไป เป็นของใช้ ของประดับตกแต่ง และของที่ระลึก ไม่รวมผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ที่ใช้ในงานก่อสร้างหรือตกแต่ง เช่น หลังคา บุผนัง ฝาเพดาน ไม้พื้น

2. มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนนี้ไม่ครอบคลุมดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ เครื่องเรือนไม้ไผ่ ผลิตภัณฑ์ประดิษฐ์จากไม้ไผ่ และผลิตภัณฑ์ตกแต่งหรือหุ้มด้วยจักสานจากพืชที่ได้ประกาศเป็นมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนแล้ว



บทนิยาม



ความหมายของคำที่ใช้ในมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนนี้ มีดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำไม้ไผ่มาตัดและจักเป็นเส้นตอก แล้วนำมาสานเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป อาจมีกรรมวิธีอื่นด้วย เช่น ทอ ตัก พัน อาจแต่งสีหรือย้อมสี เคลือบด้วยสารเคลือบผิว ประกอบหรือตกแต่งด้วยวัสดุอื่นเพื่อเพิ่มความแข็งแรงหรือความสวยงาม เช่น โลหะ ไม้ หวาย พลาสติก เชือก ฝา เอ็น ทำเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น ตะกร้า กระจาด กระเป่า กระต๊อบ

2. เส้นตอก หมายถึง ไม้ไผ่ที่นำมาทำความสะอาด กรีดหรือจักให้เป็นเส้นที่มีขนาดตามต้องการ ทำให้แห้ง อาจมีการป้องกันเชื้อรา ฟอกสีหรือย้อมสีเพื่อความสวยงาม

ดร.ศรัณยา เผือกส่อง

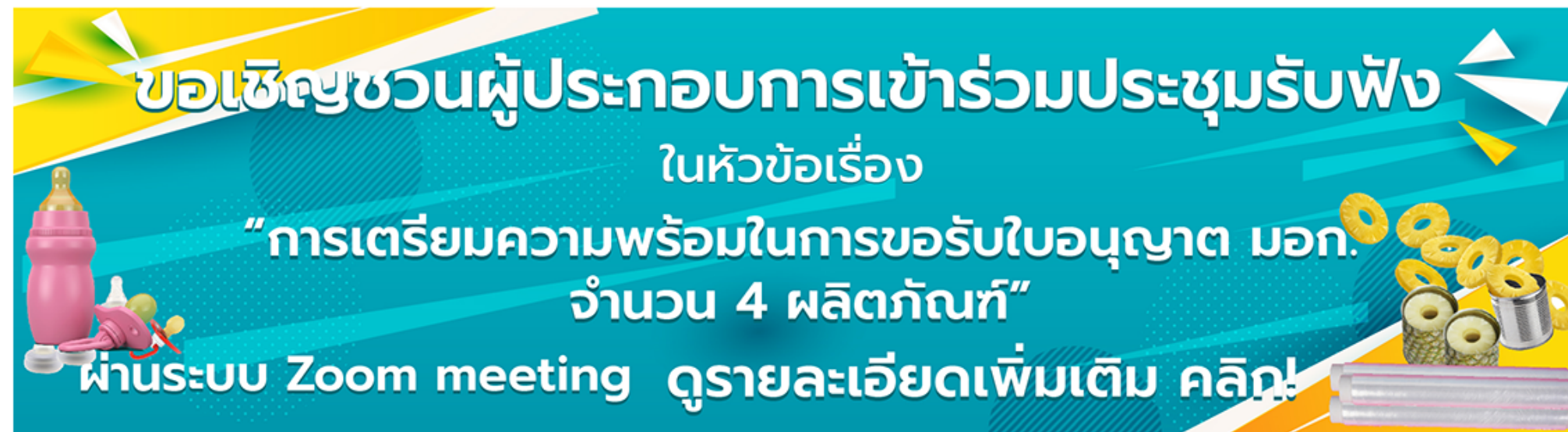
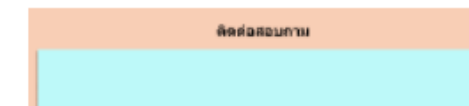
ช่องทางติดตาม



 สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.)


[TH](#) | [EN](#) | [Site Map](#)

เกี่ยวกับ สมอ. ▾	กฎหมาย กฎระเบียบ ▾	รายชื่อ มาตรฐาน ▾	การขอ อนุญาต ▾	การรับรอง ระบบงาน ▾	การมาตรฐาน ระหว่างประเทศ ▾	การมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ชุมชน ▾	การส่งเสริม มาตรฐาน	มอก. เอส ▾	ระบบ NSW ▾	คู่มือผู้ซื้อ	บริการ ▾	ITA	ติดต่อเรา ▾
---------------------	-----------------------	----------------------	-------------------	------------------------	-------------------------------	--------------------------------	------------------------	---------------	---------------	---------------	-------------	-----	----------------

ขอเชิญชวนผู้ประกอบการเข้าร่วมประชุมรับฟัง
ในหัวข้อเรื่อง
“การเตรียมความพร้อมในการขอรับใบอนุญาต มอก.
จำนวน 4 ผลิตภัณฑ์”
ผ่านระบบ Zoom meeting ดูรายละเอียดเพิ่มเติม คลิก!

ช่องทางการติดตาม



Home ♦ รายชื่อมาตรฐาน รายชื่อผู้ที่ได้รับการรับรอง เรียงตาม: ♦ ชื่อมาตรฐาน ♦ ภาค/จังหวัด ♦ สืบค้น  TISI Home page

รายชื่อมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ประกาศใช้

สืบค้นรายชื่อมาตรฐาน
ข้อมูลที่ต้องการค้นหา: จากข้อมูล:

ข้อมูลมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ประกาศใช้ จำนวนทั้งหมด 1,355 มาตรฐาน
คลิกที่ชื่อผลิตภัณฑ์ เพื่อดูมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ประกาศใช้

ลำดับที่	เลขที่ มผช.	ชื่อมาตรฐาน
1	1/2552	ขนมไทย (THAI DESSERTS)
2	2/2546	ไวน์ผลไม้ (FRUIT WINE)
3	3/2546	สาโท (SATHO)
4	4/2556	น้ำพริกเผา (NAMPHRIK PHAO)
5	5/2561	น้ำตาลมะพร้าว (COCONUT SUGAR)
6	6/2549	ปลาแห้ง (DRIED FISH)

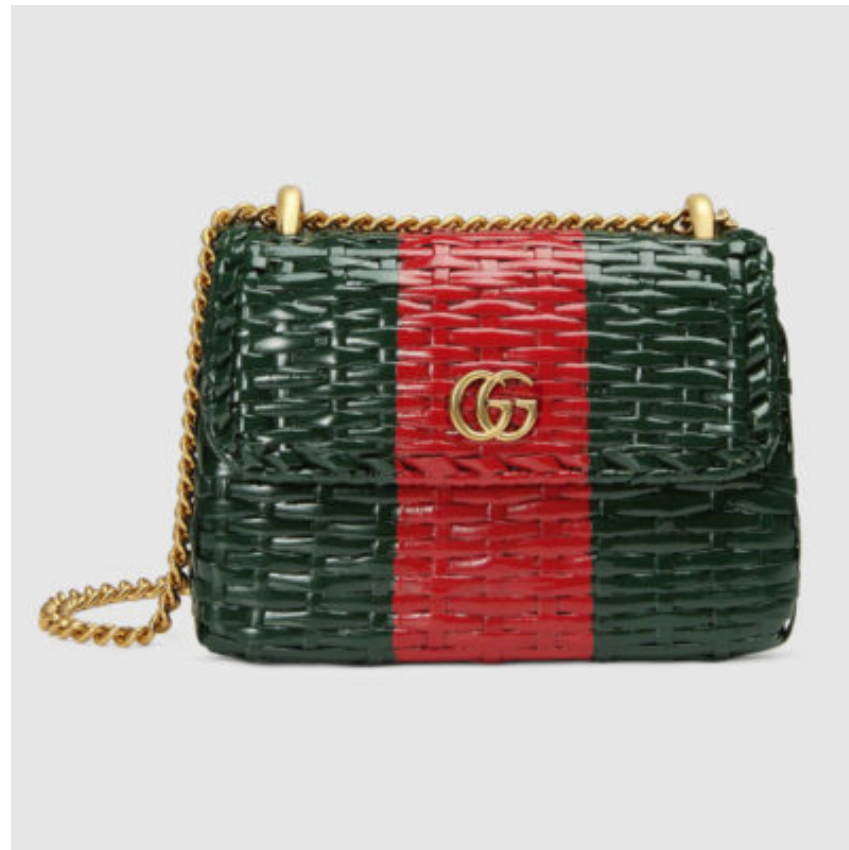




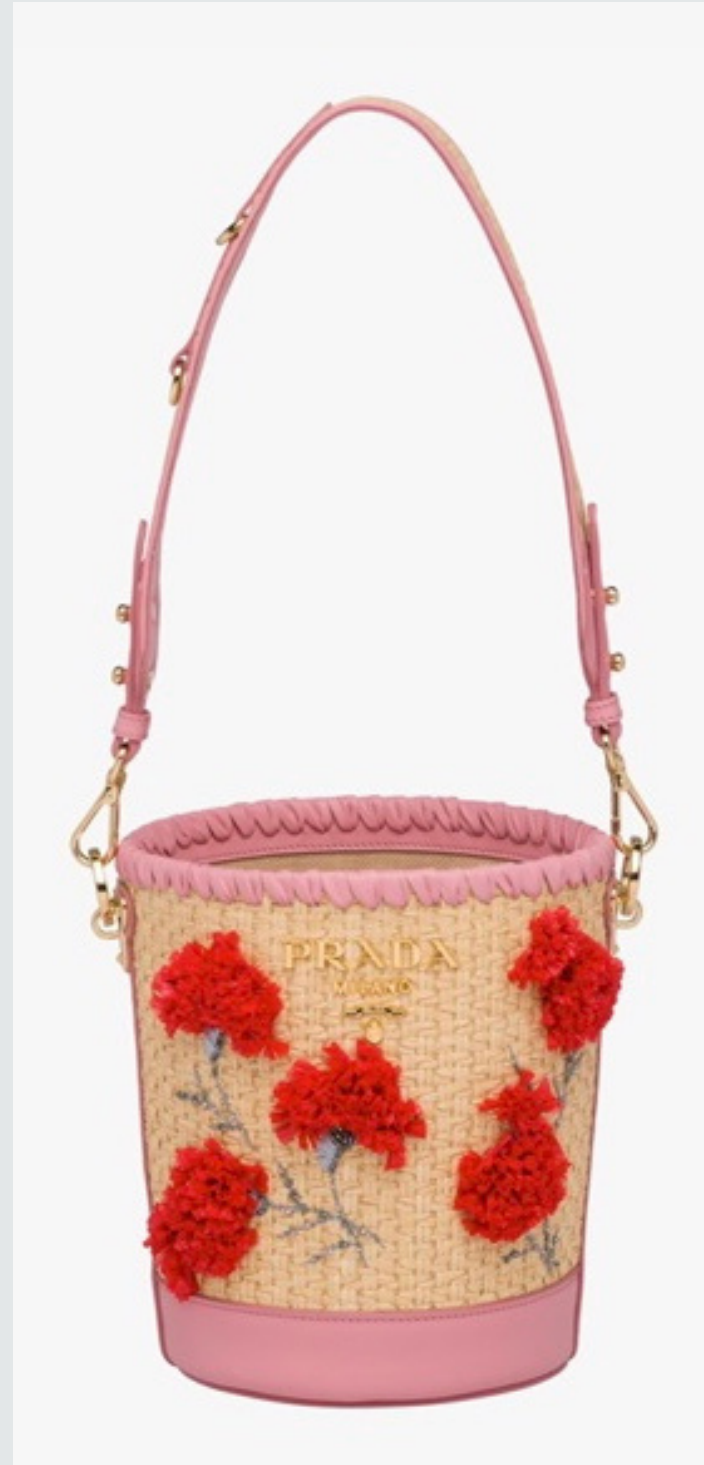
“วานีตา” กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคมของสตรีผู้ได้รับผลกระทบจากความรุนแรง ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่รวมตัวกันเพื่อผลิตผลงานหัตถกรรมจักสาน และสินค้าที่แปรรูปจากผ้าปาเต๊ะ ซึ่งวานีตาเป็นตัวอย่างกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีจุดแข็งในเรื่องสตอรี่ของตัวกลุ่มวิสาหกิจ และตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงการสร้างคาแรกเตอร์อันโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์แต่ละคอลเลกชัน ซึ่งกว่าที่กลุ่มจะสามารถดึงเรื่องราวจุดเด่น และเล่าเรื่องราวเหล่านั้นออกมาผ่านตัวผลิตภัณฑ์ ก็ผ่านการลองผิดลองถูกมาเยอะ

ผ่านการระดมความคิดกันภายในกลุ่ม และหน่วยงานที่เข้ามาช่วยเหลือ โดยเมื่อปีที่ผ่านมามี บริษัท เคาเนซิล องค์กรนานาชาติที่ทำงานด้านการศึกษา ศิลปะ และวัฒนธรรมแห่งสหราชอาณาจักร ได้เล็งเห็นถึงช่องทางในการพัฒนาศักยภาพของสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนวานีตา จึงได้ร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญการพัฒนาธุรกิจงานคราฟต์จากสหราชอาณาจักร แปรนด์งานจักสาน PATAPiAN ที่ประสบความสำเร็จในระดับนานาชาติ และสำนักวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ลงพื้นที่เพื่ออบรม และทำงานร่วมกับชุมชน

แบบสุา Gucci



แบบสุณ์ Prada



แบบสุภาพ Céline



แบบสุา Celine



เอกสารอ้างอิง

จตุรรัตน์ พรหมทัต. 2563. ชูสินค้าท้องถิ่น เพิ่มมูลค่าทางวัฒนธรรม ยกระดับเศรษฐกิจสร้างสรรค์. *วารสาร สนค.* 10 (103): 6-7.

ไทยรัฐ ออนไลน์. 2563. *Business on my way* : แหกทุกกฎงานจักสานไทย "จันทา" ใจเต็มใหม่เจาะเทรนด์แฟชั่นโลก. แหล่งที่มา: <https://www.thairath.co.th/business/entrepreneur/1755048>, 15 พฤศจิกายน 2564.

วิบูลย์ ลี้สุวรรณ. 2539. *เครื่องจักสานในประเทศไทย*. บริษัท โอ.เอส. พรินต์ติ้ง เฮ้าส์ จำกัด, กรุงเทพฯ.

Creative Economy Agency. 2563. *หัตถกรรมท้องถิ่น เชิงใหม่ ปรับตัวตามเทรนด์โลก ชนใจผู้บริโภค*. แหล่งที่มา: <https://www.cea.or.th/th/single-research/chiangmai-crafts>, 15 พฤศจิกายน 2564.

Derma Innovation. 2564. 7 เทรนด์สีแห่งปี 2022. แหล่งที่มา: <https://www.derma-innovation.com/content/21952/7-%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B9%8C%E0%B8%A7%E0%B8%B5%E0%B9%81%E0%B8%A8%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B8%9B%E0%B8%B5-2022>, 15 พฤศจิกายน 2564.

MarketingDops. 2562. 3 จุดอ่อน “OTOP ไทย” กับ 5 เคล็ดลับความสำเร็จ 20 แปรนด์ไทยไม่แพ้ชาติใดในโลก. แหล่งที่มา: <https://www.marketingdops.com/reports/industry-insight/decoding-the-success-of-thai-local-brand/>, 15 พฤศจิกายน 2564.

SACICT. 2561. SACICTชวนผู้รักงานหัตถศิลป์ ค้นหาแรงบันดาลใจให้กับเครื่องจักสาน ในนิทรรศการ Cross Cultural Crafts 2018. แหล่งที่มา: <https://www.sacit.or.th/en/detail/2018-10-28-20-48-19?event-project=1>, 15 พฤศจิกายน 2564.



ขอบคุณค่ะ