

แนวทางการเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ผ้าห่มของจังหวัดขอนแก่น
VALUE ADDED AND CREATIVE STRATEGY TO COMMUNITY ENTERPRISE PRODUCTS:
CASE STUDY OF QUILT AT KHON KAEN PROVINCE

นพมาศ สุชาติ¹

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

123 ถนนมิตรภาพ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40002 โทรศัพท์ : 043 202401 E-mail: snoppa@kku.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ผ้าห่มในจังหวัดขอนแก่น ด้วยการทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคเชิงปริมาณ เป็นการวัดความรู้สึกและความคิดเห็นของตัวแทนผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านความชอบ การวัดค่าในการใช้และการวัดค่าความพอดีของคุณลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ทดสอบและแบบสอบถามเพื่อวัดความรู้สึกรู้จักจากตัวแทนผู้บริโภคจำนวน 1,684 คน วิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับด้วยค่าเฉลี่ยเลขคณิต ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่ออธิบายคุณลักษณะสำคัญที่ผู้ทดสอบยอมรับในผลิตภัณฑ์ ผลวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับในระดับสูง ($\bar{X}=3.56$, $SD = 0.482$) คุณลักษณะสำคัญที่ผู้บริโภคยอมรับเป็นอันดับแรกคือ หน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ (variance 24.75 %) รองลงมาคือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (variance 19.91 %) และความสวยงามมีผลต่อการยอมรับเป็นอันดับสุดท้าย (variance 13.93 %) ดังนั้นผลิตภัณฑ์นี้จึงต้องปรับปรุงด้านความสวยงามเป็นอันดับแรก ผู้วิจัยได้เสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยการนำลายขีด จากผ้าทออีสานดั้งเดิมมาประยุกต์ใช้เป็นตัวแบบในการตัดเย็บ อันเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ด้วยศิลปวัฒนธรรมอีสานซึ่งเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์

คำสำคัญ : การพัฒนาผลิตภัณฑ์ วิสาหกิจชุมชน เศรษฐกิจชุมชน

Abstract

This study is quantitative consumer testing. It attempted to test the acceptance of product, patchwork quilt produced by enterprise community in Thailand. The hedonic scale, action rating scale, just about right scale of physical product attributes were used in the measurement of acceptance. The consumers' acceptance were analysed by arithmetic mean. Using the principle component analysis techniques to describe the important components of product that were accepted. The study comprised 1,684 potential Thai people. The data fitted the acceptance model moderately well. Consumers accepted product at high level ($\bar{X}=3.56$, $SD = 0.482$). The important components were core product feature (variance 24.75 %), fabric attributes (variance 19.91 %), and aesthetic of product (variance 13.93 %). Because of its aesthetic has been recognized the least degree, it should be both improved and add value to

the product with the application of traditional weave patterns from woven fabrics in the Northeastern region. This strategy is a creative product development for this patchwork quilt.

Keywords: Product Development, Community Enterprise, Community Economic

1. บทนำ

วิสาหกิจชุมชนเป็นกิจการเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่นๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใดก็ตามหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้ และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน เป็นการรวมกลุ่มกันในการวางแผนการผลิต การตลาด การบริโภค ร่วมกัน เป็นกลุ่มกิจกรรมที่ชุมชนคิดได้จากการเรียนรู้ การสำรวจ วิจัยสภาพชีวิตของตนเอง รวมทั้งศักยภาพและทรัพยากรต่างๆ ที่เป็นทุนของตนเอง ที่ยังไม่ได้มีการพัฒนา ยังไม่มีกระบวนการเพิ่มมูลค่าให้สิ่งเหล่านั้น [1] กลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้า โดยกลุ่มสตรี สหกรณ์ตำบลนาหนองทุ่ม จังหวัดขอนแก่น เป็นวิสาหกิจชุมชนที่ ก่อตั้งจากนโยบายรัฐบาลมาตั้งแต่ปี 2544 ดำเนินการผลิตผ้าห่ม จากการต่อผ้า โดยตัดเย็บตามความคิดของช่างตัดเย็บแต่ละคน ไม่มีการออกแบบ ไม่เคยสำรวจการยอมรับจากผู้บริโภค อัตราการเติบโตของฐานลูกค้าใหม่ค่อนข้างต่ำ มีช่องทางจำหน่ายน้อย ทำให้มีความเสี่ยงทางการตลาดสูง ช่างฝีมือตัดเย็บได้รับค่าจ้างในอัตราที่ต่ำมาก ไม่คุ้มค่ากับเวลาที่ใช้ไป ด้วยค่าจ้างที่ไม่จูงใจจึงเป็นสาเหตุหนึ่ง ทำให้จำนวนช่างฝีมือพื้นบ้านได้ลดลงอย่างต่อเนื่อง จากปี 2544 มีช่างฝีมือพื้นบ้านมากกว่า 20 คน ปัจจุบันเหลือ 6-8 คน [2] หากสถานการณ์เป็นเช่นนี้ต่อไปอาจส่งผลให้ขาดศักยภาพในการผลิต ผู้นำและสมาชิกขาดแรงจูงใจในการดำเนินงานต่อไป ชุมชนอาจกลับไปสู่ปัญหาเดิมเมื่อปี 2544 และอาจรุนแรงมากขึ้นตามสภาพแวดล้อมและสถานการณ์เศรษฐกิจยุคปัจจุบัน

2. วัตถุประสงค์

งานวิจัยนี้มุ่งหวังที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้า ขยายตลาดผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนจากระดับท้องถิ่นไปสู่ระดับประเทศ สามารถกำหนดราคาขายใหม่ที่สร้างรายได้ให้แก่ช่างฝีมือมากขึ้น ค่าจ้างที่เพิ่มขึ้นจูงใจสมาชิกในชุมชนร่วมผลิตมากขึ้น เป็นการรักษาศิลปหัตถกรรมท้องถิ่นให้ดำรงคงอยู่ต่อไปกับชุมชนอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ยังเป็นการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น เพิ่มมูลค่าสินค้า ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนประเภทหัตถกรรมท้องถิ่น อันเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับท้องถิ่น เป็นการเสริมสร้างการ

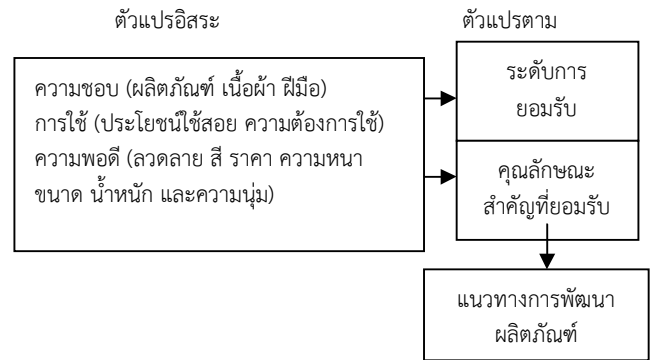
เจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในระดับชุมชน วัตถุประสงค์ของการวิจัย
 จำแนกได้ดังนี้

- 2.1 เพื่อประเมินการยอมรับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน
 กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้า
- 2.2 เพื่ออธิบายคุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค
 ยอมรับ

3. แนวคิดและกรอบแนวคิดการวิจัย

การทดสอบผู้บริโภค คือ การศึกษาปฏิกิริยาของกลุ่ม
 ผู้บริโภคที่มีต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์ รูปแบบและคุณลักษณะทาง
 ประสาทสัมผัสของผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นในขั้นตอนต่างๆ ซึ่งผู้บริโภค
 คือกลุ่มตัวแทนผู้บริโภคเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพัฒนา การ
 ยอมรับของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ไม่ได้รับรองว่าผลิตภัณฑ์นั้น
 จะประสบความสำเร็จทางการตลาด 100% เพราะยังมีปัจจัยอื่น เช่น
 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ราคา และการโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จ
 ทางทางการตลาด หากเป็นเพียงการชี้ให้เห็นถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่ไม่
 มีปัจจัยอื่นมาเกี่ยวข้อง การทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคเชิง
 ปริมาณ หมายถึง การวัดความรู้สึกของตัวแทนผู้บริโภคที่มีต่อ
 ลักษณะทางประสาทสัมผัส และคุณลักษณะอื่นๆ ของผลิตภัณฑ์ใน
 เรื่องความชอบ การยอมรับ โดยใช้สเกลที่กำหนดค่าอย่างชัดเจน
 ดังนั้นจึงได้ข้อมูลเชิงปริมาณที่ใช้เพื่อวิเคราะห์ทางสถิติเชิงปริมาณได้
 อย่างเหมาะสม ในการทดสอบการยอมรับ ผู้บริโภคสามารถทดสอบ
 ผลิตภัณฑ์ 1 ผลิตภัณฑ์หรือมากกว่าได้ โดยการให้คะแนนตัวแปร
 หรือข้อความตามสเกลที่กำหนด นักพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถนำค่า
 คะแนนจากผลการทดสอบของแต่ละผลิตภัณฑ์มาเรียงลำดับ เพื่อ
 คัดเลือกผลิตภัณฑ์หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ได้ [3] วิธีการทดสอบการ
 ยอมรับ (Acceptance test) ที่นิยมใช้ ได้แก่ การวัดค่าความชอบ
 (hedonic scaling) การวัดค่าในการบริโภค/ใช้ (action rating
 scaling) และการวัดค่าความพอดี (just about right scaling) ของ
 คุณลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ [4-6] การทดสอบการยอมรับ
 เป็นวิธีที่นิยมใช้ในการทดสอบผู้บริโภคมากกว่าการทดสอบความชอบ
 เพราะสามารถทดสอบตัวอย่างเดียวได้ และข้อมูลที่ได้นำมาทราบว่า
 ผู้บริโภค ชอบผลิตภัณฑ์แค่ไหน จะใช้ ซื้อหรือไม่ อย่างไร เนื่องจาก
 “การยอมรับผลิตภัณฑ์” มีลักษณะเป็นความคิดเชิงปัญหา ซึ่งเป็
 การยากที่จะทำการวัดได้โดยตรง จึงจำเป็นต้องกำหนดความคิดเชิง
 ปัญหาดังกล่าวให้ออกมาในรูปแบบเชิงโครงสร้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึง
 นิยามความคิดรวบยอดของ “การยอมรับผลิตภัณฑ์” ให้ออกมาเป็น
 รูปของนิยามเชิงปฏิบัติการ ดังนี้

การยอมรับผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกและความคิดเห็น
 ของตัวแทนผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เป็นการวัดค่าความชอบ การวัด
 ค่าในการใช้ และการวัดค่าความพอดีของคุณลักษณะทางกายภาพที่
 สัมผัสได้ โดยตัวแปรหลัก ได้แก่ ความชอบ การใช้ ความพอดี ดัง
 ภาพกรอบแนวคิดงานวิจัย ต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

ข้อตกลงเบื้องต้น

การวัดความรู้สึกของตัวแทนผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะ
 ของผลิตภัณฑ์ในเรื่องการยอมรับนี้ กำหนดให้สเกลที่ใช้วัด มีค่า
 คะแนน 5 ระดับ โดยค่าน้อยที่สุดคือ เลข 1 และมากที่สุดคือ เลข 5
 โดยมีช่วงห่างของค่าคะแนนการยอมรับในแต่ละขั้น(อันตรภาคชั้น)
 = 0.8 เป็นการกำหนดค่าอย่างชัดเจน จึงได้ข้อมูลเชิงปริมาณสำหรับ
 การวิเคราะห์ทางสถิติเชิงปริมาณได้ ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยและ
 เกณฑ์อธิบายระดับการยอมรับ ดังนี้
 ค่าเฉลี่ย มากกว่า 4.2 – 5 หมายถึง การยอมรับสูงมาก
 ค่าเฉลี่ย มากกว่า 3.4 – 4.2 หมายถึง การยอมรับสูง
 ค่าเฉลี่ย มากกว่า 2.6 – 3.4 หมายถึง การยอมรับปานกลาง
 ค่าเฉลี่ย มากกว่า 1.8 – 2.6 หมายถึง การยอมรับต่ำ
 ค่าเฉลี่ย ตั้งแต่ 1.0 – 1.8 หมายถึง การยอมรับต่ำมาก

4. วิธีดำเนินงาน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

หน่วยข้อมูล : ประชาชนทั่วไป

หน่วยการสุ่ม : คน

เพื่อให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม เพียงพอที่จะอ้างสรุปถึง
 กลุ่มประชากรได้ ไม่มากเกินไปจนทำไม่ได้ หรือน้อยเกินไปจนไม่
 น่าเชื่อถือ จึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวน
 ประชากร โดยใช้สูตรคำนวณ [7] ดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)(Z)^2}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด
 = 70 %

e = ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง
 (ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ค่า e = 0.05)

Z = ระดับความเชื่อมั่น 95%, Z = 1.96

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตรดังนี้} \quad n &= \frac{(.70)(.30)(3.8416)}{.0025} \\ &= \frac{0.806736}{.0025} \\ &= 322.69 \end{aligned}$$

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เชื่อถือได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่ม
 ตัวอย่าง 1,600 ตัวอย่างโดยเก็บเพื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์อีก
 100 ชุด

งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลโดยให้กลุ่มตัวอย่างได้ทดลองใช้ สัมผัสผลิตภัณฑ์แล้วจึงให้แสดงความรู้สึก ความคิดเห็นด้วยการตอบลงในแบบสอบถาม (ภาพที่ 2) ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ทดสอบจำนวน 10 ผืน (ภาพที่ 3 ตัวอย่าง) และแบบสอบถามเพื่อวัดความรู้สึกจากผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ทดสอบทั้ง 10 ผืนมีเนื้อผ้าเดียวกัน มีความแตกต่างกันในเรื่องสีและลวดลาย จึงให้ผู้ทดสอบได้ทดสอบทุกผืน ซึ่งในการทดสอบการยอมรับนั้น ผู้บริโภคสามารถทดสอบผลิตภัณฑ์ 1 แบบหรือมากกว่าได้ หลังจากคัดกรองแบบสอบถามแล้วได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 1,684 ชุด ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาใช้ในการวิเคราะห์ผลต่อไป



ภาพที่ 2 วิธีการเก็บข้อมูล



ภาพที่ 3 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ทดสอบ

งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลภาคสนามที่สถานีรถปรับอากาศบริษัทขนส่ง จำกัด สำนักงานหมอชิต ระหว่างวันที่ 18 – 27 มีนาคม 2554 รวมเวลาทั้งสิ้น 10 วัน หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ข้อมูลได้ถูกบันทึก ประมวลผลด้วยส่วนชุดคำสั่งของโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยเลือกใช้สถิติดังต่อไปนี้ ใช้สถิติการแจกแจงความถี่ด้วยค่าร้อยละในการแจกแจงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ทดสอบ ใช้สถิติการวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลางด้วยค่ามัธยฐานและค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ค่าการยอมรับผลิตภัณฑ์ และใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย เพื่ออธิบายคุณลักษณะสำคัญของผู้ทดสอบยอมรับ

5. ผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยตามหัวข้อต่อไปนี้

5.1 ผลการยอมรับผลิตภัณฑ์

ผู้ทดสอบให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.56$)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยการยอมรับจำแนกตามตัวแปรทดสอบ

ตัวแปร	$\bar{X}$	SD	ตัวแปรย่อย	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
ความชอบ	3.68	.672	ผ้าห่ม	3.79	.815	ยอมรับสูง
			เนื้อผ้า	3.67	.801	
			ฝีมือตัดเย็บ	3.58	.799	
การใช้	3.78	.776	ประโยชน์ใช้สอย	3.82	.840	ยอมรับสูง
			ความต้องการใช้	3.74	.893	
ความพอดี	3.23	.430	ลวดลาย	3.30	.775	ยอมรับปานกลาง
			สี	3.29	.763	
			ราคา	3.31	.684	
			ความหนา	3.20	.659	
			ขนาด	3.20	.669	
			น้ำหนัก	3.14	.683	
ความนุ่ม	3.18	.670				
N = 1684 คน $\bar{X}$ = 3.56 SD= .482						ยอมรับสูง

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลิตภัณฑ์นี้ยังขาดความพอดี โดยเฉพาะด้านลวดลาย สี และ ราคา

5.2 คุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมอบรับ

จากผลลัพธ์การวิเคราะห์ปัจจัย ผู้วิจัยได้ตั้งชื่อปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคมอบรับ 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยหน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยวัสดุที่ใช้ และ ปัจจัยความสวยงาม ในที่นี้ ผู้วิจัยกำหนดชื่อปัจจัยใหม่ซึ่งเป็นคำที่สามารถสื่อความหมายถึงตัวแปรย่อยที่อยู่ในปัจจัยนั้นๆ เนื่องจากปัจจัยเป็นฟังก์ชันเชิงเส้นของตัวแปรเดิม ซึ่งค่า factor loading เป็นค่าที่ใช้อธิบายความหมายของปัจจัยแต่ละตัว โดยทั่วไปกำหนดว่า ถ้าค่า factor loading มากกว่าหรือเท่ากับ $\pm .5$ จะพิจารณาความหมายของตัวแปรเดิมนั้นให้เป็นชื่อของปัจจัย [8]

ตารางที่ 2 ปัจจัยของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ทดสอบยอมรับ

ปัจจัย	Factor loadings	Eigen value	% of variance	Cumulative %
หน้าที่ใช้สอย		2.970	24.75	24.75
เนื้อผ้า	.816			
ประโยชน์ใช้สอย	.764			
ฝีมือตัดเย็บ	.746			
ตัวผลิตภัณฑ์	.746			
ความต้องการใช้	.725			
วัสดุที่ใช้		2.390	19.92	44.67
น้ำหนัก	.789			
ขนาด	.762			
ความนุ่ม	.752			
ความหนา	.708			
ความสวยงาม		1.672	13.93	58.60
สี	.809			
ลวดลาย	.760			
ราคา	.576			

KMO measure of sampling adequacy = 0 .787

Bartlett's Test of Sphericity = 5759.965 at df = 66 with a significance of 0 .000

ตารางที่ 2 อธิบายปัจจัยสำคัญ 3 ด้านที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ โดยที่

ปัจจัยหน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย เนื้อผ้า ประโยชน์ใช้สอย ฝีมือตัดเย็บ ตัวผลิตภัณฑ์ ความต้องการใช้ (ตามลำดับค่า factor loading)

ปัจจัยวัสดุที่ใช้ ประกอบด้วย ความพอดีของน้ำหนัก ความพอดีของขนาด ความพอดีของความนุ่ม ความพอดีของความหนา (ตามลำดับค่า factor loading)

ปัจจัยความสวยงาม ประกอบด้วย ความพอดีของสี ความพอดีของลวดลาย ความพอดีของราคา (ตามลำดับค่า factor loading)

จากตารางที่ 2 พบว่า หน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุดต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็น วัสดุที่ใช้ และความสวยงาม ตามลำดับ

6. สรุปและข้อเสนอแนะ

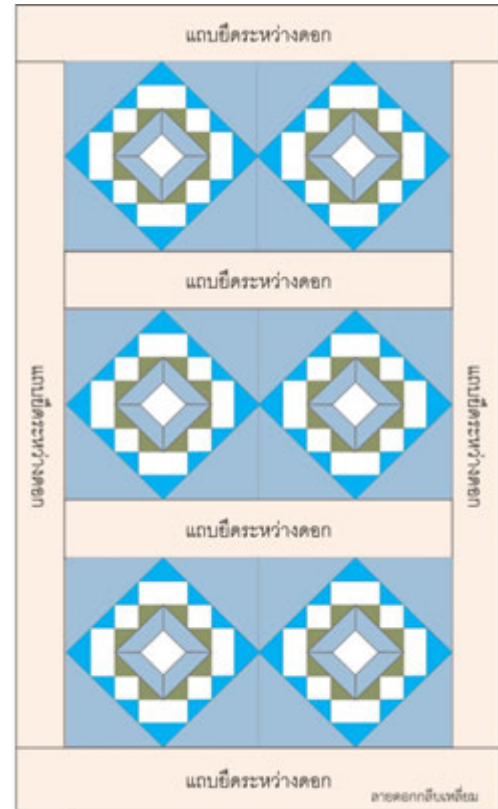
ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ในระดับสูง ($\bar{X}=3.56$, $SD = 0.482$) คุณลักษณะสำคัญที่ผู้บริโภคยอมรับเป็นอันดับแรกคือ หน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ วัสดุที่ใช้ในการผลิต และความสวยงามเป็นอันดับสุดท้าย ดังนั้น ผู้ผลิตควรมีการออกแบบลวดลายและกำหนดสีให้มีความสวยงามกว่าเดิม อันเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ เมื่อมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์แล้ว ปริมาณการขายอาจจะเพิ่มมากขึ้น และผลิตภัณฑ์นี้จะถูกจำแนกให้อยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีเป้าหมายการผลิตเพื่อกลุ่มลูกค้ามุ่งคุณค่าทางทัศนศิลป์บนฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น มากกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเป้าหมายการผลิตเพื่อกลุ่มลูกค้ามุ่งการใช้งาน เป็นการขยายฐานตลาดลูกค้าใหม่ต่อไป

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างสร้างสรรค์ มีดังนี้

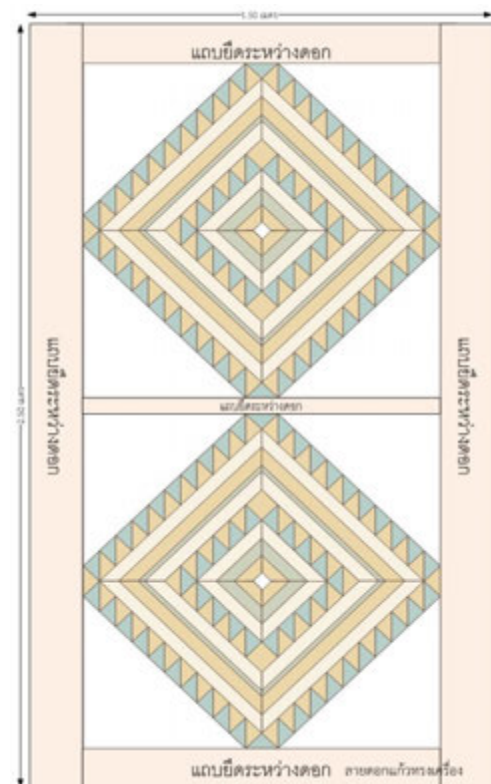
6.1 ควรประยุกต์แม่แบบลายขีด ประเภทลายเรขาคณิตและลายพรรณไม้ เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ลายขีดเป็นลวดลายจากผ้าทออีสานดั้งเดิมอันเป็นเอกลักษณ์ของลายผ้าทอ [9-12] เป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ด้วยศิลปวัฒนธรรมอีสาน ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอตัวแบบลายขีด ประเภทลายเรขาคณิตและลายพรรณไม้ ตามภาพที่ 4-9 นำไปใช้ในการผลิตต่อไป

6.2 การเลือกสีในการตัดเย็บ ควรเป็นสีที่คงความเป็นเอกลักษณ์ของผ้าไหมไทยอีสานสี่ธรรมชาติ ได้แก่ สีนํ้าเงินคราม เหลือง แดง ชมพู น้ำตาล เทา ดำ เขียว ม่วง ส้ม แดงอมส้ม [12] ทั้งนี้ ไม่ควรเลือกใช้สีที่สดใสโดดเด่นเกินไป

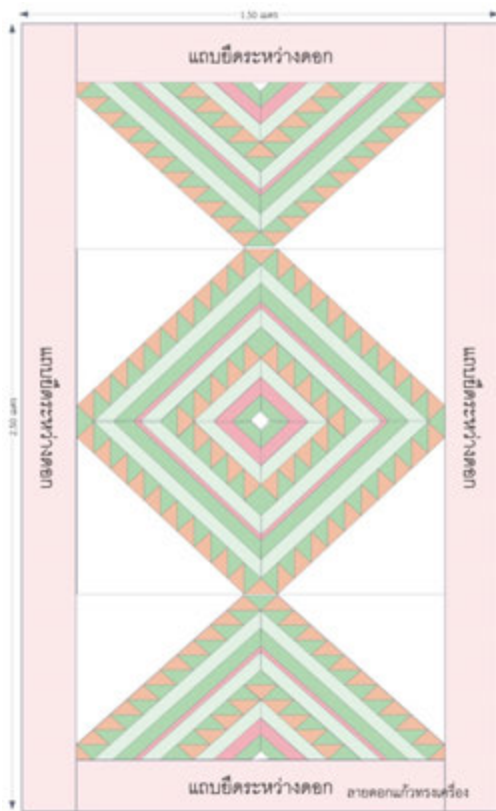
6.3 ควรใช้สีไม่เกิน 3-4 สี ในการออกแบบผ้าหม่นหนึ่งผืน เนื่องจากผ้าทออีสานใช้โทนสีไม่มากในการทอหนึ่งผืน



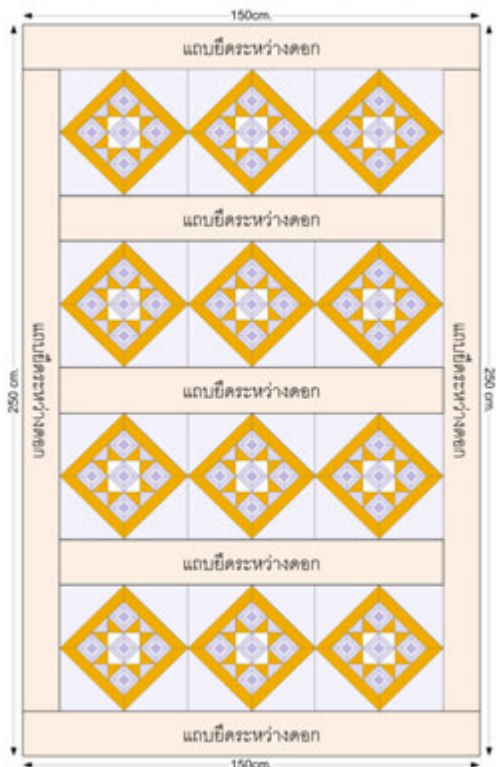
ภาพที่ 4 ลายดอกสีเหลือง



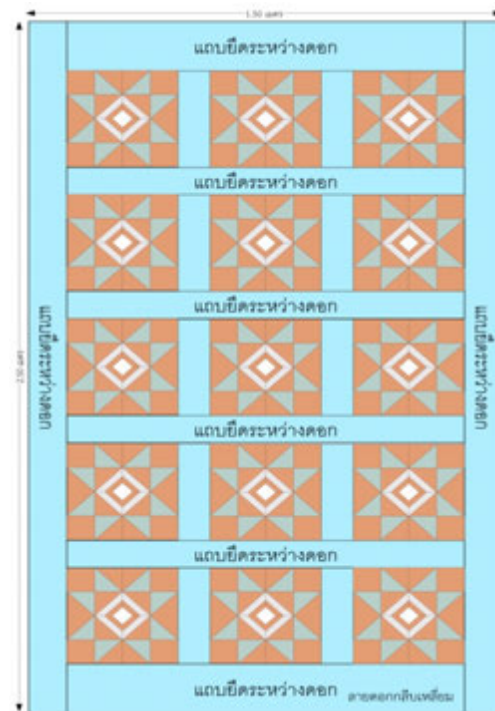
ภาพที่ 5 ลายดอกแก้วทรงเครื่อง แบบที่ 1



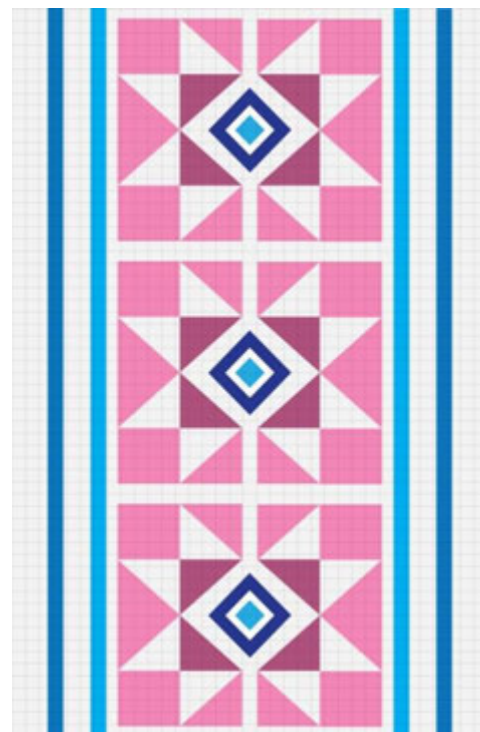
ภาพที่ 6 ลายดอกแก้วทรงเครื่อง แบบที่ 2



ภาพที่ 7 ลายดอกแก้วและสี่เหลี่ยม



ภาพที่ 8 ลายดอกแก้วเล็ก



ภาพที่ 9 ลายดอกแก้วใหญ่

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรนำลายที่ออกแบบไว้ไปทำวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เพื่อประเมินลายที่เหมาะสมในการเลือกใช้เป็นตัวแบบ

สำหรับตัดเย็บที่เหมาะสมที่สุด โดยให้ช่างตัดเย็บเป็นผู้มีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานวิจัยด้วย

2. ควรทำการทดสอบการยอมรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมลายซิด
3. ควรทำการประเมินอุปสงค์ต่อราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมลายซิด

7. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง การประเมินการยอมรับและการประมาณอุปสงค์ต่อราคาของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้า โดยวิสาหกิจชุมชนตำบลนาหนองทุ่ม อำเภอลำดวน จังหวัดสุรินทร์ งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจาก คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำปีงบประมาณเงินรายได้ 2554 ได้รับความเอื้อเฟื้อและความร่วมมือในการเก็บข้อมูลภาคสนามจาก บริษัท ขนส่ง จำกัด สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร

8. เอกสารอ้างอิง

- [1] www.panyathai.or.th. พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548. เข้าถึงเมื่อ มกราคม พ.ศ. 2553.
- [2] คณางค์ ขุนทองน้อย. 2553. ประมวลสถานการณ์การจัดการเชิงธุรกิจ กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชน กลุ่มสตรีสหกรณ์การเกษตรตำบลนาหนองทุ่ม (สัมภาษณ์). ผู้นำกลุ่มสตรีสหกรณ์ฯ ตำบลนาหนองทุ่ม อำเภอลำดวน จังหวัดสุรินทร์.
- [3] รุ่งนภา พงศ์สวัสดิ์มานิตและคณะ. 2550. พิมพ์ครั้งที่ 2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมเกษตร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. หน้า 89 -104.
- [4] Lundahl, D.S. 1992. Comparing time-intensity to category scales in sensory evaluation. Food Technology. 46(11): 98-103.
- [5] Meilgaard, M., G.V. Civille, and B.T. Carr. 1999. Sensory Evaluation Techniques. 3rd ed., CRC Press, New York. 387p.
- [6] Muñoz, A.M. 1986. Development and application of texture reference scales. Journal of Sensory Studies. 1: 55-83.
- [7] ธาณินทร์ ศิลป์จารุ. 2548. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: บริษัท วิ.อินเตอร์พริ้นส์.
- [8] กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แปร. หน้า 200.
- [9] กองอุตสาหกรรมสิ่งทอ. 2531. ผ้าทอลายซิด. กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.
- [10] ทศนีย์ บัวระภา. 2541. ลวดลายผ้าของชนไท-ลาว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. มหาสารคาม : สถาบันวิจัยศิลปะและวัฒนธรรมอีสาน.
- [11] วราวุธ ผลานันต์. 2552. ลายผ้าไหมกาบบัว : การออกแบบและการจัดการความรู้. อุบลราชธานี: บริษัทยงสวัสดิ์อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด.

- [12] สถาบันหม่อนไหมแห่งชาติเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ. 2552. ไหมไทย สายใยแผ่นดิน. กรุงเทพฯ : ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.