



การแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผ้าเหลือใช้

กัญญมา ญาณวิโรจน์



งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากงบประมาณผลประโยชน์ประจำปีงบประมาณ 2552
คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



Processed Products from Remnant Fabrics



Kanyuma Yanwiroj

This Research is funded by Faculty of Industrial Textiles and Fashion Design

Rajamangala University of Technology Phra Nakhon,

Fiscal Year 2009

ชื่อเรื่อง : การแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผ้าเหลือใช้

ผู้วิจัย : กัญญา ญาณวิโรจน์

พ.ศ. 2552

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการประยุกต์เทคนิคในการต่อผ้า (Patchwork) และการปะติดผ้า (Appliqué) มาทำการเพิ่มมูลค่าให้กับผ้าเหลือใช้ เพื่อพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สิ่งทอให้กับตลาด การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง การศึกษาแบ่งเป็น 2 ระยะ ระยะแรกจะเป็นการเก็บข้อมูลเบื้องต้นเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์รูปแบบผลิตภัณฑ์และลวดลายที่เหมาะสมในการนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ จากนั้นนำผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่ได้ไปทำการสำรวจข้อมูลอีกครั้งหนึ่งเพื่อดูผลการตอบรับผลิตภัณฑ์ที่ได้ จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าเหลือใช้ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกายสตรี โดยใช้ลวดลายจกตราสีเป็นลวดลายหลัก จัยหลักที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ เมื่อนำแนวคิดนี้ไปทำผลิตภัณฑ์ต้นแบบ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในด้านเทคนิคที่นำมาใช้มาก นอกจากนี้ยังเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้มีความแปลกใหม่ สามารถนำมาใช้งานได้จริงอีกด้วย ประเมินมูลค่าผลิตภัณฑ์อยู่ระหว่าง 2,001 - 3,000 บาท จากเดิมที่มองว่าผลิตภัณฑ์จากผ้าตัดต่อเป็นสินค้าที่มีมูลค่าไม่เกิน 500 บาท หมายความว่าผลิตภัณฑ์ต้นแบบนี้สามารถตอบสนองความต้องการการใช้งานได้ดี และสามารถนำไปใช้เป็นต้นแบบเพื่อผลิตสินค้าเพื่อเพิ่มรายได้ครัวเรือนได้อีกทางหนึ่ง

คำสำคัญ : การพัฒนาผลิตภัณฑ์, ผ้าเหลือใช้, เทคนิคการตัดต่อ, เทคนิคการเย็บปะติด

Title : Processed Product from Remnant Fabrics

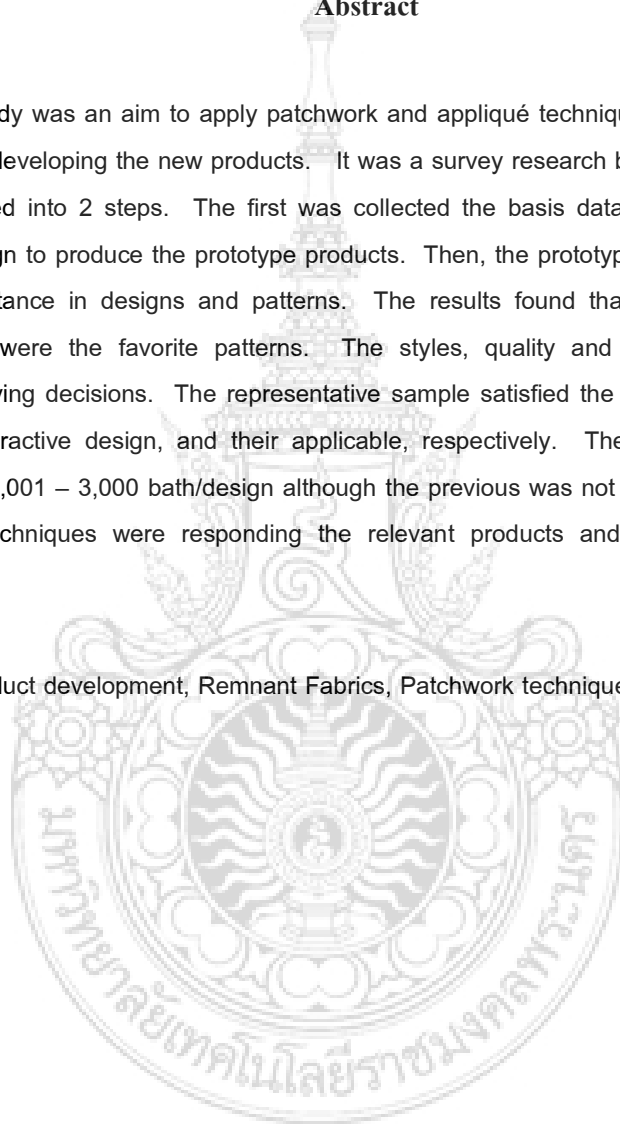
Researcher : Kanyuma Yanwiroj

Year : 2009

Abstract

This study was an aim to apply patchwork and appliqué technique in to remnant fabrics for value added by developing the new products. It was a survey research by questionnaires tool. The study was divided into 2 steps. The first was collected the basis data for product analyzed and appropriate design to produce the prototype products. Then, the prototype was displayed to sample group for acceptance in designs and patterns. The results found that the clothes/costume and zodiac designs were the favorite patterns. The styles, quality and creative design were the important for buying decisions. The representative sample satisfied the prototype products in case of technique, attractive design, and their applicable, respectively. They estimated the prototype product is over 2,001 – 3,000 bath/design although the previous was not over 500 bath/design. That meant, these techniques were responding the relevant products and increased the household revenue.

Keywords: Product development, Remnant Fabrics, Patchwork technique, Appliqué technique



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผ้าเหลือใช้นี้ ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณเงินผลประโยชน์ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2552 ของ คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ผู้วิจัยขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ดวงสุดา เตโชติรส อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลพระนคร ที่ให้การสนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูวพัทธ์ เอกตาแสง คณบดีคณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผู้ซึ่งให้การสนับสนุนการวิจัยตลอดโครงการ

ขอขอบคุณ อาจารย์รำไพ หวลมานพ อาจารย์ภาวิณี อินทวัฒน์ และร้านฝ้านริตะ พահูรีด สำหรับความอนุเคราะห์ผ้าเหลือใช้ที่เป็นวัตถุดิบหลักในงานวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณ ผู้ช่วยวิจัยและครอบครัวทุกท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของผลงานวิจัยฉบับนี้

กัญญา ญาณวิโรจน์

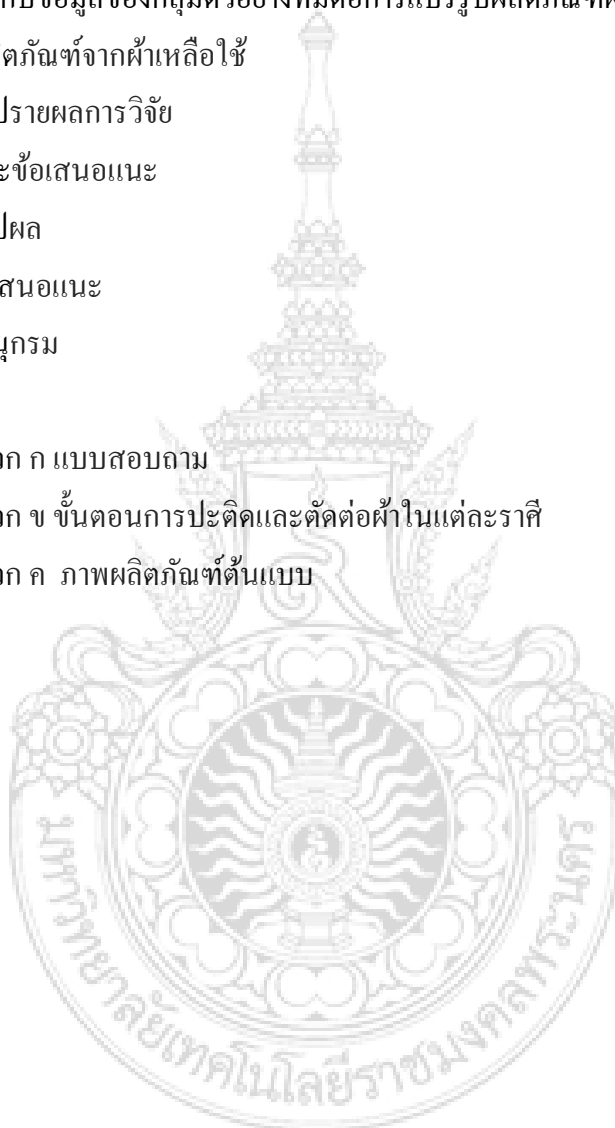


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญภาพ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	1
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.5 นิยามศัพท์	2
บทที่ 2 เอกสารและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการแปรรูปผลิตภัณฑ์	4
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่า	5
2.3 หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์	6
2.4 หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรม	18
2.5 หลักการด้านผลิตภัณฑ์ ที่องตลาด และแนวโน้มแฟชั่น	19
2.6 การตัดต่อผ้าและการเย็บปะติด	35
2.7 แหล่งที่มาของผ้าเหลือใช้	38
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	43
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	43
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	46
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 4 ผลการศึกษาและการอภิปราย	48
4.1 การเก็บข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการแปรรูปผลิตภัณฑ์	48
4.2 การทำผลิตภัณฑ์ต้นแบบ	57
4.3 การเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการแปรรูปผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ และการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์จากผ้าเหลือใช้	65
4.4 อภิปรายผลการวิจัย	72
5. สรุปผล และข้อเสนอแนะ	74
5.1 สรุปผล	74
5.2 ข้อเสนอแนะ	76
บรรณานุกรม	78
ภาคผนวก	79
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	80
ภาคผนวก ข ขั้นตอนการปะติดและตัดต่อผ้าในแต่ละราสี	87
ภาคผนวก ค ภาพผลิตภัณฑ์ต้นแบบ	105



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กระบวนการวิธีการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์	10
2.2 กระบวนการออกแบบเบื้องต้น	12
2.3 กระบวนการออกแบบรายละเอียด	13
2.4 การจำแนกผลิตภัณฑ์	15
2.5 การแบ่งส่วนการตลาด	26
2.6 ตัวอย่างผ้าเหลือใช้ที่มีขนาดใหญ่	38
2.7 ตัวอย่างผ้าเหลือใช้ที่มีขนาดกลาง	39
2.8 ตัวอย่างผ้าเหลือใช้ที่มีขนาดเล็ก	39
2.9 ตัวอย่างผ้าเหลือใช้ทอลายขัดชนิดบาง	40
2.10 ตัวอย่างผ้าเหลือใช้ทอลายขัดชนิดหนา	40
2.11 ตัวอย่างผ้าเหลือใช้ทอลายในตัว	40
2.12 ตัวอย่างผ้าเหลือใช้ทอลายตาราง	41
2.13 ตัวอย่างผ้าเหลือใช้ทอลายทาง (ลายริ้ว)	41
2.14 ตัวอย่างผ้าเหลือใช้ทอลายจุด	41
2.15 ตัวอย่างผ้าเหลือใช้พิมพ์ลาย	41
2.16 ตัวอย่างผ้าเหลือใช้ตกแต่งอัดย่นด้วยความร้อน	42
2.17 ตัวอย่างผ้าเหลือใช้แบบมัดข้อม	42
2.18 ตัวอย่างผ้าเหลือใช้ชนิดผ้าฝ้ายพื้น	42
3.1 ขั้นตอนการวิจัย	44
4.1 เศษผ้าเหลือใช้ประเภทลวดลาย	57
4.2 เศษผ้าเหลือใช้ประเภทผ้าพื้น	58
4.3 การนำเทคนิคการตัดต่อผ้า (Patchwork) และการปะติดผ้า (Appliqué) มาใช้ในการแปรรูปเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ	64

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ค่าร้อยละจำแนกตามเพศ	48
4.2 ค่าร้อยละจำแนกตามอายุ	49
4.3 ค่าร้อยละจำแนกตามสถานภาพสมรส	49
4.4 ค่าร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษา	50
4.5 ค่าร้อยละจำแนกตามอาชีพหลัก	50
4.6 ค่าร้อยละจำแนกตามรายได้	51
4.7 พื้นฐานความรู้เกี่ยวกับการแปรรูปผลิตภัณฑ์	52
4.8 การตัดสินใจเลือกประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมในการแปรรูป ผลิตภัณฑ์จากผ้าเหลือใช้	52
4.9 การตัดสินใจเลือกวัสดุที่เหมาะสมในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ผ้าเหลือใช้	53
4.10 ความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากการแปรรูปผ้าเหลือใช้	54
4.11 การประเมินมูลค่าของผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าเหลือใช้	55
4.12 แนวความคิดจรรยาภิกับการเลือกใช้เศษผ้า	58
4.13 ค่าร้อยละจำแนกตามเพศ	65
4.14 ค่าร้อยละจำแนกตามอายุ	66
4.15 ค่าร้อยละจำแนกตามสถานภาพสมรส	66
4.16 ค่าร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษา	67
4.17 ค่าร้อยละจำแนกตามอาชีพหลัก	67
4.18 ค่าร้อยละจำแนกตามรายได้	68
4.19 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบ	69
4.20 การรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าเหลือใช้	70
4.21 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต้นแบบ	70
4.22 การประเมินราคาที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าเหลือใช้	71

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันในกระบวนการผลิตด้านอุตสาหกรรมเครื่องแต่งกาย ทั้งในสถานประกอบการอุตสาหกรรม ร้านตัดเย็บเสื้อผ้า ร้านค้าผ้า ซึ่งมีจำนวนมากทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด จากการสำรวจเบื้องต้นพบว่า มีผ้าเหลือใช้จากการะบวนการตัดเย็บ และการทำแบบตัดหรือ แพทเทริน (Pattern) เป็นจำนวนมาก ผ้าเหล่านี้เรียกกันทั่วไปว่าเศษผ้า เศษผ้า จะมีรูปร่างลักษณะที่แตกต่างกันตาม ชนิดของผ้า เนื้อผ้า ลวดลาย และ สี ในบางครั้งพบว่ามีก็นำผ้าเหลือใช้เหล่านี้มาทำการแปรรูปโดยการเย็บต่อกันเป็นผืนผ้า และนำมาตัดเย็บเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น ผ้าห่ม กระเป๋าใส่เศษเหรียญ ผ้าคาดผม ซองใส่โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น แต่จากความเชื่อทั่วไปที่คิดว่าผลิตภัณฑ์จากเศษผ้า มักจะเกิดรอยปะติดระหว่างผ้าทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้ ไม่สวยงามเท่าที่ควร ขาดคุณภาพ ทำให้มูลค่าของสินค้าต่ำ ไม่คุ้มค่ากับเวลาที่เสียไป และไม่เป็นที่นิยมใช้ในท้องตลาดในประเทศไทย

ดังนั้นงานวิจัยฉบับนี้ มีเป้าหมายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการแปรรูปผ้าเหลือใช้ โดยการใช้เทคนิคการตัดต่อผ้า และการปะติดผ้า ผสมผสานกับแนวคิด และเทคนิคการออกแบบเครื่องแต่งกาย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการแปรรูป หากเรานำสินค้าเหล่านี้มาเพิ่มมูลค่า จะเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน และผู้ประกอบการอีกทางหนึ่ง

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อประยุกต์เทคนิคในการต่อผ้าและการปะติดผ้าจากผ้าเหลือใช้
2. เพื่อพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สิ่งทอให้กับตลาด
3. เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับวัสดุเหลือใช้

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1. ศึกษาเทคนิคการตัดต่อผ้า การเย็บปะติดผ้า และทฤษฎีการออกแบบ เพื่อแก้ไขปัญหาด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ และเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากผ้าเหลือใช้
2. งานวิจัยเป็นเชิงสำรวจ ด้วยการใช้แบบสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผ้าเหลือใช้ และรูปแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าเหลือใช้ ใน 5 จังหวัดในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ได้แก่ ได้แก่ นครปฐม สมุทรสาคร นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ
3. วิเคราะห์แบบสอบถาม ด้วยหลักสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. พัฒนาเทคนิคการแปรรูปผลิตภัณฑ์
2. พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าเหลือใช้
3. เป็นแนวทางสำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการแปรรูปผลิตภัณฑ์
4. เผยแพร่ข้อมูลอันนำไปสู่การขยายผลในเชิงพาณิชย์แก่กลุ่มชุมชน ที่มีการทำผลิตภัณฑ์สิ่งทอ กลุ่มผู้ผลิตและออกแบบเสื้อผ้า เครื่องกาย ทั้งภาครัฐและเอกชน รวมไปถึงกลุ่มผู้สนใจทั่วไป
5. เป็นข้อมูลสำหรับการศึกษาในสถาบันการศึกษาที่มีการสอนออกแบบผลิตภัณฑ์สิ่งทอและออกแบบแฟชั่น

1.5 นิยามศัพท์

- เศษผ้า (Remnant) คือ ผ้าที่เหลือจากระบวนการตัดเย็บเสื้อผ้า ของสถานประกอบการ และร้านตัดเย็บเสื้อผ้าเสื้อผ้า มีลักษณะเป็นชิ้นมีขนาดแตกต่างกันไป
- การตัดต่อผ้า (Patchwork) คือ การนำผ้าที่มีรูปทรงตามต้องการมาเย็บต่อกันจนกลายเป็นผืนใหญ่ หรือเกิดเป็นลวดลาย
- การเย็บปะติด (Appliqué) คือ การนำผ้ามาเจาะและตัดให้เกิดรูปแบบตามต้องการ เช่น ดอกไม้ ผลไม้ คน สิ่งของ นำมาปะติดและเย็บบนผ้าด้วยวิธีการสอย หรือเย็บด้วยจักรลงไปบนผ้าอีกชิ้นหนึ่ง
- การแปรรูปผลิตภัณฑ์ คือ การนำวัตถุดิบชนิดหนึ่ง ไปเปลี่ยนสภาพด้วยวิธีการต่างๆ ให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปร่างลักษณะเปลี่ยนแปลงไป โดยผลิตภัณฑ์ใหม่ยังคงมีคุณค่าของวัตถุดิบที่นำมาใช้ หรืออาจให้คุณค่าที่ดีกว่าเดิม

- การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ คือ การทำให้ลูกค้าหรือผู้รับประโยชน์ได้รับในสิ่งที่ต้องการเพิ่มขึ้นจากเดิมในกระบวนการผลิต หรือการออกแบบ



บทที่ 2

เอกสารและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการแปรรูปผลิตภัณฑ์

2.1.1 ความหมายของการแปรรูปผลิตภัณฑ์ (Processing)

การแปรรูป หมายถึง การนำวัตถุดิบชนิดหนึ่งไปเปลี่ยนสภาพด้วยวิธีการต่างๆ ให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปร่างลักษณะเปลี่ยนแปลงไป โดยผลิตภัณฑ์ใหม่ยังคงมีคุณค่าของวัตถุดิบที่นำมาใช้ หรืออาจให้คุณค่าที่ดีกว่าเดิม

2.1.2 ความสำคัญของการแปรรูปผลิตภัณฑ์

- การแปรรูปทำให้มูลค่าของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น (Value-Added)

การแปรรูปเป็นการเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการผลิต ซึ่งการแปรรูปผลิตภัณฑ์เป็นการนำวัตถุดิบมาทำการแปรรูป ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยการผลิต ดังนั้นจึงทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตามลำดับขั้นตอนของการแปรรูปจนกว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพตามความต้องการ

- การแปรรูปทำให้มีการนำวัตถุดิบเหลือใช้มาทำให้เกิดประโยชน์

วัตถุดิบเหลือใช้ในกระบวนการผลิต หากปล่อยทิ้งไป ไม่นำมาทำให้เกิดประโยชน์ จะเป็นการเพิ่มปริมาณขยะ และทำลายสภาวะแวดล้อมของโลก ดังนั้นการนำวัตถุดิบเหลือใช้มาแปรรูป จึงเป็นการสร้างอรรถประโยชน์ โดยการออกแบบ วิธีการแปรรูป และสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการแปรรูป

- การแปรรูปทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด

เนื่องการแปรรูปผลิตภัณฑ์ เป็นการนำวัตถุดิบมาทำการแปรสภาพ ผ่านกรรมวิธีการผลิต ดังนั้นเมื่อมีการเปลี่ยนวิธีการผลิต โดยเพิ่มเติมกรรมวิธีและความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งอาจคล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์เดิม หรืออาจมีความแปลกใหม่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เคยมีมาก่อนในตลาด (โกมินทร์ สายสนิท, 2543)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่า

2.2.1 ความหมายของการเพิ่มมูลค่า (Value-Added)

การเพิ่มมูลค่า คือ การทำให้ลูกค้าหรือผู้รับประโยชน์ ได้รับในสิ่งที่ต้องการเพิ่มขึ้นจากเดิม หรือเป็นการทำให้ค่าอัตราส่วนระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับ เปรียบเทียบกับต้นทุนที่ต้องเสียไปเพิ่มขึ้น

2.2.2 ความสำคัญของการเพิ่มมูลค่า

- การเพิ่มมูลค่ากับการเลือกซื้อสินค้า

หลักการในการตัดสินใจที่ได้รับความนิยมแพร่หลายมากคือ การตัดสินใจโดยเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่เกิดขึ้นในแต่ละทางเลือกในการตัดสินใจ หรือการตัดสินใจโดยพิจารณาว่าทางเลือกใดที่จะเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผู้ตัดสินใจได้มากที่สุด

ในแง่ของธุรกิจ สินค้าหรือบริการใดๆ ก็ตาม จะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อสินค้านั้นได้ส่งผ่านมูลค่าและความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมายอย่างเพียงพอ โดยลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้า หรือบริการที่ลูกค้ารับรู้ว่าจะส่งผ่านมูลค่ามาให้กับผู้ซื้อสูงสุด

- การเพิ่มมูลค่ากับการดำเนินธุรกิจ

มูลค่า คือ อัตราส่วนระหว่างสิ่งที่ลูกค้าได้รับเปรียบเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าต้องเสียไป หรือ อัตราส่วนระหว่างผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับกับต้นทุนที่เสียไป โดยผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับนั้นสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ ผลประโยชน์ด้านหน้าที่ใช้สอยของสินค้าหรือบริการ (Functional Benefit) และผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefit) ส่วนต้นทุนสามารถแบ่งได้เป็น 4 ด้าน คือ ต้นทุนด้านเงินตรา ต้นทุนด้านเวลา ต้นทุนด้านกำลังงาน และต้นทุนด้านจิตใจ โดยสามารถสรุปในรูปสมการได้ดังนี้

$$\text{มูลค่า} = \frac{\text{ผลประโยชน์}}{\text{ต้นทุน}}$$

โดยที่

$$\frac{\text{ผลประโยชน์}}{\text{ต้นทุน}} = \frac{\text{ผลประโยชน์ด้านหน้าที่ใช้สอย} + \text{ด้านอารมณ์ความรู้สึก}}{\text{ต้นทุนด้านเงินตรา} + \text{ด้านเวลา} + \text{ด้านกำลังงาน} + \text{ด้านจิตใจ}}$$

เพราะฉะนั้นสามารถที่จะเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้าได้ในหลายวิถีทาง ดังนี้

- เพิ่มผลประโยชน์ให้มากขึ้น
- ลดต้นทุนลง

- เพิ่มผลประโยชน์มากขึ้น และลดต้นทุนลง
- เพิ่มผลประโยชน์ให้มากกว่าการเพิ่มขึ้นของต้นทุน
- ลดผลประโยชน์ลง แต่ลดต้นทุนลงให้ได้มากกว่า

ในการประกอบธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประเภทใดก็ตาม มีหลักการง่ายๆ คือ นำเอาวัตถุดิบมาผ่านกระบวนการแปรรูปให้กลายเป็นสินค้า หรือบริการต่างๆ ที่มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิมเพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้า ตัวอย่างหนึ่งก็คือ ผลิตภัณฑ์ทางด้านศิลปหัตถกรรมต่างๆ เช่น โครงการศูนย์ศิลปาชีพที่นำผ้าพื้นเมืองมาออกแบบตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป และจัดจำหน่ายได้ราคาประมาณ ชุดละ 1,500 - 3,000 บาท ในขณะที่ชาวบ้านทำการทอผ้า แล้วนำออกมาขายในรูปแบบของผ้าผืนจะขายได้ราคาประมาณเมตรละ 150 - 200 บาท เห็นได้ว่าเมื่อผ่านการแปรรูปแล้วผลิตภัณฑ์จะมีมูลค่าที่เพิ่มสูงขึ้นอีกหลายเท่าตัวเพราะผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์จากผ้า สามารถนำเสื้อผ้าสำเร็จรูปไปสวมใส่ได้ทันที โดยที่ไม่ต้องเสียต้นทุนด้านเวลาและกำลังงานในการตัดเย็บ

2.2.3 การประเมินมูลค่า

ในการใช้หลักการวิเคราะห์มูลค่าที่เพิ่มขึ้นนั้น สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ คือ การประเมินมูลค่าของผลประโยชน์ หรือต้นทุนที่ได้จากการตัดสินใจ เนื่องจากผลบางอย่างไม่สามารถที่จะประเมินมูลค่าออกมาเป็นตัวเลขที่ชัดเจน ได้แก่ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของจิตใจ อารมณ์และความรู้สึก เช่น ความสบายใจ ความมีหน้ามีตา หรือความคับข้องใจ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญไม่เท่ากันในความรู้สึกของแต่ละบุคคล ดังนั้นของอย่างหนึ่งอาจมีมูลค่าสูงมากในสายตาของคนๆ หนึ่ง แต่ในความเห็นของคนอื่นๆ ก็อาจจะกลับกลายเป็นของไร้ค่า ไร้ความหมายได้เช่นกัน เพราะฉะนั้นก่อนที่จะหาวิธีการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการใดๆ ต้องค้นหาให้ได้ก่อนว่าผลประโยชน์ หรือต้นทุนของสินค้า หรือบริการตัวใดที่มีความสำคัญในความเห็นของลูกค้า เพื่อที่จะได้ปรับปรุงได้อย่างตรงจุด เพราะสินค้าแม้จะดีเพียงใดแต่ถ้าลูกค้า ไม่ต้องการ ก็ไม่มีทางที่จะประสบความสำเร็จได้ (Philip Kotler and Gary Armstrong, 2001)

2.3 หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์

2.3.1 ความหมายของการออกแบบ

คำนิยามที่ 1 การออกแบบ หมายถึง กระบวนการสร้างสรรค์ประเภทหนึ่งของมนุษย์ที่มีความสวยงามโดดเด่น โดยใช้องค์ประกอบของทฤษฎีต่างๆ และใช้วัสดุนานาชนิดเป็นวัตถุดิบในการสร้างสรรค์ผลงานเพื่อสนองความต้องการในการดำรงชีวิตประจำวันให้มีความ

สะดวก สบายขึ้น หรือเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นทางกายภาพ หรือเพื่อพัฒนาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ของมนุษย์ให้มีคุณภาพสูงขึ้นกว่าเดิม

คำนิยามที่ 2 การออกแบบ หมายถึง การรู้จักวางแผนเป็นขั้นตอน และรู้จักเลือกใช้วัสดุ และวิธีการทำ ให้สอดคล้องกับลักษณะรูปแบบและสมบัติของวัสดุแต่ละชนิด ตามความคิดสร้างสรรค์

คำนิยามที่ 3 การออกแบบ หมายถึง การปรับปรุงผลงาน หรือสิ่งต่างๆ ที่มีอยู่แล้ว ให้เหมาะสม มีความแปลกใหม่เพิ่มขึ้น เช่น แก้วน้ำที่ใช้งานนานๆ เราสามารถปรับปรุง ให้เป็นรูปแบบใหม่ สวยงาม แปลกกว่าเดิม แต่ยังคงความสะดวกสบายในการใช้งาน เหมือนได้เดิมหรือดีกว่าเดิม เป็นต้น

คำนิยามที่ 4 การออกแบบ หมายถึง การรวบรวมหรือการจัดองค์ประกอบทั้งที่เป็น 2 มิติ และ 3 มิติเข้าด้วยกันอย่างมีหลักเกณฑ์โดยนำองค์ประกอบของการออกแบบมาคิด รวมกัน และคำนึงถึง ประโยชน์ใช้สอย ความงามอันเป็นคุณลักษณะสำคัญของการออกแบบ การออกแบบ เป็นศิลปะของมนุษย์ เกิดจากการสร้างค่านิยมทาง ความงามและสนองคุณประโยชน์ทางกายภาพ ให้แก่มนุษย์

2.3.2 พื้นฐานของการออกแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าให้มีความแปลกใหม่ สวยงาม สะดุดตา การออกแบบผลิตภัณฑ์ พื้นฐานของการออกแบบมี 5 ประการดังนี้

ความซ้ำซ้อน (Repetition) ประกอบด้วยความซ้ำซ้อนของเส้น หรือรูปร่างในบริเวณขนาดใหญ่ของตัวแบบ เช่น ภาพพิมพ์สายฝนที่สาดซัดไปมา หรือภาพแสงที่สะท้อนขึ้นมาจากน้ำอย่างระยิบระยับ

ความกลมกลืน (Harmony) หรือ ความสมดุล (Balance) ปากฎขึ้น ได้หลายทาง ซึ่งอาจเป็นทั้งความสมมาตร (สมดุล) หรือความไม่สมมาตร (ไม่สมดุล) แต่ก็ยังนำขึ้นชมบริเวณที่มีขนาดเล็กอาจสมดุลกับบริเวณที่มีขนาดใหญ่ ถ้าบริเวณที่มีขนาดเล็กมีความสำคัญต่อสายตา (เนื่องจากการใช้สี) ที่ทำให้มีความ เท่าเทียมกับบริเวณที่มีขนาดใหญ่

ความตรงกันข้าม (Contrast) หรือความไม่สอดคล้อง (Discord) เป็นความตรงกันข้ามของความกลมกลืนกัน สีแดงและสีส้มมีความกลมกลืนกัน เนื่องจากสีส้มมีส่วนผสมของสีแดง วงกลมและรูปไข่มีความกลมกลืนกันเนื่อง จากทั้งสองประกอบด้วยเส้น โค้งส่วนเส้นสั้นไม่กลมกลืนกับเส้นยาว เป็นความ ตรงกันข้าม

จังหวะ (Rhythm) และการเคลื่อนไหว (Movement) เกิดขึ้นจาก การทำให้เส้นพลัง
ไหวไปมา หรือการวางสิ่งที่เคลื่อนไหว ให้อยู่ตรงกันข้ามกับ สิ่งที่อยู่นิ่ง อย่างไรก็ตาม เส้นสั้นไม่
กลมกลืนกับเส้นยาวเป็นความตรงกันข้าม

เอกภาพ (Unity) เกิดขึ้นเมื่อทุกองค์ประกอบในตัวแบบรวมกัน เป็นหนึ่งเดียว
เอกภาพมีความคล้ายคลึงกับความสมดุล ตัวแบบมีเอกภาพ ถ้ามวลของมันสมดุลกัน หรือถ้าแสง
และเงาและสีสมดุลกัน แต่เอกภาพแตกต่างจากสมดุล ในกรณีนี้หมายความว่า องค์ประกอบที่สมดุล
ทั้งหมดเหล่านี้ ผสมผสานกันอย่างกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียวในตัวแบบ (สาธิต คันธโชติ, 2528)

2.3.3 กระบวนการวิธีออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์

- แบบจำลองกระบวนการวิธีออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์

กระบวนการ หมายถึง ส่วนย่อยๆ ที่มาเรียงลำดับกัน ส่วนคำว่า วิธี หมายถึง แบบ หรือ
หนทางที่จะทำ กระบวนการวิธีจึงหมายถึง แบบหรือหนทางที่จะทำตามลำดับขั้นตอนตามลำดับ ที่ใช้
แปลงสภาพเหตุปัจจัยกลุ่มหนึ่งให้กลายเป็นผลปัจจัยอีกกลุ่มหนึ่ง โดยทั่วไปกระบวนการเป็นคำที่เรา
คุ้นเคยกันดี แต่เป็นกระบวนการรูปธรรม เช่น กระบวนการรถไฟ ซึ่งประกอบด้วย หัวรถจักรกับตู้
โดยสาร การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ก็เป็นเช่นนั้น เพียงแต่แทนที่จะเป็นหัวรถจักรกับตู้
โดยสาร กลับเป็นกิจกรรมกลุ่มหนึ่งที่องค์กรนำเข้ามาใช้ เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ขึ้นมาแล้วทำให้เกิด
ประโยชน์ทางการค้า กิจกรรมเหล่านี้หลายอย่างเป็นเพียงความคิด (นามธรรม) ไม่ได้มีตัวตน
เหมือนกระบวนการรถไฟ และเป็นเพียงการจัดองค์กรเท่านั้นเอง ถ้าจัดงานออกแบบและพัฒนา
ผลิตภัณฑ์ให้เป็นกระบวนการวิธีแล้ว จะได้ประโยชน์อะไร

1. การประกันคุณภาพ เมื่อตัดโครงการงานออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์
หนึ่งๆ โดยรวม ออกเป็นลำดับขั้นตอนจะสามารถนำแต่ละขั้นตอนไปวางลงในช่วงเวลา ให้แต่ละ
ช่วงเวลาเป็นเสมือนสถานีที่โครงการต้องวิ่งผ่าน และเป็นด่านตรวจไปตลอดทั้งเส้นทาง การวิ่งไป
ตามขั้นตอนที่ละสถานี ในกระบวนการวิธีออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์จะกลายเป็นหนทางหนึ่ง ที่จะ
ช่วยประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์อันเป็นผลนั้นไปด้วยได้

2. การประสานงาน ถ้ากำหนดกระบวนการวิธีออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้น
อย่างละเอียดชัดเจนแล้ว ก็จะกลายเป็นแผนแม่แบบ ที่ใช้กำหนดบทบาทของผู้เล่นแต่ละคนที่เข้ามา
เป็นสมาชิกอยู่ในโครงการได้ แผนแม่แบบนี้จะเป็นหมายกำหนดการแจ้งให้สมาชิกแต่ละคนใน
ทีมงาน ได้รู้ว่าเมื่อไรถึงเวลาแล้วที่ต้องเข้ามาช่วย หรือความสามารถของตนกำลังอยู่ในความ
ต้องการ และจะเข้าไปแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือวัสดุกับใคร

3. การวางแผน กระบวนการวิธีออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์จะมีสถานียตามธรรมชาติ บอกว่าช่วงใดสิ้นสุดลงแล้ว และกำลังจะเริ่มช่วงใดต่อไป สถานีแต่ละจุดจะเป็นที่ปักโครงการ

4. การบริหาร กระบวนการวิธีพัฒนาผลิตภัณฑ์จะมีสถานี เมื่อจะประเมินผลการลงทุนในงานที่กำลังดำเนินไป ถ้าเปรียบเทียบเหตุการณ์จริงกับที่วางแผนไว้ ผู้บริหารก็จะเห็นปัญหาที่เกิดขึ้นได้ทันที

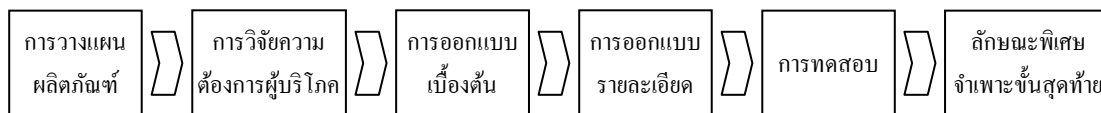
5. การปรับปรุง ถ้าได้บันทึกกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไว้จะช่วยให้มองเห็นช่องทางที่จะปรับปรุงได้ง่ายขึ้น

กระบวนการวิธีออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ถ้าจะมองอีกแบบหนึ่ง เป็นการเสกผลิตภัณฑ์เชิงแนวความคิด ออกมาจำนวนหนึ่งไว้ให้เป็นทางเลือก แล้วค่อยๆ คัดออกไปให้เหลือน้อยลง จากนั้นค่อยๆ เติมลักษณะพิเศษเฉพาะผลิตภัณฑ์ หรือสเปค เข้าไปในแนวความคิดทางเลือกให้มากขึ้นๆ จนกระทั่งมั่นใจได้ว่า ถ้านำสเปคนี้ไปใช้ผลิตจริง ระบบการผลิตก็จะผลิตตามนั้น ได้ดีพออย่างน่ามั่นใจ และทำซ้ำแล้วซ้ำอีกตามสเปคนั้นได้ ฟังตั้งข้อสังเกตไว้ตั้งแต่ตอนนี่ว่า ในช่วงต้นๆ นั้น ผลิตภัณฑ์มีสภาพเป็นสภาวะ หรือเป็นนามธรรม ในขณะที่เดียวกันก็มีผลปัจจัยอีกส่วนหนึ่งคือ กระบวนการผลิตและแผนการตลาดที่เกิดขึ้นด้วย

ช่วงทั้งสี่ในแบบจำลองกระบวนการวิธีออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ

1. ช่วงการวางแผน กิจกรรมวางแผนเกิดขึ้นก่อนหน้าที่โครงการจะได้รับอนุมัติ ช่วงนี้จริงๆ แล้วเกิดอยู่ในนโยบายกลยุทธ์ของบริษัท ซึ่งคิดรวมไปจนถึงผลการวิจัยและการประเมินพัฒนาการด้านเทคโนโลยี และการวิจัยด้านการตลาดและความต้องการของผู้บริโภค ผลปัจจัยของช่วงวางแผนจะกลายมาเป็นภารกิจของโครงการ หรือดีไซน์บรีฟ ซึ่งเป็นตัวกำหนดเป้าหมายทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ การวางแผนผลิตภัณฑ์ และการวิจัยความต้องการของผู้บริโภค จะได้อธิบาย เป้าหมายทางธุรกิจ ข้อสันนิษฐานหลัก ๆ ข้อจำกัดของบริษัท และการวิจัยความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคอย่างละเอียด เพื่อจะทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคมีความจำเป็นอะไร และเพื่อถ่ายทอดสิ่งนี้ให้ทีมงานออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์รู้ ขั้นตอนนี้ให้ผลปัจจัยออกมาเป็นหัวข้อบอกความจำเป็นของผู้บริโภคชุดหนึ่งที่กำหนดขึ้นอย่างรอบคอบ และจัดเรียงเป็นรายการพร้อมกับค่าน้ำหนักความสำคัญ

2. ช่วงการออกแบบเบื้องต้น ช่วงนี้จะเป็นทั้งการเสนอและการประเมินแนวความคิดทางเลือก แนวความคิดคือ คำบรรยายหลักประโยชน์ใช้สอย และหลักสุนทรียะผลิตภัณฑ์ โดยปกติจะมีสเปคขึ้นมาชุดหนึ่ง มีผลการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง และมีเหตุผลทางการเงินที่ต้องดำเนินโครงการ



ภาพที่ 2.1 กระบวนการวิธีการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์

3. ช่วงการออกแบบรายละเอียด อันนี้เป็นช่วงการออกแบบที่นำจิต (แนวความคิด) เข้าไปสิงในกาย (รูปทรง) รวมไปถึงการให้คำนิยาม สถาปัตยกรรมผลิตภัณฑ์ และการแยกผลิตภัณฑ์ออกเป็นระบบย่อย เป็นส่วนประกอบ และแผนผังการประกอบชิ้นส่วนระบบการผลิต ก็ จะกำหนดขึ้นในช่วงนี้เหมือนกัน ผลบ่งชี้ที่ออกมาจากช่วงนี้ จะรวมไปถึงผังภูมิผลิตภัณฑ์เชิง เรขาคณิต สเปคหลักประโยชน์ใช้สอยและหลักสุนทรียะของระบบย่อยแต่ละส่วน และแผนผัง ส่วนประกอบไหลเข้าไปในกระบวนการประกอบขั้นสุดท้าย ช่วงนี้รวมไปถึงสเปคผลิตภัณฑ์ที่ สมบูรณ์ทั้งทางด้านเรขาคณิตและวัสดุ พิกัดชิ้นส่วนแต่ละชิ้นที่มาประกอบเข้าด้วยกันเป็น ผลิตภัณฑ์ และกำหนดเวลาการจัดซื้อชิ้นส่วนมาตรฐานจากภายนอก แผนผังกระบวนการผลิต และ เครื่องมือที่ต้องออกแบบขึ้นมาเพื่อใช้ทำชิ้นส่วนแต่ละชิ้นในระบบการผลิต ผลบ่งชี้จากช่วงนี้ เป็น เอกสารสำหรับควบคุมผลิตภัณฑ์เป็นภาพวาดเชิงเรขาคณิต บรรยายชิ้นส่วนแต่ละชิ้นเครื่องมือที่ ต้องออกแบบขึ้นมาเพื่อใช้ทำชิ้นส่วนแต่ละชิ้นในระบบการผลิต ผลบ่งชี้จากช่วงนี้ เป็นเอกสาร สำหรับควบคุมผลิตภัณฑ์เป็นภาพวาดเชิงเรขาคณิต บรรยายชิ้นส่วนแต่ละชิ้น และเครื่องมือที่ต้อง ใช้ในการผลิตชิ้นส่วน และผังภูมิการทำและประกอบชิ้นส่วน

4. ช่วงการทำสอบ ช่วงนี้เป็นการสร้างและประเมินหลายมุมมองเพื่อปรับปรุง และเตรียมผลิตก่อนนำไปผลิต โดยปกติจะนำแบบจำลอง ซึ่งเป็นแบบที่สร้างขึ้นจากชิ้นส่วนที่ตั้งใจ ว่าจะใช้ในการผลิต แต่ไม่จำเป็นจะต้องใช้กระบวนการผลิตเดียวกับที่จะใช้ในการผลิตจริงไป ทดสอบ เพื่อหาว่าผลิตภัณฑ์ทำงาน ได้เหมือนกับแบบที่ออกไว้หรือไม่ และทดสอบว่าผลิตภัณฑ์จะ ตอบสนองความต้องการหลักของผู้บริโภคได้หรือไม่ ส่วนตัวอย่างสินค้า ปกติจะทำขึ้นจากชิ้นส่วน ที่ได้จากกระบวนการผลิตที่ตั้งใจว่าจะใช้ในการผลิตจริง แต่อาจไม่ได้ประกอบขึ้นตามวิธีที่ตั้งใจว่า จะใช้ในการประกอบเมื่อต้องผลิตจริง ในขั้นสุดท้ายจะประเมินตัวอย่างสินค้าอย่างเข้มงวดเป็นการ ภายใน และโดยปกติจะนำไปให้ผู้บริโภคได้ทดลองในภาวะแวดล้อมของผู้บริโภคเอง จุดมุ่งหมาย ของตัวอย่างสินค้าก็เพื่อจะใช้เป็นฐานในการตอบคำถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือ เพื่อจะได้เปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย ในช่วงนี้จะผลิตผลิตภัณฑ์ด้วยระบบการผลิตที่ตั้งใจไว้ว่าจะ

ใช้ในการผลิตจริง เป้าหมายของการเตรียมการผลิตก็เพื่อฝึกพนักงาน และแก้ปัญหาที่เหลืออยู่ในกระบวนการผลิตที่ผลิตได้ในช่วงเตรียมการผลิต บางครั้งก็ป้อนไปให้ลูกค้าเฉพาะ แล้วประเมินอย่างถี่ถ้วนเพื่อหาปัญหาที่ยังคงเหลืออยู่

การขยับจากเตรียมการผลิตไปผลิตจริงอย่างต่อเนื่อง โดยปกติจะทำอย่างค่อยเป็นค่อยไป และเมื่อถึงจุดหนึ่งก็จะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดและวางจำหน่ายทั่วไป

- การออกแบบเบื้องต้น

การออกแบบเบื้องต้นประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดลักษณะพิเศษจำเพาะผลิตภัณฑ์ที่จะใช้เป็นเป้าหมาย ลักษณะพิเศษจำเพาะ หรือที่เราเรียกกันจนคุ้นหูว่า สเปค เป็นคำอธิบายว่าผลิตภัณฑ์จะไปใช้ทำอะไรได้บ้าง อันนี้แท้ที่จริงเป็นคำแปลความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภคออกมาเป็นคำศัพท์เทคนิคนั่นเอง เราจะกำหนดสเปคที่ใช้เป็นเป้าหมายขึ้นก่อนในตอนต้นกระบวนการ และนี่เป็นเสมือนความหวังของทีมงานออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ภายหลังจึงนำสเปคนี้มาปรับให้สอดคล้องกับเงื่อนไข เพราะไปตัดสินใจเลือกแนวความคิดทางเลือกหนึ่งทางเลือกใดไว้แล้ว ผลบัจจัยของขั้นตอนนี้เป็นรายการสเปคเป้าหมาย สเปคแต่ละรายการจะมีมาตร มูลค่าขั้นต่ำ และค่าเชิงอุดมคติของมาตรนั้นๆ

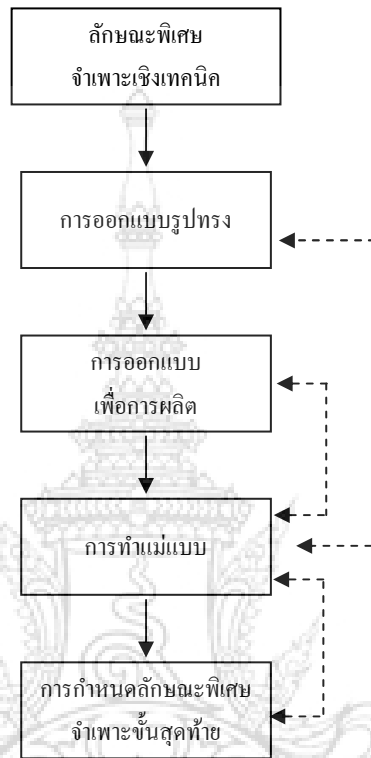
2. การออกแนวความคิด เป็นการทะลวงเข้าไปในห้วงมโนคติ เพื่อความหาว่า จะมีสิ่งใดอยู่บ้างที่อาจใช้สนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ขั้นนี้ยังรวมถึงการค้นคว้าจากภายนอก การคิดสร้างสรรค์และการหาทางออกที่กระจัดกระจายอยู่เป็นเลี้ยวๆ คละกันอยู่ แล้วนำมาเสนออย่างเป็นระบบ

3. การเลือกแนวความคิด เป็นกิจกรรมที่ยกแนวความคิดทั้งหมดขึ้นมาวิเคราะห์แล้วค่อยๆ คัดออกไปตามลำดับ เพื่อหาแนวความคิดที่ให้ความหวังได้มากที่สุด กระบวนการวิธีนี้ปกติอาจต้องม้วนกลับทับซ้อนอยู่หลายตลบ และอาจต้องออกหรือปรับปรุงแนวความคิดเพิ่มเติม

4. การทดสอบแนวความคิด จากนั้นจึงนำแนวความคิดข้อหนึ่งหรือมากกว่านั้น มาทดสอบ เพื่อยืนยันให้เห็นว่าแนวความคิดข้อนั้นๆ ตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคได้จริง แล้วประเมินคู่ทางการตลาดระบุส่วนที่ขาดไปซึ่งต้องทำการแก้ไขในขั้นถัดไป ถ้าพบว่าผู้บริโภคไม่ค่อยตอบสนอง ก็อาจต้องยกเลิกโครงการไป หรืออาจจำเป็นต้องหันกลับไปทำซ้ำอีก

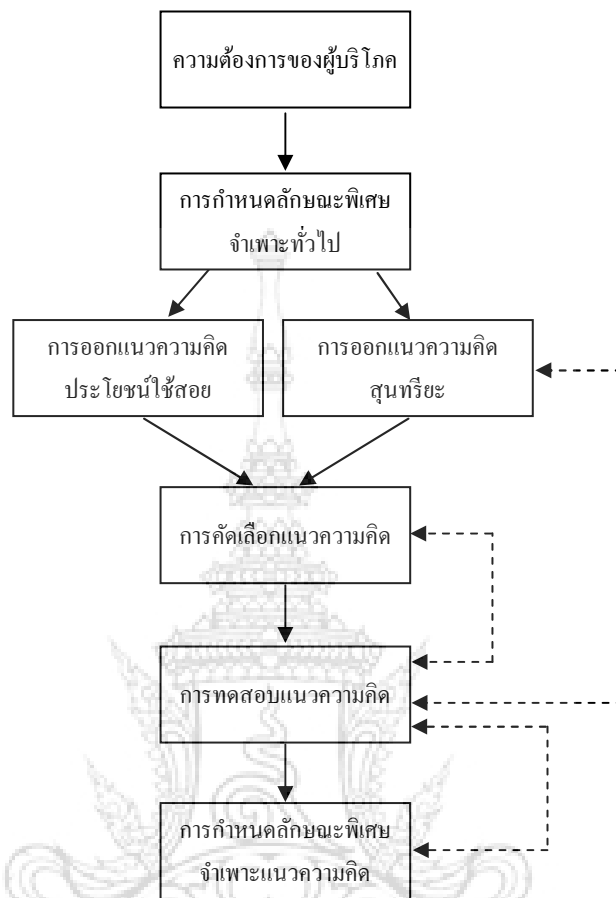
5. การกำหนดลักษณะจำเพาะผลิตภัณฑ์เชิงเทคนิค จะนำลักษณะพิเศษจำเพาะที่ใช้เป็นเป้าหมาย ซึ่งวางขึ้นในกระบวนการก่อนหน้านี้มาแก้ไข หลังจากที่ได้เลือกแนวความคิดและทดสอบแล้ว ถึงจุดนี้ทีมงานจะต้องตัดสินใจยึดค่าใดๆ โดยเฉพาะ อันเป็นค่าที่สะท้อนเงื่อนไขที่แฝง

อยู่ในแนวความคิด เจือปนไขทางเทคนิคที่พบเมื่อทำต้นแบบ และค่าแลกเปลี่ยนข้อดีกับข้อเสียระหว่างต้นทุนกับประสิทธิภาพ



ภาพที่ 2.2 กระบวนการออกแบบเบื้องต้น

จากข้อมูลในข้อ 1-5 สามารถนำมาทำเป็นลำดับขั้นตอนดังแสดงในภาพที่ 2.2 เมื่อได้ข้อมูลทั้งหมดที่ต้องการจะนำไปการออกแบบรายละเอียดตามภาพที่ 2.3 และดำเนินขั้นตอนต่อไปดังนี้



ภาพที่ 2.3 กระบวนการออกแบบรายละเอียด

6. การทำต้นแบบและแม่แบบ ในกระบวนการพัฒนาแนวความคิดทุกขั้นตอน จะต้องใช้ต้นแบบและแม่แบบหลายรูปแบบ อันนี้อาจรวมไปถึง ต้นแบบในการพิสูจน์แนวความคิด ซึ่งช่วยให้ทีมงานสามารถแสดงความเป็นไปได้ออกมาให้เห็นเป็นภาพ และทำต้นแบบขึ้นเป็นรูปทรง ที่อาจนำไปเสนอต่อผู้บริโภค เพื่อประเมินตามหลักกายศาสตร์และสไตล์

- การประยุกต์แบบจำลองตามประเภทองค์กรและประเภทผลิตภัณฑ์

กระบวนการวิธีออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่กล่าวถึงในแบบจำลองที่ 2 และ 3 เป็นเพียงแบบจำลอง กระบวนการนี้จะแตกต่างกันไปตามแต่ลักษณะองค์กร แต่แบบจำลองในองค์กรที่เราเรียกว่า ตลาดจุด เช่น เสื้อผ้าสำเร็จรูป ไม่มีดีไซน์หลัก (เช่น สไตส์กีตอร์) หรือเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์จะมีลักษณะเหมือนในแบบจำลองที่ 1 บริษัทเริ่มต้นกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เมื่อมองเห็นโอกาสในตลาด แล้วลงมือใช้ดีไซน์หรือใช้เทคโนโลยีอะไรก็ตามที่มีอยู่ในมือ ออกมาตอบสนองความต้องการของตลาดเช่นนี้ ตลาดเป็นตัวอย่างให้พัฒนาผลิตภัณฑ์ ส่วนในองค์กรที่เรียกว่า ดีไซน์ผลิตภัณฑ์

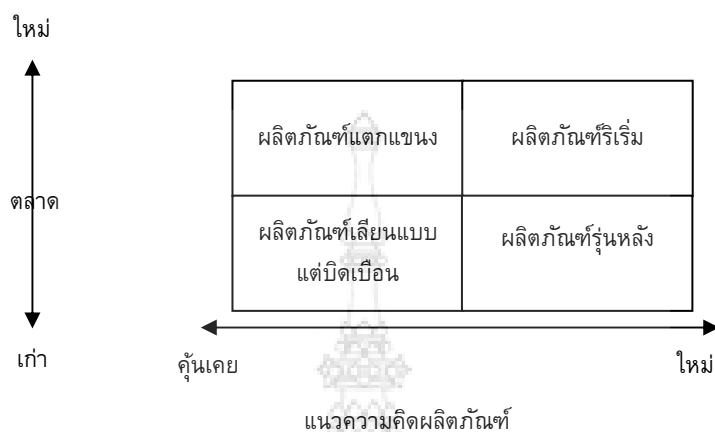
นั้น บริษัทเริ่มต้นจากขั้นตอนใด ขั้นตอนหนึ่ง ในแบบจำลองที่ 1 นอกจากจะขึ้นอยู่กับตลาดจุดตั้งที่เห็นในแบบจำลองที่ 2 และ 3 แล้วแบบยังขึ้นอยู่กับประเภทผลิตภัณฑ์อีก

แนวความคิดผลิตภัณฑ์กับตลาดเป็นตัวแปร จากนั้นแบ่งแนวความคิดผลิตภัณฑ์ออกเป็น “แนวความคิดคุ้นเคย” กับ “แนวความคิดใหม่” และแบ่งส่วนตลาดออกเป็น “ตลาดเก่า” กับ “ตลาดใหม่” แล้วจำแนกผลิตภัณฑ์ออกเป็นสี่ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ริเริ่ม ผลิตภัณฑ์แตกแขนง ผลิตภัณฑ์เลียนแบบแต่บิดเบือน และผลิตภัณฑ์รุ่นหลัง เพราะประเภทต่างๆ เหล่านี้เองที่ทำให้บริษัทต้องใช้รูปแบบกระบวนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไป (Ronald E. Kmetovicz, 1992)

1. ผลิตภัณฑ์ริเริ่ม กล่องแรกทางขวามือด้านบนในแบบจำลองที่ 4 เกิดจากจุดตัดระหว่าง “ตลาดใหม่” กับ “แนวความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่” ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ริเริ่ม หรือผลิตภัณฑ์แบบฉบับ ผลิตภัณฑ์นี้จะยกระดับราคา/ลักษณะพิเศษจำเพาะ หรือสมรรถนะขึ้นเหนือกว่าผลิตภัณฑ์ทางเลือกที่เคยมีมาก่อนหน้านี้ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ในการใช้สอยใหม่ล้วน ๆ เมื่อราวช่วงปี 1820 มีผู้คิดค้นคอเสื้อลงแป้งแข็งแบบถอดได้สำหรับเสื้อเชิ้ตผู้ชายขึ้น สี่สิบปีต่อมา กว๊านแบบคอเสื้อนี้กลายเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคอย่างมหาศาล เมซิเออร์มุลลับกับ เมอร์เซอร์ บลังชาร์ด จึงไปตั้งบริษัทผลิตคอเสื้อนี้ขึ้นในเมืองทรอย ที่มลรัฐนิวยอร์ก ต่อมาในปี ค.ศ. 1889 จึงผนวกเข้าด้วยกันกับบริษัทลูแอนด์คอมปานี ไม่นานนักจึงออก “แอร์โรว์” เป็นเครื่องหมายการค้า ถัดมาในปี ค.ศ. 1913 จึงกลายเป็นบริษัทลูเอตต์ – ฟิบอดีแอนด์คอมปานี แล้วว่าจ้างให้จิตรกร เจ ซี เลย์เอนเดกเคอร์ วาดภาพคอเสื้อเชิ้ตแอร์โรว์ลงในโฆษณา เมื่อสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่หนึ่ง แอร์โรว์มีแบบคอเสื้อเชิ้ตมากกว่าสี่ร้อยแบบ ไม่กี่ปีต่อมาเมื่อคนนิยมคอเสื้อเชิ้ตแบบถอดได้น้อยลง แอร์โรว์จึงหันไปผลิตคอเสื้อเชิ้ตแบบมีคอเสื้อเป็นส่วนประกอบติดมากับตัวเสื้อออกจำหน่าย เสื้อนี้ตัดจากผ้าที่ซักให้หดก่อนตัดเย็บ และตัดเข้าพอดีตัว หลังจากสงครามโลกครั้งที่สอง แอร์โรว์หันมาทำคอเสื้อสี่ และกลายเป็นที่นิยมในตอนต้นศตวรรษที่ยี่สิบเมื่อนักออกแบบปรับคอเสื้อผู้ชายมาใช้กับผู้หญิงก็ไปเลียนแบบวิธีตัดให้เข้ารูปจากแอร์โรว์ ดังแสดงในภาพที่ 2.4

บริษัทมุ่งที่จะเป็นผู้นำไม่ว่าทางด้านกระบวนการออกแบบ เทคนิคและการตลาด ต้องใช้การวิจัยและการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างหนัก เพื่อจะได้เป็นเจ้าของดีไซน์หรือแบบหรือเทคโนโลยีใหม่ แล้วปล่อยแบบ หรือเทคโนโลยีเชิงคิดค้นออกมาเป็นระยะๆ มองหาช่องทาง การตลาดเพื่อจะนำแบบ และเทคโนโลยีนี้ไปใช้ก่อนหน้าคู่แข่ง ผลิตภัณฑ์ริเริ่มเป็นวิธีเชิงรุก และเป็น การหวังผลการลงทุนระยะยาว ซึ่งองค์กรต้องมีวัฒนธรรมเชิงคิดค้นที่มีประสิทธิภาพ และต้องให้ความสำคัญกับการพิทักษ์สิทธิบัตร เพราะจำเป็นต้องใช้ผลกำไรจากการผูกขาด มาเจือจุนการ

ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์และชดเชยความล้มเหลวโครงการผลิตภัณฑ์ริเริ่มที่อาจเกิดขึ้นได้ บริษัทแอร์โรวันับเป็นตัวอย่างที่ใช้การออกแบบผลิตภัณฑ์หรือเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น



ภาพที่ 2.4 การจำแนกผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์บุกเบิกที่ประสบความสำเร็จต้องเน้นที่วัสดุที่เป็นฐานราก หรือแบบที่เป็นฐานราก หรือเทคโนโลยีกระบวนการผลิตฐานราก ทั้งนี้เพราะทั้งวัสดุ แบบ และกระบวนการผลิตฐานรากอาจนำไปใช้ร่วมกับผลิตภัณฑ์ได้มากมาย และดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้สูงว่าอาจนำแบบลักษณะใหม่ วัสดุใหม่ และกระบวนการผลิตใหม่ไปประกอบเข้ากับวิธีการใช้งานที่เหมาะสมได้

แบบจำลองกระบวนการวิธีการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ขั้นต้น ก็อาจนำไปใช้ได้เมื่อปรับปรุงอีกเพียงเล็กน้อยให้เข้ากับผลิตภัณฑ์ริเริ่ม กระบวนการวิธีจะเริ่มต้นจากช่วงการวางแผน ซึ่งเป็นการนำแบบหรือเทคโนโลยีใหม่ไปจับคู่กับโอกาสทางการตลาด เมื่อจับคู่ได้ กระบวนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ส่วนที่เหลือก็เดินไปตามขั้นตอน ทีมงานต้องผนวกข้อสันนิษฐานเข้าไปในภารกิจโครงการ ว่าจะต้องรวมแบบหรือเทคโนโลยีเฉพาะนั้นๆ เข้าไปในแนวความคิดผลิตภัณฑ์ที่ทีมงานจะพิจารณา ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จสูงมักจะมาจากการออกแบบหรือการพัฒนาเทคโนโลยีก็ตาม วิธีนี้ออกจะเป็นอันตราย เพราะผลิตภัณฑ์จะไม่ประสบความสำเร็จ ยกเว้นแต่เพียงว่า 1) แบบหรือเทคโนโลยีที่ถือครองอยู่จะสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างได้เปรียบและชัดเจน และ 2) แบบ หรือเทคโนโลยีทางเลือกอื่นไม่มี หรือเป็นเรื่องเกิดกว่าที่คู่แข่งจะทำได้ โครงการอาจเสี่ยงน้อยลงได้ ถ้าพิจารณาข้อดีของแบบ หรือเทคโนโลยีทางเลือกนี้ในชุดแนวความคิดในวงกว้าง ไปพร้อมๆ กับทางเลือกอื่นที่ไม่ได้ใช้เทคโนโลยีใหม่

ด้วยวิธีนี้ที่ทีมงานจะตรวจสอบได้ว่า แนวความคิดผลิตภัณฑ์ที่ใช้แบบหรือเทคโนโลยีใหม่นั้นเหนือกว่าทางเลือกอื่นจริงหรือไม่

2. ผลิตภัณฑ์เลียนแบบแต่บิดเบือน กล่องล่างขวาผลิตภัณฑ์เลียนแบบแต่บิดเบือนเกิดขึ้นที่จุดตัดระหว่าง “ตลาดเก่า” กับ “แนวความคิดผลิตภัณฑ์ที่ตลาดยอมรับมากขึ้นทุกทีหลังจากที่ได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ริเริ่มที่ออกมาก่อนเพียงเล็กน้อย อย่างต่อเนื่องทุกรุ่น คอเสื้อซึ่งเคยมีลักษณะเหมือนเดิมมาเป็นเวลาแรมปี ทันทีเปลี่ยนไปทั้งขนาดและรูปทรงเป็นรายเดือน ผลิตภัณฑ์แฟชั่นและแฟชั่นส่วนใหญ่มักอยู่ในกล่องนี้ ตลาดเป็นที่รู้จักกันดีแล้วคู่แข่งเพียงเอาชนะกันด้วยการทำให้ลูกค้าพอใจ ทุกสิ่งทุกอย่างมีอยู่แล้วแทบทั้งหมด เพียงแต่ทำอย่างใดอย่างหนึ่งหรือบิดเบือนให้ดีขึ้นเท่านั้นเอง

เก้าอี้เป็นที่เลียนแบบบิดเบือนกันไปนับพันแบบคือเก้าอี้ที่ชาร์ล เอเมส ออกแบบให้ผู้กำกับตึกดาทองฮอลส์วูด บิลลี ไวเคอร์ ครั้งนั้นเอเมสอยากให้ของขวัญวันเกิดเพื่อนเป็นเก้าอี้ที่มีลักษณะเหมือนถู่มีอ นับเบสบอลที่้อออกรับอย่างอบอุ่น ผลิตรั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 1956

ในกรณีนี้ บริษัทที่ทำการแบกรับความเสี่ยงในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการเปิดตลาดใหม่ให้เป็นภาระของผู้อื่น ความสำเร็จอยู่ที่ผลิตภัณฑ์จะให้ประโยชน์อะไรได้หรือไม่ บริษัทจะปล่อยผลิตภัณฑ์เข้าตลาดอย่างรวดเร็ว และมักจะเน้นที่การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ริเริ่มที่ปล่อยเข้ามาสู่ตลาด ในบางกรณีผลิตภัณฑ์บิดเบือนจะมีลักษณะใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ริเริ่ม เพราะทีมงานเริ่มต้นกระบวนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้วยข้อสันนิษฐานว่าจะนำแบบหรือเทคโนโลยีดังกล่าวไปเป็นส่วนประกอบในแนวความคิดผลิตภัณฑ์ แต่ผลิตภัณฑ์บิดเบือนก็ต้องแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ส่วนที่บิดเบือนออกไปก็มีประโยชน์ในท้องตลาด เพราะสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เหมือนกัน ในแทบทุกกรณีบริษัทอาจตั้งข้อสันนิษฐานได้ว่าแบบหรือเทคโนโลยีนั้นจะเป็นประโยชน์ในท้องตลาดที่ใกล้เคียงกัน เช่น ตลาดส่วนที่มีราคาต่ำกว่าผลิตภัณฑ์บิดเบือนที่สร้างขึ้นตามแบบผู้ริเริ่มจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นได้ง่ายกว่าเมื่อแบบ หรือเทคโนโลยีที่เพิ่งพัฒนาขึ้นครั้งแรก ด้วยเหตุนี้ บริษัทก็สามารถเสนอผลิตภัณฑ์เข้าไปในตลาด เพราะบริษัทไม่สามารถหาเหตุผลที่จะพัฒนาเทคโนโลยีขึ้นมาใหม่ที่เป็นเอกลักษณ์ได้

ครั้นตลาดมีแต่ผลิตภัณฑ์ประเภทบิดเบือนอย่างหนึ่งอย่างใดเต็มไปหมด ผู้พัฒนาแนวความคิดริเริ่มเองก็มักจะเข้ามาพัฒนาผลิตภัณฑ์บิดเบือนด้วยเช่นกัน เพื่อรักษาส่วนตลาดที่ยึดไว้ก่อน แทบทุกบริษัทที่ผลิตผลิตภัณฑ์ริเริ่มจะปล่อยผลิตภัณฑ์บิดเบือนออกสู่ตลาดเมื่อการแข่งขันทวีความรุนแรงขึ้น

3. ผลิตภัณฑ์แตกแขนง ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้เดินตามผลิตภัณฑ์ริเริ่ม ทั้งผลิตภัณฑ์รุ่นหลัง หรือผลิตภัณฑ์บิดเบือน ต่างก็นำมาปรับปรุงแล้วก็ใช้สนองตอบความต้องการผู้บริโภค

ใหม่ๆ ได้ โดยปกติ เรามักมองผลิตภัณฑ์แตกแขนงไปว่าเป็นแบบ ก แบบ ข หรือแบบ ค ของแบบมาตรฐาน เช่น ลิวายส์ 501 ผลิตภัณฑ์นี้จะแตกต่างจากแบบที่ปรับปรุงขึ้นมาสำหรับตลาดใหม่ ในการผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ทีมงานพัฒนาผลิตภัณฑ์มีข้อได้เปรียบหลายอย่าง เพราะมีแบบใหม่และกระบวนการผลิตใหม่อยู่แล้วมากมายในท้องตลาด

ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มักจะพบในบริษัทที่ดำเนินกิจการในตลาดที่ค่อนข้างจะมีผลิตภัณฑ์อยู่ในพิกัดที่ค่อนข้างคงที่ และมีความต้องการ หรือความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่น้อย การคิดค้นโดยปกติมักจะจำกัดวงอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงเล็กๆ น้อยๆ เพื่อลดต้นทุนหรือทำให้ผลิตได้ง่ายขึ้น หรือทำให้ผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือได้มากขึ้น เมื่อถูกบีบบังคับจากแรงกดดันให้คิดค้นบริษัทในกลุ่มนี้จะไม่มีความรู้หรือเครื่องมือที่จะคิดค้น ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้คือ สินค้าหลักหรือสินค้าแฟชั่นใหม่ๆ เช่น ถุงเท้ากีฬา กางเกงในนักมวยสีขาวของผู้ชาย บลูยีนส์ ถุงน่อง สำหรับผลิตภัณฑ์เหล่านี้ กระบวนการผลิตจะเป็นข้อจำกัดที่เข้มงวด อยู่เหนือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เอง ดังนั้น จึงไม่สามารถแยกการออกแบบผลิตภัณฑ์ออกจากกระบวนการผลิตได้ แม้กระทั่งในช่วงการออกแบบแนวความคิด ในหลายๆ กรณี ผลิตภัณฑ์ที่เน้นหนักไปทางกระบวนการผลิต จะผลิตกันเป็นปริมาณมาก และเป็นกลุ่มก้อน เช่น ผ้าทอ ตรงกันข้ามกับสินค้าแบบเป็นชิ้นเป็นอัน

แต่ในบางสภาวะก็จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และกระบวนการผลิตใหม่ไปพร้อมๆ กัน ตัวอย่างเช่น พรหมปูพื้น พรหมเช็ดเท้า และวัสดุปูพื้นทั้งหลาย ที่จะต้องใช้ทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิต ในบางกรณี จะเป็นการเลือกกระบวนการผลิตที่มีอยู่มาใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ ส่วนการออกแบบผลิตภัณฑ์ ก็พิจารณาเอาตามเงื่อนไขกระบวนการผลิตที่เลือกมาใช้ อันนี้ เห็นได้ชัดเจนในกรณีของการผลิตผลิตภัณฑ์พรหมปูพื้นใหม่ ที่ทำในโรงงานทอพรหมเดิม

4. ผลิตภัณฑ์รุ่นหลัง ผลิตภัณฑ์รุ่นหลังนั้นตั้งใจไว้จะให้ไปแทนที่ตระกูลผลิตภัณฑ์ที่มีอายุมาก และโอกาสที่ตลาดจะโตขึ้นอย่างค่อนข้างจะน้อย คู่แข่งนำตลาดไปชอยออกและเข้ายึดกันเป็นส่วนๆ ช่วงเวลาที่ปล่อยออกสู่ตลาดต้องไม่เร็วนักจนกว่าจะเกิดความต้องการหรือนานเกินไปจนสาย ต้องระวังเรื่องกำลังการผลิตที่ต้องใช้ ไม่ใช่ป้อนออกไปแต่แบบเดิมๆ เพียงแต่มีขนาดเล็กลงและราคาถูกลงเท่านั้นเอง ผลิตภัณฑ์รุ่นหลังต้องปรับให้เข้ากับตลาดโดยรวม ไม่ใช่ นำแบบเก่ามาออกแบบใหม่ การบรรยายผลิตภัณฑ์รุ่นหลังทำได้ง่าย เพราะมีคำบรรยายผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว และเก็บข้อมูลจากท้องตลาดมาเป็นเวลานานแล้ว ในทำนองเดียวกัน ก็มีความรู้เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคและการแข่งขันอยู่มากกว่าประเภทอื่น ผลิตภัณฑ์รุ่นหลังจะถูกดึงเข้ามาสู่ตลาด ความรู้เกี่ยวกับตลาดจะถูกป้อนเข้าไปในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อ

สร้างผลิตภัณฑ์ให้ได้ตามเงื่อนไขของตลาด โดยปกติปัญหาว่าจะต้องทำอะไรให้ได้ เป็นสิ่งที่มีความชัดเจน แต่การจะบรรลุเป้าหมายผลิตภัณฑ์ได้อย่างไรไม่มีความชัดเจนนัก

บริษัทที่พึ่งบริษัทแม่หรือผลิตตามลูกค้าสั่งหรือตามผู้คิดค้น ตกอยู่ในกลุ่มนี้ การคิดค้นภายในบริษัทเอง มักจะจำกัดอยู่แต่เฉพาะกระบวนการผลิต การจัดองค์กร และการบริหารบริษัทในกลุ่มนี้โดยทั่วไปจะต้องใช้เทคนิคการผลิตที่มีมาตรฐานสูง เพื่อให้บริษัทสามารถตอบรับคำร้องขอที่หลากหลายจากลูกค้าหรือบริษัทแม่ได้ สินค้าที่ผลิตให้ลูกค้าเฉพาะรายจะแตกต่างไปจากสินค้ามาตรฐาน โดยปกติจะออกแบบและพัฒนาขึ้นตามคำสั่งซื้อเฉพาะของลูกค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามสั่ง จะประกอบด้วยกำหนัดค่าตัวแปรในการออกแบบ เช่น ขนาดและวัสดุ เมื่อลูกค้าร้องขอให้ผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ บริษัทจะดำเนินการตามกระบวนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีโครงสร้างแน่นอน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า บริษัทดังกล่าวมักจะวางกระบวนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีรายละเอียดสูง และกำหนดขั้นตอนที่มีข้อกำหนดแน่นอนในการส่งถ่ายข้อมูลคู่ขนานไปกับกระบวนการผลิต สำหรับผลิตภัณฑ์เฉพาะรายในแบบจำลองในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ จะเน้นกิจกรรมการส่งข้อมูลเฉพาะที่ต้องใช้ในแต่ละช่วง กระบวนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังกล่าว อาจประกอบด้วยกิจกรรมที่มีข้อกำหนดตายตัวอยู่นับร้อย (พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง, 2550)

2.4 หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรม

งานหัตถกรรม (Handicrafts) หมายถึง สิ่งประดิษฐ์ที่เป็นงานฝีมือ (Hand-Made) ของชาวบ้านทำขึ้นเพื่อความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต

ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมในครอบครัว (Home Industry) หมายถึง การผลิตสิ่งของเครื่องอุปโภคที่เกิดขึ้นมาจากการทำของสมาชิกในครอบครัว ที่ได้ขยายวงกว้างขึ้น จนถึงการผลิตเพื่อจำหน่าย จนต้องใช้แรงงานเพิ่มมากขึ้น หรือใช้เครื่องมือทุ่นแรง (Hand Tools) ที่เป็นเครื่องจักรกลเข้ามาช่วยเพื่อให้ทันต่อการผลิต อาจมีการขยายการดำเนินงานที่กว้างไปกว่าภายในครอบครัว เช่น อุตสาหกรรมในหมู่บ้าน อุตสาหกรรมท้องถิ่น หรืออุตสาหกรรมจังหวัด เป็นต้น

ในการที่นักออกแบบทำการออกแบบพัฒนางานหัตถกรรมนี้ ควรอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาและคงคุณค่าในด้านของการใช้ประโยชน์ (Function) ความงาม (Aesthetical) วัฒนธรรม (Cultural) การกำเนิดหรือแหล่งที่มา (Origin) หรืองานบางชิ้นอาจจะมีด้านของปรัชญา (Philosophical) เข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้บางสิ่งไม่ใช่งานในศิลปะอุตสาหกรรมโดยตรง แต่เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับจิตรศิลป์ (Fine Art) และศิลปะประยุกต์ (Applied Art) (ธีระชัย สุขสด, 2544)

2.5 หลักการด้านผลิตภัณฑ์ ท้องตลาดและแนวโน้มแฟชั่น

ตลาดผลิตภัณฑ์แฟชั่นและตลาดเครื่องแต่งบ้าน มีขอบเขตรอบคลุมผลิตภัณฑ์หลากหลาย ตั้งแต่เสื้อชั้นใน ถุงเท้า รองเท้า ถ้วยกาแฟ โต๊ะ พรหมไปจนถึงโคมระย้า ผลิตภัณฑ์ทั้งหลายเหล่านี้ ออกแบบกันขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการเบื้องต้นของมนุษย์คือ ความสบาย แต่ที่เลยออกไปจากประโยชน์ใช้สอยผลิตภัณฑ์แฟชั่นและมัณฑนภัณฑ์เป็นสิ่งสะท้อนรสนิยมสุนทรียะของผู้บริโภคเอง และเพราะรสนิยมที่หลากหลายและการเปลี่ยนแปลงรสนิยมในหมู่ผู้บริโภคนี้เอง ทำให้การออกแบบแฟชั่นและมัณฑนศิลป์ กลายเป็นอาชีพของคนจำนวนไม่น้อย

ประวัติศาสตร์อุตสาหกรรมแฟชั่นและอุตสาหกรรมเครื่องแต่งบ้าน เป็นเรื่องราวที่เริ่มต้นจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่บริโภคเกินกว่าที่ผลิตได้ บรรดาผู้ผลิตจึงมีอำนาจ แต่ไม่นานนักเมื่อมีการแข่งขันเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคมีสินค้าให้เลือกได้มากขึ้น อำนาจก็พลิกกลับทุกวันนี้ ผู้บริโภคมีอำนาจที่จะกำกับการตลาด ซึ่งนอกจากเรียกร้องสินค้าที่ดีขึ้นแต่ถูกลงแล้ว ผู้บริโภคยังบังคับให้มีสินค้าอยู่อย่างสม่ำเสมอ ชื่อหาได้สะดวก จากเหตุนี้ ผู้บริโภคผลักดันอุตสาหกรรมจากที่เคยใช้ผลิตนำมาเป็นการใช้ตลาดจุด ความรู้เรื่องท้องตลาดถือรากฐานขั้นต่ำสุดในอันที่จะทำการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ประสบความสำเร็จ แต่ความรู้เรื่องนี้หากจะหาได้ก็ต้องมีทักษะทางด้านเทคนิคต่างๆ เทคนิคการวิจัย และหลักการบริหารเพื่อช่วยจับตามองการเปลี่ยนแปลงในตลาด ต้องนำความรู้ด้านเทคนิคและประสบการณ์จากการทำงานมาผสมผสานกัน ความรู้ด้านเทคนิคเรียนได้จากวิชาในหลักสูตรการตลาดตามมหาวิทยาลัย หรือสัมมนาทางวิชาการ ประสบการณ์อาจได้จากการทำงานในร้านค้าปลีกหรือฝึกงานในอุตสาหกรรม แต่ไม่ว่าจะได้มาด้วยวิธีใด ความสำเร็จของบริษัทผู้ผลิตแฟชั่นและมัณฑนภัณฑ์คือความรู้เกี่ยวกับท้องตลาดผลิตภัณฑ์และแนวโน้มแฟชั่น

ความรู้เรื่องตลาดแฟชั่นและมัณฑนภัณฑ์หาได้จากแหล่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ซ้อมปิ้งตามร้านค้าปลีก
2. พบปะกับผู้จัดซื้อสินค้าและผู้จัดการร้านค้าปลีก
3. วิจัยตลาดสินค้าบริโภค ใช้กลุ่ม โฟกัส กลุ่มผู้บริโภค การถามลูกค้าตามห้างสรรพสินค้า การสำรวจและการดักจับข้อมูลตามจุดขายต่างๆ ในร้านค้า
4. ซ้อมปิ้งตามร้านขายวัสดุและเครื่องแต่งขอบเสื้อผ้า
5. อ่านนิตยสารทางการค้าและธุรกิจ
6. สังเกตวิถีการใช้ชีวิตและรสนิยมภายในตลาดชุมชน
7. ใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการออกแบบสไตล์และการพยากรณ์
8. ใช้อินเทอร์เน็ตวิจัย
9. สมาคมอุตสาหกรรม

2.5.1 ตลาดเป้าหมาย

ออกแบบผลิตภัณฑ์ทุกวันนี้ใช้ข้อมูลเป็นตัวขับเคลื่อน การค้นหาและการใช้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคจะกลายมาเป็นอาวุธในการแข่งขันในอนาคต ผู้ผลิตต้องลงทุนลงแรงอย่างมหาศาล ที่จะค้นหาผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะกลายมาเป็นขาประจำ ตลาดเป้าหมาย หรือ Target Market คือ กลุ่มลูกค้าที่ผู้ประกอบการจินตนาการขึ้นอย่างแนบเนียนแล้วว่าจะขายสินค้าให้

แนวโน้มที่ปฏิบัติกันอยู่ในวิชาการตลาดทุกวันนี้ คือ การแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ และให้เล็กลงยิ่งกว่าที่เคยเป็นมา จนได้กลุ่มลูกค้าที่เป็น “เนื้อเดียว” ด้วยวิธีแบ่งส่วนตลาด หรือที่เรียกกันว่า Market Segmentation หรือ Micromarketing เพื่อสร้างส่วนตลาด ซอกตลาด หรือโพรงตลาด หรือที่เรียกกันว่า Niche Markets ขึ้นจำนวนหนึ่ง นักการตลาดจะนิยามโพรงตลาดหนึ่งๆ ให้แคบจนพอดีตัวกับคนกลุ่มเล็ก ๆ ที่จะเป็ลูกค้าเป้าหมายเท่านั้น โพรงตลาดนั้นอาจนิยามเอาตาม ระยะเวลา รายได้ เชื้อชาติ หรือวิถีชีวิต

การแบ่งส่วนตลาดจะทำให้จริงต้องใช้เวลาเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคที่ สลับซับซ้อน โดยปกติจะจำแนกออกเป็นข้อมูลสถิติประชากร ข้อมูลจิตนิสัย และข้อมูลคนรุ่น ปัจจุบัน

- ข้อมูลสถิติประชากร

ในอันที่จะเข้าถึงตลาดเป้าหมายให้ได้มีประสิทธิภาพ ผู้ผลิตทั้งหลายต้อง เรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าที่เขาต้องการให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ผู้ผลิตจะพบว่าข้อสนเทศทางด้าน ประชากรมีค่ามาก ข้อมูลสถิติประชากรนั้น เป็นสถิติของประชากรกลุ่มหนึ่งตามอายุ เพศ สถานภาพทางคู่ครอง ขนาดครอบครัว รายได้ นิสัย การใช้จ่าย อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และภูมิภาคที่ตั้งถิ่นฐาน

1. อายุ ผลิตภัณฑ์หลายอย่างทุกวันนี้ใช้เฉพาะกลุ่มอายุผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมี เจือปนในการเลือก สไตล์ ราคา การดูแลรักษา และประสิทธิภาพการใช้งานที่ต่างกัน แบบ ผลิตภัณฑ์ที่ชวนดึงดูดใจในหมู่นักศึกษามหาวิทยาลัย อาจไม่ชวนดึงดูดใจเลยในหมู่มารดานักศึกษา และยิ่งแน่นอนไปกว่านั้นในบรรดาคุณชายนักศึกษาจึงนับเป็นเรื่องสำคัญที่นักออกแบบต้องนิยาม อายุในตลาดเป้าหมายไว้ก่อนที่จะเริ่มต้นออกแบบผลิตภัณฑ์

2. เพศ นิสัยการใช้จ่ายและความชอบ แตกต่างกันไปตามเพศวิธีซื้อเสื้อผ้าของ ผู้ชายแตกต่างจากของผู้หญิง และให้ความสำคัญแต่ละประเด็นต่างกัน

3. สถานภาพคู่ครอง ผู้บริโภคที่ยังเป็นโสดให้ความสนใจและพอใจที่จะทดลอง แพนชั่นมากกว่าผู้บริโภคที่แต่งงานแล้ว ผู้บริโภคที่แต่งงานแล้วจะต้องปรับความต้องการให้ได้คู่กับ เงินที่มีสำหรับครอบครัว และมักจะมีแนวโน้มที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างอนุรักษ์

4. ขนาดของครอบครัว ขนาดครอบครัวจะกระทบเงินที่มีเพื่อใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งอย่างใด ช่วงอายุของบุตรในครอบครัวก็อาจมีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายของครอบครัว โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เดินตามแนวโน้มแฟชั่น

5. รายได้ ระดับรายได้ของผู้บริโภคจะกำหนดครุสนิยมของผู้บริโภคแต่ละราย รายได้ที่มีเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งอย่างใด จะเป็นตัวกำหนดว่าจะซื้อหรือไม่ได้ และเป็นตัวกำหนดวิถีการใช้ชีวิตของผู้บริโภครายนั้น ซึ่งไปบังคับให้ต้องใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งอย่างใด โดยเฉพาะ

6. นิัยการจับจ่าย เมื่อรายได้เปลี่ยนไป นิัยการจับจ่ายก็เปลี่ยนไปด้วยอย่างแน่นอน

7. อาชีพ อาชีพของผู้บริโภค ว่าเป็นนักศึกษา ลูกจ้าง ข้าราชการ หรือนักธุรกิจ อาจบอกได้ว่าจะใช้เสื้อผ้าที่เป็นทางการอะไร นักศึกษาอาจแต่งกายตามเพื่อน ลูกจ้างในโรงงานและข้าราชการแต่งกายตามข้อบังคับ ด้วยเหตุที่ต่างก็ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ในมหาวิทยาลัย หรือที่ทำงาน เสื้อผ้าที่ใช้จึงเป็นเพียงเสื้อผ้าหลักๆ

8. การศึกษา การศึกษาของผู้บริโภคแต่ละรายมีอิทธิพลต่ออาชีพ รายได้ และวิถีการใช้ชีวิต ซึ่งล้วนแต่มีอิทธิพลต่อความนิยมผลิตภัณฑ์อย่างใด

9. ศาสนา ผู้หญิงมุสลิมสวมผ้าคลุมหน้า ผู้เคร่งศาสนานิยมสวมเสื้อผ้าปกปิดร่างกาย แต่ในท้องตลาดเต็มไปด้วยชุดเสื้อผ้าเซ็กซี่

10. เชื้อชาติ ทุกวันนี้มักออกแบบตระหนักดีว่า กลุ่มคนที่มีเชื้อชาติต่างกัน ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน คนไทยมักได้นิยมใช้เสื้อผ้าสีสด และมีลวดลายมาก คนอัฟริกัน คนคำอเมริกา และคนสเปน ก็นิยมเหมือนกัน

11. ภูมิภาค ข้อมูลภูมิภาคช่วยให้นักออกแบบแยกสินค้าที่จะวางจำหน่ายให้ประชากรในแต่ละท้องถิ่นออกจากกันได้ ผลิตภัณฑ์ที่หวังจะให้ลูกค้านานาชาติอาจจำเป็นต้องออกแบบหลากหลายภาษา

ข้อมูลประชากรถ้าใช้อย่างใดใดๆ จะมีข้อจำกัด เพราะข้อมูลล้ำสมัยไปอย่างรวดเร็ว ข้อมูลประชากรอาจเก็บกันทุกสิบปี แต่กว่าจะวิเคราะห์เสร็จอาจใช้เวลาสองสามปีหลังจากเก็บข้อมูล กว่าจะตกถึงมือผู้ใช้ก็ล้ำสมัยแล้ว นอกจากนี้ข้อมูลประชากรก็กว้างเกินกว่าที่นักออกแบบจะใช้เจาะหาช่องทางการตลาด และนับว่าเป็นเรื่องเสี่ยงมากที่จะนำมาใช้ในตลาดเล็กๆ และผลิตภัณฑ์ที่เป็นประเภทเฉพาะอย่าง

- ข้อมูลจิตนิสัย

ข้อมูลประชากรไม่ได้จับภาพกิจกรรม ความสนใจ และความเห็นต่างๆ ซึ่งเป็นตัวแยกกลุ่มประชากรออกจากกันภายในกลุ่มทางสถิติ จิตนิสัยนั้นเป็นการศึกษาปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยาที่มาประกอบเข้าด้วยกันเป็นวิถีชีวิตของผู้บริโภค มิติทางสังคมที่กำหนดวิถีชีวิตนั้นอาจรวมไปถึงวัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม กลุ่มที่ใช้เป็นแบบอย่างช่วงชีวิต และกิจกรรมต่างๆ มิติทางด้านจิตวิทยาของวิถีชีวิต ได้แก่บุคลิกภาพ ทัศนคติ จิตสำนึกระดับความเป็นชนชั้นและแรงกระตุ้น

1. วัฒนธรรม หมายถึง แบบฉบับพฤติกรรมของกลุ่มคนที่รับมาเป็นประเพณีตกทอด ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยรักษานขนบธรรมเนียมนี้ไว้ และมีพฤติกรรมตามมรดกที่ได้รับมา ในขณะที่เดียวกันก็มีพฤติกรรมตามลักษณะของถิ่นที่เข้าไปอาศัยอยู่ คนจีนในประเทศมาเลเซีย เป็นอาทิ

2. ชนชั้นทางสังคม สังคมส่วนใหญ่มีระบบในการจัดระดับคนตามประเพณีที่ตกทอดกันมา รายได้ อาชีพ การศึกษา และเพื่อนบ้านเรือนเคียง ระบบชนชั้นทางสังคมผนวกกลุ่มคนที่มีระบบคุณค่าเหมือนกัน และวิถีชีวิตเหมือนกันไว้ด้วยกัน นอกจากนี้ยังอาจนำมาใช้เป็นตลาดเป้าหมายที่ชัดเจนได้อีกด้วย ทุกวันนี้ท้องตลาดเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จนชนชั้นทางสังคมอาจไม่ชัดเจนเท่าที่เคยเป็นมา บัณฑิตอาจทำให้คนสองคนซึ่งมีระดับรายได้ต่างกัน สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ฟุ่มเฟือยที่ครั้งหนึ่งคนระดับล่างเอื้อมไม่ถึงได้ และมีวิถีชีวิตที่ก่อนเคยเป็นเรื่องราวของคนรายได้ก็ด้วย ในขณะเดียวกันผู้บริโภคหลายรายมีเงินพอที่จะซื้อสินค้าประเภทไฮเอนด์ได้ในร้านขายสินค้าลดราคา หรือแฟลตอริเอต์เลด อันนี้จึงนับเป็นงานท้าทายอย่างหนึ่งของนักออกแบบที่จะทำสินค้าอย่างเดียวกันให้แตกต่างกันได้อย่างไร และจะออกแบบสินค้าคุณภาพสูงให้ตลาดมวลชนที่มีความคาดหวังสูง และเพิ่มจำนวนมากขึ้นทุกทีได้อย่างไร

3. กลุ่มชนที่ใช้เป็นแบบอย่าง กลุ่มชนแบบอย่างจะมีอิทธิพลทางความคิดและการกระทำของเราในฐานะผู้บริโภค อันนี้อาจเกิดขึ้นจากการเข้าไปคบหา เป็นสมาชิก หรือคาดหวังหรือโดยการผลักไล่เด็ก วัยรุ่นเป็นสมาชิกในครอบครัว เมื่อเข้าไปคบหากลุ่มเพื่อนฝูงกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดโดยเฉพาะ แล้วอาจคาดหวังว่าจะได้เป็นสมาชิกกลุ่มที่สูงขึ้นไป จะใช้ผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องแสดงออกให้ปรากฏว่าเขาไม่ต้องการข้องเกี่ยวกับอีกกลุ่มที่นานิยมน้อยกว่านั้น กลุ่มชนแบบอย่างส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หลายอย่าง เด็กวัยรุ่นหนุ่มสาวเมื่อซื้อรองเท้าตอมเปิดเทอมใหม่ มักมุ่งไปที่ยี่ห้อ “ชอคอิต” โดยไม่ได้คำนึงว่าคู่เก่าขาดแล้วหรือยัง เพราะหวังใจว่าจะได้เสมอหน้าหรือล้ำหน้าเพื่อน

4. ช่วงชีวิต หมายถึง ข้อต่อตามแบบฉบับชีวิตความเป็นผู้ใหญ่ที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจ คนหนุ่มที่แต่งงานและมีครอบครัวมีการพัฒนาการมาจากวิถีชีวิตคนโสดไปเป็นมี

ครอบครัว มีลูก “ลูกบินไปจากรัง” และเกษียณอายุช่วงชีวิตยังหมายถึง คนจำนวนมากที่เพิ่มขึ้นทุกที ที่ไม่แต่งงาน ไม่มีลูก หรือมีลูกแต่ไม่มีคู่ หรือหย่าร้าง ความต้องการประสบการณ์ ส่วนประกอบของบ้านและทรัพยากร ในแต่ละช่วงชีวิต มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค

5. กิจกรรม หมายถึง การใช้ชีวิตในยามว่างของแต่ละคน ครอบครัวที่มีทั้งสามีและภรรยา มีรายได้ จะมีเงินใช้จ่ายในกิจกรรมมากกว่าครอบครัวที่มีรายได้ทางเดียว กิจกรรมที่แต่ละคนนิยมจะมีผลกระทบอย่างรุนแรงต่อพฤติกรรมการซื้อ

6. บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะพิเศษทางพฤติกรรมและทางอารมณ์ที่ทำให้แต่ละคนมีเอกภาพ ลักษณะพิเศษนี้เห็นได้จากความเชื่อมั่นในตัวเอง การคบหาสมาคม ความยืดหยุ่น และการตอบโต้ทางอารมณ์ ลักษณะเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของแต่ละคน คนที่มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง จะใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีแบบแตกต่างไปจากคนอื่น

7. ทักษะ หมายถึง ความเห็นของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ เช่น ประเด็นปัญหาผลิตภัณฑ์ บริการ และสถาบันประสบการณ์ชีวิต ความคิดในกลุ่มเพื่อน ประชากร และบุคลิกภาพล้วนมีส่วนทำให้เกิดทัศนคติ

8. จิตสำนึกความเป็นชนชั้น นั้นเป็นผลมาจากความต้องการด้านสถานะทางสังคมของบุคคล อันนี้เห็นได้ชัดเมื่อเราเลือกคบเพื่อน ที่ที่เราเลือกอาศัย และการใช้เงินที่เราหามาได้ ในอดีต การแสดงให้รู้ว่าเป็นสมาชิกชนชั้นสูง มักจะอยู่ในรูปการซื้อสิ่งหรูหราที่คนรวยเท่านั้นจะมีได้ แต่ทุกวันนี้ เพราะเศรษฐกิจที่ขยายตัวและพัฒนาการทางเทคโนโลยีที่องตลาดกลายเป็นตลาดโลก คนส่วนใหญ่ซื้อสิ่งของฟุ่มเฟือยได้ ทำให้เส้นแบ่งชนชั้นไม่ชัดเจนนัก

9. แรงกระตุ้น คือ สิ่งปลุกเร้าจากทั้งภายนอกและภายในที่เป็นสาเหตุให้คนกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง นักออกแบบต้องเข้าใจแรงกระตุ้นของผู้บริโภคในอันที่จะออกแบบได้ประสบความสำเร็จ

ปัจจัยทางจิตวิทยาเป็นเรื่องยากที่จะวัดเพราะเป็นเรื่องอัตวิสัย ข้อมูลเหล่านี้ปกติเก็บมาจากกิจกรรมความสนใจ และความคิดเห็นที่ผู้บริโภคเป็นผู้ตอบคำถาม ทุกวันนี้เราอาจเก็บข้อสนเทศได้จากรายงานผู้บริโภคโดยตรง หรืออาจใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

- กลุ่มคนที่มีจุดประสงค์ร่วมกัน

ถ้าใช้แต่เพียงข้อมูลประชากรแต่อย่างเดียวเป็นเครื่องมือ เราอาจเข้าใจผิดไปได้ว่าผู้บริโภคคนหนึ่งส่งทอดพฤติกรรมไปให้คนอื่นคนหนึ่งผ่านชีวิตช่วงต่างๆ พฤติกรรมของคนคนหนึ่งจะสะท้อนพฤติกรรมของคนหนึ่งที่ผ่านมา ในช่วงชีวิตเดียวกัน แต่นักการตลาดและนักสังคมวิทยาได้สังเกตคนในแต่ละสมัยผ่านช่วงชีวิต แล้วพบว่า อันที่จริงแล้ว คนแต่ละรุ่นมีค่านิยมและพฤติกรรมเป็นเอกภาพ

สมาชิกคนรุ่นหนึ่งเกาะกลุ่มกันคิดได้เพราะมีประสบการณ์ชีวิต วัฒนธรรม ภาวะทางเศรษฐกิจ เหตุการณ์ในโลก ภัยธรรมชาติ ดารา การเมือง เทคโนโลยี และทักษะรวมกัน ในช่วงต้นชีวิต และมีชีวิตที่ก้าวไปเรื่อยๆ กัน นักวิทยาศาสตร์สังคมเรียกสมาชิกในรุ่นนี้ว่า กลุ่มคนที่มีจุดประสงค์ร่วมกัน การแบ่งส่วนตลาดตามรุ่นคนที่มีจุดประสงค์ร่วมกัน เป็นการศึกษา ค่านิยม แรงกระตุ้น และประสบการณ์ชีวิตที่ซับซ้อน รุ่นกลุ่มคนที่มีจุดประสงค์ร่วมกันที่ไปมีอิทธิพลต่อการจ่ายและเก็บเงิน

ตลาดทุกวันนี้มีผู้บริโภคที่จำแนกออกได้เป็นสี่รุ่นดังนี้

1. รุ่น – วาย (อายุ 10 – 27 ปี) สมาชิกรุ่นนี้คือ รุ่นล่าสุด เป็นผลผลิตของคนรุ่นเบบี้บูมเมอร์ ด้วยเหตุที่มาจากครอบครัวขนาดเล็ก (พ่อแม่มักมีลูกเพียงสองคน) และมีรายได้สูงกว่าคนรุ่นที่แล้ว คนรุ่นนี้จึงมีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายในครอบครัวอย่างมาก คนรุ่นนี้มีพลังสูง สมารถสิ้น ต้องการก้าวหน้าเร็ว และต้องการแรงกระตุ้นอยู่ตลอดเวลา มีการศึกษาสูง และมีอุปกรณ์ทางเทคโนโลยีอยู่มาก บูชาเทคโนโลยี (แทนพระเครื่อง) นิยมผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลข้ามวัฒนธรรมและเป็นของใหม่ แม้ว่าจะหลงใหล แต่ก็ไม่สวมมิกค์ เปลี่ยนยี่ห้อได้ง่ายกว่าคนรุ่นที่แล้ว มองการออกซ้อปปี้งหรือเดินตามห้างสรรพสินค้าเป็นการบันเทิงอย่างหนึ่ง และตอบรับการโฆษณาที่ใช้ดาราอย่างฉับพลัน ชอบเลียนแบบดาราในภาพยนตร์และทีวี เป็นนักบริโภคด้วย ใช้เงินมากกว่าคนรุ่นที่แล้ว ตั้งแต่เริ่มโตเข้าวัยหนุ่ม คนรุ่นนี้โอบรับอี – คอมเมิร์ซ เรียกร้องผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนตัว ทำแบบเฉพาะตัว โดนินฮุนยู่การค้ำ และ “หล่อหลอม” ด้วยเคเบิลทีวี มีรสนิยมสูง แต่มีรายได้ต่ำ

2. รุ่น – เอ็กซ์ (อายุ 28 – 41 ปี) สมาชิกรุ่นนี้คือ กลุ่มประชากรที่มีจำนวนน้อยกว่ารุ่นเบบี้บูมเมอร์ ซึ่งเป็นรุ่นที่มาก่อนหน้า ช่วงก่อตัวเป็นหนุ่มของคนรุ่นนี้ เป็นยุคแก๊งส์อันธพาลอนาคตไม่แน่นอน แม้จะเป็นผู้บริโภคที่รอบคอบและระมัดระวัง ก็ยังตอบโต้การซื้อสินค้าอย่างทันทีทันใดกว่าคนรุ่นก่อนหน้า อันนี้เห็นได้ชัดจากนิสัยการใช้เงินเป็นเบี้ย และมีวิถีชีวิตอย่างอิสระ วิจารณ์แสดงออกหลากหลายกว่าคนรุ่นก่อนหน้า มีวัฒนธรรม การเมือง การมีเพศสัมพันธ์ นิยมความรุนแรง และสังคมหลากหลาย นับเป็นคนรุ่นแรกที่โตมากับคอมพิวเตอร์ ทัศนคติและค่านิยมขึ้นอยู่กับภาษาภาพมากกว่าภาษาเขียน อ่านการ์ตูนญี่ปุ่นมากกว่าอ่านวรรณกรรม คนรุ่นเอ็กซ์มีค่านิยมด้านความสนุกสนานมากกว่ารุ่นเบบี้บูมเมอร์ ต้องการงานทำแต่ต้องเป็นการใช้ชีวิตควบคู่ไปด้วย ทำนอง “เล่นไปกินไป”

3. รุ่นหลังสงคราม (เบบี้บูมเมอร์) (อายุ 42 - 60 ปี) คนรุ่นหลังสงครามเป็นคนรุ่นที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นรุ่นที่แสดงความโกรธแค้นต่อตลาดออกมาทุกช่วงชีวิต เช่น นักศึกษาที่ต่อต้านสินค้าญี่ปุ่นเมื่อช่วงปี 1970 เขาต้องสัมผัสกับการตลาดและการโฆษณาตลอดชีวิต และหวังที่จะให้สิ่งโฆษณาให้ข้อมูลข่าวสาร มุ่งไปที่วิถีการใช้ชีวิตและใช้คนรุ่นเขาเป็นแบบอย่าง คน

รุ่นนี้มีการศึกษาสูง และเป็นคนรุ่นแรกที่ทำทนายอำนารัฐ และมีแบบฉบับเดียวเหมือนกันหมด ปัจจุบันนี้เบบี๋บูมเมอร์เป็นวัยกลางคน และใช้อำนาจทางการเงินเรียกร้องให้ผู้ผลิตสิ่งสินค้าไปที่คนวัยกลางคน คนรุ่นนี้ไม่เหมือนคนรุ่นก่อน คือ ไม่ยอมรับอายุตัวเอง มีจิตใจเป็นหนุ่มสาว เขาปรับชีวิตใหม่ทุกช่วงชีวิต และจะต่อต้านความสูงวัยทุกวิถีทาง มีลักษณะเป็นรุ่นคนที่หลงตัวเอง ผู้บริโภครุ่นนี้เป็นนักช้อปปิ้งที่เป็นที่หมายปองของผู้ขาย แต่เอาใจยากเพราะต้องการข้อมูลยาวเหยียด ต้องการบริการที่รวดเร็ว และต้องการให้ผู้ขายให้ความเคารพเป็นการส่วนตัว กระนั้น ก็ดูเหมือนเป็นตลาดเป้าหมายที่มั่งคั่งและชวนดึงดูดใจ ความหลากหลายของคนรุ่นนี้เป็นเรื่องน่าท้าทายสำหรับนักออกแบบ

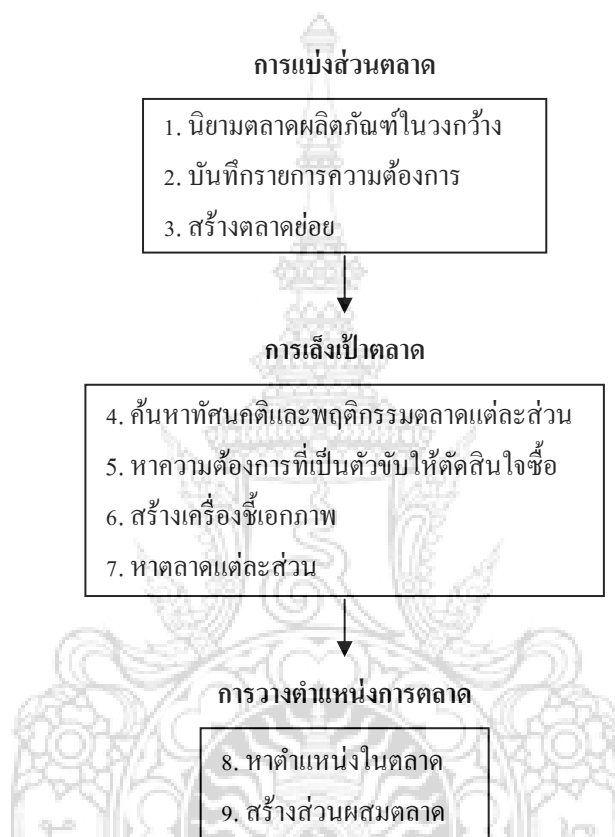
4. รุ่นสูงวัย (อายุ 61 - 97 ปี) คนรุ่นสูงวัยเป็นรุ่นที่เอาชนะภาวะข้าวยากหมากแพง เป็นลูกเสือ เป็นเนตรนารี ที่ช่วยรบในสงครามโลกครั้งที่สอง ผลจากการค้นพบวัคซีน เป็นพลังให้เศรษฐกิจเจริญเติบโตเป็นพลแตก คนรุ่นนี้ประสบความสำเร็จในชีวิตด้วยการทำงานหนัก ทู่เม่ เสียดสละ และทำงานเป็นทีม นักสังคมวิทยาแยกคนรุ่นนี้ออกเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มทหารปลดประจำการ กับกลุ่มเจียบ แม้ว่าจะแตกต่างกันแต่ก็มีประสบการณ์คนรุ่นเดียวกันที่เหมือนกัน กลุ่มเจียบให้การสนับสนุนกลุ่มทหารปลดประจำการ เขาเสียดสละมากในช่วงวัยรุ่น เห็นความสำคัญกับหน้าที่มากกว่าความสุข มีความเชื่อในความมั่นคงทางการเงินที่เงินออม จึงกลายเป็นนักช้อปปิ้งที่ขี้เหนียว ยี่ห้อที่ใช้อยู่ทุกวันนี้คือยี่ห้อที่ตนเองชอบเมื่อห้าสิบปีที่แล้ว

ด้วยเหตุที่เบบี๋บูมเมอร์ที่มีอายุห้าสิบเพิ่มจำนวนขึ้นทุกปี จึงมีความจำเป็นที่ต้องแบ่งส่วนตลาดออกเป็นตลาดอายุเกินห้าสิบ นักออกแบบต้องคำนึงถึงจุดนี้ถ้าหวังจะให้ยี่ห้อของตนคิดตลาดอีกสิบปีข้างหน้า นักออกแบบ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์แฟชั่น จะนิยมตลาดเด็กหนุ่มสาวเพราะซื้อง่ายและซื้อเร็ว แต่จำนวนคนที่มีอายุเกินห้าสิบจะเป็นตัวบีบให้นักออกแบบต้องเปลี่ยนจุดยืน นักออกแบบแฟชั่นหลายรายหันมาใช้คนรุ่นนี้เป็นเป้าหมาย และแต่ละรายต่างก็พัฒนาโปรดักต์ที่ชัดเจนของตนขึ้นแล้ว

- การแบ่งส่วนตลาดตามวิถีการใช้ชีวิต

แทนที่จะใช้ข้อสนเทศทางสถิติเป็นสำคัญ นักออกแบบทุกวันนี้ให้คำนิยามลูกค้าตามวิถีชีวิต จะนำเค้าบุคลิกของลูกค้าตามแบบฉบับ มาผสมข้อมูลด้านประชากร ข้อมูลด้านจิตนิสัย และข้อมูลคนรุ่นปัจจุบัน เข้าด้วยกัน นักออกแบบนิยมให้คำนิยามให้คำนิยามยี่ห้อของตนในรูปของทัศนคติมากกว่าอายุ หลากๆ บริษัทหันมาใช้คนจริงแทนดารานาในการโฆษณา และใช้ชื่ออาชีพจริงในโฆษณา การสัมผัสโลกแห่งความเป็นจริงนับเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างยี่ห้อการโฆษณาและการตลาด ดังแสดงในภาพที่ 2.5

ในทำนองเดียวกัน บางบริษัทก็หันไปโยงวิธีการใช้ชีวิตของลูกค้าด้วยวิธี โฆษณาประเด็นปัญหาทางสังคมลงไป ในโฆษณาและบรรจุภัณฑ์ เช่น ประเด็นปัญหาทาง สภาพแวดล้อมในการโฆษณาเสื้อผ้ากีฬา ประเด็นปัญหาการมีเพศสัมพันธ์ก่อนวัย (โดยไม่ป้องกัน) ในโฆษณาขายประกันชีวิตของบริษัทไทยประกันชีวิต



ภาพที่ 2.5 การแบ่งส่วนการตลาด

2.5.2 วิธีแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาด อาจทำได้หลายวิธีด้วยกัน ขึ้นอยู่กับตลาดเป้าหมาย ประเภทผลิตภัณฑ์ และการแข่งขัน ขั้นตอนข้างล่างเป็นวิธีแบ่งส่วนตลาดโดยทั่วไป ที่อาจแก้ไขหรือปรับได้ตามความจำเป็นของบริษัท

ขั้นที่ 1 นิยามตลาดผลิตภัณฑ์ในวงกว้าง โดยปกติตั้งขึ้นตามกลยุทธ์ของบริษัท

ขั้นที่ 2 ลงรายการความต้องการของผู้บริโภคทั้งหมดที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในวงกว้าง

ขั้นที่ 3 สร้างตลาดย่อย จัดกลุ่มคนที่มีความจำเป็นลูกค้าในขั้นที่สองข้างบน ออกเป็นตลาดย่อยๆ ตามความต้องการและคุณลักษณะอื่นๆ ที่คล้ายคลึงกัน การสร้างกลุ่มที่เป็นเนื้อหาเดียวกันขึ้นหลายๆ กลุ่มที่อาจตอบสนองได้ด้วยส่วนผสมตลาดชุดเดียวกัน และมีเงื่อนไขในการแบ่งส่วนตลาดเหมือนกันเป็นเรื่องสำคัญ

ขั้นที่ 4 ค้นหาทัศนคติและพฤติกรรมตลาดแต่ละส่วน ว่าทำไมตลาดแต่ละส่วนเหล่านั้น มีพฤติกรรมดังที่เป็นอยู่เช่นนั้น ตลาดแต่ละส่วนมีอะไรเป็นเงื่อนไขที่ทำให้แตกต่างออกไปจากส่วนอื่นๆ อะไรเป็นตัวกระตุ้นตลาดส่วนนั้น อะไรเป็นตัวขับเคลื่อนให้ตัดสินใจซื้ออย่างแท้จริง การหาคำตอบคำถามเหล่านี้ต้องใช้เครื่องมือวิธีวิจัยตลาด เช่น กลุ่มโฟกัส การคัด-ถามในห้างสรรพสินค้า หรือการสำรวจทางโทรศัพท์หรือทางไปรษณีย์ เมื่อรวบรวมข้อสนเทศได้มากขึ้นจากตลาดแต่ละส่วน เราอาจมองเห็นส่วนใหม่ ๆ ซึ่งทำให้ต้องแยกออกไปได้อีก เป็นส่วนตลาดใหม่ ตัวอย่าง เช่น คนที่สวมรองเท้าเทนนิสเพื่อใช้ทำงานอายุ 18 - 30 ปี ที่กังวลเรื่องความพอดีและสไตล์ ดังนั้นทำให้เกิดตลาดย่อยขึ้นอีกตลาดหนึ่ง คนในตลาดนี้อาจยินดีจ่ายแพงขึ้นถ้ามีความพอดีตัวและมีสไตล์เหมาะสม

ขั้นที่ 5 หาความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นตัวขับเคลื่อนให้ตัดสินใจซื้อ ทบทวนความต้องการที่น่าจะเป็นของผู้บริโภคแล้วเน้นความต้องการเหล่านี้ในตลาดแต่ละส่วนไว้ พยายามจัดลำดับว่าจะมีผลกระทบเพียงไรต่อการตัดสินใจ เช่น ราคา ความสบาย สไตล์ส่วนที่เป็นเอกลักษณ์ การวางจำหน่ายในร้านค้าปลีก ฐานะของยี่ห้อเป็นที่ยอมรับ ฯลฯ

ขั้นที่ 6 สร้างเครื่องชี้เอกภาพของผู้บริโภคในส่วนตลาด ทบทวนรายการความต้องการที่เป็นตัวขับเคลื่อนให้ซื้อและหาเครื่องชี้ที่มีเอกภาพในตลาดแต่ละส่วน ตัวอย่างเช่น ฐานะความเป็นวัยรุ่น ประโยชน์ใช้สอย คนรุ่นใหม่ คนเห่อแฟชั่น คนทำงานหนักในวันหยุด คนสูงอายุ ฯลฯ

ขั้นที่ 7 หาตลาดแต่ละส่วนโดยประมาณ สถิติข้อมูลประชากรอาจนำมาใช้ประมาณส่วนตลาดได้ ข้อมูลนี้อาจช่วยกำหนดว่าตลาดส่วนใดที่มีความจำเป็นลูกค้า เป็นตลาดรองที่มีผู้บริโภคพอรองรับยอดขาย และบริษัทที่มีกำลังความสามารถพอที่จะกระจายสินค้าไปถึงได้ เพื่อที่จะนำมาเป็นเป้าหมายผลิตภัณฑ์แบบใหม่ หรือพัฒนาที่ยี่ห้อใหม่ เช่น ถ้าเป็นตลาดผู้บริโภค รองเท้ากีฬาที่ไม่ได้เป็นนักกีฬา แม้บริษัทจะมีช่องทางการจำหน่ายอยู่แล้วในแผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้า ก็อาจมีจำนวนมากพอที่อาจสร้างยี่ห้อใหม่ขึ้นมาให้เป็นเอกลักษณ์ของคนกลุ่มนี้ โดยเฉพาะ

2.5.3 หลัก 5-P กับการวางตำแหน่งตลาด

นักออกแบบจะต้องเข้าไปมีส่วนร่วมกับผู้บริหารในการกำหนดส่วนผสมตลาดเป้าหมายที่เหมาะสม ส่วนผสมตัวแปรด้านการตลาด หรือที่เรียกว่า Marketing Mix ตามความหมายทางเทคนิคการตลาดนั้น ประกอบด้วยตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งจำเป็นต้องใช้ในการสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ตัวแปรพื้นฐานตามภาษาอังกฤษเรียกว่า หลัก 5-P อันได้แก่

1. P1 คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นให้มีรูปร่างเงาผ้า สี และความพอดีตัว เหมาะสมกับความต้องการปัจจุบันในตลาดเป้าหมาย นอกจากนี้ พีทีหนึ่งยังกินความไปถึงสัดส่วนผสมภายในสายผลิตภัณฑ์อีกด้วย

เมื่อปี ค.ศ. 1998 บริษัทลีวายส์สเตราส์ตระหนักว่า สาเหตุหนึ่งที่ทำให้บริษัทสูญเสียตลาดกางเกงยีนส์ไป เพราะลีวายส์ทำธุรกิจเป็นเสื้อผ้าสำหรับสวมท่อนล่างเกินกว่า 75 % ของเสื้อผ้าทั้งหมด ในขณะที่เสื้อผ้าเดอนิมส์ประเภทยีนส์สำหรับท่อนล่างในห้างสรรพสินค้ามีเพียง 20 % เท่านั้นเอง เสื้อถัก เสื้อสเวตเตอร์ เสื้อผ้าสวมทับชั้นนอก และเสื้อผ้าท่อนล่างในประเภทนี้ไม่ใช่เดอนิมส์ เป็นปริมาณธุรกิจส่วนที่เหลือและเป็นส่วนที่เพิ่มมากขึ้นทุกทีในวิถีชีวิต ลีวายส์หันไปปรับโครงสร้างสินค้าใหม่และผลักดันการตลาดกลับเข้าไปอยู่ในกลุ่มผลิตเสื้อผ้าให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย

2. P2 คือ สถานที่ (Place) วางจำหน่ายเสื้อผ้าให้ตลาดเป้าหมายที่เหมาะสม หมายถึง ร้านค้าที่ผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายเข้าไปซื้อ อันนี้หมายถึง ร้านค้าปลีก หรือการขายตรงทางแคตตาล็อก หรือทางอินเทอร์เน็ต เสื้อผ้าไปถึงมือลูกค้าผ่านช่องทางจำหน่าย อันเป็นกระบวนการที่เคลื่อนสินค้าจากผู้ผลิต ไปถึงผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

3. P3 คือ การส่งเสริมการขาย (Promotion) อันเป็นการแจ้งให้ผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายได้รับรู้ งานด้านนี้โดยปกติเป็นหน้าที่โดยตรงของฝ่ายตลาด แต่นักออกแบบก็มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาสาระสำคัญ หรือโครงเรื่องหลัก หรือธีม (Theme) ที่จะใช้เป็นทิศทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ผู้ค้าปลีกและผู้บริโภค ในหลายบริษัทนักออกแบบเองจะเป็นผู้นำสายผลิตภัณฑ์ให้ฝ่ายตลาดในการประชุมตามฤดูกาลขาย ช่วยเน้นว่าจะขายลักษณะปลีกย่อยของสายผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร

4. P4 คือ การตั้งราคา (Price) ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ นักออกแบบต้องพิจารณาภาวะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย กระตุ้นทุนการผลิต ดังจะให้เห็นความสลับซับซ้อนการคิดต้นทุน

5. P5 คือ คน (People) ในที่นี้คือ ผู้บริโภค ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญอยู่ในสมการตลาดเป้าหมาย อันที่จริงผู้บริโภคไม่ได้เป็นตัวแปรส่วนผสมการตลาด ผู้บริโภคเป็นเป้าหมายการตลาด

เช่นนี้จึงกลายเป็นแกนกลางของหลักห้าพี ตลาดเป้าหมายเป็นตัวกำหนดส่วนผสมตลาด ดังนั้น การวิจัยตลาดเป้าหมายอย่างระมัดระวังจึงเป็นเรื่องของวิกฤต

2.5.4 เครื่องมือวิจัยตลาด

การวิจัยตลาดนั้นอาจใช้วิธีเชิงประมาทหรือเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงปริมาณ เป็นกระบวนการวิธีเชิงทวิสัยที่ดึงตัวอย่างออกมาจากประชากรกลุ่มเดียวกัน เก็บข้อมูล แล้ววิเคราะห์ เพื่อหาข้อสรุปที่จะใช้อ้างว่าพฤติกรรมโดยรวมของประชากรเป็นอย่างไร ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพนั้น เป็นวิธีเชิงอัตวิสัย ซึ่งค่อนข้างไปทางวิธีสังเกตการณ์ หรือเป็นกรณีศึกษา ที่บันทึกประสบการณ์ ออกมาเป็นคำพรรณนา เพื่อบรรยายพฤติกรรมที่เฝ้าสังเกตภายในสภาพแวดล้อมว่าเป็นอย่างไร

นักวิจัยตลาดสามารถวิเคราะห์คุณลักษณะของผู้บริโภคทางด้านสังคม จิตวิทยา และรสนคนได้สลับซับซ้อนเพิ่มขึ้นอย่างน่าเหลือเชื่อ แต่นักวิจัยตลาดก็ต้องใช้เครื่องมือหลากหลาย เพื่อติดตามลักษณะนิสัยของผู้บริโภค

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต้องอาศัยการแปลความหมายพลังต่างๆ เช่น พลังทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม ประชากร และจิตวิทยา ว่าจะมีแรงกระตุ้นผู้บริโภคให้ซื้อ (หรือไม่ซื้อ) อย่างไร การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมอาจได้จากการตัดและเรียบเรียงข่าวสาร หรือใช้บริการที่ติดตามข่าวให้เป็นผู้ดึงข้อสนเทศที่บริษัทสนใจให้

2. การใช้ข้อมูลจากจุดขายสินค้า การจับข้อมูลที่จุดขายผ่านทางเครื่องคิดเงิน เป็นเทคโนโลยีใหม่อย่างหนึ่งเมื่อช่วยปี 1980 ที่มีลักษณะเป็นการตอบอย่างฉับพลัน ระบบนี้จับข้อมูลผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นสโตร์ ขนาด และสี ข้อมูลนี้อาจนำไปใช้ร่วมกันตลอดทั้งสายโซ่ซัพพลาย ตั้งแต่ผู้ขายถึงผู้ผลิต ไปจนถึงผู้ออกแบบ ความสำเร็จของระบบนี้ขึ้นอยู่กับความแม่นยำในการบันทึกข้อมูล เช่น ราคา วันที่รับ วันที่ขนย้าย วันที่ขาย และวันที่คืน

3. การใช้ข้อมูลจากแหล่งใหญ่ ทุกวันนี้ข้อมูลที่ผู้บริโภคที่จับได้ที่เครื่องคิดเงิน ถูกนำไปเป็นข้อมูลในการให้เครดิต การหาข้อมูลจากแหล่งใหญ่เป็นการทำเหมืองข้อมูล เป็นการสืบเสาะฐานข้อมูลขนาดใหญ่ เช่น ข้อสนเทศที่จะใช้ในการหาแนวพฤติกรรม แนวพฤติกรรมนี้อาจใช้ทำนายแนวโน้ม และหาตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ ที่เป็นฐานของพฤติกรรมการซื้อ โดยทั่วไปแล้ว การวิเคราะห์ดังกล่าว นักวิจัยต้องสร้างข้อสันนิษฐานขึ้น แล้วจึงใช้ฐานข้อมูล เพื่อทดสอบว่าข้อสันนิษฐานถูกต้องหรือไม่ กระบวนการนี้ต้องใช้เวลามาก และมีข้อจำกัดอยู่ที่ความสามารถที่จะตั้งข้อสันนิษฐานได้เหมาะสมหรือไม่ แต่เมื่อใช้วิธีทำ “เหมืองข้อมูล” มักจะใช้ซอฟต์แวร์เป็นตัวตั้งข้อสอบถามแทนผู้ใช้ วิธีนี้คอมพิวเตอร์จะวิเคราะห์ข้อสนเทศและสร้างข้อสันนิษฐานขึ้นมาเองจากข้อมูล

4. การใช้กลุ่มโฟกัส วิธีใช้ผู้บริโภคร่วมโฟกัสหรือกลุ่มหลัก เป็นการเปิดวงสนทนาอย่างมีทิศทางกับผู้บริโภคโดยตรง โดยใช้พิธีกรที่มีความชำนาญกับสมาชิกที่เลือกมาจากกลุ่มพิเศษในตลาดเป้าหมาย บทสนทนาจะเตรียมขึ้นเพื่อจะจับความรู้สึกและทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จัดเป็นวิธีเชิงคุณภาพแบบหนึ่ง แต่จะใช้วิธีนี้ได้สำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่กับผู้เข้าร่วมว่าเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งต้องเป็นคนที่ช่างแสดงออกได้ดีและเป็นตัวแทนกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม บทของพิธีกรขึ้นอยู่กับเป้าหมายของการวิจัยและคำถามที่ถามกระบวน วิธีนั้นตรงไปตรงมา เพราะเพียงแต่ถามเกี่ยวกับสไตล์ การประกอบ สี ความลงตัว และราคา หรืออาจเน้นไปหาเทคนิค ซึ่งอาจเป็นปัญหาที่อยู่ในจิตใต้สำนึก เพื่อหาแรงกระตุ้น

5. การใช้วิธีสำรวจผู้บริโภค การสำรวจเป็นการรวบรวมข้อสนเทศจากผู้ตอบอย่างเป็นระบบ ไม่ว่าจะไปสอบถามโดยตรง ถามทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์ หรือทางอินเทอร์เน็ต บริษัทอาจเก็บข้อมูลเอง หรือว่าจ้างให้บริษัทวิจัยเป็นผู้เก็บข้อมูล

ขั้นตอนแรกในวิธีสำรวจ คือ การหาว่าจะเก็บข้อสนเทศอะไร โดยทั่วไปนักออกแบบต้องการรู้เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ ทัศนคติในการซื้อ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และประชากร ขั้นตอนต่อไปเป็นการหาว่าจะไปศึกษาใคร ที่เรียกว่า “ตัวอย่าง” ข้อสนเทศอาจเก็บจากลูกค้าเก่า ลูกค้าปัจจุบัน หรือคนที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้า ตัวอย่างแต่ละตัวอย่างอาจมุ่งไปที่ประชากรส่วนหนึ่ง กลุ่มจิตนิสัยกลุ่มหนึ่งในตลาดเป้าหมาย

การสำรวจด้วยวิธีซักถามตามห้างสรรพสินค้า เป็นตัวอย่างหนึ่งของการสำรวจซึ่งทำด้วยตนเองแบบจิงหน้า โดยปกติผู้ดำเนินการสำรวจจะไปดักลูกค้าในห้างสรรพสินค้าแล้วตั้งคำถามเพื่อให้แน่ใจว่าลูกค้ามีคุณสมบัติตามที่ต้องการ และยินดีที่จะตอบคำถามก่อนเบี่ยงเบน จากนั้นจึงให้ลูกค้าตอบคำถามในแบบสำรวจ การรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ตามวิธีนี้ค่อนข้างใช้เวลามาก นอกจากนี้ผู้บริโภคมักจะรำคาญเมื่อถูกซักให้หยุด และอาจไม่ให้คำตอบที่ตรงต่อความเป็นจริง

6. การสังเกตการณ์ผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภคมักจะเป็นไปเองตามจิตใต้สำนึก ดังนั้น จึงไม่ได้เสแสร้งเหมือนในการสำรวจ การสังเกตผู้บริโภคในสภาวะธรรมชาติอาจค้นพบแนวโน้มหลายอย่างที่ผู้บริโภคไม่ทันระวังตัว ด้วยเทคโนโลยีวีดิทัศน์ กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ก็อาจสังเกตท่าทีของผู้บริโภคแล้วนำมาวิเคราะห์ได้

7. การทดสอบสไตล์สินค้า นักออกแบบจะมีความมั่นใจมากยิ่งขึ้นถ้าได้ยินสิ่งที่ผู้บริโภคบอกว่าชอบหรือไม่ชอบด้วยหูตนเอง ด้วยเหตุนี้ การทดสอบสไตล์สินค้าจึงเป็นที่นิยมกันอย่างกว้างขวาง การทดสอบสไตล์ทำให้นักออกแบบและผู้บริโภคได้เห็นแม่แบบแล้วแสดงความคิดเห็นออกมา การทดสอบสไตล์ทำได้หลายรูปแบบ นักออกแบบบางรายไปเยี่ยมกลุ่มผู้ซื้อโดยคัด

ชื่อออกมาจากบัญชีรายชื่อรายใหญ่แล้วให้เขาช่วยประเมิน นักออกแบบบางรายให้ลูกค้าตอบทางอินเทอร์เน็ตด้วยวิธีส่งรูปภาพไปให้คุณ แต่ก็จะมีเพียงแต่ภาพยังไม่ได้ทำตัวอย่างขึ้น

2.5.5 แนวโน้มแฟชั่น

แบบเสื้อเชิงคิดค้นปรากฏอยู่บนถนน บนเวทีเดินแบบ หรืออยู่ในสื่อ นับเป็นความสามารถอย่างสูงของผู้วางแนวโน้มแฟชั่นที่กระโดดข้ามแฟชั่นปัจจุบัน ทั้งแนวโน้มบางอย่างไปแล้วหาใหม่มาทดแทนได้ “ความใหม่” ทำให้แบบชวนดึงดูดใจ เพราะสิ่งนั้นหายไป หรือหาได้ยากขึ้นในท้องตลาด แนวโน้มเป็นการสร้างแบบใหม่ให้เป็นที่รู้จักและเร่งให้เกิดความต้องการขึ้นในหมู่ผู้บริโภค ผลการศึกษาความเปลี่ยนแปลงทางแฟชั่น แสดงให้เห็นว่าแบบใหม่ๆ ไม่ได้เกิดมาจากความฝัน หากแต่เป็นแฟชั่นที่มีวิวัฒนาการตามตรรกะมาจากสิ่งที่มีมาก่อนหน้า ขึ้นถัดไปเป็นการทดลองที่ประสบความสำเร็จ และเป็นการตอบสนองการเปลี่ยนแปลงทางสังคม หรือเป็นการแสดงความแตกแยกทางวัฒนธรรมแนวโน้มมีวิวัฒนาการเป็นสามขั้นตอน ดังนี้

1. แดกรวง เป็นขั้นตอนที่เมื่อมีสิ่งคิดค้นใหม่เกิดขึ้น และคนที่นำสมัยที่สุดในหมู่ผู้บริโภคและบริษัทนักบุกเบิกเริ่มเข้ามาร่วมกระบวน

2. แนวโน้ม เป็นขั้นตอนที่ความแหว่งแนวโน้มนั้นกระจายออกไป เพราะคนที่นำไปใช้รุ่นแรกเข้ามาพร้อมกับผู้คิดค้น ทำให้เห็นแนวโน้มนั้นได้กว้างขวางออกไป และเกิดอิทธิพลก้าวหน้า ที่ผู้ค้าปลีกนำไปทดสอบแล้วยอมรับ

3. กระแสหลัก เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคหัวเก่าเข้ามาร่วม ทำให้มองเห็นแนวโน้มได้กว้างขวางขึ้น บริษัทใหญ่และผู้ผลิตยี่ห้อต่างๆ นำความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นนี้ไปทำประโยชน์

เมื่อแนวโน้มเข้ามาอยู่ในกระแสหลักแล้ว สิ่งหนึ่งสิ่งใดในจำนวนหลาย ๆ สิ่งอาจเกิดขึ้นได้ แนวโน้มอาจจางหายไป ถ้าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสิทธิที่จะรับหรือปฏิเสธแนวโน้มนั้นเสียก็ได้ แต่ถ้าแนวโน้มนั้นเกิดขึ้นในช่วงเวลาสั้น ๆ และดึงดูดใจแต่เพียงผู้บริโภคกลุ่มเล็ก ๆ เราเรียกแนวโน้มนี้ว่า แฟลช (สิ่งที่นิยมกับชั่วครั้งชั่วคราวอย่างรุนแรง) ถ้าผู้บริโภคเข้ามาซื้อแนวโน้มนี้ซ้ำหรือซื้อเพื่อชดเชยที่เคยซื้อไปแล้ว แบบก็จะพุ่งขึ้นไปเป็นที่ยอมรับระดับสูงสุดและดำเนินต่อไปอยู่ที่ระดับนั้น ถ้าแบบหรือแนวโน้มยังคงดำเนินต่อไปนานพอ แนวโน้มก็กลายเป็นคลาสสิก อันหมายถึงแบบที่มีอยู่ตลอดกาล ในรูปหนึ่งรูปใด และมีความเหมาะสมที่จะใช้ในหลายโอกาส และเป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้บริโภคหลายกลุ่ม หรือแนวโน้มแตกกระจายออกเป็นแนวโน้มจิ๋ว หรือแนวโน้มไมโคร แนวโน้มจิ๋วอาจจะเป็นการบิดเบินประเพณีปฏิบัติแนวโน้มเดิม หรือคิดค้นใหม่ หรือเป็นการตอบโต้อย่างรุนแรง ทั้งหมดล้วนทำให้เกิดแนวโน้มใหม่ขึ้นได้ โดยวิ่งย้อนกลับไปหาขึ้นแรกใหม่

ในหนังสือเรื่อง อาณาจักรแฟชั่น ของไลโปเวตสกี แฟชั่นสมัยใหม่แบ่งออกเป็นสามยุค ยุคแรกเริ่มต้นในช่วงปี 1860 เมื่อบิดาแห่งช่างเสื้อชั้นสูง ชาร์ล เฟรเดอริก เวิร์ธ ตั้งสำนักแฟชั่นขึ้นที่กรุงปารีส เริ่มต้นแสดงแบบเสื้อที่ออกแบบขึ้นล่วงหน้า แล้วเปลี่ยนสไตล์บ่อยครั้งขึ้น จากนั้นจึงว่าจ้างนางแบบมาสวมเสื้อผ้าแสดงให้ลูกค้าดู ยุคที่สองเริ่มขึ้นเมื่อช่วงปี 1960 เป็นการปฏิวัติเสื้อผ้าพร้อมใส่ หรือเสื้อผ้าสำเร็จรูป ในขณะที่ระบบเก่ายังอยู่ โครงสร้างการผลิตเชิงปริมาณสำหรับชนหมู่มาก และการโฆษณาเริ่มเปลี่ยนไป เมื่อการผลิตเชิงปริมาณและการโฆษณารุนแรงขึ้น มวลชนก็เข้ามา “โนแฟชั่น” กันได้มากขึ้น และแฟชั่นก็เป็นที่ต้องการของคนทั่วไป ส่วนยุคที่สามเริ่มขึ้นเมื่อปลายช่วงปี 1980 และมีลักษณะดังนี้

1. มีความหลากหลายจากนักออกแบบรายหนึ่ง ไปสู่ นักออกแบบอีกรายหนึ่งอย่างรุนแรง
2. แบบที่เป็นที่ยอมรับกันมีจำนวนมากมาย
3. บรรดาผู้บริโภคมีความเป็นเอกเทศมากขึ้น
4. แนวร่วมอิสรภาพสตรีหันไปส่งเสริมเสื้อผ้าที่เน้นประโยชน์ให้สอย ไม่มีความเข้มงวดและนิยมสวมใส่ที่สบายยิ่งขึ้น
5. เส้นกั้นพรมแดนอย่างชัดเจนว่าแฟชั่นใดนำสมัยแฟชั่นใดล้าสมัยเลื่อนไป

ทุกวันนี้แทนที่จะเดินตามแฟชั่นที่แนวโน้มกำหนดไว้ ผู้บริโภคทรงทางเลือกออกเพื่อหาแบบที่เหมาะสมกับสุนทรียะของตนเอง นิยมการผสมหลากหลายสไตล์เข้าด้วยกัน และอิงอิทธิพลจากแหล่งต่าง ๆ ที่ดูเหมือนจะแย้งกันด้วยซ้ำไป จึงอาจใช้เป็นคำนิยามแฟชั่นทุกวันนี้ได้เป็นอย่างดี แฟชั่นทุกวันนี้จึงไม่ใช่แฟชั่นเดียวแต่เป็นหลากหลายแฟชั่น แฟชั่นสมัยใหม่ยุคที่สามจึงเป็นแฟชั่นเผ่าชน เผ่าชนหนึ่งคือ กลุ่มชนที่มีความคิด และวิถีการดำเนินชีวิตที่เหมือนกัน การใช้เสื้อผ้าสไตล์เดียวกันเป็นเครื่องหมายบอกความเป็นสมาชิกอยู่ในเผ่าหนึ่ง คนกลุ่มนี้หาสไตล์ที่จะนิยามแบบฉบับตนเองจากยุคหนึ่งหรือพัฒนาแบบที่สะท้อนความสนใจและรสนิยมของกลุ่มตนขึ้น เช่น ฮิปปีนิกรเมื่อช่วงปี 1970 ที่แต่งกายเพื่อแสดงว่าคนไม่แยแสกับระบบวัตถุนิยม กระนั้นในสไตล์ชนเผ่านี้เอง ก็ยังแยกกันออกไปเป็นสไตล์เด็กดอกไม้ สไตล์อิทธิพลอัฟริกัน และอื่นๆ

สไตล์เผ่าชนในปัจจุบันรุ่นหลังๆ คือ การสวมเครื่องหมายการค้า ยี่ห้อที่แปะติดอยู่บนเสื้อผ้า ระบุว่าผู้สวมรายนั้นเป็นชนเผ่า “RL” ชนเผ่า “CK” หรือ ชนเผ่า “DKNY” ส่วนสไตล์เผ่าชนอื่นๆ จะเห็นได้อยู่ในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยอันเป็นที่มาของคำว่า “แฟชั่นข้างถนน” เพราะลานเดินแบบอยู่ข้างถนน แต่ปรากฏการณ์นี้ก็ไม่ได้จำกัดอยู่แต่ในกลุ่มวัฒนธรรมย่อย ในหมู่นักเรียนมัธยม และศึกษิกษามหาวิทยาลัยก็มีปรากฏการณ์เช่นนี้ เมื่อเด็กเข้าสังกัดกลุ่มสังคมกัน ตามสิ่งที่สวมใส่ในรั้วโรงเรียนและมหาวิทยาลัย คนในสาขาอาชีพทางด้านศิลปะหรือเทคโนโลยีเองก็เหมือนกันมักจะ

สร้าง “ยูนิฟอร์ม” ขึ้น (เช่น ศิลปินพากันสวมชุดสีดำ) และลงลึกไปจนถึงแม้กระทั่งยี่ห้อสิ่งของ เครื่องใช้แต่ละรายการ กลุ่มตามอาชีพอาจมีจุดความสนใจพิเศษเหมือนกัน นับตั้งแต่รถแข่งไปจนถึงการชุนก และมักจะมีรสนิยมแฟชั่นและทัศนคติเหมือนกัน สิ่งทั้งหลายเหล่านี้ และอื่นๆ อีกมากมายล้วนเป็นสไตล์แฟชั่น

นักออกแบบจึงไม่คิดอะไรกับหัวหน้าเผ่า เมื่อนาสไต์ลัลลายลิจิต (หรือลายเซ็น) ออกเสนอแล้วเป็นที่ประทับใจ ผู้บริโภคที่มีสุนทรียะอย่างเดียวกันและไม่ใช่ออย่างอื่น ถ้าเราสังเกต เสื้อผ้าลาลองดีๆ ก็จะเห็นความแตกต่างระหว่างคนที่สวมเสื้ออาร์มานี่กับคนที่สวมกูกี้ชี่ แม้ว่า สไต์ลัลภาพของนักออกแบบจะมีความแน่นอนและนิยามไว้แล้ว นักออกแบบรายนั้นมักจะมองหา ความแตกต่างภายในคอลเล็กชั่นหนึ่งๆ อยู่ดี ผู้บริโภคบางรายบางครั้งอยู่กับนักออกแบบรายเดียว แต่ถ้าเป็นผู้หญิงก็มักจะเกาะอยู่กับนักออกแบบมากกว่าหนึ่งราย นางก็มักจะแบ่งภาคออกตามวิถีชีวิต เช่นกลางวันเป็นเจ้าแม่อาร์มานี่ ส่วนกลางคืนเป็นเทพธิดากูกี้ชี่

นักออกแบบที่มีชื่อเสียง เช่น คัลวิน-ไคลน์ ดอนนา-คาแรน นิโค-มิลเลอร์ และคนอื่นๆ มีสไต์ลัลลายลิจิตโฉมหน้าของสไต์ลัลที่แตกต่างกันจะอยู่ในระดับชั้นยี่ห้อที่ต่างๆ กันภายใน บริษัทของนักออกแบบเอง ใช้โฉมหน้าหนึ่งเพื่อล่อใจแฟชั่นหนึ่งโดยเฉพาะ นักออกแบบรายอื่นๆ เช่น แอนนา-ซูย แข่งขันอยู่ในกลุ่มวัฒนธรรมย่อย เป็นเสื้อผ้าที่ผสมหลายเชื้อชาติเข้าด้วยกัน และใช้ แรงบันดาลใจจากเทคโนโลยี แอนนา-ซูย เรียกแนวทางของนางว่า “ลัทธิชนเผ่าชางกรุง” ซึ่งสะท้อน ให้เห็นโดยตรงว่าเป็นสไต์ลัลชนเผ่า

2.5.6 วิธีวิจัยแนวโน้มแฟชั่น

เมื่อใช้คำว่าแนวโน้มตามแฟชั่นสมัยใหม่ยุคที่สามเช่นนี้ ทำให้สภาพแวดล้อม สำหรับนักวิจัยแฟชั่นเกิดข้อมูลขึ้นหลายกลุ่ม และด้วยเหตุที่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้ยึดติดอยู่กับข้อบังคับทางสังคมมากเหมือนเมื่อก่อน จึงทำให้ทำนายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ ยาก ในแฟชั่นสมัยใหม่ยุคที่สาม โลกโปรเวสก็ว่ามีตรรกะสามอย่างซ้อนกันอยู่

1. ตรรกะตามสุนทรียศาสตร์
2. ตรรกะตามวิธีการผลิตเสื้อผ้าเชิงอุตสาหกรรม
3. ตรรกะการตัดสินใจตามรสนิยมส่วนตัวของผู้บริโภค

การวิจัยแนวโน้มแฟชั่นจึงมีข้อหนึ่งที่เป็นการแยกตรรกะทั้งสามนี้ออกจากกัน ในขณะที่โดยส่วนตัวจะชื่นชอบศิลปะตามสุนทรียะที่เห็นอยู่ในคอลเล็กชั่นของนักออกแบบก็ตาม นักวิจัยก็ต้องกระโดดข้ามการแสดงแบบแฟชั่นซึ่งอันที่จริงเป็นหลุมพราง แล้วหาให้ได้ว่าอะไรเป็น เสื้อผ้าส่วนที่สวมใส่ได้จริง มักจะขึ้นอยู่กับตรรกะตามวิธีการผลิตเชิงอุตสาหกรรม ที่ทำให้การผลิตคอลเล็กชั่นเป็นไปได้ที่จุดที่มีต้นทุนต่ำสุด และสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคตามวิถีการใช้

จริงๆ ได้เสื้อผ้าที่ผู้บริโภครายหนึ่งสวมใส่ได้อีกรายหนึ่งอาจสวมไม่ได้ นักวิจัยที่เข้าใจสุนทรียะการ
ผลิต และการสวมใส่ได้ตามทัศนะของผู้บริโภคจึงจะค้นพบแนวทางการออกแบบที่จะเป็นจริงได้

วิธีวิจัยแนวโน้มนำแฟชั่นประกอบด้วยสามขั้นตอน ดังนี้

- **การหาข้อมูล** : ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มนำแฟชั่นอาจมาจากหลายแหล่ง ได้แก่

1. การอ่านสิ่งตีพิมพ์ทางการค้า
2. การอ่านนิตยสารแฟชั่นนานาชาติ
3. การใช้บริการสำนักพยากรณ์
4. การซื้อปิ้ง ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง
5. การสัมภาษณ์ผู้จัดซื้อและผู้จัดการร้านค้าปลีก
6. การไปชมงานแสดงแฟชั่นในยุโรปและอเมริกา
7. การค้นคว้าจากเว็บไซต์

ยุโรปมักจะเป็นตัวจุดชนวนแฟชั่นแนวโน้มนำเสื้อผ้าพร้อมใส่ทั่วโลก ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้บริหารและนักออกแบบต้องจับตามองนักออกแบบแฟชั่นชั้นสูงในยุโรป เทปวีดีโอ
หรือวีดีโอดิจิทัล ของงานแสดงแฟชั่นสำคัญในยุโรปมีให้บอกรับเป็นสมาชิกจากบริการด้านแฟชั่น
กิจกรรมทั้งหลายในขั้นนี้ก็เพื่อสังเกตการณ์และนำเสนอข้อมูลผลที่พบ

- **การวิเคราะห์ข้อมูล** : การนำข้อมูลจากแหล่งดังกล่าวมารวบรวมหาแนวความคิดหลัก
หรือแนวโน้มนำ ตามกระบวนการที่เรียกว่า การสลายวัฒนธรรมให้เป็นนามธรรมอันเป็นกระบวนการ
หา ความคล้ายคลึงต่างๆ ในหมู่ผลิตภัณฑ์และแบบในคอลเล็คชั่นที่ได้มาจากแหล่งข้อมูลข้างต้น
ด้วยการนำองค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบ และความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเหล่านั้นใน
เสื้อผ้าชุดหนึ่งๆ มาเปรียบเทียบกัน และดูความคล้ายคลึงระหว่างชุดเสื้อผ้าอื่นๆ ความคล้ายคลึงอาจ
มาจากแนวความคิดหลักที่เป็นภาพหรือสัญลักษณ์อยู่ในผลิตภัณฑ์ดังนี้

1. แบบ โดยรวม เช่น มินิมัลลิสต์ หรือฟุ่มเฟือย คุณเป็นผู้หญิงหรือคุณเป็นผู้ชาย
เซ็กซี่หรือสุภาพ
2. โครงเรื่องหลัก หรืออารมณ์ เช่น เศรษฐกิจพอเพียงเพื่ออยู่รอด หรือมั่นคง
หรืออหิกร
3. ลักษณะการแกว่งตัวทางแฟชั่น เช่น จากขabanไปหาขาลีบ จากประโยชน์
ใช้สอยไปหาความเปล่าประโยชน์
4. สัดส่วนของชิ้นเสื้อผ้า ความยาวชายผ้าหรือความยาวรอยพับกางเกง การ
วางตำแหน่งราวสะเอว ความกว้างหรือความโป่งเสื้อผ้า
5. โครงร่างเงา ทรงกระบอก ทรงนาฬิกาทราย ทรงลิ้ม ทรงบลูซิ่ง

6. จุดเน้น เช่น ไหล่ หน้าอก สะเอว ด้านหลัง ขา
7. ความพอดีตัว เช่น กอдрักร่าง เว้นวรรคร่าง เน้นความโค้งเว้าร่าง
8. รายละเอียดเฉพาะตัว เช่น คอเสื้อ กระเป๋ ปกเสื้อ วิธีจัดแถบรัดสะเอว แขนเสื้อ หรือข้อมือเสื้อ

9. การทำรายละเอียดให้ผิดปกติ
10. เครื่องแต่งขอบเฉพาะ เช่น ลูกบิด ผ้าปก ผ้าปะ ผ้าลูกไม้ หรือสายร้อย
11. เครื่องเย็บปักถักร้อยเฉพาะ เช่น กระดุม ซิป หรือกระดุมกด
12. ประเภทผ้า เช่น ผ้าทอหรือผ้าถัก ผ้าขน หรือผ้ามันวาวเหมือนโลหะ
13. การแต่งผิวผ้า เช่น การย้อมสีเข้มขึ้นเป็นระดับ ๆ หรือการผ่า
14. ผ้าเฉพาะ เช่น ผ้าโปร่ง ผ้ากำมะหยี่ หรือผ้าเจอร์ซี
15. คัลเลอร์สตอรี

แนวโน้มนี้อาจนำไปรายงานอยู่ในรูปตามประเภทผลิตภัณฑ์ เช่น ชุดติดกัน หรือสูท หรือพาดข้ามประเภทผลิตภัณฑ์

- *การสังเคราะห์ข้อมูล* : การนำแนวโน้มาหาสู่ผู้ประกอบการตามเค้าลักษณะผู้บริโภค แต่เค้าลักษณะผู้บริโภคต้องก้าวไปไกลกว่าสถิติประชากร ไปหาลักษณะปลีกย่อยที่แตกต่างกันทางด้านปรัชญาส่วนตัวที่แสดงออกมาเป็นวิถีชีวิต กลุ่มสมาชิก ความนิยมและรสนิยม ท้ายที่สุดจึงรวบรวมองค์ประกอบต่าง ๆ มาผนวกเข้าด้วยกันแล้ววางแนวทางดำเนินการตามหลัก SP

อย่างไรก็ตาม นักออกแบบต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายสวมอะไร และต้องไหวตัวทันกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค การได้พบปะกับกลุ่มโฟกัส หรือกลุ่มผู้บริโภคเป็นระยะๆ เป็นวิธีที่ควิธีหนึ่งในการจับการเปลี่ยนแปลงเล็กๆ น้อยๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อการค้าตัดสินใจซื้อ

เพื่อให้ทีมนักออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามแนวโน้มแฟชั่นได้ทัน ทีมงานควรปรับปรุงเรื่องแนวโน้มเป็นระยะๆ และให้นักออกแบบเป็นผู้เตรียมงานแนวโน้ม ส่วนนี้ควรผนึกเข้าไปในแผนงานเพราะการวิจัยเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง, 2550)

2.6 การตัดต่อผ้าและการเย็บปะติด

2.6.1 ความหมายของการตัดต่อผ้าและการปะติด

การตัดต่อผ้า (Patchwork) คือ การนำผ้าที่มีรูปทรงตามต้องการมาเย็บต่อกันจนกลายเป็นผืนใหญ่ หรือเกิดเป็นลวดลาย

การเย็บปะติด (Appliqué) คือ การนำผ้ามาเจาะและตัดให้เกิดรูปแบบตามต้องการ เช่น ดอกไม้ ผลไม้ คน สิ่งของ นำมาปะติดและเย็บบนผ้าด้วยวิธีการสอย หรือเย็บด้วยจักรลงไปในผ้าอีกชิ้นหนึ่ง

2.6.2 ความเป็นมาของการตัดต่อผ้า

ก่อนเกิดอุตสาหกรรมผ้าในช่วงปฏิวัติอุตสาหกรรมในยุโรปในศตวรรษที่ 19 เสื้อผ้าถือเป็นสินค้าที่มีค่าที่ถูกใช้อย่างประหยัด เศษผ้าเล็กที่ถูกตัดทิ้งของผ้าไหมหรือผ้ากำมะหยี่หรือผ้าอื่นๆ ที่มีราคา จะถูกทำขึ้นมาใหม่ให้เป็นชิ้นใหญ่ขึ้น หรือชิ้นส่วนที่ยังใช้งานได้ของเสื้อผ้าง่าจะถูกตัดมาใช้ใหม่โดยการทำเสื้อผ้านี้หรือของใช้ในครัวเรือน การนำเครื่องนุ่งห่มที่เก่ากลับมาใช้ใหม่เป็นงานของคนธรรมดาและผู้ยากไร้ ดังนั้นผ้าจะถูกใช้จนกระทั่งไม่สามารถใช้งานได้ อะไรต่อได้อีก โบโร (Boro) ซึ่งแปลว่าผ้าจากเศษผ้าของประเทศญี่ปุ่นถือเป็นตัวอย่างที่ดีในการใช้ประโยชน์จากเศษผ้าเหลือใช้จนกลายเป็นงานศิลปะที่ควรค่าแก่การเก็บรักษา

การเสื่อมสภาพตามธรรมชาติของวัตถุดิบ โดยเฉพาะเมื่อเนื้อผ้าเปื่อยยุ่ยจากการใช้งาน นั้นทำให้งานผ้าต่อเหลือรอดเพียงเล็กน้อย อย่างเช่นงานผ้าต่อและงานปะผ้าที่เก่าแก่ชิ้นหนึ่งในช่วงศตวรรษที่ 11 คือผ้าห่อพระศพของพระราชินี Istemkeb ของประเทศอียิปต์ ซึ่งตอนนั้นถูกเก็บรักษาไว้ในพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติอียิปต์เมืองไคโร เป็นผ้าต่อข้อมรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสและตกแต่งขอบด้วยหนังเนื้อทราย ช่วงปีทศวรรษ 1920 ผ้าง่าแก่จำนวนมากถูกค้นพบที่ถ้ำพันพระในประเทศจีน บนเส้นทางสายไหม ในจำนวนหนึ่งเป็นผ้าต่อจากหลายชิ้น ผ้าแขวนขนาดใหญ่ทำจากผ้าไหมและผ้ายกดอกรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าหลายหลากสี ผ้าต่อส่วนบนใช้เป็นธงและมีผ้าไหมจับจีบในสี่เหลี่ยมผืนผ้าและสี่เหลี่ยมจัตุรัสเชื่อกันว่ามีอายุราว 1,200 ปี บ้างชี้แจงแสดงให้เห็นถึงโครงสร้างที่แปลกแตกต่าง มีการเย็บริมผ้าผิดด้านเหมือนกับเทคนิคที่เป็นที่รู้จักกันในปัจจุบันคือ การปะติดแบบอังกฤษ (English Piecing) ในยุโรปงานของ Anglo-Saxon สองชิ้นที่สร้างในช่วงศตวรรษที่ 8 ถึง 9 ถูกพบที่ Masseik , Limburg ในประเทศเบลเยียม ทั้งสองชิ้นถูกสร้างที่ตอนใต้ของประเทศอังกฤษ หนึ่งในนั้นเป็นเสื้อของนักบวชที่มีโครงสร้างจากชิ้นส่วนของผ้าไหม ผ้าคลุมเตียงที่เป็นงานผ้าต่อชิ้นเดียวที่เหลืออยู่นั้นอยู่ในหนังสือกลอนของฝรั่งเศสเล่มหนึ่งในช่วงศตวรรษที่ 12 หรือ 13 ซึ่งได้อธิบายไว้ว่าเป็นผ้าคลุมลายตารางหมากรุกที่ทำจากผ้าไหมสองชนิด

ในประเทศสวีเดนพบผ้าคลุมเตียงจากศตวรรษที่ 15 และบางชิ้นจากศตวรรษที่ 17 ถึงแม้จะไม่ทันช่วงบริษัท British East India Trading ที่ตั้งขึ้นในปี 1601 และตามมาด้วยบริษัทที่เหมือนกันในประเทศฝรั่งเศส ประเทศโปรตุเกส และประเทศฮอลแลนด์ ซึ่งเริ่มนำเข้าผ้าฝ้ายพิมพ์ลายจากประเทศอินเดียเข้าสู่ทวีปยุโรป ผ้าไหมพวกนี้ถูกนำมาใช้เหมือนเป็นผ้าเก่า กลายเป็นของ

ธรรมดาไป ในนิยายเรื่องการผจญภัยของกาลีเวอร์ของประเทศอังกฤษซึ่งตีพิมพ์ในปี 1726 ระบุว่า เสื้อผ้าที่กาลีเวอร์ใส่นั้นดูเหมือนผ้าต่อที่ทำโดยผู้หญิงชาวอังกฤษ

ในศตวรรษที่ 19 งานต่อผ้าเป็นเหมือนหัตถกรรมท้องถิ่นที่แพร่หลายออกไปในวงกว้างในยุโรปและอเมริกาเหนือ มีหลักฐานแสดงว่างานต่อผ้าได้เกิดขึ้นในออสเตรเลีย แอฟริกา และอินเดีย ซึ่งได้แรงจูงใจเริ่มแรกจากยุโรป ในตะวันออกไกล ในประเทศเกาหลีมีรูปแบบเฉพาะตัวของงานผ้าต่อชื่อ Pojagi เป็นสินค้าเศรษฐกิจที่ใช้ผ้าแพรบางมาต่อกัน ในปัจจุบันกลายเป็นรูปแบบงานศิลปะที่แพร่หลายไปในหลายๆประเทศ

2.6.3 ความเป็นมาของการปะผ้า

การตัดปะผ้ายุคแรกๆพบในตะวันออกกลาง ประเทศตุรกี อียิปต์ และตอนใต้ของไซบีเรีย ผ้าแขวนผนังและอานม้าถูกตกแต่งด้วยการตัดปะผ้าถูกค้นพบในอุโมงค์ฝังศพมีอายุอยู่ในราวศตวรรษที่ 5 การตัดปะผ้าสักหลาดได้ถูกผลิตโดยชนเผ่าเร่ร่อนในเอเชียกลางและไซบีเรีย ขณะที่ปลาในไซบีเรียและอเมริกาเหนือ โดยเฉพาะปลาแซลมอน ได้ถูกนำหนังมาใช้ตกแต่งการตัดผ้าเพื่อทำถุงหรือเครื่องนุ่งห่ม ผ้าตัดปะแขวนผนังที่สวยงามที่ตกแต่งด้วยลวดลายต้นไม้ สัตว์ นก และการเดินร่า ได้ถูกพบในหลุมศพประเทศอียิปต์มีอายุราวคริสตศตวรรษที่ 300 ถึง 1,000 ในช่วงยุคกลาง ยุโรปได้ใช้งานตัดปะผ้าในการตกแต่งบ้านเรือน เนื่องจากมันถูกเพราะใช้เวลาในการผลิตน้อย มันยังถูกใช้แทนป้ายและถูกประยุกต์ใช้เป็นสื่อคลุมของอัสวินเพื่อแสดงความหมายของความ เป็นมิตรหรือศัตรู ตั้งแต่ในยุคที่ผ้าขาดแคลนการตัดปะผ้า และการต่อผ้าเป็นการใช้ประโยชน์จาก ส่วนที่ดีของเสื้อผ้าเก่า

ในยุโรป ช่วงศตวรรษที่ 13 และ 14 งานตัดปะผ้ากลายเป็นงานที่ใช้กันในทางศาสนาเช่นเสื้อผ้าพิธี ผ้าปูโต๊ะพิธี แต่ในศตวรรษที่ 16 ได้นำมาใช้กับบุคคลทั่วไป โดยการนำมาทำเป็นของตกแต่งบ้านเช่น ผ้าแขวนผนัง พรม ม่าน ผ้าปูเก้าอี้ เป็นต้น ในประเทศฝรั่งเศสและอิตาลี หนังสือและผ้าห่านเช่นกำมะหยี่หรือไหมยกดอก ถูกใช้ในการตกแต่งผ้าตัดปะเข้ากับอานม้าโดยผ้าจะถูกทำให้แข็งโดยกาวและกระดาษและเย็บติดกับขอบของพื้นหลัง วิธีการนี้ถูกใช้ในการเย็บติดกับหนังสือ ด้วยการค้นพบเส้นทางเดินเรือไปยังประเทศอินเดีย ทำให้เกิดการค้าขายกับอินเดียขึ้น ภาพพิมพ์และผ้าพิมพ์ลายดอกได้เริ่มเข้าสู่ยุโรปในราวปี 1606 ผ้าชนิดใหม่ถูกตัดขึ้นและมีการดัดลวดลายดอกไม้ลงบนผ้า เทคนิคนี้เรียกว่า Broderie Perse โดยชื่อนี้ได้มาหลังจากการเย็บแบบเปอร์เซียได้เข้ามาในยุโรปช่วงศตวรรษที่ 12 และ 13

สักหลาดถูกใช้ในงานตัดปะผ้ามาหลายศตวรรษ เพราะคุณสมบัติที่ไม่ค่อยในขณะ การตัดขึ้นรูป มันยังถูกใช้ในการปูพื้น ทำถุง และทำอานอุฐูของชนเผ่าเร่ร่อนในเอเชียกลาง และยังถูกใช้ตกแต่งผ้าตัดปะในประเทศฮังการีและโปแลนด์ ในประเทศอิหร่านมีผ้าตัดปะที่ทำจาก

สักหลาด ผ้าฝ้าย หรือขนแกะ โดยใช้โลหะตกแต่ง หนังสือตัวและผิวหนังสือมีสมบัติเหมือนสักหลาด และถูกใช้ตกแต่งผ้าตัดปะในยุโรปตะวันออก ไชบีเลีย และอเมริกาเหนือ

ผ้าตัดปะไม่ได้ถูกใช้ในการตกแต่งเสมอไป มันขึ้นรูปได้ง่าย สามารถใช้ในการซ่อมแซมเสื้อผ้าเก่าได้ ตัวอย่างเช่นผ้าที่ใช้ตัดเสื้อผ้าของประเทศชูดานในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 ซึ่งคลุมเครื่องแบบด้วยชิ้นผ้าตัดปะผิวขรุขระ เพื่อเป็นสัญลักษณ์ของความอดอยากและต่ำต้อยตามคำสั่งของผู้นำกลุ่มทหาร หลังจากนั้นจำนวนทหารได้เพิ่มมากขึ้นผ้าแบบนี้ได้กลายมาเป็นเครื่องแบบทางการ ซึ่งตกแต่งด้วยสัญลักษณ์ที่ทำจากชิ้นผ้าตัดปะ (Caroline Crabtree and Christine Shaw, 2007)

2.6.4 การตัดต่อผ้า (Patchwork) และศิลปะการเย็บปะติด (Appliqué) ในประเทศไทย

จากการที่ประเทศไทยได้มีการติดต่อกับต่างประเทศ ทั้งในกลุ่มประเทศยุโรป และสหรัฐอเมริกา ไม่ว่าจะเป็นด้านการทูต การศึกษา การพาณิชย์ และการเผยแพร่ศาสนา ทำให้เกิดการลื่นไหลทางศิลปะและวัฒนธรรม ซึ่งงานศิลปหัตถกรรมการตัดต่อผ้าและการเย็บปะติด ก็ได้รับการเผยแพร่เข้ามาในประเทศไทยนานนับร้อยปี โดยมีขงขันนารีที่เดินทางเข้ามาเผยแพร่ศาสนาทางภาคเหนือของประเทศไทย และได้นำศิลปะการเย็บผ้าด้วยเทคนิคดังกล่าวเข้ามาถ่ายทอดให้ชาวเขาลวดลายก็เป็นที่รู้จักกัน ในชื่อ “ลายชาวเขา” ซึ่งเป็นการนำผ้าสีต่างๆ มาเย็บปะติดและตัดต่อเป็นลือ กระโปรง เครื่องใช้ เครื่องนุ่งห่ม ต่อมาได้มีการนำเศษผ้าไหมที่ทอขึ้นโดยชาวบ้านภาคเหนือมาตัดเป็นลวดลายดอกไม้แบบต่างๆ และนำไปเย็บปะติดกับเครื่องใช้ เครื่องนุ่งห่ม มาจนปัจจุบัน (จารุลักษณ์ สุทธิโชติ, 2540)

2.7 แหล่งที่มาของผ้าเหลือใช้

1. ผ้าเหลือใช้ที่มีขนาดใหญ่ หรือเป็นม้วน ได้แก่
 - ผ้าเหลือใช้จากการวางแบบตัดของโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่
 - ผ้าเหลือใช้จากคำสั่งซื้อของงานอุตสาหกรรม



ภาพที่ 2.6 ตัวอย่างผ้าเหลือใช้ที่มีขนาดใหญ่

2. ผ้าเหลือใช้ที่มีขนาดกลาง ได้แก่

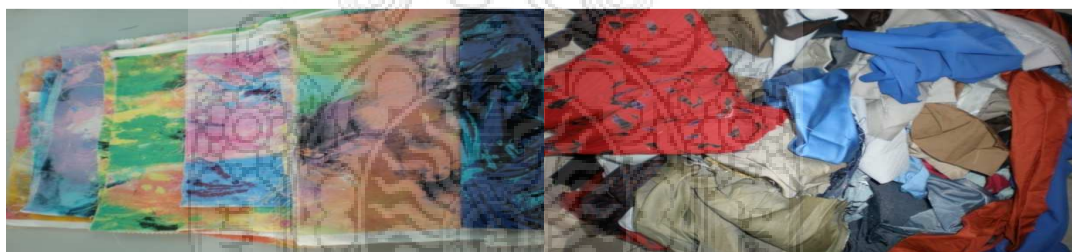
- ผ้าเหลือใช้จากการวางแบบตัดของอุตสาหกรรมขนาดย่อม



ภาพที่ 2.7 ตัวอย่างผ้าเหลือใช้ที่มีขนาดกลาง

3. ผ้าเหลือใช้ที่มีขนาดเล็ก หรือเศษผ้า ได้แก่

- ผ้าเหลือใช้จากสถาบันการศึกษาที่มีการเรียนการสอนด้านตัดเย็บเสื้อผ้า
- ผ้าเหลือใช้จากร้านตัดเย็บเสื้อผ้าทั่วไป
- ผ้าเหลือใช้จากร้านค้าผ้า หรือ ตัวอย่างผ้า

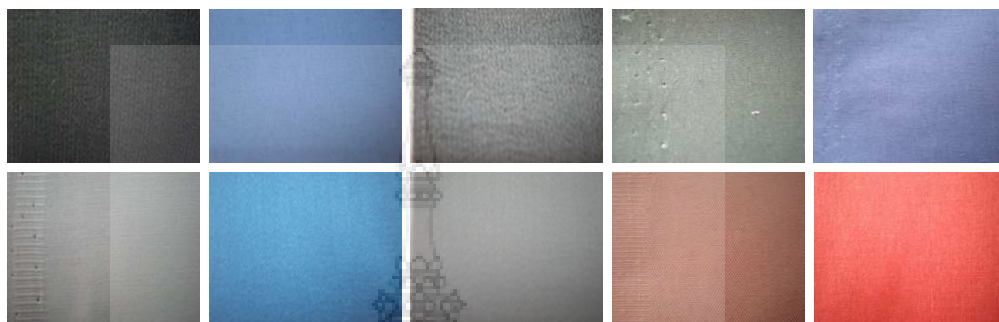


ภาพที่ 2.8 ตัวอย่างผ้าเหลือใช้ที่มีขนาดเล็ก

2.7.2 การคัดแยกผ้าเหลือใช้

ทำการคัดแยกโดยพิจารณาจากลายทอบนพื้นผ้า สามารถคัดแยกได้ดังนี้

1. ผ้าพื้นทอลายขัดชนิดบาง



ภาพที่ 2.9 ตัวอย่างผ้าเหลือใช้ทอลายขัดชนิดบาง

2. ผ้าพื้นทอลายขัดชนิดหนา



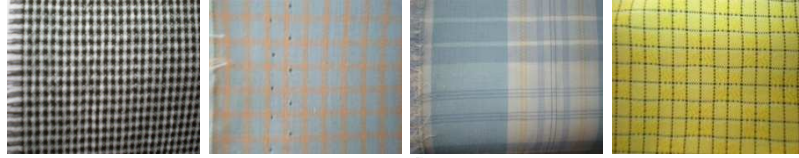
ภาพที่ 2.10 ตัวอย่างผ้าเหลือใช้ทอลายขัดชนิดหนา

3. ผ้าทอลายในตัว



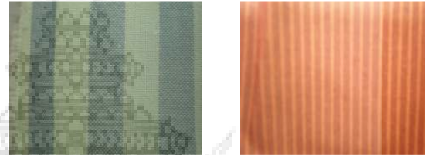
ภาพที่ 2.11 ตัวอย่างผ้าเหลือใช้ทอลายในตัว

4. ผ้าทอลายตาราง



ภาพที่ 2.12 ตัวอย่างผ้าเหลือใช้ทอลายตาราง

5. ผ้าทอลายทาง (ลายรี้ว)



ภาพที่ 2.13 ตัวอย่างผ้าเหลือใช้ทอลายทาง (ลายรี้ว)

6. ผ้าลายจุด



ภาพที่ 2.14 ตัวอย่างผ้าเหลือใช้ทอลายจุด

7. ผ้าพิมพ์ลาย



ภาพที่ 2.15 ตัวอย่างผ้าเหลือใช้พิมพ์ลาย

8. ผ้าตกแต่งอัดย่นด้วยความร้อน



ภาพที่ 2.16 ตัวอย่างผ้าเหลือใช้ตกแต่งอัดย่นด้วยความร้อน

9. ผ้ามัดย้อม



ภาพที่ 2.17 ตัวอย่างผ้าเหลือใช้แบบมัดย้อม

10. ผ้าฝ้ายพื้น



ภาพที่ 2.18 ตัวอย่างผ้าเหลือใช้ชนิดผ้าฝ้ายพื้น

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผ้าเหลือใช้ ในบทนี้กล่าวถึงวิธีวิจัยที่เลือกใช้ ซึ่งครอบคลุมถึงบริบทในการวิจัย ประชากร เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา โดยให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ข้อมูล และการจัดทำผลิตภัณฑ์ต้นแบบเป็นพิเศษ เนื่องจากเป็นงานวิจัยเชิงประยุกต์ (Applied Research) โดยการผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Causal Research) และการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เข้าไว้ด้วยกัน โดยการแบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ การเก็บข้อมูลเบื้องต้นของผู้บริโภคที่มีต่อการแปรรูปผลิตภัณฑ์ และการเก็บข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคหลังจากได้เห็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้เพื่อทำการศึกษาวิจัย ได้แก่ กลุ่มประชากรในสาขาอาชีพต่างๆ ที่อาศัยในเขตจังหวัดปริมณฑล 5 จังหวัด ได้แก่ นครปฐม สมุทรสาคร นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ มีจำนวนทั้งสิ้น 4,450,811 คน (กรมการปกครอง, 2551)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตปริมณฑล กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามานะ (Yamane, 1973 อ้างถึงใน มารยาท โยทองยศ และปราณี สวัสดิศรทรัพย์, 2552) สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) เพื่อเป็นตัวแทนของประชากร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \text{ ---- (3.1)}$$

- เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 N = ขนาดของประชากร
 e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

ในการศึกษาใช้ประชากรจำนวน 4,450,811 คน ประเมินความคลาดเคลื่อนจากตัวอย่างได้ 5% ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเท่ากับ 400 คน ซึ่งหาได้จาก

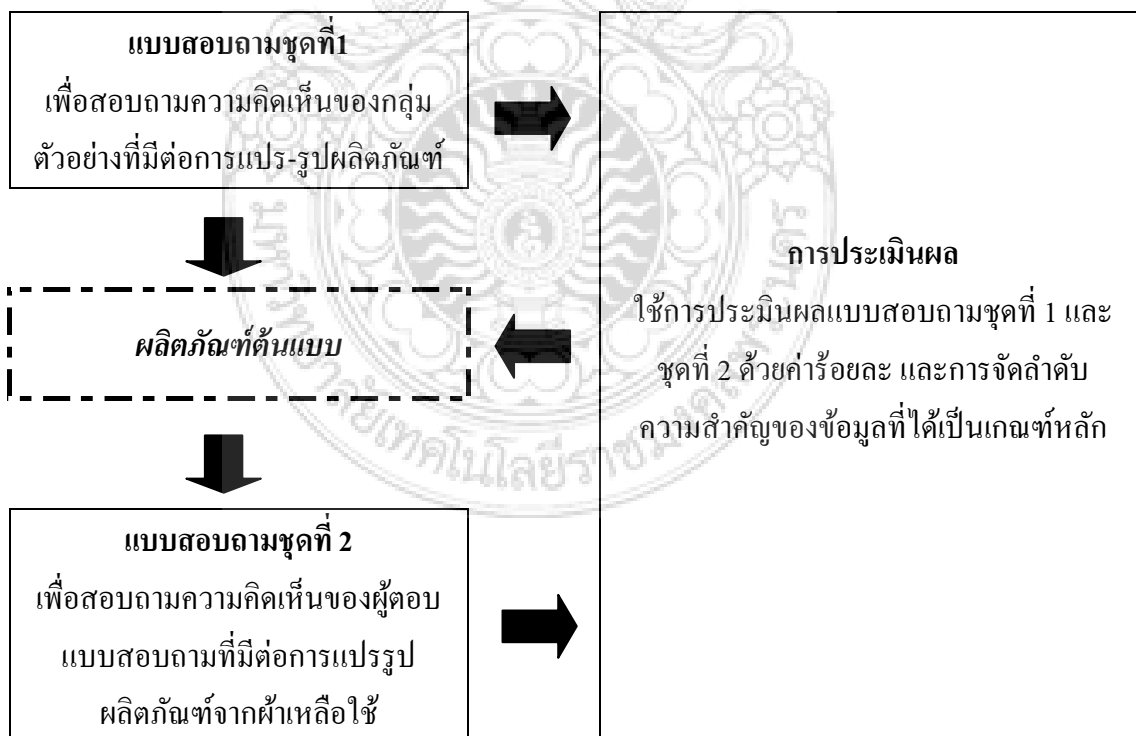
$$\begin{aligned}
 n &= \frac{4,450,811}{1 + \left\{ 4,450,811(0.05)^2 \right\}} \\
 &= \frac{4,450,811}{11,128.03} \\
 &= 399.96 \cong 400 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบ่งกลุ่มตามจังหวัดที่อยู่ในขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 80 คน
2. กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 80 คน
3. กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 80 คน
4. กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 80 คน
5. กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดนครปฐม จำนวน 80 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยคำถามที่ใช้เป็นคำถามปลายปิดที่มีลักษณะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยการศึกษาตามลำดับดังนี้



ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนการวิจัย

3.2.1 แบบสอบถามชุดที่ 1

เพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการแปรรูปผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นด้านประชากรศาสตร์ในเรื่อง เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้ และระดับการศึกษา ชนิดของแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการแปรรูปผลิตภัณฑ์และการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์จากผ้าเหลือใช้ โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ พื้นฐานความรู้เกี่ยวกับการแปรรูปผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ และตลาดที่ต้องการจากการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผ้าเหลือใช้ โดยใช้แบบสอบถามชนิดแบบสำรวจรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าเหลือใช้ แบ่งเป็น 2 ข้อ คือ ความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าเหลือใช้ และมูลค่าของผลิตภัณฑ์จากการแปรรูปผ้าเหลือใช้ ชนิดของแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามแนวปลายเปิด เกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ ในการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผ้าเหลือใช้

3.2.2 แบบสอบถามชุดที่ 2

เพื่อสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบ หลังจากที่ได้เห็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นด้านประชากรศาสตร์ในเรื่อง เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้ และระดับการศึกษา ชนิดของแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของ ลิเคิร์ต (Likert's Scale) เพื่อวัดความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบ โดยแบ่งตามความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ด้าน คือ ความสวยงาม เทคนิคในการแปรรูปผ้าเหลือใช้ การออกแบบตลาด การนำผลิตภัณฑ์ไปใช้งานจริง และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

ลักษณะของแบบสอบถามทั้ง 5 ด้านนี้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับมากที่สุดให้	5	คะแนน
ระดับมากให้	4	คะแนน
ระดับปานกลางให้	3	คะแนน
ระดับน้อยให้	2	คะแนน

ระดับน้อยที่สุดให้ 1 คะแนน

และมีการแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.50 - 5.00	หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.50 - 4.49	หมายถึง มีความพึงพอใจมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.50 - 3.49	หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.50 - 2.49	หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.49	หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าเหลือใช้หลังจากได้เห็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ แบ่งเป็น 3 ข้อ คือ การรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต้นแบบ และการประเมินราคาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ชนิดของแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามแนวปลายเปิด เกี่ยวกับปัญหา และข้อเสนอแนะที่มีต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่แปรรูปจากผ้าเหลือใช้

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

- **ข้อมูลปฐมภูมิ** เป็นการเก็บข้อมูลเอกสาร ด้านเทคนิค เกี่ยวกับการแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่มาจากผ้าเหลือใช้ ในภูมิภาคต่างๆ ของประเทศไทย และเทคนิคการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผ้าเหลือใช้ในต่างประเทศ

- **ข้อมูลทุติยภูมิ** ภาคนามใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม พร้อมทั้งชี้แจงแนวทางการตอบแบบสัมภาษณ์ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลด้วยตนเอง การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดนครปฐม จังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งดำเนินการเก็บข้อมูลแบ่งเป็น 2 ระยะ คือ

ระยะที่ 1 ตั้งแต่วันที่ 20 - 26 กุมภาพันธ์ 2552 แจกแบบสอบถามชุดที่ 1 เพื่อสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการแปรรูปผลิตภัณฑ์ เพื่อนำผลสำรวจที่ได้ มาทำการวิเคราะห์ สรุปความคิดเห็น ประเมินผล นำไปสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

ระยะที่ 2 ตั้งแต่วันที่ 15 - 21 มิถุนายน 2552 เป็นการแจกแบบสอบถามชุดที่ 2 เพื่อสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบ เพื่อทำการวิเคราะห์สรุปความคิดเห็น รวบรวม และประเมินผลด้านการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าเหลือใช้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเอกสาร โดยการรวบรวมเพื่อจัดหมวดหมู่ สังเคราะห์ข้อมูลให้เป็นระบบ เพื่อให้สะดวกต่อการศึกษาค้นคว้าความหมาย การวิเคราะห์ตามแบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และใช้หลักสถิติร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม ด้วยการสรุปประเด็น จัดกลุ่มแนวคิดให้เป็นระบบ และนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะของการพรรณนาวิเคราะห์



บทที่ 4

ผลการศึกษาและการอภิปราย

การศึกษาเรื่อง การแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผ้าเหลือใช้ มีวัตถุประสงค์เพื่อการประยุกต์เทคนิคในการต่อผ้า และการปะติดผ้ามาทำการเพิ่มมูลค่าให้กับผ้าเหลือใช้ เพื่อพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สิ่งทอให้กับตลาด ในรูปแบบของการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง โดยการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ การเก็บข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการแปรรูปผลิตภัณฑ์ และการเก็บข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างหลังจากได้เห็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

4.1 การเก็บข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการแปรรูปผลิตภัณฑ์

เพื่อศึกษาหาข้อมูลเชิงลึกในด้านความรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการแปรรูปผ้าเหลือใช้ ความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบ ลวดลายของผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าเหลือใช้ ตามแบบสอบถาม (ชุดที่ 1) ในภาคผนวก ก ผลการศึกษาคือเป็นดังนี้

4.1.1 ผลการศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถามชุดที่ 1

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบสอบถามในเรื่องของ เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้ และระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.1 ค่าร้อยละจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ชาย	32	8.0	2
หญิง	368	92.0	1
รวม	400	100.0	-

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88 และเพศชาย 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12

ตารางที่ 4.2 ค่าร้อยละจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่า 20 ปี	32	8.0	3
20 - 30 ปี	256	64.0	1
31 - 40 ปี	64	16.0	2
41 - 50 ปี	24	6.0	4
51 - 60 ปี	16	4.0	5
มากกว่า 60 ปี	8	2.0	6
รวม	400	100.0	-

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20 - 30 ปี 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 อันดับ 2 มีอายุอยู่ในช่วง 31 - 40 ปี 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 อันดับ 3 มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 อันดับ 4 มีอายุอยู่ในช่วง 41 - 50 ปี 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 อันดับ 5 มีอายุอยู่ในช่วง 51 - 60 ปี 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 กลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดมีช่วงอายุ มากกว่า 60 ปี 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4.3 ค่าร้อยละจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
โสด	280	69.3	1
สมรส	96	24.0	2
หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	24	6.7	3
รวม	400	100.0	-

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด 280 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 อันดับ 2 มีสถานภาพสมรส 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ เป็นกลุ่มที่น้อยที่สุด 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

ตารางที่ 4.4 ค่าร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	80	20.0	2
ปริญญาตรี	288	72.0	1
สูงกว่าปริญญาตรี	32	8.0	3
รวม	400	100.0	-

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72 อันดับ 2 มีการศึกษาค่าต่ำกว่าระดับปริญญาตรี 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8

ตารางที่ 4.5 ค่าร้อยละจำแนกตามอาชีพหลัก

อาชีพหลัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ	40	10.0
เอกชน/รัฐวิสาหกิจ	248	62.0
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	40	10.0
รับจ้าง	40	10.0
นักเรียน/นักศึกษา	32	8.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพหลักเอกชน/รัฐวิสาหกิจ 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 อันดับ 2 ประกอบด้วย 3 กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพหลักรับราชการ 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 อาชีพหลักค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 อาชีพหลักรับจ้าง 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด มีอาชีพหลักนักเรียน/นักศึกษา 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8

ตารางที่ 4.6 ค่าร้อยละจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	48	12.0	3
5,001 - 10,000 บาท	72	18.0	2
10,001 - 15,000 บาท	192	48.0	1
15,001 - 20,000 บาท	24	6.0	5
20,001 - 25,000 บาท	32	8.0	4
มากกว่า 25,000 บาท	32	8.0	4
รวม	400	100.0	-

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 อันดับ 2 มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 อันดับ 3 มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 อันดับ 4 มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และมีรายได้มากกว่า 25,000 บาท 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการแปรรูปผลิตภัณฑ์ผ้าเหลือใช้และการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่มาจากการแปรรูปผ้าเหลือใช้ ผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.7 พื้นฐานความรู้เกี่ยวกับการแปรรูปผลิตภัณฑ์

ความรู้เกี่ยวกับการแปรรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
มี	376	94.0	1
ไม่มี	24	6.0	2
รวม	400	100	-

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการแปรรูปผลิตภัณฑ์ 376 คน คิดเป็นร้อยละ 94 และไม่มีความรู้เกี่ยวกับการแปรรูปผลิตภัณฑ์ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ตารางที่ 4.8 การตัดสินใจเลือกประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมในการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผ้าเหลือใช้

ประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า / เครื่องแต่งกาย	352	88.0	1
ผลิตภัณฑ์เครื่องเรือน	16	4.0	2
ผลิตภัณฑ์เครื่องนอน	8	2.0	3
ผลิตภัณฑ์เครื่องตกแต่งบ้าน	16	4.0	2
ผลิตภัณฑ์ของใช้เบ็ดเตล็ด	8	2.0	3
รวม	400	100.0	-

จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษา พบว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมในการแปรรูปผ้าเหลือใช้ คือ ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88 อันดับ 2 มี 2 กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องเรือน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องตกแต่งบ้าน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมในการแปรรูปผ้าเหลือใช้ที่น้อยที่สุด มี 2 กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องนอน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้เบ็ดเตล็ด 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4.9 การตัดสินใจเลือกตลาดที่เหมาะสมในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ผ้าเหลือใช้

ตลาดที่เหมาะสม	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ตลาดขายดอกไม้	8	2.0	3
ตลาดขายจักรราสี	344	86.0	1
ตลาดขายนักยัตร	24	6.0	2
ตลาดขายฤดูกาล	24	6.0	2
รวม	400	100.0	-

จากตารางที่ 4.9 ผลการศึกษา พบว่า ตลาดที่เหมาะสมในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ผ้าเหลือใช้ คือ ตลาดขายจักรราสี 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86 อันดับ 2 มี 2 กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ตลาดขายนักยัตร 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และตลาดขายฤดูกาล 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และตลาดที่เหมาะสมในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ผ้าเหลือใช้ที่น้อยที่สุด คือ ตลาดขายดอกไม้ 8 คน คิดเป็นร้อยละ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จากผ้าเหลือใช้ แบ่งเป็น 2 ข้อ คือ ความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากการแปรรูปผ้าเหลือใช้ และความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อมูลค่าของผลิตภัณฑ์จากการแปรรูปผ้าเหลือใช้ ผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 4.10 ความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากการแปรรูปผ้าเหลือใช้

หัวข้อที่เลือก	เลือกคำตอบนี้		ไม่เลือก		ร้อยละ	ลำดับ
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ		
คุณภาพ	240	60	160	40	100	2
การออกแบบ	368	92	32	8	100	1
ความคิด สร้างสรรค์	232	58	168	42	100	3
ราคา	136	34	264	66	100	4
วัสดุที่ใช้	120	30	280	70	100	5
ประโยชน์ใช้สอย	120	30	280	70	100	5

หมายเหตุ: ผลการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เทียบทุกรายการจากร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการประเมิน

จากตารางที่ 4.10 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าเหลือใช้จากการออกแบบมากที่สุด 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92 อันดับ 2 คือ คุณภาพ 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และอันดับ 3 คือ ความคิดสร้างสรรค์ 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58

ตารางที่ 4.11 การประเมินมูลค่าของผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าเหลือใช้

มูลค่าผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่า 500 บาท	272	68.0	1
501 - 1,000 บาท	104	26.0	2
1,001 - 2,000 บาท	16	4.0	3
2,001 - 3,000 บาท	8	2.0	4
3,001 - 4,000 บาท	0	0	-
4,000 บาท ขึ้นไป	0	0	-
รวม	400	100	-

จากตารางที่ 4.11 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างประเมินมูลค่าของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าเหลือใช้ มีมูลค่าต่ำกว่า 500 บาทมากที่สุด 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 อันดับ 2 มีมูลค่า 501 - 1,000 บาท 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 อันดับ 3 มีมูลค่า 1,001 - 2,000 บาท 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 อันดับ 4 มีมูลค่า 2,001 - 3,000 บาท 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตอนที่ 4 แบบสอบถามแนวปลายเปิด เกี่ยวกับปัญหา และข้อเสนอแนะ ในการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผ้าเหลือใช้

ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะให้มีการนำเสนอรูปแบบการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผ้าเหลือใช้ให้มีความทันสมัย และแตกต่างจากผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าเหลือที่มีอยู่ในท้องตลาด ตลอดจนให้มีการปรับปรุงรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปให้เป็นที่ยอมรับ เพื่อให้ผู้ใช้งานเกิดความภาคภูมิใจและพึงพอใจ

4.1.2 การอภิปรายผลข้อมูลจากแบบสอบถามชุดที่ 1

จากผลการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างจาก 5 จังหวัดปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 88 เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 20-40 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงาน ประกอบอาชีพในบริษัทเอกชนและรัฐวิสาหกิจถึงร้อยละ 62 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-15,000 บาท จาก

ข้อมูลเบื้องต้นนี้สามารถกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเมื่อแบ่งตามพฤติกรรมการบริโภคจะผสมผสานกันระหว่าง Generation X และ Generation Y เป็นกลุ่มบุคคลที่อยู่ในมีกำลังซื้อ ตอบได้การซื้อสินค้าอย่างทันทีทันใด ลักษณะพฤติกรรมชอบอะไรง่าย ๆ ไม่ต้องเป็นทางการ และเป็นกลุ่มหนึ่งที่สามารถนำมาใช้เป็นตัวชี้วัดการประเมินแนวโน้มของแฟชั่น และผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี กลุ่มตัวอย่างมีแนวคิดที่เสื้อผ้าไม่สามารถนำมาใช้เพื่อการแปรรูปให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดี และการประเมินมูลค่าของผลิตภัณฑ์แปรรูปเสื้อผ้าเหลือใช้มีราคาไม่สูงนัก กล่าวคือประเมินว่าราคาผลิตภัณฑ์ไม่เกิน 500 บาทต่อผลิตภัณฑ์ 1 ชิ้น แต่ผู้บริโภคก็เปิดรับแนวคิดในการนำเสื้อผ้ามาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ หรือตกแต่งเป็นส่วนประกอบผลิตภัณฑ์

รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เชื่อว่าเสื้อผ้าเหลือใช้ น่าจะมีการนำมาเพื่อแปรรูปได้ ส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายมากถึงร้อยละ 88 มีเพียงบางส่วนเท่านั้นที่เชื่อว่าเสื้อผ้าเหลือใช้จะสามารถนำไปเป็นส่วนประกอบหรือแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น เครื่องเรือน หรือ เครื่องใช้ตกแต่งในบ้าน เป็นต้น เนื่องจากเชื่อว่าเสื้อผ้าเหลือใช้จะต้องเป็นเสื้อผ้าชิ้นเล็ก ๆ เท่านั้น การนำมาประกอบขึ้นเป็นผ้าผืนใหญ่เพื่อใช้งานในหน้าที่อื่นๆ เป็นการยาก และไม่มีความสะดวกด้านการใช้งาน

ในด้านลวดลายผู้บริโภคมีความเห็นว่าควรนำมาทำเป็นลวดลายต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ลวดลายที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ และคิดว่าควรนำมาใช้ในการทำผลิตภัณฑ์จากเสื้อผ้ามากที่สุดคือลายจักรรสี เนื่องจากลายลักษณะนี้เป็นที่นิยมและสื่อถึงตัวตนของผู้ใช้งานที่เกิดในราศีต่างๆ ได้เป็นอย่างดี รูปลักษณ์จะดูล้าลอง ไม่เป็นทางการ สามารถใช้งานได้ตลอดทั้งปีซึ่งตรงกับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคของ Generation X และ Y ที่ไม่ชอบอยู่ในกรอบ และไม่ชอบเงื่อนไข (Philip, 2001) ส่วนลายนักยตร์ ลายตามฤดูกาล และลายดอกไม้ มีการใช้งานที่เป็นทางการและเปลี่ยนตามสภาพสังคม มีการใช้งานจำกัดในช่วงระยะเวลาหนึ่งๆ เท่านั้น

แต่อย่างไรก็ดีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก็ไม่ได้ขึ้นกับลวดลายเพียงอย่างเดียว ยังขึ้นกับปัจจัยด้านอื่นๆ อีก ได้แก่การออกแบบผลิตภัณฑ์มีความสำคัญเป็นอันดับ 1 มีผลต่อการตัดสินใจร้อยละ 92 เพราะทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย ตรงความต้องการใช้ประโยชน์ และยังสามารถใช้เป็นเครื่องประดับหรือองค์ประกอบเสริมต่อการใช้งานของผู้บริโภคได้ คุณภาพกับความคิดสร้างสรรค์ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำให้ได้สินค้าที่มีรูปลักษณ์และต่อยอดแนวคิดเพื่อความสมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจร้อยละ 60 และ 58 ตามลำดับนอก จากนี้ราคาและการใช้ประโยชน์ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคไม่ได้มองข้าม โดยเฉพาะในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน

สำหรับข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเสนอให้มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผ้าเหลือใช้ให้มีความทันสมัย และแตกต่างจากผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าเหลือใช้ที่มีอยู่ในท้องตลาด ตลอดจนให้มีการปรับปรุงรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปให้เป็นที่ยอมรับ เพื่อให้ผู้ใช้งานเกิดความภาคภูมิใจและพึงพอใจ

4.2 การทำผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

จากผลการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นนำมาเลือกเศษผ้าเหลือใช้ขนาดเล็ก จากร้านค้าผ้าที่มีลักษณะและลวดลายดังนี้

4.2.1 กลุ่มผ้าเหลือใช้ที่เลือกใช้ทำผลิตภัณฑ์

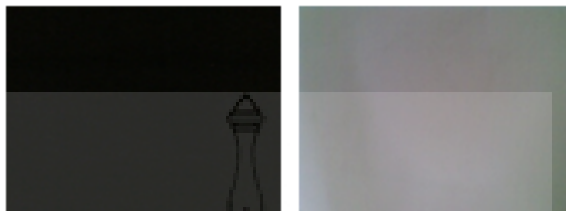
1. กลุ่มผ้าที่ใช้ทำลวดลายหลักของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผ้าลินินพิมพ์ลาย และผ้าฝ้ายพิมพ์ลาย



ภาพที่ 4.1 เศษผ้าเหลือใช้ประเภทลวดลาย

2. กลุ่มผ้าที่ใช้เป็นส่วนพื้นของผลิตภัณฑ์ (ตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าทั้งหมด) ได้แก่ ผ้าฝ้าย

พื้น



ภาพที่ 4.2 เศษผ้าเหลือใช้ประเภทผ้าพื้น



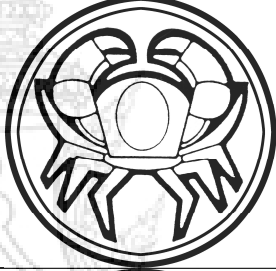




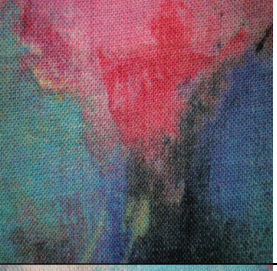


4.2.2 การจัดกลุ่มสัมพันธ์ระหว่างลวดลายและเศษผ้าเหลือใช้

ในการศึกษาทำการหาข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างสี กับลวดลาย (____, 2521) เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบในการออกแบบได้ผลดังแสดงในตารางที่ 4.12



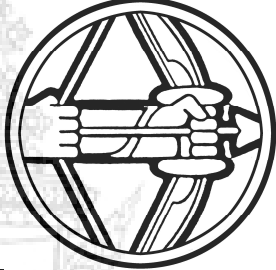
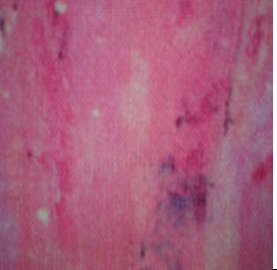




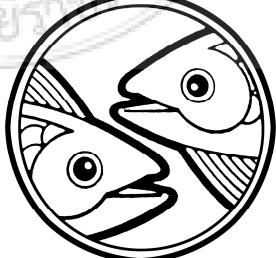

ตารางที่ 4.12 แนวความคิดจักรราศีกับการเลือกใช้เศษผ้า

ราศี	วันที่	สีประจำราศี	สัญลักษณ์	ผ้าเหลือใช้ที่เลือก
เมษ	21 มีนาคม – 20 เม.ษ.	สีแดง		
พฤษภ	21 เมษายน – 21 พฤษภาคม	สีฟ้า สีม่วง สีคราม		

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ราศี	วันที่	สีประจำราศี	สัญลักษณ์	ผ้าเหลือใช้ที่เลือก
เมถุน	22 พฤษภาคม – 21 มิถุนายน	สีเงิน สีเขียวสว่าง สีเหลือง		
กรกฎ	22 มิถุนายน – 22 กรกฎาคม	สีเขียวสด สีแดง		
สิงห์	23 กรกฎาคม – 23 สิงหาคม	สีทอง สีเหลือง สีเขียว		
กันย์	24 สิงหาคม – 23 กันยายน	สีเขียวมรกต สีขาว		
ตุลย์	24 กันยายน – 23 ตุลาคม	สีน้ำเงินน้ำ ทะเล สีน้ำตาล สีม่วง		

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ราศี	วันที่	สีประจำราศี	สัญลักษณ์	ผ้าเหลือใช้ที่เลือก
พิจิก Scopio	24 ตุลาคม – 22 พฤศจิกายน	สีแดงเข้ม สีเลือดหมู สีม่วง		
ธนู	23 พฤศจิกายน – 21 ธันวาคม	สีม่วง สีชมพู		
มังกร	22 ธันวาคม – 20 มกราคม	สีม่วง สีเทา สีเขียว สีดำ		
กุมภ์	21 มกราคม – 19 กุมภาพันธ์	สีฟ้าเข้ม		
มีน	20 กุมภาพันธ์ – 20 มีนาคม	สีเขียวน้ำทะเล สีม่วงสด		

4.2.3 การประยุกต์เทคนิคการตัดต่อผ้า (Patchwork) และการปะติดผ้า (Appliqué) เพื่อสร้างลวดลายบนชิ้นงานต้นแบบ

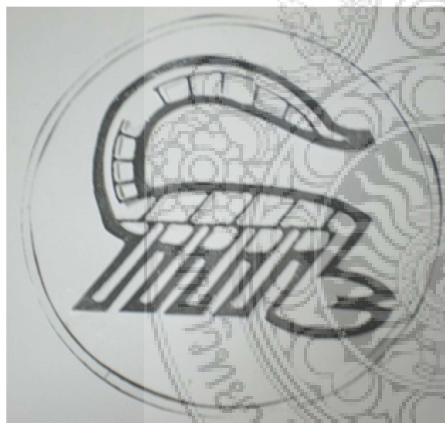
ในการศึกษาทำการเลือกลวดลายและเศษผ้าดังตารางที่ 4.12 และนำมาผ่านเทคนิคการตัดต่อผ้า (Patchwork) และการปะติดผ้า (Appliqué) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้



1. เลือกลายภาพประจำราศี



2. เลือกผ้าที่มีสีประจำราศี



3. ตัดแยกขอบส่วนนอกรออกจากพื้นของลาย
เรียบร้อย ปะติดส่วนพื้นลายลงบนผ้า



4. แสดงส่วนที่ดึงแยกออกจากกัน ส่วนที่ติด
กับผ้าจะเป็นส่วนพื้นภาพลาย



5. ปะติดส่วนของพื้นลายนลงบนผ้า



6. ตัดแยกชิ้นส่วนของพื้นลายออก



7. ตัดขอบผ้าขอบนอกของภาพลายออกให้ห่างจากภาพลาย ประมาณ 0.5 เซนติเมตร เพื่อพับเก็บริมผ้า



8. แสดงส่วนผ้าด้านหลังภาพ



9. พับเก็บริมผ้า (ควรใช้ปากคีบช่วย)



10. ส่วนนอกของภาพลาย



11. พับเก็บริมผ้าแต่ละชิ้นส่วน



12. นำส่วนของขอบลายมาประกอบ



13. นำส่วนของพื้นลายที่เก็บริมแล้ว มาประกอบ ดังภาพ



14. วางชิ้นส่วนต่างๆ ของพื้นลายให้ ตรงตำแหน่ง



15. ชิ้นงานสำเร็จรูป

เมื่อได้ชิ้นงานสำเร็จในแต่ละราศีแล้ว สามารถนำมาปะติด และตกแต่งลงบนชุดสำเร็จเพื่อเพิ่มความโดดเด่นให้กับชิ้นงานต้นแบบดังแสดงในภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.3 การนำเทคนิคการตัดต่อผ้า (Patchwork) และการปะติดผ้า (Appliqué) มาใช้ในการแปรรูปเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

4.3 การเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการแปรรูปผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ และการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์จากผ้าเหลือใช้

เพื่อศึกษาหาข้อมูลเชิงลึกในด้านความพึงพอใจและการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าเหลือใช้ที่ผ่านการแปรรูปด้วยเทคนิคการตัดต่อ และการปะติดผ้า โดยวิเคราะห์ผลจากแบบสอบถามตามภาคผนวก ก แบบสอบถาม (ชุดที่ 2) ในแง่ของความสวยงามของผลิตภัณฑ์ และลดความเหมาะสมของเทคนิคการแปรรูป ความสามารถในการใช้งานจริง และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับรู้และการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างต่อผลิตภัณฑ์แปรรูป การประเมินมูลค่าของผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ผลการศึกษาเป็นดังนี้

4.3.1 ผลการศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถามชุดที่ 2

คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการแปรรูปผลิตภัณฑ์ และการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์จากผ้าเหลือใช้ โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ พื้นฐานความรู้เกี่ยวกับการแปรรูปผลิตภัณฑ์ บทบาทของผู้เลือกประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ผ้าเหลือใช้ และบทบาทของผู้เลือกลดความเหมาะสมในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ผ้าเหลือใช้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องของ เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้ และระดับการศึกษา ผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.13 คำร้อยละจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ชาย	32	8.0	2
หญิง	368	92.0	1
รวม	400	100.0	-

จากตารางที่ 4.13 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92 และเพศชาย 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8

ตารางที่ 4.14 ค่าร้อยละจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่า 20 ปี	8	2.0	5
20 - 30 ปี	280	70.0	1
31 - 40 ปี	64	16.0	2
41 - 50 ปี	24	6.0	3
51 - 60 ปี	16	4.0	4
มากกว่า 60 ปี	8	2.0	
รวม	400	100.0	-

จากตารางที่ 4.14 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20 - 30 ปี 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 อันดับ 2 มีอายุอยู่ในช่วง 31 - 40 ปี 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 อันดับ 3 มีอายุอยู่ในช่วง 41 - 50 ปี 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 อันดับ 4 มีอายุอยู่ในช่วง 51 - 60 ปี 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 กลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดมีช่วงอายุ มากกว่า 60 ปี 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และต่ำกว่า 20 ปี 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4.15 ค่าร้อยละจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
โสด	272	68.2	1
สมรส	96	24.0	2
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	32	7.8	3
รวม	400	100	-

จากตารางที่ 4.15 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.2 อันดับ 2 มีสถานภาพสมรส 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ เป็นกลุ่มที่น้อยที่สุด 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตารางที่ 4.16 ค่าร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	6.0	3
ปริญญาตรี	296	74.0	1
สูงกว่าปริญญาตรี	80	20.0	2
รวม	400	100.0	-

จากตารางที่ 4.16 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74 อันดับ 2 มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ตารางที่ 4.17 ค่าร้อยละจำแนกตามอาชีพหลัก

อาชีพหลัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
รับราชการ	48	12.0	2
เอกชน / รัฐวิสาหกิจ	264	66.0	1
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	40	10.0	3
รับจ้าง	32	8.0	4
นักเรียน / นักศึกษา	8	2.0	5
รวม	400	2.0	-

จากตารางที่ 4.17 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพหลักเอกชน/รัฐวิสาหกิจ 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 อันดับ 2 มีอาชีพหลักรับราชการ 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 อันดับ 3 มีอาชีพหลักค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 อันดับ 4 มีอาชีพหลักรับจ้าง 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด มีอาชีพหลักนักเรียน / นักศึกษา 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4.18 ค่าร้อยละจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	16	4.0	4
5,001 - 10,000 บาท	16	4.0	4
10,001 - 15,000 บาท	216	54.0	1
15,001 - 20,000 บาท	88	22.0	2
20,001 - 25,000 บาท	16	4.0	4
มากกว่า 25,000 บาท	48	12.0	3
รวม	400	100.0	-

จากตารางที่ 4.18 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 อันดับ 2 มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 อันดับ 3 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 กลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด มี 3 กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และมีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ตอนที่ 2 แบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของ ลิเคิร์ท (Likert's Scale) เพื่อวัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

ความคิดเห็น	\bar{X}	S.D.	ความพอใจ ต่อผลิตภัณฑ์	ลำดับ
1. ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ต้นแบบ	4.22	0.73	มาก	4
2. ความเหมาะสมของเทคนิคในการนำผ้าเหลือ ใช้มาแปรรูป เข้ากับเสื้อผ้า - เครื่องแต่งกาย	4.66	0.62	มากที่สุด	1
3. ความแปลกใหม่ของการออกแบบรูปลวดลาย ของผ้าเหลือใช้ที่นำมาแปรรูป	4.52	0.78	มากที่สุด	2
4. ความสามารถของผลิตภัณฑ์ต้นแบบเพื่อใช้ งานจริง	4.24	0.76	มาก	3
5. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ต้นแบบ	4.14	0.75	มาก	5

จากตารางที่ 4.19 ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความสวยงามของผลิตภัณฑ์ต้นแบบ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$) ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความเหมาะสมของเทคนิคในการนำผ้าเหลือใช้มาแปรรูป เข้ากับเสื้อผ้า - เครื่องแต่งกาย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$) ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความแปลกใหม่ของการออกแบบรูปลวดลายของผ้าเหลือใช้ที่นำมาแปรรูป อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$) ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความสามารถของผลิตภัณฑ์ต้นแบบเพื่อใช้งานจริง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$) และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต้นแบบ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$)

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าเหลือใช้ หลังจากได้เห็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ แบ่งเป็น 3 ข้อ คือ การรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต้นแบบ และราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม ประเมินว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

ตารางที่ 4.20 การรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าเหลือใช้

การรับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ทราบ	152	38.0	2
ไม่ทราบ	248	62.0	1
รวม	400	100.0	-

จากตารางที่ 4.20 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าผลิตภัณฑ์ต้นแบบแปรรูปมาจากผ้าเหลือใช้ 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 และทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าเหลือใช้ 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38

ตารางที่ 4.21 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

การตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ไม่ซื้อ	8	2.0	2
ซื้อ	392	98.0	1
รวม	400	100.0	-

จากตารางที่ 4.21 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต้นแบบ 392 คน คิดเป็นร้อยละ 98 และ กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4.22 การประเมินราคาที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าเหลือใช้

มูลค่าของผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่า 500 บาท	8	2.0	5
501 - 1,000 บาท	8	2.0	5
1,001 - 2,000 บาท	120	30.0	2
2,001 - 3,000 บาท	162	42.0	1
3,001 - 4,000 บาท	56	14.0	3
มากกว่า 4,000 บาท	40	10.0	4
รวม	400	100.0	-

จากตารางที่ 4.22 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างประเมินราคาที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าเหลือใช้ มีมูลค่า 2,001 - 3,000 บาท มากที่สุด 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42 อันดับ 2 มีมูลค่า 1,001 - 2,000 บาท 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 อันดับ 3 มีมูลค่า 3,001 - 4,000 บาท 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 กลุ่มตัวอย่างประเมินราคาที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าเหลือใช้น้อยที่สุด 2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ มีมูลค่า ต่ำกว่า 500 บาท 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และมีมูลค่า 501 - 1,000 บาท 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตอนที่ 4 แบบสอบถามแนวปลายเปิด เกี่ยวกับปัญหา และข้อเสนอแนะ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ที่แปรรูปจากผ้าเหลือใช้

ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะให้มีการเผยแพร่วิธีการ และเทคนิค ของผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่แปรรูปจากผ้าเหลือใช้ และแนะนำให้มีการนำผ้าเหลือใช้มาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น เช่น ชุดเครื่องนอน เครื่องประดับ

4.3.2 การอภิปรายผลข้อมูลจากแบบสอบถามชุดที่ 2

จากข้อมูลทั้งหมดในระยาะที่ 1 ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์และจัดทำเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบประเภทเครื่องแต่งกาย ด้วยลวดลายจักรราสี และนำเทคนิคการตัดต่อผ้า และการปะติดผ้าที่เป็นที่นิยมในต่างประเทศมาประยุกต์ใช้กับวัฒนธรรมการแต่งกายของประเทศไทย ได้เครื่องแต่งกายที่มีลักษณะดังภาพที่ 4.3 เมื่อนำไปให้กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เดิมประเมินความพึงพอใจต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่ทำการจัดสร้างขึ้นมา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเทคนิคที่ใช้ คือเทคนิคการตัดต่อ และการปะติดผ้าในระดับที่มากที่สุด เนื่องจากเห็นว่าเป็นเทคนิคที่สามารถนำมาสร้างสรรค์ผลงานให้มีความสวยงาม แปลกใหม่และดูทันสมัย สามารถนำไปใช้งานได้จริง มีความทันสมัยตอบสนองต่อการใช้งานของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง เมื่อประเมินมูลค่าของผลิตภัณฑ์ พบว่า สามารถเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์จากเดิมที่ทำการประเมิน คือไม่เกิน 500 บาท เป็นมูลค่า 2,001 – 3,000 บาท แสดงว่าเทคนิคการตัดต่อผ้าและการปะติดผ้าเป็นเทคนิคที่น่าสนใจสามารถนำมาใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์จากเศษผ้าได้เป็นอย่างดี

4.4 อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการศึกษาระยะนี้ได้ดังนี้ ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการแปรรูปผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และเป็นที่ต้องการของตลาด ดังนั้นในการนำเทคนิคในการตัดต่อผ้าและการปะติดผ้า มาใช้ในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ จึงต้องอาศัยหลักการออกแบบเบื้องต้น ซึ่งประกอบด้วย

1. การกำหนดลักษณะพิเศษจำเพาะ คือ การนำผ้าเหลือใช้มาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์
2. การออกแนวความคิด คือ การนำเทคนิคการตัดต่อผ้าและการปะติดผ้า เป็นแนวคิดหลัก และตั้งสมมุติฐาน สำหรับการเก็บข้อมูลครั้งที่ 1 เพื่อ สำนวณรูปแบบผลิตภัณฑ์ และลวดลายที่เหมาะสมในการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ
3. การเลือกแนวความคิด คือ การเก็บข้อมูลครั้งที่ 1 สำนวณความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาแนวทางที่เหมาะสมที่สุดในการประยุกต์ใช้เทคนิคการตัดต่อผ้าและการปะติดผ้า ให้มีความกลมกลืนกับรูปแบบของ ผลิตภัณฑ์ และลวดลายที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเป็นเหมาะสมที่สุด คือ รูปแบบผลิตภัณฑ์ กลุ่มเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย และ ลวดลายจักรราสี
4. การทดสอบแนวความคิด คือ การนำข้อมูลที่ไ้การวิเคราะห์การเก็บข้อมูลครั้งที่ 1 จัดทำการทดลองตัดเย็บชุดต้นแบบ และทดลองใช้เทคนิคการตัดต่อผ้าและการปะติดผ้า มาทำการตกแต่งบนชุดต้นแบบ โดยใช้ลวดลายจักรราสี

5. การกำหนดลักษณะจำเพาะผลิตภัณฑ์เชิงเทคนิค คือ ข้อจำกัดของชิ้นผ้าเหลือใช้ ซึ่งนอกจากจะมีขนาดค่อนข้างเล็ก มีการคละลวดลาย และสีสันทึ่ค่อนข้างหลากหลาย ดังนั้น การที่จะนำเทคนิคการตัดต่อผ้าและการปะติดผ้า มาใช้ในการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ จะต้องอาศัยพื้นฐานการออกแบบผลิตภัณฑ์ ทั้ง 5 ประการ ได้แก่ ความซ้ำซ้อน (Repetition) ความกลมกลืน (Harmony) ความตรงกันข้าม (Contrast) จังหวะ (Rhythm) และเอกภาพ (Unity) เพื่อผนวกองค์ประกอบของเนื้อผ้า สีสันทึ่ และลวดลาย ให้ผสานเข้ากับเทคนิคการแปรรูปที่เลือกใช้ เพื่อให้ได้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

6. การทำต้นแบบและแม่แบบ คือ การรวบรวมของกระบวนการความคิด และเทคนิคทั้งหมดจากการศึกษาวิจัย มาจัดทำเป็นผลิตภัณฑ์ชุดต้นแบบ ทั้ง 9 ชุด เพื่อนำเสนอต่อกลุ่มตัวอย่าง และการเก็บข้อมูล ครั้งที่ 2 เพื่อสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ได้ผลการศึกษา ดังนี้

จากผลการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบ เมื่อทำการเปรียบเทียบการประเมินราคาของกลุ่มตัวอย่างที่มี ในการเก็บข้อมูล ครั้งที่ 1 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการประเมินราคาต่อผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากผ้าเหลือใช้ คาดว่าน่าจะมีราคาต่ำกว่า 500 บาท มีผลมาจากทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผ้าเหลือใช้ หรือ เศษผ้า ประกอบกับการจดจำผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากผ้าเหลือใช้ที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร แต่เมื่อเปรียบเทียบกับ การเก็บข้อมูล ครั้งที่ 2 หลังจากที่กลุ่มตัวอย่างได้พิจารณาผลิตภัณฑ์ต้นแบบแล้ว ปรากฏว่า คำตอบส่วนใหญ่มีการประเมินราคาของผลิตภัณฑ์ต้นแบบ มีมูลค่าระหว่าง 2,001 - 3,000 บาท ต่อชุด ซึ่งเชื่อมโยงกับแนวคิดด้านการเพิ่มมูลค่า กล่าวคือ การทำให้ลูกค้า หรือผู้รับประโยชน์ ได้รับในสิ่งที่ต้องการเพิ่มขึ้นจากเดิม หรือเป็นการทำให้ค่าอัตราส่วนระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับ เปรียบเทียบกับต้นทุนที่ต้องเสียไปเพิ่มขึ้น เมื่อนำแนวคิดดังกล่าวมา เปรียบเทียบการศึกษาในครั้งนี้แล้ว จากเศษผ้าที่ไม่มีมูลค่าใดๆ นำมาผ่านกระบวนการแปรรูป จากการออกแบบ และความคิดสร้างสรรค์ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการแปรรูปมีศักยภาพในการเพิ่มมูลค่า

บทที่ 5

สรุปผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผล

การศึกษาเรื่อง การแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผ้าเหลือใช้ มีวัตถุประสงค์เพื่อประยุกต์เทคนิคในการต่อผ้า และการปะติดผ้าจากผ้าเหลือใช้ ในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สิ่งทอให้กับตลาด และเพิ่มมูลค่าให้กับวัสดุเหลือใช้ ผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางสำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการแปรรูปผลิตภัณฑ์ สำหรับการศึกษาในสถาบันการศึกษาที่มีการสอนออกแบบผลิตภัณฑ์สิ่งทอและออกแบบแฟชั่น และสามารถเผยแพร่สู่การขยายผลในเชิงพาณิชย์แก่กลุ่มชุมชน ที่มีการทำผลิตภัณฑ์สิ่งทอ กลุ่มผู้ผลิตและออกแบบเสื้อผ้า เครื่องกาย ทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงไปถึงกลุ่มผู้สนใจทั่วไป งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยการใช้แบบสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผ้าเหลือใช้ และรูปแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าเหลือใช้ ใน 5 จังหวัดในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จากนั้นทำการวิเคราะห์แบบสอบถาม ด้วยหลักสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยอาศัยข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นสำคัญในการเก็บข้อมูลสำรวจความต้องการในการใช้งานและนำผลที่ได้มาใช้ในการผลิตเป็นชิ้นงานต้นแบบที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้งานจริง การดำเนินการแบ่งเป็น 2 ระยะ ดังนี้

- **ระยะที่ 1** การสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการแปรรูปผลิตภัณฑ์ ชนิดของแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) ในตอนที่ 1-3 และเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อขอเสนอแนะเพิ่มเติมในตอนที่ 4 รายละเอียดดังต่อไปนี้

- **ระยะที่ 2** นำข้อมูลในระยะที่ 1 มาสรุปประเด็น จัดกลุ่มแนวคิดให้เป็นระบบ และนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาวิเคราะห์และสรุปข้อมูล เพื่อนำมาสร้างเป็นการผลิตผลิตภัณฑ์ต้นแบบ และนำผลิตภัณฑ์เหล่านั้นไปทำการสำรวจตลาดอีกครั้งหนึ่ง ด้วยแบบสอบถามในกลุ่มประชากรเดิม

การประเมินผล การวิจัยทั้งในระยะที่ 1 และระยะที่ 2 ใช้คำร้อยละ และการจัดลำดับความสำคัญของข้อมูลที่ได้เป็นเกณฑ์หลัก

ผลการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการแปรรูปผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค่อนข้างใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับ

การศึกษา คือ ปริญาตรี อาชีพหลัก คือ เอกชน/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้อยู่ที่ 10,001 - 15,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับการแปรรูปผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์กลุ่มเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างเล็งเห็นว่าเหมาะสมในการแปรรูปที่สุด และลวดลายจักรราสี คือ ลวดลายที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเหมาะสมในการนำมาใช้แปรรูปผลิตภัณฑ์มากที่สุด การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าเหลือใช้ตัดสินใจจากการออกแบบ เป็นอันดับ 1 จากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับ 2 และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากความคิดสร้างสรรค์ เป็นอันดับ 3 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประเมินมูลค่าของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าเหลือใช้ คาดว่าน่าจะมีมูลค่าต่ำกว่า 500 บาท นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่จะจัดทำควรเป็นการแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าเหลือใช้ที่มีอยู่แล้วในท้องตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากผ้าเหลือใช้ให้เป็นที่ยอมรับ เพื่อให้ผู้ใช้งานเกิดความภาคภูมิใจและพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาข้อมูลเบื้องต้น นำมาใช้เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบ เริ่มจากการเลือกกลุ่มผ้าจากกลุ่มผ้าเหลือใช้ที่เพื่อทำลวดลายหลักของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผ้าลินินพิมพ์ลาย และผ้าฝ้ายพิมพ์ลาย และกลุ่มผ้าที่ใช้เป็นส่วนพื้นของผลิตภัณฑ์ (ตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าทั้งหมด) ได้แก่ ผ้าฝ้ายพื้น ทำการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่าง ราสี สีประจำราสี และผ้าเหลือใช้ที่เลือก ทำการตัดต่อผ้า และปะติดลงบนผ้าเพื่อนำไปตัดเย็บเป็นเสื้อผ้า และนำไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างเพื่อดูความพึงพอใจ และประเมินราคาของผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

ผลการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างหลังจากเห็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษา คือ ปริญาตรี อาชีพหลัก คือ เอกชน/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้อยู่ที่ 10,001 - 15,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ต้นแบบมีความสวยงาม อยู่ในระดับมาก ความเหมาะสมของการนำเทคนิคการตัดต่อผ้า (Patchwork) และการปะติดผ้า (Appliqué) มาใช้ในการแปรรูปเข้ากับผลิตภัณฑ์กลุ่มเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย อยู่ในระดับมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ลวดลายจักรราสีมีความแปลกใหม่ต่อการนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าเหลือใช้ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าเหลือใช้ต้นแบบ มีความสามารถในการใช้งานจริง อยู่ในระดับมาก และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ต้นแบบมีคุณภาพ อยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก ไม่ทราบว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ต้นแบบ คือ ผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปมาจากผ้าเหลือใช้ โดยกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต้นแบบถึงร้อยละ 98 โดยมีการประเมินราคาของผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่

ตัดสินใจซื้อ อยู่ที่มูลค่า 2,001 - 3,000 บาท และเห็นว่าควรมีการเผยแพร่เทคนิคการตัดต่อผ้าและมาปะติดผ้า รวมถึงวิธีการในการจัดทำเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่ได้จากการแปรรูปผ้าเหลือใช้ และกลุ่มตัวอย่างแนะนำให้มีการนำผ้าเหลือใช้มาแปรรูปเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น เช่น ชุดเครื่องนอน เครื่องประดับอีกด้วย

จากผลการศึกษาคำคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบ เมื่อทำการเปรียบเทียบการประเมินราคาของกลุ่มตัวอย่างที่มี ในการเก็บข้อมูล ครั้งที่ 1 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการประเมินราคาต่อผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากผ้าเหลือใช้ คาดว่าน่าจะมีราคาต่ำกว่า 500 บาท มีผลมาจากทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผ้าเหลือใช้ หรือ เศษผ้า ประกอบกับการจดจำผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากผ้าเหลือใช้ที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร แต่เมื่อเปรียบเทียบกับ การเก็บข้อมูล ครั้งที่ 2 หลังจากทีกลุ่มตัวอย่างได้พิจารณาผลิตภัณฑ์ต้นแบบแล้ว ปรากฏว่า คำตอบส่วนใหญ่มีการประเมินราคาของผลิตภัณฑ์ต้นแบบ มีมูลค่าระหว่าง 2,001 - 3,000 บาท ต่อชุด ซึ่งเชื่อมโยงกับแนวคิดด้านการเพิ่มมูลค่า กล่าวคือ การทำให้ลูกค้า หรือผู้บริโภค ได้รับในสิ่งที่ต้องการเพิ่มขึ้นจากเดิม หรือเป็นการทำให้ค่าอัตราส่วนระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับ เปรียบเทียบกับต้นทุนที่ต้องเสียไปเพิ่มขึ้น เมื่อนำแนวคิดดังกล่าวมา เปรียบเทียบการศึกษาในครั้งนี้แล้ว จากเศษผ้าที่ไม่มีมูลค่าใดๆ นำมาผ่านกระบวนการแปรรูป จากการออกแบบ และความคิดสร้างสรรค์ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการแปรรูปมีศักยภาพในการเพิ่มมูลค่า และข้อมูลพื้นฐานของการสอบถามทั้ง 2 ครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 30 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพเอกชน/รัฐวิสาหกิจ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยเลือกรูปแบบของผลิตภัณฑ์กลุ่มเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย ซึ่งจากข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่า กลุ่มประชากรดังกล่าวเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักสำหรับตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย

5.2 ข้อเสนอแนะ

1. การทำการวิจัยด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผ้าเหลือใช้ มีข้อจำกัดด้านวัสดุหลักที่ใช้ในการแปรรูป คือ เศษผ้าที่ได้จากแหล่งต่างๆ มีขนาด และสีสันทันที่หลากหลาย ตลอดจนไม่สามารถระบุขนาด และสีสันทันของผ้าที่แน่นอนได้ ทำให้เกิดข้อจำกัดในขั้นตอนการผลิตสินค้าที่มีรูปแบบซ้ำๆ ให้ต้องมีการออกแบบใหม่อยู่เสมอ ดังนั้น ควรมีการทดลองทำผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าเหลือใช้ในรูปแบบใหม่ๆ สามารถเปลี่ยนแปลงขนาด และสีสันทันได้ โดยมีพื้นฐานของรูปแบบผลิตภัณฑ์ตั้งต้น

2. ควรมีการนำผ้าเหลือใช้มาแปรรูปเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น เช่น ชุดเครื่องนอน เครื่องประดับ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และรูปแบบผลิตภัณฑ์อีกทางหนึ่ง



บรรณานุกรม

1. _____, การพยากรณ์ศาสตร์เพื่อชีวิต. 2521. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์คำแก้ว.
2. โกมินทร์ สายสนิท. 2543. การแปรรูปสตอเบอร์รี่ของกลุ่มแม่บ้านในเขต อำเภอ แม่ริม จังหวัดเชียงใหม่. วิทยาสตรมหาบัณฑิต. สาขาส่งเสริมการเกษตร คณะวิทยาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
3. จารุลักษณ์ สุทธิโชติ. 2540. การออกแบบและพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าด้วยเทคนิคการตัดต่อ และเทคนิคการปะติด. เอกสารประกอบผลงานทางวิชาการ: ชุดที่ 2. สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมในครอบครัวและหัตถกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม.
4. ชีระชัย สุขสด. 2544. การออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
5. พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง (ดร.). 2550. การออกแบบและพัฒนาแฟชั่นและมัณฑนภัณฑ์. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิสคอมเซ็นเตอร์ จำกัด.
6. สาธร คันธโชติ. 2528. การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
7. Caroline Crabtree and Christine Shaw. 2007. **Quilting, Patchwork & Appliqué: A World Guide.** London: Themes and Hudson.
8. Philip Kotler and Gary Armstrong. 2001. **Principles of Marketing** (International Edition). 9th ed. Prentice Hall International, Inc.
9. Ronald Eugene Kmetovicz. 1992. **New Product Development: Design and Analysis.** New York: John & Sons, Inc.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม (ชุดที่ 1)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผ้าเหลือใช้

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการแปรรูปผลิตภัณฑ์จาก ผ้าเหลือใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำผลิตภัณฑ์ต้นแบบ แบ่งเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการแปรรูปผลิตภัณฑ์ผ้าเหลือใช้ และการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่มาจากการแปรรูปผ้าเหลือใช้

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผ้าเหลือใช้

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 20 - 30 ปี 3. 31 - 40 ปี
4. 41 - 50 ปี 5. 51 - 60 ปี 6. มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพสมรส

1. โสด 2. สมรส 3. หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. อาชีพหลัก

1. รับราชการ 2. เอกชน / รัฐวิสาหกิจ 3. ค้าขาย - ธุรกิจส่วนตัว
4. รับจ้าง 5. นักเรียน นักศึกษา 6. เกษตรกร
7. อื่นๆ.....

6. รายได้

1. ต่ำกว่า 5,000 บาท 2. 5,001 - 10,000 บาท
 3. 10,001 - 15,000 บาท 4. 15,001 - 20,000 บาท
 5. 20,001 - 25,000 บาท 6. มากกว่า 25,000 บาท

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการแปรรูปผลิตภัณฑ์ผ้าเหลือใช้และการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่มาจากการแปรรูปผ้าเหลือใช้

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับการแปรรูปผลิตภัณฑ์ หรือไม่
 1. มี
 2. ไม่มี
2. หากมีการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผ้าเหลือใช้ ท่านมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ใด ในข้อต่อไปนี้ มีความเหมาะสมที่สุด (เลือกได้ 1 ข้อ)
 1. ผลิตภัณฑ์กลุ่มเสื้อผ้า - เครื่องแต่งกาย
 2. ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องเรือน (เฟอร์นิเจอร์)
 3. ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องนอน
 4. ผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน เช่น ผ้าปูโต๊ะ ผ้าปูโต๊ะอาหาร ฯลฯ
 5. ผลิตภัณฑ์กลุ่มของใช้เบ็ดเตล็ด เช่น ของใส่โทรศัพท์มือถือ, กระเป๋าดินสอ ฯลฯ
3. หากมีการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผ้าเหลือใช้ ท่านมีความคิดเห็นว่าลวดลายใด ในข้อต่อไปนี้ มีความเหมาะสม และสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้มากที่สุด (เลือกได้ 1 ข้อ)
 1. ลวดลายดอกไม้
 2. ลวดลายจักรราศี
 3. ลวดลายนักษัตร
 4. ลวดลายฤดูกาล

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผ้าเหลือใช้

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากการแปรรูปผ้าเหลือใช้ ท่านมีความเห็นว่า ข้อใดต่อไปนี้ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (เลือกได้ 3 ข้อ)
 1. คุณภาพ
 2. การออกแบบ
 3. ความคิดสร้างสรรค์
 4. ราคา
 5. วัสดุที่ใช้
 6. ประโยชน์ใช้สอย

2. หากมีการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผ้าเหลือใช้ ท่านมีความเห็นว่าควรจะมีมูลค่าเท่าใด จึงมีความเหมาะสม และมีผลให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (เลือกได้ 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 500 บาท | 2. <input type="checkbox"/> 501 - 1,000 บาท |
| 3. <input type="checkbox"/> 1,001 - 2,000 บาท | 4. <input type="checkbox"/> 2,001 - 3,000 บาท |
| 5. <input type="checkbox"/> 3,001 - 4,000 บาท | 6. <input type="checkbox"/> มากกว่า 4,000 บาท |

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม 😊



แบบสอบถาม (ชุดที่ 2)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผ้าเหลือใช้

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผ้าเหลือใช้ หลังจากที่ได้เห็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ แบ่งเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการแปรรูปผลิตภัณฑ์ผ้าเหลือใช้ และการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่มาจากการแปรรูปผ้าเหลือใช้

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผ้าเหลือใช้

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 20 - 30 ปี 3. 31 - 40 ปี
4. 41 - 50 ปี 5. 51 - 60 ปี 6. มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพสมรส

1. โสด 2. สมรส 3. หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. อาชีพหลัก

1. รับราชการ 2. เอกชน / รัฐวิสาหกิจ 3. ค้าขาย - ธุรกิจส่วนตัว
4. รับจ้าง 5. นักเรียน นักศึกษา 6. เกษตรกร
7. อื่นๆ.....

6. รายได้

1. ต่ำกว่า 5,000 บาท 2. 5,001 - 10,000 บาท
 3. 10,001 - 15,000 บาท 4. 15,001 - 20,000 บาท
 5. 20,001 - 25,000 บาท 6. มากกว่า 25,000 บาท

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการแปรรูปผลิตภัณฑ์ผ้าเหลือใช้ และการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่มาจากการแปรรูปผ้าเหลือใช้

คำชี้แจง : โปรดพิจารณารายละเอียดของข้อคำถามว่า ท่านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับใด และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

- 5 หมายถึงมากที่สุด
 4 หมายถึงมาก
 3 หมายถึงปานกลาง
 2 หมายถึงน้อย
 1 หมายถึงน้อยที่สุด

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ต้นแบบ					
2. ความเหมาะสมของเทคนิคในการนำผ้าเหลือใช้มาแปรรูปเข้ากับเสื้อผ้า – เครื่องแต่งกาย					
3. ความแปลกใหม่ของการออกแบบรูปลวดลายของผ้าเหลือใช้ที่นำมาแปรรูป					
4. ความสามารถของผลิตภัณฑ์ต้นแบบเพื่อใช้งานจริง					
5. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ต้นแบบ					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผ้าเหลือใช้

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. จากผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ท่านทราบหรือไม่ว่าเป็นผลิตภัณฑ์จากการแปรรูปผ้าเหลือใช้
 1. ทราบ
 2. ไม่ทราบ
2. หากมีการผลิตสินค้าจากผลิตภัณฑ์ต้นแบบเพื่อออกวางจำหน่าย ท่านจะซื้อสินค้าหรือไม่
 1. ซื้อ
 2. ไม่ซื้อ (หากไม่ซื้อ ข้ามไปส่วนที่ 4)
3. จากข้อ 2. หากท่านตัดสินใจซื้อสินค้า ท่านมีความเห็นว่าสินค้าโดยเฉลี่ยต่อตัว ควรจะมีราคาเท่าใดจึงจะมีความเหมาะสม (เลือกได้ 1 ข้อ)
 1. ต่ำกว่า 500 บาท
 2. 501 - 1,000 บาท
 3. 1,001 - 2,000 บาท
 4. 2,001 - 3,000 บาท
 5. 3,001 - 4,000 บาท
 6. มากกว่า 4,000 บาท

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ☺



ภาคผนวก ข

ขั้นตอนการปะติดและตัดต่อผ้าในแต่ละราศี

ขั้นตอนการทำลวดลายจากผ้าเหลือใช้ขนาดเล็ก

แบบที่ 1 ราศีเมษสีประจำราศี : สีแดง



1. เลือกภาพถ่ายประจำราศี

2. เลือกผ้าที่มีสีประจำราศี



3. ตัดแยกกระดาษออกเป็น 2 ส่วน แยกส่วนที่เป็นเส้นขอบนอกออกจากส่วนพื้นลาย

4. ติดส่วนพื้นลายด้วยกาวลงบนผ้า ที่เตรียมไว้ เลือกวางมุมของลายผ้า ให้มีโทนสีเหมาะสมกับลวดลาย เช่น จมูก หัว หรือ คอ



5. แสดงส่วนที่ดึงแยกออกจากกันเรียบร้อย ส่วนที่ติดกับผ้าจะเป็นส่วนพื้นของลาย

6. ตัดเย็บริมผ้าเพื่อนำไปใช้ประกอบกับตัวผลิตภัณฑ์

แบบที่ 2 ราศีพฤษภ สีประจำราศี : สีฟ้า, สีม่วง, สีคราม



1. เลือกถ่ายภาพประจำราศี

2. เลือกผ้าที่มีสีประจำราศี



3. ปะติดภาพลายลงบนผ้าและตัดริมผ้าออก

4. แสดงส่วนผ้าด้านหลังภาพ



5. ตัดแยกชิ้นส่วนของภาพลาย

6. นำชิ้นส่วนมาประกอบดั้งเดิม



7. พับเย็บริมผ้า



8. นำชิ้นส่วนของภาพลายมาประกอบ เพื่อนำไปใช้ประกอบกับตัวผลิตภัณฑ์

แบบที่ 3 ราศีเมถุน

สีประจำราศี : สีเงิน, สีเขียวสว่าง, สีเหลือง



1. เลือกลายภาพประจำราศี



2. เลือกผ้าที่มีสีประจำราศี



3. นำแบบภาพลายที่ตัดแล้ววางลงบนผ้า



4. ตัดแยกขอบส่วนนอกออกจากพื้นของลาย



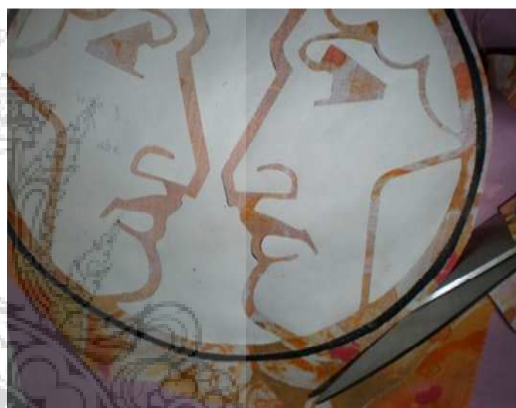
5. แสดงส่วนที่ดึงแยกออกจากกันเรียบร้อย ส่วนที่ติดกับผ้าจะเป็นส่วนพื้นของภาพลาย



6. ส่วนของพื้นลาย



7. ตัดแยกด้านในภาพลายเพื่อพับเก็บริมผ้า

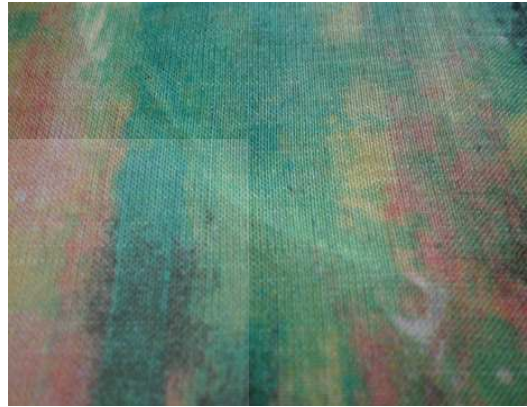


8. ตัดขอบผ้าขอบนอกของภาพลายออกให้ห่างจากภาพลาย ประมาณ 0.5 เซนติเมตร



9. ภาพลายสำเร็จ หลังจากพับเก็บริมผ้า เพื่อนำไปใช้ประกอบกับตัวผลิตภัณฑ์

แบบที่ 4 ราศีกรกฎ สีประจำราศี : สีเขียวสด, สีแดง



1. เลือกลายภาพประจำราศี

2. เลือกผ้าที่มีสีประจำราศี



3. นำแบบภาพลายที่ตัดแล้ววางลงบนผ้า

4. แยกสายส่วนในออกจากผ้า



5. แยกเส้นขอบนอกออก

6. ส่วนของพื้นลาย



7. ตัดขอบผ้าขอบนอกของภาพลายออกให้ห่างจากภาพลาย ประมาณ 0.5 เซนติเมตร

8. ภาพส่วนของพื้นลายเพื่อนำไปตัด และพับเก็บริมผ้า

แบบที่ 5 ราศีสิงห์

สีประจำราศี : สีทอง, สีเหลือง, สีเขียว



1. เลือกลายภาพประจำราศี

2. เลือกผ้าที่มีสีประจำราศี



3. ปะติดภาพลายลงบนผ้า

4. แสดงส่วนผ้าด้านหลังภาพ



5. ตัดแยกขอบส่วนนอกออกจากพื้นลาย



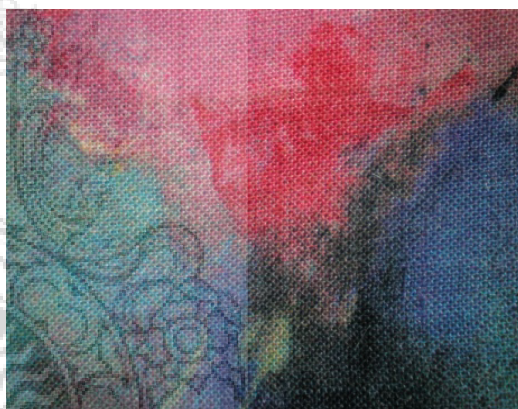
6. ส่วนของพื้นลาย

แบบที่ 6 ราศีกัญย์

สีประจำราศี : สีเขียวมรกต, สีขาว



1. เลือกฉายภาพประจำราศี



2. เลือกผ้าที่มีสีประจำราศี



3. ภาพลายสำเร็จหลังจากพับเก็บริมผ้าเพื่อนำไปใช้ประกอบกับตัวผลิตภัณฑ์

แบบที่ 7 ราศีตุลย์ สีประจำราศี : สีน้ำเงินน้ำทะเล, สีน้ำตาล, สีม่วง



1. เลือกฉายภาพประจำราศี

2. เลือกผ้าที่มีสีประจำราศี



3. ตัดแยกขอบส่วนนอกออกจากพื้นลาย

4. ส่วนของพื้นลาย



5. ปะติดส่วนของพื้นลายลงบนผ้า และตัดริม
ผ้าออก

6. แสดงส่วนผ้าด้านหลังภาพ

แบบที่ 8 ราศีพิจิก

สีประจำราศี : สีแดงเข้ม, สีเลือดหมู, สีม่วง



1. เลือกฉายภาพประจำราศี

2. เลือกผ้าที่มีสีประจำราศี



3. ตัดแยกขอบส่วนนอกออกจากพื้นของลาย
เรียบร้อย ปะติดส่วนพื้นลายลงบนผ้า

4. แสดงส่วนที่ดึงแยกออกจากกัน ส่วนที่ติด
กับผ้าจะเป็นส่วนพื้นภาพลาย



5. ปะติดส่วนของพื้นลายลงบนผ้า

6. ตัดแยกชิ้นส่วนของพื้นลายออก



7. ตัดขอบผ้าขอบนอกของภาพลายออกให้ห่างจากภาพลาย ประมาณ 0.5 เซนติเมตร เพื่อพับเก็บริมผ้า



8. แสดงส่วนผ้าด้านหลังภาพ



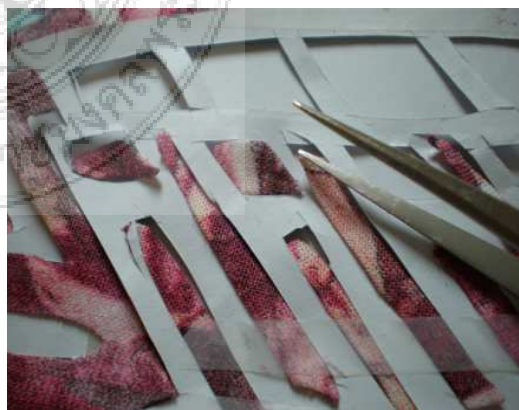
9. พับเก็บริมผ้า (ควรใช้ปากคีบช่วย)



10. ส่วนนอกของภาพลาย



11. พับเก็บริมผ้าแต่ละชิ้นส่วน



12. นำส่วนของขอบลายมาประกอบ



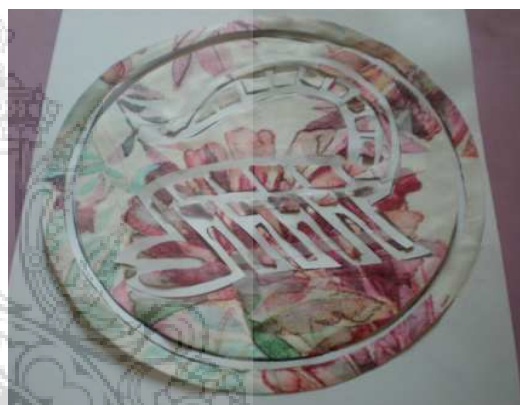
13. นำส่วนของพื้นลายที่เก็บริมแล้ว มาประกอบ (ดังภาพ)



14. วางชิ้นส่วนต่างๆ ของพื้นลายให้ ตรงตำแหน่ง



15. สำหรับแบบลายที่มีรายละเอียดมาก อาจจะใช้เทปช่วยยึดส่วนที่ประกอบแล้ว
แบบที่ 9 ราศีธนู สีประจำราศี : สีม่วง, สีชมพู



16. ภาพลายสำเร็จเพื่อนำไปใช้ประกอบกับตัวผลิตภัณฑ์



1. เลือกลายภาพประจำราศี



2. เลือกผ้าที่มีสีประจำราศี



3. ตัดแยกขอบส่วนนอกออกจากพื้นลาย



4. ส่วนของพื้นลาย



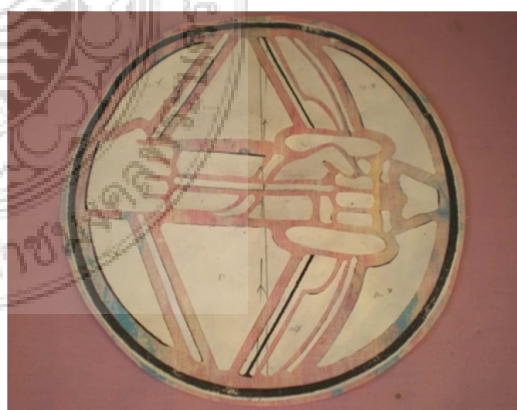
5. ตัดแยกขอบส่วนนอกออกจากพื้นลาย



6. ส่วนของพื้นลาย



7. ตัดขอบผ้าของภาพลายออก ให้ห่างจาก
ภาพลาย ประมาณ 0.5 เซนติเมตร



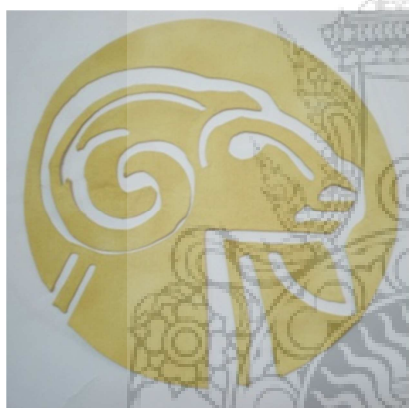
8. ภาพส่วนของพื้นลาย เพื่อนำไปตัด และ
พับเก็บริมผ้า

แบบที่ 10 ราศีมังกร สีประจำราศี : สีม่วง, สีเทา, สีเขียว, สีดำ



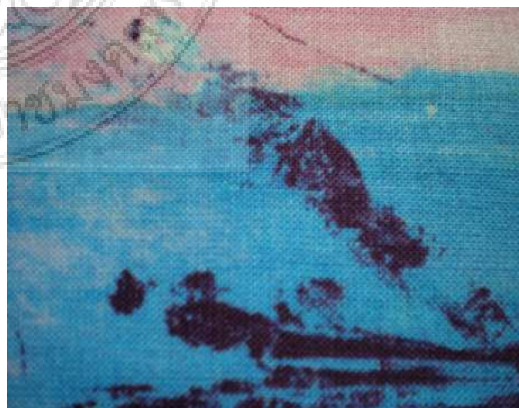
1. เลือกฉายภาพประจำราศี

2. เลือกผ้าที่มีสีประจำราศี



3. แสดงส่วนของแบบพื้นลายที่ดึงแยกออกจาก
ขอบลายเรียบร้อยแล้ว

แบบที่ 11 ราศีกุมภ์ สีประจำราศี : สีฟ้าเข้ม



1. เลือกฉายภาพประจำราศี

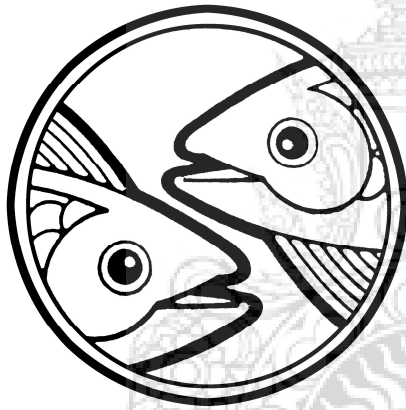
2. เลือกผ้าที่มีสีประจำราศี



3. แสดงส่วนของแบบพื้นลายที่ดึงแยกออกจาก
ขอบลายเรียบร้อยแล้ว

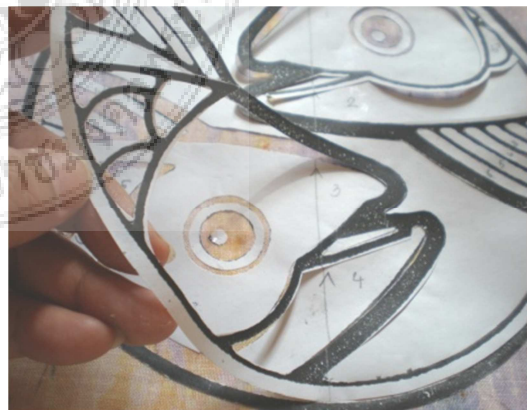
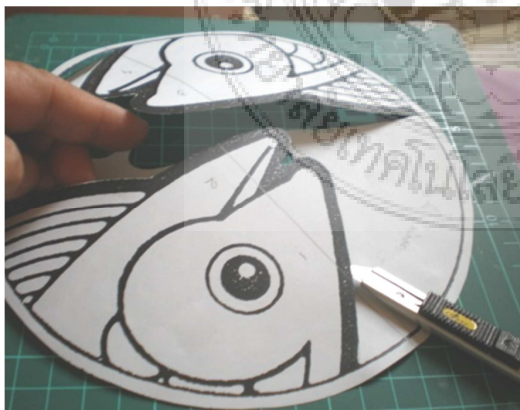
แบบที่ 12 ราศีมีน

สีประจำราศี : สีเขียวน้ำทะเล, สีม่วงสด



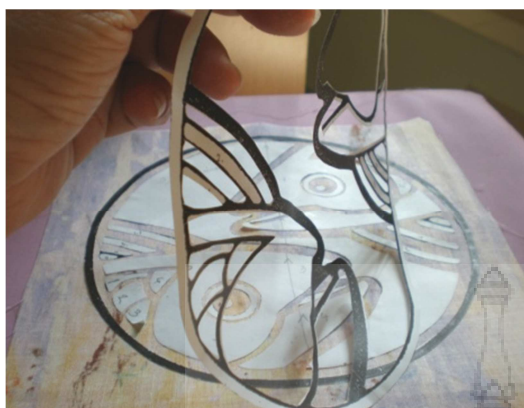
1. เลือกลายภาพประจำราศี

2. เลือกผ้าที่มีสีประจำราศี

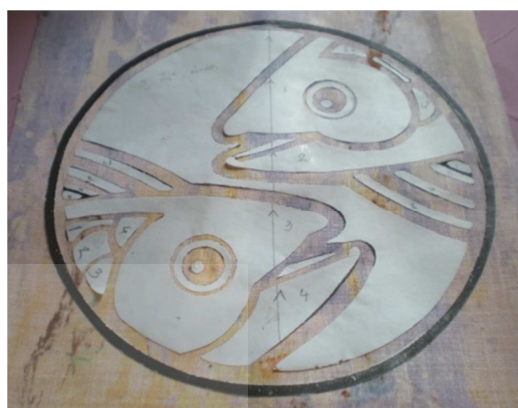


3. ตัดแยกขอบส่วนนอกออกจากพื้นลาย

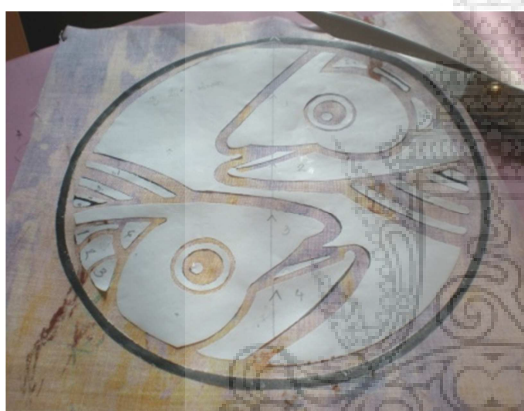
4. ติดภาพลายที่แยกส่วนแล้วลงบนผ้า (จะ
ง่ายต่อการดึงแยกส่วน)



5. แยกขอบส่วนนอกออกจากส่วนพื้นลาย



6. ส่วนของพื้นลาย



7. ตัดขอบด้านนอกขอบลายออก ให้ห่างจาก
ภาพลาย ประมาณ 0.5 เซนติเมตร



8. ภาพส่วนของพื้นลาย เพื่อนำไปตัด และ
พับเก็บริมผ้า

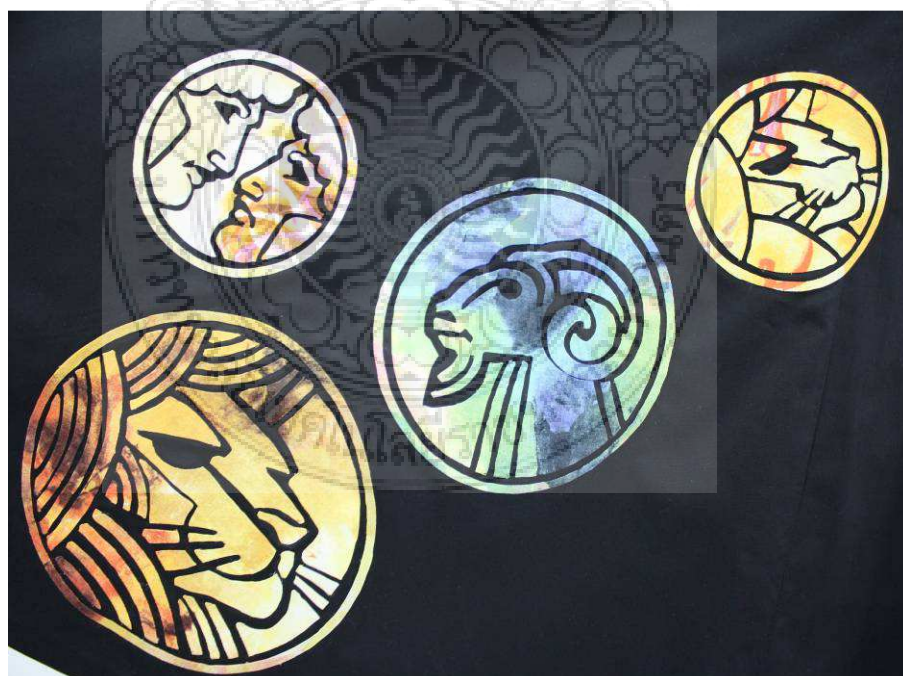


9. ภาพลายสำเร็จ

ภาคผนวก ค
ภาพผลิตภัณฑ์ต้นแบบ



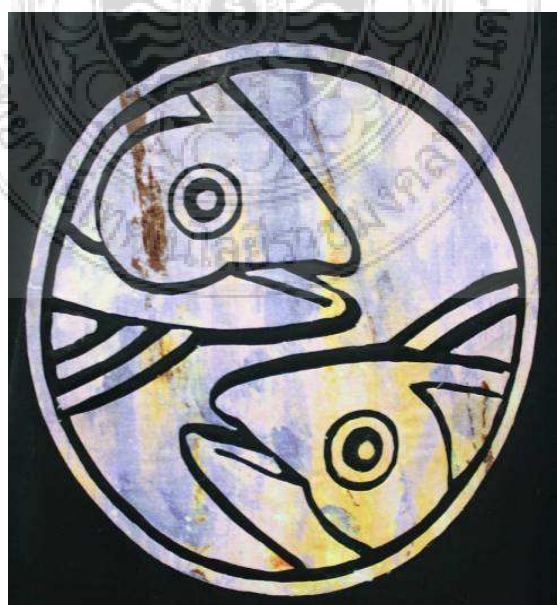
ชุดที่ 1



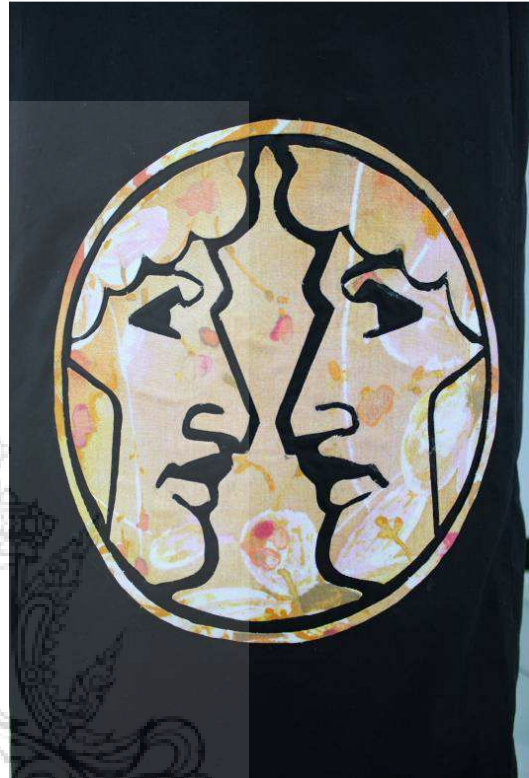
คดี 2



ชุดที่ 3



ชุดที่ 4



ชุดที่ 5



ชุดที่ 6



ชุดที่ 7



ชุดที่ 8



ชุดที่ ๑





ภาพผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าเหลือใช้ต้นแบบ



ภาพถ่ายผู้วิจัย และผลงานวิจัย

ประวัติผู้วิจัย

1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) นางกัญญา ญาณวิโรจน์
2. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) Kanyuma Yanwiroj
3. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์ ระดับ 7
4. หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น
517 ถนนนครสวรรค์ แขวงสวนจิตรลดา เขตดุสิต
จังหวัดกรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10300
โทรศัพท์ 0-2629-9152-3 ต่อ 8001
โทรสาร 0-2282-3718, 0-2629-9151
E-mail Address: y_kanyuma@hotmail.com
5. ที่อยู่ปัจจุบัน :
143/248 หมู่บ้านปิ่นเกล้าพัฒนา
ถนนบรมราชชนนี แขวงอรุณอมรินทร์ อำเภอบางกอกน้อย
จังหวัดกรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10700
โทรศัพท์ (บ้าน) 0-2884-5717
โทรศัพท์ (มือถือ) 081-928-0310
6. ประวัติการศึกษา
 - ศึกษาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา อุตสาหกรรมเครื่องแต่งกาย
 - Master Arte Della Moda (Fashion Design) ประเทศอิตาลี
7. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญ
การทำแบบตัดบนหุ่น การออกแบบเฉพาะงาน การออกแบบผลิตภัณฑ์ และออกแบบ
เครื่องประกอบการแต่งกาย
8. หัวหน้างานโครงการวิจัย : การแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผ้าเหลือใช้
9. งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว :
 1. การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ไทยในภาคกลาง
 2. การแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผ้าเหลือใช้