



การพัฒนาศักยภาพออกแบบและผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน
ทอผ้าไหมมัดหมี่สุรินทร์



สุதாகาญจน์ แยมดี

การวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณส่วนตัว ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564
คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อวิจัย การพัฒนาศักยภาพออกแบบและผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมมัดหมี่สุรินทร์
ผู้วิจัย สุดากาญจน์ แยกดี
พ.ศ. 2564

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจและวิเคราะห์ศักยภาพออกแบบและผลิตภัณฑ์ 2) ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมมัดหมี่สุรินทร์ 3) สร้างต้นแบบเครื่องประกอบการแต่งกาย และ 4) เพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนให้สูงขึ้นด้วยมาตรฐานทางการผลิต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชาชน ผู้ประกอบการและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมมัดหมี่ในพื้นที่เทศบาลตำบลเขวาสินรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งได้จากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้ประกอบการและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมมัดหมี่ ตำบลบ้านแร่ จำนวน 20 คน และประชาชนในพื้นที่เทศบาลตำบลเขวาสินรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง แบบทดสอบก่อนเรียนหลังเรียน และแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงปริมาณประกอบด้วย Independent Sample t-test, One-way ANOVA, Factor Analysis และ Regression

ผลการวิจัยพบว่า วิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมมัดหมี่บ้านแร่ ขาดความรู้ความเข้าใจในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคและแนวโน้มการออกแบบสินค้าของกระแสความนิยม ดังนั้นจึงมุ่งเน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ด้วยเทคนิคจับคู่ลดตายและสีพื้นให้เหมาะสมในแต่ละผลิตภัณฑ์ ผลสัมฤทธิ์ทักษะการออกแบบและผลิตภัณฑ์ชุมชนทอผ้าไหมมัดหมี่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านแร่หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ต้นแบบผลิตภัณฑ์ได้แก่หมวกทรงบักเก็ต กระเป๋าถือสตรี และรองเท้าทรงบัลเลต์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นแบบผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง รายได้ 10,001-15,000 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมรายด้านโดยรวม อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ทุกด้าน เรียงตามค่าเฉลี่ยคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านกายภาพ ด้านราคา และด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้า ตามลำดับ การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นแบบผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้ โดยรวมไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ศักยภาพการออกแบบ เครื่องประกอบการแต่งกาย ต้นแบบผลิตภัณฑ์ ผ้าไหมสุรินทร์

Research title : Development of Design and Product Potential of Surin Mudmee
Silk weaving Community Enterprise.

Author : Sudakan Yabdee

Year : 2021

ABSTRACT

The purposes of this research were 1) to survey and analyze design potential and product 2) design and develop the products of Mudmee Silk Weaving Community Enterprise, Surin Province 3) create a prototype of costume accessories and 4) increase the value of community enterprise products with production standards. The samples used in this research were people, entrepreneurs and members of Mudmee Silk Weaving Community Enterprise in the area of Khwao Sinarin sub-district municipality, Surin which is obtained by Purposive Sampling, 20 entrepreneurs and members of Mudmee Silk Weaving Community Enterprise, Ban Rae Subdistrict, and 100 people in the area of Khwao Sinarin Subdistrict Municipality, Surin province. The research instruments were structured interviews, pre-study tests post-study tests and questionnaires. The statistical used to analyze the data were descriptive statistics that consist of a percentage, average, score, standard deviation, and quantitative statistics that consist of Independent Sample t-test, One-way ANOVA, Factor Analysis and Regression.

The result found that Mudmee Silk Weaving Community Enterprise, Ban Rae Subdistrict were lacked cognition of product design and development to meet the needs of consumer groups and popular product design trends. Therefore, it focuses on designing new products and developing existing products by matching patterns and colors to suit each product. The achievement of design skills and products of Mudmee Silk Weaving Community Enterprise, Ban Rae Subdistrict after post-test was higher than before with a statistically significant at 0.01 level. The product prototype was a bucket hat, women's handbag and ballet shoes. Factors that influenced the decision to purchase a product prototype found that most of the sample groups were female, aged 31-40 years, marital status, bachelor's degree, employed occupation, income 10,001-15,000 baht. Factors influencing the decision to purchase silk products

in each aspect were at a high level. The mean was at a high level in all aspects. Sorted by average was products, followed by physical, price, and distribution channels. There were no differences in the testing factors influencing the purchasing decision of product prototypes classified by gender, age and overall income.

Keywords : Design Potential, Costume Accessories, Product Prototype, Surin Silk



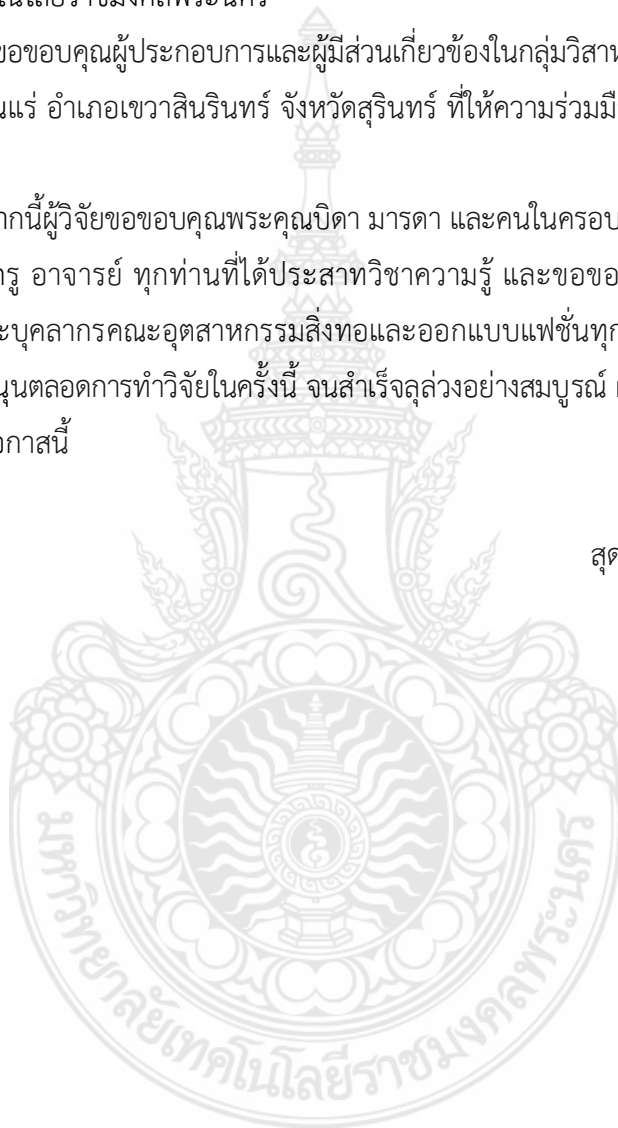
กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพออกแบบและผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมมัดหมี่สุรินทร์ ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณเงินส่วนตัว ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมมัดหมี่ในพื้นที่ตำบลบ้านแร่ อำเภอเขวาสินรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ที่ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นอย่างดี

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณพระคุณบิดา มารดา และคนในครอบครัว สำหรับกำลังใจ รวมถึงขอขอบพระคุณครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสาทวิชาความรู้ และขอขอบคุณฝ่ายวิชาการและวิจัยเพื่อนร่วมงานและบุคลากรคณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่นทุกท่าน ที่อำนวยความสะดวกและให้การสนับสนุนตลอดการทำวิจัยในครั้งนี้ จนสำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

สุดากาญจน์ แยมดี



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ (ภาษาไทย).....	ก
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ).....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพประกอบ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาวิจัย.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ข้อตกลงเบื้องต้น.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่ได้รับ.....	4
นิยามศัพท์.....	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์.....	5
การคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นและการออกแบบตามกระแสนิยม.....	34
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน.....	39
มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน.....	44
แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ.....	47
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ.....	49
ความรู้เกี่ยวกับผ้าไหมมัดหมี่สุรินทร์.....	55
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	59
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	65
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	65
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	65
การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	72

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ)	
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	73
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	73
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	76
ผลการสำรวจและวิเคราะห์ศักยภาพออกแบบและผลิตภัณฑ์.....	76
ผลการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมมัดหมี่สุรินทร์.....	76
ต้นแบบผลิตภัณฑ์เครื่องประกอบการแต่งกาย.....	77
ผลการวิเคราะห์การเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนให้สูงขึ้นด้วยมาตรฐาน ทางการผลิต นำไปสู่การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน.....	78
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการวิจัย ข้อเสนอแนะ.....	87
สรุปผลการวิจัย.....	87
อภิปรายผลการวิจัย.....	88
ข้อเสนอแนะ.....	89
เอกสารอ้างอิง.....	90
ภาคผนวก.....	94
ภาคผนวก ก แบบประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ต่อแบบร่างผลิตภัณฑ์เครื่องประกอบการแต่งกาย.....	95
ภาคผนวก ข แบบประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ต่อคู่มือตลาดและสีพื้นสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องประกอบการแต่งกาย.....	100
ภาคผนวก ค แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นแบบผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมมัดหมี่บ้านแร่ อำเภอเขวาสินรินทร์ จังหวัดสุรินทร์.....	103
ภาคผนวก ง ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ต้นแบบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมมัดหมี่บ้านแร่ อำเภอเขวาสินรินทร์ จังหวัดสุรินทร์.....	106
ภาคผนวก จ ภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมมัดหมี่บ้านแร่ อำเภอเขวาสินรินทร์ จังหวัดสุรินทร์.....	108
ประวัติผู้วิจัย.....	110

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 ผลการประเมินรูปแบบผลิตภัณฑ์หมวก.....	66
3.2 การประเมินรูปแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋า.....	67
3.3 การประเมินรูปแบบผลิตภัณฑ์รองเท้า.....	69
3.4 การประเมินคู่สวดลายและสีพื้น.....	70
4.1 ผลสัมฤทธิ์การพัฒนาทักษะออกแบบและผลิตภัณฑ์ชุมชนทอผ้าไหมมัดหมี่.....	76
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	78
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	79
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	79
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	79
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	80
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ (ต่อเดือน).....	80
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าไหม รายด้านโดยรวม.....	81
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าไหม ด้านผลิตภัณฑ์.....	81
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าไหม ด้านราคา.....	82
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าไหม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	82
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าไหม ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	83
4.13 ความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นแบบผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศ...	84
4.14 ความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นแบบผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ...	85
4.15 ความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นแบบผลิตภัณฑ์จำแนกตาม รายได้.....	86

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
2.1 เส้นนอน.....	7
2.2 เส้นตั้ง.....	8
2.3 เส้นโค้ง.....	8
2.4 เส้นซิกแซก.....	8
2.5 เส้นทแยง.....	9
2.6 สีร้อนและสีเย็น.....	10
2.7 สีคู่ตรงข้าม.....	11
2.8 ชุดสีแบบสามเส้า.....	11
2.9 หมูสีไทยโทน.....	12
2.10 หมูสีทอง.....	12
2.11 หมูสีขาว.....	13
2.12 หมูสีเหลือง.....	13
2.13 หมูสีแดง.....	14
2.14 หมูสีส้ม.....	15
2.15 หมูสีดำ.....	15
2.16 หมูสีน้ำตาล.....	16
2.17 หมูสีคราม.....	16
2.18 หมูสีเขียว.....	17
2.19 หมูสีม่วง.....	18
2.20 โครงสร้างกระเป่า.....	27
2.21 โครงสร้างหมวก.....	29
2.22 โครงสร้างรองเท้า.....	31
2.23 ตัวอย่างแถบสี (Color Card)	38
2.24 ขั้นตอนการควบคุมการผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าที่ควรปฏิบัติ.....	46
2.25 ขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์ผ้า.....	47
2.26 แบบจำลองพฤติกรรมการณ์การซื้อ.....	49
2.27 ภาพรวมของขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ.....	50

สารบัญญภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
4.1 หมวกทรงบั๊กเก็ด.....	77
4.2 กระเป๋าทู.....	77
4.3 รองเท้าทรงบัลเล่ต์.....	78



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภายใต้แนวทางการผลิตและการบริโภคอย่างยั่งยืนซึ่งเป็นนโยบายของประเทศที่ให้ความสำคัญในการนำพาประเทศไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน เมื่อปี พ.ศ. 2544 จนถึงปัจจุบันประเทศไทยมีการสร้างกลไกส่งเสริมและสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นจากชุมชนและผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการผลักดันนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างอุปสงค์ให้แก่ตลาดในระดับประเทศสู่ระดับองค์กรท้องถิ่น และมุ่งให้ผู้ประกอบการท้องถิ่นแข่งขันกันปรับปรุงคุณภาพสินค้าหรือบริการของตนเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด โดยคำนึงถึงการกระจายรายได้ลงสู่ชุมชน จึงทำให้ผู้ประกอบการชุมชนหลายรายเข้ามาแข่งขันกันในตลาดมากขึ้น โดยมุ่งเน้นไปในทิศทางของการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ของแต่ละท้องถิ่นให้มีคุณภาพ สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในทิศทางที่ดีขึ้น (กรมวิทยาศาสตร์บริการ, 2555)

การมีผลิตภัณฑ์ที่ดีและมีคุณภาพสามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์รวมไปจนถึงท้องถิ่นด้วย ซึ่งในเรื่องของผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนปัญหาหนึ่งที่พบได้ในเกือบทุกชุมชนคือ ปัญหาทางด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค การออกแบบผลิตภัณฑ์จึงเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลิตภัณฑ์ที่ถูกออกแบบให้มีความแตกต่างด้วยรูปแบบที่หลากหลาย เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งที่จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ ดังนั้นปัจจัยสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคคือ การเรียนรู้เทคนิคการสร้างหรือออกแบบผลิตภัณฑ์ นับเป็นวิธีการที่ผู้ผลิตสามารถใช้เป็นเครื่องมือผลิตสินค้าของตนให้มีจุดขายแตกต่างจากสินค้าอื่นและเพิ่มมูลค่าให้สินค้า

ผ้าไหมมัดหมี่ของจังหวัดสุรินทร์มีลวดลาย สี สัน และกระบวนการผลิตที่เป็นภูมิปัญญาควมค่าแก่การอนุรักษ์และเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงตั้งแต่อดีตจวบจนปัจจุบัน แต่ปัญหาเชิงการตลาดของผู้ผลิตผ้าไหมมัดหมี่ส่วนใหญ่ยังเป็นตลาดดั้งเดิมมากกว่าจะเป็นกลุ่มตลาดใหม่ ๆ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการพัฒนาศักยภาพการออกแบบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมมัดหมี่สุรินทร์ให้สามารถทำการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development) อย่างมีมาตรฐาน เพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนนำไปสู่มูลค่าเพิ่ม และเป็นการเพิ่มทางเลือกใหม่ในตลาดสินค้าเครื่องประกอบการแต่งกายสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความทันสมัยและให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมผ้าไทยอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 สํารวจและวิเคราะห์ศักยภาพออกแบบและผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมมัดหมี่สุรินทร์

1.2.2 ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมมัดหมี่สุรินทร์

1.2.3 สร้างต้นแบบเครื่องประกอบการแต่งกายได้แก่ หมวก กระเป๋า และรองเท้า เพื่อเป็นต้นแบบมาตรฐานการสร้างผลิตภัณฑ์ชุมชน

1.2.4 เพื่อเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนให้สูงขึ้นด้วยมาตรฐานทางการผลิต นำไปสู่การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การพัฒนาศักยภาพออกแบบและผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมมัดหมี่สุรินทร์ มีขอบเขตของโครงการวิจัยดังนี้

1.3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมมัดหมี่ ในพื้นที่ตำบลบ้านแร่ อำเภอเขวาสินรินทร์ จังหวัดสุรินทร์

1.3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมมัดหมี่ ในพื้นที่ตำบลบ้านแร่ อำเภอเขวาสินรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 20 คน

1.3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลทักษะการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากภาคสนาม ซึ่งผู้วิจัยสอบถามกับผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมมัดหมี่ในพื้นที่ตำบลบ้านแร่ อำเภอเขวาสินรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ สํารวจและวิเคราะห์ศักยภาพการออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนของ SMEs ผ้าไหมในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์

1.3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ การศึกษาเอกสาร บทความงานวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้

1.3.4 ตัวแปร

1.3.4.1 ตัวแปรต้น ศักยภาพการออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมมัดหมี่สุรินทร์

1.3.4.2 ตัวแปรตาม ทักษะการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนนำไปสู่การเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนให้มีมูลค่าเพิ่ม

1.4 ข้อตกลงเบื้องต้น

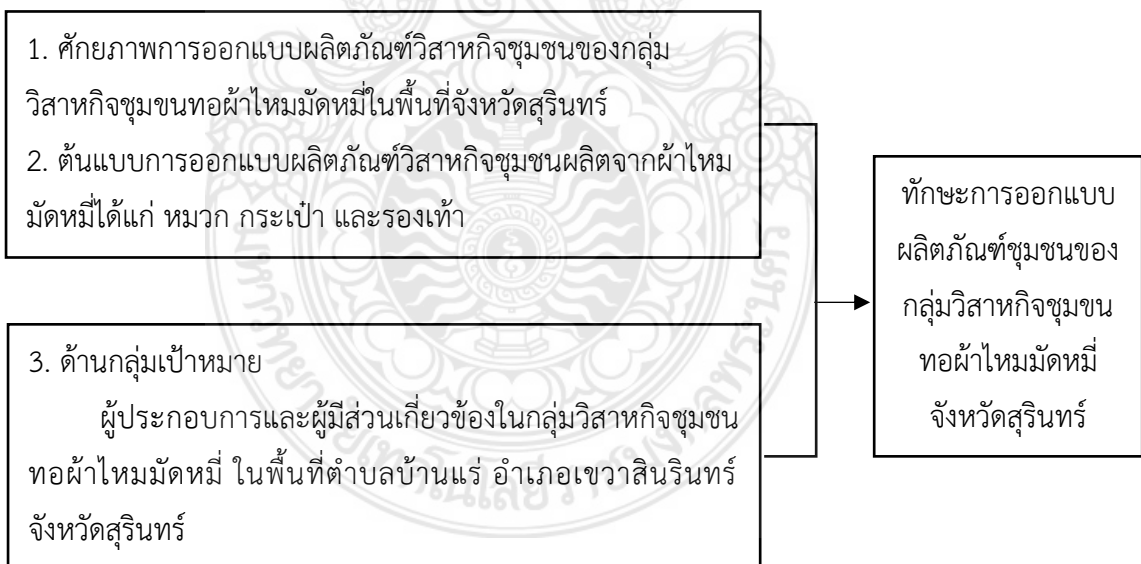
- 1.4.1 เลือกพัฒนาเฉพาะผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมมัดหมี่สุรินทร์
- 1.4.2 เลือกใช้ผ้าไหมสุรินทร์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมมัดหมี่ ที่เน้นเพิ่มมูลค่า
- 1.4.3 ออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องประกอบการแต่งกาย 3 ประเภท ได้แก่ กระเป๋า หมวก และ รองเท้า

1.5 สมมติฐานการวิจัย

- 1.5.1 ผลสัมฤทธิ์ที่ทักษะการออกแบบและผลิตภัณฑ์ชุมชนทอผ้าไหมมัดหมี่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านแร่หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน
- 1.5.2 ผลิตภัณฑ์เครื่องประกอบการแต่งกาย ประกอบด้วย กระเป๋า หมวก รองเท้า ผู้บริโภคยอมรับและสามารถสร้างรายได้สู่ชุมชน

1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

การพัฒนาศักยภาพการออกแบบและผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมมัดหมี่สุรินทร์ มีกรอบแนวคิดของการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่ได้รับ

- 1.7.1 ได้ข้อมูลศักยภาพออกแบบและผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมมัดหมี่สุรินทร์
- 1.7.2 ได้กระบวนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมมัดหมี่สุรินทร์
- 1.7.3 ได้ต้นแบบเครื่องประกอบการแต่งกายได้แก่ หมวก กระเป๋า และรองเท้า เพื่อเป็นต้นแบบมาตรฐานการสร้างผลิตภัณฑ์ชุมชน
- 1.7.4 เพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนให้สูงขึ้นด้วยมาตรฐานทางการผลิต นำไปสู่การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน

1.8 นิยามศัพท์

- 1.8.1 พัฒนาศักยภาพออกแบบ หมายถึง การนำเอาความสามารถที่ซ่อนเร้นภายในร่างกายนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างมีกระบวนการ โดยการให้ข้อมูลและคำปรึกษาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องประกอบการแต่งกายกับวิสาหกิจชุมชน
- 1.8.2 เครื่องประกอบการแต่งกาย หมายถึง ของที่ใช้สำหรับประกอบการแต่งกาย ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ กระเป๋า หมวก และรองเท้า
- 1.8.3 สร้างต้นแบบเครื่องประกอบการแต่งกาย หมายถึง หลังจากขั้นตอนของการออกแบบและคัดเลือกแบบแล้ว นำไปสู่กระบวนการวางแบบตัดเย็บขึ้นต้นแบบเป็นผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง เพื่อสอบถามความเหมาะสมในด้านของผลิตภัณฑ์
- 1.8.4 ผ้าไหมมัดหมี่สุรินทร์ หมายถึง ผ้าไหมที่มีลวดลายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมมัดหมี่ ที่ได้ผ่านการคิดมาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องประกอบการแต่งกาย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การพัฒนาศักยภาพออกแบบและผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมมัดหมี่สุรินทร์
ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์
- 2.2 การคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นและการออกแบบตามกระแสนิยม
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน
- 2.4 มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีการตลาด
- 2.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
- 2.7 ความรู้เกี่ยวกับผ้าไหมมัดหมี่สุรินทร์
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หมายถึง การปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อการเพิ่มมูลค่าให้มีโอกาสทางการตลาดมากขึ้น โดยการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นและเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (วรรณพรรณ ริมผลดี, 2554) ประกอบด้วย 1) การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ 2) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ 3) การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ 4) การพัฒนาลักษณะของผลิตภัณฑ์ 5) การพัฒนาด้านภูมิปัญญา และ 6) การพัฒนาเรื่องราวของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับกิจการอาจเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการที่มีแนวคิดใหม่ ๆ หรือมีการเปลี่ยนแปลงบางอย่างในผลิตภัณฑ์สินค้าหรือที่มีอยู่ แล้วเกิดการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์สินค้าจะต้องมีผลให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์สินค้าให้มากที่สุด กล่าวคือควรมีความพึงพอใจมากกว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์สินค้าชนิดเดิม หรืออาจจะเป็นผลิตภัณฑ์เดิมที่นำเสนอในตลาดใหม่ ๆ ซึ่งปัจจุบันสภาพทางการตลาดมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้น ตลอดจนมีความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็ว ทำให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product) ในตลาดจำนวนมากที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและไปเร็ว ดังนั้นจึงส่งผลให้วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์สินค้าสั้นลง ผลิตภัณฑ์สินค้าที่ออกสู่ตลาดใหม่จะอยู่รอดได้ในตลาดจึงต้องเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าที่มี “ความใหม่” แตกต่างและเป็น

สาระสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าเท่านั้น โดยสามารถจำแนกผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ 3 ลักษณะดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ (Innovative Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่มีผู้ใดนำเสนอในตลาดมาก่อนหรือเป็นแนวคิดใหม่ที่ผู้บริโภคอาจยังคาดไม่ถึง
2. ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่โดยการปรับเปลี่ยน ดัดแปลง (Replacement Product of Modify Product) หมายถึง เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาเปลี่ยนแปลงปรับปรุงมาจากผลิตภัณฑ์เดิมที่ขายอยู่แล้วในตลาด ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้มากขึ้น
3. ผลิตภัณฑ์ลอกเลียนแบบหรือการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ (Imitative or Me-too-Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับกิจการแต่ไม่ใหม่ในท้องตลาดหรือลูกค้า เป็นหลักทำให้กิจการมีโอกาสทำกำไรสูงจึงเสนอผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการเพื่อเข้าสู่ท้องตลาดโดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดขององค์กรหรือบริษัท

หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบใด ๆ นั้นสิ่งที่จำเป็นสำหรับนักออกแบบคือ การสนองความต้องการผู้ใช้งานให้เกิดประโยชน์และความพอใจสูงสุด โดยนิรัช สุตสังข์ (2548) ได้กล่าวถึงการออกแบบที่สัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. การออกแบบที่สัมพันธ์กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ควรจะต้องพิจารณาถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นประการแรก เพื่อจะได้ออกแบบให้ได้ความคงทนถาวรมากน้อยหรือการออกแบบให้เหมาะสมกับการใช้งานเพียงชั่วคราวของผลิตภัณฑ์นั้น เพราะการออกแบบจะต้องคำนึงถึงวัสดุและเวลาการผลิตไปพร้อมกัน ถ้าออกแบบโดยไม่ได้ศึกษาถึงคุณภาพตามเป้าหมายของการผลิตแล้ว ก็ไม่สามารถออกแบบที่เหมาะสมได้
2. การออกแบบที่สัมพันธ์กับวัสดุและกระบวนการผลิต เครื่องมือที่ใช้ในการผลิตเช่น เครื่องจักรกล หรือเครื่องทุ่นแรงอื่น ๆ ย่อมเหมาะสมกับวัสดุอย่างหนึ่ง ทำให้การออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึงวัสดุและกระบวนการผลิตไปพร้อมกัน
3. การออกแบบที่สัมพันธ์กับหน้าที่ใช้สอย หน้าที่ใช้สอยเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ออกแบบจะต้องพิจารณา แม้การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องจักรกลซับซ้อน ผู้ออกแบบจะไม่รู้ระบบการทำงานผลิตภัณฑ์นั้นทั้งหมด ก็ควรจะต้องรู้การทำงานของผลิตภัณฑ์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ
4. การออกแบบที่สัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภค อาจพิจารณาได้สองแง่คือ ความต้องการที่สอดคล้องกับชีวิตการเป็นอยู่และความต้องการที่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจความเป็นความต้องการที่เหมาะสมกับวัฒนธรรม รสนิยมและการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

5. การออกแบบที่มีคุณค่าทางความงาม เรื่องคุณค่าทางความงามกับการออกแบบเพื่อให้การออกแบบตระหนักถึงความงามเด่นชัด ร่วมสมัย และมีความคิดสร้างสรรค์แฝงอยู่ในการออกแบบแต่ละชิ้น นอกจากนั้นแล้วความประณีตบรรจงในการออกแบบหรือผลิตภัณฑ์ยังเป็นคุณค่าส่วนหนึ่งของความงามอีกด้วย

หลักเกณฑ์การออกแบบ

การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบสมบูรณ์สวยงามควรคำนึงถึงค่านิยมหรือความต้องการของผู้บริโภคตลอดจนสถานะของการตลาดช่วงนั้น ๆ เพราะเป็นเสมือนเรื่องทางด้านจิตใจที่จะส่งผลต่อการซื้อหรือจำหน่าย โดยทัศนธาตุในการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สมบูรณ์ มีดังนี้

1. ส่วนประกอบของการออกแบบ

1.1 เส้น (LINE) มีความสำคัญต่อการออกแบบ เพราะรูปร่างต่าง ๆ ที่ปรากฏต่อสายตาอาศัยเส้นเป็นตัวนำรูปแบบ เส้นเกิดจากการต่อจุด 2 จุดหรือเกิดจากจุด ๆ เดียว เป็นจุดเริ่มต้นของเส้นเกิดจากจุดหลายร้อยหลายพัน หลายหมื่น หลายล้านจุดที่ต่อ ๆ กันไป จนแสดงเป็นเส้นตั้ง เส้นนอน เส้นโค้ง เส้นหัก แสดงทิศทางให้เกิดรูปร่าง ทำให้เกิดมีเนื้อที่ มีขนาด มีน้ำหนัก เกิดลักษณะพื้นผิว เส้นสามารถแสดงให้เห็นความเคลื่อนไหว แสดงความเร็วได้ เส้นในลักษณะต่าง ๆ เมื่อนำมาบรรจบกันก็จะทำให้เกิดเป็นรูปร่างได้ โดยเส้นจะต้องมีความสัมพันธ์กับขนาด รูปร่างและทิศทาง เช่น เส้นตรงในแนวราบแสดงอาการเจียบสงบ แต่เส้นในแนวตั้งแสดงความมั่นคง เส้นในลักษณะต่าง ๆ มีอิทธิพลต่ออารมณ์ เช่น เส้นโค้งเป็นเส้นที่คุ้นตา ถ้าจะเขียนภาพใบหน้าคนในลักษณะง่าย ๆ ให้มีตาและปากเป็นเส้นโค้งที่หงายขึ้น มีลักษณะการยิ้ม ถ้าเขียนใบหน้าคนให้มีตาและปากเป็นเส้นโค้งที่คว่ำ จะมีลักษณะเป็นคนที่มีความทุกข์

ในการออกแบบเสื้อผ้า เส้นใช้เป็นที่วาดเป็นรูปร่างหรือเส้นกรอบนอกและใช้วาดส่วนที่ตกแต่งภายในรูปร่างเช่น เส้นเอว เส้นคอ ตะเข็บ เกล็ดทรง หรือเป็นเส้นที่เกิดจากสิ่งที่ตกแต่ง เช่น ลูกไม้ ยางยืด การกัน การจับ ฯลฯ เส้นที่มีลักษณะต่าง ๆ กัน จึงมีความหมายและคุณค่าของเส้นแต่ละลักษณะไม่เหมือนกัน นักออกแบบจึงแยกลักษณะคุณค่าของเส้นแต่ละชนิดไว้ดังนี้

1.1.1 เส้นนอน (Horizontal lines) เป็นเส้นที่ให้ความรู้สึกแสดงถึงความกว้างสงบนิ่ง ผ่อนคลาย

ภาพที่ 2.1 เส้นนอน

ทีมา (หลักการใช้เส้นในการออกแบบกราฟิก, 2564)

1.1.2 เส้นตั้ง (Vertical lines) ให้ความรู้สึกทางความสูง สง่า มั่นคง แข็งแรง
หนักแน่น เป็นสัญลักษณ์ของความซื่อตรง



ภาพที่ 2.2 เส้นตั้ง
ที่มา (หลักการใช้เส้นในการออกแบบกราฟิก, 2564)

1.1.3 เส้นโค้ง (Curved lines) เป็นเส้นที่ให้ความรู้สึกอ่อนหวาน หุหุระ อ่อนช้อย
นิ่มนวล ร่าเริง บางครั้งทิศทางการเคลื่อนไหวที่นุ่มนวลละมุนละไม ให้ความรู้สึกเศร้าซึม ลักษณะของ
เส้นที่มีการเลี้ยวไปมาพันซ่ายพันขวาให้ความรู้สึกอ่อนหวานสวยงาม แต่ถ้าใช้มากเกินไปบางครั้งทำให้
ความรู้สึกงุ่นงาย ไม่เป็นระเบียบ



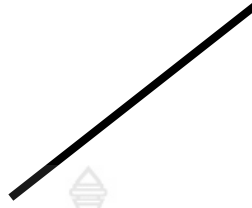
ภาพที่ 2.3 เส้นโค้ง
ที่มา (หลักการใช้เส้นในการออกแบบกราฟิก, 2564)

1.1.4 เส้นซิกแซก (Zigzag lines) เป็นเส้นตรงที่เลี้ยวไปมาและ
ทำให้เกิดมุมหักขึ้นที่จุดเลี้ยว ให้ความรู้สึกแปลกตา ตื่นเต้น ควรใช้ในเนื้อที่เล็ก ๆ จะดูมีเสน่ห์ไม่น่า
เบื่อ แต่ถ้าใช้มากเกินไปจะทำให้เสียรูป เสียทรงได้



ภาพที่ 2.4 เส้นซิกแซก
ที่มา (หลักการใช้เส้นในการออกแบบกราฟิก, 2564)

1.1.5 เส้นทแยง เป็นเส้นที่ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหวหรือไม่อยู่นิ่ง ไม่แน่นอน



ภาพที่ 2.5 เส้นทแยง

ที่มา (หลักการใช้เส้นในการออกแบบกราฟิก, 2564)

การใช้เส้นในการออกแบบ ไม่ว่าจะเป็นเส้นชนิดใด การมองเห็นเส้นที่ชัดเจน หรือการใช้เส้นแบ่งสัดส่วนได้ชัดเจนนั้น ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสีของเส้นนั้นและขนาดของเส้นที่ใช้ ทั้งนี้การใช้เส้นต้องคำนึงถึงคุณสมบัติของเส้น การใช้เส้นอาจจะใช้เส้นเดียวทั้งชุดหรือจะใช้เส้น 2 ชนิด ผสมกันหรือรวมเส้นทุกชนิดไว้ในชุดเดียวกันก็ได้

1.2 รูปร่าง รูปทรง (Shape and form) หมายถึง พื้นที่ที่สร้างขึ้นจากเส้นมาบรรจบกัน เกิดเป็นด้านกว้าง ยาว และกว้าง ยาว ลึก ตามลำดับ ทำให้มีลักษณะ 2 มิติ และ 3 มิติ โดยมีสีหรือค่าน้ำหนักของสีบ่งบอกให้เห็นขอบ

1.3 ระนาบ (PLANE) คือ พื้นผิวที่แบนราบมี 2 มิติ มีลักษณะใกล้เคียงกับรูปร่างที่มีพื้นผิวที่แบนราบเป็นวัตถุ ซึ่งระนาบถือว่าเป็นโครงสร้างสำคัญของรูปทรงทั้ง 2 และ 3 มิติ

1.4 มวล (MASS) คือ รูปทรงที่มี 3 มิติ มีลักษณะเป็นวัตถุที่มีความหนาแน่น มีน้ำหนักหรือเป็นกลุ่มของรูปทรงรวมกัน

1.5 ที่ว่าง (SPACE) หมายถึง ปริมาตรหรือพื้นที่ของความว่างที่นอกเหนือพื้นที่ล้อมรอบด้วยขอบเขต

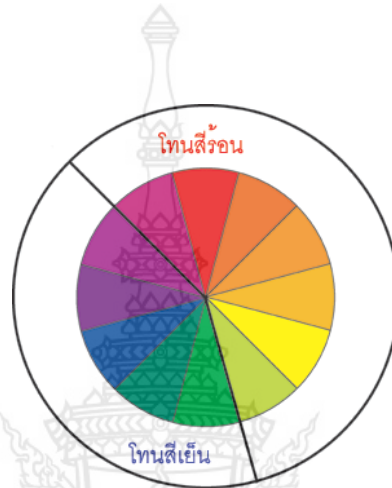
1.6 ทิศทาง (LINE) หมายถึง จุดที่นำมาเรียงต่อกัน ทำให้เกิดการเคลื่อนไหว

1.7 พื้นผิว (TEXTURE) หมายถึง สิ่งที่ตาเห็น หรือลักษณะที่สัมผัสได้ด้วยมือในระบบผิวตอนหน้าหรือรอบ ๆ วัตถุ หรือที่เรียกอีกอย่างว่า ลวดลาย ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน เช่น หยาบ เรียบ มัน ด้าน ละเอียด เป็นต้น โดยส่งผลต่อความรู้สึกของการสัมผัส

1.8 สี (COLOR) หมายถึง ทักษะสำคัญที่สำคัญเนื่องจากมีผลต่อการรับรู้ที่สามารถดึงดูดสายตาและทำให้เกิดอารมณ์ร่วม มีคุณสมบัติของแสง วงจรหรือโครงสร้าง สีเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการสร้างสรรค์ศิลปะและงานออกแบบ นักออกแบบผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีของสีเป็นอย่างดี จึงจะสามารถนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ในขั้นปฏิบัติได้อย่างดีและเหมาะสมกับงานชิ้นนั้น ๆ

1.8.1 พื้นฐานสี มีทั้งสิ้น 12 สี แบ่งเป็น 3 ชั้น คือ ชั้นที่ 1 แม่สี ชั้นที่ 2 คือ สีผสมระหว่างชั้นที่ 1 ผสมทีละคู่ และชั้นที่ 3 คือสี 1 + สี 2 โดยมีหลักการที่สามารถนำไปใช้ได้ง่าย คือ

1.8.1.1 การใช้สีต่างวรรณะ สีทุกสีสามารถผสมเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ บ่งบอกถึงความรู้สึก โดยการนำสีวรรณะร้อน ประกอบด้วย สีเหลือง ส้ม แดง ม่วง สีวรรณะเย็น ประกอบด้วย สีเหลือง เขียว ฟ้า น้ำเงิน นอกจากนี้สีม่วงและเหลืองสามารถเข้ากับโทนร้อนและเย็นในเวลาเดียวกัน



ภาพที่ 2.6 สีร้อนและสีเย็น
ทีมา (วรรณะสี, 2564)

1.8.1.2 การผสมสีต่างวรรณะ นำสีโทนร้อนและโทนเย็นมาผสมกันในการออกแบบ โดยให้ค่าน้ำหนักสัดส่วนภาพรวม 100 เปอร์เซ็นต์ และให้แบ่งสีวรรณะร้อน วรรณะเย็น เป็นสัดส่วน 70 : 30

1.8.1.3 การผสมค่าน้ำหนักของสี สีที่สดใส สีกลาง สีที่ขมของแต่ละสีจากค่าน้ำหนักอ่อนสุดไปจนถึงเข้มสุดในสีเดียวกัน ค่าของสีนี้จะช่วยทำให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ เช่น เกิดความเคลื่อนไหว เกิดระยะใกล้ไกล เกิดความลึกตื้น สร้างความแตกต่างในเรื่องของขนาด ความกลม หรือ ความหนา

1.8.1.4 การผสมกลมกลืนของสีใกล้เคียง โดยการใช้สีในวงจรรที่ใกล้เคียงกัน อาทิ ส้ม+เหลือง+เหลืองเขียว ม่วง-น้ำเงิน

1.8.1.5 การผสมกลมกลืนของสีตรงข้าม โดยการใช้สีที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิงมาหาจุดร่วมกัน สีตรงข้ามจะทำให้ความรู้สึกที่ตัดกันรุนแรง สร้างความเด่น และเร้าใจ ควรใช้สีตรงข้ามในอัตราส่วน 80% ต่อ 20% หรือหากมีสัดส่วนเท่ากันควรใช้สีขาวหรือสีดำ เพื่อสร้างการนำสายตาหรือการลดความสดของสีตรงข้ามให้หม่นลงไปเพื่อผสมผสานสีให้เกิดความกลมกลืน ตัวอย่างสีคู่ตรงข้าม เช่น แดงเขียว ส้ม-น้ำเงิน เหลือง+ม่วง



ภาพที่ 2.7 สีคู่ตรงข้าม
ทีมา (สีคู่ตรงข้าม, 2564)

1.8.1.6 การผสมผสานกลมกลืนของสีสามเส้น โดยการบูรณาการสีตัดกัน 3 สีในวงสี อาทิ สีส้ม-ม่วง-เขียว สีแดง-เหลือง-น้ำเงิน เพื่อให้เกิดความละดุดตา ความรู้สึกรุนแรงของสี และความสดใสน่าสนใจที่มองเห็น การออกแบบจะมีความน่าสนใจที่มากขึ้น



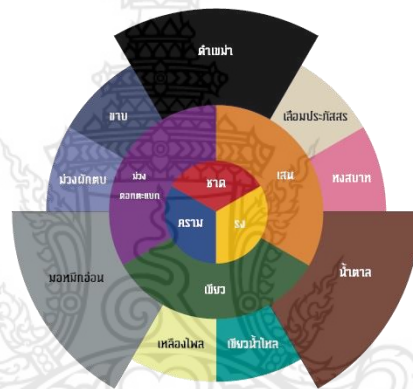
ภาพที่ 2.8 ชุดสีแบบสามเส้น
ทีมา (สีคู่ตรงข้าม, 2564)

1.8.2 สีไทยโทน เป็นการรวบรวมเรื่องของไทยและสังเคราะห์องค์ความรู้ของไทย โดยเทียบสีไทยเป็นระบบสีพิเศษ (Solid Color) เทียบค่าสีโดยใช้ระบบ CMYK และตั้งชื่อเรียกสีไทยทับศัพท์ภาษาอังกฤษ รวมทั้งตั้งรหัสสีไทย สร้าง Swatch Library Thaitone ในโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อการออกแบบ จัดกลุ่ม และหมวดสีไทยอย่างเป็นระบบให้เหมือนกับชุดสีในมาตรฐานสากล โดยมีการตั้งชื่อเรียกใหม่ว่าสีไทยโทน เกิดจากการวิเคราะห์ในวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาเอก มหาวิทยาลัยศิลปากร เรื่อง “การสร้างประสบการณ์สุนทรีย์จากสีไทย” ของอาจารย์ไพโรจน์ พิทยเมธี (พ.ศ. 2556) เป็นต้นแบบของการนำสีไทยมาใช้เป็นสื่อใหม่ เพื่อการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะรูปแบบไทยร่วมสมัยอย่างแพร่หลายในวงกว้างมากขึ้น และให้สีไทยที่มีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่กำลังจะสูญหายสามารถคงอยู่อย่างมีชีวิต ที่พัฒนาและเติบโตร่วมกับสังคมไทย ทั้งในปัจจุบันและสืบไปในอนาคต

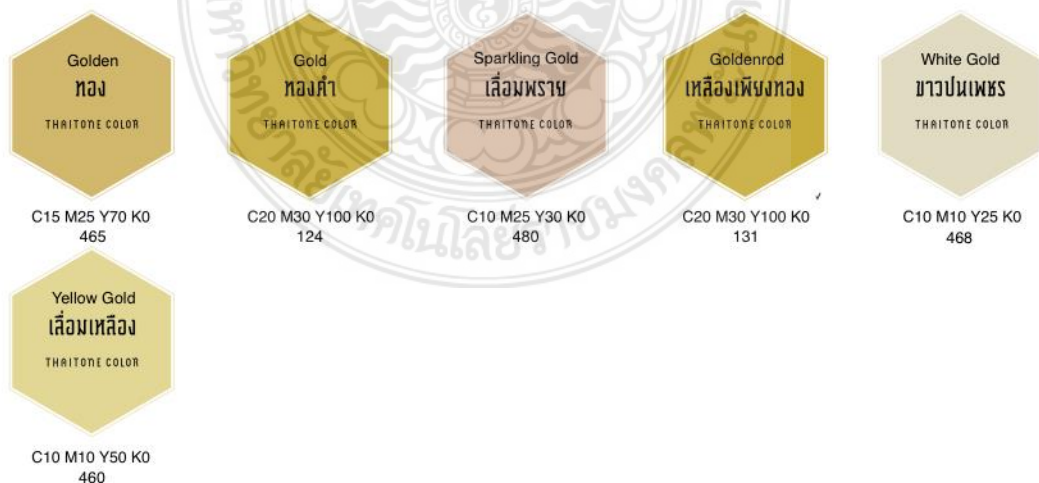
การใช้อัตลักษณ์เป็นวิธีการหนึ่งในการสร้างแบรนด์ ประเทศที่ประสบความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ที่ทั่วโลกยอมรับล้วนนำมรดกอารยธรรมมาเป็นต้นทุนในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ธุรกิจ สีไทยโทนจึงถูกนำมาต่อยอดสู่งานออกแบบแฟชั่น โดยมีรายละเอียดการแบ่งหมู่สีและการจับคู่สีดังนี้

1.8.2.1 การแบ่งหมู่สีไทย

สีหลักที่ปรากฏใช้ในงานจิตรกรรมไทยสมัยก่อนมีอยู่ 5 หมู่หลัก คือ สีดำ ขาว แดง เหลือง คราม รวมเรียกว่า สีเบญจรงค์ ส่วนสีที่แปลกออกไปก็เกิดจากการผสมสี 5 สีหลักดังกล่าว แดกออกเป็นอีก 5 หมู่สี ได้แก่ สีส้ม สีเขียว สีม่วง สีน้ำตาล สีทอง โดยมีการเรียงลำดับสีทั้งหมดหลักเดิมและสีที่เกิดจากการผสมใหม่ในลักษณะกลุ่มโทนเดียวกัน



ภาพที่ 2.9 หมู่สีไทยโทน
ที่มา (ศูนย์บัณฑิตไทย, 2558)



ภาพที่ 2.10 หมู่สีทอง
ที่มา (ศูนย์บัณฑิตไทย, 2558)



ภาพที่ 2.11 หมูสีขาว
ที่มา (ศูนย์บัณฑิตไทย, 2558)



ภาพที่ 2.12 หมูสีเหลือง
ที่มา (ศูนย์บัณฑิตไทย, 2558)



ภาพที่ 2.13 หมู่สีแดง
 ที่มา (ศูนย์บัณฑิตไทย, 2558)



ภาพที่ 2.14 หมูสีส้ม
ทึม (ศูนย์บัณฑิตไทย, 2558)



ภาพที่ 2.15 หมูสีดำ
ทึม (ศูนย์บัณฑิตไทย, 2558)



ภาพที่ 2.16 หมู่สีน้ำตาล
ทึ่ม (ศูนย์บัณฑิตไทย, 2558)



ภาพที่ 2.17 หมู่สีคราม
ทึ่ม (ศูนย์บัณฑิตไทย, 2558)



ภาพที่ 2.18 หมู่สีเขียว
ที่ม้า (ศูนย์บัณฑิตไทย, 2558)



ภาพที่ 2.19 หมู่ม่วง
ที่มา (ศูนย์บัณฑิตไทย, 2558)

1.8.2.2 การผสมสีโทนไทย นอกจากการผสมให้สีอ่อนและสีเข้มขึ้นโดยใช้สีขาวและสีดำแล้ว ช่างไทยจะใช้สีหลักจับคู่กันเป็นคู่ ๆ สีต่างสี ซึ่งเกิดขึ้นใหม่ด้วยวิธีผสมสีจะมีชื่อเรียกเช่น สีแดง + สีเหลือง เรียกว่า สีส้ม สีดินแดง + สีเหลือง เรียกว่า สีอิฐ สีเหลือง + สีคราม เรียกว่า สีเขียว สีคราม + สีแดงชาด เรียกว่า สีม่วง เป็นต้น

1.8.2.3 ค่าของสี ค่าของสีเป็นคำขยายเรียกสีที่มีการผสมให้อ่อนหรือเข้มขึ้น (tint, shade) หรือน้ำหนักสีเดียว หรือหลายสีที่เห็น “ค่าน้ำหนัก” อ่อน-แก่ หลายระดับต่าง ๆ กัน ใกล้เคียง กลมกลืนกัน

1) วิธีการผสมสีเพื่อให้ “อ่อนลง” ถ้าเทียบกับหลักการผสมสีของช่างเขียนฝ้ายตะวันตก จะตรงกับการทำสีต่าง ๆ ให้จางลงที่เรียกว่าทินท์ (tint)

2) วิธีการผสมสีเพื่อให้ “เข้มขึ้น” คือ การทำให้สีคล้ำลงด้วยการเติมสีดำผสมลงไปตามขนาดที่ต้องการ จะมีชื่อลงท้ายสีที่เกิดใหม่จำพวกนี้ว่า “ตัด” โดยเฉพาะประเภทสีแดง เป็น แดงตัด ถ้าเป็นบางสีเช่น สีคราม ก็จะใช้คำว่า “ผ่าน” กลายเป็นผ่านคราม หรือครามที่เข้มขึ้น วิธีการผสมเช่นนี้ตรงกันกับการผสมสีของช่างฝ้ายตะวันตกคำว่า “เฉด”

1.8.2.4 สีที่สาม นอกจากการผสมสีขึ้นใหม่ด้วยวิธีจับคู่สีดังกล่าว ช่างเขียนยังเพิ่มเติม “สีที่สาม” ร่วมลงไปในสีที่เกิดใหม่ เป็นการผสมร่วมกันระหว่างสีหลักรวมสามสี ต่างกันในเรื่องสัดส่วน สุดแต่ว่าจะใช้สีคู่ใดเป็นหลัก และเจือสีใดร่วมลงตามพอใจของช่างเขียนแต่ละคน สามารถผสมสีให้เกิดสีมากมาย ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และความชำนาญของช่างเขียน ตัวอย่างสีที่เกิดขึ้นใหม่ด้วยวิธีการผสมนี้มีชื่อเรียกต่างออกไป เช่น สีคราม + เหลือง เรียกว่า น้ำไหล สีคราม + ขาว เรียกว่า เมฆ สีคราม + สีดำ เรียกว่า สีผ่านคราม สีแดง + สีดำ เจือสีขาว เรียกว่า กะปิ เป็นต้น

1.8.2.5 ศัพท์เทคนิคเฉพาะของการใช้สีไทย

- 1) เจือ คือการผสมสีที่ 3 ลงไป ในการผสมสีหลัก 2 สี
- 2) ถ่วง คือการลดค่าสีที่จะใช้ให้เข้มขึ้น ด้วยการนำสีดำหรือสีคู่ตรงข้าม เช่น การถ่วงดำ คือการลดค่าสีนั้น ๆ ด้วยการผสมสีดำ เป็นต้น
- 3) โฉบ คือการลงสีบาง ๆ ไปบนสีที่รองพื้นเอาไว้ก่อนหน้า เพื่อให้สีรองพื้นช่วยขับสีที่โฉบลงไป ทำให้มีความสดใสกว่าการระบาย โดยไม่มีรองพื้น เช่น การทาสีรองพื้นรองพื้นแล้วโฉบสีแดงชาด จะได้สีแดงชาดที่สดขึ้น เป็นต้น
- 4) อม คือการเรียกสีที่เพิ่มต่อท้ายสีหลัก หมายถึงสีนั้นมีค่าสีอยู่เล็กน้อย เช่น สีขาวอมเหลือง หมายความว่าสีขาวมีสีเหลืองอมอยู่เล็กน้อย เป็นต้น
- 5) ชับหนูน คือเทคนิคการทำให้สีที่ระบายมีความสดใส โดดเด่นขึ้น เช่น สีครามต้องชันหนูน ด้วยสีเสน หมายความว่า ทาสีเสน แล้วจึงลงสีคราม การทาสีรองพื้นหรือสีแดงชาด ก่อนจะปิดทององค์เปลว เพื่อชันหนูนให้ทององค์เปลวสุกปลั่งขึ้น

2. หลักเกณฑ์การออกแบบ (RELATIVITY OF DESIGN) คือแนวทางเบื้องต้นหลายแนวทางในการนำมูลฐานการออกแบบมาจัดวางในพื้นที่ให้ได้องค์ประกอบของรูปทรงผลิตภัณฑ์ที่ควรมี ประกอบด้วย

2.1 หน่วย หรือ เอกภาพ (UNITY) หมายถึง การรวมตัว ประสานเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีการประสานเชื่อมโยงกันในส่วนต่าง ๆ โดยหลักการทำให้เกิดเอกภาพขึ้น 2 ลักษณะใหญ่คือ

2.1.1 การขัดแย้ง (OPPOSITION) เป็นลักษณะการขัดแย้ง (CONTRAST) เพื่อให้เกิดจุดเด่น (DOMINANCE) นำไปสู่สมดุลแห่งเอกภาพ ได้แก่ ความขัดแย้งลักษณะรูปทรง ความขัดแย้งของขนาด ความขัดแย้งของทิศทาง และความขัดแย้งพื้นที่ว่างหรือจังหวะช่องไฟ

2.1.2 การประสาน (TRANSITION) เป็นลักษณะการเชื่อมโยงประสานตัวกลาง เพื่อให้เกิดการยึดติด (COHESION) ประสานกลมกลืนมีด้วยกัน 2 วิธี คือ

2.1.2.1 การเป็นตัวกลาง คือ ขัดแย้งประสานกลมกลืนเข้าด้วยกัน

2.1.2.2 การซ้ำ คือ การนำหน่วยที่เหมือนกันตั้งแต่ 2 หน่วย ขึ้นไป มาจัดวางให้มีระยะห่างหรือจังหวะ

2.2 สัดส่วน (PROPORTION) หมายถึง สัดส่วนของความรู้สึกของทัศนธาตุ รูปร่าง รูปทรงต้องมีสัดส่วนที่สัมพันธ์กันอย่างเหมาะสมกลมกลืน

2.3 ดุลยภาพ หรือ สมดุล (BALANCE) หมายถึง คุณลักษณะสำคัญของการจัดภาพให้เกิดเอกภาพด้วยวิธีการถ่วงน้ำหนักที่เท่ากัน โดยมีระยะห่างจากจุดศูนย์กลางเท่ากัน หรือการประสานกลมกลืนอย่างพอเหมาะของส่วนต่าง ๆ ของรูปทรงใดรูปทรงหนึ่ง โดยจัดวางให้เกิดดุลยภาพ มี 2 แบบ ได้แก่

2.3.1 สมดุลที่มีสัดส่วนเท่ากัน

2.3.2 สมดุลที่มีสัดส่วนไม่เท่ากัน (ด้วยสี ค่าน้ำหนักสี รูปทรง ตำแหน่ง ภาพพื้นผิว และทิศทาง)

2.4 จังหวะ (RHYTHM) หมายถึง ความสัมพันธ์ทางความรู้สึกเคลื่อนไหว ในระยะ ความถี่ ความห่าง หรือขนาดสัดส่วน โดยมีจังหวะ 3 ชนิด คือ

2.4.1 จังหวะซ้ำกัน

2.4.2 จังหวะที่สลับกัน

2.4.3 จังหวะที่ต่อเนื่อง

2.5 จุดเด่น (DOMINANCE) หมายถึง การสร้างสะดุดตา จุดสนใจ เพื่อให้เกิดความเด่นพิเศษกว่าบริเวณอื่น ซึ่งการสร้างจุดเด่นด้วยการสร้างจุดเด่นด้วยเส้น การสร้างด้วยรูปร่างหรือรูปทรง การสร้างจุดเด่นด้วยแสงเงาอ่อนแก่ การสร้างจุดเด่นด้วยการตัดรูปทรงและพื้นที่ว่าง และการสร้างจุดเด่นด้วยความแตกต่างของพื้นผิว

กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์

กระบวนการออกแบบสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 8 ขั้นตอน (นิรัช สุตสังข์. 2548) คือ

1. การพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product Concept) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น การค้นคว้าวิจัย แนวคิดจากสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ พัฒนาจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า ข้อเสนอแนะหรือข้อวิจารณ์จากบุคคลหลายระดับในโรงงาน และความคิดเห็นจากร้านค้าทั่ว ๆ ไป

2. การศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility Study) ซึ่งกระบวนการออกแบบในขั้นนี้เป็น การกลั่นกรองข้อมูลต่าง ๆ ก่อนที่จะนำมาใช้ในการตัดสินใจในการออกแบบต่อไป และสิ่งเหล่านี้ได้แก่ ศักยภาพของตลาดและความสามารถในการผลิต การประเมินด้านงบประมาณ จุดมุ่งหมายและนโยบายของบริษัทถ้าข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้มีคำตอบอย่างชัดเจนและอย่างพอใจแล้ว นักออกแบบก็สามารถดำเนินการต่อไปได้

3. การออกแบบเบื้องต้น (Preliminary Design) ซึ่งนักออกแบบพยายามสร้างรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ดีที่สุดและสอดคล้องกับความต้องการมากที่สุด กระบวนการออกแบบในขั้นนี้อาจต้องเกี่ยวข้องกับคนอื่น ๆ ในบริษัทด้วย อันนำไปสู่การเกิดปัญหาต่อไป ดังนั้นการทำงานเป็นคณะและการประสานงาน ตลอดจนการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญ

4. การสร้างแบบ (Prototype Build) ซึ่งขั้นตอนนี้ต้องคำนึงถึงธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถจับต้องได้หรือมีโครงสร้าง เราก็สามารถสร้างรูปจำลองเพื่อเหตุผลทางการตลาดและการปฏิบัติการผลิตเช่น การสร้างแบบใช้สำหรับการสร้างอาคาร เป็นต้น ดังนั้นในการสร้างต้นแบบจะต้องพิจารณาถึงรายละเอียดของรูปแบบรายการเช่น วัสดุ ขนาด รูปร่าง สัดส่วน เป็นต้น

5. การทดสอบและทดลอง (Test and Trials) ซึ่งเป็นขั้นตอนเพื่อนำผลข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวิเคราะห์ ก่อนที่จะตัดสินใจครั้งสุดท้าย ดังนั้นการทดสอบและการทดลองจะคำนึงถึงสิ่งเหล่านี้ คือ

5.1 การตลาด เพื่อตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นว่า ตลาดมีความต้องการในแง่ของขนาด รูปร่าง ชนิด หรือใคร ที่ไหน เมื่อไหร่ บริษัทต่าง ๆ พยายามสร้างต้นแบบผลิตจำนวนมาก ก็เพื่อทดสอบความต้องการทางด้านตลาดด้วย

5.2 ด้านเทคนิค ต้นแบบต้องมีการทดสอบเพื่อประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ในสภาพปัจจุบันมีสิทธิ์เลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นมีข้อบกพร่องลูกค้าย่อมมีอำนาจในการต่อรองหรือปฏิเสธการซื้อต่อไปด้วย

6. การวิเคราะห์และศึกษาความเป็นไปได้ครั้งสุดท้าย (Analysis and Final Feasibility Study) ผลและข้อมูลต่าง ๆ ในขั้นตอนนี้ นำมาวิเคราะห์และประเมินผลสรุปข้อมูลทางด้านการตลาดจะเป็นตัวบ่งชี้คุณค่าของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์หรือไม่ ในแง่ของการจำหน่าย และอาจมีการแก้ไขผลิตภัณฑ์ในแง่ของลักษณะรูปร่างหรือออกแบบใหม่ การประเมินทางด้านเทคนิคอาจมีผลในการยกเลิกโครงการหรือในการเปลี่ยนแปลง แต่ถ้ามีความจำเป็นอีกครั้งหนึ่งเพื่อให้มั่นใจว่า มีการปรับปรุงแก้ไขแบบตามที่ตลาดต้องการและมีความสมบูรณ์ตามหลักวิชาการด้วย

7. การออกแบบครั้งสุดท้าย (Final Product Design) กิจกรรมของการออกแบบครั้งสุดท้ายจะเกี่ยวข้องกับการระบุคุณสมบัติในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ จะผลิตออกมาได้อย่างไร หรือสิ่งที่ต้องใช้มีอะไรบ้าง เราอาจคิดว่ากระบวนการออกแบบสิ้นสุดลงแค่นี้ แต่การผลิตก็เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของกระบวนการด้วย ถึงแม้ว่าการวางแผนและการเตรียมได้กระทำอย่างรอบคอบแล้วก็ตาม แต่ยังมีปัญหาแฝงอยู่ในขั้นตอนของการออกแบบครั้งสุดท้าย ดังนั้นการออกแบบควรเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับคนหลายฝ่ายเข้าร่วมกัน และการออกแบบจึงควรเป็นส่วนหนึ่งของการผลิตด้วย

8. การผลิตและจำหน่าย (Product and Supply) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำงานร่วมกัน ทั้งในด้านการออกแบบและการผลิต เพื่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะออกมา ซึ่งเราอาจ

กล่าวได้ว่า กระบวนการออกแบบทั้ง 8 ขั้นตอนนี้จะใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ บางครั้งผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นเกิดการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์เดิมก็ได้ในลักษณะนี้

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ดี

วีชรินทร์ จรุงจิตสุนทร (2549) กล่าวถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ดีไว้ดังนี้

1. ความแปลกใหม่ (Innovation) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ซ้ำซาก มีการนำเสนอความแปลกใหม่ในด้านต่าง ๆ เช่น ประโยชน์ใช้สอยที่ต่างจากเดิม รูปแบบใหม่ วัสดุใหม่ หรืออื่น ๆ ที่เหมาะสมกับสภาพความต้องการของผู้บริโภค
2. มีที่มา (Story) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประวัติ มีที่มาหรือเล่าเรื่องได้ไม่ว่าจะเป็นต้นกำเนิดความคิดรวบยอดของการออกแบบให้ผู้บริโภคราบถึงเรื่องราวเหล่านั้นได้
3. ระยะเวลาเหมาะสม (Timing) การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดนั้นเหมาะสมตามฤดูกาลหรือตามความจำเป็น หรือเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในเวลานั้น ๆ
4. ราคาพอสมควร (Price) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาขายเหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้บริโภคในตลาดนั้น โดยอาศัยการศึกษาวิจัยกลุ่มผู้บริโภคให้ได้ข้อมูลก่อนทำการออกแบบและผลิต
5. มีข้อมูลข่าวสาร (Information) ข้อมูลข่าวสารของตัวผลิตภัณฑ์ควรจะต้องให้ผู้บริโภคราบและเข้าใจอย่างถูกต้องในด้านประโยชน์และวิธีการใช้งาน เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรและผลิตภัณฑ์
6. เป็นที่ยอมรับ (Regional Acceptance) ผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องเป็นที่ยอมรับของสังคมหรือกลุ่มสังคมเป้าหมาย ไม่เป็นสิ่งที่ทำให้เสื่อมเสียหรือขัดต่อขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมหรือศาสนา
7. มีอายุการใช้งาน (Life Cycle) ผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีความแข็งแรง คงทนต่อสภาพของการใช้งาน หรือมีอายุการใช้งานที่เหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์และราคาที่จำหน่าย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดองค์ประกอบของงานออกแบบผลิตภัณฑ์

ปัจจัยพื้นฐาน 10 ประการ ที่นิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาสร้างสรรค์ผลงานเชิงอุตสาหกรรมซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และเป็นตัวกำหนดองค์ประกอบของงานออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ (วีชรินทร์ จรุงจิตสุนทร, 2549) ดังนี้

1. หน้าที่ใช้สอย (Function) ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีหน้าที่ใช้สอยถูกต้องตามเป้าหมายที่ตั้งไว้คือ สามารถตอบสนองประโยชน์ใช้สอยตามที่ผู้บริโภคต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในหนึ่งผลิตภัณฑ์นั้นอาจมีหน้าที่ใช้สอยอย่างเดียวหรือหลายหน้าที่ก็ได้ แต่หน้าที่ใช้สอยจะดีหรือไม่นั้น ต้องใช้งานไประยะหนึ่งถึงจะทราบข้อบกพร่องเช่น

1.1 การออกแบบโต๊ะอาหารกับโต๊ะทำงาน โต๊ะทำงานมีหน้าที่ใช้สอยยุ่งยากกว่า มีลื่นซักสำหรับเก็บเอกสาร เครื่องเขียน ส่วนโต๊ะอาหารไม่จำเป็นต้องมีลื่นซักเก็บของ ระยะเวลาของการใช้งานสั้นกว่า แต่ต้องสะดวกในการทำความสะอาด

1.2 การออกแบบเก้าอี้ หน้าที่ใช้สอยเบื้องต้นของเก้าอี้คือ ใช้นั่ง ด้วยกิจกรรมต่างกัน เช่น เก้าอี้รับประทานอาหารลักษณะและขนาดต้องเหมาะสมกับโต๊ะอาหาร เก้าอี้เขียนแบบลักษณะและขนาดต้องเหมาะสมกับโต๊ะเขียนแบบ ถ้าจะเอาเก้าอี้รับแขกมาใช้นั่งเขียนก็คงจะเกิดการเมื่อยล้าปวดหลัง ปวดคอ และนั่งทำงานได้ไม่นาน

1.3 การออกแบบมิดที่ในครัวนั้นมีอยู่มากมายหลายชนิดตามการใช้งานเฉพาะเช่น มิดปกผลไม้ มิดแล่นเนื้อสัตว์ มิดสับกระดูก มิดหั่นผัก เป็นต้น ถ้าหากมีการใช้มิดอยู่ชนิดเดียวตั้งแต่แล่นเนื้อ สับกระดูก หั่นผัก ก็อาจจะใช้ได้แต่จะไม่ได้ความสะดวกเท่าที่ควร หรืออาจจะได้รับอุบัติเหตุขณะใช้ได้ เพราะไม่ได้รับการออกแบบมาให้ใช้งานเป็นการเฉพาะอย่าง

2. ความสวยงามน่าใช้ (Aesthetics or sales appeal) ผลิตรภัณฑ์ที่ออกแบบมานั้นจะต้องมีรูปทรง ขนาด สี สีสันสวยงาม น่าใช้ ตรงตามรสนิยมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นวิธีการเพิ่มมูลค่าผลิตรภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมและได้ผลดี เพราะความสวยงามเป็นความพึงพอใจแรกที่คนเราสัมผัสได้ก่อนมักเกิดมาจากรูปร่างและสีเป็นหลักกำหนดรูปร่างและสีในงานออกแบบผลิตรภัณฑ์นั้น ไม่เหมือนกับการกำหนดรูปร่างและสีในงานจิตรกรรม ซึ่งสามารถที่จะแสดงหรือกำหนดรูปร่างและสีได้ตามความนึกคิดของจิตรกร แต่ในงานออกแบบผลิตรภัณฑ์นั้นจำเป็นต้องยึดข้อมูลและกฎเกณฑ์ผสมผสานของรูปร่างและสี สัน ระหว่างทฤษฎีทางศิลปะและความพึงพอใจของผู้บริโภคเข้าด้วยกัน ถึงแม้ว่ามนุษย์แต่ละคนมีการรับรู้และพึงพอใจในเรื่องของความงามได้ไม่เท่ากัน และไม่มีกฎเกณฑ์การตัดสินใจใด ๆ ที่เป็นตัวชี้ขาดความถูกความผิด แต่คนเราส่วนใหญ่ก็มีแนวโน้มที่จะมองเห็นความงามไปในทิศทางเดียวกันตามธรรมชาติ เช่น ผลิตรภัณฑ์เครื่องประดับ ของที่ระลึก และของตกแต่งบ้านต่าง ๆ ความสวยงามก็คือ หน้าที่ใช้สอยนั่นเอง และความสวยงามจะสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

3. ความสะดวกสบายในการใช้ (Ergonomics) การออกแบบผลิตรภัณฑ์ที่ดีนั้นต้องเข้าใจกายวิภาคเชิงกลเกี่ยวกับขนาด สัดส่วน ความสามารถและขีดจำกัดที่เหมาะสมสำหรับอวัยวะต่าง ๆ ของผู้ใช้ การเกิดความรู้สึกที่ดีและสะดวกสบายในการใช้ผลิตรภัณฑ์ ทั้งทางด้านจิตวิทยา (Psychology) และสรีระวิทยา (Physiology) ซึ่งแตกต่างกันไปตามลักษณะเพศ เผ่าพันธุ์ ภูมิภาค และสังคม แวดล้อมที่ใช้ผลิตรภัณฑ์นั้นเป็นข้อบังคับในการออกแบบ

การวัดคุณภาพทางด้าน กายวิภาคเชิงกล (ergonomics) พิจารณาได้จากการใช้งานได้อย่างกลมกลืนต่อการสัมผัส ตัวอย่างเช่น การออกแบบเก้าอี้ต้องมีความนุ่มนวล มีขนาดสัดส่วนที่ นั่งแล้วสบาย โดยอิงกับมาตรฐานผู้ใช้ของชาวตะวันตกมาออกแบบเก้าอี้สำหรับชาวเอเชีย เพราะอาจเกิด

ความไม่พอดีหรือไม่สะดวกในการใช้งาน ออกแบบปุ่มบังคับ ด้ามจับของเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ผู้ใช้ต้องใช้ร่างกายไปสัมผัสเป็นเวลานาน จะต้องกำหนดขนาด (dimensions) ส่วนโค้ง ส่วนเว้า ส่วนตรง ส่วนแคบของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้อย่างพอเหมาะกับร่างกายหรืออวัยวะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อทำให้เกิดความถนัดและความสะดวกสบายในการใช้ รวมทั้งลดอาการเมื่อยล้าเมื่อใช้ไปนาน ๆ

4. ความปลอดภัย (Safety) ผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการดำรงชีพของมนุษย์ มีทั้งประโยชน์และโทษในตัว การออกแบบจึงต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ไม่เลือกใช้วัสดุ สี กรรมวิธีการผลิต ฯลฯ ที่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้หรือทำลายสิ่งแวดล้อม ถ้าหลีกเลี่ยงไม่ได้ต้องแสดงเครื่องหมายเตือนไว้ให้ชัดเจนและมีคำอธิบายการใช้แนบมากับผลิตภัณฑ์ด้วยเช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า ควรมีสวนป้องกันอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นได้จากความเมื่อยล้าหรือพลังผล่อเช่น จากการสัมผัสกับส่วนกลไกทำงาน จากความร้อน จากไฟฟ้าดูด ฯลฯ หลีกเลี่ยงการใช้วัสดุที่ง่ายต่อการเกิดอัคคีภัยหรือเป็นอันตรายต่อสุขภาพ และควรมีสัญลักษณ์หรือคำอธิบายติดเตือนบนผลิตภัณฑ์ไว้ การออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ต้องเลือกใช้วัสดุที่ไม่มีสารพิษเจือปน เพื่อป้องกันเวลาเด็กเอาเข้าปากกัดหรือออม ชิ้นส่วนต้องไม่มีส่วนแหลมคมให้เกิดการบาดเจ็บ มีข้อความหรือสัญลักษณ์บอกเตือน เป็นต้น

5. ความแข็งแรง (Construction) ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมานั้นจะต้องมีความแข็งแรงในตัว ทนทานต่อการใช้งานตามหน้าที่และวัตถุประสงค์ที่กำหนดโครงสร้างมีความเหมาะสมตามคุณสมบัติของวัสดุ ขนาด แรงกระทำในรูปแบบต่าง ๆ จากการใช้งานเช่น การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ดีต้องมีความมั่นคงแข็งแรง ต้องเข้าใจหลักโครงสร้างและการรับน้ำหนัก ต้องสามารถควบคุมพฤติกรรมการใช้งานให้กับผู้ใช้ด้วยเช่น การจัดทำทางในการใช้งานให้กับผู้ใช้ด้วยเช่น การจัดทำทางในการใช้งานให้เหมาะสม สะดวกสบาย ถูกสุขลักษณะ และต้องรู้จักผสมความงามเข้ากับชิ้นงานได้อย่างกลมกลืน เพราะโครงสร้างบางรูปแบบมีความแข็งแรงดีมากแต่ขาดความสวยงาม จึงเป็นหน้าที่ของนักออกแบบที่จะต้องเป็นผู้ผสมผสานสิ่งเข้ามามีอยู่ในความพอดีให้ได้ นอกจากการเลือกใช้ประเภทของวัสดุ โครงสร้างที่เหมาะสมแล้ว ยังต้องคำนึงถึงความประหยัดควบคู่กันไปด้วย

6. ราคา (Cost) ก่อนการออกแบบผลิตภัณฑ์ควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะใช้ว่าเป็นกลุ่มใด อาชีพอะไร ฐานะเป็นอย่างไร ซึ่งจะช่วยให้นักออกแบบสามารถกำหนดแบบผลิตภัณฑ์และประมาณราคาขายให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ใกล้เคียงมากขึ้น การจะได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมนั้น ส่วนหนึ่งอยู่ที่การเลือกใช้ชนิด หรือเกรดของวัสดุ และวิธีการผลิตที่เหมาะสม ผลิตได้ง่ายและรวดเร็ว แต่ในกรณีที่ประมาณราคาจากแบบสูงกว่าที่กำหนดก็อาจต้องมีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาองค์ประกอบด้านต่าง ๆ กันใหม่เพื่อลดต้นทุน แต่ทั้งนี้ต้องคงไว้ซึ่งคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

7. วัสดุ (Materials) การออกแบบควรเลือกวัสดุที่มีคุณสมบัติด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความใส ผิวมันวาว ทนความร้อน ทนกรดต่างไม่สิ้น ฯลฯ ให้เหมาะสมกับหน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาถึงความง่ายในการดูแลรักษา ความสะดวกรวดเร็วในการผลิต สั่งซื้อและคงคลัง รวมถึงจิตสำนึกในการรณรงค์ช่วยกันพิทักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยการเลือกใช้วัสดุที่หมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ได้ (Recycle) ก็เป็นสิ่งที่นักออกแบบต้องตระหนักถึงในการออกแบบร่วมด้วย เพื่อช่วยลดปริมาณขยะของโลก

8. กรรมวิธีการผลิต (Production) ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดควรออกแบบให้สามารถผลิตได้ง่าย รวดเร็ว ประหยัดวัสดุ ค่าแรงและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ แต่ในบางกรณีอาจต้องออกแบบให้สอดคล้องกับกรรมวิธีของเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่มีอยู่เดิม และควรตระหนักอยู่เสมอว่าไม่มีอะไรที่จะลดต้นทุนได้ รวดเร็วอย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการประหยัดเพราะการผลิตครั้งละมาก ๆ

9. การบำรุงรักษาและซ่อมแซม (Maintenance) ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดควรออกแบบให้สามารถบำรุงรักษา และแก้ไขซ่อมแซมได้ง่าย ไม่ยุ่งยากเมื่อมีการชำรุดเสียหายเกิดขึ้น ง่ายและสะดวกต่อการทำความสะอาดเพื่อช่วยยืดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งควรมีค่าบำรุงรักษา และการสึกหรอต่ำเช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องมือ เครื่องจักรกล เครื่องยนต์ และเครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ ที่มีกลไกภายในซับซ้อน ะไหล่บางชิ้นย่อมมีการเสื่อมสภาพไปตามอายุการใช้งานหรือจากการใช้งานที่ผิดวิธี การออกแบบที่ดีนั้นจะต้องศึกษาถึงตำแหน่งในการจัดวางกลไกแต่ละชิ้น เพื่อที่จะได้ออกแบบ ส่วนของฝาครอบบริเวณต่าง ๆ ให้สะดวกในการถอดซ่อมแซมหรือเปลี่ยนอะไหล่ได้โดยง่าย นอกจากนี้การออกแบบยังต้องคำนึงถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ร่วมด้วยเช่น การใช้ชิ้นส่วนร่วมกันให้มากที่สุด โดยเฉพาะอุปกรณ์ยึดต่อ การเลือกใช้ชิ้นส่วนขนาดมาตรฐานที่หาได้ง่าย การถอดเปลี่ยนได้เป็นชุด ๆ การออกแบบให้บางส่วนสามารถใช้เก็บอะไหล่หรือใช้เป็นอุปกรณ์สำหรับการซ่อมบำรุงรักษาได้ในตัว เป็นต้น

10. การขนส่ง (Transportation) ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบควรคำนึงถึงการประหยัดค่าขนส่ง ความสะดวกในการขนส่ง ระยะทาง เส้นทางขนส่ง (ทางบก ทางน้ำหรือทางอากาศ) การกินเนื้อที่ในการขนส่ง (มิติความจุ กว้าง x ยาว x สูง ของรถยนต์ส่วนบุคคล รถบรรทุกทั่วไป ตู้บรรทุกสินค้า ฯลฯ) ส่วนการบรรจุหีบห่อต้องสามารถป้องกันไม่ให้เกิดการชำรุดเสียหายของผลิตภัณฑ์ได้ง่าย กรณีที่ผลิตภัณฑ์ที่ทำการออกแบบนั้นมีขนาดใหญ่ อาจต้องออกแบบให้ชิ้นส่วนสามารถถอดประกอบได้ง่าย เพื่อทำให้หีบห่อมีขนาดเล็กลงเช่น การออกแบบเครื่องเรือนชนิดถอดประกอบได้ ต้องสามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ลงในตู้สินค้าที่เป็นขนาดมาตรฐานเพื่อประหยัดค่าขนส่ง รวมทั้งผู้ซื้อสามารถทำการขนส่ง และประกอบชิ้นส่วนให้เข้ารูปเป็นผลิตภัณฑ์ได้โดยสะดวกด้วยตัวเอง

งานออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีจะต้องผสมผสานปัจจัยต่าง ๆ ทั้งรูปแบบ (form) ประโยชน์ใช้สอย (Function) กายวิภาคเชิงกล (Ergonomics) และอื่น ๆ ให้เข้ากับวิถีการดำเนินชีวิต แฟชั่น หรือ แนวโน้มที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างกลมกลืนลงตัวมีความสวยงามโดดเด่น มีเอกลักษณ์ เฉพาะตัว ตั้งอยู่บนพื้นฐานทางการตลาด และความเป็นไปได้ในการผลิตจำนวนมาก ส่วนการให้ลำดับ ความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์และความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น การ ออกแบบเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้าตามแฟชั่น อาจพิจารณาที่ประโยชน์ใช้สอย ความสะดวกสบายใน การใช้ และความสวยงาม เป็นหลัก แต่สำหรับการออกแบบยานพาหนะเช่น จักรยาน รถยนต์ หรือ เครื่องบิน อาจต้องคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าวครบทุกข้อหรือมากกว่านั้น

องค์ประกอบของงานออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องประกอบการแต่งกาย

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยกำหนดผลิตภัณฑ์เครื่องประกอบการแต่งกายได้แก่ กระเป๋า หมวก และรองเท้า ผู้วิจัยจึงศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของงานออกแบบผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดสรุปได้ ดังนี้

1. กระเป๋า

กระเป๋าเป็นเครื่องใช้รูปร่างคล้ายถุงหรือกระเปาะ ทำด้วยหนังหรือผ้า สำหรับใส่เงินหรือ ของต่าง ๆ โดยมีทั้งแบบใช้คาดเอว แบบติดอยู่ในตัวเสื้อหรือกางเกง และแบบใช้หิ้ว (ราชบัณฑิตยสถาน, 2542) โดยการออกแบบกระเป๋ามีองค์ประกอบของงานดังนี้

1.1 โครงสร้างกระเป๋า

กระเป๋ามีโครงสร้างหลายส่วนประกอบเข้าด้วยกันเพื่อให้ได้แบบและรูปร่างตามที่ต้องการ ออกแบบไว้ดังนี้

1.1.1 หูกระเป๋า ใช้ประกอบกระเป๋าเพื่อถือหรือสะพาย มีหลายแบบทำจากวัสดุ หลายชนิดขึ้นอยู่กับการเลือกใช้เช่น หูที่ทำจากไม้ หูที่ทำจากหนัง เป็นต้น

1.1.2 สายกระเป๋า

1.1.3 ตัวปรับสายกระเป๋า ใช้ปรับระดับความสั้น - ยาว ของสายกระเป๋าตามความต้องการของผู้ใช้

1.1.4 กระเป๋าด้านหน้า

1.1.5 กระเป๋าด้านหลัง

1.1.6 ข้างขยายกระเป๋า

1.1.7 ปากกระเป๋า

1.1.8 ก้นกระเป๋า



ภาพที่ 2.20 โครงสร้างกระเป๋า
 ทีมา (ส่วนประกอบกระเป๋าผ้า, 2564)

1.2 รูปทรงกระเป๋า

นักออกแบบได้สร้างสรรค์และปรับปรุงดัดแปลงรูปทรงของกระเป๋าให้มีความหลากหลายมากขึ้นพอสรุปได้ดังนี้

1.2.1 กระเป๋าทรงขนมปัง (Baguette Bag) รูปทรงเป็นทรงยาวที่มีลักษณะคล้ายขนมปัง Baguette ของชาวฝรั่งเศส ส่วนใหญ่พบในกระเป๋าขนาดเล็กและขนาดกลาง เหมาะสำหรับใส่ของไม่มาก ของกระจุกกระจิก เน้นออกแบบที่สวยงามมากกว่าใช้งาน

1.2.2 กระเป๋าทรงครึ่งวงรี (Bowler Bag) รูปทรงเป็นทรงครึ่งวงรี ลักษณะเหมือนกระเป๋าใส่ลูกโบว์ลิ่ง หูกระเป๋ามักทำจากสายหนังที่มีความแข็งแรง ทนทาน

1.2.3 กระเป๋าทรงกล่อง (Box Bag) รูปแบบกระเป๋าเหมือนกล่อง มีทั้งแบบเหลี่ยม ส่วนใหญ่จะเป็นกระเป๋าขนาดเล็กและขนาดกลาง นักออกแบบหลายคนนิยมออกแบบเป็นกระเป๋าเก็บเครื่องสำอาง

1.2.4 กระเป๋าทรงแบนฐานแคบคล้ายกล่อง (Briefcase) รูปทรงกระเป๋าจะมีฐานแคบคล้ายกล่อง จุดประสงค์เพื่อใส่ของได้มากขึ้น

1.2.5 กระเป๋าทรงนักเรียน (Satchel) รูปทรงกระเป๋าได้รับแรงบันดาลใจจากกระเป๋านักเรียนทรงเก่าแก่ของประเทศอังกฤษ มีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า มีฝาหรือตัวปิดล็อกอยู่ด้านหน้าเพื่อให้สามารถใส่เอกสารได้โดยไม่ยับ ปัจจุบันนักออกแบบได้ปรับเปลี่ยนทั้งขนาดและเพิ่มสายสะพายเพื่อให้เหมาะกับการใช้งานมากขึ้น

1.2.6 กระเป๋าทรงสามเหลี่ยม (Doctor's Bag, Gladstone Bag) ออกแบบมาเพื่อให้ลักษณะคล้ายกระเป๋าของแพทย์ มีรูปทรงเป็นแบบสามเหลี่ยม ปกติกระเป๋าลักษณะนี้จะมีหูสั้น 1 - 2 อัน สำหรับถือ ส่วนใหญ่ถูกออกแบบมาให้มีที่เปิดกระเป๋าอยู่ด้านบน เพื่อให้ง่ายต่อการใส่และหาของในกระเป๋า และช่วยให้มีพื้นที่ใส่ของได้เยอะมากขึ้นด้วย

1.2.7 กระเป๋าทรงกระบอกแวนอน (Duffle Bag) ส่วนใหญ่ทำจากวัสดุเนื้อนิ่ม เช่น ผ้าหรือหนัง มีขนาดใหญ่ถึงขนาดใหญ่มาก จุดประสงค์ในการออกแบบคือ เพื่อให้สะดวกต่อการใช้งานเวลาเดินทาง บางครั้งเรียกว่า Weekend Bag

1.2.8 กระเป๋าทรงย่าม (Hobo Bag) หรือทรงพระจันทร์เสี้ยว เป็นกระเป๋าสะพายขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ โดยทั่วไปกระเป๋าประเภทนี้จะออกแบบเพื่อให้ถือ บางแบบมีสายสำหรับสะพายบ่าเพื่อความสะดวก สายสะพายมีความยาวปานกลางถึงยาวมาก กระเป๋าจึงมีทรงคล้ายย่าม และหากมองจากด้านบนของกระเป๋าลงไป จะมีลักษณะรูปทรงคล้ายพระจันทร์เสี้ยว

1.2.9 กระเป๋าทรงขนมจีบ (Bucket Bag) เป็นกระเป๋าที่มีรูปร่างอ้วนกลม แต่มีสายรัดผูกตรงปากกระเป๋าเพื่อรูดดึงเปิด - ปิด เมื่อปิดกระเป๋าจะมีลักษณะเหมือนขนมจีบ จึงถูกเรียกว่าทรงขนมจีบ กระเป๋าทรงนี้ได้รับความนิยมเพราะใช้ได้ทุกวัน ใส่ของกระจุกระจิกได้เยอะ หยิบเข้า - ออกง่าย

1.2.10 กระเป๋าสองทรง (Trapeze Bag) เป็นกระเป๋าทรงเหลี่ยมที่ดูแคบ ๆ แต่ภายในสามารถขยายให้กว้างขึ้นได้ด้วยทรงสามเหลี่ยมที่อยู่ด้านข้างของกระเป๋า

2. หมวก

ราชบัณฑิตยสถาน (2556) กล่าวว่า หมวก ลักษณะเป็นค่านาม หมายถึง เครื่องสวมศีรษะมีรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเป็นเครื่องประดับ หรือกันแดดกันฝน เป็นต้น โดยการออกแบบหมวกมีองค์ประกอบของงานดังนี้

2.1 โครงสร้างหมวก

2.1.1 กลีบหน้า อยู่ด้านหน้าของหมวก มีประมาณ 1 - 2 กลีบ เป็นส่วนที่นิยมใช้เป็นตำแหน่งในการปักหมวกอย่างมาก เพราะเป็นตำแหน่งที่เห็นรูปโลโก้เด่นชัดที่สุด และการปักหมวกในส่วนนี้จะมีความหนาที่มากกว่าตำแหน่งปักอื่น ๆ

2.1.2 ปักหมวก เอาไว้ป้องกันแสงแดด กันละอองน้ำ บังลมให้ผู้สวมใส่ ซึ่งเป็นส่วนประกอบของหมวกที่สำคัญส่วนหนึ่ง วัสดุที่นำมาหุ้มปักหมวกส่วนใหญ่ก็จะเป็นผ้าชนิดต่าง ๆ แต่ที่นิยมมากคือ ผ้าพีช และผ้าดีวอย นอกจากนี้ยังมีการนำหนังมาหุ้มปักหมวกเพื่อความสวยงามอีกด้วย

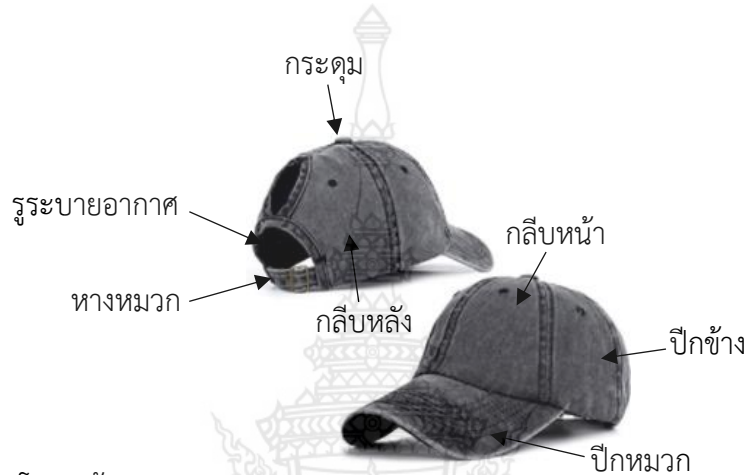
2.1.3 กลีบข้างของหมวก แบ่งเป็น 2 ด้าน คือ กลีบหมวกด้านซ้ายและกลีบหมวกด้านขวา ด้านละ 1 กลีบ

2.1.4 รูระบายอากาศ เป็นส่วนที่เอาไว้ระบายอากาศทำให้ไม่รู้สึกอึดอัด

2.1.5 กระจุมหมวก ส่วนที่อยู่ด้านบนสุดของตัวหมวก

2.1.6 กลีบหลัง จำนวน 2 ชิ้น

2.1.7 หางหมวก เป็นส่วนที่เป็นสายรัดเอาไว้ปรับระดับขนาดความกว้างหมวกให้สวมใส่ได้สบาย หรือส่วนที่เป็นสายรัด ไว้ปรับระดับความกระชับของหมวกเวลาสวมใส่ หางหมวกนั้นก็มีหลายแบบ มีทั้งแบบกระจุมพลาสติก แบบยางเลื่อนพลาสติก แบบตีนตุ๊กแก เป็นต้น



ภาพที่ 2.21 โครงสร้างหมวก
ที่มา (หมวกเบสบอล, 2564)

2.2 รูปทรงหมวก

หมวกมีหลายประเภท จำแนกตามรูปทรงได้ดังนี้

2.2.1 หมวกเบสบอล หรือหมวกแก๊ป เป็นทรงหมวกที่ได้รับความนิยมมาก มีความสวยงามและสามารถใช้งานได้หลากหลาย ตัวขึ้นหมวกจะมีด้วยกันทั้งหมด 6 ชิ้น โดยการเย็บประกบกัน นิยมเพิ่มความสวยงามให้กับทรงหมวกด้วยงานปัก มากกว่างานสกรีนเพราะจะติดตรงส่วนที่มีการเย็บประกบกัน ความเป็นทรงหมวกด้วยการอัดกาวให้กับตัวหมวก ทำให้หมวกเป็นทรงสวยงาม

2.2.2 หมวกเบเรต์ หรือหมวกจิตรกร (Beret) เป็นหมวกที่จิตรกรนิยมใส่ โดยจุดเด่นอยู่ที่วัสดุหลักทำจากผ้าสักหลาดที่ไม่มีปีกหมวก สามารถใส่ได้หลายแบบเช่น เอียงไปด้านใด ด้านหนึ่งของศีรษะ สวมครึ่งศีรษะแล้วเอียงไปด้านหลัง หรือจะใส่แบบตรง ๆ เลยก็ได้

2.2.3 หมวกปีก (Boater) เดิมเป็นหมวกที่นักพายเรือนิยมใส่เพื่อกันแดดในช่วงฤดูร้อน มีลักษณะเป็นหมวกปีกเล็กสานจากฟาง ด้านข้างมักตกแต่งด้วยริบบิ้น

2.2.4 หมวกฟลอปปี หรือหมวกปีกกว้าง (Floppy) เป็นหมวกที่ช่วยบังแดดได้เป็นอย่างดี ใส่แล้วเสริมบุคลิกให้ดูโดดเด่น เหมาะกับอากาศร้อนในประเทศไทย นิยมใส่ไปเที่ยวทะเล

2.2.5 หมวกบั๊กเก็ต (Bucket Hat) เป็นหมวกทรงถัง ปีกสั้นลาดเอียงลงมา เลิกใส่ได้ 2 ลักษณะ คือสวมแบบธรรมดา หรือพับปีกหมวกด้านหน้าขึ้น เป็นหมวกที่มีต้นกำเนิดจากชาวไอริส

โดยได้รับแรงบันดาลใจมาจากถังน้ำ เดิมที่เป็นหมวกที่เกษตรกรและชาวประมงนิยมใส่กันฝน ต่อมาก็เป็นที่นิยมของนักเดินป่าด้วย ลักษณะโดยรวมเป็นทรงกลม บริเวณช่วงปีกหมวกสั้น ช่วงของตัวหมวกที่สวมศีรษะจะเป็นทรงสูง ข้อดีที่เด่นชัดของหมวก bucket คือ ม้วนเก็บได้โดยไม่เสียทรง ทำให้พกพาได้สะดวก และใส่ด้านใดก็ได้ไม่มีด้านหน้าด้านหลัง นอกจากนี้เป็นที่นิยมใส่กันทั่วไปแล้ว หมวกแบบนี้ยังนิยมสั่งกับโรงงานหมวก เพื่อจัดทำเป็นหมวกปักโลโก้ สำหรับใช้เป็นของพิเศษแจกลูกค้าอีกด้วย

2.2.6 หมวกทรงฟักทอง (Newsboy Cap) ลักษณะรูปทรงคล้ายฟักทอง ด้านบนพอง มีปีกหมวกยื่นออกมาด้านหน้าเล็กน้อย โดยหมวกประเภทนี้มีชื่อเรียกอีกอย่างว่า หมวกเด็กส่งหนังสือพิมพ์ เนื่องจากเด็กส่งหนังสือพิมพ์ในยุคสมัยหนึ่ง นิยมใส่หมวกทรงนี้

2.2.7 หมวกนักกีฬา (Visor Cap) เป็นหมวกที่ถูกออกแบบขึ้นมาเพื่อให้ให้นักกีฬากลางแจ้งเช่น กอล์ฟ วิ่ง เทนนิส สวมใส่เพื่อป้องกันใบหน้าจากแสงแดด สังกะสีได้จากปีกที่ยื่นออกมาด้านหน้า เหมือนกับหมวกแก๊ป และส่วนตัวหมวกนั้นจะเป็นชิ้นผ้ายาวรัดรอบหมวกด้านบนของหมวกจะเปิดโล่ง ทำให้ระบายความร้อนได้ดี และไม่ทำให้ศีรษะอับชื้น ปัจจุบันหมวกประเภทนี้ถูกออกแบบให้สวยงามและทันสมัยขึ้น จึงได้รับความนิยมนำไปสวมใส่เวลาเที่ยวทะเล

3. รองเท้า

รองเท้าเป็นเครื่องใช้ที่มนุษย์นำมาใช้กับเท้า เพื่อป้องกันอันตรายอันเกิดจากการสัมผัสกับพื้นผิวต่าง ๆ หรือการเจ็บเท้าจากการเดินหรือ การวิ่ง รองเท้ามีหลายประเภทตามวัสดุและประโยชน์การใช้งาน (สารานุกรมเสรี, 2564) โดยการออกแบบรองเท้ามีองค์ประกอบของงานดังนี้

3.1 โครงสร้างรองเท้า

3.1.1 ส่วนบนรองเท้า (Vamp) ส่วนนี้เป็นรูรองเท้าที่ใช้เชือกผูก วัสดุที่ใช้ควรทำมาจากผ้าหรือหนังที่อ่อนนุ่ม เพราะหากว่าแข็งจนเกินไป จะทำให้เสียดสีกับเท้าจนเกิดตาปลาขึ้นบริเวณเท้า

3.1.2 ส่วนที่หุ้มนิ้วเท้า (Toe Box) มีรูปร่างกลมหรือรูปร่างเป็นเหลี่ยมก็ได้ เมื่อสวมใส่รองเท้า ส่วนบริเวณนี้ควรจะเหลือพื้นที่เพื่อให้นิ้วเท้าขยับได้บ้าง หากคับหรืออัดแน่นจนเกินไปก็จะทำให้นิ้วเท้าของผู้สวมใส่ผิดรูปร่างได้

3.1.3 ส่วนพื้นบริเวณส้นเท้า (Heel Couter) ส่วนนี้สำคัญเพราะต้องคอยรองรับน้ำหนักจากบริเวณส้นเท้าของผู้สวมใส่ ควรบุด้วยวัสดุที่มีความอ่อนนุ่ม แต่ต้องรับน้ำหนักได้เป็นอย่างดี จะทำให้ผู้สวมใส่ก้าวเดินอย่างมั่นคงและไม่ลื่นได้ง่าย

3.1.4 ส่วนของรองเท้า (Heel Tab) ส่วนนี้จะเป็นส่วนที่ล้อมรอบเอ็นร้อยหวายของผู้สวมใส่ ไม่ควรมีตะเข็บ เพราะอาจเสียดสีกับผิวหนัง จนเกิดความรำคาญใจแก่ผู้สวมใส่ ควรเป็นวัสดุที่นุ่มและเป็นมิตรต่อผิวหนังของผู้สวมใส่

3.1.5 ส่วนพื้นรองเท้า (Sole) มีส่วนประกอบอะไรบ้าง Insole พื้นด้านในที่เท้าเราสัมผัส OutSole พื้นรองเท้าด้านนอก และ Midsole แผ่นที่รองรับแรงกระแทกอยู่ระหว่างกลางพื้นรองเท้าที่ดีควรอ่อนนุ่มเพื่อป้องกันการกระแทก และไม่ควรถนายนเกินไป

3.1.6 ส่วนส้นเท้า (Heel) เป็นส่วนที่สำคัญอีกส่วนหนึ่ง เพราะเป็นส่วนที่ต้องรับน้ำหนักเวลาเดิน ควรเลือกที่เป็นส้นเท้ากว้างและนุ่ม ส้นของมันไม่ควรเกิน 2 นิ้ว



ภาพที่ 2.22 โครงสร้างรองเท้า
ที่ม่า (รองเท้าผ้าใบ, 2564)

3.2 รูปทรงรองเท้า

3.2.1 รองเท้าส้นแบน ปิดปลายเท้าหุ้มส้น หรือเรียกกันว่า รองเท้าบัลเลต์ จุดเด่นของรองเท้าประเภทนี้คือ สวมใส่สบายเท้า เหมาะกับวันพักผ่อนหรือเมื่อต้องเดินหรือยืนเป็นเวลานาน ๆ

3.2.2 รองเท้าส้นเตี้ย เป็นรองเท้าแบบสวมใส่ได้เลย โดยไม่ต้องผูกเชือก

3.2.3 รองเท้าส้นสูง เป็นรองเท้าที่ยกระดับส่วนของส้นให้สูงขึ้นกว่าส่วนของหัวรองเท้า ใช้แพลตฟอร์มการยกระดับของส้นซึ่งทำให้ขาดูเรียวสวยงามขึ้น

3.2.4 รองเท้าผ้าใบ เป็นรองเท้าที่ออกแบบมาเพื่อการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายรูปแบบต่าง ๆ

3.2.5 รองเท้าแตะ ตัวรองเท้ายึดกับเท้าด้วยสายหนังหรือแผ่นนูนระหว่างปลายเท้าปกติทำเป็นพื้นกลางเปิด และบ่อยครั้งไร้ปลายเท้าและส้นเท้า หรือประกอบด้วยพื้นรองเท้ายึดติดกับเท้าด้วยสายรัด เป็นรองเท้าที่สามารถใส่ได้ทั้งภายในและนอกบ้าน

สาเหตุที่ต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์

เมื่อผลิตภัณฑ์ถูกนำออกสู่ตลาด แสดงถึงการเริ่มต้นของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาที่ผ่านไปจะมียอดขายเพิ่มขึ้นมากบ้าง น้อยบ้าง เป็นการแสดงถึงการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หากผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับจากตลาดเป็นอย่างดี ยอดขายจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เมื่อผู้ซื้อไม่ต้องการผลิตภัณฑ์นั้น ยอดขายจะตกต่ำลง ในที่สุดผลิตภัณฑ์นั้นก็จะหายไปจากตลาด แต่จะมีผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาสู่ตลาดแทนผลิตภัณฑ์เก่าที่ล้าสมัยซึ่งผู้ต้องการซื้ออีกต่อไป ผลิตภัณฑ์ใหม่ส่วนหนึ่งอาจได้รับการต้อนรับจากตลาด แต่ผลิตภัณฑ์อีกหลายชนิดไม่สามารถเข้าสู่ตลาดจนลูกค้ายอมรับได้ ดังนั้น ระยะเวลาที่ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะอยู่ในตลาดจึงไม่เท่ากัน เป็นการแสดงให้เห็นวงจรชีวิตที่สั้นหรือยาวของผลิตภัณฑ์ ซึ่งคล้ายกับวงจรชีวิตของคนเรา และจะเกิดวงจรชีวิตใหม่เข้ามาแทนที่วงจรเดิมอย่างนี้ตลอดไปเรื่อย ๆ วงจรใหม่ที่เกิดขึ้นอาจจะมาจากผลิตภัณฑ์ใหม่มีเทคโนโลยีสูงกว่า มีประสิทธิภาพดีกว่า หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) คือ รูปแบบการเติบโตของยอดขายผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเมื่อเวลาผ่านไป มีลักษณะเป็นวงจรที่เติบโต เสื่อมถอย ผันแปรไปตามกาลเวลา หมุนเวียนต่อไปเรื่อย ๆ และมีอิทธิพลโดยตรงต่อยอดขายและกำไรของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาและทำความเข้าใจวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์จึงมีประโยชน์ต่อนักการตลาดและผู้ประกอบการ รวมถึงการเรียนรู้ความต้องการของลูกค้าหรือผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์ลักษณะต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนของวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ ช่วยให้ให้นักการตลาดหรือผู้ประกอบการสามารถวางแผนการตลาด กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด กำหนดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ได้ถูกต้องและเหมาะสม

ขั้นตอนของวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Stages of Product Life cycle) ดังที่กล่าวไปนั้นจะประกอบด้วยวงจร 4 ขั้นตอน ได้แก่

1. ขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ (Introduction)

ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เริ่มนำออกสู่ตลาดในครั้งแรกยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายต้องเสนอรายละเอียดของสินค้า โดยอาศัยในการส่งเสริมการตลาดเพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคให้ทราบว่า มีสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด ภาระค่าใช้จ่ายในการขายของขั้นแนะนำจะสูง ผู้ผลิตที่เป็นผู้บุกเบิกตลาด อีกทั้งอยู่ในภาวะที่มีการเสี่ยงภัยสูงมาก หากการตื่นตัวยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่น้อย ความต้องการสินค้าไม่แน่นอน ผู้บุกเบิกตลาดใหม่ต้องประสบกับการลงทุนสูงในการผลิต ค่าใช้จ่ายในการขาย ขณะที่รายได้อาจยังไม่มีหรือมีน้อยมาก ฉะนั้นกิจการที่นำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ขั้นแนะนำ ในช่วงแรกจะประสบภาวะการขาดทุน

ดังนั้นการจัดกลยุทธ์การตลาดในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์จะเน้นเรื่องส่งเสริมการตลาด และการสื่อสารให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย การส่งเสริมการตลาดจะเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ รวมทั้งการใช้พนักงานขายในการกระตุ้น

ให้เกิดความตื่นตัวและเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์ใหม่ เนื่องจากผู้ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองคุ้นเคย รู้จักสินค้าดีอยู่แล้ว ดังนั้นจะต้องใช้สื่อการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกตัวอย่างหรือ การสาธิต ช่วยให้ผู้ซื้อได้มีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ จึงจะเกิดการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ติดตามมา ได้

2. ขั้นเจริญเติบโต (Growth)

การยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์จะส่งผลให้ยอดขายเพิ่มสูงขึ้นและเพิ่มในอัตราที่เร็ว ดังนั้น ในช่วงต้นของขั้นเติบโต ผู้บุกเบิกตลาดจะได้รับผลประโยชน์จากกำไรที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากไม่มี คู่แข่งในตลาด ถือเป็นรางวัลที่ผู้บุกเบิกจะได้รับ แต่มักจะมีโอกาสได้ไม่นานเพราะคู่แข่งอื่นทั้งหลายจะ เริ่มได้กลิ่นกำไรและทยอยกันเข้ามาขอส่วนแบ่งตลาด จากหนึ่งเป็นสองและเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ช่วงเวลาที่ คู่แข่งอื่นเข้ามาสู่ตลาดจะเร็วหรือช้า ขึ้นอยู่กับอัตราการเจริญเติบโตของความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้น ส่วนอัตรากำไรมากหรือน้อยจะเป็นสิ่งจูงใจให้คู่แข่งอื่นเข้ามามากหรือน้อยรายเช่นกัน อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในขั้นตลาดเจริญเติบโตจะยังเป็นลักษณะการแข่งขันน้อยราย อาจเพียง 2 – 3 ราย

เมื่อเริ่มมีคู่แข่งอื่นเกิดขึ้น ผู้บุกเบิกจะต้องเปลี่ยนวิธีการในการส่งเสริมการตลาดโดยไม่ จำเป็นที่จะใช้ตัวอย่างหรือสาธิตอีกต่อไป แต่ต้องหันไปเน้นการสร้างความชอบตราสินค้าให้มากขึ้น (Brand Preferences) การโฆษณาจะหันไปเน้นให้ลูกค้าเจาะจงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของเราแทนที่จะ ซื้อของคู่แข่ง

การที่ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ความต้องการของผู้ซื้อแสดงอย่างชัดเจนว่า เป็น แนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นทำให้มีการกระจายสินค้า การจัดจำหน่ายให้กว้างขวางมากขึ้น การสินค้าไป ให้กับสมาชิกต่าง ๆ ในช่องทางการจำหน่าย ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่แสดงแนวโน้มของตลาดที่ดี โดยเฉพาะในกรณีสินค้าอุปโภค

3. ขั้นอิ่มตัว (Maturity)

วงจรขั้นอิ่มตัวเกิดจากผู้ซื้อส่วนใหญ่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาบริโภคกันทั่วหน้า ประกอบกับมี คู่แข่งอื่นมาเสนอขายผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เป็นส่วนส่งเสริมให้ลูกค้าต่าง ๆ มี โอกาสซื้อผลิตภัณฑ์เร็วขึ้น คู่แข่งอื่นที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ เกิดจากแรงจูงใจด้านกำไรที่ดี จะทำ ให้ส่วนแบ่งของตลาดที่ผู้ผลิตแต่ละรายได้รับลดน้อยลง ประกอบกับผู้ซื้อเริ่มให้ความสนใจน้อยลง ยอดขายจะไม่เพิ่มขึ้นมากเหมือนขั้นตลาดเจริญเติบโต และในที่สุดอัตราการเพิ่มจะหยุดนิ่ง หากไม่มีการแก้ไขความต้องการในตลาดสินค้านี้จะตกต่ำลง อาจเพราะลูกค้ามีสินค้านี้แล้ว ลูกค้าเบื่อหน่าย แล้วหรือต้องการแสวงหาสินค้าใหม่หรืออาจเพราะผู้ผลิตได้แนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่

การที่มีคู่แข่งอื่นเข้ามาในตลาดมากทำให้ผู้ผลิตทุกรายต้องพยายามแย่งส่วนแบ่งตลาด ให้มากที่สุด จึงต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้แปลกใหม่ด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อสร้าง ความแตกต่างให้กับตัวผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)

4. ขั้นตกต่ำ (Decline)

เมื่อผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นถึงจุดอิ่มตัว หากไม่ได้รับการแก้ไข ผลิตภัณฑ์นั้นจะเริ่มมียอดขายลดลงเรื่อย ๆ อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ใหม่กว่ามาแทนที่ในตลาด ลูกค้ายิ่งหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แทน การที่ยอดขายลดลงจะทำให้ส่วนแบ่งตลาดของผู้จำหน่ายแต่ละรายลดลงไปด้วย ดังนั้นการขาดทุนจะเกิดขึ้นอีกครั้งหนึ่ง ผู้ผลิตที่มีฐานะการเงินมั่นคง มีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าอาจจะอยู่ในตลาดเพื่อเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ต่อไป แต่ผู้ผลิตรายเล็ก ๆ ที่มีทุนน้อยจะค่อย ๆ ถอนตัวออกจากตลาด เพราะไม่สามารถรับภาระการขาดทุนได้

2.2 การคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นและการออกแบบตามกระแสนิยม

แนวคิดเกี่ยวกับแฟชั่น

แฟชั่น หมายถึง สมัยนิยม หรือวิธีการที่นิยมกันทั่วไปในช่วงระยะเวลาหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556) เป็นรูปแบบเครื่องแต่งกายที่เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มคนส่วนใหญ่ในช่วงเวลาหนึ่ง โดยสามารถทำให้เกิดกระแสนิยมในสังคมได้ และสามารถสะท้อนสถานะทางสังคม เพศ รวมไปถึงอัตลักษณ์ของผู้สวมใส่ได้อีกด้วย

แฟชั่นไม่ใช่เพียงสิ่งของ แต่คือแนวทางการใช้ชีวิต (Conceptual Life Living) ที่ถูกนิยามจากความเห็นชอบร่วมกันของกลุ่มคนในสังคมหนึ่ง ๆ ในระยะเวลาหนึ่ง (อโนทัย ชลชาติภิญโญ, 2552) เป็นสิ่งที่เคลื่อนที่อยู่ตลอดเวลา โดยรูปแบบการแต่งกายใหม่จะถูกแนะนำสู่ตลาด ได้รับความสนใจ ถูกลอกเลียนแบบ และค่อย ๆ หายไปจากท้องตลาดเมื่อเวลาผ่านไป แฟชั่นใหม่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาในประวัติศาสตร์ของแฟชั่น และถึงแม้ว่าแฟชั่นจะถูกมองว่าเป็นนวัตกรรมใหม่ แต่แฟชั่นใหม่เกิดขึ้นได้ก็เพราะการพัฒนาจากของที่มีอยู่เดิม ดังนั้นแฟชั่นใหม่ ๆ จะถูกมองว่าเป็นวิวัฒนาการ ไม่ใช่การปฏิวัติเพื่อสร้างสิ่งใหม่ (Eundeok Kim, Ann Marie Fiore, and Hyejeong Kim, 2016)

แฟชั่นเป็นแนวทางของลักษณะการประพฤติปฏิบัติ จากการแสดงออกอันเป็นที่ยอมรับของกลุ่มคนในสังคม และปรากฏให้เห็นในสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งนี้จะคงอยู่อย่างเหมาะสมในแต่ละกลุ่มสังคมช่วงเวลาและสถานที่หนึ่ง ๆ (พัชชา อุทิศวรรณกุล, 2562) แฟชั่น คือภาพสะท้อนตัวตนของบุคคล ในรูปแบบของสัญญาณ สุนทรียะ และความหมายทางวัฒนธรรมผ่านข้าวของเครื่องใช้ เพื่อบ่งบอกระสนิยมทางการบริโภค วิถีชีวิต สถานะทางสังคม และความสัมพันธ์ต่อชุมชน (Yue Pan, David Roedl, Ei Bleviss, and John C. Thomas, 2015)

สรุปได้ว่า แฟชั่นเป็นแนวทางของลักษณะการประพฤติปฏิบัติ จากการแสดงออกอันเป็นที่ยอมรับของกลุ่มคนในสังคม และปรากฏให้เห็นในสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ แฟชั่นเป็นสิ่งที่เคลื่อนที่อยู่ตลอดเวลาได้รับความสนใจ ถูกลอกเลียนแบบ และค่อย ๆ หายไปจากท้องตลาดเมื่อเวลาผ่านไป แฟชั่นใหม่เกิดขึ้นได้ก็เพราะการพัฒนาจากของที่มีอยู่เดิม ดังนั้นแฟชั่นใหม่ ๆ จะถูกมองว่าเป็นวิวัฒนาการ ไม่ใช่การปฏิวัติเพื่อสร้างสิ่งใหม่

วัฏจักรแฟชั่น (Fashion Cycle)

แฟชั่นมีเกิด แก่ เจ็บ ตาย เป็นวัฏสงสาร เช่นเดียวกับชีวิตสัตว์โลก แตกต่างก็ตรงที่การเกิดแก่ เจ็บ ตายของสัตว์โลกเป็นเรื่องไม่จีรัง ไม่สามารถหวนกลับมาได้อีกครั้ง แต่วัฏจักรของแฟชั่นสามารถกำเนิดใหม่ได้ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับว่าในแต่ละครั้งของการเกิดใหม่ มักจะมีการผสมผสานแนวคิดหรือเทรนด์ รวมถึงความเจริญทางเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ เข้ามา เพื่อให้การกลับมาของแฟชั่นนั้นมีสิ่งใหม่อยู่เสมอ

การเคลื่อนไหวของวัฏจักรแฟชั่นในแต่ละทศวรรษมีทั้งความเกี่ยวโยง ต่อเนื่อง และความแตกต่างในเวลาเดียวกัน ดังนั้นจึงทำให้เห็นว่า การออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย หรือกระแสแฟชั่นสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบ วิธีการไปตามปัจจัยต่าง ๆ ทางสังคม ทั้งวัฒนธรรม ประเพณี เศรษฐกิจ การยอมรับ แนวทางการดำเนินชีวิต หรือแม้แต่เทคโนโลยี ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่สำคัญในการขับเคลื่อนวงการแฟชั่นไปทุกขณะจากอดีตสู่ปัจจุบัน เพื่อเป็นสิ่งที่เสริมสร้างและเติมเต็มทางด้านประโยชน์ใช้สอยและอารมณ์ ความรู้สึกของผู้สวมใส่เป็นหลัก และที่สำคัญวัฏจักรของแฟชั่นจะไม่มีวันสิ้นสุดลง ตราบใดที่มนุษย์ยังต้องการความงามให้กับการดำเนินชีวิตของตน (ชโรธรณ์ ทิพย์อุปถัมภ์, 2564)

ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมของเอเวอเรตต์ โรเจอร์ส (Everett Rogers' Diffusion of Innovation Theory) กล่าวว่า กระแสนิยมจะเริ่มต้นจากกลุ่มผู้นำ (Innovators) เป็นกลุ่มที่กล้าทดลองรูปแบบการแต่งกายและการใช้สินค้าใหม่ จากนั้นจึงเริ่มแพร่กระจายเข้าสู่กลุ่มที่มีแนวโน้มยอมรับและชื่นชอบความเปลี่ยนแปลง (Early Adopters) และเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดจำนวนมาก (Early Majority) ซึ่งเป็นจุดสูงสุดที่กระแสนิยมนั้นได้รับความสนใจ ก่อให้เกิดการลอกเลียนแบบ ทั้งสินค้าและการแต่งกายจำนวนมาก ในช่วงเวลานี้สินค้าและรูปแบบการแต่งกายที่ได้รับความนิยมจะปรากฏอยู่ในทุกระดับของตลาดสินค้าแฟชั่น (ตั้งแต่ราคาย่อมเยาจนถึงราคาสูงที่สุด) แต่เมื่อเวลาผ่านไปกระแสนิยมดังกล่าวจะเคลื่อนตัวเข้าสู่ภาวะเริ่มต้นของการถดถอย (Later Majority) หรือการเริ่มเสื่อมความนิยมลง เนื่องจากสินค้าและรูปแบบการแต่งกายนั้นมีอยู่มากเกินไปจนเห็นได้ชินตา และเข้าสู่กลุ่มที่ไม่ได้ทดลองการแต่งกายตามรูปแบบที่เป็นที่นิยมในช่วงเวลานั้น (Laggards) ซึ่งเป็นส่วนสุดท้ายของวงจรแฟชั่น จากนั้นแฟชั่นที่เกิดขึ้นจะถูกแทนที่ด้วยแนวโน้มแฟชั่นใหม่เกิดเป็นวงจรใหม่ต่อไป (พิตชา อุทิศวรรณกุล, 2562)

เทรนด์แฟชั่น

เทรนด์แฟชั่น หมายถึงรูปลักษณ์หรือการแสดงออกที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งกระจายไปทั่วประชากรในเวลาและสถานที่ที่เฉพาะเจาะจง เทรนด์ถือเป็นรูปลักษณ์ที่ไม่จีรัง ไม่ได้กำหนดโดยฤดูกาลที่คอลเลกชันออกโดยอุตสาหกรรมแฟชั่น แนวโน้มจึงสามารถไหลออกมาจากรูปแบบถนนข้ามวัฒนธรรมจากผู้มีอิทธิพลและคนดัง

แนวโน้มแฟชั่นได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ ได้แก่ ภาพยนตร์ ดารา สภาพอากาศ การสำรวจเชิงสร้างสรรค์ นวัตกรรมการออกแบบ การเมือง เศรษฐกิจ สังคมและเทคโนโลยี การตรวจสอบปัจจัยเหล่านี้จะเรียกว่าการวิเคราะห์ศัตรูพีช นักพยากรณ์แฟชั่นสามารถใช้ข้อมูลนี้เพื่อช่วยในการพิจารณาการเติบโตหรือการลดลงของแนวโน้มหนึ่ง ๆ

หลักการพื้นฐานของแฟชั่น

หลักการพื้นฐานของแฟชั่น (Principles of fashion) เป็นพื้นฐานสำคัญ 5 ประการ ที่ผู้ต้องการศึกษาเกี่ยวกับแฟชั่นต้องรู้และเข้าใจ (Traxell, 1978) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดแฟชั่นโดยการรับ (Acceptance) หรือปฏิเสธ (Rejection) แฟชั่นนั้น ๆ แม้วานักออกแบบ (Designer) เป็นผู้ออกแบบเสื้อผ้าหรือสินค้าแฟชั่นต่าง ๆ โดยการออกแบบแต่ละครั้ง จะตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่า การออกแบบลักษณะไหนที่น่าจะเป็นที่สนใจสำหรับผู้บริโภค แต่คนที่จะเป็นผู้ตัดสินใจว่าเสื้อผ้าแบบไหนหรือสินค้าลักษณะไหนที่จะเป็นที่ต้องการ คือตัวผู้บริโภค หรือผู้ที่เป็นผู้ซื้อนั่นเอง ผู้บริโภคเป็นคนที่กำหนดว่าสินค้าใดที่ยังอยู่ในกระแสความนิยมและสินค้าใดเป็นสินค้าที่เซยตกยุคสมัยไปแล้ว โดยการเลือกที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้น
2. แฟชั่นไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคา ราคาของสินค้าไม่ได้เป็นตัวบอกว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าแฟชั่นที่กำลังเป็นที่นิยมหรือไม่ จริงอยู่ที่ว่ามีตราสินค้าแฟชั่นจำนวนมากที่มีราคาแพง กระเป๋าหิ้วสุดหรูที่มีราคาเฉลี่ยโหละไม่ต่ำกว่าหนึ่งหมื่นบาท แต่ไม่นานนักกระเป๋าแบบเดียวกันนี้ก็จะมีการผลิตเลียนแบบออกมาวางขายตามตลาดทั่วไปในราคาโหละไม่กี่ร้อยบาท ถึงแม้ว่าราคาลักษณะวัสดุที่ใช้ซื้อตราสินค้า คุณภาพของสินค้า และการผลิตจะแตกต่างกัน แต่สินค้าทั้งสองราคานี้ก็จัดเป็นสินค้าแฟชั่นที่กำลังได้รับความนิยมเช่นกัน อันเป็นผลมาจากรูปทรง ลักษณะการออกแบบที่เหมือนกันนั่นเอง
3. แฟชั่นมีการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไป กล่าวคือการเปลี่ยนแปลงแฟชั่นส่วนใหญ่จะเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ยึดแบบเดิมของตัวสินค้าเป็นพื้นฐาน เช่น จากกระโปรงยาวเป็นกระโปรงสั้น จากกางเกงขากระบอกเป็นขาม้า นักออกแบบส่วนใหญ่เข้าใจและยอมรับหลักการนี้ เนื่องจากเข้าใจว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าโดยเฉพาะเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายต่าง ๆ โดยดูจากเครื่องแต่งกายเดิมที่มีอยู่ เพื่อให้สามารถนำมาสวมใส่ร่วมกันได้

4. การส่งเสริมการขายไม่สามารถเปลี่ยนแปลงทิศทางของแฟชั่นได้ ความพยายามของผู้ผลิตสินค้าหรือนักการตลาดในการจัดการส่งเสริมการขาย ไม่สามารถเป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจนทำให้สินค้านั้นกลายเป็นสินค้าแฟชั่นที่ได้รับความนิยม เช่น กระโปรงที่สั้นเกินไป ถึงแม้จะมีการลดราคาแต่ก็ไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค เนื่องจากความสั้นที่มากเกินไป ในทำนองเดียวกัน การลดราคาหรือการส่งเสริมการขายก็ไม่สามารถทำให้สินค้าที่เสื่อมความนิยมไปแล้ว กลับมามีชีวิตกลายเป็นสินค้าแฟชั่นที่ได้รับความนิยมได้ นั่นจึงเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ร้านเสื้อผ้าต่าง ๆ มักจะรีบลดราคาและระบายเสื้อแบบเก่าออกไป เพื่อที่จะเตรียมนำเสื้อแบบใหม่ที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคเข้ามาแทนที่

5. แฟชั่นจะเสื่อมความนิยมและตายไปในที่สุดเมื่อเกินความพอดี เช่น กระโปรงสุ่มที่เป็นที่นิยมในช่วงศตวรรษที่ 18 เสื่อมความนิยมและตายไปในที่สุด เนื่องจากมีเส้นผ่าศูนย์กลางของกระโปรงที่ยาวเกินไปถึงแปดฟุต ทำให้เกิดความลำบากในการเคลื่อนไหวของผู้สวมใส่ หรือกระโปรงสั้นในช่วงปี ค.ศ. 1960-1969 ที่สั้นเกินไปจนทำให้ดูไม่เหมาะสมที่จะสวมใส่ เป็นต้น

การคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่น

การคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่น (Fashion Trend Forecast) คือ การคาดเดาความต้องการและความเป็นไปของกระแสนิยมในตลาดสินค้าแฟชั่นล่วงหน้า เพื่อประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ ทั้งด้านการออกแบบและการวางแผนการตลาดของแบรนด์สินค้าแฟชั่น เนื่องจากการผลิตสินค้าแฟชั่นจำเป็นต้องอาศัยระยะเวลาหนึ่งสำหรับกระบวนการออกแบบ การผลิต การจัดส่ง และการวางแผนการขาย แบรนด์แฟชั่นและนักออกแบบจึงจำเป็นต้องทำงานล่วงหน้าก่อนที่สินค้าจะถูกจัดจำหน่ายจริง

กระบวนการคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นเริ่มต้นเมื่อ ค.ศ. 1915 จากการรวบรวมข้อมูลสีที่จะถูกใช้ในการผลิตสิ่งทอของอุตสาหกรรมเส้นใยในประเทศฝรั่งเศส โดยสีที่เป็นผลผลิตของโรงงานทอผ้าจะกลายเป็นสีที่เป็นที่นิยมในการออกแบบแฟชั่นในประเทศฝรั่งเศส และต่อเนื่องถึงประเทศสหรัฐอเมริกา การรวบรวมข้อมูลและทำสรุปจากการสังเกตการณ์อุตสาหกรรมเส้นใยในรูปแบบของแถบสี (Color Card) ซึ่งเกิดขึ้นครั้งแรกโดย มากาเรต เฮเดน รอค (Margaret Hayden Rorke) สำหรับให้องค์กรแฟชั่นนำไปใช้ ตั้งแต่ผู้จัดจำหน่าย ผู้ผลิต และผู้ขาย การคาดการณ์ดังกล่าวช่วยให้อุตสาหกรรมแฟชั่นมุ่งเป้าสู่การผลิตสินค้าที่สามารถตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด ลดขยะและเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายให้ได้ตามเป้าหมาย โดยในอดีตวัตถุประสงค์ของการคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นเกิดขึ้นเพื่อสร้างและกระตุ้นความต้องการสินค้าแฟชั่นให้เกิดในกลุ่มผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเป็นการชี้แนะ ความต้องการการบริโภคสินค้าแฟชั่น (Gwyneth flolandand Rae Jones, 2017 อ้างถึงในอรุณพันธ์ พงษ์เลาหพันธ์, 2563)



ภาพที่ 2.23 ตัวอย่างแถบสี (Color Card)
ที่มา (อรรถพนธ์ พงษ์เลาหพันธ์, 2563)

องค์กรแรกที่อาจกล่าวได้ว่าเป็นผู้นำเสนอการคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่น ได้แก่ สมาคมแถบสีสิ่งทอแห่งประเทศสหรัฐอเมริกา (Textile Color Card Association of United States, TCCA) ซึ่งปัจจุบันมีชื่อว่า สมาคมสีแห่งประเทศสหรัฐอเมริกา (Color Association of United States, CAUS) ทำหน้าที่นำเสนอการคาดการณ์เรื่องสี โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อบอกตราสินค้าแฟชั่นให้ผลิตสินค้าที่มีรูปแบบของการใช้สีตามแผนของการคาดการณ์ เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกที่จำกัดและชี้ชัดได้มากยิ่งขึ้นว่า สินค้าที่มีสีแบบไหนจะเป็นที่นิยมในอนาคตอันใกล้ โดยการคาดการณ์เหล่านั้นเกิดประโยชน์ทั้งในด้านของผู้ผลิตเส้นใยและการย้อมสี เนื่องจากผู้ผลิตผ้าและการย้อมสีจะคาดการณ์ได้ว่าผ้าที่ถูกผลิตขึ้นนั้นจะถูกซื้อและนำไปใช้อย่างแน่นอน (Gwyneth Holland and Rae Jones, 2017)

ในช่วงปี ค.ศ. 1960-1970 วัตถุประสงค์ของการคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นเปลี่ยนแปลงจากการจำกัดทางเลือกของผู้ผลิตและผู้บริโภคเพื่อการควบคุมต้นทุน การผลิตสิ่งทอและสี สู่การสร้างแรงบันดาลใจให้กับนักออกแบบแฟชั่น เนื่องจากตลาดสินค้าแฟชั่นเกิดการขยายตัวอย่างมากด้วยเทคนิคการผลิตแบบอุตสาหกรรมและเกิดกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง รูปแบบของการคาดการณ์แนวโน้มจึงอยู่ในรูปแบบของแผนภาพแรงบันดาลใจ (Mood Board) ซึ่งมีทั้งที่คาดการณ์ได้อย่างถูกต้องและผิดพลาด โดยการเลือกใช้การคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นในช่วงระยะเวลาดังกล่าวต้องอาศัยความเข้าใจในภาพลักษณ์ตราสินค้าและความเข้าใจในการตลาดเป็นอย่างมาก (พัชชา อุทิศวรรณกุล, 2562) โดยเป็นจุดเริ่มต้นของบริษัทที่ทำหน้าที่จัดจำหน่ายและนำเสนอการคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่น เช่น เทรนด์ ยูเนียน (Trend Union) และ เนลลี โรดิ (Nelly Roai) เป็นต้น

ความสำคัญของการคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นต่อการดำเนินธุรกิจแฟชั่น มีมาตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน เนื่องจากการคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่น จะช่วยให้แบรนด์หรือนักออกแบบแฟชั่น สามารถออกแบบและวางแผนการผลิตสินค้า ได้เหมาะสมกับช่วงระยะเวลาที่สินค้าหรือรูปแบบการแต่งกาย

กำลังจะเป็นที่นิยมและเป็นที่ต้องการวงกว้างในอนาคต การคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นเป็นสิ่งที่มีมาตั้งแต่อดีต ทั้งยังได้รับการพัฒนารูปแบบการนำเสนอและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันมีการนำเสนอการคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นอย่างแพร่หลาย โดยองค์กรที่จัดจำหน่ายและนำเสนอการคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นส่วนมากจะอยู่ในทวีปยุโรปและอเมริกา ซึ่งเป็นต้นกำเนิดของอุตสาหกรรมแฟชั่นและสิ่งทอ อย่างไรก็ตามจากการพัฒนาทางการสื่อสารและอินเทอร์เน็ต ทำให้แนวโน้มแฟชั่นไม่ได้เกิดจากการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลขององค์กรที่ทำการนำเสนอการคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป การคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นในปัจจุบันเกิดจากการวิเคราะห์วิถีชีวิตของลูกค้าที่เป็นอิทธิพลสำคัญในการกำหนดแนวโน้มแฟชั่น (อรรถพนธ์ พงษ์เลหาพันธ์ุ, 2563)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน

ความหมายของวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชนมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ และพิทยา ว่องกุล (2545) กล่าวว่า วิสาหกิจชุมชน หมายถึงการจัดการทุนของชุมชนในชุมชน โดยชุมชนและเพื่อชุมชน โดยใช้ภูมิปัญญาและความคิดสร้างสรรค์ของชุมชนผสมผสานกับความรู้สากลเพื่อตอบสนองการพึ่งพาตนเอง และความพอเพียงของครอบครัวและชุมชน

พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 (2561) กล่าวว่า วิสาหกิจชุมชนหมายความว่า กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะป็นนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัวชุมชน และระหว่างชุมชน

อารี วิบูลย์พงศ์ และคณะ (2549) กล่าวว่า วิสาหกิจชุมชน หมายความว่า กิจการของชุมชน โดยชุมชน เพื่อชุมชน และเพื่อประโยชน์ของคนในชุมชน ที่ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและทุนทางสังคมของชุมชนในการดำเนินกิจกรรมของชุมชน

กัญญามาน อินหว่าง และคณะ (2554) กล่าวว่า วิสาหกิจชุมชนจะต้องมีการประกอบการที่มีภูมิปัญญาขององค์กรชุมชนหรือเครือข่ายขององค์กรชุมชน โดยที่มีสมาชิกในชุมชนเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตทั้งด้านการผลิต การค้าและการเงิน และต้องการใช้ปัจจัยการผลิตและทรัพยากรทุกขั้นตอนเพื่อการเรียนรู้ของชุมชนให้เกิดดอกผลทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม การจัดการผลผลิตซึ่งมิได้มีเป้าหมายเพื่อการสร้างกำไรทางการเงินเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงกำไรทางสังคมได้แก่ ความเข้มแข็งของชุมชนและความสงบสุขของสังคมด้วย

สัญญา เคนาภูมิ (2558) กล่าวว่า วิสาหกิจชุมชนเป็นรูปแบบการดำเนินการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนที่เอื้อกับชาวบ้านดำรงชีวิตได้มั่นคงและเข้มแข็ง ความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนมิใช่จะทำให้ได้ง่ายดาย ต้องอาศัยความร่วมมือของคนในชุมชน วิสาหกิจชุมชนเน้นเรื่องการบริหารจัดการเป็นกิจกรรม สร้างรายได้รูปแบบหนึ่งที่มีขนาดเล็กกว่าวิสาหกิจขนาดย่อมโดยผลผลิตจะเกิดจากสินทรัพย์ชุมชน

สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน (2563) กล่าวว่า วิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise) หมายถึง กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะป็นนิติบุคคลในรูปแบบใด หรือไม่ป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน

กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน (2564) กล่าวว่า วิสาหกิจชุมชน (Small and Micro Community Enterprise: SMCE) หมายถึง กิจการชุมชนเกี่ยวกับผลิตสินค้า การให้บริการหรืออื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะกรรมการที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกัน และรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะป็นนิติบุคคลในรูปแบบใด หรือไม่ป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้ และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน

ความหมายของวิสาหกิจชุมชนโดยสรุป คือ การประกอบการเพื่อการจัดการ "ทุนของชุมชน" อย่างสร้างสรรค์เพื่อการพึ่งตนเองได้ "ทุนของชุมชน" ไม่ได้หมายถึงแต่เพียงเงิน แต่รวมถึงทรัพยากรผลผลิต ความรู้ ภูมิปัญญา ทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางสังคม ซึ่งเป็นกฎเกณฑ์ทางสังคมที่ร้อยรัดผู้คนให้อยู่ร่วมกันเป็นชุมชน เป็นพี่เป็นน้องไว้ใจกัน

องค์ประกอบของวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชนมีองค์ประกอบ (จินตนา กาญจนวิสุทธิ์, 2558) ดังนี้

1. ชุมชนเป็นเจ้าของและเป็นผู้ดำเนินการหลัก อาจมีบุคคลภายนอกมีส่วนร่วมในลักษณะของการถือหุ้นได้เพื่อการมีส่วนร่วม ร่วมมือ และให้ความช่วยเหลือ แต่ไม่ใช่ผู้ถือหุ้นใหญ่ที่จะทำให้มีอำนาจในการตัดสินใจ
2. ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน เน้นการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นให้มากที่สุด แต่อาจนำวัตถุดิบบางส่วนมาจากภายนอกได้
3. ริเริ่มสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมโดยชุมชน ชุมชนมีความรู้ มีภูมิปัญญา หากชุมชน มีกระบวนการเรียนรู้ที่เหมาะสมชุมชนจะเกิดความเชื่อมั่นในตนเองและริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ โดยไม่เลียนแบบหรือแสวงหาสูตรสำเร็จจากแหล่งอื่น ๆ ซึ่งเป็นการพัฒนาศักยภาพของชุมชน

4. มีฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานกับภูมิปัญญาสากล ฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นฐาน
ทุนที่สำคัญเป็นการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยประยุกต์ให้ผสมผสานกับความรู้ภูมิปัญญาสากล

5. มีการดำเนินการแบบบูรณาการเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ คือ มีหลาย
ประสานและผนึกกำลัง และเกื้อกูลกัน

6. มีกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจ ซึ่งการเรียนรู้คือหัวใจของกระบวนการพัฒนา เพื่อให้
เกิดความคิดเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ เป็นวิสาหกิจชุมชนบนฐานความรู้

7. มีการพึ่งพาตนเอง เป็นเป้าหมายสำคัญที่สุดของการประกอบการ

ประเภทของวิสาหกิจชุมชน

การแบ่งประเภทของวิสาหกิจชุมชนสามารถพิจารณาได้หลายลักษณะดังนี้

1. ประเภทลักษณะการประกอบอาชีพ (กัญญาณน อินทวง และคณะ, 2554, วารสาร
อติศรประเสริฐ, 2557) มี 2 ประเภท คือ

1.1 ชั้นพื้นฐานของวิสาหกิจชุมชน เป็นการผลิตสินค้าและบริการที่มีเป้าหมาย คือ
ต้องการใช้ในการบริโภคและตอบสนองความต้องการของคนในท้องถิ่นเป็นหลัก จากการใช้ทรัพยากร
ที่มีอยู่ให้เกิดมูลค่า และเกิดการแลกเปลี่ยนภายในท้องถิ่นที่มีการบริโภคในชีวิตประจำวัน อาทิเช่น
ข้าว ปลา พืช ผักสวนครัวหรืออาหารที่มีการแปรรูปด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีกระบวนการผลิตไม่
ซับซ้อน การลงทุนน้อย

1.2 ชั้นยกระดับการพัฒนาของวิสาหกิจชุมชน เป็นการผลิตสินค้าและบริการที่
พัฒนาจาก องค์ความรู้ด้วยพื้นฐานแห่งทุนปัญญาท้องถิ่น สร้างเป็นลักษณะพิเศษที่โดดเด่นในการ
นำไปขายยังตลาด ภายนอกท้องถิ่นหรือตลาดต่างประเทศ อันเกิดจากการตกลึกทางการผลิตที่มีการ
พัฒนา ประยุกต์ และยกระดับมาตรฐานเป็นเครื่องหมายสากลที่สามารถนำไปแข่งขันกับสินค้าอื่น ๆ
ได้ โดยได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐบาลในการผลักดัน อาทิเช่น ผ้าไหม ข้าวหอมมะลิ เครื่องจักร
สาน เป็นต้น ก่อให้เกิดตามแนวคิดที่ว่าเป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

2. ประเภทระดับขั้นการผลิตของวิสาหกิจชุมชน เป็นการแบ่งประเภทตั้งแต่เริ่มและ
พัฒนา ขึ้นเรื่อย ๆ ดังนี้โดยแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

2.1 ระดับครอบครัว ถือว่าเป็นระดับปฐมภูมิแห่งการผลิตของวิสาหกิจชุมชนที่เกิด
การผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์อย่างง่ายในการบริโภคของคนในครอบครัว เน้นการพึ่งพาตนเองเป็น
หลักธรรมชาติ และเป็นการถนอมอาหารในการบริโภคเพื่อไว้ในช่วงฤดูกาลอื่น ๆ ในรอบปี

2.2 ระดับชุมชน เป็นระดับทุติยภูมิของการผลิตสินค้าและ ครอบครัวเพียงพอต่อการ
บริโภค ดังนั้นภายในครัวเรือนก็เกิดสินค้าส่วนเกินที่สามารถนำมาแลกเปลี่ยนภายในชุมชน ซึ่งในแต่ละ
ครอบครัวจำเป็นต้องผลิตสินค้าให้ครบทุกอย่าง เพียงแต่นำสินค้าที่ผลิตที่เห็นว่า มีทักษะในการ

แปรรูปก็นำมาแลกเปลี่ยนกับคนในชุมชน ผ่านตลาดชุมชนภายใต้เงื่อนไขการแลกเปลี่ยนหรือซื้อขายอย่างเกื้อกูล ฟังพวาศัยกันระหว่างภายในชุมชน ทำให้เกิดการผลิตสินค้าในทรัพยากรท้องถิ่นให้เกิดประสิทธิภาพต่อการบริโภคอย่างยั่งยืน

2.3 ระดับเครือข่ายของชุมชน เป็นการยกระดับการผลิตสินค้าและบริการในแต่ละชุมชนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะมาสร้างความสัมพันธ์กับเครือข่ายของชุมชนอื่น ๆ ที่มีลักษณะสินค้าและบริการเหมือนกันหรือใกล้เคียง มารวมกลุ่มกันในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากภูมิปัญญาในมุมมองต่าง ๆ ของแต่ละบริบทเพื่อใช้ในการสร้างองค์ความรู้ในแบบการบูรณาการของกลุ่มที่เข้มแข็งในการพัฒนาวิธีการ กระบวนการต่าง ๆ ที่ตั้งมในแต่ละชุมชนเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในพื้นที่ของตน อีกทั้งต้องการสร้างระบบ เศรษฐกิจที่พึ่งตนเองให้เป็นระบบเศรษฐกิจมหภาคที่สามารถขับเคลื่อนด้วยกำลังของเครือข่ายชุมชน มาขับเคลื่อนให้เกิดการกินดีอยู่ดี สวัสดิการที่ดีจากการจัดสรรทรัพยากรภายในชุมชน และแนวคิดของ เครือข่ายนำกลับไปสร้างเป็นแผนแม่บทในการดำรงชุมชนบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง

รูปแบบของวิสาหกิจชุมชน

รูปแบบของวิสาหกิจชุมชนเน้นการพึ่งตนเองเป็นหลักและเมื่อต้องการสร้างความเข้มแข็ง ต้อง มีการบูรณาการเป็นเครือข่ายชุมชนให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ สร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ดังนั้น รูปแบบ ของวิสาหกิจมี 2 รูปแบบ คือ (กัญญาณ อินทหว่างและคณะ, 2554)

1. วิสาหกิจชุมชนแบบเดี่ยว คือ การดำเนินกิจการภายใต้ชุมชนนั้น ๆ ด้วยการรวมกลุ่มกันในการผลิตสินค้าและบริการ โดยแบ่งเป็นหมวดหมู่ตามความต้องการของชุมชน อาทิเช่น การปลูกพืชสมุนไพร การถักทอเสื่อ การทอผ้าไหม การทำขนมพื้นบ้าน เป็นต้น

2. วิสาหกิจชุมชนในรูปเครือข่าย คือ การรวมกลุ่มกันของกลุ่มบุคคลที่มีความต้องการดำเนินกิจกรรมวิสาหกิจชุมชนที่มองเห็นถึงเป้าหมายเดียวกันในการพัฒนาท้องถิ่นด้วยการนำทรัพยากรภายในชุมชน มาแปรรูปเปลี่ยนให้เกิดมูลค่าจากภูมิปัญญาของตน อีกทั้งต้องการยกระดับวิสาหกิจชุมชนให้เกิดการบริหารจัดการทั้งทุน ตลาด การเงินต่าง ๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุด จากการสร้างความเข้มแข็งของแต่ละชุมชน ให้กลายเป็นพลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่ยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในรูปแบบเครือข่ายความสัมพันธ์ที่เกื้อกูลกัน

แนวทางการดำเนินการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน

พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 ได้กำหนดให้กรมส่งเสริมการเกษตร เป็นแกนกลางในการดำเนินการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน โดยกรมส่งเสริมการเกษตรมีหน้าที่เป็นผู้ให้การรับรองสถานภาพของวิสาหกิจชุมชนและเครือข่าย และเป็นสำนักงานเลขานุการ คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน มีบทบาทหน้าที่ 3 ส่วนด้วยกัน คือ

1. เป็นหน่วยงานในการรับจดทะเบียน/เพิกถอนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่าย และเลิกกิจการ
2. เป็นสำนักงานเลขานุการ คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน
3. ดำเนินการให้เกิดการส่งเสริมสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายอย่างครบวงจร และเป็นเอกภาพ

โดยแนวทางในการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน มีดังนี้

1. การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายจะดำเนินการในลักษณะของการบูรณาการทั้งภายในหน่วยงานและร่วมกับภาคีทุกภาคส่วน เพื่อร่วมกันส่งเสริมและสนับสนุนให้ชุมชนมีความเข้มแข็งและพึ่งตนเองได้ โดยมีกรมส่งเสริมการเกษตรทำหน้าที่เป็นแกนกลาง เพื่อให้เกิดการรวมพลังในการขับเคลื่อนการทำงานร่วมกับภาคีต่าง ๆ
2. การยื่นขอจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่าย จะเป็นไปโดยความสมัครใจและความพร้อมของชุมชน โดยไม่ได้ตั้งเป้าหมายจำนวนวิสาหกิจชุมชนที่จะต้องมาขึ้นจดทะเบียนในแต่ละปี แต่สิ่งสำคัญคือ จะต้องสร้างความเข้าใจให้ประชาชนและชุมชนได้รับทราบถึงสิทธิประโยชน์ วิธีการและขั้นตอนในการขอจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 อย่างทั่วถึง
3. เจ้าหน้าที่ในภาครัฐ และเอกชนทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ควรมีบทบาทเป็นผู้เชื่อมประสานกับวิสาหกิจชุมชนในเรื่องการเชื่อมประสานเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ (Facilitator) การเชื่อมประสานเพื่อให้เกิดกระบวนการเปลี่ยนแปลง (Catalyst) และการเชื่อมประสานเพื่อให้เกิดเครือข่าย (Networker)
4. การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจะมุ่งเน้นส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้และพัฒนาศักยภาพของชุมชนในการบริหารจัดการทุนของชุมชน ทั้งที่เป็นเงิน ทรัพยากร ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมเพื่อการพึ่งพาตนเองและเกื้อหนุนกิจการของชุมชน มากกว่าสนับสนุนในรูปแบบของปัจจัยและเงินให้เปล่าแก่ชุมชน
5. พัฒนาระบบข้อมูลวิสาหกิจชุมชนและเครือข่าย เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารและความรู้ในระหว่างวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายและเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างวิสาหกิจชุมชนกับหน่วยงานสนับสนุนที่เกี่ยวข้อง
6. พัฒนาวิสาหกิจชุมชนต้นแบบทุกจังหวัดในปี พ.ศ. 2548

ประโยชน์ที่ได้รับจากการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน

เมื่อได้มีการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนแล้วตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 จะทำให้ได้รับประโยชน์ ดังนี้

1. เกิดการรวมตัวกันของคนในชุมชนในการประกอบกิจการในระดับชุมชนเป็นวิสาหกิจชุมชน และเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการรับรองตามกฎหมาย
2. มีสิทธิในการขอรับการส่งเสริมหรือสนับสนุนความต้องการที่แท้จริงจากคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน
3. มีสิทธิในการได้รับการส่งเสริมหรือการสนับสนุนการพัฒนากิจการตามมาตรการที่คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจัดให้มี คือวิสาหกิจชุมชนระดับปฐมภูมิ ซึ่งมีการประกอบกิจการอย่างครบวงจร ทำให้วิสาหกิจชุมชนที่มีความเข้มแข็งและพึ่งพาตนเองได้แล้วได้มีการพัฒนาที่สูงขึ้น วิสาหกิจชุมชนประสงค์จะรวมตัวกันจัดตั้งเป็นเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนหรือดำเนินการจัดตั้งเป็นองค์กรธุรกิจใด ๆ การพัฒนามาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์ และมีการประสานงานหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อการส่งเสริมสนับสนุนเกี่ยวกับเงินทุน การจัดการฝึกอบรมและถ่ายทอดความรู้ที่เป็นประโยชน์และเป็นไปตามความต้องการของวิสาหกิจชุมชน รวมทั้งแก้ไขกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานและนำไปสู่ระบบเศรษฐกิจชุมชนที่เข้มแข็ง พึ่งพาตนเองได้และพร้อมสำหรับการพัฒนาเพื่อที่จะแข่งขันทางการค้าในอนาคต

2.4 มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) ได้จัดทำโครงการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนขึ้น เพื่อรองรับการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือระดับพื้นที่ซึ่งไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ คือส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ได้รับการรับรอง และแสดงเครื่องหมายการรับรอง เพื่อส่งเสริมด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้ เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย และสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อเน้นให้มีการพัฒนาแบบยั่งยืน

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) คือข้อกำหนดด้านคุณภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นที่เชื่อถือ เป็นที่ยอมรับ และสร้างความมั่นคงให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน เพื่อยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด

ผลิตภัณฑ์ผ้า/งานประดิษฐ์จากผ้า/เสื้อผ้า ที่มีมาตรฐานชุมชน

1. ลักษณะทั่วไป
 - 1.1 ต้องอยู่ในสภาพเรียบร้อยตลอดชิ้นงาน ประณีต สวยงาม ไม่เปรอะเปื้อน

1.2 ต้องไม่ปรากฏข้อบกพร่องให้เห็นเด่นชัด ผ้าเป็นรูปหรือขาด รอยต่อและริมผ้า หลุดลุ่ย มีปลายเส้นด้ายโผล่ออกมา “ส่วนข้อบกพร่องอื่น ๆ อันเกิดจากกรรมวิธีการทำด้วยมือต้องมี น้อยที่สุดและเป็นที่ยอมรับได้”

1.3 รูปทรงและสัดส่วน ต้องไม่บิดเบี้ยว เกรนผ้าถูกต้อง สมส่วน ไม่ย่นตึง หรือรั้ง

2. การเย็บ

2.1 สีของด้ายต้องใช้สีเดียวกันกับสีของผ้าหรือใช้สีให้กลมกลืนมากที่สุด และเป็นที่ยอมรับได้ ขนาดของเส้นด้ายต้องเหมาะสมกับเนื้อผ้า

2.2 ฝีจักรหรือฝีเข็ม ต้องไม่ถี่หรือห่างเกินไปและไม่ข้ามกระโดด

2.3 ริมตะเข็บด้านในต้องไม่หลุดลุ่ย ตะเข็บต้องไม่มีรอยแยกหรือขาด

2.4 การสอยต้องประณีต ไม่ปรากฏเส้นด้ายบนผ้าด้านถูกอย่างชัดเจน

2.5 การต่อลวดลายของผ้า เช่น ผ่าตา ผ่าลายทางตรงต้องตรงกัน (ยกเว้นกรณีเป็น ลักษณะเฉพาะของชิ้นงาน)

3. ซับใน (ถ้ามี)

สีของซับในต้องเป็นสีเดียวกันหรือกลมกลืนกับผ้าตัวนอก และไม่ตึงรั้งจนเสียรูปทรง

4. วัสดุเกาะเกี่ยว

ต้องอยู่ในสภาพดี แข็งแรง ทนทาน เหมาะสมกับแบบและเนื้อผ้า กรณีเป็นโลหะต้องไม่เป็นสนิม

5. การตกแต่งด้วยวัสดุอื่น (ถ้ามี)

ต้องประณีตเรียบร้อย สวยงาม แข็งแรง ติดแน่นคงทนและเหมาะสมกับชิ้นงาน

6. สี

มีสีตกอยู่ในน้ำได้เพียงเล็กน้อย

7. ขนาด

ต้องเป็นไปตามที่ระบุไว้ที่ฉลาก โดยมีเกณฑ์ความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินบวกลบ 1 นิ้ว หรือ 2.5 เซนติเมตร

8. การใช้งาน

ต้องสามารถใช้ได้ตามวัตถุประสงค์ หรือถ้าเป็นเสื้อผ้าต้องสามารถสวมใส่ได้อย่างเหมาะสม

9. การบรรจุ (การบรรจุภัณฑ์)

หากมีการบรรจุให้บรรจุในหีบห่อที่สะอาด แห้งเรียบร้อย และสามารถป้องกันความเสียหายที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

10. เครื่องหมายและฉลาก

ที่ฉลากหรือหีบห่อผลิตภัณฑ์ทุกหน่วย อย่างน้อยต้องมีตัวเลข อักษรหรือเครื่องหมาย
แจ้งรายละเอียดต่อไปนี้ให้เห็นได้ง่ายและชัดเจน

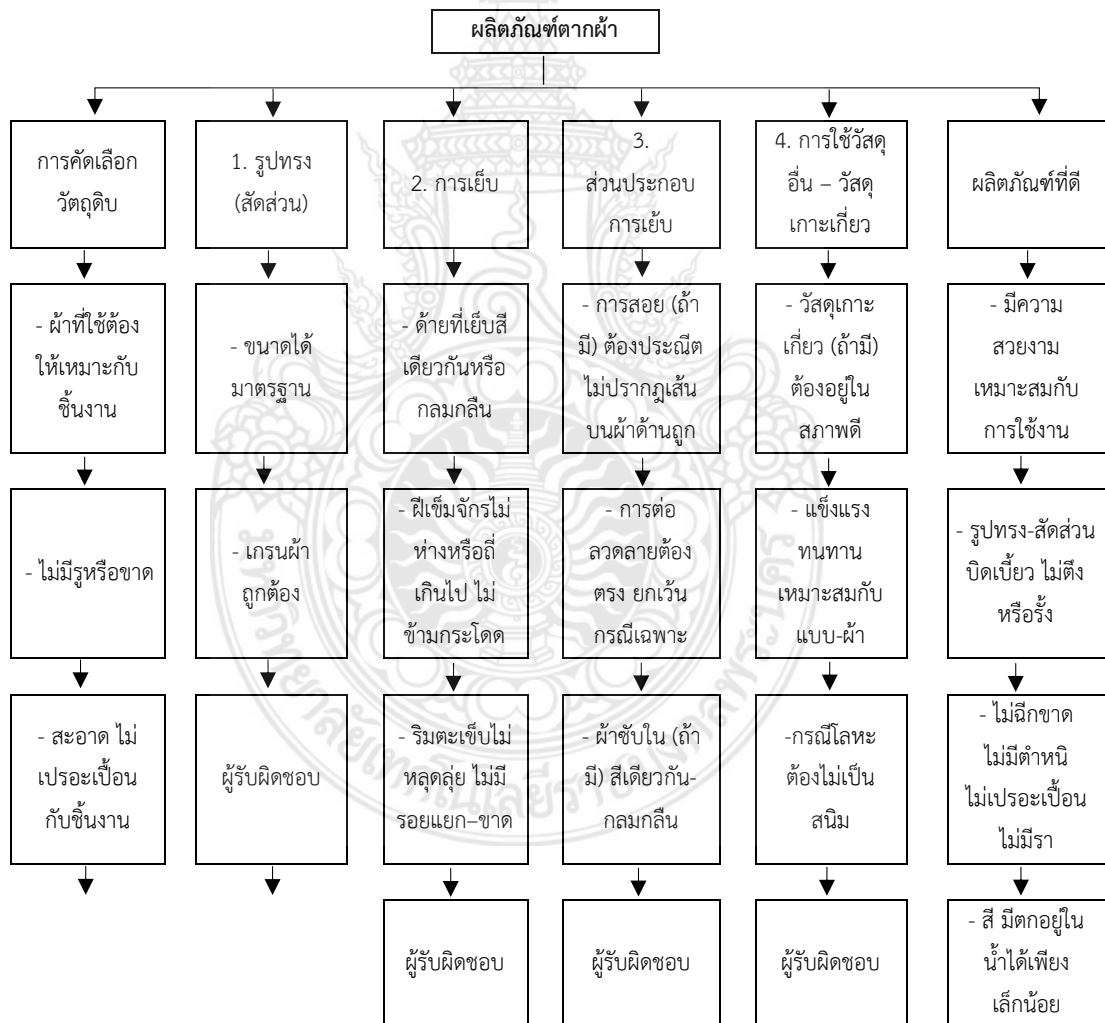
10.1 ชื่อเรียกผลิตภัณฑ์ เช่น กล่องทิชชูผ้าบาติก ตุ๊กตาไหม เสื้อสตรี

10.2 ขนาด

10.3 เดือนปี ที่ทำ

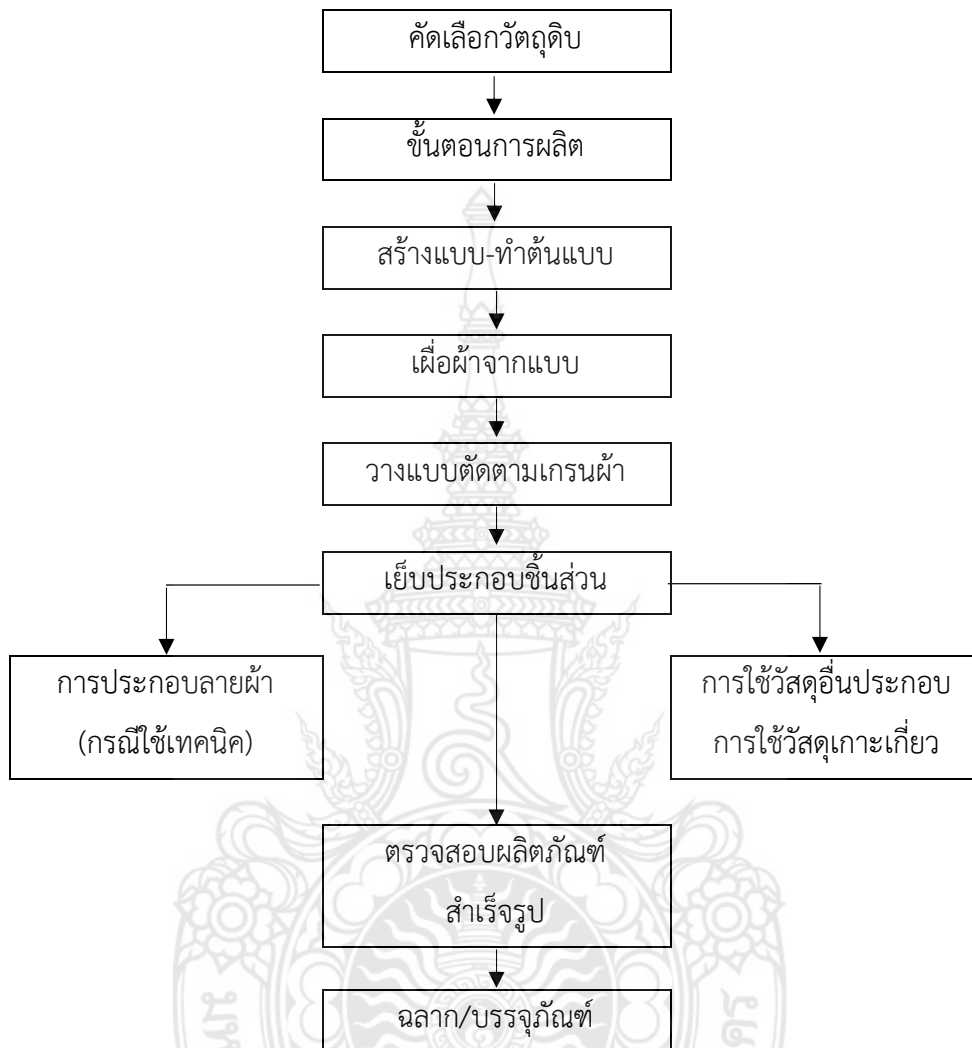
10.4 ข้อแนะนำในการใช้ และการดูแลรักษา

10.5 ชื่อผู้ผลิต หรือสถานที่ทำ พร้อมสถานที่ตั้ง หรือเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียน ในกรณีที่ใช้ภาษาต่างประเทศ ต้องมีความหมายตรงกับภาษาไทยที่กำหนดไว้ข้างต้น



ภาพที่ 2.24 ขั้นตอนการควบคุมการผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าที่ควรปฏิบัติ
ที่มา (ส่วนพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์, 2564)

ขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์ผ้า



ภาพที่ 2.25 ขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์ผ้า
ที่มา (ขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์ผ้า, 2564)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (Kotler, 1999, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ซึ่งไม่แตกต่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ ปัจจัยนำเข้า (Input) (กระบวนการ (Process) และผลลัพธ์ (Output) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ดังนี้

1. ปัจจัยนำเข้า (Input)

เกิดจากองค์ประกอบที่เกิดจากปัจจัยภายนอก (External Influence) โดยองค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติ (Attitudes) ค่านิยม (Values) และพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอกมีอยู่หลากหลายปัจจัยด้วยกัน แต่ปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมากคือปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยในด้านของสังคมและวัฒนธรรม เนื่องจากปัจจัยด้านการตลาดเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ได้ ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค ในส่วนของปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เป็นอีก ปัจจัยหนึ่งซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของสมาชิกครอบครัว สถานะทางสังคม และเพื่อน ซึ่งปัจจัยนี้ไม่เพียงแต่ส่งผลในทิศทางบวกเพียงอย่างเดียวอาจส่งผลในทิศทางลบก็ได้ ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคต่อต้านผลิตภัณฑ์และไม่ยอมทดลองใช้ในที่สุด

2. กระบวนการ (Process)

กระบวนการในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

2.1 ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นเริ่มต้นที่ผู้บริโภคเริ่มรับรู้ได้ถึงปัญหา หรือความต้องการที่เกิดขึ้น โดยถูกกระตุ้นมาจากปัจจัยรบกวนภายนอก แต่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ทำให้เกิดความเครียด และต้องการที่จะปลดปล่อยความเครียดนี้ออกไป ให้เร็วที่สุด

2.2 ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อมีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในการที่จะได้ สิ่งๆ นั้นมา โดยข้อมูลที่จะได้รับก็จะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภค

2.3 ขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ แล้วผู้บริโภคก็จะนำมาวิเคราะห์ ประเมินทางเลือกตามข้อมูลที่ได้มา ซึ่งจะต้องพิจารณาประกอบกับเรื่องของปัจจัยส่วนบุคคล เพราะบุคคลแต่ละบุคคลแม้จะได้ข้อมูลที่เหมือนกันไป แต่การตัดสินใจสุดท้ายก็อาจแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลของแต่ละคนด้วย ตลอดจนต้องพิจารณาประเมินทางเลือกโดยคำนึงถึงปัจจัยด้านจิตวิทยา ทั้งในส่วนของแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตัวเอง ซึ่งยังต้องคำนึงถึงประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละรายเข้ามาประเมินด้วย เพราะปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทั้งสิ้น

3. ผลลัพธ์ (Output)

ผลที่ได้จากการตัดสินใจจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ หรือ เรียกว่า พฤติกรรมหลังการตัดสินใจ (Post Decision Behavior) โดยต้องดูว่าหลังจากการตัดสินใจ ซื้อไปแล้วนั้น

ผู้บริโภคมีการตอบสนองอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ เกิดความพึงพอใจ จนถึงขั้นซื้อซ้ำหรือไม่ หรืออาจไม่พอใจมาก จนไปร้องเรียนหรือบอกต่อแก่ผู้อื่นไม่ให้ซื้อใช้ ซึ่งทำให้การสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภค หลังการซื้อเป็นสิ่งสมควรติดตาม เพราะมีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และรายได้ของบริษัท

2.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

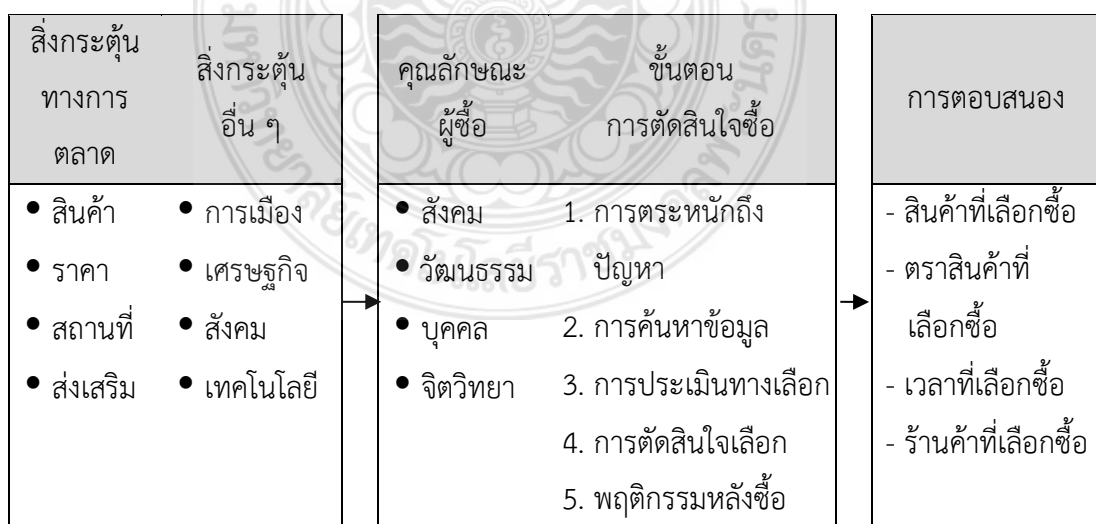
เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการ เขาจะต้องตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของเขาให้เกิดความพึงพอใจ การศึกษาขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าจึงมีความสำคัญต่อนักการตลาด แบบจำลองการตัดสินใจซื้อ นำเสนอกรอบแนวคิดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (สืบชาติ อันทะไชย, 2556) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผู้จัดการตลาดต้องไว้วางใจต่อการวิจัยผู้บริโภคเพื่อตอบคำถาม 7 ข้อ ดังต่อไปนี้

- | | |
|--------------------------------|---|
| ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย | กลุ่มตลาดเป้าหมาย (Occupants) |
| ผู้บริโภคซื้ออะไร | สินค้าหรือบริการ (Objects) |
| ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ | วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) |
| ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ | บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ในการซื้อ (Organizations) |
| ผู้บริโภคซื้ออย่างไร | ขั้นตอนการซื้อ (Operations) |
| ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร | โอกาสในการซื้อ (Occasions) |
| ผู้บริโภคซื้อที่ไหน | แหล่งที่ซื้อสินค้า (Outlets) |

ซึ่งเรียกชื่อย่อว่า “7 Os” การสร้างความเข้าใจพฤติกรรมการซื้อควรใช้แบบจำลอง

กระตุ้นและตอบสนอง (The stimulus-response model) ซึ่งแสดงดังรูปที่ 2.26



ภาพที่ 2.26 แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อ

ทิมา (สืบชาติ อันทะไชย, 2556)

จากภาพที่ 2.26 สิ่งกระตุ้นมีองค์ประกอบ 2 ชนิด คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือ ส่วนผสมทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ หรือสิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่ การเมือง เศรษฐกิจ สังคมและเทคโนโลยี ในขณะที่องค์ประกอบด้านคุณลักษณะของผู้ซื้อและขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เรียกว่า “กระบวนการ” นอกจากนั้นแบบจำลองพฤติกรรมการซื้อยังประกอบด้วย การตอบสนอง ซึ่ง ได้แก่ สินค้าที่เลือกซื้อ ตราสินค้าที่เลือกซื้อ เวลาที่เลือกซื้อ ร้านค้าที่เลือกซื้อ หรือจำนวนที่เลือกซื้อ

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาด ด้านจิตวิสัย ด้านสังคมวัฒนธรรม และด้านสถานการณ์ซื้อ โดยกรอบแนวคิดของปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้



ภาพที่ 2.27 ภาพรวมของขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ
ที่มา (สืบชาติ อันทะไชย, 2556)

จากภาพที่ 2.27 สามารถอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตาม ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อได้ดังนี้

1. อิทธิพลของวัฒนธรรมที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย

วัฒนธรรมเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ความปรารถนาและ พฤติกรรมของผู้บริโภค ค่านิยมทางวัฒนธรรมถ่ายทอดโดย 2 สถาบันคือ สถาบันครอบครัว สถาบัน ศาสนา และสถาบันการศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษามีบทบาทมากที่สุดต่อการสร้างค่านิยมทาง วัฒนธรรม นักการตลาดต้องปรับส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยม และเฝ้าติดตามการ เปลี่ยนแปลงของค่านิยมทางวัฒนธรรมเช่น ปัจจุบันค่านิยมของวัยรุ่นในประเทศไทยนิยมค่านิยมของ วัยรุ่นญี่ปุ่นหรือค่านิยมของสหรัฐอเมริกาซึ่งมุ่งความสำเร็จ

2. อิทธิพลของสังคมที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

อิทธิพลของสังคม (Sociological influence) ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจัยเหล่านี้ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นของสังคม

2.1.1 ความคิดเห็นของผู้นำ บุคคลที่มีอิทธิพลทางสังคมต่อผู้อื่นโดยตรงหรือโดยอ้อม เรียกว่า “ผู้นำทางความคิดเห็น” ซึ่งมีความสำคัญต่อสินค้าส่วนบุคคลที่แสดงถึงการแสดงออกของตนเอง ตัวอย่างสินค้าได้แก่ รถยนต์ เสื้อผ้า สมาชิกสโมสร คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลหรือโฮมวีดีโอ เป็นต้น

2.1.2 การแพร่คำพูด (Word of Mouth) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อกันและกันขณะที่เผชิญหน้ากัน เรียกว่า “การแพร่คำพูด” ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญเนื่องจากความเชื่อถือ

2.2 กลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงเป็นบุคคลที่ใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการประเมินตนเองหรือเป็นแหล่งมาตรฐาน กลุ่มอ้างอิงมีผลกระทบต่อผู้บริโภคเพราะว่ามีอิทธิพลต่อสารสนเทศ ทักษะคิด และความใฝ่ฝัน กลุ่มอ้างอิงจัดได้ 3 กลุ่ม ดังนี้ 1) กลุ่มสมาชิก เช่น ครอบครัว สโมสร ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจประกันภัย การท่องเที่ยว 2) กลุ่มใฝ่ฝัน คือ สมาคมนักวิชาชีพ เช่น ทนายความ การตลาด บัญชี หมอ เป็นต้น 3) กลุ่มไม่เป็นสมาคม เป็นกลุ่มผู้ซื้อที่ต้องการแยกตัวออกเนื่องจากมีค่านิยมที่แตกต่างหรือพฤติกรรมที่แตกต่าง

2.3 ชั้นทางสังคม (Social class) ชั้นทางสังคมพัฒนามาจากความมั่งคั่ง ความชำนาญ และอำนาจ ตัวชี้วัดชั้นทางสังคมคือ อาชีพ ชั้นทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและค่านิยม กล่าวคือ ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นสังคมแตกต่างกันจะมีทัศนคติและค่านิยมต่อสินค้าหรือการบริการแตกต่างกัน

3. อิทธิพลส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยครอบครัวต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมี 7 ปัจจัย คือ สังคมลูกค้า อายุและวงจรครอบครัว และการตัดสินใจของครอบครัว อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ บุคลิกภาพและวิถีชีวิต ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 สังคมของลูกค้า บริบททางสังคมของลูกค้าในการยอมรับสินค้าใหม่ถือเป็นกุญแจสำคัญของการแพร่กระจายนวัตกรรม สังคมของลูกค้าเป็นขั้นตอนที่บุคคลแสวงหาความชำนาญ ความรู้ และทัศนคติในฐานะผู้บริโภคเช่น เด็กเรียนรู้การซื้อสินค้าจากการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใหญ่ที่ซื้อสินค้า และประสบการณ์จากการใช้สินค้า เป็นต้น

3.2 อายุและวงจรชีวิตครอบครัว วงจรครอบครัว เป็นผู้บริโภคที่มีเส้นทางแตกต่างกัน เส้นทางดั้งเดิมสำหรับผู้บริโภคเคลื่อนจากหนุ่มสาวโสด หนุ่มสาวแต่งงานแต่ไม่มีลูก จนกระทั่งถึงผู้สูงอายุ ไม่แต่งงาน กล่าวคือ แต่ละขั้นตอนจะมีความแตกต่างของความต้องการและรายได้ที่เปลี่ยนแปลงไป

วงจรชีวิตของครอบครัวมี 8 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว จะซื้อสินค้าส่วนตัวเช่น เสื้อผ้า การพักผ่อน เครื่องสำอาง และมีภาระทางการเงินต่ำ

ขั้นที่ 2 แต่งงานใหม่ อัตราการซื้อสินค้าสูง จะซื้อสินค้าถาวรเช่น รถยนต์ บ้าน เฟอร์นิเจอร์

ขั้นที่ 3 แต่งงานมีลูก อายุต่ำกว่า 6 ขวบ จะซื้อสินค้าที่ใช้ภายในครัวเรือน สนใจ
สินค้าใหม่ที่โฆษณาผ่านโทรทัศน์เช่น เครื่องซักผ้า อาหารเด็ก เป็นต้น

ขั้นที่ 4 แต่งงานมีลูก อายุสูงกว่า 6 ขวบ ภรรยาอาจจะทำงาน ทำให้มีรายได้เพิ่ม
สูงขึ้น ลูกเข้าโรงเรียน จะซื้อสินค้าจำนวนมากเช่น อาหาร เครื่องเขียน แบบเรียน เป็นต้น

ขั้นที่ 5 พ่อแม่อายุมาก ลูกมีงานทำ ฐานะการเงินดี จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ รถยนต์
สำหรับท่องเที่ยว นิตยสาร การบริการด้านสุขภาพ เป็นต้น

ขั้นที่ 6 พ่อแม่อายุมาก ลูกแต่งงานแยกครอบครัว จะบริจาค ทำนุบำรุงศาสนา
ท่องเที่ยว ศึกษาหาความรู้ด้วยตนเองอย่างต่อเนื่อง

ขั้นที่ 7 พ่อแม่อายุมาก ออกจากงาน รายได้ลดลง จะซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ

ขั้นที่ 8 อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่า ต้องการความสนใจ การเอาใจใส่
เป็นต้น

3.3 การตัดสินใจซื้อของครอบครัว รูปแบบของการตัดสินใจซื้อของครอบครัวมี 2 ชนิด
คือ 1) สามี และภรรยาเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ เช่น รถยนต์ บ้าน เฟอร์นิเจอร์ การพักร้อน เป็นต้น
และ 2) สามี หรือภรรยาเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ภรรยาจะมีบทบาทเป็นผู้
ตัดสินใจซื้อในร้านโชห่วย หรือซูเปอร์มาร์เก็ต สมาชิกในครอบครัวที่ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อจะมีบทบาท
5 ชนิด คือ บทบาทเก็บรวบรวมข้อมูล บทบาทของการมีอิทธิพล บทบาทของผู้ตัดสินใจซื้อ บทบาท
ของผู้ซื้อ และบทบาทของผู้ใช้

3.4 อาชีพ อาชีพของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อแบบแผนการบริโภคเช่น ผู้ใช้แรงงาน จะซื้อ
เสื้อผ้าที่ใช้ทำงาน เป็นต้น ในขณะที่ผู้จัดการจะซื้อสูท เป็นสมาชิกสโมสร เป็นต้น นักการตลาดจะ
กำหนดกลุ่มอาชีพที่สนใจสินค้าของบริษัท

3.5 สถานะทางเศรษฐกิจ รายได้ การออมและทรัพย์สิน หนี้สิน ทศนคติต่อการออม
ทรัพย์สินของผู้บริโภคและทศนคติต่อการจ่ายเงิน อำนาจการซื้อ ซึ่งนักการตลาดต้องให้ความสนใจกับ
แนวโน้มรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำประชาชนมีรายได้ต่ำ
บริษัทต้องปรับปรุงสินค้า ราคาสินค้า การผลิตและสินค้าคงคลังเพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุน
หมุนเวียน

3.6 บุคลิกภาพ เป็นพฤติกรรมหรือการตอบสนองต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยการวิจัย
ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีที่ใช้ศึกษาบุคลิกภาพคือ ทฤษฎีของฟรอยด์ (Freudian) โดยซิกมันด์ ฟรอยด์
พัฒนาทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของบุคลิกภาพ โดยมีข้อสันนิษฐานเบื้องต้นว่า แรงขับที่ไร้สติสัมปชัญญะ
(คือ แรงขับทางชีวภาพ และแรงขับทางเพศ) เป็นแรงจูงใจ และบุคลิกภาพของบุคคล ฟรอยด์เสนอแนะ
ว่าบุคลิกภาพประกอบด้วยแนวคิด 3 ประการคือ อิด (Id) อีโก้ (Ego) และซูเปอร์อีโก้ (Superego)

3.6.1 อึด หมายถึง แรงขับพื้นฐานทางกายภาพ เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ

3.6.2 ซูเปอร์อีโก้ หมายถึง การแสดงออกทางด้านจริยธรรม จรรยาบรรณของสังคม

3.6.3 อีโก้ หมายถึง การควบคุมที่มีสติสัมปชัญญะ

โดยขั้นตอนของการพัฒนาบุคลิกภาพมี 5 ชั้น คือ การพัฒนาทางปาก การพัฒนาด้านการขับถ่าย การพัฒนาทางเพศ การพัฒนาด้านชอนเร้น และการพัฒนาทางเพศสัมพันธ์

4. อิทธิพลทางจิตวิทยาที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

อิทธิพลทางจิตวิทยาที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วยแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 การจูงใจผู้บริโภค ผู้บริโภคถูกจูงใจโดยความต้องการและความปรารถนา ความต้องการเป็นอิทธิพลพื้นฐานที่จูงใจให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ผู้บริโภคบางคนต้องการความอยู่ดีกินดี แต่ผู้บริโภคบางคนต้องการเพื่อน เป็นต้น ในขณะที่ความปรารถนา เป็นความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ในระหว่างที่มีชีวิตอยู่เช่น ทุกคนต้องการน้ำ แต่บางคนปรารถนาเครื่องดื่ม เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคไม่ได้รับการตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจ เขาจะเกิดแรงขับ (Drive) เช่น ความต้องการเครื่องดื่ม ก่อให้เกิดหรือนำไปสู่แรงขับ (ความกระหาย) แรงขับ เป็นสิ่งกระตุ้นที่มีความเข้มพอที่ก่อให้เกิดการกระทำเพื่อลดความต้องการ แรงขับเกิดภายในตัวคนซึ่งเป็นเหตุผลที่ก่อให้เกิดรูปแบบพฤติกรรม

4.2 การรับรู้กำหนดสิ่งที่ตนเองเห็นและรู้สึก ผู้บริโภคคัดเลือกวิธีการตอบสนองความต้องการแตกต่างกันไป เพราะว่าการรับรู้ที่แตกต่างกัน การรับรู้หมายถึง การเก็บรวบรวมและตีความหมายข้อมูลจากโลกรอบตัว เนื่องจากผู้บริโภคพบสิ่งกระตุ้นมากมายเช่น การโฆษณา สินค้าร้านค้า เป็นต้น จึงไม่สามารถรับรู้ได้ทุกอย่าง สิ่งที่ย้อนเข้ามา 2 ชนิด ได้แก่ 1) สิ่งกระตุ้นทางกายภาพ เช่น ร้านค้า สินค้า เป็นต้น และ 2) สิ่งที่ย้อนเข้าไปซึ่งเกิดจากตัวผู้บริโภคเอง เช่น ความคาดหวัง สิ่งจูงใจและการเรียนรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีต ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีกระบวนการคัดเลือกซึ่งได้แก่ การเลือกรับรู้ การจัดองค์การการรับรู้ และแปลความหมายของการรับรู้

4.3 การเรียนรู้กำหนดการตอบสนองของผู้บริโภค

4.3.1 พฤติกรรมการเรียนรู้ การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงกระบวนการคิด เนื่องจากประสบการณ์ในอดีต การเรียนรู้เกิดจากประสบการณ์ตรงหรือประสบการณ์โดยอ้อม ซึ่งการเรียนรู้ประกอบด้วย ประสบการณ์ซ้ำ ๆ และการคิด กระบวนการเรียนรู้ประกอบด้วยตัวแปร 4 ตัว คือ 1) แรงขับ เป็นความต้องการที่นำไปสู่การกระทำเช่น ความหิว 2) ตัวนำ เช่น สินค้า โฆษณา หรือสิ่งกระตุ้นอื่นในสิ่งแวดล้อม ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองของผู้บริโภค 3) การตอบสนอง เป็นความพยายามที่สร้างความพึงพอใจตามแรงขับ การตอบสนองของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับตัวนำและ

ประสบการณ์ในอดีตของเขา และ 4) การเสริมแรง ของกระบวนการเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อการตอบสนองของผู้บริโภคก่อให้เกิดความพึงพอใจ กล่าวคือ การตอบสนองนั้นสามารถลดแรงขับลงได้ การเสริมแรงจะมีความเข้ม เมื่อมีความสัมพันธ์กับตัวนำ และการตอบสนองมีผลให้เกิดการกระทำซ้ำ เมื่อเกิดแรงขับขึ้นอีก

4.3.2 การเรียนรู้ตามความเข้าใจ เป็นการเรียนรู้จากการคิด การหาเหตุผล การแก้ปัญหาโดยใช้สติปัญญาที่ปราศจากประสบการณ์โดยตรง การเรียนรู้ตามความเข้าใจเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างความคิดมากกว่า 2 อย่าง หรือการสังเกตพฤติกรรมของผู้อื่นแล้วนำมาปรับใช้กับตนเองเช่น ผู้ผลิตแชมพูเฮด แอนด์ โชลเตอร์ ใช้ข้อความโฆษณาว่า “เฮด แอนด์ โชลเตอร์สามารถขจัดรังแคได้” ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าเฮด แอนด์ โชลเตอร์ กับการขจัดรังแค เป็นต้น

4.3.3 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การเรียนรู้มีความสำคัญ เพราะว่าการเรียนรู้ก่อให้เกิดนิสัยซึ่งถือเป็นพื้นฐานของการแก้ปัญหาประจำวัน นอกเหนือจากนั้น นิสัยมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและการซื้อสินค้านั้นอย่างสม่ำเสมอเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลจากการเสริมแรงในทางบวกจากการซื้อสินค้าใช้ครั้งก่อน ดังนั้นผู้บริโภคจะลดความเสี่ยงและประหยัดเวลาโดยการซื้อสินค้าตราสินค้าเดิมเป็นประจำ

ความต้องการหลายอย่างเป็นการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม ตัวอย่าง ความต้องการอาหาร คนไทยจะกินข้าวเหนียว ไก่ย่าง ส้มตำ ในขณะที่ชาวญี่ปุ่นชอบซูชิ ถึงอย่างไรก็ตาม นักวิจัยเสนอแนะว่า การโฆษณาไม่มีผลต่อความมั่นใจของผู้ซื้อถ้าการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ

4.4 ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติ

ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติการตลาด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.4.1 การจัดรูปแบบของทัศนคติ ทัศนคติเป็นการกำหนดพฤติกรรมไว้ล่วงหน้าซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ต่อวัตถุตามความชอบหรือไม่ชอบ ทัศนคติจัดรูปแบบตามค่านิยมและความเชื่อของแต่ละบุคคล ค่านิยมแปรผันตามระดับของการกำหนดค่าเช่น ค่านิยมหลักของชาวอเมริกันคือ ความมั่งคั่งทางวัตถุและมนุษยชน และค่านิยมส่วนบุคคลเป็นการประหยัดและความทะเยอทะยาน โดยทั่วไปค่านิยมส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อความสำคัญของคุณสมบัติของสินค้า ความเชื่อก็มีส่วนต่อการจัดรูปแบบของทัศนคติ ความเชื่อเป็นการรับรู้ของบุคคลที่เกี่ยวกับการปฏิบัติการของคุณสมบัติของสินค้า ความเชื่อยึดถือตามพื้นฐานของประสบการณ์ส่วนบุคคล การโฆษณาและการอภิปรายกับผู้อื่น ความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า มีความสำคัญเพราะว่า ความเชื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อสินค้า

4.4.2 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ นักการตลาดใช้วิธีการ 3 ประการในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้า ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ความสำคัญของคุณสมบัติของสินค้าเช่น เป๊ปซี่ โคลา-โคล่า ใช้ความสดชื่น เป็นคุณสมบัติอันสำคัญของสินค้า แล้วบริษัทเป๊ปซี่ โคลา-โคล่า จึงพิมพ์วันหมดอายุของความสดชื่นไว้ที่กระป๋องโค้ก เป็นต้น การเพิ่มคุณสมบัติใหม่ของสินค้าเช่น ยาสีฟันยี่ห้อคอลเกตได้เพิ่มเกลือเป็นคุณสมบัติใหม่ของสินค้า เป็นต้น ทัศนคติรวมกับความเชื่อก่อให้เกิดเป็นความคาดหวัง ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคคาดหวัง ความคาดหวังของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นประโยชน์ของสินค้าหรือคุณค่าของสินค้า ซึ่งเขาคาดหวังจากส่วนประสมการตลาด (สินค้า ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด) ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจเมื่อความคาดหวังของเขาไม่ได้รับการตอบสนอง

5. อิทธิพลของสถานการณ์ซื้อ

สถานการณ์ซื้อมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย งานการซื้อ สิ่งแวดล้อมทางสังคม สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อิทธิพลชั่วคราวและสภาวะก่อนการซื้อ กล่าวคือ งานการซื้อเป็นเหตุผลที่ผูกมัดในการซื้อสินค้า ความแตกต่างของการแสวงหาข้อมูลและการประเมินข้อมูลจะขึ้นอยู่กับการซื้อเป็นของขวัญหรือซื้อไปใช้เอง สิ่งแวดล้อมทางสังคม เป็นบุคคลอื่นที่อยู่ร่วมกับลูกค้าในขณะที่ซื้อสินค้า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่เป็นเสียงเพลง ฝ้าผนัง การปลูกปลานของร้านค้าปลีก อิทธิพลชั่วคราว เป็นวัน เวลา ในการซื้อสินค้าหรือเวลาที่ใช้ซื้อสินค้า สภาวะก่อนการซื้อเป็นอารมณ์ของลูกค้าหรือจำนวนเงินที่มีในขณะที่ซื้อสินค้า

2.7 ความรู้เกี่ยวกับผ้าไหมมัดหมี่สุรินทร์

ผ้าไหมมัดหมี่จังหวัดสุรินทร์มีชื่อเสียงในเรื่องของเส้นไหมและลวดลายซึ่งส่วนใหญ่มาจากอิทธิพลของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมรอบตัว ศิลปะการทำผ้ามัดหมี่นั้นทำได้โดยการมัดย้อมเส้นไหมให้เกิดสีและลวดลายก่อน แล้วจึงนำไปเรียงทอบนกี่ออกมาเป็นผืนผ้าโดยนิยมทำกันที่ไหมเส้นพุ่งเท่านั้น หากต้องการให้ลวดลายมีหลายสีจะต้องมัดโอบอีกหลายครั้งตามความต้องการ เอกลักษณ์ของผ้ามัดหมี่อยู่ที่รอยซึมของสีตามบริเวณของลวดลายที่ถูกมัด และการเหลื่อมล้ำในตำแหน่งของเส้นด้ายขณะที่ทอ ทำให้ลายที่เกิดขึ้นบนผืนผ้าไม่ซ้ำกัน แม้ผู้ทอจะมีทักษะในการทอผ้าเพียงใด ลักษณะความเหลื่อมล้ำของสีบนเส้นไหมก็ยังปรากฏให้เห็นซึ่งต่างไปจากผ้าทอมือชนิดอื่น ๆ

1. ประเภทของผ้ามัดหมี่

1.1 มัดหมี่โฮล หรือ จองโฮล (จองเป็นภาษาเขมร หมายถึง ผูกหรือมัด) หรือ ซัมไวตโฮล เป็นหนึ่งในผ้าไหมมัดหมี่ของเมืองสุรินทร์ มัดหมี่แม่ลายโฮล ถือเป็นแม่ลายหลักของผ้ามัดหมี่สุรินทร์ที่มีกรรมวิธีการมัดย้อมด้วยวิธีเฉพาะ ไม่เหมือนที่ใด ๆ ความโดดเด่นของการมัดย้อมแบบจองโฮล คือ

ในการมัดย้อมแบบเดี่ยวนี้อาจทำได้ 2 ลาย คือ โอลผู้หญิง (โอลสตรี) หรือผ้าโอลธรรมดา และสามารถทอเป็นผ้าโอลผู้ชาย (โอลเปราะห์) ไว้สวมใส่ในงานพิธีต่าง ๆ



ภาพที่ 2.28 ผ้าโอลเปราะห์
ที่มา (ระบบสารสนเทศศูนย์อนุรักษ์ผ้าไหม, 2564)



ภาพที่ 2.29 ผ้าโอลสตรี
ที่มา (ระบบสารสนเทศศูนย์อนุรักษ์ผ้าไหม, 2564)

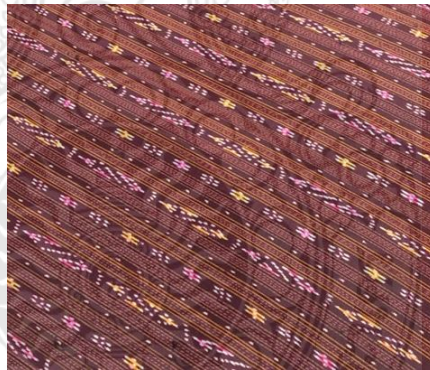
1.2 มัดหมี่อัมปรม หรือ จองกรา เป็นการมัดหมี่ทั้งเส้นพุ่งและเส้นยืน ซึ่งมีปรากฏที่จังหวัดสุรินทร์แห่งเดียวในประเทศไทย การมัดหมี่อัมปรมนี้จะทอให้ส่วนที่มัดเป็น “กราปะ” คือ จุดประสีขาของเส้นยืน มาชนกับจุดประสีขาของเส้นพุ่ง ให้เป็นเครื่องหมายบวบบนสีพื้น เช่น การทอบนพื้นสีแดง ซึ่งย้อมด้วยครั่ง ก็เรียกว่า อัมปรมครั่ง การทอบนพื้นสีม่วง ก็เรียกว่า อัมปรมปะกาอะอม เป็นต้น



ภาพที่ 2.30 ผ้าอัมปรุม
ที่มา (ประวัติผ้าอัมปรุม, 2564)

1.3 มัดหมี่ลายต่าง ๆ หรือ จองขึ้น เป็นมัดหมี่ที่เหมือนจังหวัดอื่น ๆ ทั่ว ๆ ไป มีหลาย
ลายแบ่งได้ดังนี้

1.3.1 มัดหมี่ลายธรรมดา เช่น ลายหมี่ข้อ หมี่คั่น หมี่โคม ซึ่งพบมากที่บ้านจารพัต
อำเภอศีขรภูมิ บ้านสตอ บ้านนาโพธิ์ บ้านเขวาสินรินทร์ เทศบาลตำบลเขวาสินรินทร์ อำเภอเขวาสินริ
นทร์ และบ้านสวาย บ้านนาแห้ว ตำบลสวาย อำเภอเมืองสุรินทร์



ภาพที่ 2.31 ผ้ามัดหมี่ลายตำปี่วะ หรือหมี่คั่น
ที่มา (ผ้ามัดหมี่ลายตำปี่วะ, 2564)

1.3.2 มัดหมี่ลายกนก เช่น ลายสับประรด ลายพระตะบอง ลายก้านแย่ง ลาย
พนมเป็ญ ลายดอกมะเขือ ส่วนมากจะพบที่บ้านสวาย ตำบลสวาย อำเภอเมืองสุรินทร์ และบ้านอุโลก
ตำบลอุโลก อำเภอลำดวน



ภาพที่ 2.32 ผ้ามัดหมี่ลายดอกมะเขือ
ที่มา (ผ้ามัดหมี่ลายตำปี่วะ, 2564)

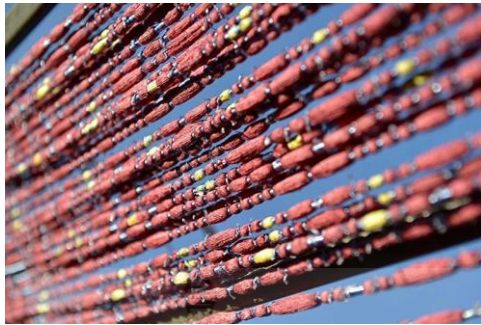
1.3.3 มัดหมี่ลายรูปสัตว์ ต้นไม้ และลายผสมอื่น ๆ เช่น รูปนก ไก่ ผีเสื้อ ช้าง ม้า นกยูง ปลาหมึก พญานาค นำมาผสมกับลายต้นไม้ดอกไม้ต่าง ๆ หรือทอลายสัตว์เดี่ยว ๆ ตลอดผืน พบมากเกือบทุกหมู่บ้านในจังหวัดสุรินทร์



ภาพที่ 2.33 ผ้ามัดหมี่ลายไก่
ที่มา (ผ้าไหมสุรินทร์, 2564)

2. ขั้นตอนการมัดหมี่

ผ้ามัดหมี่ เป็นการสร้างลวดลายจากการย้อมสีเส้นด้ายหรือไหมก่อนนำไปเป็นเส้นพุ่ง โดยวางแผนออกแบบลวดลายแล้วจึงมัดและย้อม วิธีเริ่มจากมัดเส้นด้ายหรือไหมในส่วนที่ไม่ต้องการให้ติดสีด้วยเชือกฟาง แล้วจึงย้อมด้วยสีอ่อนไปหาสีเข้มจนครบตามลวดลายที่กำหนด หากต้องการลวดลายที่ประณีตหรือสีสันทึบซ้น ต้องมัดแล้วย้อมหลาย ๆ ครั้ง จากนั้นจึงนำไปทอ การมัดหมี่ทำได้ทั้งมัดหมี่เส้นพุ่ง หรือมัดหมี่ทั้งเส้นพุ่งและเส้นยืน ผ้าที่ทอได้ทั้งสองด้านจะมีลวดลายเหมือนกัน



ภาพที่ 2.34 การมัดหมี
ทีมา (ผ้าไหมสุรินทร์, 2564)

ผ้าไหมมัดหมีเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่หน่วยงานภาครัฐสนับสนุนตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่รัฐจัดขึ้น จึงมีการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์หลายรูปแบบรู้จักกันอย่างแพร่หลายและมีผู้ประกอบการผลิตหลายรายไม่ว่าจะเป็นผ้าฝ้าย เสื้อ กางเกง กระโปรง ผ้าพันคอ กระเป๋า พวงกุญแจ ฯลฯ สร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชนเป็นอย่างดี แต่การที่จะผลิตให้ตรงตามความต้องการของตลาดและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค การเลือกซื้อสินค้า เพื่อสามารถปรับตัวในการผลิตให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (กรมพัฒนาชุมชน, 2556)

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนิษฐา เรืองวรรณศักดิ์ และภาณุ พัฒนปณิธิพงศ์ (2553) ศึกษาเรื่อง การศึกษาและพัฒนาเอกลักษณ์ลวดลายบ้านเชียงเพื่อประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ผ้าแปรรูปพื้นที่บาติก เพื่อพัฒนารูปแบบเป็นผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของที่ระลึกจังหวัดอุดรธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อวิเคราะห์เอกลักษณ์ลวดลายบ้านเชียง ในการนำมาประยุกต์ร่วมกับผลิตภัณฑ์ผ้าแปรรูปพื้นที่บาติกได้ 2) เพื่อออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าแปรรูปพื้นที่บาติกจังหวัดอุดรธานี จำนวน 3 ผลิตภัณฑ์ ให้มีความสวยงามเหมาะสมกับเอกลักษณ์ลวดลายบ้านเชียง 3) เพื่อประเมินผลิตภัณฑ์ผ้าแปรรูปพื้นที่บาติกที่มีต่อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าที่ออกแบบและพัฒนานำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 ผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนจังหวัดอุดรธานี 100 คน สอบถามให้ได้มาซึ่งเอกลักษณ์ ลวดลายบ้านเชียงที่เหมาะสมในการประยุกต์ร่วมกับผ้าแปรรูปพื้นที่บาติก แล้วประเมินรูปแบบ โดยผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 3 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินความเหมาะสมของรูปแบบในการประยุกต์ร่วมกับผลิตภัณฑ์ จากนั้นสร้างต้นแบบแล้วประเมินผลวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าแปรรูปพื้นที่บาติกที่ได้จากการออกแบบ

ผลการวิจัยพบว่า 1) เอกลักษณะลวดลายบ้านเชียงที่สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์บ้านเชียงได้ชัดเจนมากที่สุดคือ ลวดลายขดกันหอยของบ้านเชียง ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของที่ระลึกจังหวัดอุดรธานีจากผ้าแปรรูปพื้นที่บาติกลายบ้านเชียงประเภทชุดผ้าปูที่นอน มากที่สุด รองลงมาคือคือ เฟอร์นิเจอร์ เก้าอี้ และโคมไฟประดับบ้าน ตามลำดับ 2) ผลการวิเคราะห์การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าแปรรูปโดยผู้เชี่ยวชาญการออกแบบรูปแบบของชุดผ้าปูที่นอน เก้าอี้ และโคมไฟที่ออกแบบและพัฒนาขึ้น มีความเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย เหมาะสมกับวัสดุและกรรมวิธีการผลิต มีความสวยงามและลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด 3) ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าแปรรูปพื้นที่บาติก มีความพึงพอใจเก้าอี้นั่งเล่นมากที่สุด รองลงมาคือ ชุดผ้าปูที่นอน และโคมไฟประดับบ้าน ตามลำดับ

วสุธาสินี บุรีคำพันธ์ (2556) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากฝ้ายกดอก เพื่อการอนุรักษ์และส่งเสริมอาชีพของชุมชนกลุ่มแม่บ้าน ตำบลเวียงยอง จังหวัดลำพูน มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาผลิตภัณฑ์จากฝ้ายกดอกของกลุ่มแม่บ้าน ตำบลเวียงยอง จังหวัดลำพูน 2) พัฒนาผลิตภัณฑ์จากฝ้ายกดอกของกลุ่มแม่บ้าน ตำบลเวียงยอง จังหวัดลำพูน 3) ประเมินความพึงพอใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ฝ้ายกดอกของกลุ่มแม่บ้าน ตำบลเวียงยอง จังหวัดลำพูน

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ 1 มีความเหมาะสมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์สื่อถึงชุมชน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ วัสดุท้องถิ่นที่ใช้มีความเหมาะสมและสามารถประยุกต์เข้ากับยุคปัจจุบันอยู่ในระดับมากที่สุด ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตที่มีต่อรูปแบบที่ 2 มีความเหมาะสมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ วัสดุท้องถิ่นที่ใช้มีความเหมาะสม ความเป็นเอกลักษณ์สื่อถึงชุมชน ง่ายต่อการผลิตเชิงพาณิชย์ และความง่ายในการขนส่ง อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ โครงสร้างมีความเหมาะสม ความสวยงามและน่าสนใจ อยู่ในระดับมาก ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตที่มีต่อรูปแบบที่ 3 มีความเหมาะสมมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ โครงสร้างมีความเหมาะสม ความสวยงามและน่าสนใจ และง่ายต่อการผลิตเชิงพาณิชย์ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์สื่อถึงชุมชนอยู่ในระดับมากที่สุด ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตที่มีต่อรูปแบบที่ 4 มีความเหมาะสมมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ วัสดุท้องถิ่นที่ใช้มีความเหมาะสม ความสวยงามและน่าสนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ โครงสร้างมีความเหมาะสม ความเป็นเอกลักษณ์สื่อถึงชุมชน และง่ายต่อการผลิตเชิงพาณิชย์ อยู่ในระดับมากที่สุด ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตที่มีต่อรูปแบบที่ 5 มีความเหมาะสมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ สามารถประยุกต์เข้ากับยุคปัจจุบัน และ

ง่ายต่อการผลิตเชิงพาณิชย์ อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ความสวยงามและน่าสนใจ และความง่ายในการขนส่ง อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาจากรูปแบบที่ผู้เชี่ยวชาญประเมิน ปรากฏว่ารูปแบบที่ 1 – 5 สามารถนำไปผลิตได้จริง แต่หากวัดจากค่าเฉลี่ยของแต่ละรูปแบบ จะสังเกตว่ารูปแบบที่ 3 และ 4 ผู้เชี่ยวชาญให้ความสนใจและประเมินรูปแบบในค่าเฉลี่ยที่สูง ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกรูปแบบที่ 3 และ 4 นำมาเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

และผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของกลุ่มแม่บ้านผู้ผลิตผ้าทอยกดอกที่มีต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สามารถสรุปได้ดังนี้ ผลความพึงพอใจโดยภาพรวมของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ วัสดุที่ใช้มีความเหมาะสม สะดวกสบายในการใช้งาน และสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี แต่มีข้อเสนอแนะว่า หากใช้วัสดุผสมที่หลากหลายจะทำให้สามารถเพิ่มความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ ในการผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าทอยกดอก ปัญหาที่เกิดขึ้นคือ ระยะเวลาในการผลิตผ้าทอ จะต้องใช้เวลาและความสามารถในการผลิต อาจเกิดปัญหาในอนาคตหากผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับและมีความต้องการมากขึ้น

อันธิกา ทิพย์จันทร์ (2557) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอ อำเภอกระแสดินธุ์ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการผลิตและการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอกระแสดินธุ์ และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ผ้าทอพื้นเมือง รวมถึงการเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอกระแสดินธุ์ โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้คือการสัมภาษณ์และแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างในการ ศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยผู้ผลิตผ้าทอกระแสดินธุ์ จำนวน 22 ราย และผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง จำนวน 200 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ ค่าไคว์สแควร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผ้าทอกระแสดินธุ์ มีสมาชิก จำนวน 22 คน มีมือ จำนวน 18 ตัว ใช้ฝ้ายและเส้นใยประดิษฐ์เป็นวัตถุดิบหลัก ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประกอบด้วย ผ้าทอลายผกากรอง ลายสายฝน ลายกำแพงแก้วลายพวงชมพู ลายดอกพิกุล ลายบานไม่รู้โรย ลายลูกเต๋ ลายลูกแก้ว และผ้าทอลายยกดอก เป็นต้น ลายผ้าที่ทอในปัจจุบันเป็นลายประยุกต์มากกว่าลายดั้งเดิมจุดเด่น ของผลิตภัณฑ์ คือ มีคุณภาพดีสม่ำเสมอ เนื้อผ้าแน่นแต่ไม่หนา การผลิตของกลุ่มเป็นการผลิต เพื่อประกอบอาชีพและหารายได้เสริมโดยใช้ความเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นจุดขายที่สำคัญ มี 2 ลักษณะ คือ 1) การผลิตเพื่อวางจำหน่าย ณ ที่ทำการกลุ่ม การฝากขายตามแหล่งต่าง ๆ และการจำหน่ายตามงานแสดงสินค้า 2) การผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า การกำหนดราคาขึ้นอยู่กับ ความยากง่ายของลายผ้า ลูกค้านักคือบุคลากรในหน่วยงานราชการและเอกชนในพื้นที่ ปัญหาที่พบของ กลุ่มผ้าทอกระแสดินธุ์ คือเส้นใยขาดแคลนและมีต้นทุนสูง ลูกค้านในพื้นที่เริ่มอึดตัว ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ผ้าทอพื้นเมืองพบว่าปัจจัย

ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าทอพื้นเมืองระดับมากคือ ความคงทนในการใช้งาน รองลงมา คือ ความประณีตสวยงาม แหล่งผลิตเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง แนวทางการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอ คือ การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบ ความแตกต่างซึ่งเป็น กลุ่มลูกค้าใหม่ ตลอดจนส่งเสริมให้เห็นความสำคัญการใช้ผ้าทอพื้นเมืองในชีวิตประจำวันและในโอกาสต่าง ๆ เพื่อขยายตลาดผ้าทอพื้นเมืองให้มีขนาดใหญ่ขึ้น

ศุทธิพงษ์ พูลเพ จุรีวัลย์ ภักดีวุฒิ

ศุทธิพงษ์ พูลเพ และจุรีวัลย์ ภักดีวุฒิ (2558) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผ้าไหมลายสาเกตบ้านห้วยหลิมสู่ตลาดอาเซียน มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผ้าไหมลายสาเกตบ้านห้วยหลิมสู่ตลาดอาเซียน 2) เปรียบเทียบกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ลายสาเกตในชุมชนบ้านห้วยหลิม จำแนกตามเพศ และการสังกัดกลุ่มอาชีพ 3) ศึกษาแนวทางการ พัฒนาผ้าไหมลายสาเกตของผู้ผลิตสู่ตลาดอาเซียน เก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ จากกลุ่มตัวอย่างที่ผลิตผ้าไหมลายสาเกตบ้านห้วยหลิม จำนวน 133 คน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องใน การส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไหม จำนวน 6 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา t-test ผลการวิจัยพบว่า ผู้ผลิตผ้าไหมลายสาเกตมีการใช้กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไหม โดยรวมอยู่ใน ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มากที่สุด คือ ด้านส่วนประสมผลิตภัณฑ์ การเปรียบเทียบ การใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมลายสาเกตพบว่า ผู้ผลิตเพศชายและเพศหญิงมีการใช้กลยุทธ์ไม่แตกต่างกัน ผู้ผลิตที่สังกัดกลุ่มอาชีพและไม่สังกัดกลุ่มอาชีพมีการใช้กลยุทธ์ไม่แตกต่างกัน การศึกษาแนวทางการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมลายสาเกตสู่ตลาดอาเซียน พบว่าควรมีการพัฒนาเส้นไหมให้มีคุณภาพ ใช้สีที่สดใส สวยงาม ผสมผสานสีธรรมชาติ และมีลวดลายที่ชัดเจน อีกทั้งควรมีการพัฒนาเทคนิคการทอผ้าไหม และการตั้งราคาให้สอดคล้องกับตลาด การผลิตควรเน้นรูปแบบของผ้าไหมให้สอดคล้องกับผู้บริโภคมี การสร้างเรื่องราวของผ้าและการเพิ่มมูลค่าในการทอ รวมถึงมีการวางแผนในการทอและปรับปรุง ผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ

ทัศนีย์ บัวระภา (2560) ศึกษาเรื่อง การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จาก ผ้าไหมมัดหมี่ จังหวัดมหาสารคาม มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอัตลักษณ์ของผ้าไหมมัดหมี่บ้านหินลาด ตำบลท่าสองคอน อำเภอมือ จังหวัดมหาสารคาม 2) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าไหมมัดหมี่ และ 3) ประเมินความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ แปรรูปจากผ้าไหมมัดหมี่ของกลุ่มผลิตผ้าไหมมัดหมี่บ้านหินลาด จังหวัดมหาสารคาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ กลุ่มทอผ้าไหมมัดหมี่บ้านหินลาด จำนวน 10 คน ผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าไหมมัดหมี่ จำนวน 100 คน เก็บรวบรวม ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ และใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (R) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผล การวิจัย พบว่า การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากผ้าไหมมัดหมี่ จังหวัดมหาสารคาม ประกอบด้วย 1) อัตลักษณ์ของผ้าไหมมัดหมี่บ้านหินลาด ตำบลท่าสองคอน อำเภอมือ จังหวัดมหาสารคาม ได้แก่ ผ้า

มัดหมี่คั่น ลายบั๊กพริกแกล ลายบั๊กเชือกที่สะท้อนให้เห็นภูมิวัฒนธรรมของหมู่บ้าน 2) รูปแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากผ้ามัดหมี่ มี รูปแบบ ได้แก่ กระเป๋าสะพาย (เป้) กระเป๋าถือสุภาพสตรี ทรง Birkin กระเป๋าจ่ายตลาด (ทรง tote) กระเป๋าใส่เครื่องสำอาง และกระเป๋าถือสุภาพสตรีทรง Coach และ 3) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจกระเป๋าทุกรูปแบบในระดับมาก พิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อรูปแบบความทันสมัย ระดับมาก รองลงมาได้แก่ ความเหมาะสมด้านการผสมผสานวัสดุท้องถิ่นและวัสดุอื่น สะดวกและเหมาะสมกับการใช้งาน ง่ายต่อการผลิตในเชิงพาณิชย์ ความทนทานต่อการใช้งานและมีความประณีตสวยงาม ความเป็นเอกลักษณ์สื่อถึงชุมชน ลวดลายและสีสันทันสมัย และโครงสร้างและรูปทรงมีความสวยงาม ตามลำดับ

ลักษณะ ศิริจำปา (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติในเขต อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือลูกค้าในเขต อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม จำนวน 380 ชุด นอกจากนั้น สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแปรปรวน t-test, F-test ผลการวิจัยพบว่า

ด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อความต้องการซื้อผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งมีหลากหลายชนิดให้เลือก มีความทนทานและใช้ได้ยาวนาน และมีลวดลายที่สวยงาม และทันสมัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านราคาพบว่า ด้านป้ายราคาค่าให้บริการ บอกที่ชัดเจน มีความเหมาะสมของราคาขาย และมีการให้ส่วนลดกับลูกค้าที่เป็นสมาชิก โดยรวมมีแรงจูงใจอยู่ในระดับ ปานกลาง ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ด้านมีความปลอดภัยในการรับบริการ ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสมและมีรถประจำทางเข้าออกตลอดเวลาโดยรวมมีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง และด้านการส่งเสริมการตลาด มีเจ้าหน้าที่ให้บริการที่ได้รับการอบรมเฉพาะด้านมีโปรแกรมสำหรับผู้เข้ารับบริการ และได้รับส่วนลดพิเศษจากทางร้าน โดยรวมมีแรงจูงใจอยู่ระดับปานกลาง ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานของผู้ซื้อผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ พบว่า ผู้ซื้อผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติที่มีเพศ อายุ อาชีพ สถานะภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความต้องการซื้อผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรปรับปรุงขนาดของร้านให้มีความเหมาะสมเนื่องจากพื้นที่วางของภายในร้านนั้นยังดูคับแคบมาก จึงไม่สามารถทำงานได้อย่างสะดวก ด้านราคา ควรปรับปรุงให้มีการบริการการรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ด้านการจัดจำหน่าย ควรปรับปรุงในเรื่องการคมนาคมให้มีความสะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรปรับปรุงในด้านการโฆษณาในรูปแบบสื่อต่าง ๆ ของทางร้าน และควรมีการเพิ่มในเรื่องการให้คำแนะนำเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า

นริศรา ลอยฟ้า และคณะ (2563) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการเพิ่มช่องทางตลาดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าท้องถิ่น จังหวัดศรีสะเกษ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงานและแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าท้องถิ่น และพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบการวิจัยประยุกต์ แบ่งเป็น 2 ระยะตามวัตถุประสงค์การวิจัย กลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าท้องถิ่น จังหวัดศรีสะเกษ เครื่องมือ ได้แก่ แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์เชิงลึก สทนทากลุ่ม สังเกตแบบมีส่วนร่วม แบบประเมิน ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการพัฒนาระบบและตกแต่งภาพด้วยโปรแกรมกราฟิก วิเคราะห์ข้อมูล ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยระยะ 1 พบว่า การดำเนินงานของกลุ่มผ้าทอท้องถิ่นมีการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้า พบมาก ที่สุดคือผ้าคลุมไหล่ ผ้าสไบ ผ้าถุงสำเร็จรูปและเสื้อแก๊ป ตามลำดับ กลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มที่รู้จัก และลูกค้าทั่วไปตามหน่วยงานราชการ ด้านแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า มีแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนี้ 1) การแปรรูปผ้าทอจากเศษผ้าทอเหลือใช้โดยการแปรรูปเป็นกระเป๋าและการแปรรูปเป็นสิ่งของเครื่องประดับสตรี 2) การแปรรูปต่อยอดผลิตภัณฑ์ พบว่า กรอบของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ 1) รูปแบบ ทันสมัยตอบสนองต่อผู้บริโภค 2) เพิ่มความเป็นเอกลักษณ์ 3) เน้นความเรียบง่าย ชุมชนสามารถผลิตเองได้ 4) ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย

ระยะ 2 พบว่า การพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าท้องถิ่นมีองค์ประกอบดังนี้ 1) การนำเสนอในรูปแบบ e-Catalog 2) ตะกร้าสินค้า (Shipping Cart) 3) การชำระเงินและการจัดส่งสินค้า 4) กิจกรรมและการประชาสัมพันธ์ 5) ติดต่อเรา ด้านผลการประเมินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ความพึงพอใจภาพรวมระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.47 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.45 มีการออกแบบระบบตามวัฏจักรการพัฒนาระบบงาน (SDLC) เน้นการออกแบบเรียบง่ายเหมาะกับผลิตภัณฑ์ของชุมชนท้องถิ่นจึงทำให้ภาพรวมอยู่ในระดับเป็นที่พึงพอใจ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพออกแบบและผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมมัดหมี่สุรินทร์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชน ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมมัดหมี่ในพื้นที่เทศบาลตำบลเขวาสินรินทร์ จังหวัดสุรินทร์

1.3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชาชน ผู้ประกอบการ และสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมมัดหมี่ในพื้นที่เทศบาลตำบลเขวาสินรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งได้จากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ดังนี้

1.3.2.1 ผู้ประกอบการและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมมัดหมี่ ตำบลบ้านแร่ อำเภอเขวาสินรินทร์ เพื่อสำรวจและวิเคราะห์ศักยภาพออกแบบและผลิตภัณฑ์ จำนวน 10 คน

1.3.2.2 สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมมัดหมี่ ตำบลบ้านแร่ อำเภอเขวาสินรินทร์ จำนวน 10 คน เพื่อพัฒนาทักษะการออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่ม

1.3.2.3 ประชาชนในพื้นที่เทศบาลตำบลเขวาสินรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นแบบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมมัดหมี่ จำนวน 100 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีดังนี้

3.2.1 สำรองและวิเคราะห์ศักยภาพออกแบบและผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมมัดหมี่สุรินทร์


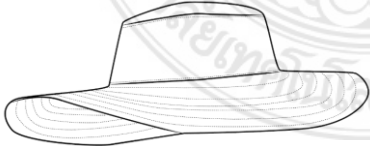
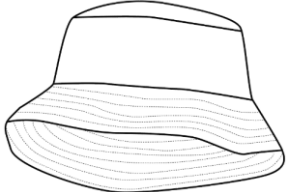
ผู้วิจัยสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมมัดหมี่สุรินทร์ เกี่ยวกับศักยภาพออกแบบและผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมมัดหมี่สุรินทร์ โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเพื่อนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมมัดหมี่สุรินทร์

3.2.2 ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมมัดหมี่สุรินทร์

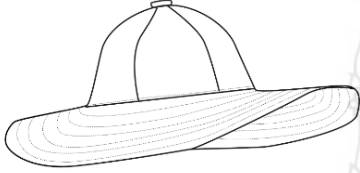

จากผลการวิเคราะห์ศักยภาพออกแบบและผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมมัดหมี่สุรินทร์ ผู้วิจัยกำหนดสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์หมวก กระเป๋าถือ และรองเท้า เพื่อให้ได้ต้นแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม โดยใช้แบบประเมินกับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ จำนวน 2 ท่าน และสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมมัดหมี่ จำนวน 3 ท่าน รวม 5 ท่าน แบ่งเป็น 2 ชุดประเมิน ดังนี้

3.2.2.1 รูปแบบของผลิตภัณฑ์ กำหนดผลิตภัณฑ์ละ 5 รูปแบบ ดังตารางที่ 3.1 – 3.3

ตารางที่ 3.1 ผลการประเมินรูปแบบผลิตภัณฑ์หมวก

ผลิตภัณฑ์หมวก	ผู้ประเมินรูปแบบผลิตภัณฑ์					รวม
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
	1	2	3	4	5	
รูปแบบที่ 1 	-	-	-	-	-	-
รูปแบบที่ 2 	-	✓	-	-	-	1
รูปแบบที่ 3 	✓	-	✓	✓	✓	4

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

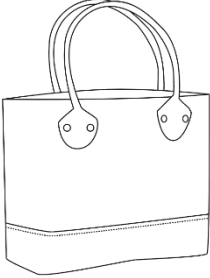
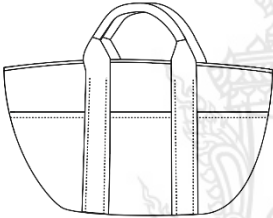


ผลิตภัณฑ์หมวด	ผู้ประเมินรูปแบบผลิตภัณฑ์					รวม
	คนที่	คนที่	คนที่	คนที่	คนที่	
	1	2	3	4	5	
รูปแบบ ที่ 4		-	-	-	-	-
รูปแบบ ที่ 5		-	-	-	-	-

จากตารางที่ 3.1 ผู้ประเมินพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์หมวดรูปแบบที่ 3 มากที่สุด ผู้วิจัยจึงนำรูปแบบที่ 3 ไปออกแบบเป็นต้นแบบผลิตภัณฑ์หมวด

ตารางที่ 3.2 การประเมินรูปแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋า

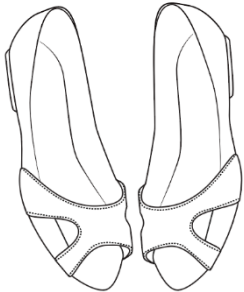
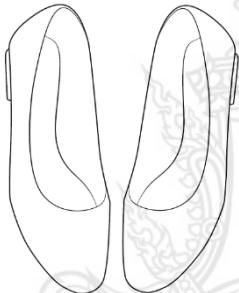

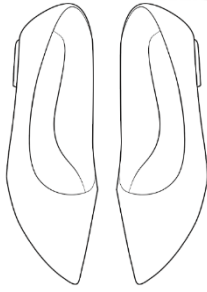
ผลิตภัณฑ์กระเป๋า	ผู้ประเมินรูปแบบผลิตภัณฑ์					รวม
	คนที่	คนที่	คนที่	คนที่	คนที่	
	1	2	3	4	5	
รูปแบบ ที่ 1		-	-	-	-	-

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

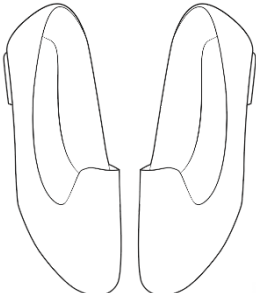
ผลิตภัณฑ์กระเป๋า	ผู้ประเมินรูปแบบผลิตภัณฑ์					รวม
	คนที่	คนที่	คนที่	คนที่	คนที่	
	1	2	3	4	5	
รูปแบบ ที่ 2 	-	-	-	-	✓	1
รูปแบบ ที่ 3 	-	-	-	-	-	-
รูปแบบ ที่ 4 	-	-	-	-	-	-
รูปแบบ ที่ 5 	✓	✓	✓	✓	-	4

จากตารางที่ 3.2 ผู้ประเมินพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์กระเป๋ารูปแบบที่ 5 มากที่สุด ผู้วิจัยจึงนำรูปแบบที่ 5 ไปออกแบบเป็นต้นแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋า

ตารางที่ 3.3 การประเมินรูปแบบผลิตภัณฑ์รองเท้า

ผลิตภัณฑ์กระเป่า	ผู้ประเมินรูปแบบผลิตภัณฑ์					รวม
	คนที่	คนที่	คนที่	คนที่	คนที่	
	1	2	3	4	5	
รูปแบบ ที่ 1 	-	✓	✓	✓	✓	4
รูปแบบ ที่ 2 	✓	-	-	-	-	1
รูปแบบ ที่ 3 	-	-	-	-	-	-
รูปแบบ ที่ 4 	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์รองเท้า	ผู้ประเมินรูปแบบผลิตภัณฑ์					รวม
	คนที่	คนที่	คนที่	คนที่	คนที่	
	1	2	3	4	5	
รูปแบบ ที่ 5		-	-	-	-	-

จากตารางที่ 3.3 ผู้ประเมินพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์รองเท้ารูปแบบที่ 1 มากที่สุด ผู้วิจัยจึงนำรูปแบบที่ 1 ไปออกแบบเป็นต้นแบบผลิตภัณฑ์รองเท้า

3.2.2.2 คู่ลวดลายและสีพื้นที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 การประเมินคู่ลวดลายและสีพื้น

คู่สีและลวดลาย	ผู้ประเมินคู่ลวดลายและสีพื้น					รวม		
	คนที่	คนที่	คนที่	คนที่	คนที่			
	1	2	3	4	5			
คู่ที่ 1 น้ำเงิน			✓	✓	✓	-	✓	4
คู่ที่ 2 แดง			-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

คู้และลวดลาย	ผู้ประเมินคู่ลวดลายและสีพื้น					รวม	
	คนที่	คนที่	คนที่	คนที่	คนที่		
	1	2	3	4	5		
คู้ที่ 3 เหลือง			-	-	✓	-	1

จากตารางที่ 3.4 ผู้ประเมินพิจารณาเลือกคู้ลวดลายและสีพื้น คู้ที่ 1 น้ำเงิน มากที่สุด ผู้วิจัยจึงนำคู้ลวดลายและสีพื้นที่ 1 ไปออกแบบเป็นต้นแบบผลิตภัณฑ์ทั้งสามชนิด

3.2.3 สร้างต้นแบบเครื่องประกอบการแต่งกายเพื่อเป็นต้นแบบมาตรฐานการสร้างผลิตภัณฑ์ชุมชน

ผู้วิจัยสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยหมวก กระเป๋า และรองเท้า โดยใช้คู้ลวดลายและสีพื้นน้ำเงิน กระบวนการดังกล่าวทำร่วมกับชุมชนโดยมีการถ่ายทอดความรู้การออกแบบผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนให้แก่สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมมัดหมี่สุรินทร์ จำนวน 10 ราย เพื่อพัฒนาทักษะการออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่ม ทำการประเมินผลการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะด้วยแบบทดสอบก่อนเรียนหลังเรียน จำนวน 10 ข้อ เป็นแบบเลือกตอบ 4 ตัวเลือก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบแบบไม่เป็นอิสระกัน (Paired T-test)

3.2.4 เพื่อเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนให้สูงขึ้นด้วยมาตรฐานทางการผลิต นำไปสู่การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน

ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมมัดหมี่สุรินทร์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ผู้วิจัยสร้างขึ้นด้วยการประยุกต์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ลักษณะของแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิดได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมมัดหมี่สุรินทร์ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกายภาพ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

3.3 การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างและหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

3.3.1 แบบสัมภาษณ์ศักยภาพออกแบบและผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมมัดหมี่สุรินทร์

ผู้วิจัยสร้างแบบสัมภาษณ์เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended) สร้างขึ้นจากวัตถุประสงค์และแนวคิดที่การวิจัยต้องการศึกษาเกี่ยวกับศักยภาพออกแบบและผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมมัดหมี่สุรินทร์ โดยคำถามสามารถยืดหยุ่นตามสถานการณ์ในการสัมภาษณ์ เพื่อสร้างสัมพันธภาพระหว่างผู้สัมภาษณ์กับผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งจะทำให้การเก็บข้อมูลเป็นไปด้วยความราบรื่น ได้ข้อมูลครบถ้วนและเป็นจริงมากที่สุด

รวบรวมข้อมูลจากการให้สัมภาษณ์เพื่อทำการวิเคราะห์แบบองค์รวม นำไปสู่การสรุปประเด็นศักยภาพออกแบบและผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมมัดหมี่สุรินทร์

3.3.2 แบบประเมิน แบ่งเป็น 2 ชุด ได้แก่ แบบประเมินแบบร่างผลิตภัณฑ์เครื่องประกอบการแต่งกาย และแบบประเมินคู่ลวดลายและสีพื้นที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยทั้ง 2 ชุดเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญแบบปลายเปิด และแบบร่างผลิตภัณฑ์ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเลือก

3.3.3 แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมมัดหมี่สุรินทร์ ผู้วิจัยสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือดังนี้

3.3.3.1 ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่จะใช้ไปทดสอบก่อนการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่จะศึกษาในครั้งนี้จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบคำถามของแบบสอบถามว่าสื่อความหมายตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่ แล้วทำการแก้ไขเพิ่มเติมเพื่อให้มีความชัดเจนและครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อให้มีความสมบูรณ์มากที่สุดก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง

3.3.3.2 เมื่อทำการเก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยทำการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.85

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือ ซึ่งผู้วิจัยใช้การสุ่มด้วยการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเข้าไปเก็บ ข้อมูลในพื้นที่เทศบาลตำบลเขวาสินรินทร์ และสถานประกอบการในพื้นที่ตำบลบ้านแร่ จากนั้นแจก แบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง จนครบตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นสถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์และ แปลความหมายของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีวิเคราะห์หาค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ จากสูตรดังนี้ (พิสนุ พงศ์ศรี, 2552)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ
f แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ
n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

3.5.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต้นแบบของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกายภาพ มีลักษณะ คำถามแบบปลายปิดแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale) วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่า คะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยหลักเกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

1) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2537 : 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \end{aligned}$$

1) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2537 : 29)

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

อยู่ในระดับ มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

อยู่ในระดับ มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

อยู่ในระดับ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

อยู่ในระดับ น้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

อยู่ในระดับ น้อยที่สุด

2) ค่าเฉลี่ย (Mean) หรือเรียกว่าค่ากลางเลขคณิต ค่าเฉลี่ย ค่ามัชฌิมาเลขคณิต เป็นต้น (พิสนุ พองศรี, 2552 : 154) โดยใช้สูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (พิสนุ พงศรี, 2552)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนดิบของกลุ่ม
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนดิบของแต่ละคน
	n	แทน	จำนวนกลุ่มประชากร

3.5.1.3 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม ใช้สถิติ t-test

3.5.1.4 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้สถิติ

One – Way Analysis of Variance เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี LSD



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพออกแบบและผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมมัดหมี่สุรินทร์ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอตามลำดับดังนี้

4.1 ผลการสำรวจและวิเคราะห์ศักยภาพออกแบบและผลิตภัณฑ์

การสัมภาษณ์ศักยภาพออกแบบและผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมมัดหมี่สุรินทร์ พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านแร่ อำเภอเขวาสินรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ขาดความรู้ความเข้าใจในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคและแนวโน้มการออกแบบสินค้าของกระแสความนิยมในแต่ละช่วง

ผลิตภัณฑ์ที่พบส่วนใหญ่เป็นกระเป๋าใส่เหรียญ กระเป๋าถือ กระเป๋าสะพาย กระเป๋าเป้ และหมวกปีกกว้าง โดยมีเพียงชนิดละ 1 รูปแบบ และแม้จะร่วมเป็นเครือข่ายกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ เพื่อความเข้มแข็งในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหม แต่ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาไม่มีรูปแบบและลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ไม่มีเอกลักษณ์โดดเด่น

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านแร่ จึงต้องการแนวทางการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน เพื่อเพิ่มทักษะการออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยมุ่งเน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ด้วยเทคนิคจับคู่ลดตายและสีพื้นที่เหมาะสมในแต่ละผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนให้สูงขึ้นด้วยมาตรฐานทางการผลิต นำไปสู่การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน

4.2 ผลการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมมัดหมี่สุรินทร์

ผลสัมฤทธิ์การพัฒนาพัฒนาทักษะการออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ผลสัมฤทธิ์การพัฒนาทักษะออกแบบและผลิตภัณฑ์ชุมชนทอผ้าไหมมัดหมี่

การทดสอบ	คะแนนเต็ม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	T test independent			p-value
				d	sd	t-test	
หลังเรียน	10	6.703	0.8777	2.264	1.474	14.646	0.000**
ก่อนเรียน	10	4.440	1.1380				

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.1 ผลสัมฤทธิ์การพัฒนาทักษะออกแบบและผลิตภัณฑ์ชุมชนทอผ้าไหมมัดหมี่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านแร่ พบว่า การทดสอบหลังเรียนสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านแร่ มีระดับความรู้สูงขึ้นกว่าการทดสอบก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสถิติทดสอบ $t = 14.464$ และมีค่า $p - value$ เท่ากับ 0.000 โดยคะแนนการทำแบบทดสอบก่อนเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และคะแนนทำแบบทดสอบหลังเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.70 จากคะแนนเต็ม 10 คะแนน

4.3 ต้นแบบผลิตภัณฑ์เครื่องประกอบการแต่งกาย

หลังออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมมัดหมี่สุรินทร์ ผู้วิจัยทำการขึ้นต้นแบบผลิตภัณฑ์ตามผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ ได้ผลิตภัณฑ์รูปแบบดังนี้

4.3.1 ผลิตภัณฑ์หมวก



ภาพที่ 4.1 หมวกทรงบักเก็ต

ที่มา (สุดากาญจน์ แยกดี. 2564, สิงหาคม 28. ถ่ายภาพ)

4.3.2 ผลิตภัณฑ์กระเป๋าถือ



ภาพที่ 4.2 กระเป๋าถือ

ที่มา (สุดากาญจน์ แยกดี. 2564, สิงหาคม 28. ถ่ายภาพ)

4.3.3 ผลิตภัณฑ์รองเท้าสตรี



ภาพที่ 4.3 รองเท้าทรงบัลเล่ต์

ที่มา (สุดากาญจน์ แยกดี. 2564, สิงหาคม 28. ถ่ายภาพ)

4.4 ผลการวิเคราะห์การเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนให้สูงขึ้นด้วยมาตรฐาน ทางการผลิต นำไปสู่การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตเทศบาล
ตำบลเขวาสินรินทร์ จังหวัดสุรินทร์

เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Questions) เลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	27	27.00
หญิง	73	73.00
รวม	100	100.00

n = 100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

n = 100

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21 – 30 ปี	21	21.00
31 – 40 ปี	55	55.00
41 – 50 ปี	24	24.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือ อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

n = 100

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	35	35.00
สมรส	65	65.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สถานภาพสมรส จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

n = 100

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	34.00
ปริญญาตรี	58	58.00
สูงกว่าปริญญาตรี	8	8.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

n = 100

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	17	17.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เอกชน	21	21.00
ธุรกิจส่วนตัว	18	18.00
รับจ้าง	37	37.00
อื่น ๆ (เกษตรกร)	7	7.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาชีพรับจ้าง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/เอกชน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 อาชีพธุรกิจส่วนตัว 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 อาชีพรับราชการ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และอาชีพเกษตรกร จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ (ต่อเดือน)

n = 100

รายได้ (ต่อเดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	15	15.00
10,001 – 15,000 บาท	48	48.00
15,001 – 25,000 บาท	27	27.00
25,001 บาทขึ้นไป	10	10.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือ รายได้ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นแบบผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นแบบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกายภาพ เป็นคำถามแบบประมาณค่า (Rating Scale question)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมรายด้านโดยรวม

n = 100

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นแบบผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	การแปลความหมาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.74	.438	มาก
2. ด้านราคา	3.53	.497	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.46	.542	มาก
4. ด้านกายภาพ	3.64	.501	มาก
รวม	3.59	.274	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมรายด้านโดยรวม อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.59$)

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ทุกด้าน เรียงตามค่าเฉลี่ยคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.74$) รองลงมาคือ ด้านกายภาพ ($\bar{X} = 3.64$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.53$) และด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้า ($\bar{X} = 3.46$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นแบบผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์

n = 100

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นแบบผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	การแปลความหมาย
1. ต้นแบบผลิตภัณฑ์ออกแบบได้โดดเด่นสวยงาม	4.34	.699	มากที่สุด
2. ต้นแบบผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาง่าย มีคุณภาพดี สีไม่ตก	3.62	.908	มาก
3. ต้นแบบผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายชนิดสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการ	3.26	.719	ปานกลาง
รวม	3.74	.438	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นแบบผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.74$)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ต้นแบบผลิตภัณฑ์ออกแบบได้โดดเด่นสวยงาม ($\bar{X} = 4.34$) รองลงมาคือ ต้นแบบผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาง่าย มีคุณภาพดี สีไม่ตก ($\bar{X} = 3.62$) และต้นแบบผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายชนิดสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการ ($\bar{X} = 3.26$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมด้านราคา

n = 100			
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ต้นแบบผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	การแปล ความหมาย
1. การซื้อต้นแบบผลิตภัณฑ์สามารถต่อรองราคาได้	2.98	.724	ปานกลาง
2. มีป้ายบอกราคาติดที่ต้นแบบผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน	3.69	.982	มาก
3. ต้นแบบผลิตภัณฑ์มีคุณภาพคุ้มค่างับราคาที่ซื้อ	3.93	.832	มาก
รวม	3.53	.497	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.53$)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ต้นแบบผลิตภัณฑ์มีคุณภาพคุ้มค่างับราคาที่ซื้อ ($\bar{X} = 3.93$) และมีป้ายบอกราคาติดที่ต้นแบบผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.69$) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือการซื้อต้นแบบผลิตภัณฑ์สามารถต่อรองราคาได้ ($\bar{X} = 2.98$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

n = 100			
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ต้นแบบผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	การแปล ความหมาย
1. มีจำหน่ายทั้งในร้านและซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้	3.22	.811	ปานกลาง
2. การจัดจำหน่ายในงานแสดงสินค้า/นิทรรศการ	3.57	.935	มาก

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

n = 100			
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ต้นแบบผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	การแปล ความหมาย
3. ร้านเปิดจำหน่ายทุกวันไม่เว้นวันหยุด	3.58	.945	มาก
รวม	3.46	.452	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.46$)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก คือ ร้านเปิดจำหน่ายทุกวันไม่เว้น
วันหยุด ($\bar{X} = 3.58$) และการจัดจำหน่ายในงานแสดงสินค้า/นิทรรศการ ($\bar{X} = 3.57$) มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน
ระดับ ปานกลาง คือ มีจำหน่ายทั้งในร้านและซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ ($\bar{X} = 3.22$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นแบบ
ผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ

n = 400			
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ต้นแบบผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	การแปล ความหมาย
1. ร้านตกแต่งสวยงาม สะอาด/สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า	3.37	.849	ปานกลาง
2. ร้านตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน หาง่าย มีป้ายชี้ชัดเจน	3.73	.941	มาก
3. มีแสงสว่างในร้านเพียงพอ สามารถมองเห็นสีและ ลวดลายของต้นแบบผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	3.82	.892	มาก
รวม	3.64	.501	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นแบบผลิตภัณฑ์ด้าน
ลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.64$)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก คือ มีแสงสว่างในร้านเพียงพอ
สามารถมองเห็นสีและลวดลายของต้นแบบผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน ($\bar{X} = 3.82$) และร้านตั้งอยู่ในแหล่ง
ชุมชน หาง่าย มีป้ายชี้ชัดเจน ($\bar{X} = 3.73$) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ ร้านตกแต่งสวยงาม
สะอาด/สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ($\bar{X} = 3.37$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นแบบผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศ

n = 100

ตัวแปรตาม	เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t-test	Sig.
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นแบบผลิตภัณฑ์	ชาย	27	3.69	.274	.004	.951
	หญิง	73	3.56	.267		
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	27	3.84	.417	.001	.974
	หญิง	73	3.70	.443		
ด้านราคา	ชาย	27	3.67	.523	.040	.841
	หญิง	73	3.48	.481		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	27	3.51	.501	1.246	.267
	หญิง	73	3.44	.558		
ด้านกายภาพ	ชาย	27	3.74	.550	.689	.409
	หญิง	73	3.60	.480		

จากตารางที่ 4.13 พบว่า การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นแบบผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศ พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.951 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นแบบผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นแบบผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.974 ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.841 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.267 และด้านกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.409 โดยค่า Sig. ของทุกด้านมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นแบบผลิตภัณฑ์รายด้าน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นแบบผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ

n = 100

ตัวแปรตาม	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig.
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นแบบผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.230	2	.115	1.544	.219
	ภายในกลุ่ม	7.213	97	.074		
	รวม	7.443	99			
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.671	2	.335	1.773	.175
	ภายในกลุ่ม	18.347	97	.189		
	รวม	19.018	99			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.252	2	.126	.506	.604
	ภายในกลุ่ม	24.192	97	.249		
	รวม	24.444	99			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.319	2	.160	.539	.585
	ภายในกลุ่ม	28.715	97	.296		
	รวม	29.034	99			
ด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.892	2	.945	4.003	.021
	ภายในกลุ่ม	22.926	97	.236		
	รวม	24.818	99			

จากตารางที่ 4.14 พบว่า การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นแบบผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.219 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นแบบผลิตภัณฑ์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นแบบผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.175 ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.604 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.585 และด้านกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นแบบผลิตภัณฑ์รายด้าน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นแบบผลิตภัณฑ์จำแนกตาม รายได้

n = 100

ตัวแปรตาม	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig.
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นแบบผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.073	3	.024	.318	.812
	ภายในกลุ่ม	7.370	96	.077		
	รวม	7.443	99			
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.711	3	.237	1.242	.299
	ภายในกลุ่ม	18.307	96	.191		
	รวม	19.018	99			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.222	3	.074	.293	.930
	ภายในกลุ่ม	24.222	96	.252		
	รวม	24.444	99			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.412	3	.137	.461	.710
	ภายในกลุ่ม	28.622	96	.298		
	รวม	29.034	99			
ด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.164	3	.388	1.575	.200
	ภายในกลุ่ม	23.653	96	.246		
	รวม	24.818	99			

จากตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นแบบผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้ พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.812 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่ารายได้ที่แตกต่างกัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต้นแบบโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นแบบผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.299 ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.930 ด้านช่องทางจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.710 และด้านกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.200 หมายความว่าแตกต่างกัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นแบบผลิตภัณฑ์รายด้าน ไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจและวิเคราะห์ศักยภาพออกแบบและผลิตภัณฑ์ 2) ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมมัดหมี่สุรินทร์ 3) สร้างต้นแบบเครื่องประกอบการแต่งกาย และ 4) เพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนให้สูงขึ้นด้วยมาตรฐานทางการผลิต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชาชน ผู้ประกอบการ และสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมมัดหมี่ในพื้นที่เทศบาลตำบลเขวาสินรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งได้จากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ประกอบการและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมมัดหมี่ ตำบลบ้านแร่ จำนวน 20 คน และประชาชนในพื้นที่เทศบาลตำบลเขวาสินรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง แบบทดสอบก่อนเรียนหลังเรียน และแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงปริมาณประกอบด้วย Independent Sample t-test, One-way ANOVA, Factor Analysis และ Regression

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการสำรวจและวิเคราะห์ศักยภาพออกแบบและผลิตภัณฑ์

ศักยภาพออกแบบและผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมมัดหมี่สุรินทร์ขาดความรู้ความเข้าใจในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค และแนวโน้มการออกแบบสินค้าของกระแสความนิยมในแต่ละช่วง ผลิตภัณฑ์ที่พบส่วนใหญ่เป็นกระเป๋าสีเหลือง กระเป๋าถือ กระเป๋าสะพาย กระเป๋าเป้ และหมวกปีกกว้าง โดยมีเพียงชนิดละ 1 รูปแบบ ผลิตภัณฑ์ออกมาไม่มีรูปแบบและลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ไม่มีเอกลักษณ์โดดเด่น

แนวทางการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน เพื่อเพิ่มทักษะการออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มุ่งเน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ด้วยเทคนิคจับคู่ลดตายและสีพื้นที่เหมาะสมในแต่ละผลิตภัณฑ์

5.1.2 ผลการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมมัดหมี่สุรินทร์

ผลสัมฤทธิ์ที่ทักษะการออกแบบและผลิตภัณฑ์ชุมชนทอผ้าไหมมัดหมี่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านแร่หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

5.1.4 ผลการออกแบบและพัฒนาต้นแบบเครื่องประกอบการแต่งกาย

ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมมัดหมี่สุรินทร์ หลังการออกแบบและพัฒนา ประกอบด้วยหมวกทรงบั๊กเก็ต กระเป๋าถือสตรี และรองเท้าทรงบัลเลต์

5.1.5 ผลการวิเคราะห์การเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนให้สูงขึ้นด้วยมาตรฐานทางการผลิต นำไปสู่การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน

การเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนให้สูงขึ้นด้วยมาตรฐานทางการผลิต โดยสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นแบบผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง รายได้ 10,001 – 15,000 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมรายด้านโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ทุกด้าน เรียงตามค่าเฉลี่ยคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านกายภาพ ด้านราคา และด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้า ตามลำดับ

การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นแบบผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.951 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นแบบผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.219 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นแบบผลิตภัณฑ์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน และจำแนกตามรายได้ โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.812 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต้นแบบโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลสัมฤทธิ์ทักษะการออกแบบและผลิตภัณฑ์ชุมชนทอผ้าไหมมัดหมี่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านแร่หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน เนื่องจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีโอกาสได้แลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามกระบวนการเรียนรู้ที่เหมาะสม โดยไม่เลียนแบบหรือแสวงหาสูตรสำเร็จจากแหล่งอื่น ๆ ทำให้สามารถพัฒนาศักยภาพการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์จนมีทักษะหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนดังกล่าว

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมรายด้านโดยรวม อยู่ในระดับ มาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของลักขณา ศิริจำปา (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า ด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อความต้องการซื้อผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งมีหลากหลายชนิดให้เลือก มีความทนทานและใช้ได้ยาวนาน และมีลวดลายที่สวยงาม และทันสมัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านแร่ เทศบาลตำบลเขวาสินรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ควรนำทักษะการออกแบบและผลิตภัณฑ์ชุมชนทอผ้าไหมมัดหมี่ที่ถูกพัฒนาขึ้น ไปต่อยอดผลิตภัณฑ์รูปแบบอื่น ๆ เพื่อให้มีมูลค่าเพิ่มจากมาตรฐานการผลิต และสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากกลุ่มวิสาหกิจอื่น ๆ

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการทำวิจัยในขอบเขตที่กว้างมากขึ้น เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ทำการวิเคราะห์ผลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เทศบาลตำบลเขวาสินรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ เพียงพื้นที่เดียว ทำให้ข้อมูลที่ได้ไม่ครอบคลุมไปยังกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ ซึ่งมีปัญหาเกี่ยวกับทักษะด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกัน



เอกสารอ้างอิง

- กนิษฐา เรืองวรรณศักดิ์ และภานุ พัฒนปณีพิงศ์. (2553). การศึกษาและพัฒนาเอกลักษณ์ ลวดลายบ้านเชียงเพื่อประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ผ้าแปรรูปเส้นทอ เพื่อพัฒนารูปแบบ เป็นผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของที่ระลึกจังหวัดอุดรธานี. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัย ราชภัฏสวนสุนันทา.
- กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2556). คู่มือแนวทางและหลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอด ผลิตภัณฑ์ OTOP เด่น จังหวัด ปี พ.ศ. 2556. กรุงเทพฯ : บริษัท อักษรเจริญ ศรีเอทนิวิ จำกัด. กรมวิทยาศาสตร์บริการ. (2555). ทำดีเพื่อเจ้าพ่อหลวง: เถลิงพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในโอกาสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 7 รอบ 5 ธันวาคม 2554. กรุงเทพฯ: กรมวิทยาศาสตร์บริการ
- ศูนย์บันคาลไทย. (2558). สีไทยโทน เสน่ห์ไทยเพิ่มมูลค่าธุรกิจ. กรุงเทพฯ : กระทรวง วัฒนธรรม
- กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2564). กลุ่มทะเบียนและสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <http://www.sceb.doae.go.th/> สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2564
- กลุ่มงานส่งเสริมและพัฒนาท้องถิ่น. (2564). แบบรายงานจำนวนประชากรของท้องถิ่นในเขต จังหวัดสุรินทร์. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก [file:///C:/Users/Windows%2010%20Pro/ Downloads/%E0%B8%A7-781.pdf](file:///C:/Users/Windows%2010%20Pro/Downloads/%E0%B8%A7-781.pdf)
- ชโรธรณ์ ทิพย์อุปถัมภ์. (2564). ศิลปะการออกแบบเครื่องแต่งกาย. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://www.gened.nu.ac.th/pr/Scan-to-Me%20from%2010.23.10.12%202014-02-06%20160026.pdf> สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2564
- ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ และพิทยา ว่องกุล. (2545). เศรษฐศาสตร์การเมือง วิสาหกิจชุมชน. กรุงเทพฯ : คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ทัศนีย์ บัวระภา. (2560). การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากผ้าไหมมัดหมี่ จังหวัดมหาสารคาม. การประชุมวิชาการ มหาวิทยาลัยมหาสารคามวิจัย ครั้งที่ 13 ระหว่างวันที่ 7 – 8 กันยายน 2560
- นริศรา ลอยฟ้า เสาวลักษณ์ รักชอบ และปาริชาติ รื่นพงศ์พันธ์. (2563). แนวทางการพัฒนา ผลิตภัณฑ์และการเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนทอผ้าท้องถิ่น จังหวัดศรีสะเกษ. รายงานการวิจัย. ศรีสะเกษ : มหาวิทยาลัย ราชภัฏศรีสะเกษ
- นิรัช สุดสังข์. (2548). การออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

เอกสารอ้างอิง

- ประวัติผ้าอ้อมปรม. (2564). [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: http://119.46.166.126/self_all/selfaccess9/m3/718/history_lesson3/more_lesson3/item3_22.php
สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2564
- พัชชา อุทิสวรรณกุล. (2562). การจัดการสินค้าแฟชั่น (Fashion and Merchandise).
กรุงเทพฯ : คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ผ้ามัดหมี่ลายตาปี่วะ. (2564). [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://google.co.th/images>.
สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2564
- ผ้าไหมสุรินทร์. (2564). [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://57125220126.blogspot.com/2016/08/blog-post.html> สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2564
- รองเท้าผ้าใบ. (2564). [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://www.central.co.th/en/breaker-students-canvas-shoes-grcdsco190600703?MTg0LGNkcw%253D%253D=4102>
สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2564
- ระบบสารสนเทศศูนย์อนุรักษ์ผ้าไหม, กรมหม่อนไหม. (2564). ผ้าโฮล [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก:
https://qsds.go.th/silkcotton/k_1.php สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2564
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 เฉลิมพระเกียรติ
พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในโอกาสพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 7
รอบ 5 ธันวาคม 2554. กรุงเทพฯ : ราชบัณฑิตยสถาน
- ลักขณา ศิริจำปา. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดกาฬสินธุ์. วารสารวิชาการ. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
มหาสารคาม, (3)6 กรกฎาคม - ธันวาคม 2561
- วรรณพรรณ ริมผดี. (2554). กลยุทธ์การตลาดเชิงบูรณาการสำหรับธุรกิจโรงแรม.
กรุงเทพฯ: มหาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสง
แห่งโลกธุรกิจ
- ส่วนประกอบกระเป๋าผ้า. (2564). [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://www.bagscreen.com/>
สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2564
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ พัทธ์มวง วัฒนสินธุ์ อัจฉรา จันทน์ฉาย และประกอบ คู่ปรัตน์. (2553).
นวัตกรรม: ความหมาย ประเภท และความสำคัญต่อการเป็นผู้ประกอบการ. วารสาร
บริหารธุรกิจ. ปีที่ 33 ฉบับที่ 128 ตุลาคม - ธันวาคม. หน้า 49-66

เอกสารอ้างอิง

- สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้. (2564). วิสาหกิจชุมชนกับการยกระดับคุณภาพชีวิตท้องถิ่น. เดอะ โนวเลจ. 3(18), ธันวาคม 2563 – มกราคม 2564 ISSN 2539-5882 [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก https://www.okmd.or.th/upload/pdf/2564/pdf/The_Knowledge_vol_16.pdf สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2564
- สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2563). วิสาหกิจชุมชน. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <http://www.sceb.doe.go.th/Ssceb2.htm> สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2563
- สี่คู่ตรงข้าม. (2564). [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://www.kruaof.com>. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2564
- สืบชาติ อันทะไชย. (2556). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์
- สุทธิพงษ์ พูลเพิ่ม และจรีวัลย์ ภัคศิวิติ. (2558). กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมลายสาเกต บ้านห้วยหลิมสู่ตลาดอาเซียน. ประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติและนานาชาติ ประจำปี 2558. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://mba.kku.ac.th/ncbmi/proceeding/2015/national/files/775.pdf> สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2564
- สุธาสินี บุรีคำพันธ์. (2556). การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากฝ้ายกดอก เพื่อการอนุรักษ์และส่งเสริมอาชีพของชุมชนกลุ่มแม่บ้าน ตำบลเวียงยอง จังหวัดลำพูน. รายงานการวิจัย คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- วรรณะสี. (2564). [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: http://krufueng.blogspot.com/2017/04/blog-post_97.html. สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2564
- หมวกเบสบอล. (2564). [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://www.amazon.co.uk/Black-Cotton-Baseball-Adjustable-Vintage/dp/B07PZV6YZL?th=1> สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2564
- หลักการใช้เส้นในการออกแบบกราฟิก. (2564). [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://freedesignfree.wordpress.com> สืบค้นเมื่อ 2 มิถุนายน 2564
- อันธิกา ทิพย์จำนงค์. (2557). การพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอ อำเภอกะเสสินธุ์ จังหวัดสงขลา. วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา. สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, (6)12 กรกฎาคม - ธันวาคม 2557

เอกสารอ้างอิง

- อารี วิบูลย์พงศ์ ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์ นันทมน อีระกุล กฤษฎา แก้วมณี ทินรัตน์ พิทักษ์พงศ์เจริญ พิมพ์พิมล แก้วมณี ไพรพงษ์ ปราบริปู รัตนา แก้วแสน และนารินทร์ ทนดี. (2549). **ร้อยแปดวิสาหกิจ (ใน) ชุมชน แนวการวิจัยกลยุทธ์ กรณีศึกษา**. เชียงใหม่ : ศูนย์วิจัย เพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ และคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Drucker, P.F. (1985). **Innovation and Entrepreneurship**. New York: Harper and Row Publishers.
- Gwyneth Holland and Rae Jones. (2017). **Fashion Trend Forecasting**. London: Laurence King Publishing Ltd.
- Rogers. (1995). **Diffusion of Innovations**. 4th ed. New York: Free Press.
- Steele, V. (2010). **The berg companion to fashion**. New York: Berg.
- Troxell, M.D. (1978). **Fashion merchandising**. (2nd ed.) New York, USA: McGraw-Hill.
- Zhao, F. (2005). Exploring the Synergy between Entrepreneurship and Innovation. **International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research**. Vol. 11, no.1, pp. 25-41



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์
ต่อแบบร่างผลิตภัณฑ์เครื่องประกอบการแต่งกาย



แบบประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ต่อแบบร่างผลิตภัณฑ์เครื่องประกอบการแต่งกาย

คำอธิบาย

แบบประเมินฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาศักยภาพออกแบบและผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมมัดหมี่สุรินทร์” โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. สำรวจและวิเคราะห์ศักยภาพออกแบบและผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมมัดหมี่สุรินทร์
2. ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมมัดหมี่สุรินทร์
3. สร้างต้นแบบเครื่องประกอบการแต่งกายได้แก่ หมวก กระเป๋า และรองเท้า เพื่อเป็นต้นแบบมาตรฐานการสร้างผลิตภัณฑ์ชุมชน
4. เพื่อเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนให้สูงขึ้นด้วยมาตรฐานทางการผลิต นำไปสู่การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน

คำชี้แจง

แบบประเมินนี้เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อแบบร่างเครื่องประกอบการแต่งกายประกอบด้วยแบบร่างของหมวก กระเป๋า และรองเท้า จำนวนชนิดละ 5 แบบ รวมทั้งสิ้น 15 แบบ เพื่อให้ท่านพิจารณาคัดเลือกรูปแบบให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ให้เหลือชนิดละ 1 แบบ เพื่อผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาทำการขึ้นต้นแบบผลิตภัณฑ์เครื่องประกอบการแต่งกายต่อไป

ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ท่านกรุณาให้ความคิดเห็นต่อรูปแบบเครื่องประกอบการแต่งกายครั้งนี้เป็นอย่างดียิ่ง

สุதாகาญจน์ แยกดี

ผู้วิจัย

1. แบบร่างกระเป๋า (โปรดเลือกเพียง 1 แบบ)

1.1 ความคิดเห็นต่อแบบที่เลือก

.....

.....

1.2 ข้อเสนอแนะและข้อแนะนำแก้ไข

.....

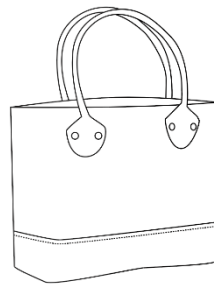
.....

.....

1.3 แบบร่างกระเป๋า (โปรดเลือกเพียง 1 แบบ)



กระเป๋าแบบที่ 1



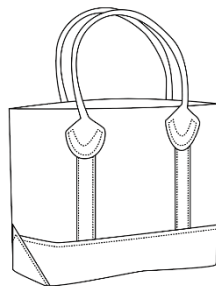
กระเป๋าแบบที่ 2



กระเป๋าแบบที่ 3



กระเป๋าแบบที่ 4



กระเป๋าแบบที่ 5

2. แบบร่างหมวก (โปรดเลือกเพียง 1 แบบ)

2.1 ความคิดเห็นต่อแบบที่เลือก

.....

.....

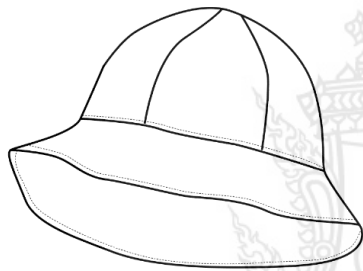
2.2 ข้อเสนอแนะและข้อแนะนำแก้ไข

.....

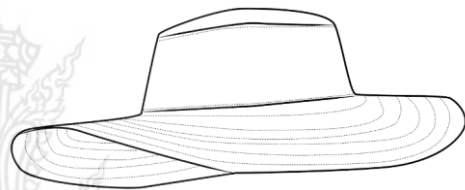
.....

.....

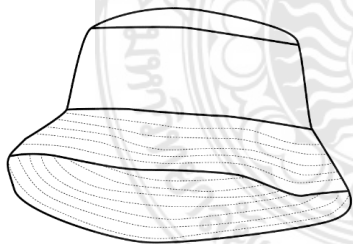
2.3 แบบร่างหมวก (โปรดเลือกเพียง 1 แบบ)



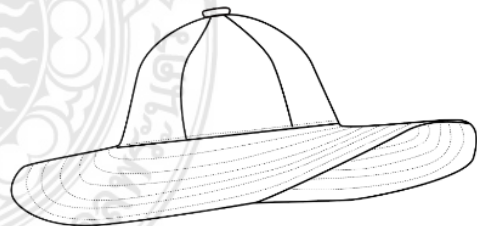
หมวกแบบที่ 1



หมวกแบบที่ 2



หมวกแบบที่ 3



หมวกแบบที่ 4



หมวกแบบที่ 5

3. แบบร่างรองเท้า (โปรดเลือกเพียง 1 แบบ)

3.1 ความคิดเห็นต่อแบบที่เลือก

.....

.....

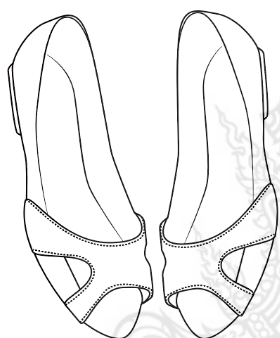
3.2 ข้อเสนอแนะและข้อแนะนำแก้ไข

.....

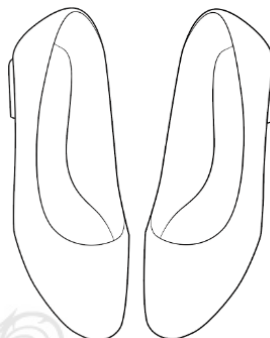
.....

.....

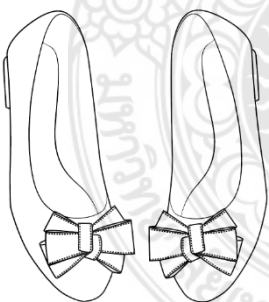
3.3 แบบร่างรองเท้า (โปรดเลือกเพียง 1 แบบ)



รองเท้าแบบที่ 1



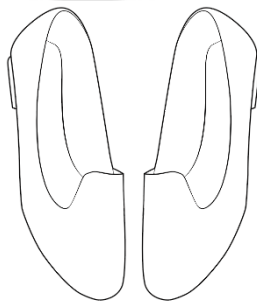
รองเท้าแบบที่ 2



รองเท้าแบบที่ 3



รองเท้าแบบที่ 4



รองเท้าแบบที่ 5

ภาคผนวก ข

แบบประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์
ต่อคู่มือและสปีชีส์สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องประกอบการแต่งกาย



แบบประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ต่อคู่มือตลาดและสีพื้นสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องประกอบการแต่งกาย

คำอธิบาย

แบบประเมินฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาศักยภาพออกแบบและผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมมัดหมี่สุรินทร์” โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. สำรวจและวิเคราะห์ศักยภาพออกแบบและผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมมัดหมี่สุรินทร์
2. ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมมัดหมี่สุรินทร์
3. สร้างต้นแบบเครื่องประกอบการแต่งกายได้แก่ หมวก กระเป๋า และรองเท้า เพื่อเป็นต้นแบบมาตรฐานการสร้างผลิตภัณฑ์ชุมชน
4. เพื่อเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนให้สูงขึ้นด้วยมาตรฐานทางการผลิต นำไปสู่การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน

คำชี้แจง

แบบประเมินนี้เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคู่มือตลาดและสีพื้นสำหรับเครื่องประกอบการแต่งกาย จำนวน 3 คู่ เพื่อให้ท่านพิจารณาคัดเลือกคู่มือตลาดและสีพื้นให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพียง 1 คู่ เพื่อผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาเป็นคู่มือตลาดและสีพื้นสำหรับต้นแบบผลิตภัณฑ์เครื่องประกอบการแต่งกายต่อไป

ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ท่านกรุณาให้ความคิดเห็นต่อคู่มือตลาดและสีพื้นของเครื่องประกอบการแต่งกายครั้งนี้เป็นอย่างดียิ่ง

สุดากาญจน์ แยมดี

ผู้วิจัย

1. คู่ลวดลายและสีพื้นที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ (โปรดเลือกเพียง 1 แบบ)

1.1 ความคิดเห็นต่อคู่ลวดลายและสีพื้นี่เลือก

.....

.....

1.2 ข้อเสนอแนะและข้อแนะนำแก้ไข

.....

.....

.....

1.3 คู่ลวดลายและสีพื้น (โปรดเลือกเพียง 1 แบบ)



คู่ที่ 1 น้ำเงิน



คู่ที่ 2 แดง



คู่ที่ 3 เหลือง

ภาคผนวก ค

แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นแบบผลิตภัณฑ์
ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมมัดหมี่บ้านแร่ อำเภอเขวาสินรินทร์ จังหวัดสุรินทร์



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นแบบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ทอผ้าไหมมัดหมี่บ้านแร่ อำเภอเขวาสินรินทร์ จังหวัดสุรินทร์

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นแบบผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลเขวาสินรินทร์ อำเภอเขวาสินรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ โดยแบ่งคำถามเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นแบบผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ

การให้ข้อมูลของท่านในครั้งนี้จะไม่มีผลกระทบต่อท่านแต่อย่างใด ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงให้ครบทุกข้อ และขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นอย่างยิ่งในการวิจัยครั้งนี้

คณะผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำอธิบาย กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

21 – 30 ปี 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด สมรส หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เอกชน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง

อื่น ๆ (ระบุ).....

6. รายได้ (ต่อเดือน)

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท
 15,001 – 25,000 บาท 25,001 – 35,000 บาท
 25,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นแบบผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับคำตอบความพึงพอใจที่ตรงกับท่านมากที่สุด

คำถาม	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ต้นแบบผลิตภัณฑ์ออกแบบได้โดดเด่นสวยงาม					
2. ต้นแบบผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาง่าย มีคุณภาพดี สีไม่ตก					
3. ต้นแบบผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายชนิดสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการ					
ด้านราคา					
1. การซื้อต้นแบบผลิตภัณฑ์สามารถต่อรองราคาได้					
2. มีป้ายบอกราคาติดที่ต้นแบบผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน					
3. ต้นแบบผลิตภัณฑ์มีคุณภาพคุ้มค่ากับราคาที่ซื้อ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. มีจำหน่ายทั้งในร้านและซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้					
2. การจัดจำหน่ายในงานแสดงสินค้า/นิทรรศการ					
3. ร้านเปิดจำหน่ายทุกวันไม่เว้นวันหยุด					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. ร้านตกแต่งสวยงาม สะอาด/สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า					
2. ร้านตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ง่าย มีป้ายชี้ชัดเจน					
3. มีแสงสว่างในร้านเพียงพอ สามารถมองเห็นสีและลวดลายของต้นแบบผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน					

ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัย

ภาคผนวก ง

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ต้นแบบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมมัดหมี่บ้านแร่
อำเภอเขวาสินรินทร์ จังหวัดสุรินทร์



Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.854	.884	17

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.770	3.300	4.100	.800	1.242	.028	17

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	59.9963	55.943	.463		.846
A2	60.2630	56.350	.273		.858
A3	60.4630	52.278	.644		.836
B1	60.7963	53.844	.503		.844
B2	60.1630	55.065	.415		.849
B3	60.2296	56.898	.286		.855
C1	60.3519	54.542	.492		.844
C2	60.1963	53.808	.571		.841
C3	60.4630	56.784	.252		.858
D1	60.3296	53.303	.531		.842
D2	60.3963	59.468	.104		.864
D3	60.2630	56.306	.320		.854
A	60.2407	54.358	.810		.835
B	60.3963	54.743	.750		.837
C	60.3370	54.599	.705		.837
D	60.3296	55.780	.677		.840
Total	60.3259	54.722	1.000		.834

ภาคผนวก จ

ภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมมัดหมี่บ้านแร่
อำเภอเขวาสินรินทร์ จังหวัดสุรินทร์





ประวัติผู้วิจัย

หัวหน้าโครงการวิจัย

1. ชื่อ-นามสกุล นางสาวสุดากาญจน์ แยบดี

Miss Sudakan yabdee

2. เลขหมายประจำตัวประชาชน

132990011●●●●

3. ตำแหน่งปัจจุบัน

อาจารย์

4. หน่วยงานที่สามารถติดต่อได้สะดวก

คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
517 ถ.นครสวรรค์ เขตดุสิต กทม. 10300
หมายเลขโทรศัพท์ 02-6299152-7 ต่อ 3048
หมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ 096-292-4462

5. ประวัติการศึกษา

ระดับปริญญา	คุณวุฒิ/สาขาวิชา	สถาบันอุดมศึกษา	ปีที่สำเร็จ
ระดับปริญญาตรี	(ทล.บ) เทคโนโลยีบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ (สาขาออกแบบสิ่งทอ)	มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคล พระนคร	2552
ระดับปริญญาโท	(คศ.ม) คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาออกแบบแฟชั่นผ้าและเครื่อง แต่งกาย)	มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคล พระนคร	2556

6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ

การออกแบบลวดลาย การออกแบบและการทำแบบตัดเสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ ของที่
ระลึกต่าง ๆ การพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชน

7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ

7.1 ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย : -

- 7.2 หัวหน้าโครงการวิจัย : การออกแบบเครื่องทอผ้า 2 ตะกอก เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเชิงพาณิชย์ / งบรายได้ มทร. พระนคร พ.ศ. 2560
: การศึกษาผลสัมฤทธิ์การขึ้นต้นแบบผลิตภัณฑ์เคหะสิ่งทอประเภทหมอน/ งบรายได้ มทร.พระนคร พ.ศ. 2560
: การจัดการความรู้และถ่ายทอดเทคโนโลยีจากเครื่องทอผ้าที่สามารถพกพาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเชิงพาณิชย์/ (วช.) 2561
- 7.3 ผู้ร่วมวิจัย : การจัดการความรู้และถ่ายทอดเทคโนโลยีเทคนิคการม้วนเส้นด้ายยืนด้วยนวัตกรรมที่ออกแบบและพัฒนาขึ้นใหม่สู่ชุมชนเชิงพาณิชย์/(วช.)2561
: การพัฒนาเครื่องม้วนเส้นไหมยืน เพื่อพัฒนาคุณภาพผ้าไหมไทยทอมือลายพื้นเมืองสู่สากลเชิงพาณิชย์/(วช.)2562
: การออกแบบเครื่องทอผ้าไหมแพรวาแบบประยุกต์ด้วยเครื่องแจ็กการ์ด (Jacquard) เพื่อพัฒนาผ้าแพรวากาฬสินธุ์ ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์/(วช.)2562
: การจัดการความรู้และถ่ายทอดเทคโนโลยีเทคนิคการม้วนเส้นด้ายยืนด้วยนวัตกรรมที่ออกแบบและพัฒนาขึ้นใหม่สู่ชุมชนเชิงพาณิชย์ จังหวัดหนองบัวลำภู/(วช.)2562

