

การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากทุนวัฒนธรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด : กรณีศึกษา
กิจการสายใจทอผ้ามัดหมี่ ตำบลอุ่มจาน อำเภอประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี
วุฒิพงษ์ โรจน์เขมศรี^{1*} และ ศักดิ์ชาย สิกขา²

Development of products from cultural capital to meet market demands: A
case study of Sai-jai Mudmee weaving business, Um Chan Sub-District,
Prachaksinlapakhom District, Udon Thani Province
Vuthipong Roadkasamsri^{1*} and Sakchai Sikka²

^{1,2}คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

^{1,2}Faculty of Fine and Applied Art, Mahasarakham University

*Corresponding author E-mail address: wut_ap@hotmail.com, sakchaiubu@hotmail.com

received: December 4, 2019

revised: March 4, 2019

accepted: March 20, 2019

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทุนทางทางภูมิปัญญาและวัฒนธรรมนำสู่การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด กรณีศึกษา กิจการสายใจทอผ้ามัดหมี่ ตำบลอุ่มจาน อำเภอประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานเชิงปริมาณและคุณภาพ เก็บข้อมูลทางด้านสภาพแวดล้อมสถานประกอบการ และสำรวจตลาดแบบมีส่วนร่วมกับผู้ประกอบการ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและประเมินค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด วิธีการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ร่วมกับผลจากการศึกษาทุนวัฒนธรรมของชุมชนเพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จัดทำผลิตภัณฑ์ต้นแบบและทำการทดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่ทางการตลาดเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน ผลการวิจัยพบว่าจากการสำรวจตลาดผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือยังขาดเอกลักษณ์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย จึงนำสู่การศึกษาทุนทางวัฒนธรรมเพื่อพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ซึ่งผลการศึกษารูปเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้ทุนวัฒนธรรมที่สัมผัสได้ทางด้านภูมิปัญญาหัตถกรรมผ้ามัดหมี่ย้อมครามที่ชุมชนที่มีทักษะฝีมืออยู่แล้ว โดยใช้แบบลายผ้าใหม่สร้างสรรค์จากทุ่งดอกบัวแดงออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือกลุ่มสุภาพสตรีข้าราชการหรือพนักงานของรัฐอายุ 35 - 40 ปี ขึ้นไป แล้วจึงดำเนินการจัดทำต้นแบบผลิตภัณฑ์ นำต้นแบบสู่การทดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่ทางการตลาดซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากกลุ่มผู้บริโภคค่าคะแนนความพึงพอใจในภาพรวมเท่ากับ 4.60 หมายถึงระดับดีมาก และทางกิจการสายใจทอผ้ามัดหมี่ได้ดำเนินการผลิตผ้าทอลายดอกบัวแดงอย่างต่อเนื่องจากการเก็บข้อมูลผลลัพธ์จากการพัฒนา 3 เดือนหลังจากสินค้าวางจำหน่ายพบว่าแนวโน้มรายได้จากการจัดจำหน่ายสูงขึ้นจากเดิมไม่น้อยกว่า ร้อยละ 80 ต่อเดือน

คำสำคัญ: ผ้าทอพื้นบ้าน ทุนวัฒนธรรม ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมผู้บริโภค

ABSTRACT

The objective This research is to study the intellectual and cultural capital leading to design and develop products to be in line with market demand. Case study. Sai-jai Mudmee weaving business, Um Chan, Prachaksinlapakhom District, Udon Thani Province using a combination of quantitative and qualitative research methods collecting information on the environment, establishment and explore participatory markets with entrepreneurs The tool used is a questionnaire that has been validated and evaluated for content validity index by marketing experts. How to use in-depth interviews data were collected from a

sample of 20 people. The results were analyzed together with the results from the study of the community's cultural capital to determine the guidelines for product development. Create prototype products and test new products in the market. Collect data from 100 target consumers. The research results show that from the market survey, consumers perceive that hand-woven products still lack identity, product development to be diverse. Therefore leading to the study of cultural capital in order to develop a unique product model. The results of the study are summarized as a guideline for product development by using tangible cultural capital in the Mudmee indigo weaving wisdom that the skilled community already uses. New fabric created from red lotus field Design products in line with the target consumers. Is a group of ladies, civil servants or government employees aged 35-40 years and then conducting product prototypes. Bring the prototype to test the new product in the market, which has been well received by the consumer group. The overall satisfaction score is 4.60, meaning very good level. The business of Sai-jai Mudmee weaving business has continued to produce the woven pattern fabric from red lotus since collecting data from the development of 3 months after the product is released. It is found that the trend of revenue from distribution is higher than the original. less than 80 percent per month

Keywords: Folk textile, Cultural capital, Product design and development, Consumer behavior

บทนำ

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ได้กำหนดแนวทางการพัฒนาที่สำคัญประการหนึ่งคือการส่งเสริมและพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน (OTOP) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ให้มีความเข้มแข็ง มีศักยภาพในการแข่งขันสามารถขยายตลาดและมีความยั่งยืน การดำเนินการตามแนวทางการพัฒนาดังกล่าวจะต้องแก้ปัญหาหลักของผู้ประกอบการในภาคการผลิตของไทย นั่นคือการขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างยั่งยืน สินค้าและบริการส่วนใหญ่ยังขาดการผลิตที่มีนวัตกรรมของตนเอง ขาดความแตกต่างของสินค้าที่มีอัตลักษณ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม รายงานว่า ปัญหาหลักของผู้ประกอบการ SMEs และวิสาหกิจชุมชนไทยในปัจจุบัน สินค้าส่วนมากยังขาดการพัฒนาและออกแบบให้ตรงกับความต้องการของตลาด โดยเฉพาะรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความหลากหลาย ขาดเอกลักษณ์ มีการลอกเลียนแบบสินค้ากันไปมาโดยขาดความคิดสร้างสรรค์ ทำให้ไม่สามารถเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์สินค้าทำให้ไม่สามารถจำหน่ายได้ในราคาที่สูงมากนัก ทั้งที่ผู้บริโภคโดยเฉพาะในต่างประเทศมีความเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์จากประเทศไทย (ฐานเศรษฐกิจ, 2559 : 3)

กิจการสายใจทอผ้ามัดหมี่ หรือชื่อเดิมคือ “กลุ่มทอผ้ามัดหมี่ย้อมคราม” ตั้งอยู่ที่ 74 หมู่ 3 ตำบลอุ่มจาน อำเภอประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี จัดตั้งขึ้นและเริ่มดำเนินการวิสาหกิจชุมชน โดยมี นางสาวใจ พึ่งภักดี เป็นประธานกลุ่ม มีสมาชิกในกลุ่มทั้งหมด 12 คนเป็นกำลังในการผลิต ในจำนวนนี้เป็นผู้มีฝีมือในการคันหมี่และทอผ้าจำนวน 3 คน เป็นกิจการการผลิตงานหัตถกรรมเครื่องแต่งกายแปรรูปจากผ้าทอมือ เป็นทั้งผู้ผลิตหลักและมีเครือข่ายการผลิตศิลปะบนผ้าทอ งานสืบทอดจากภูมิปัญญาพัฒนาต่อยอดจากบรรพบุรุษด้วยเทคนิคการมัดหมี่ย้อมครามและแต้มสีก่อให้เกิดสีสันของลายผ้าแบบสร้างสรรค์และลายผ้าโบราณที่สืบสานมายาวนาน สินค้ามีคุณภาพ ความประณีต และความงามตามแบบอย่างผ้าฝ้ายทอมือมัดหมี่ จากการเก็บข้อมูลภาคสนามเบื้องต้น พบว่า สินค้าของกิจการต้องการการพัฒนาด้านเอกลักษณ์รูปแบบสินค้าให้แตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันของกิจการอื่น ๆ ในท้องตลาด สินค้าที่ผลิตในปัจจุบันไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด รวมทั้งขาดการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้กับสินค้า

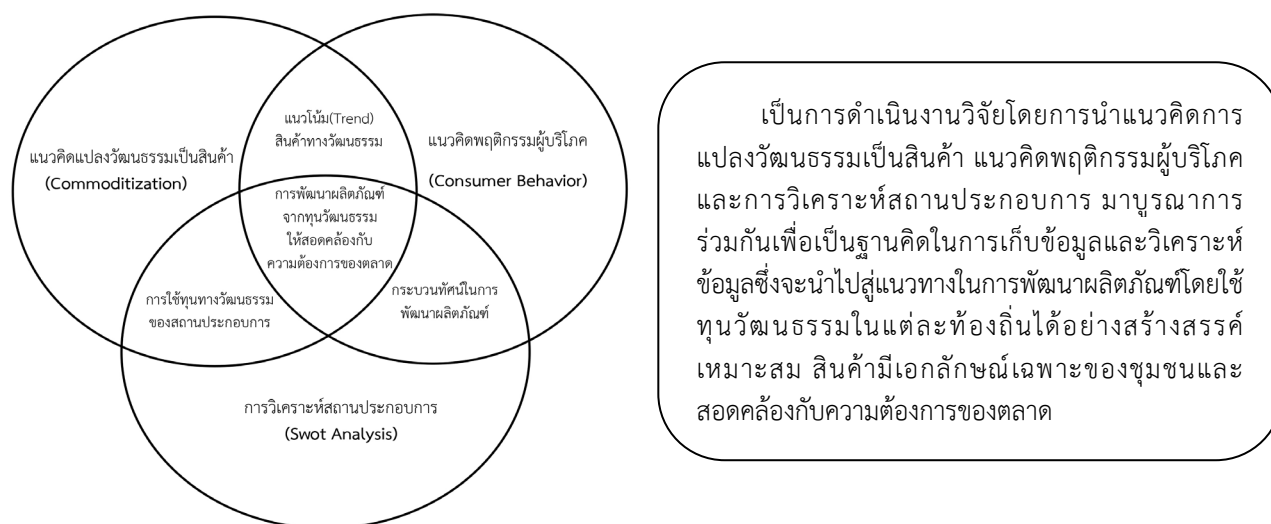
ท่ามกลางการแข่งขันทางการตลาดที่ค่อนข้างสูงในกลุ่มงานหัตถกรรมผ้าทอมือด้วยกระแสความนิยมและอัตราการขยายตัวของตลาดของสินค้าทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน สินค้าวัฒนธรรมคือสินค้าและบริการที่วัฒนธรรมฝังตัวเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าหรือบริการนั้น การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการใดมาบริโภคก็ตามสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับมาไม่ใช่เฉพาะตัวสินค้าแต่ยังได้วัฒนธรรมที่ฝังตัวในสินค้าหรือบริการนั้นมาด้วย เช่น ชุดไทยมีการฝังตัวของวัฒนธรรมแตกต่างจากชุดสากลของตะวันตกและกิโมโนของญี่ปุ่น ดังนั้นการมีการฝังตัวของวัฒนธรรมที่แตกต่างในสินค้าหรือบริการทำให้เกิดความแตกต่างของสินค้าซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการของสินค้าในกลุ่มผู้บริโภค (รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์, 2539) การพัฒนาทุนวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เนื่องจากทุนวัฒนธรรมเป็นต้นน้ำของห่วงโซ่มูลค่าในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ทุน

วัฒนธรรมมีทั้งส่วนที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เมื่อทุนวัฒนธรรมฝังตัวเข้าในสินค้า จะเรียกว่าสินค้านั้นว่าสินค้าวัฒนธรรม ธุรกิจสามารถนำทุนวัฒนธรรม เช่น เรื่องราว (Story) เนื้อหา (Content) ของวัฒนธรรมมาสร้างความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ของตน โดยผ่านการใช้ทุนวัฒนธรรมสร้างความแตกต่าง หรือจุดขายให้กับสินค้า (ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, 2554) ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการพัฒนาผู้ประกอบการในระดับชุมชนซึ่งมีทุนทางภูมิปัญญาและวัฒนธรรมเพื่อให้สามารถนำสิ่งเหล่านั้นมาใช้ประโยชน์ให้สอดคล้องกับดำรงชีวิตภายใต้บริบทสังคมปัจจุบัน เกิดการสืบสานคุณค่าทางภูมิปัญญาและวัฒนธรรม การสร้างงาน สร้างอาชีพที่ยั่งยืนในชุมชนได้

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาการทอผ้ามัดหมี่นำสู่การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด กรณีศึกษากิจการสายใจทอผ้ามัดหมี่ ตำบลอุ่มจาน อำเภอประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เป็นการดำเนินงานวิจัยโดยการนำแนวคิดการแปลงวัฒนธรรมเป็นสินค้า แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค และการวิเคราะห์สถานการณ์ประกอบกัน มาบูรณาการร่วมกันเพื่อเป็นฐานคิดในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งจะนำไปสู่แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้ทุนวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นได้อย่างสร้างสรรค์ เหมาะสม สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชนและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งการดำเนินการวิจัยไว้ 5 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง ลงพื้นที่เก็บข้อมูลเอกลักษณ์ ทุนวัฒนธรรมของชุมชนและสถานประกอบการเพื่อเป็นข้อมูลนำมาสู่การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์

ระยะที่ 2 ลงพื้นที่เก็บข้อมูลทางด้านสภาพแวดล้อมสถานประกอบการ และสำรวจตลาด (Market Survey) แบบมีส่วนร่วมกับผู้ประกอบการ โดยใช้ผลิตภัณฑ์เดิมของสถานประกอบการเป็นกรณีศึกษาในการสัมภาษณ์ นำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามแนวทาง SWOT Analysis และ 4P

ระยะที่ 3 นำผลจากการศึกษาทุนวัฒนธรรม สำรวจตลาด สภาพแวดล้อมสถานประกอบการ มาวิเคราะห์ร่วมกันเพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนา หลังจากนั้นผู้วิจัยดำเนินการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่แล้วนำเสนอต่อชุมชนผู้ประกอบการเพื่ออภิปราย ปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ร่วมกัน

ระยะที่ 4 เมื่อได้ข้อสรุปร่วมกันทางด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์แล้ว จึงส่งมอบให้ผู้ประกอบการดำเนินการจัดทำผลิตภัณฑ์ต้นแบบโดยผู้วิจัยทำหน้าที่ให้คำปรึกษาในกระบวนการผลิต จนผลิตภัณฑ์ต้นแบบแล้วเสร็จ

ระยะที่ 5 นำผลิตภัณฑ์ต้นแบบเข้าสู่การทดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่ทางการตลาด (Market Test) เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค และสรุปผลการดำเนินการพร้อมจัดทำรายงานการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยคือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในจังหวัดอุดรธานี เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กำหนดคุณลักษณะเป็นผู้บริโภควัยทำงาน ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จำแนกเป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อการสำรวจตลาด 20 คน และกลุ่มตัวอย่างเพื่อการทดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่ทางการตลาด จำนวน 100 คน เก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามร่วมกับการสัมภาษณ์ ตามสถานศึกษา ศูนย์การค้า และหน่วยงานราชการ

2. เครื่องมือและวิธีที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บข้อมูลทางการตลาดจะเป็นการดำเนินการแบบมีส่วนร่วมโดยผู้ประกอบการจะเป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มเป้าหมายรวมถึงสอบถามสัมภาษณ์ร่วมกับผู้วิจัยในการนี้ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบประเมินและแบบสัมภาษณ์ตามแนวทางวิธีวิจัยเชิงคุณภาพผสานกับวิธีวิจัยเชิงปริมาณ แล้วจึงนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องและประเมินค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index) แบบสอบถามจำแนกเป็น 2 แบบดังนี้

1.แบบสำรวจตลาด (Market Survey) ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย การใช้สินค้าและมุมมองสินค้า โดยมีลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบ ส่วนที่ 2 เป็นแบบสัมภาษณ์และสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อตัวอย่างสินค้าเดิมของผู้ประกอบการโดยใช้ส่วนประสมการตลาด 4 โดยจะใช้มาตราส่วนตามมาตรวัด Likert Scale ซึ่งแบ่งมาตราวัดระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 20 คนโดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (Insight Interview) เป็นรายบุคคล

2.แบบทดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่ทางการตลาด (Market Test) ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย การใช้สินค้าและมุมมองสินค้า OTOP โดยมีลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบ ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบโดยใช้ส่วนประสมการตลาด 4 โดยจะใช้มาตราส่วนตามมาตรวัด Likert Scale ซึ่งแบ่งมาตราวัดระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 100 คน

3 การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methods) ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้บันทึกบทสัมภาษณ์ลงบนแบบสอบถาม (In-depth Interview) เพื่อแบ่งหมวดหมู่ข้อมูลโดยการกำหนดรหัสข้อมูลหลักออกเป็นหัวข้อ 4 หัวข้อในขอบเขตของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ดังนี้ สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยนำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการเขียนบรรยาย

สำหรับวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methods) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ร่วมกับการใช้โปรแกรม SPSS for Window วิเคราะห์หาค่า ค่าเฉลี่ย (Mean) มาสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2543 : 100)

ค่าเฉลี่ยคะแนน 4.51 – 5.00 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยคะแนน 3.51 – 4.50 หมายถึงเห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ยคะแนน 2.51 – 3.50 หมายถึงเห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.51 – 2.50 หมายถึงเห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.00 – 1.50 หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด

นำเสนอผลการศึกษาด้วยตัวเลขทางสถิติประกอบการพรรณนาวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติความคิดเห็นของผู้บริโภคซึ่งเป็นข้อมูลนำไปสู่การ กำหนดแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย

เอกลักษณ์ ทุนวัฒนธรรมของชุมชน

ชุมชนอุ้มจานเกิดจากการที่คนจากท้องถิ่นต่าง ๆอพยพย้ายถิ่นฐานอยู่ร่วมกันโดยมีจุดมุ่งหมายคือต้องการมาตั้งบ้านเรือนอยู่ใกล้บริเวณหนองหาน ด้วยความหลากหลายที่มาของกลุ่มคนทำให้เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนจึงยังไม่มีภาพที่ชัดเจน จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสารของสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดอุดรธานีพบว่า ชุมชนมีตำนานผาแดง -นางไอ่ มีการชุดพบพระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์ชื่อว่าหลวงปู่ก่ำ มีหนองหานซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการดำรงชีวิตของชุมชน เมื่อนำมาวิเคราะห์ในประเด็นคุณค่าทางวัฒนธรรมและมูลค่าทางเศรษฐกิจ ผู้วิจัยและผู้ประกอบการจึงมีความเห็นร่วมกันว่า ทุนวัฒนธรรมของชุมชนอุ้มจานที่จะนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ พุงดอกบัวแดง แหล่งท่องเที่ยวหนองหานในเขตตำบลอุ้มจาน เป็นทุนวัฒนธรรมที่สัมผัสได้ที่ขยายขอบเขตไปถึงท่วงท่าที่เป็นจุดเด่นของชุมชน เพราะหนองหานเป็นแหล่งน้ำธรรมชาติที่ประกอบไปด้วย พันธุ์ปลา พันธุ์นก และพืชน้ำจืดจำนวนมาก ความอุดมสมบูรณ์ทางระบบนิเวศวิทยาเป็นผลผลิตให้ชาวบ้านได้เก็บเกี่ยวเลี้ยงชีพและหล่อเลี้ยงชุมชนจน เป็นภาพวิถีชีวิตของชาวหนองหานมานานปี กาลเวลาผ่านไปวิถีธรรมชาติของชาวบ้านกลายเป็นความงดงามวัฒนธรรมชุมชนประกอบกับดอกบัวแดงที่บ้านเต็มท้องน้ำหนองหาน ภาครัฐจึงได้ยกระดับให้พื้นที่ตำบลอุ้มจานเป็นแหล่งท่องเที่ยวทะเลบัวแดงแห่งที่ 2 ตามนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี

ส่วนทุนทุนวัฒนธรรมของชุมชนอีกด้านหนึ่งคือเรื่องภูมิปัญญาการย้อมคราม และการทอผ้ามัดหมี่ที่สืบทอดจากภูมิปัญญาบรรพบุรุษ มีความประณีต สามารถผลิตงานหัตถกรรมผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าฝ้ายทอมือสองตะกอและสี่ตะกอ สินค้าของกิจการเป็นผลิตภัณฑ์ผ้าทออุ้มจานนอกจากลายมัดหมี่ที่ทำกันมาแต่โบราณแล้วผู้ประกอบการยังนิยมที่จะออกแบบลายผ้าใหม่ ๆ ที่เป็นการคิดสร้างสรรค์แตกต่างจากลายตามชนบทที่ทำอยู่ ส่วนนี้จึงเป็นจุดเด่นของกิจการที่ช่างทอมีทักษะการค้นคว้าหาการมัดหมี่ที่พลิกแพลงไปตามลายใหม่ๆได้ ประกอบกับการใช้เทคนิคการแต้มสีที่เข้ามาช่วยให้ผืนผ้ามีสีสันมากขึ้น



ภาพ 2 ลักษณะลายผ้าของกิจการสายใจทอผ้ามัดหมี่

จากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลเอกลักษณ์ ทุนวัฒนธรรมของชุมชน พบว่า หัตถกรรมผ้ามัดหมี่ย้อมครามที่ชุมชนได้รับสืบทอดมาจากบรรพบุรุษมีลักษณะเป็นทุนทุนวัฒนธรรมที่สัมผัสได้ มีผลของชิ้นงานเชิงประจักษ์และเป็นจุดแข็งของวัฒนธรรมชุมชน และ ดอกบัวแดงและพุงดอกบัวแดงเป็นทุนวัฒนธรรมทางกายภาพที่มีความหมายต่อการหลอมรวมความหลากหลายทางสังคมวัฒนธรรมของผู้คนที่อพยพมาอยู่ร่วมชุมชนเดียวกัน รวมถึงการนำเนื้อหาเกี่ยวกับดอกบัวแดงมาใช้ในการส่งเสริมนโยบายท่องเที่ยวที่จะสร้างประโยชน์อย่างเป็นรูปธรรมให้กับชุมชนได้ ดังนั้นหัตถกรรมผ้ามัดหมี่ย้อมครามและพุงดอกบัวแดงจึงมีความชัดเจนในคุณค่าทางวัฒนธรรมและมีนัยยะสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้ ซึ่งจะเป็นฐานคิดที่สำคัญที่จะนำมาสู่การสร้างกรอบแนวคิดในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ในลำดับต่อไป

การสำรวจตลาด และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมสถานประกอบการ

ผลจากการเก็บข้อมูลสำรวจตลาด

จากการเก็บข้อมูลภาคสนามเชิงสถิติ จากกลุ่มประชากรตัวอย่างโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเชิงสัมภาษณ์ ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4 P จากกลุ่มเป้าหมายจำนวนทั้งสิ้น 20 คน รายละเอียดข้อมูลการสำรวจภาคสนามที่ค้นพบสามารถแยกออกเป็น 2 หมวดหลัก มีดังต่อไปนี้

1. ผลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มเป้าหมายเป็นรายบุคคล สามารถสรุปตามประเด็นได้ดังต่อไปนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ของกิจการสายใจหอมผ้ามัดหมี่ แสดงออกถึงทักษะฝีมือในการทอผ้า ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อเพื่อไว้ใช้เองหรือเป็นของขวัญ ของฝากจึงมุ่งเน้นไปที่คุณค่าเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ความงามและความประณีตเป็นหลัก นิยมซื้อผ้าผืนไปตัดชุดเองมากกว่าชุดตัดสำเร็จรูปเพราะจะได้ชุดที่เข้ากับสรีระร่างกายของตนเองและได้แบบของชุดที่ถูกต้องจริง ๆ สินค้าของกิจการสายใจหอมผ้ามัดหมี่ ยังขาดการออกแบบที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ท้องถิ่น ควรมีเอกลักษณ์ลายผ้าที่ทำให้เกิดความสวยงามและความโดดเด่นกับตัวผลิตภัณฑ์มากที่สุด ทำให้สินค้ามีความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำกับผู้อื่นและควรเปลี่ยนเป็นการย้อมสีธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ของกิจการมีลักษณะเป็นสินค้าที่สัมพันธ์กับบริบทของภูมิปัญญาท้องถิ่น ดังนั้นหากไม่มีการพัฒนาผ้าแบบใหม่อย่างต่อเนื่องและหลากหลาย ความดึงดูดใจที่จะทำให้สินค้าขายได้ก็จะลดลงในอนาคต

ในส่วนของการบรรจุภัณฑ์ ยังขาดรายละเอียดของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ขาดข้อมูลการเล่าเรื่องที่นำเสนอในผลิตภัณฑ์ เช่น เรื่องราวของผ้า กระบวนการผลิต วัตถุดิบ ระยะเวลาในการผลิต เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าในด้านบรรจุภัณฑ์ ระบุคุณสมบัติ ข้อพึงระวังในการใช้งานผลิตภัณฑ์

2.ด้านราคาจากการสำรวจตลาดพบว่าราคาค่อนข้างใกล้เคียงกันกับสินค้าผ้าที่คล้าย ๆ กันในท้องตลาด ทำให้ผู้บริโภคเต็มใจที่จะซื้อสินค้า ในขณะที่ความคิดเห็นบางส่วนยังคิดว่าควรมีการปรับราคาลงอีก เพื่อให้คนทำงานสามารถซื้อได้ง่าย หากมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตามที่แนะนำเรียบร้อยแล้ว สินค้าควมมีคุณภาพดีขึ้นและเหมาะสมแก่การใช้สอยมากขึ้น ผู้ประกอบการสามารถปรับราคาให้สูงขึ้นตามมาตรฐานของสินค้าได้อีก

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กิจการมีลักษณะเป็นแหล่งผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ หน้าร้านในพื้นที่ชุมชนซึ่งห่างไกลจากแหล่งธุรกิจแต่ด้วยความสามารถในการทอผ้าและแปรรูป ทำให้มีลูกค้าเข้ามาสั่งซื้อสินค้า ณ ที่ตั้งประกอบกับทางกิจการมีการออกร้านตามงานกิจกรรมหรือเทศกาลใหญ่บ่อยครั้ง ทำให้กิจการเป็นที่รู้จักและจำหน่ายสินค้าได้ แต่ทั้งนี้กิจการควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้สะดวกมากยิ่งขึ้นเช่น เพิ่มช่องทางตลาดออนไลน์ มีเว็บไซต์ของตัวเองและมีบริการการขนส่งที่สะดวกสำหรับลูกค้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคต้องการให้เพิ่มความเรื่องราวความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ หรือต้องมีการสร้าง Content Marketing พร้อมการส่งเสริมการขายที่หลากหลายรูปแบบมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารผ่านช่องทาง Social Media การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ และเพิ่มช่องทางที่สามารถเข้าถึงตลาดต่างประเทศได้ ควรส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายง่ายต่อการติดต่อซื้อขาย

2. ผลตัวเลขสถิติแสดงข้อคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ สรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลเป็นเพศชายร้อยละ 30 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 70 มีอายุอยู่ในช่วง 35 - 50 ปีคิดเป็นร้อยละ 60 ระดับการศึกษาของผู้ให้ข้อมูล ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 60 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการร้อยละ 40 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 20 ด้านรายได้พบว่าร้อยละ 60 มีรายได้ 15,000 - 20,000 บาท ด้านการซื้อและมุมมองต่อสินค้าโอท็อป ร้อยละ 100 เป็นผู้ที่เคยใช้สินค้า โอท็อป และร้อยละ 100 ชื่นชอบสินค้าโอท็อป ในขณะที่ด้านการซื้อสินค้าทั่วไปพบว่าร้อยละ 50 ซื้อที่ร้านค้า/แหล่งผลิต และร้อยละ 30 ซื้อสินค้าออนไลน์

จากการตอบแบบสอบถามความต้องการของผู้บริโภคตามแนวทางส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน เมื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติสามารถรายงานผลตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 ข้อคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการของ กิจการสายใจทองผ้ามัดหมี่

	ข้อคิดเห็นต่อสินค้า/บริการ "กิจการสายใจทองผ้ามัดหมี่ "	N	Mean	SD	แปลความ
ด้านผลิตภัณฑ์					
1	รูปลักษณ์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	20	4.25	0.545	มาก
2	ความสวยงาม น่าใช้ น่าทดลอง	20	4.70	0.476	มากที่สุด
3	วัสดุที่ใช้ผลิตมีคุณภาพ	20	4.25	0.428	มาก
4	ผลิตภัณฑ์มีลักษณะที่สะอาดปลอดภัย น่าเชื่อถือ	20	4.50	0.455	มาก
5	ตราสินค้าและชื่อตราสินค้ามีลักษณะที่จดจำได้ง่าย	20	4.00	0.451	มาก
6	ท่านมีความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์โดยรวม	20	4.45	0.463	มาก
ด้านราคา					
1	ราคาขายที่กำหนดเหมาะสมต่อคุณภาพสินค้า	20	4.30	0.445	มาก
2	ราคาขายที่กำหนดต่ำกว่าคุณภาพของสินค้า	20	2.80	0.673	น้อย
3	ราคาขายที่กำหนดสูงกว่าคุณภาพของสินค้า	20	2.90	0.642	น้อย
4	ท่านมีความพอใจในราคาโดยรวม	20	3.75	0.594	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1	ความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์	20	3.90	0.570	ปานกลาง
2	การให้ข้อมูลสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่	20	3.35	0.483	ปานกลาง
3	การบริการ การขายสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่	20	3.20	0.613	ปานกลาง
4	ท่านมีความพอใจในช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	20	3.50	0.738	ปานกลาง
ด้านส่งเสริมการขาย					
1	การส่งเสริมการขายที่มีอยู่สามารถดึงดูดให้ซื้อผลิตภัณฑ์	20	3.05	0.787	ปานกลาง
2	การส่งเสริมการขายที่มีอยู่สร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์	20	2.30	0.645	ปานกลาง
3	กิจกรรมส่งเสริมการขายมีความใหม่และแตกต่างจากกิจการอื่น ๆ	20	3.05	0.742	ปานกลาง
4	กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมีความทันสมัย	20	3.05	0.722	ปานกลาง
5	ท่านมีความพอใจในกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	20	3.00	0.718	ปานกลาง

จากตารางสรุปได้ว่าในด้านผลิตภัณฑ์ของกิจการสายใจทองผ้ามัดหมี่ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์จะอยู่ที่ความสวยงาม น่าใช้ ส่วนในด้านที่รองลงมาเมื่อเรียงลำดับตามค่าคะแนน จะเป็นประเด็น ผลิตภัณฑ์มีลักษณะที่สะอาดปลอดภัย น่าเชื่อถือ วัสดุที่ใช้ผลิตมีคุณภาพ ตราสินค้าและชื่อตราสินค้ามีลักษณะที่จดจำได้ง่าย และรูปลักษณ์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ จากลำดับดังกล่าว จะเห็นได้ว่าประเด็นที่เกี่ยวกับความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์และกิจการยังไม่มีคะแนนที่เพียงพอที่จะสร้างจุดสนใจหรือการจดจำให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้

ด้านราคากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เห็นว่า การตั้งราคาขายของสินค้ากิจการสายใจทองผ้ามัดหมี่ มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าดีอยู่แล้ว ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าที่ตั้ง หน้าร้านของกิจการห่างจากชุมชน ย่านธุรกิจ จึงไม่แน่ใจในด้าน ความสะดวกในการเข้าถึง การให้ข้อมูลสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย การบริการ การขายสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่ รวมถึงการส่งเสริมการขายทางกิจการสายใจทองผ้ามัดหมี่ ยังไม่มีแนวทางที่ชัดเจน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จึงให้ค่าคะแนนในระดับเห็นด้วยปานกลาง

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis)

จากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลทางด้านสภาพแวดล้อมสถานประกอบการกิจการ “กิจการสายใจทอผ้ามัดหมี่” สามารถสรุปผลได้ดังนี้

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
1) เจ้าของกิจการและสมาชิกในกลุ่มมีความรู้ในการย้อมคราม และมีทักษะฝีมือในการทอผ้ามัดหมี่ รวมถึงมีเครือข่ายการผลิตภายนอกกลุ่ม 2) เจ้าของกิจการมีความพร้อมในการเปิดรับความคิดเห็นใหม่ ๆ และมีความคิดสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนา 3) กิจการตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีจุดเด่นด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักในสังคมและได้รับการสนับสนุนจากนโยบายภาครัฐ สามารถนำมาเป็นต้นทุนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าได้	1) สินค้าเดิมที่มีอยู่ขาดการพัฒนาให้เกิดรูปแบบที่สะท้อนเอกลักษณ์ของท้องถิ่นของตนเอง 2) ขาดความชัดเจนของตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ 3) สมาชิกในกลุ่มยังขาดความเข้าใจในความสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาด 4) ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ามีอยู่เดิม ไม่เพียงพอต่อการขยายฐานตลาดให้กลุ่มผู้บริโภคที่กว้างขึ้น
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
1) มีแนวโน้มทำให้สินค้าเป็นที่ต้องการในตลาดมากขึ้นด้วยนโยบายภาครัฐในการสนับสนุนการสวมใส่ผ้าไทย 2) นโยบายภาครัฐในการสนับสนุน ให้ตำบลอุ่มจานเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทั่วทั้งดงแห่งที่ 2 ของจังหวัดอุดรธานี 3) ผู้ประกอบการมีหน้าร้านในแหล่งท่องเที่ยวและได้มีโอกาสออกจากร้านงานแสดงสินค้าใหญ่บ่อยครั้ง	1) มีกิจการสินค้าผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ จำนวนมาก จึงมีการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูงทั้งในด้านเอกลักษณ์ คุณภาพ รูปแบบผลิตภัณฑ์ รวมถึงการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

สรุปแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

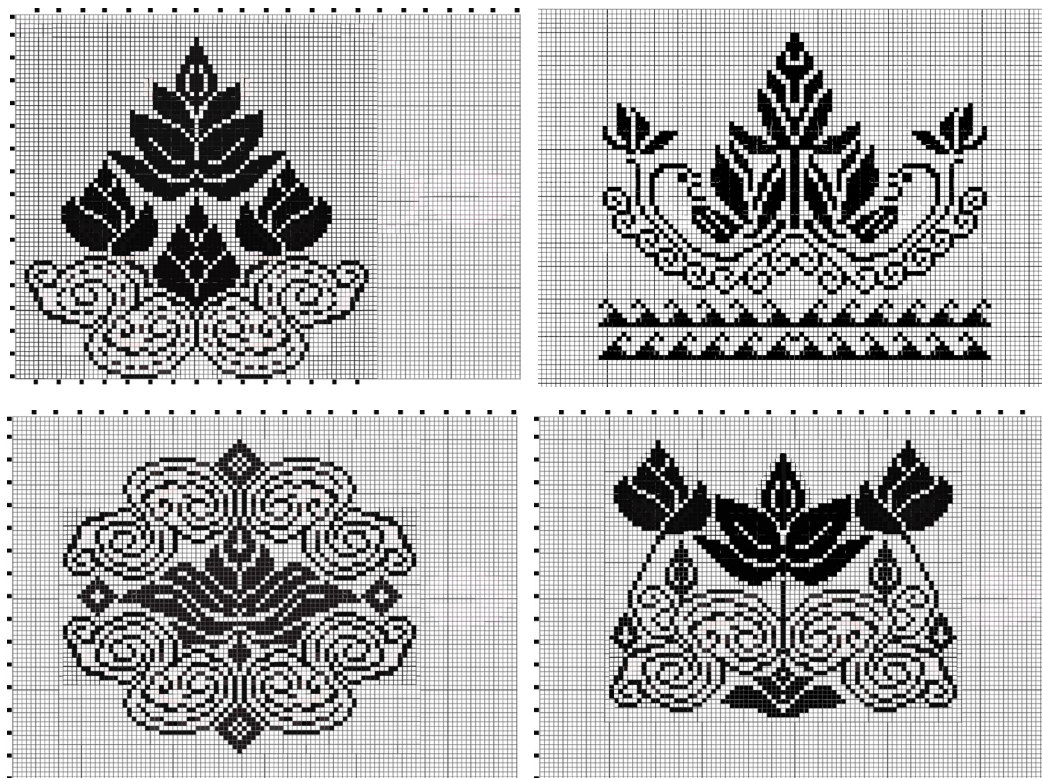
จากการนำผลจากการศึกษาทุนวัฒนธรรม สสำรวจตลาด สภาพแวดล้อมสถานประกอบการ มาวิเคราะห์ร่วมกันเพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนาดังนี้

1. การใช้ทุนวัฒนธรรมเพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ จะใช้ทุนวัฒนธรรมทางด้านภูมิปัญญาการทอผ้าฝ้ายมัดหมี่ ย้อมครามของชุมชนที่มีทักษะฝีมืออยู่แล้ว ร่วมกับการออกแบบลายผ้าใหม่ ที่สร้างสรรค์จากดอกบัวแดงและทุ่งดอกบัวแดง หลังจากได้ผ้าทอเป็นผืนแล้วจึงนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายเช่น ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ หรือผ้าชิ้น

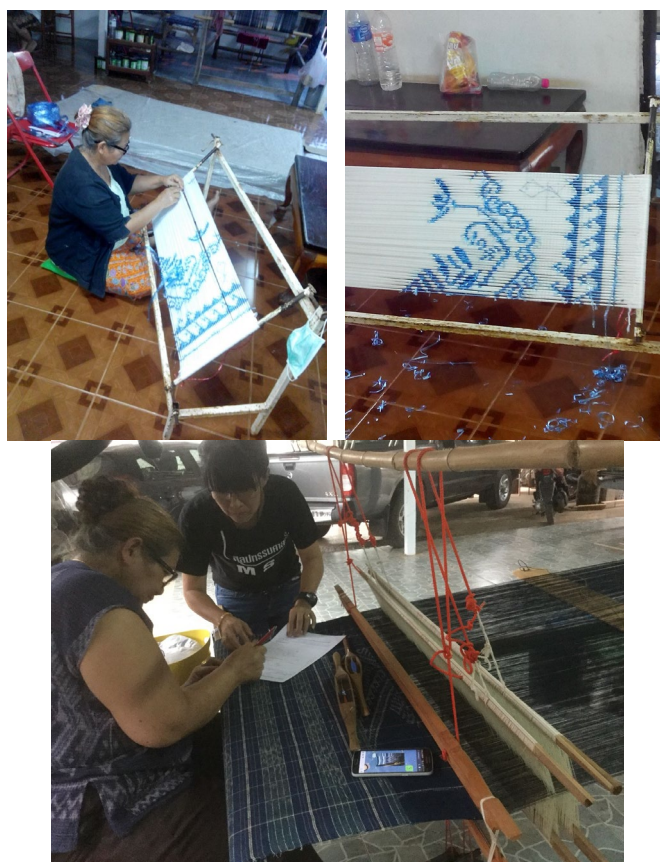
2. ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือกลุ่มสุภาพสตรีข้าราชการหรือพนักงานของรัฐ อายุ 35 - 40 ปี ขึ้น ที่มีรายได้ที่มั่นคง มีกำลังซื้อ มีพฤติกรรมชอบซื้อสินค้าที่มีความคิดสร้างสรรค์ เครื่องแต่งกายที่ผลิตจากผ้าไทยที่มีรูปแบบทันสมัย และมีเอกลักษณ์ มีพฤติกรรมนิยมซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าทอมือสำหรับไว้ใช้เองหรือเป็นของขวัญ ของฝาก การตัดสินใจซื้อมุ่งเน้นไปที่คุณค่า ความงาม และความประณีตเป็นหลัก ตลาดมีการขยายตัวตลอดเวลาเป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้ผ้าไทยเพื่อการแต่งกายในชีวิตประจำวันสูงกว่าลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ ทั้งในด้านหน้าที่การงาน การออกงานสังคม

การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์

การปรับเปลี่ยนโฉมลายผ้าให้มีเอกลักษณ์ ออกแบบและพัฒนาลายผ้าจากดอกบัวแดงเป็นจุดเด่นของกลุ่มลาย ร่วมกับรูปทรงธรรมชาติต่าง ๆ ที่อยู่ในระบบนิเวศของทุ่งดอกบัวแดง เช่น คลื่นน้ำ นก ปลา เป็นลายประกอบ เพื่อเสริมคุณค่าของบัวแดงในเชิงสัญลักษณ์สื่อถึงความหลากหลายที่มาของกลุ่มชนที่อยู่ร่วมกันภายใต้ความอุดมสมบูรณ์ของหนองหาน ทุ่งดอกบัวแดงสร้างสรรค์โดยประยุกต์ใช้หลักการทางการเขียนลายไทยเพื่อแปรค่าจากภาพเหมือนจริงของสิ่งที่มีอยู่ในธรรมชาติ คลี่คลายรูปทรงให้เกิดภาพลายเส้นและรูปทรง ปรับลดหรือเพิ่มในส่วนรายละเอียดเพื่อให้เกิดการประสานกลมกลืน ใช้จังหวะการซ้ำเพื่อสร้างแพทเทิร์นลายผ้า เมื่อได้ภาพร่างลายดอกบัวแดงที่บรรจงตารางกราฟแล้วจึงนำเสนอให้เพื่อให้ สมาชิกของกิจการที่เป็นช่างทอได้มีการอภิปราย ประเมินความเป็นไปได้ในการผลิต ซึ่งจะมีการปรับปรุง ลดหรือเพิ่มตามศักยภาพของช่างทอ



ภาพ 3 ตารางกราฟแบบลายผ้าสร้างสรรค์จากดอกบัวแดงและทุ่งดอกบัวแดง



ภาพ 4 กระบวนการค้นหีและมัดหีตามลวดลายที่กำหนดก่อนนำมาทอเป็นผ้าผืน

การทอผ้ามัดหมี่ เป็นใช้เทคนิคการมัดและการย้อม เริ่มจากการค้นหี ซึ่งเป็นการนับจำนวนเส้นฝ้ายเส้นยืน ให้เป็นหมวดหมู่เรียกว่า”ลำหมี” แต่ละลำมีจำนวนเส้นฝ้ายสัมพันธ์กับลาย นำเส้นฝ้ายขึ้นโองมัดหมี่ มัดตำแหน่งลายด้วยเชือกฟางเมื่อนำไปย้อมสีจะได้ไม่ติดสีตามลวดลายที่กำหนดแล้วจึงนำมาทอโดยสอดกระสวยเส้นพุ่งผ่าน สลับตะกอลชุดที่ 1 ยกตะกอลชุดที่ 2 สอดกระสวยเส้นพุ่งกลับ ทำสลับกันไปเรื่อย ๆ จนได้ผ้าทอเต็มผืน



ภาพ 5 ชิ้นงานผ้าฝ้ายผ้ามัดหมี่ลายดอกบัวแดง



ภาพ 6 ชิ้นงานผ้าฝ้ายผ้ามัดหมี่ลายดอกบัวแดงผสานการแต้มสี

การทดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่ทางการตลาด (Market Test)

จากการนำต้นแบบผลิตภัณฑ์ผ้าขึ้น ลายดอกบัวแดงเข้าสู่การทดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่ทางการตลาด โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตามที่กำหนดในแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สามารถสรุปผลได้ตามตารางดังนี้

ตาราง 2 รายงานผลการทดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่ทางการตลาด กิจกรรมสายใจทอผ้ามัดหมี่

ผลิตภัณฑ์	ประเด็นคำถาม	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	SD	แปลความ
	1. ความประณีต ความสวยงาม	4.62	0.27	ดีมาก
	2. ประโยชน์ใช้สอย	4.32	0.30	ดี
	3. ความเหมาะสมด้านวัสดุที่ใช้ผลิต	4.58	0.27	ดีมาก
	4. มีเอกลักษณ์ โดดเด่นน่าสนใจ	4.70	0.28	ดีมาก
	5. ราคา (1,000 -1,200 บาท)	4.76	0.21	ดีมาก
	6. ความเป็นไปได้ในการซื้อครั้งต่อไป	4.56	0.28	ดีมาก
	การประเมินโดยภาพรวม	4.60	0.28	ดีมาก

จากตารางจะเห็นได้ถึงการตอบรับของผู้บริโภคที่ดีขึ้นในด้านรูปแบบความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับผลการสำรวจตลาดก่อนหน้านี้ การประเมินในภาพรวมค่าคะแนน 4.60 ซึ่งหมายถึงทัศนคติและความพึงพอใจต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดีมาก จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความนิยมในผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ แต่เนื่องจากผ้าทอมือส่วนใหญ่เน้นลักษณะของลายผ้าทำให้ผู้สวมใส่ดูเป็นผู้สูงวัย ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าการออกแบบลายผ้าดอกบัวแดงชุดใหม่นี้มีการวางองค์ประกอบลายผ้ากับพื้นที่ว่าง ไม่ทอลายเต็มทั้งผืนเหมือนแต่เดิม ทำให้สามารถประยุกต์ใช้กับรูปแบบเสื้อผ้าสมัยใหม่ได้อย่างกลมกลืน

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาทุนทางภูมิปัญญาและวัฒนธรรมนำสู่การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด กรณีศึกษา กิจกรรมสาบยงใจทอผ้ามัดหมี่ ตำบลลุ่มจาน อำเภอประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี ผลจากการศึกษาวิเคราะห์ นำไปสู่การกำหนดแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้ทุนวัฒนธรรมการทอผ้าที่ชุมชนซึ่งเป็นทุนทางปัญญาและทักษะฝีมืออยู่แล้วโดยใช้แบบลายผ้าใหม่สร้างสรรค์จากดอกบัวแดง ดำเนินการจัดทำต้นแบบผลิตภัณฑ์แล้วนำสู่การทดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่ทางการตลาดซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากกลุ่มผู้บริโภค จากการเก็บข้อมูลผลลัพธ์จากการพัฒนา 3 เดือนหลังจากสินค้าวางจำหน่ายพบว่าแนวโน้มรายได้จากการจัดจำหน่ายสูงขึ้นจากเดิม ซึ่งรายงานได้ตามตารางเปรียบเทียบต่อไปนี้

ตาราง 3 ผลลัพธ์จากการพัฒนาลายผ้ากิจกรรมสาบยงใจทอผ้ามัดหมี่ ตำบลลุ่มจาน อำเภอประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี

รายการ	มูลค่าผลิตภัณฑ์ ก่อนการพัฒนา (บาท)	มูลค่าผลิตภัณฑ์ หลังการพัฒนา (บาท)
ต้นทุนการผลิต	300	350
ราคาขาย	750	1,100
มูลค่ายอดขายต่อเดือน	15,000 (20 ผืน)	27,500 (25 ผืน)
มูลค่ายอดขายต่อปี	180,000	330,000
ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนามียอดขายที่เพิ่มขึ้น(ประมาณการต่อปี)		= 150,000

สาระสำคัญของงานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นไปที่การศึกษาทุนวัฒนธรรมที่ในแต่ละชุมชนแต่ละท้องถิ่นมีเป็นของตนเอง ตามแนวทางของ Throsby ที่ได้นิยามทุนวัฒนธรรม ว่าหมายถึง สินทรัพย์ที่มีการฝังตัว (Embodies) สะสม (Stores) และให้ (Provides) คุณค่าทางวัฒนธรรมนอกเหนือจากมูลค่าทางเศรษฐกิจของสินทรัพย์นั้น โดยแบ่งทุนวัฒนธรรมเป็น 2 ประเภท คือ ทุนวัฒนธรรมที่สัมผัสได้ (Tangible Culture) และทุนวัฒนธรรมที่สัมผัสไม่ได้ (Intangible Culture) ซึ่งอธิบายเพิ่มเติมว่าทุนดังกล่าวไม่ได้ถูกจำกัดในรูปแบบเฉพาะมรดกทางวัฒนธรรมเท่านั้น แต่ยังขยายขอบเขตไปถึงทุนกายภาพ หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Throsby, 2001 อ้างถึงใน ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, 2554) จากการศึกษาทุนทางสังคมและวัฒนธรรมของตำบลลุ่มจาน พบว่า มีวัตถุทางวัฒนธรรม สถานที่สำคัญ แหล่งท่องเที่ยวมากมาย ต่อเมื่อวิเคราะห์ตามนิยามของ Throsby พบว่า หัตถกรรมผ้ามัดหมี่ย้อมครามได้รับสืบทอดภูมิปัญญามาจากบรรพบุรุษ และทุ่งดอกบัวแดงเป็นทุนวัฒนธรรมทางกายภาพ และเป็นที่ยึดในสังคมผ่านนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยว แต่ทั้งนี้ ผ้ามัดหมี่ลายดอกบัวแดง นอกจากจะใช้ทุนวัฒนธรรมแล้วยังต้องนำเรื่องราวความเป็นมาของชุมชนมาร่วมเสริมคุณค่า สร้างแนวคิดในการออกแบบ ด้วยเหตุที่ทุ่งดอกบัวแดงเป็นทุนวัฒนธรรมที่สัมผัสได้และไม่ได้มีแห่งเดียว การใช้ดอกบัวแดงในการส่งเสริมการขายและการท่องเที่ยวจึงมีอยู่ทั่วไปในพื้นที่อื่น ๆ จึงเห็นได้ว่าเฉพาะลักษณะทางกายภาพของดอกบัวแดงไม่เพียงพอที่จะสร้างแรงดึงดูดใจให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาทุนทางวัฒนธรรมในมิติของการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมองบริบททางสังคมนั้น ๆ ร่วมด้วย เพื่อค้นหาความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่จะเติมเต็มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้สมบูรณ์ที่สุด

ในการออกแบบลายผ้า จะต้องคำนึงถึงศักยภาพและการยอมรับของช่างทอผู้ผลิตร่วมด้วยเป็นสำคัญ ผู้วิจัยจึงได้ใช้แนวทางการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) ซึ่ง นิติยา เงินประเสริฐศรี กล่าวว่า การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเป็นกลยุทธ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงการเดินทางไปสู่การพัฒนา โดยหัวใจสำคัญของการเปลี่ยนแปลงอยู่ที่การใช้แนวทางความร่วมมือ (collaborative approach) ระหว่างนักวิจัยกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders) ทั้งนี้กระบวนการวิจัยจะต้องเป็นประชาธิปไตย ยุติธรรม มีอิสระ และส่งเสริมคุณค่าของชีวิต และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะเข้าร่วมสังเกต ตรวจสอบ สถานการณ์ต่าง ๆ สะท้อนความคิดเห็นและความต้องการของตน ทรัพยากรที่มีอยู่ อุปสรรคและปัญหาที่ปรากฏอยู่ ตรวจสอบทางเลือกที่เป็นไปได้และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีจิตสำนึกไปสู่การเปลี่ยนแปลงใหม่ (นิติยา เงินประเสริฐศรี, 2544) ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าแบบลายผ้าที่ผู้วิจัยดำเนินการออกแบบ เมื่อนำเสนอต่อสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตได้มีการอภิปรายปรับลดและเพิ่มในแบบลายเพื่อให้สอดคล้องกับทักษะความสามารถของช่างทอผ้า จนได้เป็นชิ้นงานต้นแบบผ้า “ผ้ามัดหมี่ลายดอกบัวแดง” ผลที่ได้ตามมาคือเมื่อนำ

ผลิตภัณฑ์ทดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่ทางการตลาดผู้บริโภคให้การตอบรับเป็นอย่างดี และชุมชนยอมรับในผลงานทำให้มีการผลิตและพัฒนาต่อยอดจากชิ้นงานต้นแบบอย่างต่อเนื่อง

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านการสำรวจตลาด จะเห็นได้ว่าผลการศึกษาจะช่วยให้ผู้วิจัยเห็นภาพความรู้สึนึกคิด และพฤติกรรมการดำรงชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยทัศนคติของผู้หญิงในช่วงวัย 35 - 40 ปีที่มีต่อรูปแบบลายผ้าที่ไม่สอดคล้องกับรสนิยมและแบบเสื้อสมัยใหม่ ทำให้สามารถกำหนดคุณลักษณะของลายผ้าได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น พิจารณาได้จากผลการทดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่ทางการตลาด ซึ่งเป็นกระบวนการตรวจสอบผลการพัฒนาเพื่อนำไปสู่การปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าวิธีการเหล่านี้จะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ประกอบการกำหนดแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของตามแนวคิดของ ฟิลิป คอตเลอร์ ซึ่งเป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (Philip Kotler, 1997 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาค 4 กระทรวงอุตสาหกรรม ที่ให้การสนับสนุนการดำเนินงานวิจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์กิจการสายใจทอผ้ามัดหมี่ ตำบลอุ่มจาน อำเภอประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี ภายใต้โครงการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ปีงบประมาณ 2561 ฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์

เอกสารอ้างอิง

ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2054). เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทู่นวัฒนธรรมและโอกาสทางธุรกิจ. วารสารนักบริหาร, 31(1), 32-37.

นิตยา เงินประเสริฐศรี. (2544). การวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม. วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. ปีที่ 2 ฉบับที่ 7. 61-62

บุญชม ศรีสะอาด. (2543). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์. (2539). ปาฐกถา“ทุนวัฒนธรรม”. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มูลนิธิไชยยัง ลิมทองกุล.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ศุภร เสรีรัตน์ งามอาจ ปทรวานิช และปริญ ลักษิตานนท์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด .