

การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากทุนวัฒนธรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด
: กรณีศึกษากลุ่มผลิตภัณฑ์ เรือนไทยจำลอง จังหวัดอุดรธานี
ประสิทธิ์ พวงบุตร

Developing products based on cultural capital in line with market needs: a case study of
the model Ruen Thai product range Udon Thani province
Prasit Pongboot

คณะศิลปกรรมศาสตร์และวัฒนธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
Faculty of Fine-Applied Arts and Cultural Science, Mahasarakham University
Corresponding author E-mail address: Longart71206@gmail.com
received: April 29, 2021 revised: December 30, 2021 accepted: January 1, 2022

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทุนทางภูมิปัญญาและวัฒนธรรมนำสู่การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานเชิงปริมาณและคุณภาพ เก็บข้อมูลสำรวจตลาดผู้บริโภคเครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและประเมินค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด วิธีการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ร่วมกับผลจากการศึกษาทุนวัฒนธรรมของชุมชนเพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จัดทำผลิตภัณฑ์ต้นแบบและทำการทดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่ทางการตลาด เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน ผลการวิจัยจากการสำรวจตลาดพบว่า โดยภาพผลิตภัณฑ์เรือนไม้จำลองจุดเด่นจะเป็นด้านทักษะฝีมือและความคิดสร้างสรรค์ แต่ควรปรับปรุงรูปแบบให้มีเอกลักษณ์ และประโยชน์ใช้สอยเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า และจากการศึกษาทุนทางวัฒนธรรม ได้เลือกป้าคำชะโนด ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ผูกโยงกับความเชื่อความศรัทธาของชาวอีสาน มาใช้สร้างเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์นอกเหนือจากศิลปะบ้านเชียงและรูปทรงอาคารที่พบเห็นได้ทั่วไปในสินค้าทางวัฒนธรรมของจังหวัดอุดรธานี ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ได้นำเอาลักษณะเด่นของป้าคำชะโนดมาสานกับบ้านทรงไทยจำลองที่ทางกลุ่มมีทักษะฝีมือในการผลิต ออกแบบเป็นกล่องแห่งความทรงจำประกอบนาฬิกาบอกเวลา แล้วจึงดำเนินการจัดทำต้นแบบผลิตภัณฑ์ นำต้นแบบสู่การทดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่ทางการตลาดซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากกลุ่มผู้บริโภคค่าคะแนนความพึงพอใจในภาพรวมเท่ากับ 4.96 หมายถึงระดับดีมาก และทางกิจการเรือนไทยจำลองได้ดำเนินการผลิตกล่องแห่งความทรงจำอย่างต่อเนื่องจากการเก็บข้อมูลผลสำรวจจากการพัฒนา 3 เดือนพบว่าแนวโน้มรายได้จากการจัดจำหน่ายสูงขึ้นจากเดิมไม่น้อยกว่า ร้อยละ 80 ต่อเดือน

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, ความสอดคล้องทางการตลาด, ผลิตภัณฑ์เรือนไทยจำลอง

ABSTRACT

This research aims to study intellectual and cultural capital towards designing and developing products in accordance with market demand. Using a combination of quantitative and qualitative research methods. Collect consumer market surveys The tools used are questionnaires that have been validated and evaluated for the Content Correctness Index value by marketing experts. How to use the in-depth interview Data were collected from a sample of 20 people. The results were analyzed together with the research results of the cultural capital to determine a guideline for product development. Produce prototypes and test new marketing marketing product and collect data from 100 target consumers. Research results from consumer market surveys show that the Thai style house model is outstanding in skill and creativity. But should improve the style to be unique and functional in order to add value to the product And from the study of cultural

capital Has chosen Kham Chanot Forest, an area linked to the beliefs of the Isan people. They are used to create uniqueness of products apart from Ban Chiang art and the Great Naga sculpture commonly found in cultural products Of Udon Thani. The design of the new products are the distinctive characteristics of the Kham Chanod forest and combined with the Thai-style model houses that the skillfull group has Designed as a memory box with a clock. And then proceed to create a prototype and Leading the prototype to the test of a new marketing product, which was well received by consumers, an overall satisfaction score of 4.96, meaning very good. In addition, Thai style house Model Company has continued to produce the Memory Box from the 3-month development results data collection. From higher distribution from the original at least 80 percent permonth.

Keywords: consumer behavior, marketing consistency, Thai style model house

บทนำ

จากร่างกรอบยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) ได้ให้ความสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งและการสร้างมูลค่าเพิ่มของสาขาการผลิตเพื่อมุ่งสู่การเปลี่ยนผ่านประเทศไทยจากประเทศที่มีรายได้ปานกลางไปสู่ประเทศที่มีรายได้สูง และในขณะเดียวกันทิศทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ได้กำหนดแนวทางการพัฒนาที่สำคัญประการหนึ่งในการยกระดับประเทศด้วยการส่งเสริมและพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการให้มีการขยายตลาดด้วยการสร้างความเข้มแข็งด้านตราสินค้าและช่องทางการตลาดที่เป็นของตนเองมากขึ้น และนโยบายของรัฐบาลที่มุ่งเน้นการพัฒนาการผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ให้ความสำคัญในด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศด้วยแผนบูรณาการด้านการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปัญหาหลักของผู้ประกอบการ SMEs ภาคการผลิตของไทย คือ การขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างยั่งยืนกล่าวคือสินค้าและบริการส่วนใหญ่ยังขาดการผลิตที่มีนวัตกรรมของตนเองขาดความแตกต่างของสินค้าที่มีเอกลักษณ์ ทำให้ไม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มส่งผลให้สินค้านั้นจำหน่ายได้ในราคาต่ำ จำกัดในตลาดวงแคบและไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดซึ่งปัจจัยสำคัญประการหนึ่งเป็นเพราะผู้ประกอบการ SMEs ยังขาดความรู้ความเข้าใจและความสำคัญของการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

กลุ่มผลิตภัณฑ์ไทยจำลองที่ทำจากไม้ไผ่เป็นแหล่งผลิตและจำหน่ายงานหัตถกรรมที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ซึ่งผู้ผลิตและจำหน่ายได้ดำเนินงานด้านนี้มานานหลายปี โดยนำวัสดุจากธรรมชาติต่าง ๆ เช่น ไม้ไผ่ เศษไม้ หิน และอื่น ๆ รวมทั้งวัสดุสำหรับการตกแต่งสิ่งประดิษฐ์จากร้านจำหน่ายของตกแต่งผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นบ้านทรงไทยจำลองที่ออกแบบจัดวางในรูปแบบต่าง ๆ ลูกค้านิยมซื้อเป็นของขวัญที่ระลึก ของฝาก แต่สินค้านั้นยังขาดเอกลักษณ์และรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ไม่สอดคล้องกับวิถีชีวิต รสนิยมความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ทำให้ไม่สามารถขยายตลาดกลุ่มผู้ซื้อให้กว้างขึ้นได้ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการพัฒนากลุ่มผู้ประกอบการในระดับชุมชน ซึ่งมีทุนทางภูมิปัญญาและวัฒนธรรมเพื่อให้สามารถนำสิ่งเหล่านั้นมาใช้ประโยชน์ให้สอดคล้องกับดำรงชีวิต ภายใต้บริบทสังคมปัจจุบัน เกิดการสืบสานคุณค่าทางภูมิปัญญาและวัฒนธรรม การสร้างงาน สร้างอาชีพที่ยั่งยืนในชุมชนได้ วัตถุประสงค์ของงานวิจัยคือ

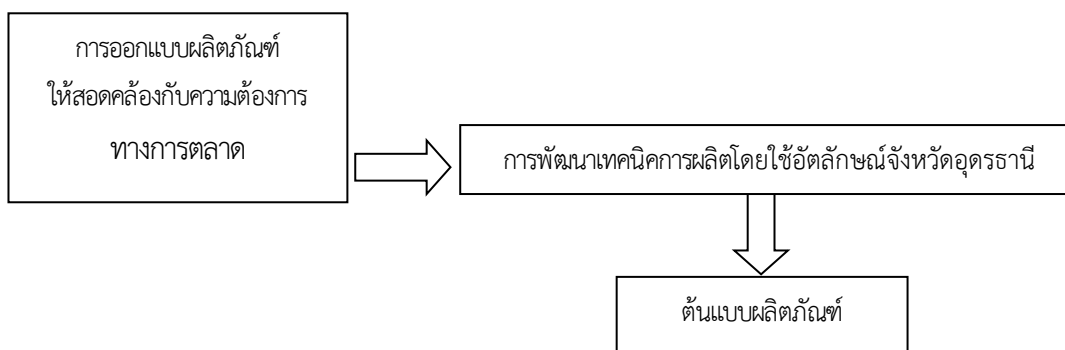
1. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์จากทุนวัฒนธรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด กรณีศึกษากลุ่มผลิตภัณฑ์เรือนไทยจำลอง จังหวัดอุดรธานี

กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม กรณีงานวิจัยของ (เพ็ญศรี เจริญวานิช และคณะ ,2547). ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้มีความสำคัญกับประโยชน์หลักของตัวผลิตภัณฑ์มากกว่ารูปลักษณ์และชื่อเสียง ได้แก่ความปลอดภัยจากสารปนเปื้อน ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และความทนทานเก็บรักษาได้นาน รูปแบบสินค้าของที่ระลึกที่ลูกค้าต้องการควรสื่อถึงวัฒนธรรม ภูมิปัญญาและชุมชน มากกว่ารูปลักษณ์ภายนอกโดยเน้นคุณภาพและความสอดคล้องกับความต้องการ รวมถึงงานวิจัยของ (อติติยา ทอใบ ,2553). ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาศักยภาพการจัดการผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษาอำเภอนาโพธิ์จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการศึกษา พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อรูปลักษณ์กับของที่ระลึกมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ นอกจากนี้ยังมีความต้องการที่จะให้พัฒนาให้สอดคล้องกับด้านการตลาดคือ พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์

ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นและกลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มที่จะย้อนกลับมาซื้อสินค้าซ้ำใหม่ ทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศักดิ์ชาย และคณะ ,2560). ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ภายใต้โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้มีการพิจารณาร่วมกันระหว่างที่ปรึกษากับเจ้าของกิจการ โดยสำรวจความต้องการให้สอดคล้องกับตลาดและกำหนดรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้มีอัตลักษณ์ของตนเอง ผสมผสานเทคนิคการผลิตและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์โดยวิเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้มีกระบวนการศึกษาวิจัยดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยโดยการเก็บบันทึกข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ การจดบันทึก การเก็บรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เดิมที่จะพัฒนาใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยใช้อัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรธานี เช่น วัฒนธรรมพื้นถิ่น ความเชื่อเกี่ยวกับป่าคำชะโนด ความเชื่อและความศรัทธาเกี่ยวกับพญานาค เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของผู้ประกอบการ อันได้แก่ สถานที่ประกอบการ วัสดุอุปกรณ์ในการผลิต ปัจจัยปัญหาและความต้องการของการตลาดโดยการสัมภาษณ์แล้วนำเอาข้อมูลมาวิเคราะห์ตามแนวทางของการวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 3 นำเอาผลของการศึกษาข้อมูลความต้องการของการตลาดมาวิเคราะห์ร่วมกับผู้ประกอบการและกลุ่มเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 4 ร่างต้นแบบผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อคัดเลือกรูปแบบที่เหมาะสมร่วมกับผู้ประกอบการพร้อมวิเคราะห์และสรรหาวัสดุที่เหมาะสมในท้องถิ่นแล้วดำเนินการผลิตต้นแบบผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 5 นำต้นแบบผลิตภัณฑ์ไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อทดสอบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของการตลาด

ขั้นตอนที่ 6 นำเอาผลการทดสอบทางด้านการตลาดมาวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษาวิจัยพร้อมรายงานผลฉบับสมบูรณ์

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั่วไปในจังหวัดอุดรธานี ได้กลุ่มตัวอย่างเพื่อการสำรวจตลาด จำนวน 20 คน และกลุ่มตัวอย่างเพื่อการทดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่ทางการตลาดจำนวน 100 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามร่วมกับการสัมภาษณ์ ตามสถานที่ของสาธารณชน สถานที่ทางราชการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นโดยศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วนมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ย การใช้สินค้าและมุมมองสินค้า OTOP โดยมีลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสินค้าตัวอย่างของผู้ประกอบการโดยใช้ส่วนประสมการตลาด โดยจะใช้มาตราส่วนตามมาตรวัด Likert Scale ซึ่งแบ่งมาตราวัดระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลในด้านการตลาดเป็นการเก็บข้อมูลแบบมีส่วนร่วม โดยผู้ประกอบการจะเป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แก่กลุ่มเป้าหมาย ทำการเก็บข้อมูลความต้องการทางด้านการตลาด จำนวน 20 คน โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เป็นรายบุคคล และทำการเก็บข้อมูลผลการทดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่ทางการตลาดโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 100 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้บันทึกแบบสอบถามแบบสัมภาษณ์ เพื่อแบ่งหมวดหมู่ข้อมูล โดยแบ่งหมวดหมู่ไว้ 4 หัวข้อเพื่อให้สอดคล้องกับขอบเขตในการศึกษาของ ส่วนประสมทางการตลาด 4ps ดังนี้ คือ สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methods) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติหาค่าร้อยละ เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ร่วมกับการใช้โปรแกรม SPSS for Window วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) มาสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ (บุญชม , 2543)

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

นำเสนอผลการศึกษากับตัวเลขทางสถิติประกอบการพรรณนาวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติทางความคิดเห็นของผู้บริโภคซึ่งเป็นข้อมูลนำไปสู่การกำหนดแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของการตลาด

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาความเป็นมาและอัตลักษณ์ของกลุ่มผู้ประกอบการในจังหวัดอุดรธานี และชุมชนของสถานประกอบการ โดยสถานประกอบการมีสถานที่ตั้งที่บ้านเลขที่ 15 หมู่ 9 ตำบลสามพร้าว อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ซึ่งเป็นชุมชนใกล้เคียงตัวเมืองจังหวัดอุดรธานี โดยมีสมาชิกในกลุ่มจำนวน 30 คน ซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรมหลากหลายแห่ง และหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัดอุดรธานี คือ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง ซึ่งมีชื่อเสียงเกี่ยวกับเครื่องปั้นดินเผาโบราณที่มีอายุเก่าแก่และมีลวดลาย สีสันที่สวยงาม ป่าชะโนดบ้านดุง มีพื้นที่ประมาณ 20 ไร่ ซึ่งมีน้ำล้อมรอบสภาพคล้ายเกาะ มีตต้นปาล์มชนิดหนึ่งคล้ายต้นตาลผสมต้นมะพร้าว เรียกว่า ต้นชะโนด ซึ่งเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากจนกลายเป็นเกาะกลางน้ำซึ่งมีสถานที่เดียวในภูมิภาคอีสาน สมัยก่อนเรียกที่นี่ว่า "วังนาคินทรคางคก" เชื่อกันว่าบ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ที่อยู่กลางดงเป็นประตูสู่เมืองบาดาลนอกจากนี้ยังมีตำนานเรื่องความเชื่อเกี่ยวกับพญานาคในสถานที่แห่งนี้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็เป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นส่วนหนึ่งของชุมชนในจังหวัดอุดรธานี

ในด้านสถานประกอบการ ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ซึ่งลักษณะงานเป็นสถาปัตยกรรมของภาคอีสานที่ทำจากไม้ไผ่เป็นแหล่งผลิตและจำหน่ายงานหัตถกรรม ซึ่งมีผลิตภัณฑ์เดิมเป็นเครื่องปั้นดินเผาไม้ไผ่ซึ่งยังไม่มีกรอบตัดลักษณะพื้นถิ่น ลักษณะงานเป็นโมเดลขนาดใหญ่ ยากแก่การเคลื่อนย้ายและขนส่ง ผู้ผลิตและจำหน่ายได้ดำเนินงานด้านนี้มานานหลายปี โดยนำวัสดุจากธรรมชาติต่างๆ เช่น ไม้ไผ่ เศษไม้ หิน และอื่นๆ รวมทั้งวัสดุสำหรับการตกแต่งสิ่งประดิษฐ์จากร้าน

จำหน่ายของตกแต่ง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นบ้านทรงไทยจำลองที่ออกแบบจัดวางในรูปแบบต่างๆ ลูกค้ายกยมนิยมซื้อเป็นของที่ระลึก ของฝาก

ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เรือนไทยจำลองยังอยู่ในความต้องการของตลาด แต่สินค้าดังกล่าวเป็นสินค้าที่ผลิตยากต้องอาศัยความชำนาญ อีกทั้งยังมีปัญหาราคาค่อนข้างสูง ซึ่งควรมีการปรับรูปแบบสินค้าและราคาให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการทางการตลาด

ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูล เกี่ยวกับแนวทางในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้อัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรธานี พบว่า เดิมผู้ประกอบการได้นำเอาอัตลักษณ์ของต้นชะโนด ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของตำนานวังนาคนิทร หรือวังพญานาคฯ มาออกแบบเป็นของที่ระลึกโดยการนำมาจัดวางเป็นเรือนไทยจำลอง มีองค์ประกอบของต้นชะโนดและอาคารหรือศาลของปู่ศรีสุทโธหรือพญานาคินทร ที่เลื่องลือชื่อของจังหวัดอุดรธานี โดยใช้วัสดุและเศษวัสดุที่มีอยู่ในชุมชนคือไม้ไผ่เป็นวัสดุหลัก นอกจากนี้ยังขาดการออกแบบที่สวยงาม เหมาะสม จากการนำเอาอัตลักษณ์ดังกล่าวมาผสมผสานให้เกิดความสวยงามและสอดคล้องทางการตลาด ผู้วิจัยจึงได้ร่วมกับกลุ่มผู้ประกอบการทำการออกแบบและวิเคราะห์ให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่มีการสอดแทรกเอา อัตลักษณ์ของตำนานป่าคำชะโนดมาผสมผสานกับความสวยงาม โดยออกแบบเป็นนาฬิกาแขวนผนัง และนาฬิกาตั้งโต๊ะซึ่งมีรูปแบบของเรือนไทยจำลองของภาคอีสานเป็นโมเดลขนาดเล็กภายใน ตลอดจนการปรับเปลี่ยนวัสดุและขนาดของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมเป็นลำดับต่อไป

การเก็บข้อมูลสำรวจตลาดทางด้านผู้บริโภค

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามเชิงสถิติ จากกลุ่มประชากรตัวอย่างโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเชิงสัมภาษณ์ ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4P จากกลุ่มเป้าหมายจำนวนทั้งสิ้น 20 คนรายละเอียดข้อมูลการสำรวจภาคสนามแจกแจงรายละเอียดได้ ดังนี้

ด้านสินค้า บริการและบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 1 ภาพรวมมุมมองของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

	ข้อคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ " เรือนไทยจำลอง "	Mean	SD	แปลความ
1	ผลิตภัณฑ์มีลักษณะที่จดจำได้ง่าย	4.10	0.788	มาก
2	ตราสินค้าและชื่อตราสินค้ามีลักษณะที่จดจำได้ง่าย	3.75	0.716	ปานกลาง
3	รูปลักษณะในการออกแบบผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	4.45	0.686	มาก
4	ความสวยงาม น่าใช้ น่าทดลอง	4.00	0.459	มาก
5	วัสดุ/วัตถุดิบที่ใช้ผลิตมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน	3.60	0.598	ปานกลาง
6	ผลิตภัณฑ์มีลักษณะที่สะอาดปลอดภัย น่าเชื่อถือ	3.95	0.826	ปานกลาง
7	ท่านมีความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.35	0.745	ปานกลาง

ตารางที่ 2 ภาพรวมมุมมองของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านบรรจุกฎเกณฑ์ของผลิตภัณฑ์และบริการ

	ข้อคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ ” เรือนไทยจำลอง ”	Mean	SD	แปลความ
1	บรรจุกฎเกณฑ์มีลักษณะที่จดจำได้ง่าย	4.45	0.686	มาก
2	รูปลักษณะบรรจุกฎเกณฑ์มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	4.35	0.587	มาก
3	บรรจุกฎเกณฑ์มีความสวยงาม น่าซื้อ	4.30	0.801	มาก
4	วัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุกฎเกณฑ์มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน	3.70	0.801	ปานกลาง
5	บรรจุกฎเกณฑ์มีลักษณะที่สะอาดปลอดภัย น่าเชื่อถือ	4.00	0.795	มาก
6	บรรจุกฎเกณฑ์สามารถนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ครบถ้วน และชัดเจน	3.55	0.686	ปานกลาง
7	ท่านมีความพอใจในบรรจุกฎเกณฑ์สินค้าโดยรวม	3.95	0.394	ปานกลาง

ตารางที่ 3 ภาพรวมมุมมองของผู้ตอบแบบสอบถาม มิติด้านราคา

	ข้อคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ ” เรือนไทยจำลอง ”	Mean	SD	แปลความ
1	ราคาขายที่กำหนดมีความเป็นธรรมต่อท่าน	3.65	0.671	ปานกลาง
2	ราคาขายที่กำหนดเหมาะสมต่อคุณภาพสินค้า	3.40	0.503	ปานกลาง
3	ราคาขายที่กำหนดต่ำกว่าคุณภาพของสินค้า	3.20	0.768	ปานกลาง
4	ราคาขายที่กำหนดสูงกว่าคุณภาพของสินค้า	3.75	0.967	ปานกลาง
5	ท่านมีความพอใจในราคาโดยรวม	3.85	0.671	ปานกลาง

ตารางที่ 4 ภาพรวมมุมมองของผู้ตอบแบบสอบถาม มิติด้านสถานที่จัดจำหน่าย

	ข้อคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ ” เรือนไทยจำลอง ”	Mean	SD	แปลความ
1	ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสะดวกต่อการเข้าถึง	3.70	0.657	ปานกลาง
2	ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่ เพียงพอต่อการซื้อผลิตภัณฑ์	3.50	0.688	ปานกลาง
3	ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่ มีความเหมาะสมต่อผลิตภัณฑ์	3.40	0.745	ปานกลาง
4	สามารถเข้าถึงการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวกตลอดเวลา	3.70	0.657	ปานกลาง
5	ท่านมีความพอใจในช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.40	0.754	ปานกลาง

ตารางที่ 5 ภาพรวมมุมมองของผู้ตอบแบบสอบถาม มิติด้านการส่งเสริมการขาย

	ข้อคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ ” เรือนไทยจำลอง ”	Mean	SD	แปลความ
1	การส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	3.85	0.489	ปานกลาง
2	การส่งเสริมการตลาดสามารถดึงดูดให้ซื้อผลิตภัณฑ์	3.45	0.605	ปานกลาง
3	ผลิตภัณฑ์มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย	3.40	0.503	ปานกลาง
4	กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมีความใหม่และแตกต่าง	3.55	0.605	ปานกลาง
5	กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมีความทันสมัย	3.50	0.607	ปานกลาง
6	ท่านมีความพอใจในกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.65	0.489	ปานกลาง

จากตารางสรุปได้ว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์เรือนไทยจำลอง โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเป็นสินค้าแปลกใหม่และไม่มีการผลิตโดยทั่วไป วัสดุที่ใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์สามารถหาได้ง่ายในท้องถิ่น รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ควรมีการนำเอาอัตลักษณ์ของชุมชนและจังหวัดอุตรธานี มาสร้างสรรค์งาน เพื่อให้มีความสวยงามโดดเด่น เพื่อที่จะเป็นจุดขายและจุดสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ สามารถสรุปตามประเด็นได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านรูปลักษณ์และความสวยงามโดดเด่นและสามารถจดจำได้ของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีเหมาะสมสวยงามอยู่ในระดับมาก ดังนั้น หากนำเอาอัตลักษณ์ของจังหวัดอุตรธานี มาเสริมในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ก็จะทำให้เพิ่มมูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ในด้านการสร้างแบรนด์ที่มีตราสินค้าเพื่อให้จดจำง่าย คุณภาพของวัสดุและผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นจึงเป็นตัวบ่งชี้ว่าจะต้องออกแบบและพัฒนาให้มีความเหมาะสม สวยงามในลำดับต่อไป

2. ด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์และบริการ ผลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านบรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่จดจำได้ง่าย รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามน่าซื้อ บรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่สะอาดปลอดภัยน่าเชื่อถือ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ดังนั้น หากออกแบบและสร้างบรรจุภัณฑ์ใหม่ก็จะทำให้

เพิ่มมูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ในด้านวัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน บรรจุภัณฑ์สามารถนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ครบถ้วนและชัดเจน คุณภาพของวัสดุ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น จึงเป็นตัวบ่งชี้ว่าจะต้องออกแบบและพัฒนาให้มีความเหมาะสมสวยงามของบรรจุภัณฑ์ในลำดับต่อไป

3. ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ผลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ในการวิเคราะห์รายด้านพบว่า ด้านการกำหนดราคาขายมีความเป็นธรรมต่อผู้บริโภค การกำหนดราคาขายมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า แต่ละรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นหากมีการวิเคราะห์และกำหนดราคาให้เหมาะสมกับบริบทของสินค้าให้มีความเหมาะสมสอดคล้องในทุกๆ ด้านก็จะเป็นแนวทางที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและจะเป็นการเพิ่มช่องทางทางการตลาดในลำดับต่อไป

4. ด้านสถานที่จัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ ผลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ในการวิเคราะห์รายด้านพบว่า ด้านความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า ความเพียงพอของสินค้าต่อความต้องการของผู้บริโภค การเข้าถึงสถานที่ของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลางจึงเป็นตัวบ่งชี้และเป็นแนวทางที่จะปรับปรุงและเพิ่มช่องทางเพื่อให้สอดคล้องเหมาะสมกับผู้บริโภค ซึ่งจะเพิ่มศักยภาพของสถานประกอบการในลำดับต่อไป

5. ด้านการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ ผลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ในการวิเคราะห์รายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม การส่งเสริมการตลาดสามารถดึงดูดให้ซื้อผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย การส่งเสริมการตลาดมีความใหม่และแตกต่าง การส่งเสริมการตลาดมีความทันสมัย ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง จึงเป็นตัวบ่งชี้ว่า ด้านการส่งเสริมการขายในทุก ๆ ด้านจะต้องปรับปรุงและพัฒนาให้เหมาะสมสอดคล้องกับผู้บริโภคในลำดับต่อไป

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis)

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

จากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลสภาพแวดล้อมสถานประกอบการ กลุ่มเรือนไทยจำลองสามารถสรุปผลได้ดังนี้

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
1. เป็นสินค้าแปลกใหม่และไม่มีการผลิตโดยทั่วไป 2. วัสดุที่ใช้ประกอบสร้างงานหาได้ง่ายในท้องถิ่น ทำให้ค่าใช้จ่ายต้นทุนในด้านวัสดุมีไม่มาก	1. สินค้าสกรปรกง่าย ยากต่อการทำความสะอาด 2. ผลิตภัณฑ์ขาดความหลากหลาย 3. ขาดบรรจุภัณฑ์ ความชัดเจนของตราสินค้า 4. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ายังไม่หลากหลาย
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
1. ตำนานคำชะโนด เกี่ยวพันกับพญานาคซึ่งคนอีสานมีความเคารพ ความศรัทธา และอยู่ในกระแสความสนใจของคนทั่วไป 2. กลุ่มผู้บริโภคสินค้าทางวัฒนธรรมเป็นตลาดกลุ่มใหญ่ และมีการขยายตัวของตลาดอย่างต่อเนื่อง	1. ผู้ประกอบการดำรงตำแหน่งเป็นผู้ใหญ่บ้าน มีภารกิจมากมาย อาจทำให้กำลังการผลิตไม่เพียงพอในระยะเวลาที่กำหนด

สรุปแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

จากการนำผลการศึกษาแนวทางและความต้องการของการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับผู้ประกอบการ ดังนี้

1. การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์นำเอาอัตลักษณ์ของชุมชนและจังหวัดอุดรธานีมาเป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ โดยการนำเอาวัฒนธรรมความเชื่อของตำนานพญานาคและป่าคำชะโนด ซึ่งประกอบด้วย รูปร่าง รูปทรง สี สัน ความสวยงามของอัตลักษณ์ มาดัดทอนเพิ่มเติมในการออกแบบให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่
2. ปรับรูปทรงใหม่ของผลิตภัณฑ์ให้มีขนาดสัดส่วนที่เล็กลง เหมาะสมในการหิ้ว ถือ หรือขนส่ง ที่สะดวกต่อการบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้ยังปรับรูปแบบที่จะนำเอาวัสดุธรรมชาติ เศษวัสดุที่เหลือใช้ที่มีอยู่ในพื้นที่นำมาปรับใช้ในการออกแบบและผลิตเพื่อเพิ่มมูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์
3. ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายโดยคำนึงถึงความเหมาะสม เช่น อาชีพ เพศ วัย รายได้ ตลอดจนรสนิยมของผู้บริโภค เป็นต้น

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์

ในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผู้วิจัยและผู้ประกอบการได้ร่วมกันออกแบบผลิตภัณฑ์และสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์ภายใต้การนำเอาอัตลักษณ์ชุมชนของจังหวัดอุดรธานี โดยออกแบบและพัฒนาโดยผู้วิจัยลงพื้นที่และให้คำปรึกษาด้านการกำหนด กลยุทธ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับผู้ประกอบการ



ภาพ 1 วิเคราะห์การปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์เดิม
ที่มา : ประสิทธิ์ พวงบุตร



ภาพ 2 ร่วมกันคัดเลือกต้นแบบใหม่
ที่มา : ประสิทธิ์ พวงบุตร

ผู้วิจัย ให้คำแนะนำปรึกษา โดยดำเนินการปรับปรุงรูปแบบให้เป็นงานของใช้และของประดิษฐ์ตกแต่งให้สอดคล้อง บ่งบอกเรื่องราวเกี่ยวกับคำชะโนด เรื่องเล่า ความเชื่อ ความศรัทธาของคนในท้องถิ่น เพิ่มเติมรูปแบบจากงานแบบจำลองรอบตัว โดยจัดทำเป็นภาพหุ่นต่ำและหุ่นสูง เพื่อลดปัญหาเดิมเกี่ยวกับความเสี่ยงของสินค้าแตกหักขณะขนย้าย และสะดวกในการดูแลรักษาความสะอาด และเพิ่มให้สามารถใช้งานได้ในลักษณะอื่น

ปัญหาและอุปสรรคการประกอบไม้เป็นงานทักษะฝีมือ ซึ่งคุณสมบัติทำคนเดียว

ข้อเสนอแนะ/แนวทางการแก้ไข ฝึกสอนให้ทีมงานประกอบในด้านรายละเอียดของงานได้ดี จัดหาเครื่องมือช่วยให้ได้ชิ้นงานที่เร็วขึ้นพร้อมทั้งติดตามและออกแบบของที่ระลึก

สรุปผลการปฏิบัติงานแบบผลิตภัณฑ์ที่แขวนพวงกุญแจ นาฬิกาติดผนัง แนะนำการผลิตเนื่องจากต้นแบบที่ผลิตขาดความประณีตสวยงามต้องปรับแก้การใช้วัสดุในการผลิตปัญหาและอุปสรรคการกำหนดขนาดข้อเสนอแนะแนวทางการแก้ไขให้ปรับขนาดเล็กน้อยมีบรรจุภัณฑ์ในตัว

ด้านการออกแบบได้ร่วมกันวิพากษ์กับผู้ผลิต โดยได้ออกแบบเพิ่มเติมศิลปวัฒนธรรมของอุดรธานี โดยมุ่งเน้นไปที่คำชะโนดและอัตลักษณ์บ้านเชียง



ภาพ 3 ผลิตภัณฑ์ใหม่
ที่มา : ประสิทธิ์ พวงบุตร



ภาพ 4 ทดสอบการตลาดในสถานที่ราชการและสาธารณะ
ที่มา : ประสิทธิ์ พวงบุตร

ผลการทดสอบตลาด

ในการนี้ ที่ปรึกษาได้ให้คำแนะนำปรึกษาในการเก็บข้อมูลในช่วงของการนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด และอธิบายถึงวิธีการในการจัดเก็บข้อมูล โดยให้ผู้ผลิตผลิตสินค้าจำหน่ายในกลุ่มลูกค้าเดิมที่เคยผลิตจำหน่าย และให้ใช้วิธีแจกแบบสอบถามและสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้า เป็นการประเมินผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปด้วย นอกจากนั้นทีมที่ปรึกษายังได้ให้ความช่วยเหลือในการนำสินค้าตัวอย่างไปดำเนินการประเมินผลิตภัณฑ์กับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ เช่น คนทำงานในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม นักท่องเที่ยว แก่งคุดคู้ อำเภอเชียงคน จังหวัดเลย เป็นต้น ซึ่งผลการเก็บข้อมูลจะได้นำมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าใหม่ต่อไป

ผลการทดสอบตลาด :

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบตลาด

ข้อคิดเห็น/ความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความ
	5	4	3	2	1	$\bar{X}$		
1 ความประณีต ความสวยงาม	5	9	6	0	0	3.95	0.20	ดี
2 ประโยชน์ใช้สอย	10	7	3	0	0	4.35	0.22	ดี
3 ความเหมาะสมเกี่ยวกับวัสดุที่ใช้ผลิต	8	4	7	1	0	3.95	0.18	ดี
4 ความโดดเด่น น่าสนใจ	2	10	8	0	0	3.70	0.23	ดี
5 ราคา (150 บาท)	4	7	7	2	0	3.65	0.15	ดี
6 ความเป็นไปได้ในการผลิตเชิงพาณิชย์	8	8	4	0	0	4.20	0.20	ดี
รวม	37	45	35	3	0	3.97	0.17	ดี

การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์กิจการกลุ่มผลิตเรือนไทยจำลองที่ทำจากไม้ไผ่ ผู้วิจัยอภิปรายผลของการวิจัยไว้ ดังนี้

จากการศึกษาด้านความสอดคล้องทางการตลาดและระดับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์กิจการกลุ่มผลิตเรือนไทยจำลองที่ทำจากไม้ไผ่ ตำบลสามพร้าว อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ด้านประชากรศาสตร์และด้านการประเมินส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า มีความเหมาะสมและสอดคล้องอยู่ในระดับมาก ซึ่งเน้นความสวยงามคงทนและมีอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และต้องการให้เพิ่มมูลค่าโดยการทำให้บรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (แสนศักดิ์ และคณะ , 2547) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในพื้นที่ ภูเก็ต พังงา และกระบี่ พบว่า แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองต้องอาศัยความร่วมมือของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการกำหนดแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมและสอดคล้องความต้องการทางการตลาด ตลอดจนเป็นการนำเอาวัสดุในท้องถิ่นมาเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตโดยนำเอารูปแบบเรือนไทยจำลองซึ่งเป็นอัตลักษณ์พื้นถิ่นอีสานเข้ามาผสมผสานในการออกแบบ โดยอาศัยข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่ผู้ผลิตจำหน่ายจะต้องพิจารณาถึงความแตกต่างของผู้บริโภคอุปโภคด้วยเช่นกัน ตลอดจนควรศึกษาฝึกอบรมเพิ่มเติมและฝึกทักษะด้านอาชีพเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมือง

ซึ่งผลการวิจัยพบว่า มิติในด้านต่าง ๆ มีความสำคัญต่อกระบวนการผลิตและออกแบบต่อผลิตภัณฑ์ กลุ่มผลิตเรือนไทยจำลองที่ทำจากไม้ไผ่ ตำบลสามพร้าว อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เป็นอย่างมากเช่น การศึกษาความสัมพันธ์และสอดคล้องด้านประชากรศาสตร์ มิติด้านกระบวนการออกแบบและผลิต โดยได้กำหนดกระบวนการออกแบบและผลิตให้สอดคล้องกับทุกมิติ เช่น การร่างแบบที่หลากหลายเพื่อกลุ่มเป้าหมายและผู้ประกอบการได้คัดเลือกก่อนกระบวนการผลิตจริง การนำเอาอัตลักษณ์ของชุมชนเข้ามาผสมผสานในการผลิต ตลอดจนการเพิ่มมูลค่าโดยการสร้างบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมและสวยงามโดยมุ่งเน้นที่จะ

ตอบโจทย์ทางด้านความสอดคล้องและความต้องการของการตลาดเป็นหลัก โดยผู้วิจัยได้นำเสนอแนวคิดทางการตลาดในแต่ละด้าน โดยการนำผลิตภัณฑ์ไปทดสอบและวิเคราะห์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย แยกเป็นรายด้าน ดังนี้

1. ด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ จากรูปแบบของผลิตภัณฑ์เดิมสู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยออกแบบให้มีขนาดที่เหมาะสม ในการใช้บรรจุภัณฑ์ในการขนส่ง
2. ด้านความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ที่ถูกออกแบบให้มีส่วนร่วมกับผู้ชม ผู้ออกแบบได้นำเอาอัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรธานี โดยหยิบยกเอารูปแบบของศาลาเรือนไทยและลักษณะของต้นชะโอน มาดัดทอนเพิ่มเติมในการออกแบบ
3. ด้านความสวยงาม ได้เพิ่มรูปแบบในเรื่องของการปรับเปลี่ยนจากการสร้างเรือนไทยจำลองแบบลอยตัว (สามารถมองเห็นได้รอบด้าน) เปลี่ยนมาเป็นการจำลองรูปแบบการประกอบเรือนไทยแบบบนสูง (สามารถมองเห็นได้สามด้าน) เพื่อให้ความเหมาะสมทางด้านขนาดที่กะทัดรัด ตลอดจนการปรับเปลี่ยนเรื่องของลวดลาย สี โดยเน้นเป็นสีจริงจากไม้ไผ่ และวัสดุที่ใช้ในการประกอบเป็นตัวเรือนไทยจำลอง
4. ด้านความเหมาะสมของประโยชน์ใช้สอย ผู้วิจัยได้ออกแบบและพัฒนาจากรูปโครงสร้างของผลิตภัณฑ์เดิม ที่มีขนาดใหญ่และหลากหลายรูปแบบ ยากแก่การควบคุมและสร้างแบบในแต่ละส่วน ตลอดจนใช้เวลาในการสร้างแบบ พร้อมทั้งปรับปรุงสีและลวดลายที่ไม่มีอัตลักษณ์ โดยย่อขนาดและสัดส่วนลง เน้นการใช้สีพื้นผิวจริงของวัสดุที่ใช้ พร้อมทั้งออกแบบจากเดิมที่เป็นเรือนไทยจำลองที่มีหลากหลายรูปทรง เปลี่ยนให้เป็นเรือนไทยจำลองที่ใช้เป็นของที่ระลึก โดยออกแบบเป็นนาฬิกาแขวน และนาฬิกาตั้งโต๊ะ เพื่อให้เกิดประโยชน์การใช้สอย ทั้งในด้านคุณค่าของความงามและการใช้ในชีวิตประจำวัน
5. ด้านความสอดคล้องของความต้องการของตลาด ผู้วิจัยได้นำเอาผลิตภัณฑ์ไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อวิเคราะห์ถึงประเด็นการออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการที่มีคุณค่าทางด้านความงามและการใช้สอย ตลอดจนราคาที่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลการทดสอบสอดคล้องกับความต้องการของตลาดอยู่ในระดับดีมาก

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์กิจการกลุ่มผลิตภัณฑ์เรือนไทยจำลองที่ทำจากไม้ไผ่ มีข้อเสนอแนะจากผลของการวิจัยไว้ ดังนี้

1. การคัดเลือกผู้ประกอบการเข้าร่วมโครงการฯ ควรพิจารณากลุ่มที่สามารถจัดสรรเวลาให้กับโครงการได้ เนื่องจากผู้ประกอบการบางรายติดภารกิจที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนา เช่น การออกร้านจำหน่ายสินค้าอย่างต่อเนื่อง การเป็นผู้นำชุมชนทำให้ไม่สามารถจัดสรรเวลาในการพัฒนาได้ ส่งผลต่อการนัดพบและการพัฒนา
2. ความต้องการที่แท้จริงของผู้ประกอบการบางรายไม่ตรงกับเป้าหมายของโครงการ เช่น ผู้ประกอบการมีความต้องการด้านงบประมาณ ด้านเครื่องมืออุปกรณ์หรือเงินทุนหมุนเวียนมากกว่าการพัฒนาแบบสินค้าเข้าสู่ตลาด
3. ควรมีการทบทวนแบบฟอร์มและระบบรายงานผลงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เนื่องจากที่ผ่านมาพบว่าระบบการรายงานผลงานแต่ละงวดมีรายละเอียดค่อนข้างมากใช้เอกสารที่มีความซ้ำซ้อนจำนวนมาก ส่งผลกระทบต่อการสูญเสียเวลาในจัดทำเอกสาร การแก้ไขเอกสาร การกรอกแบบฟอร์มมากกว่าการใช้เวลาในการทุ่มเทงานให้กับการพัฒนาสถานประกอบการ
4. ควรมีการทบทวนระบบการติดตามตรวจเยี่ยมของเจ้าหน้าที่ทั้งจากหน่วยงานในพื้นที่และจากส่วนกลางให้เป็นระบบการสื่อสารสองทางเปิดโอกาสให้ที่ปรึกษาได้มีโอกาสชี้แจงปรับระบบให้เป็นการทำงานเชิงบวกและสร้างความเป็นธรรมให้ที่ปรึกษาที่ปฏิบัติงานในพื้นที่รวมทั้งการประเมินผลการดำเนินงานควรจัดให้มีการประเมินย้อนกลับทั้ง 2 ฝ่าย

สำหรับข้อเสนอแนะ กลุ่มผลิตภัณฑ์เรือนไทยจำลองจากไม้ไผ่มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

สถานภาพ : มียอดจำหน่ายดี จุดเด่น : เหมาะสำหรับเป็นของที่ระลึกของฝากที่มีประโยชน์ใช้สอยเป็นสินค้าที่แปลกใหม่และสามารถสร้างสรรค์ได้ต่อเนื่อง ข้อจำกัด : ขาดกำลังการผลิตที่เพียงพอ

ข้อเสนอแนะ : ให้เพิ่มกำลังการผลิตโดยแยกขั้นตอนการผลิตออกเป็นส่วนๆ และให้มีฝ่ายควบคุมคุณภาพ

References

Department of Industrial Promotion. 1996. Bamboo and handicrafts. Bangkok: No publishers appear.

Pensri Charoenwanich, et al. 2003. Development of souvenir market for tourism in the Northeastern region: office

Wiboon Leesuan. 1996. Folk arts and crafts. Bangkok: Ton Aor Grammy.

Sakchai Sikkha. et al. 2017. Product and packaging design and development under the product development project to Corresponding to market demand. Capital Office of Industry Region 4, Ministry of Industry. Mahasarakham University.

Sansak Siripanich. et al. 2004. Project to develop local souvenir products for sustainable tourism in Phuket area. Phang Nga and Krabi: The Office of the Coordination of Sustainable Spatial Tourism Development and Management. Office of the Research Division. Prince of Songkla University.

Adhittiya Thongbai. 2010. Developing the management potential of souvenir products for tourism. research report Independent. Khon Kaen University.