



การออกแบบบรรจุภัณฑ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจากผ้าทอมือพื้นเมืองบ้านท่าไต้ อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี*

PACKAGING DESIGN AND DEVELOPMENT OF HAND-WOVEN LOCAL COMMUNITY FABRIC
PRODUCTS BANTHALO THA-YANG DISTRICT PHETCHABURI

ณัฐอร มหาทำนุโชค และโสภภาพร กล่ำสกุล

Nataorn Mahatamnuchok and Sopaporn Klamsakul

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

Faculty of Management Science, Phetchaburi Rajabhat University

Email: nataorn.mah@mail.pbru.ac.th, sopaporn.kla@mail.pbru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือพื้นเมืองบ้านท่าไต้ 2) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบใหม่สำหรับผ้าทอมือพื้นเมืองบ้านท่าไต้ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือพื้นเมืองบ้านท่าไต้ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสานโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยผู้ให้ข้อมูลคือประธานและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นเมืองบ้านท่าไต้ ตำบลยางหย่อง จังหวัดเพชรบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โดยใช้วิธีการสุ่มโดยบังเอิญเนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เพื่อให้เกิดความสะดวกต่อการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์เน้นไปที่การสร้างสรรคคุณค่าผ่านวัสดุ เอกลักษณ์ ลวดลาย รูปทรง สี สัน ผ่านความสมดุลในการออกแบบและคุณสมบัติการใช้งานที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้สอยของผู้บริโภค นอกจากนี้ ในส่วนของพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ: การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่, ออกแบบบรรจุภัณฑ์, ผ้าทอมือพื้นเมือง, บ้านท่าไต้



Abstract

The objectives of this research are 1) to design packaging for BanThaLo hand-woven local fabric products. 2) to develop a new prototype product for BanThaLo hand-woven local fabric products. 3) to study the behavior of consumers of traditional BanThaLo hand-woven fabric products. This research is mixed-methods research using in-depth interviews, with the informants being the head and members of the BanThaLo Local Weaving Community Enterprise, Yang Yong Sub-district, Phetchaburi Province. The instrument used to collect data was a questionnaire using an accidental sampling method. This is because the population is large, and the population is unknown. The researcher therefore used the method of calculating the sample using Cochran's (1977) formula by setting a confidence level of 95 percent and an error of 5 percent. The sample size was equal to 384 participants. The researcher collected 400 questionnaires to make it easier to analyze the data. Statistics used to analyze the data were mean, percentage, frequency, and standard deviation.

The results of the research found that product development focuses on creating value through materials, uniqueness, patterns, shapes, and colors through balance in design and features, beneficial to consumers' use. In addition to, in terms of consumer purchasing behavior, it was found that consumers gave the most importance to product factors. Next is the distribution channel factors, price factors and marketing promotion factors.

Keywords; New product development, Packaging design, Hand-woven local fabric, BanThaLo

บทนำ

การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเป็นหนึ่งในภารกิจสำคัญต่อสังคมไทยโดยการมุ่งเน้นและเสริมสร้างให้สังคมไทยสามารถดำรงชีพได้อย่างมั่นคงและมีคุณภาพชีวิตที่ดี ภายใต้กรอบยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 13 (พ.ศ.2566-2570) มีการมุ่งเน้นและผลักดันการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจภาคการผลิตเพื่อเปลี่ยนผ่านสู่การขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยนวัตกรรม มีการเน้นการสร้างคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์และบริการอย่างมีคุณภาพ การพัฒนาศักยภาพขีดความสามารถของผู้ประกอบการของชุมชนและยกระดับประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อรากฐานของเศรษฐกิจยั่งยืน หลักการนี้ถูกนำมาใช้และทำให้เกิดการมองย้อนกลับมาซึ่งรากฐานการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้และการดำรงรักษาอัตลักษณ์พร้อมทั้งผสมผสานกับเทคโนโลยีเพื่อช่วยในการผลิตและจัดจำหน่ายสู่ท้องตลาด

ปัจจุบันภูมิปัญญาท้องถิ่นถูกนำมาสร้างสรรค์จนกลายเป็นผลิตภัณฑ์โดนชุมชนซึ่งส่วนใหญ่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆเข้ามาพัฒนาเพื่อให้ธุรกิจโดยชุมชนเกิดขึ้นและดำรงอยู่ได้ หนึ่งในผลิตภัณฑ์ของชุมชนที่ได้รับการสนับสนุนนั้นเป็นเรื่องของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มหนึ่งในอุตสาหกรรมพื้นฐาน

ของประเทศที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศและยังนับเป็นแหล่งที่มาของรายได้ของภาคครัวเรือน มีจำนวนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มประมาณ 163,827 รายทั่วประเทศ ในระดับ SME มากถึง 163,500 ราย คิดเป็นร้อยละ 99.8 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2565) ดังนั้น ประเด็นสำคัญคือการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการและสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์สิ่งทอของชุมชนจึงเป็นเป้าหมายหลักต่อการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นเพื่อให้ประชาชน คนในท้องถิ่นมีวิถีชีวิต คุณภาพชีวิตที่ดี สามารถสร้างรายได้ให้ครอบครัวผ่านการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยชุมชน และสร้างผู้ประกอบการชุมชนโดยใช้ภูมิปัญญาชาวบ้านมาสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านการคิดค้น ทดลอง วิจัยด้วยระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์ซึ่งก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สู่ท้องตลาดได้

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ของชุมชนแต่ละท้องถิ่นถูกส่งเสริมจากหน่วยงานต่างๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถจำหน่ายในตลาดได้ โดยการให้ความสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพผ่านการใช้วัตถุดิบ วัสดุ ส่วนประกอบ กระบวนการผลิตและการเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมต่อการผลิต กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าพื้นบ้านท่าไต้ ตำบลยางหย่อง จังหวัดเพชรบุรี ได้สะท้อนอัตลักษณ์งานผ้าทอที่ดีไว้ แต่ยังเผชิญกับปัญหาขาดการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และออกแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบใหม่เพื่อนำไปสู่ยอดขายที่เพิ่มขึ้นในตลาด รวมถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นยังขาดความหลากหลาย จากเหตุผลนี้จึงนำไปสู่การวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้เพื่อการออกแบบและการพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้ชุมชนสามารถนำองค์ความรู้ไปพัฒนาและต่อยอดในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือบ้านท่าไต้
2. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบใหม่สำหรับผ้าทอมือบ้านท่าไต้
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือบ้านท่าไต้

ความหมายของภูมิปัญญาท้องถิ่น

หลักแนวคิดภูมิปัญญาท้องถิ่น (Local wisdom) หมายถึง ความรู้ ทักษะ ประสบการณ์พื้นฐานของชาวบ้านหรืออาจเป็นความรู้จากชุมชนที่ถูกสะสมและถ่ายทอดมาเป็นระยะเวลายาวนานซึ่งความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นอาจมีหลากหลายศาสตร์ทั้งที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม หัตถกรรม เกษตรกรรม รวมถึงสิ่งประดิษฐ์ที่สามารถใช้ในครัวเรือนและชีวิตประจำวันผ่านเครื่องใช้เครื่องเรือน เครื่องนุ่งห่ม เพื่อให้สามารถดำรงชีพได้ (รัชนิกร กุศลานนท์ และคณะ, 2564) ซึ่งในปัจจุบันแนวคิดภูมิปัญญาท้องถิ่นนั้นสามารถนำมาสร้างสรรค์และสามารถนำไปสู่ความสามารถในการขยายองค์ความรู้ที่เป็นสินค้าและบริการที่สามารถขายสู่ตลาดเชิงพาณิชย์ได้ (นันทวัช นูนากร, 2560) ทั้งนี้ นักวิชาการยังได้กล่าวถึงองค์ประกอบของภูมิปัญญาท้องถิ่นไว้ 3 องค์ประกอบหลัก ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ความจำเพาะท้องถิ่น หมายถึง ความรู้พื้นบ้านของแต่ละชุมชนจะมีรากฐานทางวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันซึ่งอาจเกิดมาจากประสบการณ์ความเป็นอยู่ ความเชื่อ ทักษะคิด



ความคิดและแหล่งทรัพยากรธรรมชาติในแต่ละพื้นที่ซึ่งมีข้อจำกัดที่ต่างกันและนำมาซึ่งความรู้พื้นบ้านที่หลากหลายของแต่ละท้องถิ่น

องค์ประกอบที่ 2 มีความเชื่อมโยงกับชีวิตสูง หมายความว่า ความรู้พื้นบ้านนั้นถูกแปรสภาพมาจากแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติแล้วนำมาสร้างสรรค์ใหม่ให้เป็นรูปธรรมที่สามารถจับต้องได้ รักษาได้

องค์ประกอบที่ 3 สะสมและถูกต่อยอดได้ หมายความว่า ความรู้พื้นบ้านนั้นสามารถถูกต่อยอดและคนในท้องถิ่นนั้นสามารถนำองค์ความรู้ที่สะสมมาช้านานสามารถนำไปใช้ได้ สามารถผลิตเป็นสินค้าออกสู่ตลาดเศรษฐกิจ

ดังนั้น ภูมิปัญญาท้องถิ่นในงานวิจัยนี้ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่นคือความรู้แบบชาวบ้านที่มีลักษณะเฉพาะตัวโดดเด่นในแต่ละพื้นที่ซึ่งจะผันแปรไปตามสภาพแวดล้อมของแต่ละพื้นที่ตามแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติที่ต่างกัน โดยมีการสะสมองค์ความรู้ ความคิดและความเข้าใจที่แตกต่างกันของคนในพื้นที่และรังสรรค์ความรู้ขึ้นให้เกิดประโยชน์และนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้และยังสามารถต่อยอดเพื่อการค้าเชิงพาณิชย์ได้

ความหมายของพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product design) คือ การสร้างสรรค์ผลงานซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับลักษณะรูปทรงภายนอกของสินค้าและประโยชน์การใช้สอยที่เกิดจากการออกแบบนั้น นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการที่ให้นิยามการออกแบบผลิตภัณฑ์ไว้ว่าเป็นหลักการที่ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ทางกายภาพเพื่อประโยชน์ในการใช้สินค้านั้น (ฐปนัท แก้วปาน และคณะ, 2563) ทั้งนี้ การออกแบบผลิตภัณฑ์ยังมีองค์ประกอบทั้งหมด 3 องค์ประกอบหลัก

1. ความเป็นหน่วย (Unity) หมายความว่า การออกแบบต้องคำนึงถึงงานในภาพรวมทั้งหมดรวมถึงการพิจารณาการใช้สี ออกแบบรูปทรง ลวดลาย ให้เป็นเนื้อเดียวกันหรือมีความสัมพันธ์กัน
2. ความสมดุล (Balancing) หมายความว่า ความสมดุลของผู้ที่พบเห็นและรู้สึกถึงสินค้าของเรา โดยผู้ออกแบบต้องเข้าใจถึงหลักความรู้สึกของคนที่มาที่สินค้าครั้งแรก ซึ่งอาจเกิดจากส่วนผสมของแสงเงาสี วัสดุ
3. ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับศิลปะ (Relativity of arts) หมายความว่า ต้องเน้นถึงจุดสนใจที่ต้องสร้างความประทับใจให้แก่ผู้พบเห็นนั้น ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับคุณค่าของความงามที่ไม่เหมือนคู่แข่ง

ดังนั้น งานวิจัยนี้ได้ให้ความหมายของการออกแบบผลิตภัณฑ์ หมายถึง กระบวนการที่เน้นสร้างคุณค่าใหม่ให้ตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับการออกแบบที่เน้นในเรื่องของประโยชน์การใช้สอย ความคุ้มค่าเมื่อซื้อไปแล้วและการผสมผสานระหว่างการใช้สี วัสดุ รูปทรงที่เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ที่เราจะสร้างขึ้น

ความหมายของการพัฒนาตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชน

การพัฒนาตราสินค้าจะช่วยสร้างความแตกต่างจากตลาดคู่แข่งและช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับสินค้าผ่านการรับรู้ของผู้บริโภคซึ่งการพัฒนาตราสินค้านั้นมักจะเกี่ยวข้องกับชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ รูปแบบ

บรรจุนั้น เครื่องหมายการค้า การเลือกใช้สี (นิอร ดาวเจริญพร และรุ่งฤทัย รำพึงจิต, 2566) ซึ่งตราสินค้านั้นจะสามารถแยกแยะสินค้าของคู่แข่งได้ดี นอกจากนี้แล้วการพัฒนาตราสินค้าสามารถทำผ่านคุณลักษณะประโยชน์ที่ได้รับ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และผู้ใช้ ทั้งนี้ ยังมีนักวิชาการที่ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่า มันคือภาพรวมที่ผสมผสานองค์ประกอบทุกอย่างเพื่อสร้างความหมายให้แก่สินค้าและยังเป็นความหมายที่สะท้อนถึงสิ่งที่อยู่ในใจของผู้บริโภค (อุทุมพร และคณะ, 2565) ซึ่งการพัฒนาตราสินค้านั้นสามารถทำผ่านองค์ประกอบทั้งหมด 4 องค์ประกอบหลัก คือ

1. การรับรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) เป็นแนวคิดในการออกแบบสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำหรือนึกถึงสินค้านั้นได้ผ่านการรับรู้คุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้านั้น

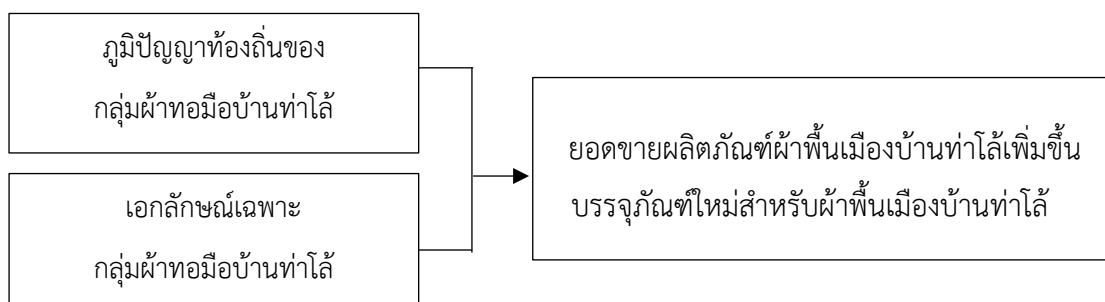
2. คุณภาพการรับรู้ (Perceived quality) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่มากกว่าตราสินค้าคู่แข่ง

3. ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand association) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้าได้

4. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง ความภักดีที่ผู้บริโภคมียึดต่อตราสินค้ามากกว่าคู่แข่งรายอื่นท้องตลาด

ดังนั้น จึงขอสรุปว่า การพัฒนาตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชน หมายถึง กระบวนการที่ชุมชนมีการร่วมมือกันในการสร้างและพัฒนาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนนั้นๆ เพื่อนำไปขายหรือใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับชุมชนเอง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่แตกต่างกันส่งผลต่อยอดขายผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นเมืองบ้านท่าโล้ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 เอกลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างกันส่งผลต่อยอดขายผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นเมืองบ้านท่าโล้ต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed methodology) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ (In-depth interview) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าพื้นบ้านท่าโล้ และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าทอมือบ้านท่าโล้ ตำบลยางหย่อง จังหวัดเพชรบุรี

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือพื้นเมืองบ้านท่าโล้

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key information) ประกอบด้วย ประธานวิสาหกิจชุมชนทอผ้าพื้นบ้านท่าโล้ สมาชิกและชาวบ้านที่เกี่ยวข้องกับผ้าพื้นบ้านไม่ว่าจะเป็นงานทอผ้า ตัดเย็บ ปักผ้า โดยเป็นการสัมภาษณ์ (In-depth interview) โดยการลงพื้นที่พบประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าพื้นบ้านท่าโล้และคุยกับสมาชิก จำนวน 5 คน และสร้างแบบสอบถามผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือไทยทรงดำบ้านท่าโล้ ตำบลยางหย่อง อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ โดยใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (convenience sampling) เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เพื่อให้เกิดความสะดวกต่อการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ประกอบด้วย แบบสอบถามวัดพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือบ้านท่าโล้ (Survey questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) กับผู้บริโภคทั้งหมด 50 คน และหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยการวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ IOC มากกว่า 0.50 ดังนั้น ข้อคำถามสามารถนำไปเก็บตัวอย่างจริงได้ โดยแบบสอบถาม ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 6 ข้อคำถาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคำถามมีลักษณะเป็นนามบัญญัติ (nominal scale) และมาตราอันดับ (ordinal scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือไทยทรงดำ บ้านท่าโล้ จังหวัดเพชรบุรี ประกอบไปด้วยทั้งหมดจำนวน 7 ข้อ โดยคำถามมีลักษณะเป็นนามบัญญัติ (nominal scale) มาตราอันดับ (ordinal scale) และมาตราอัตราส่วน (ratio scale)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือไทยทรงดำ บ้านท่าโล้ จังหวัดเพชรบุรี โดยคำถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) มี 5 ระดับ โดยที่ 5 หมายถึง “เห็นด้วยมากที่สุด”, 4 หมายถึง “เห็นด้วยมาก”, 3 หมายถึง “เห็นด้วยปานกลาง”, 2 หมายถึง “เห็นด้วยน้อย”, 1 หมายถึง “เห็นด้วยน้อยที่สุด”

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด

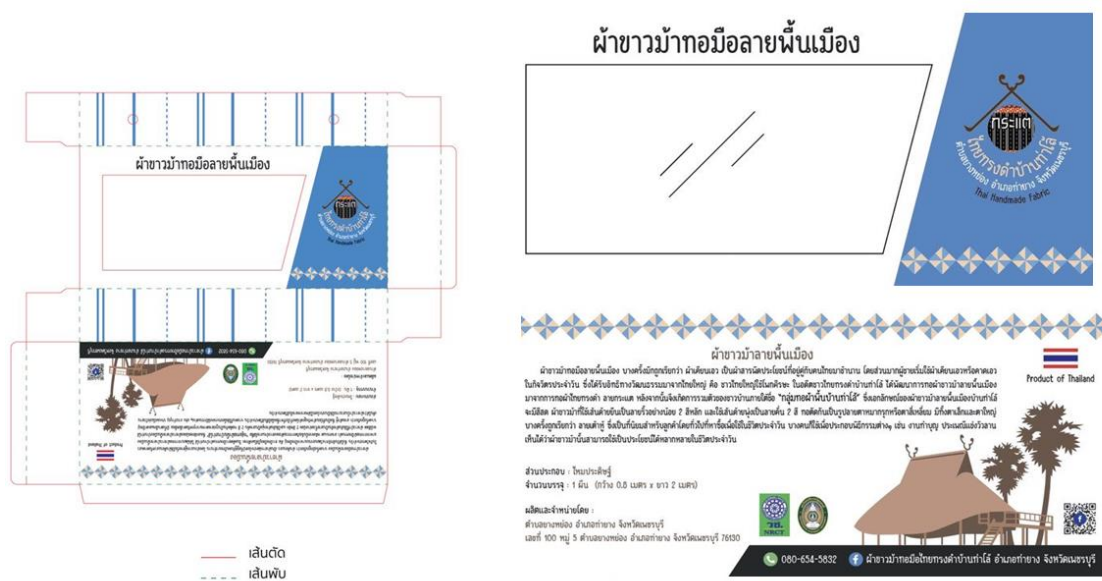


สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยแสดงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อทราบถึงข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือพื้นเมือง

ผลการวิจัย

1.1 ผลการวิเคราะห์การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือบ้านท่าไต้ ตำบลยางหย่อง อำเภอยางาย จังหวัดเพชรบุรี โดยผ่านกระบวนการ 2 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ 1) เริ่มจากออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์โดยคำนึงถึงขนาด สัดส่วน ปริมาตร น้ำหนัก รูปร่างของวัสดุที่จะนำมาทำบรรจุภัณฑ์ซึ่งต้องสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ เริ่มพัฒนาบรรจุภัณฑ์โดยเลือกใช้สีของกล่องที่จะบรรจุสินค้าโดยเลือกใช้สีขาวเป็นสีพื้นหลัก เพื่อต้องการให้สีของกล่องตัดกับผ้าขาวม้าลายพื้นเมืองซึ่งทำให้ผู้บริโภคเห็นสินค้า ผู้บริโภคที่มาซื้อให้ความเห็นว่าน่าจะใช้สีขาวเป็นพื้นมากกว่าเพราะเมื่อใส่ผ้าขาวม้าในกล่องมันจะสะดุดตากับพื้นสีขาวทำให้สะดุดตามากกว่าสีโทนเข้ม 2) เริ่มการออกแบบกราฟิกเพื่อต้องการสื่อสารไปยังลูกค้าผ่านองค์ประกอบหลักคือการใช้รูปภาพ ตัวอักษร การใช้สี เป็นการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่ายขึ้น และคำนึงถึงความสะดวกในการพกพา มีการเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจบนบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้ บรรจุภัณฑ์ผ้าขาวม้าทอมือลายพื้นเมืองถูกจำหน่ายในราคา 250 บาทต่อกล่อง



ภาพที่ 2 บรรจุภัณฑ์ผ้าขาวม้าทอมือลายพื้นเมือง บ้านท่าไต้ ราคา 250 บาท

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือพื้นเมืองบ้านท่าไต้ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือท่าไต้ พบว่า เป็นเพศหญิงจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน



20,001-30,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 และมีสถานภาพโสด จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0

ตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.28$, S.D.=0.683) ซึ่งอยู่ในระดับมาก เป็นลำดับที่ 1 รองลงมา คือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.27$, S.D.= 0.737) อยู่ในระดับมาก เป็นลำดับที่ 2 ด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.24$, S.D.= 0.728) จัดอยู่ในระดับมาก เป็นลำดับที่ 3 และด้านราคาให้ความสำคัญ ($\bar{X} = 4.18$, S.D.= 0.749) ซึ่งอยู่ในระดับมาก เป็นลำดับที่ 4 ทั้งนี้ มีภาพรวมเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.25$, S.D.= 0.724) ซึ่งจัดอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

ตารางที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือพื้นเมืองบ้านท่าไต้ จังหวัดเพชรบุรี

พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าทอมือพื้นเมืองบ้านท่าไต้	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.28	0.683	มาก
ด้านราคา	4.18	0.749	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.27	0.737	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.24	0.728	มาก
ภาพรวมเฉลี่ย	4.25	0.724	มาก

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่า ผ้าทอมือพื้นเมืองบ้านท่าไต้ ตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี เป็นชุมชนที่สะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ซึ่งมาจากการใช้ชีวิต ศิลปวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชน ลักษณะชุมชนท้องถิ่นซึ่งอุดมไปด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น งานหัตถกรรม เช่น การทอผ้า เย็บผ้าสร้างลวดลายบนผ้าผ่านการเน้นคุณค่าทางวัสดุและคุณค่าทางวัฒนธรรมและการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าผ่านการออกแบบรูปทรงลวดลายใหม่ สีเส้นและคุณสมบัติการใช้งานซึ่งไปสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัทธนี ปราโมทย์เมือง (2564) กล่าวว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ควรเน้นคุณค่าในเรื่องของความงาม รูปแบบ สีเส้น ลวดลายในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณสมบัติและคุณค่าของวัสดุ เน้นการออกแบบที่เต็มไปด้วยความเป็นเอกลักษณ์และคุณค่าจากทุนทางวัฒนธรรม มีคุณประโยชน์ในการใช้สอยและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤชิต แสนปากดีและคณะ (2565) พบว่า การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์นับเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ การนำอัตลักษณ์ของท้องถิ่นใช้กับตัวผลิตภัณฑ์นั้นยังเป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภคด้วย รัชนิกร กุศลานนท์ และคณะ (2564) พบว่า การแปรรูปผลิตภัณฑ์หลากหลายส่งผลให้เกิดเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์และสามารถขายได้ในตลาด การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ดี ณรงค์ เจนใจ (2563) พบว่า ผ้าทอลายไก่อเป็นภูมิปัญญาการทอผ้าของชุมชนบ้านแม่ลอยหลวงที่สืบทอดมาตั้งแต่อดีต มีลวดลายที่สะท้อนถึงธรรมชาติ ใช้เทคนิคการพันด้ายสีต่างกันสองเส้นให้กลายเป็นเส้นยืนหนึ่งเส้นเพื่อให้เกิดมิติและความสวยงาม สินค้าทางวัฒนธรรมจากผ้า



ทอลายไคที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตและอัตลักษณ์ของชุมชน คือ ตุ๊กตาแม่อุ้ยกับหลานสาวและถุงย่ามลายไค ปิยะมุข เจริญยอด (2565) สอดคล้องกับ การพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยทุนทางวัฒนธรรมและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนและการจัดโชนสีในผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานของมรดกทางวัฒนธรรมและการมีส่วนร่วมของชุมชน

ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 การวิจัยครั้งนี้สามารถนำองค์ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นตัวอย่างสำหรับชุมชนทอผ้ารายอื่นต้องการจะพัฒนารูปร่างของตนให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบรายอื่นได้

1.2 นำผลที่ได้ไปพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่น่าสนใจต่อกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้นและสามารถนำไปเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตสินค้ามากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

2.1 หน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือพื้นเมืองสามารถนำผลการวิจัยไปกำหนดและวางแผนเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนผลิตภัณฑ์โดยชุมชน

2.2 องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นและหน่วยงานภาครัฐสามารถผลักดันและให้การสนับสนุนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อให้สินค้าเป็นที่ยอมรับและชุมชนสามารถสร้างรายได้ให้แก่พื้นที่

บรรณานุกรม

รฐนันท์ แก้วปาน. สราวุธ อิศรานุวัฒน์ และจริยา แผลงนอก. (2563). หลักการและแนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ สุรินทร์. (22)2. 161-182.

ณรงค์ เจริญ. (2563). การพัฒนาผ้าทอลายไคเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมชุมชนบ้านแม่ลอยหลวง จังหวัดเชียงราย. วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่. (12)2. 144-155.

นฤชิต แสนปากดี, ยุทธพงษ์ เชื้อนแก้ว, เกริกไกร นรภาร, ธวัชชัย เคหะบาล, พงศกร ชาวเชียงตุง. (2565). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่ม: กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ ผ้าทอพื้นเมืองด้วยอัตลักษณ์ชาวผู้ไท บ้านกุดหว้า จังหวัดกาฬสินธุ์. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย. 12(1). 38-43.

นันทวัช นูนารถ. (2563). ภูมิปัญญาท้องถิ่น คุณค่าแห่งวิถีชีวิต วัฒนธรรม เพื่อการศึกษาที่ยั่งยืน. วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์. 12(34). 17-26.



- นิอร ดาวเจริญพร และรุ่งฤทัย ราพิงจิต. (2566). การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเย็บผ้าและศิลปะประดิษฐ์ ตำบลเขาแก้วศรีสมบูรณ์ อำเภอกู่ทอง จังหวัดสุโขทัย. *Journal of Roi Kaensarn Academi*. 8(4). 174-191.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2565. รายงานสถานการณ์ MSME ไตรมาสที่ 4/2566, online: https://www.sme.go.th/uploads/file/20240213-092235_download-20240131085812.pdf
- ปิยะมูช เจตียยอด. (2565). การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าจากผ้าทอลายหน้าหมอน กลุ่มเมืองแจ่ม จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่*. (14)4. 343-359.
- มัทธนีย์ ปราโมทย์เมือง. (2564). การออกแบบบรรจุภัณฑ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยจากทุนทางวัฒนธรรมของชาติพันธุ์ไท-ยวน กรณีศึกษาผ้าทอพื้นเมืองไท-ยวน จังหวัดสระบุรี. *วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่*. (13)5. 343-356.
- รัชนิกร กุศลานนท์, ขวัญพัศฐ์ สุขกาย, อนันต์ แก้วตาดีบ. (2564). การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นเพื่อยกระดับอัตลักษณ์และเพิ่มมูลค่าสินค้าทางวัฒนธรรมชุมชนเชียงแสน จังหวัดเชียงราย. *วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่*. (13)1. 16-30.
- รุจิราภา งามสระคู และ ปุณยภา พลวัน. (2561). องค์ความรู้และการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าพื้นเมืองไทยทรงดำ ตำบลบ้านดอน อำเภอกู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต*. 6(1). 176-187.
- วิลาสินี ขำพรหมราช. (2565). การออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้ากลุ่มทอผ้าขึ้นยวนบ้านถนนคด จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่*. (14)1. 40-51
- อุทุมพร ศรีโยม. พรศิลป์ บัวงาม. มัลลิกา คงแก้ว. การพัฒนาตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์สำหรับข้าวพันธุ์พื้นเมืองสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นบ้านโคกสูง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารรัชต์ ภา ค ย์*. 16(45). 66-82.
- Cochran, W.G. (1997). *Sampling Techniques*. John Wiley Sons; Third Edition.