

การพัฒนาผลิตภัณฑ์หมวกก๊อบไตบ้านต่อแพ ตำบลแม่เงา อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ

ปฐมชัย กรเลิศ

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เขตพื้นที่เชียงใหม่

จักรกฤษ จอมสวรรค์

ปฏิพัทธ์ มะจินดา

ไพรัตน์ เตชรัตน์

เยาวชนผู้ร่วมพัฒนา

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 13 กุมภาพันธ์ 2562

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 18 กุมภาพันธ์ 2562

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 13 เมษายน 2562

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพการณ์การผลิตหมวกก๊อบไต 2) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์หมวกก๊อบไต และ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์หมวกก๊อบไต พื้นที่ในการศึกษาคือบ้านต่อแพ ตำบลแม่เงา อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มผู้ผลิตหมวกก๊อบไตบ้านต่อแพ จำนวน 7 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจหรือความต้องการซื้อหมวกก๊อบไตในจังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า 1) สภาพการณ์การผลิตหมวกก๊อบไต พบปัญหาและอุปสรรคของผู้ผลิตหมวกก๊อบไต คือ ไม่มีตลาดรองรับสินค้า เนื่องจากไม่มีการประชาสัมพันธ์กลุ่มหรือผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบล้าสมัย เนื่องจากผู้ผลิตไม่มีแนวทางการผลิตหมวกก๊อบไตในแบบใหม่ๆ ที่ทันสมัย และจำนวนการผลิตไม่มีความแน่นอนทั้งด้านเวลาและจำนวนเนื่องจากผู้ผลิตส่วนใหญ่มีอาชีพหลักอยู่แล้ว จะใช้เวลาว่างจากการทำงานหลักทำการจักสานเท่านั้น ดังนั้นจึงทำให้การผลิตหมวกก๊อบไตใช้เวลานาน การผลิตหมวกก๊อบไต มีต้นทุนการผลิตเฉลี่ย 90 บาทต่อใบ 2) การพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์หมวกก๊อบไต พบว่า การออกแบบหมวกก๊อบไตเป็นการออกแบบให้มีการเพิ่มสีสันและลวดลายลงบนหมวก โดยใช้สีสันและลวดลายที่ทันสมัยสามารถสวมใส่ได้หลากหลายโอกาส 3) ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์หมวกก๊อบไตในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.22$) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านประโยชน์ในการใช้งาน ($\bar{X}=4.27$) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.20$) และด้านความสวยงามของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.18$) ตามลำดับ

คำสำคัญ: การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หมวกก๊อบไต



Development of Kub Tai Hat Products, Ban Tor Phae Mae Ngao Sub-District, Khun Yuam District, Mae Hong Son Province

Pathomchai Kornlert

*Lecturer, Accounting Program,
Faculty of Business Administration and Liberal Arts,
Rajamangala University of Technology Lanna Chiang Rai Campus*

Received: 13 February 2019

Revised: 18 February 2019

Accepted: 13 April 2019

Jakkrid Jomsawan

Phatiphat Majinda

Pairat Techanan

Youth Volunteers in Research Development

Abstract

This research aims 1) to study the situation on Kub Tai hat products 2) to developing a Kub Tai hat products and 3) to study customer satisfaction on Kub Tai hat products. The research areas is Ban to Phae, Mae Ngao Sub-district, Khun Yuam District, Mae Hong Son Province. Seven of the production Kub Tai hat products, Ban to Phae. The sample consisted of 200 participants who were interest the Kub Tai hat products in Mae Hong Son Province and Chiangrai Province were selected using purposive sampling. The depth interview and the questionnaires were used as an instrument for data collection.

The results of the research were as follows: The situation of the caps Found problems and obstacles of Kubtai hat manufacturers, namely, there is no market to support the product. Because there is no publicity for the group or its products. In terms of products with outdated designs Because manufacturers do not have a modern approach to producing new and modern hats. And the number of production is uncertain both in terms of time and number because most manufacturers are already main occupations. It will take time off from the main work to weave only. Therefore, the production of the helmet takes a long time. production of hats The average production cost is 90 baht per piece. 2) Development of Kub Tai hat products were adding color and pattern to the hat by using colors and modern patterns, it's can be used for a variety of occasions. 3) customer satisfaction on Kub Tai hat products overall, is at a high level ($\bar{x}=4.22$). If considered in the article



about the customer satisfaction, the usability is at the highest ($\bar{x}=4.27$), inferior to the channel of distribution ($\bar{x}=4.40$), and the artistic beauty ($\bar{x}=4.18$)

Keywords: product development, Kub Tai hat



บทนำ

กูปไตหรือหมวกไทใหญ่ เป็นหมวกที่สานจากไม้ไผ่ชนิดที่ใช้ทำข้าวหลามและเรียกชื่อว่า “ไม้ข้าวหลาม” ไม้ไผ่ชนิดนี้มีลักษณะพิเศษคือเนื้อเยื่อข้างในจะเหนียวมากกว่าไม้ไผ่ชนิดอื่นๆ เนื้อไม้มีความเหนียวและทนทานมากเหมาะกับการนำมาทำตอกและใช้สานเป็นเครื่องใช้ต่างๆ ในอดีตกูปไตใช้สวมใส่เวลาทำงานกลางแจ้งในสวนไร่ นา ใส่เดินทางใช้บังแดดกันฝน กูปไตสามารถใส่กันฝนได้เนื่องจากผู้ผลิตจะทำการจะทาหมวกด้วยน้ำมันที่เรียกว่าน้ำมันเหม็นซึ่งสามารถกันน้ำซึมได้ บางครั้งข้างในจะกรุด้วยผ้าพลาสติกอีกชั้นหนึ่ง แต่ในปัจจุบันกูปไตกลายเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ทั้งนี้คนรุ่นใหม่ไม่นิยมสวมใส่จะมีแต่คนรุ่นเก่าที่อยู่ตามหมู่บ้านชนบทที่ยังสวมใส่อยู่บ้าง (ปรีชา ปั่นกล้า, 2554)

ผลิตภัณฑ์หมวกกูปไตของชาวบ้านต่อแพ ตำบลแม่เงา อำเภอขุนยวม จังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นภูมิปัญญาดั้งเดิมที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน แต่ในปัจจุบันหมวกจักสานกูปไตนั้นเริ่มหายไปจากการใช้งาน มีแต่คนส่วนน้อยเท่านั้นที่ยังคงใช้งานอยู่ เนื่องจากขาดการถ่ายทอดความรู้และการประชาสัมพันธ์ อีกทั้งผลิตภัณฑ์ไม่มีการพัฒนาให้มีความทันสมัยเพื่อตอบสนองความนิยมในปัจจุบัน

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิธีการทำเครื่องจักสานกูปไตในบ้านต่อแพ ตำบลแม่เงา อำเภอขุนยวม จังหวัดแม่ฮ่องสอน เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ผลิตหมวกกูปไต และคนในท้องถิ่นหรือบุคคลภายนอกที่สนใจ และเพื่อรักษาภูมิปัญญาของหมวกกูปไตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการณ์การผลิตหมวกกูปไตบ้านต่อแพ ตำบลแม่เงา อำเภอขุนยวม จังหวัดแม่ฮ่องสอนในปัจจุบัน
2. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์หมวกกูปไตบ้านต่อแพ ตำบลแม่เงา อำเภอขุนยวม จังหวัดแม่ฮ่องสอน
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์หมวกกูปไตบ้านต่อแพ ตำบลแม่เงา อำเภอขุนยวม จังหวัดแม่ฮ่องสอน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์

ในปัจจุบันการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่สู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อที่จะรักษาความเป็น

ผู้นำตลาดไว้ได้ โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นการสร้างหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้กับธุรกิจให้มีคุณสมบัติดีขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่สามารถสนองความต้องการเดิมหรือใหม่ของผู้ซื้อได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2543) การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์มีความสำคัญเป็นอย่างมากเพื่อที่จะพัฒนารูปแบบและคุณภาพให้ดีขึ้น โดยรวมคือเพื่อให้สนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้านสามารถพัฒนาได้ในหลายด้านหากคุณภาพสินค้าดีอยู่แล้ว ผู้ประกอบการอาจตรวจสอบผลิตภัณฑ์ภายนอก การจับถนัดมือ สี สัน ขนาด การพัฒนาหรือทำให้ดีขึ้น (พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง, 2545)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added Creation)

การสร้างมูลค่าเพิ่ม หมายถึง ความพยายามในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ ให้มีคุณค่าในสายตาของลูกค้ามากขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2543) ซึ่งในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจมีการแข่งขันอย่างรุนแรง และพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นธุรกิจต่างๆ จึงต้องมีการปรับปรุงแนวคิด กลยุทธ์ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มสามารถทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ คือ การสร้างมูลค่าเพิ่มที่มากกว่าคู่แข่งจะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มอาจทำได้ด้วยการเสนอผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการ อีกทั้งการสร้างมูลค่าเพิ่มสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจากผู้บริโภคที่ดีที่สุด เพราะทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ธุรกิจมอบให้ และการสร้างมูลค่าเพิ่มทำให้ธุรกิจสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในภาวะที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงได้ และทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน (พินพัสนีย์ พรหมศิริ, 2547)

วิธีการศึกษา

การพัฒนาผลิตภัณฑ์หมวกก๊อบไตบ้านต่อแพ ตำบลแม่เงา อำเภอขุนยวม จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีวิธีการดำเนินงาน ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายในการศึกษา

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ผลิตหมวกก๊อบไตบ้านต่อแพ ตำบลแม่เงา อำเภอขุนยวม จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 7 คน

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจหรือความต้องการซื้อหมวกก๊อบไตในจังหวัดแม่ฮ่องสอน และจังหวัดเชียงราย



กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจหรือความต้องการซื้อหมวกก๊อบไต ในจังหวัดแม่ฮ่องสอนและจังหวัดเชียงราย จำนวน 200 คน วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงใช้การสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) โดยใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่มีขนาดไม่แน่นอน (ประคอง กรรณสูตร, 2538) ในการศึกษาที่กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกได้แก่ 1) เป็นผู้ที่มีความสนใจหรือความต้องการซื้อหมวกก๊อบไต 2) เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงราย และ 3) มีความเต็มใจในการตอบแบบสอบถาม

3. วิธีการดำเนินการศึกษา

3.1 ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิของหมวกก๊อบไต โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ผลิตหมวกก๊อบไต บ้านต่อแพ ตำบลแม่เงา อำเภอนายูง จังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทำหมวกก๊อบไต ข้อมูลด้านต้นทุน รวมถึงปัญหาและอุปสรรคจากการผลิตหมวกก๊อบไต ตลอดจนสังเกตกระบวนการและขั้นตอนการผลิตหมวกก๊อบไต เพื่อให้ทราบถึงวัสดุอุปกรณ์ในการผลิต กระบวนการผลิต ต้นทุน และระยะเวลาในการผลิต

3.2 ศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทฤษฎี งานวิจัย และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับหมวกก๊อบไต เพื่อให้ผู้ศึกษาได้มีข้อมูล ความรู้ และฐานคิดเบื้องต้นเป็นเครื่องมือแนวทางในการพัฒนาหมวกก๊อบไต และการสร้างแนวคำถามในการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หมวกก๊อบไต

3.3 คณะผู้ศึกษาร่วมกันประชุมระดมสมองเพื่อออกแบบและพัฒนาหมวกก๊อบไต จากข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ

3.4 จัดทำแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อหมวกก๊อบไต โดยใช้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิในข้อที่ 2 มาเป็นฐานคิดในการจัดทำแบบสอบถาม

3.5 นำแบบสอบถามไปประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อหมวกก๊อบไต

4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อศึกษาสภาพการณ์การผลิตผลิตภัณฑ์หมวกก๊อบไตบ้านต่อแพ ตำบลแม่เงา อำเภอนายูง จังหวัดแม่ฮ่องสอนในปัจจุบัน ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ผลิตหมวกก๊อบไต ต้นทุนการผลิตหมวกก๊อบไต ปัญหาและอุปสรรคในการผลิตหมวกก๊อบไต

4.2 การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หมวกก๊อบไตที่ผู้ศึกษาได้ทำการพัฒนา ซึ่งเป็นการประเมินความพึงพอใจใน 3 ด้าน คือ ด้านประโยชน์ในการใช้งาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านความสวยงามของผลิตภัณฑ์ โดยเป็นการประเมินแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของ

ลิเคอร์ต (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540) ซึ่งมี 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด และกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลตามเกณฑ์ประเมินของบุญชม ศรีสะอาด (2545) ดังนี้

คะแนนระหว่าง 4.51 – 5.00 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนระหว่าง 3.51 – 4.50 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

คะแนนระหว่าง 2.51 – 3.50 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนระหว่าง 1.51 – 2.50 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

คะแนนระหว่าง 1.00 – 1.50 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และจากการสอบถามมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยนำข้อมูลต้นทุนการผลิตที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตหมวกก๊อบไต บ้านต่อแพ ตำบลแม่เงา อำเภอขุนยวม จังหวัดแม่ฮ่องสอน มาคำนวณต้นทุนในการผลิตหมวกก๊อบไต ต่อ 1 ใบ และในส่วนข้อมูลปัญหาและอุปสรรคที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์โดยการจำแนกและจัดระบบ จัดการข้อมูลที่จะจัดกระจายให้อยู่เป็นระบบโดยอาศัยพื้นฐานการจำแนกหมวดหมู่อย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อช่วยให้เข้าใจปรากฏการณ์ที่ศึกษา

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หมวกก๊อบไต ในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์โดยการแจกแจง ร้อยละ และในส่วนของความพึงพอใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หมวกก๊อบไต ใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา

จากการศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์หมวกก๊อบไตบ้านต่อแพ ตำบลแม่เงา อำเภอขุนยวม จังหวัดแม่ฮ่องสอน สามารถวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลได้ดังนี้

1. สภาพการณ์การผลิตผลิตภัณฑ์หมวกก๊อบไตของบ้านต่อแพ ตำบลแม่เงา อำเภอขุนยวม จังหวัดแม่ฮ่องสอนในปัจจุบัน

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ผลิตหมวกก๊อบไต

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ผลิตหมวกก๊อบไต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.14 ผู้ผลิตส่วนมากมีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี ร้อยละ 57.14 และมีการผลิตหมวกก๊อบไตเป็นอาชีพเสริม ร้อยละ 85.71

1.2 ปัญหาและอุปสรรคของผู้ผลิตหมวกก๊อบไต

ผลการศึกษาพบปัญหาและอุปสรรคของผู้ผลิตหมวกก๊อบไต คือ ไม่มีตลาดรองรับสินค้า เนื่องจากไม่มีการประชาสัมพันธ์กลุ่มหรือผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบลำสมัย



เนื่องจากผู้ผลิตไม่มีแนวทางการผลิตหมวกกูปไตในแบบใหม่ๆที่ทันสมัย และจำนวนการผลิตไม่มีความแน่นอนทั้งด้านเวลาและจำนวนเนื่องจากผู้ผลิตส่วนใหญ่มีอาชีพหลักอยู่แล้ว จะใช้เวลาว่างจากการทำงานหลักทำการจักสานเท่านั้น ดังนั้นจึงทำให้การผลิตหมวกกูปไตใช้เวลานาน

1.3 ต้นทุนการผลิตหมวกกูปไต

ผลการศึกษา พบว่าการผลิตหมวกกูปไต มีต้นทุนการผลิตเฉลี่ย 90 บาทต่อใบ ประกอบด้วย ไม้ไผ่ 35 บาทต่อใบ แลคเกอร์ 20 บาทต่อใบ ด้าย 5 บาทต่อใบ และไม้หวาย 30 บาทต่อใบ

2. การออกแบบและพัฒนาหมวกกูปไต

ผลการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์หมวกกูปไต พบว่า การออกแบบหมวกกูปไตโดยออกแบบให้มีการเพิ่มสีสัน และลดทอนลงบนหมวก โดยใช้สีสันและลดทอนที่ทันสมัย สามารถสวมใส่ได้หลากหลายโอกาส

3. ผลการศึกษาความพึงพอใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หมวกกูปไต

3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 68.00 โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 17-23 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.00 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.20 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาคือ อาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 18.50 และอาชีพรับจ้าง คิดเป็น 15.00 ตามลำดับ

3.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์หมวกกูปไต

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์หมวกกูปไต

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านความสวยงามของผลิตภัณฑ์	4.18	0.63	มาก
2. ด้านประโยชน์ในการใช้งาน	4.27	0.74	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.20	0.82	มาก
รวม	4.22	0.73	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์หมวกกูปไต ด้านความสวยงามของผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.22$) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านประโยชน์ในการใช้งาน ($\bar{X}= 4.27$) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}= 4.20$) และด้านความสวยงามของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.18$)

เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์หมวกกูปไต ดังนี้



ตารางที่ 2 ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์หมวกก๊อบไตด้านความสวยงามของผลิตภัณฑ์

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. การออกแบบมีความสวยงามทันสมัย	4.12	0.68	มาก
2. ลวดลายมีความประณีตงดงาม	4.55	0.42	มาก
3. นำมาใช้ประโยชน์ได้ในหลายโอกาส	4.27	0.58	มาก
รวม	4.31	0.56	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์หมวกก๊อบไต ด้านความสวยงามของผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.31$) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ลวดลายมีความประณีตงดงาม ($\bar{X}=4.55$) รองลงมาคือ นำมาใช้ประโยชน์ได้ในหลายโอกาส ($\bar{X}=4.27$) และการออกแบบมีความสวยงามทันสมัย ($\bar{X}=4.12$)

ตารางที่ 3 ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์หมวกก๊อบไต ด้านประโยชน์ในการใช้งาน

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. มีความทนทาน	4.45	0.76	มาก
2. ใช้งานได้อย่างคุ้มค่า	4.29	0.86	มาก
3. ทำความสะอาดได้ง่าย	4.18	0.59	มาก
รวม	4.31	0.74	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์หมวกก๊อบไต ด้านประโยชน์ในการใช้งาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.31$) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีความทนทาน ($\bar{X}=4.45$) รองลงมา คือ ใช้งานได้อย่างคุ้มค่า ($\bar{X}=4.29$) และทำความสะอาดได้ง่าย ($\bar{X}=4.18$)

ตารางที่ 4 ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์หมวกก๊อบไต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. การจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์	4.30	0.63	มากที่สุด
2. การจัดจำหน่ายตามท้องตลาด	4.05	0.74	มาก
3. การเพิ่มช่องทางบริการจัดส่ง เช่น ไปรษณีย์, Kerry	4.24	0.82	มากที่สุด
ภาพรวม	4.20	0.73	มาก



จากตารางที่ 4 พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์หมวกก๊อบไต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.20$) แต่ละด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ ($\bar{X}=4.30$) รองลงมา คือ การเพิ่มช่องทางบริการจัดส่ง ($\bar{X}=4.24$) และการจัดจำหน่ายตามท้องตลาด ($\bar{X}=4.05$) ตามลำดับ

อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

อภิปรายผล

การศึกษาการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์หมวกก๊อบไต พบว่า การพัฒนาหมวกก๊อบไตโดยการออกแบบหมวกก๊อบไตโดยออกแบบให้มีการเพิ่มสีสัน และลดทอน ลงบนหมวก โดยใช้สีสัน และลดทอนที่ทันสมัย สามารถสวมใส่ได้หลากหลายโอกาส และผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์หมวกก๊อบไต พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านประโยชน์ในการใช้งาน รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านความสวยงามของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ สามารถอภิปรายได้ว่า เนื่องจากรูปทรงลดทอน และสีของหมวกก๊อบไตที่พัฒนาขึ้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนแปลงไปจากแบบเดิม ทำให้ดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของศิษย์ ลือนาม (2555) ที่พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่สวยงาม ช่วยสร้างงานและเสริมรายได้ให้แก่ชาวบ้าน อีกทั้งยังสอดคล้องกับพรสนอง วงศ์สิงห์ทอง (2545) ที่กล่าวถึงการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สนองตอบความต้องการของผู้บริโภค โดยพื้นฐานมนุษย์ต้องการสิ่งที่ดีขึ้นตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นด้านใด ต้องการความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ ต้องการความแตกต่าง ความเร็ว ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ และความน่าสนใจ และจากการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์หมวกก๊อบไตที่พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านประโยชน์ในการใช้งาน สามารถอภิปรายได้ว่า การที่ผู้บริโภคจะสนใจหรือซื้อของใช้ใด มักจะคำนึงถึงด้านประโยชน์ในการใช้งานอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับอุดมศักดิ์ สาริบุตร (2549) ที่กล่าวถึงการออกแบบว่าผู้ออกแบบจะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ใช้สอย ความงามอันเป็นลักษณะสำคัญที่พึงมีของการออกแบบการออกแบบเป็นศิลปะของมนุษย์เนื่องจากการเป็นการสร้างค่านิยมทางความงามและตอบสนองการใช้ประโยชน์ใช้สอยที่คุ้มค่าให้แก่ผู้ใช้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์หมวกก๊อบไต ของ บ้านต่อแพ ตำบลแม่เงา อำเภอขุนยวม จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป คือ การศึกษาการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์



หมวกกูปไต โดยอาจจะเพิ่มคุณค่าทางเรื่องราวความเป็นมา การอนุรักษ์รูปแบบดั้งเดิม หรือการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวภายในชุมชน เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าเชิงวัฒนธรรมของหมวกกูปไต ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ประคอง กรรณสูตร. (2538). สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรีชา ปั่นกล้า. (2554). ผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์ของนักออกแบบไทยร่วมสมัย. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย.
- พินพัสนี พรหมศิริ. (2547). กลยุทธ์การตลาดสำหรับยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง. ประชาชาติธุรกิจ.
- พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง. (2545). วิธีวิทยาการวิจัยการออกแบบผลิตภัณฑ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : สำนักทดสอบทางการศึกษาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิษฐ์ ลีอนาม. (2555). การพัฒนาตลาดตากแต่งบนเครื่องปั้นดินเผาห้วยวังนองเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม. มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.
- อุดมศักดิ์ สารบุตร. (2549). เทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. กรุงเทพมหานคร: โอ เอส พริ้นติ้ง เฮ้าส์.