

การออกแบบและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น: ผ้าถุงพิมพ์ลายผ้าซิ่นอีสาน Design and Value-Added Local Product of Thailand: Traditional Isan Printed Pha Sin

จิตต์โสภา เฉลียวศักดิ์^{1*} ชัยยุทธ กลีบบัว² อังคณา รุ่งอุทัย¹ และ ทิพย์สุดา ธิอูป¹
Jitsopa Chaliewsak^{1}, Chaiyut Kleebbua², Angkhana Rungouthai¹ and
Thipsuda Thioop¹*

¹ภาควิชาคหกรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร 10110

¹Home Economics Department, Faculty of Science, Srinakharinwirot University, Bangkok 10110, Thailand

²สาขาพหุวิทยาการ/สหวิทยาการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร 10110

Multidisciplinary/Interdisciplinary Department, The Graduate School, Srinakharinwirot University, Bangkok 10110, Thailand

*Corresponding author: E-mail: jitsopa.ch31@gmail.com

(Received: August 2, 2018; Accepted: June 27, 2019)

Abstract: This study aimed to 1) design and add value to products made from traditional Isan printed Pha Sin, 2) analyze consumer group expansion of the products, and 3) develop marketing strategies for the products. The design and value-added products were created by integrating the knowledge from Human-Centered Design (HCD) with that of the fashion trend analysis for Spring/Summer 2018. Researchers collected data through fashion expert interviews and surveyed consumer requirements from students and early working-age and created pre-prototypes which were used to test product satisfaction and analyze market trends. The results showed that casual wear was the most potential product to add value to the printed Pha Sin and tend to expand consumer group to students and early working age. The majority of sample group was interested in Naga-Pine pattern (39%), small Pha Sin strips insertion (68%), and preferred dark shades and warm colors in the design. Then, the product satisfaction was tested and it was found that 56.4% of female group was satisfied with no. 4; 59.4% of male group was satisfied with pre-prototype no. 8. Regarding marketing guidelines, the entrepreneurs should sell the product through online channels and the product price should not be higher than 500 Baht based on the purchase power of target group.

Keywords: Traditional Isan printed Pha Sin, value-added, design, local product, Thai modern casual wear

บทคัดย่อ: การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ออกแบบและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าถุงพิมพ์ลายผ้าซิ่นอีสาน 2) วิเคราะห์แนวทางการขยายกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ และ 3) พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ โดยออกแบบและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ด้วยการบูรณาการแนวคิดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางในการออกแบบ กับการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่น Spring/Summer 2018 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่นและผู้บริโภคกลุ่ม

นักศึกษาและวัยทำงานตอนต้น สร้างร่างผลิตภัณฑ์ต้นแบบเพื่อทดสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งวิเคราะห์แนวทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ชุดจำลองมีศักยภาพในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และมีแนวโน้มขยายฐานผู้บริโภคสู่กลุ่มนักศึกษาและวัยทำงานตอนต้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจผ้าชิ้นลายขนาดต้นสน (39%) การแทรกแถบลายเล็กน้อย (68%) การออกแบบในเฉดสีเข้มและสีโทนอบอุ่น และเมื่อทดสอบความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อผลิตภัณฑ์พบว่า เพศหญิง 56.4% พึงพอใจแบบที่ 4 ขณะที่เพศชาย 59.4% พึงพอใจแบบที่ 8 ส่วนแนวทางการตลาด ผู้ประกอบการควรจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในช่องทางออนไลน์ และควรกำหนดช่วงราคาจำหน่ายไม่เกิน 500 บาทต่อชุด เพื่อให้สัมพันธ์กับกำลังซื้อ และกลุ่มเป้าหมาย

คำสำคัญ: ผ้าถุงพิมพ์ลายผ้าชิ้นอีสาน การเพิ่มมูลค่า การออกแบบ ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ชุดจำลองไทยร่วมสมัย

คำนำ

ผ้าชิ้นอีสานคือ “งานหัตถศิลป์ประจำภาคอีสานที่ได้รับการยอมรับว่ามีความงดงามเป็นเอกลักษณ์ สะท้อนถึงความเป็นไทยทั้งในด้านของศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ประเพณี ความเฉลียวฉลาด และความเพียรพยายามที่ถักทอเส้นใยจนเกิดลวดลายที่ประทับใจผู้พบเห็น” (Juthawiphat, 2012) ด้วยความเป็นเอกลักษณ์ของลวดลายทอที่ต้องอาศัยความชำนาญและระยะเวลาในการผลิต จึงส่งผลให้ผ้าชิ้นทอมีมูลค่าสูง ต่อมามีการนำเทคนิคการพิมพ์ผ้ามาประยุกต์ใช้ในการสร้างลวดลายผ้าไทยแทนการทอมือ ทำให้สามารถลดระยะเวลาผลิต และมีความสะดวกในการผลิตมากกว่าเทคนิคการทอ โดยยังคงเอกลักษณ์ลวดลายของผ้าชิ้นอีสานไว้ได้

ปัจจุบันมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการนำผ้าพื้นเมืองของไทยมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าผ้าพื้นเมือง และรักษาคุณค่าทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นให้คงอยู่เป็นจำนวนมาก เช่น Musikapan (2009) ศึกษากระบวนการออกแบบเสื้อผ้าบุรุษร่วมสมัยจากผ้าไทยเน้นผ้าไหมพื้นและฝ้ายทอมือ ให้ดูสากลและร่วมสมัย เพื่อเป็นต้นแบบเสื้อผ้าสุภาพบุรุษที่ใช้ผ้าไทย Prajonsant (2015) ศึกษาการออกแบบลวดลายผ้าไหมมัดหมี่จากปราสาทขอม และนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า ซึ่งเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะร่วมสมัยสากล แต่ยังคงอัต

ลักษณ์ของท้องถิ่นและคุณค่าทางวัฒนธรรมไว้ได้ Saiyakit et al. (2015) ได้ออกแบบและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสตรีจากผ้าไหมมัดหมี่จังหวัดขอนแก่น ให้มีความร่วมสมัยและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค Sutthiwong and Suwannawaj (2016) ศึกษาการออกแบบลายพิมพ์ผ้าตีนจกไทยพวนเพื่อสร้างสรรค์ชุดแฟชั่นร่วมสมัย และ Nopudomphan (2016) ศึกษากระบวนการสร้างสรรค์เสื้อผ้าสตรีจากทฤษฎีการรีอสร้างจากผ้าไหมมัดหมี่พื้นเมืองปทุมธานี จังหวัดนครราชสีมา เพื่อพัฒนาต่อยอดสินค้า เพิ่มมูลค่า และขยายฐานกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้ผ้ามัดหมี่ให้กว้างขวางขึ้น

จากการสำรวจเบื้องต้นพบว่ามูลค่าของผ้าถุงพิมพ์ลายผ้าชิ้นในตลาดยังมีมูลค่าไม่สูงมากนัก ประกอบกับกลุ่มผู้บริโภคยังจำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มวัยผู้ใหญ่เท่านั้น และการศึกษางานวิจัยก่อนหน้านี้พบว่า ยังไม่มีการศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าพิมพ์ลายผ้าชิ้นอีสาน ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าถุงพิมพ์ลายผ้าชิ้นอีสาน โดยใช้แนวคิด “คน” เป็นศูนย์กลางในการออกแบบ (Human-Centered Design: HCD) บูรณาการกับแนวโน้มแฟชั่นร่วมสมัยในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ผ้าถุงพิมพ์ลายผ้าชิ้นอีสาน ให้มีความร่วมสมัย ตรงกับการใช้งานของผู้บริโภค ดังนั้นการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อออกแบบและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าถุงพิมพ์ลายผ้าชิ้นอีสาน เพื่อวิเคราะห์แนวทางการขยายกลุ่ม

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าถุงพิมพ์ลายผ้าซิ่นอีสาน เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าถุงพิมพ์ลายผ้าซิ่นอีสาน

อุปกรณ์และวิธีการ

การวิจัยนี้ผู้วิจัยเป็นผู้ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากผ้าถุงพิมพ์ลายผ้าซิ่นอีสาน

จากผู้จำหน่ายในอำเภอปัว จังหวัดน่าน โดยแบ่งการดำเนินการวิจัยออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่ 1) การพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ 2) การพัฒนาแนวทางการตลาด และ 3) การสร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบรายละเอียดดังนี้ (ภาพที่ 1)

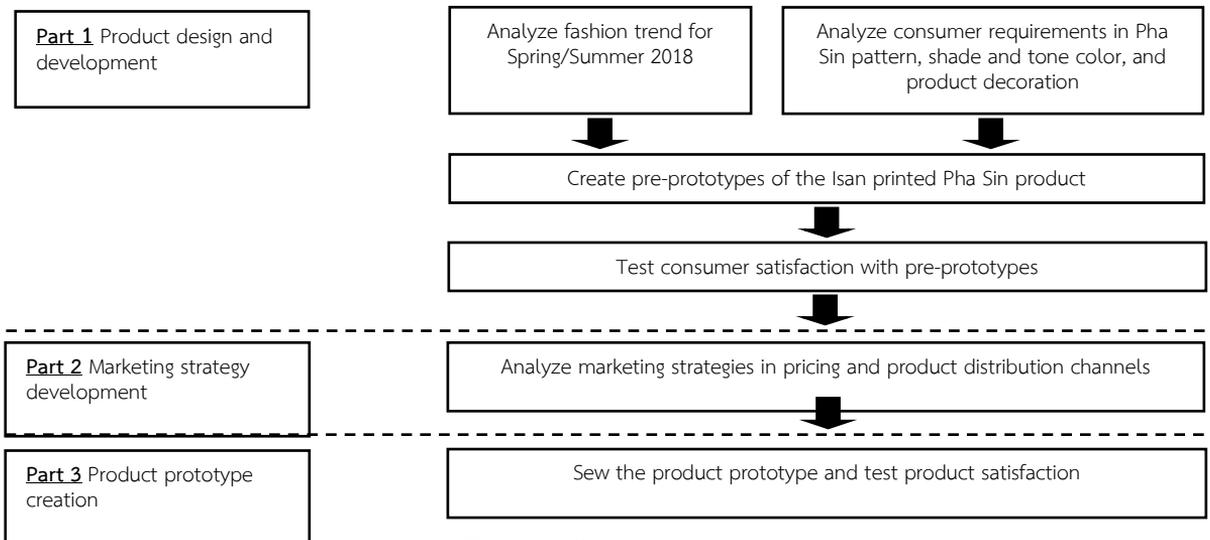


Figure 1. Research process

1. ขั้นการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนนี้มุ่งเน้นการพัฒนาและเพิ่มมูลค่าให้กับผ้าถุงพิมพ์ลายผ้าซิ่นอีสาน โดยการพัฒนาและออกแบบชุดลำลองร่วมสมัยที่นำลวดลายผ้าซิ่นมาประยุกต์กับผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยและสื่อถึงความเป็นไทย โดยแบ่งการดำเนินงานออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่น Spring/Summer 2018

ขั้นตอนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบรูปทรง (silhouette) ของชุดลำลองที่สอดคล้องกับแนวโน้มแฟชั่นร่วมสมัย ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มแฟชั่น Spring/Summer 2018 เพื่อร่างแบบรูปทรงชุดลำลอง จำนวน 24 ชุด ประกอบด้วยชุดผู้หญิง 12 ชุดและชุดผู้ชาย 12 ชุด จากนั้นให้

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณารูปทรงของชุดลำลองที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 10 ชุด (ชุดผู้หญิง 5 ชุดและชุดผู้ชาย 5 ชุด) ก่อนนำไปดำเนินการขั้นต่อไป

1.2 การวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค

ขั้นตอนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ได้แก่ 1) ลวดลายของผ้าซิ่น 2) ลักษณะการผสมลวดลายผ้าซิ่นลงบนผลิตภัณฑ์ และ 3) เฉดสีของผลิตภัณฑ์ และนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ออกแบบร่างต้นแบบชุดลำลองสำหรับการดำเนินการในขั้นต่อไป

1.3 การออกแบบและทดสอบความพึงพอใจต่อร่างผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

ผู้วิจัยนำผลการวิจัยในข้อ 1.1 และ 1.2 มาออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อพัฒนาเป็นร่างผลิตภัณฑ์ ต้นแบบจำนวน 10 ชุด (ชุดผู้หญิง 5 ชุดและชุดผู้ชาย 5 ชุด) แล้วไปทดสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดจำนวน 2 ชุด (ชุดผู้หญิง 1 ชุดและชุดผู้ชาย 1 ชุด) ก่อนนำไปตัดเย็บเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่ใช้สวมใส่จริง

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1.1 ใช้แบบประเมินคัดเลือกชุดลำลองร่วมสมัย จำนวน 24 ชุด สำหรับผู้ทรงคุณวุฒิ ใช้พิจารณาร่างแบบชุดลองที่เหมาะสมต่อการนำไปออกแบบผลิตภัณฑ์ในขั้นต่อไป

ขั้นตอนที่ 1.2 ใช้แบบวัดความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ในด้านลวดลาย เกรดสี และแบบการผสมลวดลายผ้าขึ้นบนผลิตภัณฑ์ คำถามที่ใช้ประกอบด้วยประเด็นสำคัญ 4 ประเด็น ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ อาชีพ 2) ความสนใจในลวดลายผ้าขึ้นอีสาน 5 ลาย คือ ลายนกยูง ลายต้นสน ลายนาคต้นสน ลายต้นสนคนโทน้ำ และลายดอกจันผสมเปีย (ลวดลายที่ได้รับความนิยมและมียอดขายมากที่สุดของปี พ.ศ. 2560 จากการสัมภาษณ์ผู้จำหน่ายผ้าถุงพิมพ์ลายขึ้นอีสาน อำเภอปัว จังหวัดน่าน) 3) ลักษณะการผสมลวดลายผ้าขึ้นบนผลิตภัณฑ์ 3 รูปแบบ คือ เต็มชุด ครึ่งชุด และเป็นแถบลายเล็กน้อย 4) ความสนใจในสีของผลิตภัณฑ์ โทนมสี 3 กลุ่ม คือ โทนมสีอบอุ่น โทนมสีเย็น และโทนมสีชาดำ และเฉดสี 2 กลุ่ม คือ เฉดสีเข้มและเฉดสีอ่อน

ขั้นตอนที่ 1.3 ใช้แบบวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อชุดลำลองลวดลายผ้าขึ้นบน แบบวัดประกอบด้วย 1) ข้อคำถามที่เป็นภาพร่างผลิตภัณฑ์ ต้นแบบจำนวน 10 ชุด (ชุดผู้หญิง 5 ชุดและชุดผู้ชาย

5 ชุด) และ 2) ข้อคำถามเหตุผลในการตัดสินใจเลือกชุดลำลองผ้าขึ้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1.1 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน ด้วยการพิจารณารูปทรงของชุดลำลองที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 10 ชุด (ชุดผู้หญิง 5 ชุดและชุดผู้ชาย 5 ชุด)

ขั้นตอนที่ 1.2 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน ด้วยวิธีการส่งแบบสอบถามทางออนไลน์ ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2561 (สำรวจความต้องการของผู้บริโภค) และเดือนมีนาคม พ.ศ. 2561 (ทดสอบความพึงพอใจต่อร่างผลิตภัณฑ์ต้นแบบ)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1.1 ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลรูปทรงของชุดลำลองที่เหมาะสม ด้วยการวิเคราะห์ค่าฐานนิยมจากแบบประเมินคัดเลือกชุดลำลอง

ขั้นตอนที่ 1.2 ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่างและความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ ด้วยสถิติบรรยาย

ขั้นตอนที่ 1.3 ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่าง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อชุดลำลองลวดลายผ้าขึ้น และปัจจัยในการตัดสินใจเลือกชุดลำลองผ้าขึ้น ด้วยสถิติบรรยาย

2. ขั้นการพัฒนาแนวทางการตลาด

ขั้นตอนนี้เป็นการพัฒนาแนวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ และการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและลักษณะของผู้บริโภค รายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างวิจัย คือ กลุ่มนิสิตนักศึกษาและบุคคลวัยทำงานที่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 200 คน ที่ได้จากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแส

แฟชั่นและสินค้าที่มีเอกลักษณ์ เพื่อสร้างอัตลักษณ์ ต้องการความแปลกใหม่ และไม่ยึดติดกับแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Unahanandh *et al.* (2015) ที่ได้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคอายุ 20-29 ปี ระบุว่าชอบแสวงหาความแปลกใหม่ แต่ยังไม่ยึดติดกับแบรนด์สินค้า

เครื่องมือวิจัย

แบบวัดพฤติกรรมผู้บริโภคชุดลำลองแฟชั่น ประกอบด้วยข้อคำถามใน 2 ประเด็น ได้แก่ 1) พฤติกรรมในการเลือกสถานที่ซื้อชุดลำลองแฟชั่น และ 2) ราคาที่ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ด้วยวิธีการส่งแบบสอบถามทางออนไลน์ ในช่วงเดือนมกราคม-มีนาคม พ.ศ. 2561

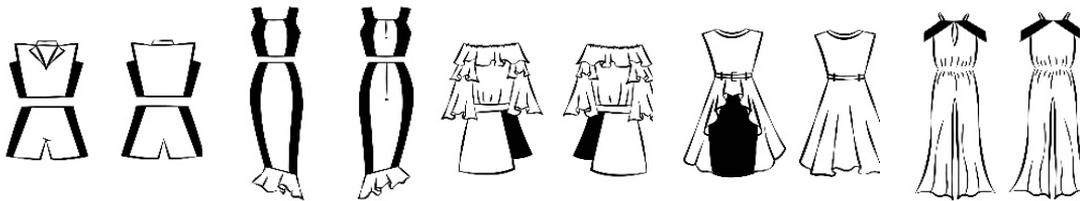
การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่างและพฤติกรรมการบริโภคชุดลำลองแฟชั่นด้วยสถิติบรรยาย

ผลการศึกษา

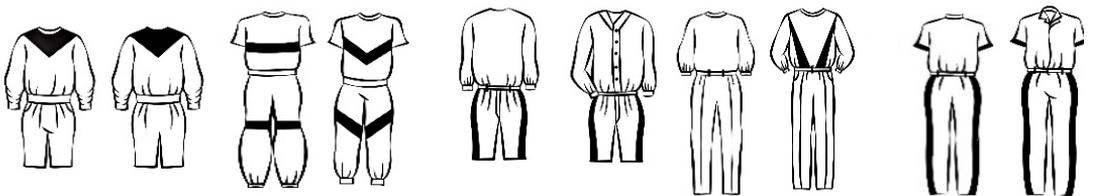
แบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอนสำคัญ ได้แก่ 1) ผลการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่น Spring/Summer 2018 2) ผลวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค 3) ผลวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อร่างผลิตภัณฑ์ต้นแบบและแนวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ และ 4) ต้นแบบผลิตภัณฑ์ชุดลำลองแฟชั่น **ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่น Spring/Summer 2018**

สามารถออกแบบรูปทรงชุดลำลองที่นำไปร่วมกับลวดลายแฟชั่นได้ 24 ชุด และหลังจากการพิจารณาเพื่อคัดเลือกรูปทรงของชุดลำลองที่มีแนวโน้มที่ผสมเข้ากับลวดลายแฟชั่นได้อย่างเหมาะสมและนำสมัยจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านแฟชั่น ทำให้ได้ชุดที่จะนำไปพัฒนาในขั้นต่อไปจำนวน 10 ชุด ประกอบด้วยชุดผู้หญิง 5 ชุด ชุดผู้ชาย 5 ชุด ดังภาพที่ 2



No. 1 No. 2 No. 3 No. 4 No. 5

(a) Women's wear



No. 6 No. 7 No. 8 No. 9 No. 10

(b) Men's wear

Figure 2. Casual wear drafts

Source: Design by researchers, 12 November 2017

*Remarks: black stripes are Isan printed Pha Sin decorations in the design

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความต้องการผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ในด้านลวดลายผ้าขึ้น ลักษณะการผสมผสานลวดลายผ้าขึ้นกับผลิตภัณฑ์ และเฉดสีของผลิตภัณฑ์ พบว่า ตัวอย่างวิจัยร้อยละ 39 มีความสนใจต่อลวดลายผ้าขึ้นแบบนาคต้นมากที่สุด รองลงมาคือลวดลายแบบนกยูง (ร้อยละ 22) แบบต้นสน (ร้อยละ 17) แบบต้นสนคนโทน้ำ (ร้อยละ 13) และแบบดอกจันผสมเป็ย (ร้อยละ 9) ตามลำดับ

และตัวอย่างวิจัยส่วนใหญ่ร้อยละ 68 มีความสนใจและต้องการที่จะสวมใส่ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะการผสมผสานลายผ้าขึ้นเป็นแถบลายเล็กนอย ขณะที่ตัวอย่างวิจัยร้อยละ 25 สนใจและต้องการที่จะสวมใส่ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะการผสมผสานลายผ้าขึ้นแบบครึ่งชุด นอกจากนี้ ด้านความสนใจต่อเฉดสีของผลิตภัณฑ์พบว่า ตัวอย่างวิจัยส่วนใหญ่ต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีโทนสีอบอุ่น (ร้อยละ 41) และมีเฉดสีเข้ม (ร้อยละ 81) รายละเอียดดังภาพที่ 3



Figure 3. Character of the Isan printed Pha Sin; (a) Isan printed patterns, (b) Tone and (c) Shade colors

Source: Picture from online Pha Sin dealer IG: p.pattghm

ตอนที่ 3 ผลวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อร่างผลิตภัณฑ์ต้นแบบและแนวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์

เมื่อนำผลการออกแบบรูปทรงชุดลำลองที่ผ่านกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มแฟชั่น Spring/Summer 2018 (ผลการวิจัยตอนที่ 1) และผลการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคต่อ

ผลิตภัณฑ์ในด้านลวดลายผ้าขึ้น ลักษณะการผสมผสานลวดลายผ้าขึ้นกับผลิตภัณฑ์ และเฉดสีของผลิตภัณฑ์ (ผลการวิจัยตอนที่ 2) มาออกแบบและพัฒนาสร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบด้วยกระบวนการผสมผสาน (mix & match) สามารถพัฒนาสร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบชุดลำลองร่วมสมัยที่ผสมผสานลวดลายผ้าขึ้นจำนวน 10 ชุด ดังภาพที่ 4 (ชุดผู้หญิง

5 ชุดและชุดผู้ชาย 5 ชุด) และเมื่อทดสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร่างผลิตภัณฑ์ต้นแบบทั้ง 10 ชุด พบว่าร่างผลิตภัณฑ์ต้นแบบชุดของผู้หญิงที่ได้รับความสนใจจากตัวอย่างวิจัยมากที่สุด คือ ร่างต้นแบบที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 56.4 และในส่วนชุดของผู้ชาย คือ ร่างต้นแบบที่ 8 คิดเป็นร้อยละ 59.4 รายละเอียดดังภาพที่ 4

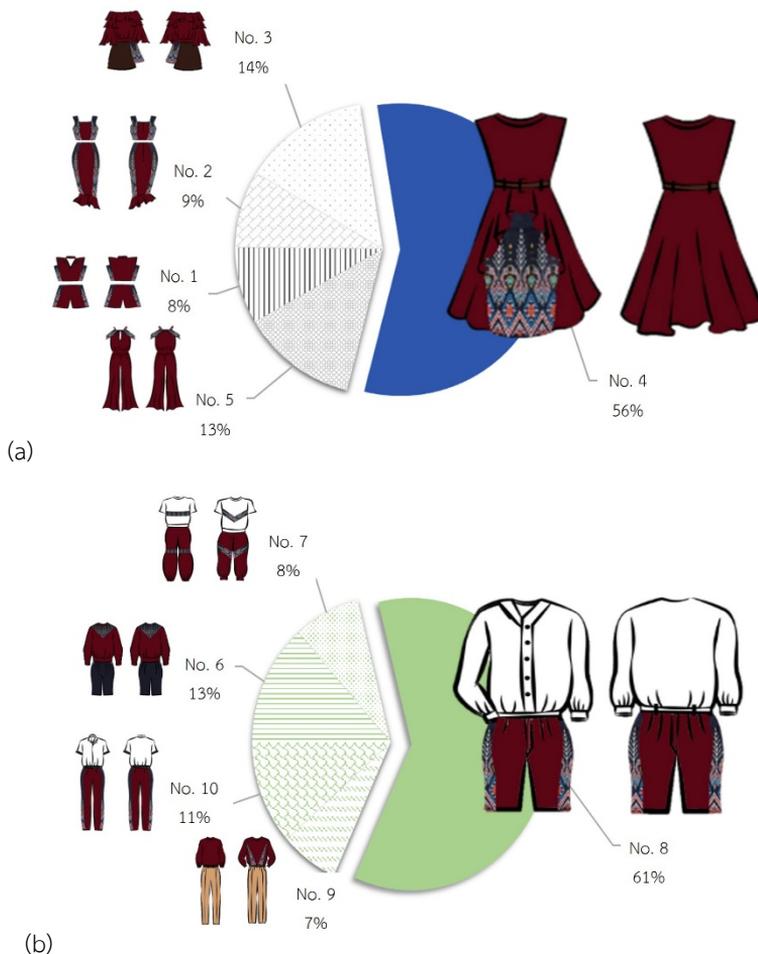


Figure 4. Satisfaction on pre-prototype products (a) Percentage satisfaction on women's wear pre-prototype products and (b) Percentage satisfaction on men's wear pre-prototype products

เมื่อพิจารณาถึงภาพรวมของเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อชุดลำลองผ้าขึ้นร่วมสมัยพบว่า

ตัวอย่างวิจัยเพศหญิงให้เหตุผลในการเลือกซื้อจากลักษณะของชุดในด้านการออกแบบที่มีความ

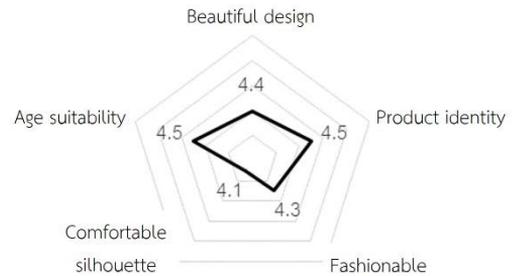
เหมาะสมกับช่วงวัย (วัยรุ่นตอนปลาย-วัยทำงานตอนต้น) มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ด้านความร่วมมือ ด้านความสวยงาม และด้านรูปทรงที่มีความคล่องตัวดูสบายใส่สบาย ตามลำดับ ขณะที่ตัวอย่างวิจัยเพศชายให้เหตุผลในการเลือกซื้อจากลักษณะของชุดในด้านการออกแบบที่สวยงาม ด้านความร่วมมือ และด้านความเหมาะสมกับช่วงวัยมากที่สุดใกล้เคียงกัน

รองลงมาคือ ด้านความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และด้านรูปทรงที่มีความคล่องตัวดูสบายใส่สบายตามลำดับ (ภาพที่ 5) นอกจากนี้หากพิจารณาเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อชุดลำลองผ้าขึ้นร่วมสมัยในแต่ละร่างผลิตภัณฑ์ต้นแบบชุดของผู้หญิงและผู้ชายที่ได้รับความสนใจจากตัวอย่างวิจัยมากที่สุด สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังภาพที่ 5 - 6



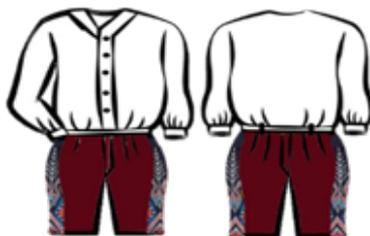
Figure 5. Overview of the reasons for choosing the casual wears of female and male

No. 4



(a) Women's casual wears from the Isan printed Pha Sin

No. 8



(b) Men's casual wears from the Isan printed Pha Sin

Figure 6. Reasons for choosing each of casual wears from the Isan printed Pha Sin

เมื่อพิจารณาถึงช่องทางการจัดจำหน่าย และการประชาสัมพันธ์ถึงตัวผลิตภัณฑ์ และการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์พบว่า ตัวอย่างวิจัยร้อยละ 51.5 มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางออนไลน์

มากที่สุด รองลงมาร้อยละ 31.5 เลือกซื้อสินค้าจากตลาดนัดชุมชน โดยตัวอย่างวิจัยร้อยละ 80 มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ชุดลำลองผ้าลินินในราคาไม่เกิน 500บาท ต่อชุด รายละเอียดดังตารางที่ 1

Table 1. The distribution channels and prices of the Pha Sin casual wears that consumers tend to purchase

Issues	Gender				Total	
	Female		Male			
Distribution channels						
Department store	5	(5.30%)	10	(9.50%)	15	(7.50%)
Community Market	34	(35.80%)	29	(27.60%)	63	(31.50%)
Dealer	8	(8.40%)	11	(10.50%)	19	(9.50%)
Online channel	48	(50.50%)	55	(52.40%)	103	(51.50%)
total	95	(100.00%)	105	(100.00%)	200	(100.00%)
Prices of the Pha Sin casual wears						
under 500 baht	75	(78.90%)	85	(81.00%)	160	(80.00%)
501-1,000 baht	19	(20.00%)	19	(18.10%)	38	(19.00%)
1,001-2,000 baht	1	(1.10%)	1	(1.00%)	2	(1.00%)
total	95	(100.00%)	105	(100.00%)	200	(100.00%)

ตอนที่ 4 ต้นแบบผลิตภัณฑ์ชุดลำลองผ้าลินิน

เมื่อนำร่างต้นแบบผลิตภัณฑ์ชุดผ้าลินินที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่ได้จากผลการวิจัยตอนที่ 4 (แบบชุดที่ 4 และแบบชุดที่

8) มาตัดเย็บสร้างต้นแบบ (prototype) โดยใช้ข้อมูลราคาที่ได้จากผลวิเคราะห์ข้างต้นมากำหนดวัสดุและสร้างแพตเทิร์นสำหรับการตัดเย็บสามารถตัดเย็บชุดลำลองผ้าลินินต้นแบบได้ดังภาพที่ 7



Figure 7. Product prototypes of the Isan printed Pha Sin casual wears

Source: Photo by researchers on 3 March 2017

อภิปรายผล

จากผลการออกแบบและเพิ่มมูลค่าให้กับผ้าถุงพิมพ์ลายผ้าชีน้อีสาน สามารถอภิปรายผลการวิจัยในประเด็นที่สำคัญได้ 2 ประเด็นดังนี้

1. การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อเพิ่มมูลค่า

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าถุงพิมพ์ลายผ้าชีน้อีสานที่มีราคาจำหน่ายไม่สูงมากนัก ให้มีมูลค่าเพิ่มและเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น-วัยทำงานตอนต้นนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการออกแบบโดยมีผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ทำให้ได้ต้นแบบผลิตภัณฑ์ชุดลาลองผ้าชีน้อีสานที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ในเพศหญิงและชายได้ถึงร้อยละ 56.4 และ 59.4 ตามลำดับ ซึ่งการนำแนวคิดการออกแบบโดยมีผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางมาใช้ในวิจัยนี้มีแนวคิดการดำเนินงานวิจัยคล้ายกับงานวิจัยของ Sutthiwong and Suwannawaj (2016) ที่มีการประเมินความต้องการจากผู้เชี่ยวชาญและผู้ประกอบการก่อนสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์ลายพิมพ์ผ้าตีนจก และงานวิจัยของ Nupudomphan (2016) ที่ให้ความสำคัญกับข้อมูลความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาก่อนการพัฒนาออกแบบเพิ่มมูลค่าให้กับผ้าไหมมัดหมี่พื้นบ้าน ซึ่งผลการวิจัยทั้ง 2 ต่างชี้ว่าผลิตภัณฑ์ที่วิจัยและพัฒนาเพิ่มมูลค่าให้มันสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้ในระดับสูง เช่นเดียวกับผลการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบกับการวิจัยครั้งนี้ได้นำข้อมูลความต้องการของกลุ่มเป้าหมายผสมกับข้อมูลการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่น ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของกลุ่มวัยรุ่น-วัยทำงานตอนต้นมากขึ้น นั่นคือการมีพฤติกรรมตามกระแสแฟชั่นชอบแสวงหาความแปลกใหม่ (Unahanandh *et al.*, 2015) สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ที่ได้ในตอนที่ 3 ที่พบว่า ทั้งชายและหญิงมีความเห็นพ้องในการให้เหตุผลสำหรับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ว่ามาจากความ

ร่วมสมัยและความเหมาะสมกับช่วงวัยของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ ดังนั้น ในการออกแบบเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ผู้สนใจอาจใช้หลักการผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางในการออกแบบร่วมกับการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มแฟชั่น เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย และมีความร่วมสมัย เหมาะสมกับช่วงวัย แต่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นร่วมด้วย

และเมื่อพิจารณาถึงการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าชีน้อีสานสำหรับกลุ่มวัยรุ่น-วัยทำงานตอนต้น ควรมุ่งออกแบบไปยังผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้จริง มีความสวยงามร่วมสมัย เหมาะกับช่วงวัย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ด้วยการแทรกลวดลายผ้าชีน้อีสานเป็นแถบเล็กลงบนผลิตภัณฑ์ โดยอาจใช้ลวดลายที่นิยมอย่างลายนาคนัตนสน และให้โทนสีหลักของผลิตภัณฑ์เป็นโทนสีอบอุ่นเดซีเข้ม จะทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อสูงขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sutthiwong and Suwannawaj (2016) ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่พึงพอใจชุดลาลองผ้าไทยร่วมสมัย โทนสีอบอุ่น (สีโทนร้อน) และใช้สีตัดกับบนผลิตภัณฑ์ผ้าพิมพ์ท้องถิ่น นอกจากนี้ หากพิจารณาการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าชีน้อีสานสำหรับเพศหญิงโดยเฉพาะ ควรให้ความสำคัญกับการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับผลิตภัณฑ์อย่างมาก เนื่องจากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าเพศหญิงให้เหตุผลในการเลือกซื้อจากควมมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสูงกว่าเพศชายอย่างเห็นได้ชัด และหากพิจารณางานวิจัยของ Juthawiphath (2012) ที่พบว่า ผ้าทอเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงฐานะหรือแสดงถึงสถานะทางสังคมของผู้สวมใส่ ร่วมในการออกแบบผลิตภัณฑ์ การวิจัยในอนาคตหรือผู้สนใจอาจเพิ่มเอกลักษณ์เฉพาะตัวจากการพิจารณาเลือกใช้ลายผ้าทอในการออกแบบเป็นสำคัญ

2. แนวทางการตลาดและการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค

ในการขยายฐานผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ควรเลือกศึกษาและขยายฐานไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น-วัยทำงานตอนต้น (ช่วงอายุ 20-30 ปี) ซึ่งมีโอกาสในการขยายฐานการตลาดได้สำเร็จสูง เนื่องจากผลการวิจัยของ Nopudomphan (2016) ชี้ว่า กลุ่มคนอายุ 25-30 ปี มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบที่ได้จากงานวิจัยนี้ ที่พบว่ากลุ่มวัยรุ่น-วัยทำงานตอนต้น มีความพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น หากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นนั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าอย่างแท้จริง เช่น ความต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เหมาะสมกับวัย ร่วมสมัย ราคาไม่สูงจนเกินไป ใช้โทนสีอบอุ่นเฉดสีเข้มในการออกแบบ เป็นต้น ประกอบกับงานวิจัยของ Musikapan (2009) ที่ชี้ว่าเสื้อผ้าที่ผลิตจากผ้าไทยมีรูปแบบไม่เหมาะสมกับวัยรุ่น หากมีกระบวนการออกแบบให้มีรูปแบบเป็นสากลและร่วมสมัยตามแนวโน้มแฟชั่นโลก จะทำให้ผ้าไทยได้รับความนิยมมากขึ้น

เมื่อพิจารณาแนวทางการตลาดและกลยุทธ์ในการขยายฐานผู้บริโภคสู่กลุ่มวัยรุ่น-วัยทำงานตอนต้น ผลการวิจัยชี้ว่าควรประชาสัมพันธ์และสร้างช่องทางจำหน่ายทางออนไลน์เป็นหลักในการเข้าถึงผู้บริโภค เพื่อความสะดวก เพิ่มโอกาสในการจำหน่าย และสอดคล้องกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มดังกล่าวมากที่สุด ดังผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 1 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Plumarom *et al.* (2011) ที่ชี้ว่าพฤติกรรมของวัยรุ่นจะใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการเล่นอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบกับข้อมูลจากการสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พบว่า สินค้าแฟชั่น เครื่องแต่งกายมีสัดส่วนมากที่สุดในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดถึงร้อยละ 42.1 และมีโอกาสการขยายตัวเพิ่มขึ้นในทุกปี นอกจากนี้ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นถึงช่องทางการประชาสัมพันธ์และช่องทางจำหน่ายที่เป็นทางเลือกที่น่าสนใจที่

สอดคล้องกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มวัยรุ่น-วัยทำงานตอนต้น นั่นคือ ตลาดนัดชุมชน ซึ่งหากสามารถนำสินค้าที่ได้รับการพัฒนาเป็นอย่างดีแล้วเข้าสู่ตลาดนัดชุมชนของวัยรุ่น เช่น ตลาดนัดสวนรถไฟ JJ mall ฯลฯ ก็จะสามารถเพิ่มโอกาสในการขยายฐานลูกค้าสู่กลุ่มวัยรุ่น-วัยทำงานตอนต้นได้อีกช่องทางหนึ่ง

ในส่วนกลยุทธ์ทางการตลาด ผลการพบว่ากลยุทธ์ด้านราคาเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนี้อย่างมาก โดยผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ออกแบบและพัฒนาขึ้นควรกำหนดราคาจำหน่ายไม่เกิน 500 บาท เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าที่สามารถจับต้องได้สำหรับกลุ่มวัยรุ่นและง่ายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Phakaratsakul and Jadesadalug (2015) ที่ชี้ว่าการกำหนดราคาของสินค้าได้สินค้านั้นให้มีความเหมาะสมนั้น ควรคำนึงถึงกำลังซื้อของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ดังนั้น หากต้องการขยายฐานลูกค้าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อมากขึ้น สามารถกำหนดราคาสินค้าให้สูงขึ้นตามได้ เห็นได้จากผลการวิจัย Saiyakit *et al.* (2015) ที่ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสตรีจากผ้าไหมมัดหมี่ขอนแก่น โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคเพศหญิง ช่วงอายุ 40-49 ปีขึ้นไป ผลการวิจัยชี้ว่ากลุ่มเป้าหมายดังกล่าวจะสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าที่ราคา 1,001 บาทขึ้นไปได้ง่าย นอกจากนี้ ในทางปฏิบัติของการผลิตสินค้าให้มีกำไรในการทำธุรกิจ ผู้ประกอบการสามารถควบคุมต้นทุนได้จากการผลิตเป็นจำนวนมาก ประกอบกับต้นทุนของผ้าถุงพิมพ์ลายผ้าขึ้นอีสานที่มีราคาไม่สูงและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ที่ใช้ปริมาณพื้นที่ของผ้าถุงพิมพ์ลายผ้าขึ้นอีสานเป็นแถบลายเล็กน้อย จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้มีศักยภาพในการผลิตและจัดจำหน่ายได้จริงในราคาต่ำกว่า 500 บาท

สรุป

จากการศึกษาการออกแบบและเพิ่มมูลค่าให้กับผ้าถุงพิมพ์ลายผ้าขึ้นอีสาน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาและวัยทำงานตอนต้นมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ชุดลำลองผ้าขึ้นอีสานที่มีการผสมผสานลวดลายผ้าขึ้นลายนาคนั่นสน มีการแทรกแถบลายเล็กน้อย ในเฉดสีเข้มและสีโทนอบอุ่น และเมื่อทดสอบความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อผลิตภัณฑ์พบว่า ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความร่วมสมัยและความสวยงามเป็นหลักในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ โดยแนวทางการตลาดของชุดลำลองลวดลายผ้าขึ้น คือ ผู้ประกอบการควรจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในช่องทางออนไลน์ และควรกำหนดช่วงราคาจำหน่ายไม่เกิน 500 บาทต่อชุด เพื่อให้สัมพันธ์กับกำลังซื้อ และกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มนักศึกษาและวัยทำงานตอนต้น

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณภาควิชาคหกรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่สนับสนุนอุปกรณ์และสถานที่ในการทำการวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- Juthawiphat, W. 2012. Textile: Reflection of Thai life. DRU Journal 6(2): 103-126. (in Thai)
- Musikapan, R. 2009. The implementation of database project: The study of design process for contemporary menswear (Thai fabric). Fine Arts International Journal Srinakharinwirot University 13(2): 43-46. (in Thai)
- Nopudomphan, K. 2016. Designing fashion from deconstruction process: Case study Ikat silk in Pakthongchai, Nakhonratchasima province. Institute of Culture and Arts Journal 17(2): 81-94. (in Thai)
- Phakaratsakul, T. and V. Jadesadalug. 2015. Strategies for fashion clothes business through online social network. Veridian E-Journal, Slipakorn University 8(3): 538-552. (in Thai)
- Plumarom, W., S. Sirikudta and N. Kurit. 2011. Consumers' internet information search behavior on online clothing purchase decision in Thailand. Srinakharinwirot Research and Development (Journal of Humanities and Social Sciences) 3(6): 105-117. (in Thai)
- Prajonsant, S. 2015. Graphic patterns adopting from architectural decoration of Khmer temples in Ikat silk of cloth design. Journal of Community Development and Life Quality 3(3): 331-338. (in Thai)
- Saiyakit, P., K. Khaomang and N. Nisamane. 2015. A study of graphics design pattern Mudmee silk, Chonnabot district, Khonkaen province for product design. Art and Architecture Journal Naresuan University 6(2): 148-164. (in Thai)
- Sutthiwong, A. and S. Suwannawaj. 2016. Design of Teenjok printing for creating contemporary fashion from Thai Phun wisdom, Sukhothai. Art

and Architecture Journal Naresuan
University 7(2): 146-158. (in Thai)

Unahanandh, S., N. Assarut and K.
Pongtanalert. 2015. Thai consumer
behavior 2015. (Online). Available:
[https://mgronline.com/smes/detail/
9580000110621](https://mgronline.com/smes/detail/9580000110621) (November 9, 2018).
(in Thai)
