

การสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเครื่องปั้นดินเผาบ้านมอญ ตำบลบ้านแก่ง จังหวัดนครสวรรค์ ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

Creating Value Products from Local Wisdom, Ban Mon Pottery, Ban Kaeng Sub District, Nakhon Sawan Province under the Concept of Creative Economy

จิรทัศน์ ดาวสมบุญ*

Jiratach Daosomboon

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

Nakhon Sawan Rajabhat University

*jiratach@nsru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาบ้านมอญ ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาบ้านมอญ และเพื่อประเมินผลการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาบ้านมอญ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบ Chi-square

ผลการวิจัยสรุปว่า แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาบ้านมอญ 3 แนวทาง คือ ลดปริมาณดินเพื่อให้มีน้ำหนักเบา ลดเวลาในการผลิต และผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาที่เชื่อมโยงถึงที่อยู่อาศัย จากนั้นวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์โดย 1) การหาข้อมูล 2) การสร้างความคิดใหม่ 3) การประเมินความคิด 4) วางแผนปฏิบัติ เมื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการผลิตจริง คือ กระเบื้องดินเผาด้วยพิมพ์และภาชนะในชีวิตประจำวันที่มีน้ำหนักเบา หลังทดลองผลิตขึ้นงานพบว่า ภาชนะในชีวิตประจำวันที่มีน้ำหนักเบา ไม่แข็งแรง แตกหักง่ายไม่คุ้มค่ากับการผลิตเพื่อจำหน่าย สำหรับกระเบื้องดินเผาด้วยพิมพ์ เพิ่มมูลค่าด้วยประโยชน์ใช้สอยด้วยการนวดเท้า เพื่อให้ความรู้สึกล่อนคลาย จากนั้นวิเคราะห์ต้นทุนผลิตภัณฑ์ โดยต้นทุนเฉลี่ยผลิตภัณฑ์กระเบื้องทางเดินสำหรับนวดเท้าน้อยกว่าผลิตภัณฑ์รูปแบบเดิม และขายได้ในราคาสูงกว่า ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์สองอันดับแรกคือ ความสะดวกสบายในการใช้ และด้านราคาที่เหมาะสม

คำสำคัญ : มูลค่า ผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญา เครื่องปั้นดินเผา สร้างสรรค์

Abstract

The research objective was to develop Ban Mon pottery products under the concept of the creative economy to create value for Ban Mon pottery products. It is also to evaluate the value creation of Ban Mon pottery products. The tools used were interview forms and questionnaires. The data was analyzed by using percentage, mean, standard deviation and the chi-square test.

The research results concluded that there are 3 ways of guidelines for the development of Ban Mon pottery products. It is the reduction of the amount of soil for lighter weight, reduction of production time and design of the pottery products linked to housing. There are 4 steps of the product analysis which include 1) finding information, 2) creating new ideas, 3) evaluating ideas, and 4) implementing plans. The feasibility analysis of the actual product is printed with clay tiles and light-colored daily utensils. After the trial production found that the container in everyday life is lightweight, not durable, fragile, and not worth production for sale. The value-added of printed clay tiles is a foot massage to relax. The analysis of the product cost with the average cost of foot massage. Foot tiles was less than traditional products and sold at a higher price. The overall consumer satisfaction with products is at a high level. The top two products satisfaction values are easy-to-use and reasonably priced.

Keywords : value, wisdom products, pottery, creative

บทนำ

ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นความรู้ของชาวบ้านซึ่งส่งสืบทอดและปฏิบัติจนเป็นวิถีชีวิตคนไทยได้ใช้ภูมิปัญญาในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิต เช่น โรคภัยไข้เจ็บ ภัยธรรมชาติ การประกอบอาชีพ การดูแลและการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นของตนผสมผสานกับวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เสริมสร้างกำลังใจให้อยู่ร่วมกันทำกิจกรรมร่วมกันจนกลายเป็นประเพณีที่เกี่ยวกับการดำเนินชีวิต นอกจากนั้นยังมีวัฒนธรรมที่ใช้ยึดเหนี่ยวจิตใจ ในปัจจุบันการนำแนวคิดของเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อสร้างความแตกต่าง รวมทั้งเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการ ในส่วนของประเทศไทยเป็นประเทศที่มีรากฐานทางวัฒนธรรมที่เก่าแก่ยาวนาน ประกอบกับภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของไทย (Mitchob, 2009) และเป็นแหล่งกำเนิดอารยธรรมต่าง ๆ ที่เก่าแก่ของโลก ดังที่ได้พบหลักฐานที่เป็นงานศิลปหัตถกรรมและหัตถกรรมของมนุษย์ก่อนประวัติศาสตร์ในหลายท้องที่ทั่วไปในประเทศไทย (Leesuwan, 2003) จากกรอบแนวคิดของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555-2559 ประเด็นยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่ภาคเกษตรกรรม บริการ และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการ และเป็นการสร้างโอกาสสำหรับธุรกิจใหม่ที่ใช้ความคิดเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย คิดเป็นส่วนเล็กน้อย

ประมาณร้อยละ 11 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Department of Business Development, 2019) โดยใช้ข้อมูลผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศระหว่างปี พ.ศ. 2541–2551 โดยกลุ่มงานสร้างสรรค์ตามลักษณะงานหรือสร้างสรรค์และออกแบบ กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรม และกลุ่มสื่อสมัยใหม่ เป็นกลุ่มที่มีมูลค่าสูงสุด และเมื่อพิจารณาแยกเป็นกลุ่มย่อยพบว่า การออกแบบเป็นกลุ่มที่มีมูลค่าสูงสุด รองลงมาคือกลุ่มงานฝีมือและหัตถกรรมและกลุ่มแฟชั่น โดยทั้ง 3 กลุ่มมีมูลค่ารวมกันประมาณร้อยละ 9.5 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ

ในพื้นที่ตำบลบ้านแก่ง อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ มีภูมิปัญญาด้านทำเครื่องปั้นดินเผาที่สืบทอดต่อกันมาหลายยุคหลายสมัย และมีการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์หลายรูปแบบ อีกทั้งยังเป็นแหล่งสร้างรายได้ให้กับชุมชน แต่ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาบ้านมอญในปัจจุบันเป็นผลิตภัณฑ์ขนาดใหญ่แต่ผลกำไรกลับน้อย ผู้วิจัยตระหนักถึงคุณค่าของภูมิปัญญาท้องถิ่นเครื่องปั้นดินเผาของบ้านมอญ จังหวัดนครสวรรค์ที่ยังคงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นตำบลหนึ่งที่มีมรดกตกทอดกันมาตั้งแต่อดีตอันยาวนาน จนถึงปัจจุบัน การสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเครื่องปั้นดินเผาบ้านมอญ จึงเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาในชุมชนให้มีมูลค่ามากขึ้น และยังเป็นการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นให้อยู่สืบไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาบ้านมอญ ตำบลบ้านแก่ง จังหวัดนครสวรรค์ ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์
2. สร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาบ้านมอญ ตำบลบ้านแก่ง จังหวัดนครสวรรค์
3. ประเมินผลการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ตำบลบ้านแก่ง จังหวัดนครสวรรค์

การทบทวนวรรณกรรม

กระบวนการคิดสร้างสรรค์

กระบวนการในการคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ตามแนวความคิดของ Von Oech (1993) ได้อุปมาอุปไมยขั้นตอนที่ควรกระทำในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ โดยเทียบเคียงกับบทบาทของบุคคลต่าง ๆ ดังนี้

1. **นักสำรวจ** มีบทบาทในการแสวงหาวัตถุดิบซึ่งจะนำมาสร้างความคิดใหม่ ซึ่งจะเป็นข้อเท็จจริง มโนทัศน์ ประสบการณ์ ความรู้ ความรู้สึกที่สามารถหามาได้ ดังนั้นจึงต้องเป็นนักสำรวจที่มองหาวัตถุดิบต่าง ๆ มาใช้สร้างความคิดใหม่ ๆ
2. **ศิลปิน** มีบทบาทในการสร้างความคิดใหม่หรือจินตนาการเพื่อเปลี่ยนแปลงข้อมูลที่นักสำรวจเก็บมาแล้วแปลงไปเป็นความคิดใหม่ ๆ ซึ่งใช้ความคิดหลากหลายแบบ เช่น นำมาจัดใหม่ สร้างกฎเกณฑ์ใหม่ มองกลับด้าน ใช้ลางสังหรณ์ ใช้จินตนาการ เป็นต้น
3. **ผู้พิพากษา** มีบทบาทของผู้ประเมินสิ่งที่ศิลปินสร้างขึ้นแล้วตัดสินใจว่ามีคุณค่า มีประโยชน์หรือไม่ที่จะนำไปปฏิบัติ ปรับปรุงหรือทิ้งไป
4. **นักรบ** มีบทบาทนำเอาความคิดที่ผู้พิพากษาได้ประเมินว่าควรค่าหรือเหมาะสมไปสู่การปฏิบัติ

ซึ่งแต่ละขั้นตอนสามารถทำย้อนกลับได้ เช่น ขั้นตอนสร้างความคิดใหม่ (คิดปิ่น) ถ้าข้อมูลไม่พอก็สามารถกลับไปสำรวจข้อมูลเพิ่มเติมได้ ดังนั้นขั้นตอนการสร้างความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ตามแนวคิดของ Von Oech (1993) มีลำดับขั้นตอนกับทักษะการคิดและลักษณะการคิดที่สนับสนุนให้คิดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การเชื่อมโยงกรอบแนวคิดในการพัฒนามูลค่าเพิ่ม

1. เก็บข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจลูกค้า (Data Collection) เป็นวิธีที่จะช่วยให้ค้นหาคำตอบและทำให้รู้จักลูกค้ามากขึ้นยิ่งกว่าที่เคยรู้จัก ซึ่งสามารถเลือกวิธีที่เหมาะสมไปประยุกต์ใช้ในการเก็บข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการวางแผนพัฒนาสินค้าหรือบริการของคุณได้ โดยสามารถเลือกวิธีเก็บข้อมูลได้ 3 รูปแบบ ได้แก่ การสังเกตการณ์ การสำรวจ และการสร้างประสบการณ์ร่วม

2. คัดกรองข้อมูลและกำหนดโจทย์จากสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ (Identify Insight) ข้อมูลความต้องการของลูกค้าที่ได้มาอาจมีมากจนไม่รู้ว่าสามารถนำไปใช้ได้อย่างไร ความต้องการของลูกค้าคือข้อมูลหลายอย่างอาจเป็นเพียงสถิติตัวเลขซึ่งไม่สามารถสรุปได้ ดังนั้นข้อมูลที่เก็บมานั้นจะต้องถูกนำไปจัดกลุ่ม ประมวลผลและหาความเชื่อมโยงก่อน ผลจากการประมวลเหล่านั้นสามารถนำมาตอบคำถามได้จริง เมื่อวิเคราะห์เห็นความเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลทั้ง 5 หมวดแล้วจะสามารถสรุปประเด็นค้นพบสำคัญ (Customer Insight) ได้เพื่อนำไปจัดกลุ่มอีกครั้งใน 3 หมวดหลัก คือ ลักษณะของกลุ่มลูกค้า ความต้องการที่ลูกค้าควรได้รับการเติมเต็ม และความรู้สึกรักนึกคิดถึงลูกค้า เพื่อสรุปออกมาเป็นภาพรวมความคิดและมุมมองของลูกค้าและกำหนดโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าในด้านต่าง ๆ หรืออาจจัดกลุ่มประเด็นค้นพบสำคัญด้วยแผนภาพ เพื่อจำแนกว่าประเด็นค้นพบสำคัญนั้นเป็นความต้องการประเภทใดก็ได้ ส่วนถัดไปจะอธิบายถึงขั้นตอนในการจัดสรร และวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของลูกค้าเพื่อคัดกรองข้อมูลและกำหนดโจทย์ความต้องการเชิงลึกของลูกค้าได้ด้วยตนเอง

3. สร้างสรรค์ไอเดียเพื่อตอบโจทย์ลูกค้า (Generate Idea) การระดมไอเดียเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาสินค้าหรือบริการเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า ซึ่งการระดมไอเดียที่ดีควรที่จะต้องผสมผสานระหว่างไอเดียของตนเองและการต่อยอดจากไอเดียของผู้อื่น เพื่อหาทางแก้ไขหรือเติมเต็มด้านที่สินค้าหรือบริการในปัจจุบันยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มที่ โดยจะใช้โจทย์ความต้องการของลูกค้า มาเป็นโจทย์ในการคิดไอเดียการสร้างมูลค่าเพิ่ม 4 เทคนิคการสร้างมูลค่าเพิ่ม คือ เทคนิคการใช้แผนผังแนวคิดในการจัดสรรไอเดียต่าง ๆ เทคนิคการใช้วิธีคิดย้อนกลับ เทคนิคการวิเคราะห์โดยใช้มุมมองที่แตกต่างและเทคนิคการสุ่มตัวอย่างเพื่อสร้างสรรค์ไอเดีย

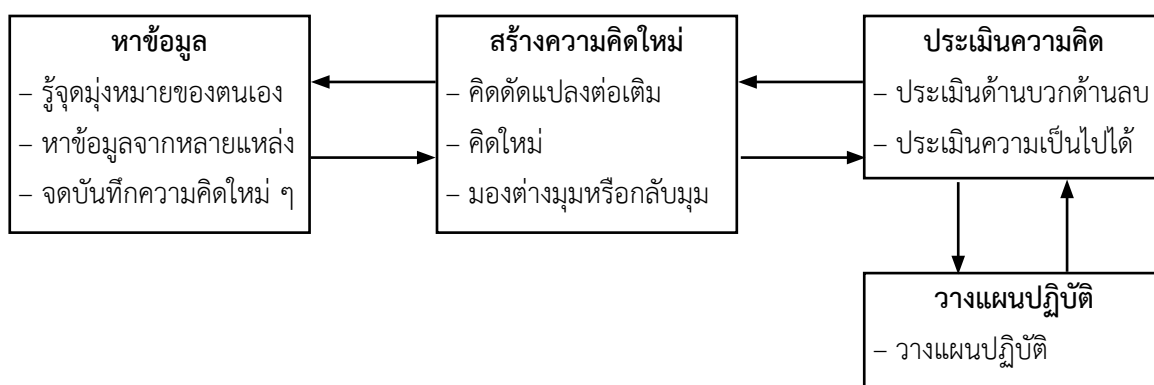
4. สร้างต้นแบบหรือแบบจำลองเพื่อให้เห็นภาพ (Develop Prototype) เป็นการถ่ายทอดแนวคิดออกมาให้ชัดเจนมากขึ้นโดยจำลองต้นแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้ต้นทุนสูงหรือใช้เวลาในการทำขึ้นนาน นอกจากนี้ควรคำนึงถึงการสื่อสารไอเดียและผลลัพธ์ของสินค้าและบริการผ่านแบบจำลองได้จริง โดยวิธีการที่ทำได้ง่าย ๆ คือการสร้างสินค้าจำลองและการนำเสนอไอเดียด้วยกระดานแนวคิดการสร้างสินค้าจำลอง ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มลูกค้าหรือผู้ใช้สามารถเห็นภาพและเข้าใจถึงผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้นโดยนำสิ่งของรอบตัวหรือวัสดุที่มีต้นทุนต่ำมาประยุกต์ใช้ในการทดลองสร้างต้นแบบ

5. ทดสอบตลาดเพื่อผลตอบแทนจากลูกค้า (Market Testing) การทดสอบตลาดจะช่วยให้มั่นใจได้ว่าสินค้าหรือบริการของสามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ และยังสามารถนำผลมาประมาณการได้ว่า เมื่อวางขายจะมีลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการจำนวนเท่าไร คำนวณค่าแก่การลงทุนหรือไม่ ซึ่งจะทำให้การลงทุนพัฒนาสินค้าหรือบริการไม่สูญเปล่า ถึงแม้ผลการทดสอบตลาดจะยังไม่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้หรือประสบความสำเร็จตามที่คาดหวัง แต่อย่างน้อยผลที่มาจากการนำต้นแบบไปสอบถามลูกค้าทำให้ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับการปรับปรุงไอเดียใหม่ให้สามารถจูงใจลูกค้าให้มาใช้สินค้าหรือบริการได้ในอนาคต การทดสอบตลาดสามารถทำได้โดยมีขั้นตอน ดังนี้ (Department of Business Development, 2019)

- 1) การคัดเลือกลูกค้าเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการทดสอบตลาด
- 2) การระบุประเด็นสอบถามที่ต้องการทราบจากการทดสอบตลาด
- 3) การออกแบบวิธีการเก็บข้อมูลที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและประเด็นที่ต้องการจะเก็บข้อมูล
- 4) การสรุปและวิเคราะห์ผลข้อมูล ประเมินความพร้อมในการนำสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาด

กรอบแนวคิด

1. กรอบสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาบ้านมอญ ตำบลบ้านแก่ง จังหวัดนครสวรรค์ โดยใช้หลักการของ Von Oech (1993) ในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ ดังนี้



2. กรอบประเมินผลการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา โดยมีแนวคิดให้วัตถุประสงค์ลดลง ขั้นตอนการทำงานลดลง ผลกำไรเพิ่มขึ้น

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์
2. ผู้ประกอบการมีผลกำไรเพิ่มขึ้น
3. สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเครื่องปั้นดินเผาบ้านมอญ ตำบลบ้านแก่ง จังหวัดนครสวรรค์ โดยวิธีการดำเนินการวิจัยในขั้นตอนต่าง ๆ ต่อไปนี้

1.1 การศึกษาข้อมูลเบื้องต้น เอกสาร การสัมภาษณ์ การสังเกต และการสอบถาม

ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา วัฒนธรรม เอกลักษณ์ของชุมชน วิถีชีวิต โดยการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ปราชญ์ชาวบ้าน กลุ่มผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาจำนวน 30 คน และศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์จำนวน 385 คน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรตามวิธีการของ Cochran ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.2 เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน ในระดับ 0.91

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์สรุปตามประเด็นต่าง ๆ และการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาโดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ และค่าการทดสอบ Chi-square Test

2. ขั้นตอนการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาบ้านมอญ ตำบลบ้านแก่ง จังหวัดนครสวรรค์ โดยใช้หลักการคิดของ Von Oech (1993) ประกอบด้วยการหาข้อมูล การสร้างความคิดใหม่ การประเมินความคิดและวางแผนปฏิบัติ

3. ขั้นตอนการประเมินผลการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา โดยวิธีการดำเนินการวิจัยในขั้นตอนต่าง ๆ ต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์จำนวน 385 คน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรตามวิธีการของ Cochran ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขและหาค่าดัชนีความสอดคล้องแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ในระดับ 0.81

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้สนใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้ที่สนใจที่มีต่อที่มีผลิตภัณฑ์เป็นรายด้านและภาพรวมทุกด้าน

สรุปผลการวิจัย

1. สรุปผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาบ้านมอญ ตำบลบ้านแก่ง จังหวัดนครสวรรค์ ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

เครื่องปั้นดินเผาบ้านมอญเป็นสินค้าขึ้นชื่อของจังหวัดนครสวรรค์ ได้รับการยอมรับในความสวยงาม คุณภาพ และราคาเหมาะสม นักท่องเที่ยวซื้อเป็นของที่ระลึกและด้วยประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจ มีวิถีชีวิตที่สืบทอดภูมิปัญญาดั้งเดิมรุ่นต่อรุ่น และกำลังก้าวสู่เมืองแห่งการท่องเที่ยวโดยจัดเป็นหมู่บ้านโฮมสเตย์

มีการจัดเป็นศูนย์สาธิตด้านกระบวนการเรียนรู้และถ่ายทอดของชุมชนด้านภูมิปัญญาการทำเครื่องปั้นดินเผา การผลิตเครื่องปั้นดินเผาในปัจจุบันผลิตตามรูปแบบและจำนวนตามที่ถูกคำสั่ง การขึ้นรูปโดยใช้แป้นหมุน หรือใช้พิมพ์ ส่วนมากจะผลิตงานที่มีขนาดใหญ่มากกว่างานขนาดเล็ก การจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง และบางส่วนวางจำหน่ายหน้าร้านของตนเองหรือร้านขายผลิตภัณฑ์ชุมชน ดินที่ใช้ในการผลิตเป็นดินจาก หนองน้ำในตำบลบ้านแก่ง ราคาของเครื่องปั้นดินเผาในปัจจุบันค่อนข้างต่ำ ต้นทุนการผลิตค่อนข้างสูง และในการเผาทุกครั้งจะเกิดปัญหาดินแตกหรือไม่สุกเป็นสีดำ ระยะการผลิตเครื่องปั้นดินเผาต่อชิ้นใช้ เวลานาน ใช้ความชำนาญในการผลิต คนรุ่นหลังมักออกไปทำงานนอกพื้นที่ ด้านความต้องการผลิตภัณฑ์ เครื่องปั้นดินเผาของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมืองนครสวรรค์จำนวน 385 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็น เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 74.8 และเพศชายร้อยละ 25.2 มีอายุระหว่าง 21–25 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาคือ อายุน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.5 และอายุระหว่าง 26–30 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.5 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือระดับ ม.6/ปวช. ร้อยละ 14.0 รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาคือ รายได้ 10,001–20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.4 เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาคิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมาคือไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผามาก่อน คิดเป็นร้อยละ 25.7

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ($X^2 = 1.763^a$, Sig = 0.184) กล่าวได้ว่าเพศชายและเพศหญิงเคยซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องปั้นดินเผาไม่แตกต่างกัน ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาอย่างมี นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($X^2 = 39.053^a$, Sig= 0.000) กล่าวได้ว่าการเคยซื้อหรือไม่เคยซื้อ มีช่วงอายุที่ แตกต่างกัน ด้านการศึกษามีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($X^2 = 23.819^a$, Sig= 0.000) กล่าวได้ว่าการเคยซื้อหรือไม่เคยซื้อ มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($X^2 = 38.624^a$, Sig = 0.000) กล่าวได้ว่าการเคยซื้อหรือไม่เคยซื้อ มีรายได้ที่แตกต่างกัน

ความถี่ในการซื้อเครื่องปั้นดินเผา มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาน้อยกว่าปีละ 2 ครั้ง ต่อปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 60.8 ต่อปี รองลงมาคือ 3–4 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 28.8 เหตุผลใน การเลือกซื้อเครื่องปั้นดินเผา เลือกซื้อเครื่องปั้นดินเผาโดยซื้อไว้ใช้เองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.4 และรองลงมาคือ ซื้อเพื่อเป็นของฝากคิดเป็นร้อยละ 34.0 ปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา คือ เลือกซื้อเครื่องปั้นดินเผาเพราะความสวยงามคิดเป็นร้อยละ 55.8 และรองลงมาคือความคงทน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ประเภทเครื่องปั้นดินเผา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจเครื่องปั้นดินเผาใน ชีวิตประจำวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมาคือเครื่องปั้นดินเผาประเภทประติมากรรม คิดเป็นร้อยละ 14.8 และเครื่องปั้นดินเผาที่เป็นของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 14.5 การเชื่อมโยง เครื่องปั้นดินเผากับชีวิตประจำวันของคนในยุคปัจจุบันพบว่า การเชื่อมโยงกับที่อยู่อาศัยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.1 รองลงมาคือการเชื่อมโยงกับร้านค้าแฟฟ คิดเป็นร้อยละ 25.9 และการเชื่อมโยงกับ การรักษาสภาพ คิดเป็นร้อยละ 21.3

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาบ้านมอญ โดยกระบวนการลดปริมาณดินที่ใช้เพื่อให้น้ำหนักเบา ลดเวลาในการผลิตชิ้นงาน การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน และเชื่อมโยงถึงที่อยู่อาศัย สร้างสรรค์ชิ้นงานเครื่องปั้นดินเผาให้มีมูลค่ามากขึ้น โดยกำหนดไว้ 3 ชนิด ผลิตภัณฑ์ได้แก่ กระเบื้องดินเผาด้วยพิมพ์ ภาชนะในชีวิตประจำวันโดยใช้เทคนิคการรีดดิน และผลิตภัณฑ์ดินเผาร่วมกับวัสดุอื่นและตกแต่งลวดลาย

2. สรุปผลการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาบ้านมอญ ตำบลบ้านแก่ง จังหวัดนครสวรรค์

2.1 ด้านข้อมูล

ข้อมูลด้านปัญหาผลิตภัณฑ์ การมีสินค้าอื่นมาทดแทน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีการผลิตพลาสติก อลูมิเนียม ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทดแทนงานหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผามีมากขึ้น การมีแนวโน้มว่าเครื่องปั้นดินเผาจะลดลงหรือในที่สุดอาจสูญหายไป เนื่องจากเยาวชนรุ่นหลังไม่ค่อยให้ความสนใจและไม่ให้ความสำคัญกับภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีอยู่ ต้นทุนการผลิตค่อนข้างสูงและต้องใช้ความชำนาญในการผลิต รูปแบบของตัวผลิตภัณฑ์ไม่แปลกใหม่ น้ำหนักมาก อายุของผลิตภัณฑ์นาน และค่าขนส่งสินค้าสูง

ข้อมูลด้านความสนใจผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา จากการสำรวจความสนใจของบุคคลทั่วไปที่มีต่อเครื่องปั้นดินเผาในจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 385 คน พบว่ามีความสนใจผลิตภัณฑ์ เครื่องปั้นดินเผาในชีวิตประจำวันที่เชื่อมโยงกับที่อยู่อาศัยและปัจจัยในการเลือกซื้อคือ ความสวยงามและซื้อไว้สำหรับใช้เอง

ข้อมูลความต้องการพัฒนาของผู้ประกอบการ พบว่า ต้องการให้การผลิตต่อชิ้นใช้เวลาน้อยลง ใช้ดินน้อยลง มีรูปทรงหรือหน้าที่ใช้งานที่แปลกใหม่ เพิ่มมูลค่าของเครื่องปั้นดินเผาให้มากขึ้น และรูปแบบผลิตภัณฑ์มีความทันสมัยขึ้น

2.2 สร้างความคิดใหม่

ผู้วิจัยได้สร้างแนวความคิดใหม่เพื่อแก้ปัญหาระยะเวลาการผลิตชิ้นงาน การลดปริมาณดินที่ใช้ในการผลิตชิ้นงาน การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาสำหรับใช้ในชีวิตประจำวันที่เชื่อมโยงถึงที่อยู่อาศัย และสร้างสรรค์ให้มีมูลค่ามากขึ้นจำนวน 3 ชนิด ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ที่ 1 กระเบื้องดินเผาด้วยพิมพ์ เนื่องจากกระเบื้องมีคุณสมบัติเฉพาะของดินเผา คือ การดูดซึมน้ำสูง ความแข็งแรงไม่สูงมาก มีความกลมกลืนกับธรรมชาติเพราะเป็นสีของดินและอิฐ และกักเก็บความเย็นจากอุณหภูมิภายในได้ดี ข้อจำกัดในการใช้งานคือ ควรเลือกใช้ในพื้นที่ที่ไม่ต้องการความแข็งแรงมากนัก ไม่ควรใช้บริเวณพื้นห้องน้ำที่เป็นส่วนเปียก

ผลิตภัณฑ์ที่ 2 ภาชนะในชีวิตประจำวัน โดยใช้เทคนิคการรีดดินให้บางเพื่อลดปริมาณดินและน้ำหนักของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาและยึดโครงสร้างด้วยผ้าก๊อต รูปทรงที่ใช้เป็นรูปทรงธรรมชาติ

ผลิตภัณฑ์ที่ 3 ผลิตภัณฑ์ดินเผาร่วมกับวัสดุอื่นและตกแต่งด้วยลวดลาย

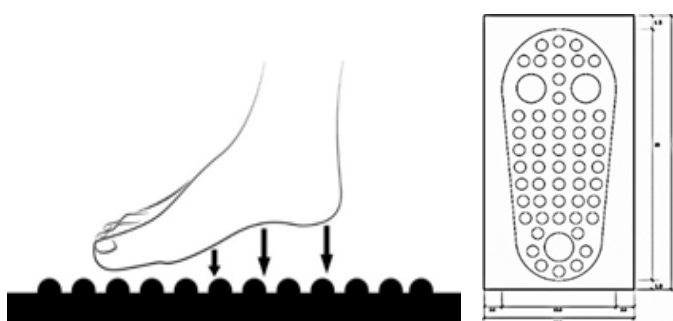
2.3 ประเมินความคิด

ตารางที่ 1 การประเมินความคิดต่อผลิตภัณฑ์ที่ 1 กระเบื้องดินเผาด้วยพิมพ์

หัวข้อการประเมิน	แนวทางปฏิบัติ
การประเมินความคิดต่อผลิตภัณฑ์ที่ 1 กระเบื้องดินเผาด้วยพิมพ์	
1. ด้านบวก	ใช้เวลาต่อชิ้นน้อย ไม่ต้องอาศัยทักษะทางด้านงานปั้นมาก มีขนาดเท่ากันหรือใกล้เคียงกัน สามารถเก็บอุณหภูมิได้ดี มีกลิ่นไอธรรมชาติ ได้ลวดลายที่เหมือนกัน สามารถทำซ้ำได้และได้ผลลัพธ์ที่เหมือนกัน
2. ด้านลบ	มีการบิดตัวของดินขณะเผา ไม่รองรับพื้นที่ที่ต้องใช้น้ำหนักมาก และไม่เหมาะกับพื้นที่เปียก เพราะการดูดซึมน้ำได้ดีของดินเผา
3. ด้านความเป็นไปได้	สามารถผลิตชิ้นงานได้จริง โดยจะต้องระวังเรื่องการบิดตัวของชิ้นงานที่จะเกิดขึ้นระหว่างการตากและการเผา
การประเมินความคิดต่อผลิตภัณฑ์ที่ 2 ภาชนะในชีวิตประจำวัน โดยใช้เทคนิคการรีดดิน	
1. ด้านบวก	มีน้ำหนักเบา ใช้ดินน้อย แตกต่างจากเครื่องปั้นดินเผาทั่วไป มีราคาแพง ยิ่งชิ้นงานบางราคาจะสูงขึ้น สามารถใช้กับภาชนะรูปทรงอื่นได้ และใช้เวลาในการผลิตต่อชิ้นน้อยลงเพราะใช้เทคนิครีดดินและแห้งเร็ว เนื่องจากการระเหยของน้ำทำได้เร็วขึ้น
2. ด้านลบ	มีการบิดงอ อัตราการเสียหายที่เกิดจากการเผาสูงกว่าแบบเดิม มีความท้าทายของการทำเครื่องปั้นดินเผาที่มีความบาง
3. ด้านความเป็นไปได้	สามารถผลิตชิ้นงานได้จริง เพราะเป็นชิ้นงานที่มีมูลค่าสูง
การประเมินความคิดต่อผลิตภัณฑ์ที่ 3 ผลิตภัณฑ์ วัสดุดินเผาร่วมกับวัสดุอื่น และตกแต่งด้วยลวดลาย	
1. ด้านบวก	มีความเป็นธรรมชาติ มีราคาสูง และมีความแปลกใหม่
2. ด้านลบ	การบิดงอ น้ำหนักมาก ไม่สามารถรับน้ำหนักได้มาก ต้นทุนสูง ต้องอาศัยความชำนาญของช่างหลายคน ยังมีขนาดใหญ่เท่าไร การรักษารูปทรงให้ได้มาก/การกำหนดขนาด ทำได้ยากใช้เวลาในการทำงาน การขนส่งมีราคาสูง
3. ด้านความเป็นไปได้	ไม่เหมาะสมสำหรับผลิตจริง เพราะน้ำหนักผลิตภัณฑ์มาก ความแข็งแรงน้อย และการใช้จำนวนช่างหลายคน ได้แก่ ช่างปั้น ช่างไม้ หรือช่างเหล็ก

จากการประเมินความคิด ผู้วิจัยเลือกผลิตต้นแบบผลิตภัณฑ์จำนวน 2 ชนิด คือ กระเบื้องดินเผาด้วยพิมพ์ และภาชนะในชีวิตประจำวันโดยใช้การรีดดิน ร่วมกับผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาบ้านมอญ ตำบลบ้านแก่ง จังหวัดนครสวรรค์ ผลการทดลองผลิตต้นแบบ 2 ชนิด พบว่า สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ 1 กระเบื้องดินเผาด้วยพิมพ์สามารถผลิตจริงได้และสามารถนำมาต่อยอดสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ โดยเพิ่มมูลค่าด้วยประโยชน์ใช้สอยจากการผสมผสานการนวดเท้าเพื่อผ่อนคลาย สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ 2 ภาชนะในชีวิตประจำวัน โดยการรีดดินพบว่า เกิดปัญหาความไม่แข็งแรงของผลิตภัณฑ์ เพราะจากความบางของเนื้อดิน รวมทั้งเกิดความเสียหายระหว่างการเผาทุกชิ้นนี้ยังมีวัสดุทดแทนที่ราคาไม่สูง จึงทำให้การตัดสินใจมาใช้ผลิตภัณฑ์ภาชนะเครื่องปั้นดินเผาน้อยลง ดังนั้นจึงเลือกกระเบื้องดินเผาด้วยพิมพ์มาผลิตจริงเพียงผลิตภัณฑ์เดียว

แนวคิดในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาเป็นกระเบื้องดินเผาด้วยพิมพ์ โดยการเพิ่มประโยชน์ใช้สอย ด้านการนวดเท้า เป็นกระเบื้องทางเดิน ใช้สำหรับตกแต่งสถานที่หรือในสวนสาธารณะ ในขณะที่ออกกำลังกายสามารถผ่อนคลายเท้าด้วยการเดินเท้าเปล่า เดินบนกระเบื้องทางเดินที่มีปุ่มกด ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย



ภาพที่ 1 แนวคิดในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา

3. สรุปผลการประเมินผลการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา

3.1 ผลการวิเคราะห์ผลการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยใช้ต้นทุนแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านเวลา กระบวนการผลิต ด้านฝีมือแรงงาน โดยเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เดิมที่ผลิตมากที่สุด ทั้งนี้ผู้ประกอบการไม่เคยผลิตกระเบื้องทางเดิน ผู้วิจัยจึงเลือกกระเบื้องกันแหลมขนาด 35x50 ซม. กับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กระเบื้องทางเดินสำหรับนวดเท้า ดังนี้

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ต้นทุนผลิตภัณฑ์

ต้นทุน	ผลิตภัณฑ์เดิม	ผลิตภัณฑ์ใหม่
	กระเบื้องกันแหลม	ผลิตภัณฑ์กระเบื้องทางเดินสำหรับนวดเท้า
ด้านเวลา	1. เวลาที่ใช้ในการปั้น 50-70 ใบต่อวัน 2. เวลาที่ใช้ในการแห้ง 4-5 วัน 3. เวลาที่ใช้ในการเผา 7 วัน	1. เวลาที่ใช้ในการปั้น 100-140 ชิ้นต่อวัน 2. เวลาที่ใช้ในการแห้ง 4-5 วัน 3. เวลาที่ใช้ในการเผา 7 วัน
กระบวนการผลิต	1. การขึ้นรูปโดยใช้พิมพ์ อัดให้ได้รูปทรง 2. แต่งขอบเก็บรายละเอียด 3. ระหว่างที่รอแห้ง ต้องระวังการบิดงอของดิน	1. การขึ้นรูปโดยใช้พิมพ์ อัดให้ได้รูปทรง (ใช้แรงอัดมากกว่าแบบเดิม) 2. รอให้แห้งโดยการผึ่งไว้ในร่ม โดยไม่ต้องกลัวการเสียรูปทรงหรือบิดงอ
วัตถุดิบ	1. ดิน 1 แท่ง (100 บาท) ได้กระเบื้อง 4 ใบ (เฉลี่ยใบละ 25 บาท) 2. น้ำมันพืชและน้ำมันโซล่า ใช้ทาพิมพ์ 3. ทรายละเอียด	1. ดิน 1 แท่ง (100 บาท) ได้กระเบื้องทางเดินสำหรับนวดเท้า 16 ชิ้น (เฉลี่ยชิ้นละ 6.25 บาท) 2. น้ำมันพืชและน้ำมันโซล่า ใช้ทาพิมพ์

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ต้นทุนผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ต้นทุน	ผลิตภัณฑ์เดิม	ผลิตภัณฑ์ใหม่
	กระถางกันแหลม	ผลิตภัณฑ์กระเบื้องทางเดินสำหรับนวดเท้า
ด้านฝีมือ	ต้องใช้ความชำนาญในการผลิต ความหนา-บาง ฤดูกาล สภาพอากาศ มีผลต่อการแตกในระหว่างการเผา	ไม่ต้องอาศัยความชำนาญในการผลิตมาก แต่ใช้แรงในการอัดค่อนข้างมาก เพราะต้องการความแข็งแรง และความคมชัดของจุดนวดและมุม
ค่าแรง	10 บาทต่อใบ	10 บาทต่อชิ้น
เฉลี่ยต้นทุน	การคำนวณราคาต้นทุน (ดิน 1 แท่ง) ค่าดิน 100 บาท + (ค่าแรงปั้น 10 บาท × 4 ใบ) + (ค่าแต่งขอบและเผา 20 บาท × 4 ใบ) = 220 บาท/4 ใบ = 55 ต่อใบ	การคำนวณราคาต้นทุน (ดิน 1 แท่ง) ค่าดิน 100 บาท + (ค่าแรงปั้น 10 บาท × 16 ชิ้น) + (ค่าเผา 10 บาท × 16 ชิ้น) = 320 บาท/16 ชิ้น = 20 ต่อชิ้น
ราคาขาย	70 บาทต่อใบ (4 ใบ = 280 บาท)	40 บาทต่อชิ้น (16 ชิ้น = 640 บาท)
กำไร	60 บาท	320 บาท

จากตารางพบว่า ผลิตภัณฑ์กระถางกันแหลมและกระเบื้องทางเดินสำหรับนวดเท้า ด้านเวลาในการปั้น การตากแห้ง การเผา และค่าแรงต่อชิ้น เท่ากัน ด้านกระบวนการผลิตใช้กระบวนการอัดพิมพ์เหมือนกัน โดยกระถางกันแหลมต้องคอยแต่งขอบ และคอยปรับรูปทรงกันการบิดเบี้ยว เฉลี่ยต้นทุนผลิตภัณฑ์กระเบื้องทางเดินสำหรับนวดเท้าน้อยกว่าและขายได้ในราคาสูงกว่า เพราะเป็นการนำภูมิปัญญาด้านเครื่องปั้นดินเผาเชื่อมโยงการนวดฝ่าเท้า มาสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผลิตภัณฑ์กระเบื้องทางเดินสำหรับนวดเท้า จึงเป็นการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้เกิดมูลค่าได้อีกหนึ่งแนวทาง เหมาะสำหรับกลุ่มรักสุขภาพ ใช้การเปิดกลุ่มตลาดใหม่กับผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นกลุ่มคนรักสุขภาพ เป็นการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น

3.2 วิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากการประเมินผลความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์กระเบื้องทางเดินสำหรับนวดเท้า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย ร้อยละ 51.17 และเพศหญิงร้อยละ 48.83 มีอายุในช่วง 31-40 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 42.08 รองลงมาคือต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.38 และช่วงอายุ 31-40 ปีร้อยละ 15.58 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามปวส./อนุปริญญา มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40.78 รองลงมาคือ ปวช./มัธยมศึกษาตอนปลายร้อยละ 32.47 และปริญญาตรีร้อยละ 23.64 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.71 รองลงมาคือต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 31.69 และ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 20.26

ตารางที่ 3 สรุปผลการประเมินความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาบ้านมอญ

ข้อ	รายการ	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	S. D.	ระดับความพึงพอใจ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1	หน้าที่ใช้สอย						4.20	0.12	มาก
	1.1 ผลิตภัณฑ์ให้ความรู้สึกผ่อนคลายได้ดี	92	225	58	90	0	4.04	0.70	มาก
	1.2 ใช้งานได้ทุกเพศทุกวัย	132	142	95	16	0	4.02	0.87	มาก
2	ความสวยงามน่าใช้						4.00	0.08	มาก
	2.1 ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่	107	190	74	14	0	4.01	0.79	มาก
	2.2 รูปแบบมีความน่าสนใจ	144	155	78	8	0	4.13	0.80	มาก
	2.3 ผลิตภัณฑ์สื่อภูมิปัญญาท้องถิ่นได้	130	83	160	12	0	3.89	0.93	มาก
3	ความสะดวกสบายในการใช้						4.20	0.09	มาก
	3.1 ใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อน	171	185	25	4	0	4.36	0.65	มาก
	3.2 เหมาะสมกับสรีระร่างกาย	119	165	95	5	0	4.03	0.79	มาก
4	ความปลอดภัย						3.80	0.09	มาก
	4.1 วัสดุมีความแข็งแรง	95	171	100	19	0	3.89	0.83	มาก
	4.2 สามารถรับน้ำหนักได้ดี	89	141	108	47	0	3.71	0.96	มาก
5	วัสดุและกรรมวิธีการผลิต						4.14	0.21	มาก
	5.1 วัสดุที่ใช้มีความทนทาน	100	140	130	15	0	3.84	0.85	มาก
	5.2 โครงสร้างไม่ซับซ้อน	183	189	13	0	0	4.44	0.56	มาก
6	ราคา						4.16	0.97	มาก
	6.1 ราคาชิ้นละ 40 บาท มีความเหมาะสมระดับใด	191	90	79	25	0	4.16	0.97	มาก
ค่าเฉลี่ย							4.05	0.12	มาก

จากตารางพบว่า ด้านหน้าที่ใช้สอย ความสวยงามน่าใช้ ความสะดวกสบายในการใช้ ความปลอดภัย วัสดุและกรรมวิธีการผลิต และราคามีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) โดยค่าความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์สองอันดับแรก คือ ความสะดวกสบายในการใช้ ($\bar{X} = 4.20$) ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และราคา ($\bar{X} = 4.16$) ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

อภิปรายผลการวิจัย

เครื่องปั้นดินเผาบ้านมอญเป็นสินค้าขึ้นชื่อของจังหวัดนครสวรรค์ ได้รับการยอมรับในความสวยงาม คุณภาพและราคาย่อมเยา นักท่องเที่ยวซื้อเป็นของขวัญระลึกและด้วยประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจ มีวิถีชีวิตที่สืบทอดภูมิปัญญาดั้งเดิมรุ่นต่อรุ่นและกำลังก้าวสู่เมืองแห่งการท่องเที่ยว การผลิตเครื่องปั้นดินเผาในปัจจุบันผลิตตามรูปแบบและจำนวนตามที่ถูกคำสั่ง การขึ้นรูปโดยใช้แป้นหมุนหรือใช้พิมพ์ ส่วนมากจะผลิตงานที่มีขนาดใหญ่กว่างานขนาดเล็ก การจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง และบางส่วนวางจำหน่ายหน้าร้านของตนเองหรือร้านขายผลิตภัณฑ์ชุมชน ดินที่ใช้ในการผลิตเป็นดินจากหนองน้ำในตำบลบ้านแก่ง ราคาส่งของเครื่องปั้นดินเผาในปัจจุบันค่อนข้างต่ำ ต้นทุนการผลิตค่อนข้างสูง และในการเผาทุกครั้งจะเกิดปัญหาดินแตกหรือไม่สุกเป็นสีดำ ระยะเวลาการผลิตเครื่องปั้นดินเผาต่อชิ้นใช้เวลานาน ใช้ความชำนาญในการผลิต คนรุ่นหลังมักออกไปทำงานนอกพื้นที่ ความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์ ด้านอายุ ด้านการศึกษาและด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องปั้นดินเผาโดยซื้อไว้ใช้เอง ปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา คือ เลือกซื้อเครื่องปั้นดินเผาเพราะความสวยงาม ประเภทเครื่องปั้นดินเผามีความสนใจเครื่องปั้นดินเผาในชีวิตประจำวัน เชื่อมโยงเครื่องปั้นดินเผาในชีวิตประจำวันและที่อยู่อาศัย ดังนั้นจึงสรุปแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาบ้านมอญ คือ การลดปริมาณดินที่ใช้เพื่อให้ช่างคนเบาลดเวลาในการผลิตชิ้นงาน การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาเพื่อใช้ในชีวิตประจำวันและเชื่อมโยงถึงที่อยู่อาศัย และสร้างสรรค์ชิ้นงานเครื่องปั้นดินเผาให้มีมูลค่ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ เล่มที่ 21 (Krabuansang, 1996) ประเด็นการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ นำออกสู่ตลาดเป็นครั้งแรก การสร้างสรรค์เช่นนี้นอกจากต้องใช้แนวความคิดในด้านการออกแบบที่ดีแล้ว ยังต้องมีข้อมูลที่ได้ศึกษาวิจัยถึงความต้องการ รสนิยม และกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียดด้วย ซึ่งจะทำให้การผลิตสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างถูกต้อง ในขั้นตอนการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาบ้านมอญ ตำบลบ้านแก่ง จังหวัดนครสวรรค์ มีการดำเนินงาน 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย

1. การหาข้อมูลด้านปัญหาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การมีสินค้าอื่นมาทดแทน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มีการผลิตพลาสติกและอลูมิเนียม ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทดแทนงานหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผามีมากขึ้น การมีแนวโน้มเครื่องปั้นดินเผาจะลดลงหรือในที่สุดอาจสูญหายไป เนื่องจากเยาวชนรุ่นหลังไม่ค่อยให้ความสนใจและไม่ให้ความสำคัญกับภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีอยู่ ต้นทุนการผลิตค่อนข้างสูง และต้องใช้ความชำนาญในการผลิต รูปแบบของตัวผลิตภัณฑ์ไม่แปลกใหม่ น้ำหนักมาก อายุของผลิตภัณฑ์นาน ค่าขนส่งสินค้าสูง ข้อมูลด้านความสนใจผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา จากการสำรวจความสนใจของบุคคลทั่วไปที่มีต่อเครื่องปั้นดินเผาในจังหวัดนครสวรรค์มีความสนใจผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาในชีวิตประจำวัน เชื่อมโยงกับที่อยู่อาศัย ปัจจัยในการเลือกซื้อคือ ความสวยงามและซื้อไว้สำหรับใช้เอง ข้อมูลความต้องการพัฒนาและปัญหาของผู้ประกอบการ ได้แก่ ต้องการให้การผลิตต่อชิ้นใช้เวลาน้อยลง ใช้ดินให้น้อยลง มีรูปทรงหรือหน้าตาที่การใช้งานที่แปลกใหม่ เพิ่มมูลค่าของเครื่องปั้นดินเผาให้มากขึ้น รูปแบบผลิตภัณฑ์มีความทันสมัยขึ้น

2. การสร้างความคิดใหม่ ผู้วิจัยได้สร้างแนวความคิดใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 ผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์ที่ 1 แก้ปัญหาระยะเวลาการผลิตชิ้นงาน ได้แก่ การผลิตกระเบื้องดินเผาด้วยพิมพ์ สอดคล้องกับสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ เล่มที่ 21 (Krabuansang, 1996) ด้านกรรมวิธีการผลิตต้องทำได้สะดวก รวดเร็ว ประหยัดแรงงานและวัสดุ

- **ผลิตภัณฑ์ที่ 2** แก้ปัญหาปริมาณดินที่ใช้ในการผลิตชิ้นงานได้แก่ การสร้างสรรค์ภาชนะในชีวิตประจำวัน โดยการรีดดินให้บางเพื่อลดปริมาณดินและน้ำหนักของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา รูปทรงที่ใช้เป็นรูปทรงอิสระ สอดคล้องกับ Puntasri (2019) ที่กล่าวไว้ว่าวัสดุมีความคงทนแข็งแรง เหมาะกับประโยชน์ใช้สอย มีรูปแบบผลิตภัณฑ์สะท้อนให้เห็นความเป็นธรรมชาติและท้องถิ่น

- **ผลิตภัณฑ์ที่ 3** การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าสูงขึ้น โดยนำวัสดุดินเผาไปร่วมกับวัสดุอื่นและการตกแต่งด้วยลวดลาย

3. การประเมินความคิด ในขั้นตอนการประเมินความคิดต่อการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา โดยการประเมินด้านบวก ด้านลบ และประเมินความเป็นไปได้พบว่า

- **ผลิตภัณฑ์ที่ 1** การผลิตกระเบื้องดินเผาด้วยพิมพ์ ความเป็นไปได้ สามารถผลิตชิ้นงานได้จริง โดยจะต้องระวังเรื่องการบิดตัวของชิ้นงานที่จะเกิดขึ้นระหว่างการตากและการเผา

- **ผลิตภัณฑ์ที่ 2** การประเมินความคิดต่อภาชนะในชีวิตประจำวัน โดยใช้เทคนิคการรีดดิน ความเป็นไปได้สามารถผลิตชิ้นงานได้จริง เพราะเป็นชิ้นงานที่มีมูลค่าสูง

- **ผลิตภัณฑ์ที่ 3** การประเมินความคิดต่อผลิตภัณฑ์ดินเผาร่วมกับวัสดุอื่น ไม่เหมาะสำหรับผลิตจริง เพราะน้ำหนักผลิตภัณฑ์มาก ความแข็งแรงน้อย และการใช้จำนวนช่างหลายคน

4. วางแผนปฏิบัติ โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากการหาข้อมูล การสร้างความคิดใหม่ และการประเมินความคิดจึงสามารถวางแผนแนวปฏิบัติ โดยผู้วิจัยดำเนินการสร้างสรรค์ต้นแบบผลิตภัณฑ์ จำนวน 2 ชนิด ผลิตภัณฑ์คือ กระเบื้องดินเผาด้วยพิมพ์ และภาชนะในชีวิตประจำวันโดยการรีดดินพบว่า กระเบื้องดินเผาด้วยพิมพ์ สามารถผลิตจริงได้และได้นำมาต่อยอดสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เชื่อมโยงถึงที่อยู่อาศัย เพิ่มมูลค่าด้วยการประโยชน์ใช้สอย ได้แก่ การทำกระเบื้องทางเดินนอกจากใช้ตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม ยังใช้สำหรับการนวดเท้าเพื่อให้รู้สึกผ่อนคลาย สำหรับภาชนะในชีวิตประจำวันโดยใช้การรีดดิน เมื่อทดลองผลิตพบว่าเกิดปัญหาความไม่แข็งแรงทนทานของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากความบางของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีอัตราการแตกจากการเผาไหม้ ดังนั้นจึงเลือกกระเบื้องดินเผาด้วยพิมพ์มาทำสร้างมูลค่าเพียงผลิตภัณฑ์เดียว การประเมินผลการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ด้านเวลาในการปั้น การตากแห้ง การเผา และค่าแรงต่อชิ้นเท่ากัน ด้านกระบวนการผลิตใช้กระบวนการอัดพิมพ์เหมือนกัน โดยกระเบื้องกันแหลมต้องแต่งขอบและต้องปรับรูปทรงกันการบิดเบี้ยว เปลี่ยนต้นทุนผลิตภัณฑ์กระเบื้องทางเดินสำหรับนวดเท้าให้น้อยกว่า และขายได้ในราคาสูงกว่าเพราะเป็นการนำภูมิปัญหาด้านเครื่องปั้นดินเผาเชื่อมโยงการนวดเท้าให้ความรู้สึกผ่อนคลาย สอดคล้องกับสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน ฯ เล่มที่ 21 (Krabuansang, 1996) การคำนวณต้นทุนการผลิตจากวิธีการ รูปแบบ วัตถุดิบที่นำมาใช้ในขั้นตอนการผลิต และความยากง่ายในการผลิตแล้ว ราคาของผลิตภัณฑ์ไม่ควรแพงเกินไปจนผู้บริโภคไม่อาจรับได้ และสอดคล้องกับ Taikham & Sungrugsa (2015) ได้กล่าวไว้ว่าผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนสามารถนำทรัพยากรท้องถิ่น เอกลักษณ์ท้องถิ่น และภูมิปัญญาท้องถิ่นนำมาผสมผสานเกิดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน ดังนั้นผลิตภัณฑ์กระเบื้องทางเดินสำหรับนวดเท้า จึงเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้เกิดมูลค่าได้อีกหนึ่งแนวทาง เหมาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่รักสุขภาพ สำหรับผลิตภัณฑ์เดิมก็ควรผลิตเหมือนเดิม แต่ใช้การเปิดกลุ่มตลาดใหม่กับผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นกลุ่มคนรักสุขภาพ เป็นการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เครื่องปั้นดินเผาบ้านมอญ มีระดับความพึงพอใจ

ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์สองอันดับแรก คือ ความสะดวกสบายในการใช้ และด้านราคา ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์คือ ขนาดของตุ่มนวด ควรมีขนาดใหญ่และสูงกว่านี้ และควรนำไปพัฒนาต่อยอดเป็นการนวดเฉพาะกลุ่ม เช่น กายภาพบำบัด ผู้สูงอายุหรือผู้ป่วย สำหรับสถานีนอนามัยหรือโรงพยาบาลต่อไป ปัญหาของผลิตภัณฑ์คือความแข็งแรงของดินเผา ซึ่งหากวางไว้ในพื้นไม้เรียบจะทำให้ผลิตภัณฑ์แตกหักได้ง่ายและผลิตภัณฑ์มีน้ำหนักมาก ไม่สะดวกต่อการเคลื่อนย้าย หรือการขนส่ง สอดคล้องกับ Puntasri (2019) ในประเด็นวัสดุมีความคงทนแข็งแรงเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย มีรูปแบบผลิตภัณฑ์สะท้อนให้เห็นความเป็นธรรมชาติและท้องถิ่น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ คือ ขนาดของตุ่มนวด ควรมีขนาดใหญ่และสูงกว่านี้ และควรนำไปพัฒนาต่อยอดเป็นการนวดเฉพาะกลุ่ม เช่น กายภาพบำบัด ผู้สูงอายุหรือผู้ป่วย สำหรับสถานีนอนามัย หรือโรงพยาบาลต่อไป

ปัญหาของผลิตภัณฑ์คือ ความแข็งแรงของดินเผา ซึ่งหากวางไว้ในพื้นไม้เรียบจะทำให้ผลิตภัณฑ์แตกหักได้ง่ายและผลิตภัณฑ์มีน้ำหนักมาก ไม่สะดวกต่อการเคลื่อนย้ายหรือการขนส่ง

References

- Department of Business Development. (2019). **Value Creation Handbook**. Retrieved from https://www.dbd.go.th/DBD_WEB_2018/more_news.php?cid=1574
- Krabuansang, S. (1996). **Thai Encyclopedia for Youth Vol. 21**. Bangkok : Thai Encyclopedia for Youth Project.
- Leesuwan, V. (2003). **Thai Folk Crafts**. Bangkok : Amarin Printing.
- Mitchob, C. (2009). The Direction of Quality Development and Value-Added of Thai Agricultural Products. *Journal of Economic and Social*, 46(1), 30-43.
- Puntasri, P. (2019). Creative Pottery : Case Study of Pottery with Havana Wood and Liana Plant in Songkhla Province. *Art and Architecture Journal, Naresuan University*, 9(1), 13-24.
- Taikham, S. & Sungrugsa, N. (2015). The Development of Creative Product Model to Value-Added of the Small and Micro Community Enterprises in Ratchaburi Province. *Veridian E-Journal Silpakorn University, Humanities, Social Sciences and Arts*, 8(1), 606-632.
- Von Oech, R. (1993). **A Kick in the Seat of the Pants**. Bangkok : SE-Education.