

การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากผ้าไหมมัดหมี่ จังหวัด มหาสารคาม

Design and Development of Creative Products from Mudmee Silk fabrics Mahasarakham Province

ทัศนีย์ บัวระภา¹

Tassanee Buarapha¹

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของผ้าไหมมัดหมี่บ้านหินลาด ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 2) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าไหมมัดหมี่ และ 3) ประเมินความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าไหมมัดหมี่ของกลุ่มผลิตผ้าไหมมัดหมี่บ้านหินลาด จังหวัดมหาสารคาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ กลุ่มทอผ้าไหมมัดหมี่บ้านหินลาด จำนวน 10 คน ผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าไหมมัดหมี่ จำนวน 100 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์และใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลการวิจัยพบว่า การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากผ้าไหมมัดหมี่ จังหวัดมหาสารคาม ประกอบด้วย 1) อัตลักษณ์ของผ้าไหมมัดหมี่บ้านหินลาด ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ได้แก่ผ้าไหมมัดหมี่คั่น ลายปักพริกและลายปักเขือที่สะท้อนให้เห็นภูมิวัฒนธรรมของหมู่บ้าน 2) รูปแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากผ้าไหมมัดหมี่ มี 5 รูปแบบ ได้แก่ กระเป๋าสะพาย (เป้) กระเป๋าถือสุภาพสตรีทรง Birkin กระเป๋าจ่ายตลาด(ทรง tote) กระเป๋าใส่เครื่องสำอาง และกระเป๋าถือสุภาพสตรีทรง Coach และ 3) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจกระเป๋าทุกรูปแบบในระดับมาก (\bar{X} =3.91) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อรูปแบบความทันสมัย ระดับมาก (\bar{X} =4.04) รองลงมาได้แก่ ความเหมาะสมด้านการผสมผสานวัสดุท้องถิ่นและวัสดุอื่น (\bar{X} =4.01) สะดวกและเหมาะสมกับการใช้งาน (\bar{X} =3.99) ง่ายต่อการผลิตในเชิงพาณิชย์ (\bar{X} =3.92) ความทนทานต่อการใช้งานและมีความประณีตสวยงาม (\bar{X} =3.91) ความเป็นเอกลักษณ์สื่อถึงชุมชน (\bar{X} =3.85) ลวดลายและสีสันทนสวยงาม (\bar{X} =3.84) และโครงสร้างและรูปทรงมีความสวยงาม (\bar{X} =3.77) ตามลำดับ

คำสำคัญ: การออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์,เชิงสร้างสรรค์,ผ้าไหมมัดหมี่,จังหวัดมหาสารคาม

Abstract

This research aim to study 1) to find the identity of Mudmee silk from Baan Hin Lad Tambon Tha Song Kon, Amphoe Mueang, Maha-Sarakham 2) to find model and develop the products from Mudmee silk fabric and 3) to evaluate the satisfaction of people who are interested in the products. The

¹ นักวิจัย สถาบันวิจัยศิลปะและวัฒนธรรมอีสาน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม Email: tassanee.bb@gmail.com

Researcher. The Research Institute of Northeastern Art and Culture, Mahasarakham University

research samples are weaving Group from Baan Hin Lad and 100 people who were interested in the products. Questionnaires and Interviews are as data collection methods. The statistics used in this research is mean (\bar{x}) and standard deviation (S.D.). research findings were as follows; 1) the identity of Mudmee silk from Baan Hin Lad are silk patterns call 'Lai Bug Prick' it mean chili and "Lai Bug Krua" it mean eggplant that show the valuable culture of their community. 2) The creative products from Mudmee fabric are 5 pattern such as backpack, woman's handbag (Birkin style), shopping bag, cosmetic bag and woman's handbag (Coach style) 3) It was found that the respondents were satisfied with all types of bags at a high level (\bar{x} =3.91). When considering the items, it was found that the respondents were very satisfied with the modern style at a high level (\bar{x} = 4.04) . Follow by, the suitability of local materials and other materials (\bar{x} = 4.01). Convenient and suitable for use (\bar{x} = 3.99). Easy to produce commercially (\bar{x} = 3.92). Both, resistance to use and exquisitely beautiful (\bar{x} = 3.91) . Identity show valuable culture to the community (\bar{x} = 3.85). Beautiful patterns and colors (\bar{x} = 3.84). The structure and shape were beautiful (\bar{x} = 3.77), sequentially.

Keywords: Design and Development, Creative products, Mahasarakham

บทนำ

ปัจจุบันหลายประเทศได้ให้ความสำคัญกับการนำความคิดเชิงสร้างสรรค์ไปเพิ่มคุณค่าในการผลิตสินค้าและบริการของตนให้มีความแตกต่างในตลาดโลก ประเทศสิงคโปร์มีเป้าหมายในปี ค.ศ. 2012 ที่จะเป็นศูนย์กลาง ความคิดสร้างสรรค์ของเอเชียและเพิ่มสัดส่วนของมูลค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศจากร้อยละ 3 ในปี ค.ศ.2000 เป็นร้อยละ 6 ในปี ค.ศ.2012 โดยผ่านการใช้กลยุทธ์ Renaissance City 2.0 Design Singapore และ Media 21 (Economic Review Committee, 2002) ประเทศไทยได้นำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นแนวทางหนึ่งของการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ภายใต้แผนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (2555-2559) ซึ่งมีหลักการสำคัญคือการเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการ (Value Creation) โดยใช้องค์ความรู้และนวัตกรรมอีกทั้งความหลากหลายของทรัพยากรทางวัฒนธรรมและวิถีความเป็นไทยซึ่งจะทำให้การพัฒนาประเทศมีความสอดคล้องกับกระแสการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศพัฒนาแล้ว (เสาวรภย์ กุสุมา ณ อุษยา, 2553:26)

จากแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ดังกล่าวมีความสอดคล้องกับโครงการ "หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)" ซึ่งเกิดขึ้นจากวิกฤติเศรษฐกิจในช่วงปีพ.ศ. 2540 รัฐบาลไทยได้หันมาเน้นการส่งเสริมกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนซึ่งเป็นธุรกิจรากฐานของประเทศ แต่อย่างไรก็ตามปัญหาการดำเนินงานตามโครงการ "หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)" ยังคงเป็นปัญหาตลอดมา จากการสังเคราะห์งานวิจัยด้าน OTOP จะพบว่าสินค้า OTOP ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายมีปัญหาด้านการตลาดเนื่องจากขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ขาดการพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์ ขาดการพัฒนาแปรรูปผลิตภัณฑ์ ขาดเอกลักษณ์ของสินค้าและมีช่องทางการจัดจำหน่ายจำกัด (ธัญมัย เจียรกุล, 2557:181)

กลุ่มผลิตผ้าไหมมัดหมี่บ้านหินลาด (กลุ่มศิลาลาด) ตั้งอยู่บ้านหินลาด ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม เป็นกลุ่มผลิตผ้าไหมมัดหมี่ เพื่อจำหน่ายส่วนใหญ่ผลิตเป็นผ้าไหมมัดหมี่เป็นผืน ลวดลายผ้าเป็นลวดลายที่ผลิตตามความเคยชินที่สืบทอดกันมา เช่น ลายนาค ลายขอ

มีความเชี่ยวชาญในการผลิตผ้าไหมมัดหมี่ที่เรียกว่า ผ้าชิ้นคั่น ด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์มีทั้งขายปลีกโดยมีพ่อค้าคนกลางมารับซื้อในหมู่บ้านและขายส่งโดยขายให้แก่กลุ่มหัตถกรรมบ้านหนองเขื่อนช้างซึ่งเป็นหมู่บ้านที่อยู่ข้างเคียงกลุ่มผลิตผ้าไหมมัดหมี่บ้านหินลาดประสบปัญหาในการทำตลาดในวงกว้าง เนื่องจากการผลิตผ้าเป็นผืนยาวที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเพราะการใช้สอยมีจำกัด จึงมีปัญหาเมื่อต้องการที่จะขยายตลาดออกไป นอกจากนี้ชุมชนยังขาดการสร้างองค์ความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ การสร้างเครือข่ายการส่งเสริมการค้าจากกลุ่มอื่น ๆ และกลุ่มสินค้าใกล้เคียงที่เกี่ยวข้องที่จะทำให้การออกแบบและพัฒนาเกิดความยั่งยืน

การที่จะทำให้เกิดความยั่งยืนนั้นต้องคำนึงถึง หลักการออกแบบอย่างยั่งยืน (Sustainable Design) หมายถึง การสร้างสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมและการบริการที่สอดคล้องกับเศรษฐกิจและสังคม กล่าวคือ การบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิด ประโยชน์การใช้งานอย่างสูงสุด การลดปริมาณการใช้ทรัพยากร การนำกลับมาใช้ใหม่ การคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด ช่วยแก้ไขปัญหาวิกฤตการณ์สิ่งแวดล้อม สร้างสมดุลให้เกิดขึ้น มุ่งเน้นการสร้างวิถีการดำรงชีวิต ที่ยั่งยืน (สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2545)

จากหลักการและเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา การออกแบบและพัฒนาเชิงสร้างสรรค์จากผ้าไหมมัดหมี่ บ้านหินลาด ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยมีแนวคิดจะศึกษาลวดลายผ้า และผลผลิตของชุมชนเพื่อหาลวดลายเฉพาะถิ่น มาออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ สร้างจุดเด่นของวัฒนธรรมเพิ่มมูลค่าให้กับงานหัตถกรรมพื้นบ้านและต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างรายได้สร้างความเจริญแก่ท้องถิ่นและชุมชนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของผ้ามัดหมี่บ้านหินลาด ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้ามัดหมี่
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้ามัดหมี่ลายอัตลักษณ์บ้านหินลาด

วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อการพัฒนา (R&D)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ กลุ่มทอผ้าไหมมัดหมี่บ้านหินลาด ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 10 คน และผู้สนใจในผลิตภัณฑ์บ้านหินลาดจำนวน 100 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มทอผ้าไหมบ้านหินลาดเพื่อหาอัตลักษณ์ผ้าบ้านหินลาด ตำบลท่าสองคอน จากนั้นจึงนำผ้าไหมมัดหมี่อัตลักษณ์บ้านหินลาด มาแปรรูปผลิตภัณฑ์โดยการปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ นักออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบโดยกลุ่มทอผ้าฝ้ายแปรรูปบ้านลาดพัฒนาตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งเป็นเครือข่ายธุรกิจชุมชน แล้วนำมาสอบถามความพึงพอใจจากผู้สนใจบริโภคผลิตภัณฑ์ ด้วยแบบสอบถาม ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ทั้ง 5 รูปแบบ จำนวน 9 ข้อ เป็นคำถามให้เลือกตอบเป็นมาตราประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวของ Likert scale (บุญชม ศรีสะอาด.2553:99)

แบบสอบถามได้ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านเพื่อทดสอบความเที่ยงตรง เพื่อหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.83

จากนั้นนำมาหาค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) แปลผลความคิดเห็นจากค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.50-5.00 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด

3.50-4.49 หมายถึง พึงพอใจมาก

2.50-3.49 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง

1.50-2.49 หมายถึง พึงพอใจน้อย

1.00-1.49 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

นำเสนอข้อมูลในรูปแบบการบรรยาย

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งตามวัตถุประสงค์การวิจัย ออกเป็น 3 ตอนดังนี้

1. อัตลักษณ์ผ้าไหมมัดหมี่บ้านหินลาด ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม พบว่า ชาวบ้านหินลาด ประชากรส่วนใหญ่พูดภาษาอีสาน ได้รับอิทธิพลการทอผ้าของกลุ่มไท-ลาว ลักษณะของลวดลายผ้า และโครงสร้างของผ้ามัดหมี่ ในลักษณะที่คล้ายกับชาวเวียงจันทน์(ชนิดา ตั้งถาวรสิริกุล.2541) คือการทำผ้ามัดหมี่เส้นพุ่ง โครงสร้างของผ้าเป็นลายที่ขนานกับลำตัวนิยมผลิตผ้าไหมมัดหมี่ที่เรียกว่า “ผ้าชิ้นคั่น”



ภาพ 1 ผ้าชิ้นหมี่คั่น บ้านหินลาด

ผ้าชิ้นคั่น เป็นการสร้างลวดลายมัดหมี่บนผืนผ้าให้มีลักษณะเป็นแถบลายรีวยาวแคบ ๆ ตลอดผืนผ้ามีความกว้างของลวดลายประมาณ 1-3 เซนติเมตร เรียงรายต่อกันโดยเว้นช่องไฟอย่างเป็นระเบียบคั่นด้วยลายปะ ลายเส้น ลายแถบ เต็มตลอดทั้งผืนผ้ามีลายหลักอยู่ตรงกลาง บ้างก็มีเส้นหรือแถบคั่นระหว่างลายอีกครั้งเพื่อให้เห็นลายหลักเด่นชัด การวางลายผ้ามัดหมี่นั้นชาวบ้านหินลาดจะมีวิธีต่างกันแล้วแต่ประเภทของลายผ้า สิ่งสำคัญคือ การที่จะต้องมีลายหลัก ซึ่งลายหลักจะเป็นชื่อที่เรียกผ้าทอผืนนั้นเสมอเช่นผ้าหมี่ลายดอกกระเจอน (ตุ้มหู) ลายหลักคือลายดอกกระเจอน ลายประกอบเป็นลายเส้นคั่น เป็นต้น



ภาพ 2 ผ้าชิ้นคั่นลายดอกกระเจอน

กระบวนการคัดสรรผ้าอัตลักษณ์ของบ้าน
หินลาด ใช้กระบวนการมีส่วนร่วมโดยการจัดกลุ่ม
พูดคุย พบว่าชาวบ้านหินลาด ได้เสนอผ้าอัตลักษณ์
ของตนคือผ้ามัดหมี่ลายดอกบักพริกและดอกบัก
เขือและยืนยันว่าเป็นลายดั้งเดิม โดยเห็นว่าเป็นอัต
ลักษณ์ของตนเนื่องจากสื่อถึงวิถีการทำมาหากินกับ
สวนครัว พืชไร่ สวนพริก สวนมะเขือ อยากเห็นว่า
เมื่อแปรรูปให้คนในเมืองใส่แล้วจะเป็นอย่างไร คน
ในเมืองหรือผู้บริโภคจะกล้าใช้หรือสวมใส่หรือไม่



ภาพ 3 ผ้ามัดหมี่ลายดอกบักเขือ



ภาพ 4 ผ้ามัดหมี่ลายดอกบักพริก

2. รูปแบบผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จาก
ผ้ามัดหมี่ จำนวน 5 รูปแบบ

ขั้นตอนการออกแบบผลิตภัณฑ์ เริ่มจาก
กระบวนการคิดโดยชาวบ้าน นักวิชาการ
(ผู้เชี่ยวชาญ) นักออกแบบ (กลุ่มแปรรูปผ้าฝ้าย
บ้านลาด) และกลุ่มทอผ้าไหมมัดหมี่บ้านหินลาดได้
ปรึกษาหารือถึงรูปแบบที่จะนำมาแปรรูปผลิตภัณฑ์
ได้ข้อสรุปในการทำกระเป๋าแฟชั่นที่มีความทันสมัย

เหมาะสมกับสตรีในวัยทำงาน แล้วนำมาทำแบบ
ร่าง ส่งแบบร่างให้ผู้เชี่ยวชาญประเมิน นำรูปแบบที่
ผ่านการประเมินไปสร้างผลิตภัณฑ์

กระบวนการผลิต โดยนำผ้าชิ้นต้นลาย
ดอกบักพริก ลวดลายอัตลักษณ์ของบ้านหินลาด
นำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ โดยปรึกษานัก
ออกแบบ นักวิชาการได้แบบร่างกระเป๋า 5 รูปแบบ
โดยรูปแบบที่ 1 2 4 5 เป็นการนำผ้าไหมมัดหมี่มา
ผสมผสานกับวัสดุหนัง ตัดเย็บเป็นลักษณะกระเป๋า
ทรงแข็งในสมัยนิยม โดยมีต้นทุนการผลิตประมาณ
ใบละประมาณ 650 บาท และแบบที่ 3 นำผ้าไหม
มัดหมี่มาตัดเย็บเป็นกระเป๋าทรงอ่อนทำจากผ้าไหม
มัดหมี่ล้วน ราคาต้นทุนประมาณ 450 บาท โดย
นำมาให้กลุ่มทอผ้าฝ้ายแปรรูปบ้านลาดพัฒนา ซึ่ง
ประธานกลุ่มคือนายวิจิตร พลไชสง เป็นประธาน
กลุ่ม OTOP จังหวัดมหาสารคามเป็นผู้ผลิตตัดเย็บ
เป็นกระเป๋าดังนี้



ภาพ 5 แบบที่ 1 กระเป๋าเบ้



ภาพ 6 แบบที่ 2 กระเป๋าใส่เครื่องสำอาง



ภาพ 7 แบบที่ 3 กระเป๋าจ่ายตลาด



ภาพ 8 แบบที่ 4 กระเป๋าถือสตรีทรง birkin



ภาพ 9 แบบที่ 5 กระเป๋าถือสตรีทรง coach

การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 70 รองลงมาจบ การศึกษาระดับปริญญาโท ร้อยละ 22 ระดับ ปริญญาเอกน้อยที่สุด ร้อยละ 2 อาชีพของผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่รับราชการ ร้อยละ 31 รองลงมาเป็นพนักงานมหาวิทยาลัย ร้อยละ 26 น้อยที่สุดมีอาชีพเกษตรกร ร้อยละ 5

2) ความพึงพอใจต่อผลิตแปรรูปบ้านหิน ลาด ผู้วิจัยได้นำกระเป๋าต้นแบบ นำมาสอบถาม ความพึงพอใจ ประกอบด้วย

- ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ (style)
 - ด้านความสวยงาม
 - ด้านวัสดุที่ใช้ในการผลิต
 - ด้านสีสันทัดลาย
 - ความเป็นเอกลักษณ์
 - ประโยชน์ใช้สอย
 - การผลิตเชิงพาณิชย์
- ผลการศึกษาดังตารางต่อไปนี้

3. ประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มี ต่อผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผู้สนใจบริโภคจำนวน 100 คน ผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามเป็นสองตอน ตอนแรกเป็นข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภค ตอนที่สอง เป็นความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่ง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1) ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ ระหว่าง 15-25 ปี ร้อยละ 25 รองลงมามีอายุ ระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 20 น้อยที่สุดอายุ 55 ปี ขึ้นไปร้อยละ 5 ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่จบ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์

รายการ ประเมิน	แบบที่ 1		แบบที่ 2		แบบที่ 3		แบบที่ 4		แบบที่ 5		รวมเฉลี่ย	
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D
ความ เหมาะสม ด้านการ ผลานวัสดุ	3.59	0.88	4.10	0.78	3.97	0.83	4.50	0.27	3.98	0.74	4.02	0.70
ลวดลาย และสีสัน สวยงาม	3.66	0.92	3.97	0.80	3.96	0.73	3.85	0.72	3.77	0.79	3.84	0.79
โครงสร้าง รูปทรง ความ สวยงาม	3.64	0.82	3.85	0.70	3.77	0.79	4.28	0.80	3.31	0.24	3.77	0.67
รูปแบบมี ความ ทันสมัย	3.94	0.86	3.95	0.87	4.12	0.77	4.33	0.78	3.85	0.70	4.04	0.79
ความเป็น เอกลักษณ์ สื่อถึง ชุมชน	3.61	0.91	4.02	0.79	3.66	0.57	4.22	0.77	3.76	0.90	3.85	0.78
ความ ประณีต สวยงาม	3.67	0.93	4.07	0.78	4.13	0.74	4.07	0.54	3.59	0.88	3.91	0.77
สะดวก เหมาะสม กับการใช้ งาน	3.84	0.61	3.96	0.90	4.16	0.77	4.33	0.57	3.64	0.82	3.99	0.73
ความ ทนทาน ต่อการใช้ งาน	3.75	0.90	3.94	0.84	4.07	0.54	3.86	0.80	3.93	0.78	3.91	0.77
ง่ายต่อ การผลิต ในเชิง พาณิชย์	3.78	0.86	4.05	0.74	4.33	0.57	3.53	0.79	3.91	0.90	3.92	0.77
รวม	3.72	0.85	3.99	0.80	4.01	0.70	4.10	0.67	3.71	0.66	3.91	0.74

จากตารางที่ 1 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 รูปแบบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจกระเป๋าทุกรูปแบบในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (\bar{X} =3.91) (S.D.=0.74) คิดเป็นร้อยละ 78.20 รูปแบบที่พึงพอใจมากที่สุดได้แก่ รูปแบบที่ 4 กระเป๋าถือสุภาพสตรีทรง Birkin (\bar{X} =4.10) รองลงมาได้แก่ กระเป๋าแบบที่ 2 กระเป๋าจ่ายตลาดทรง tote (\bar{X} =4.01) กระเป๋าแบบที่ 2 กระเป๋าเครื่องสำอาง (\bar{X} =3.99) กระเป๋าสะพายหลัง (เป้) (\bar{X} =3.72) และกระเป๋าถือสุภาพสตรีทรง coach (\bar{X} =3.71)

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มผู้บริโภคมีความพึงพอใจ รูปแบบมีความทันสมัย ระดับมาก (\bar{X} =4.04) รองลงมาได้แก่ ความเหมาะสมด้านการผสมผสานวัสดุวัสดุ ระดับมาก (\bar{X} =4.01) สะดวกและเหมาะสมกับการใช้งาน ระดับมาก (\bar{X} =3.99) ง่ายต่อการผลิตในเชิงพาณิชย์ระดับมาก (\bar{X} =3.92) ความทนทานต่อการใช้งานและมีความประณีตสวยงาม ระดับมาก (\bar{X} =3.91) ความเป็นเอกลักษณ์สื่อถึงชุมชน ระดับมาก (\bar{X} =3.85) ลวดลายและสีสันทันสมัย ระดับมาก (\bar{X} =3.84) และโครงสร้างและรูปทรงมีความสวยงามระดับมาก (\bar{X} =3.77) ตามลำดับ

อภิปรายผล

1. อัตลักษณ์ของผ้ามัดหมี่บ้านหินลาด ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ได้แก่ผ้ามัดหมี่คั่น ลายขั้วพริกและลายขั้วเชือกที่สะท้อนให้เห็นภูมิวัฒนธรรมของหมู่บ้านและการนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ กิตติกรณ์ นพอุดมพันธ์ (2556:15)

2. รูปแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากผ้ามัดหมี่ มี 5 รูปแบบ ได้แก่ กระเป๋าสะพาย (เป้) กระเป๋าถือสุภาพสตรีทรง Birkin กระเป๋าจ่ายตลาด (ทรง tote) กระเป๋าใส่เครื่องสำอาง และกระเป๋าถือสุภาพสตรีทรง Coach ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของชมจันทร์ ดาวเดือน

(2558) การแปรรูปผลิตภัณฑ์กระเป๋าแฟชั่นซึ่งเป็นเครื่องใช้สอยของสุภาพสตรีที่สามารถนำอัตลักษณ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาเพิ่มมูลค่าให้สอดคล้องกับบริบทปัจจุบันได้อย่างลงตัว

3. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าสตรีพบว่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจกระเป๋าทุกรูปแบบในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (\bar{X} =3.91) (S.D.=0.74) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชีระชัย สุขสด (2544: 88-92) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่ดีย่อมเกิดมาจากการออกแบบที่ดี โดย หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์มีอยู่ 9 ประการ คือ 1) หน้าที่ใช้สอย 2) ความปลอดภัย 3) ความแข็งแรง 4) ความสะดวกสบายในการใช้ 5) ความสวยงาม 6) ราคาพอสมควร 7) การซ่อมแซมง่าย 8) วัสดุและการผลิต 9) การขนส่งสะดวก และตรงกับแนวคิดของ และสอดคล้องกับ อุดมศักดิ์ สารีบุตร, (2550:18-19) กล่าวว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ นักออกแบบจะต้องพิจารณาในด้านต่าง ๆ ได้แก่ 1) หน้าที่ใช้สอย การออกแบบเหมาะกับการใช้งาน 2) วัสดุต้องเลือกวัสดุที่เหมาะสมกับงาน มีความทนทานและประหยัด 3) โครงสร้างของผลิตภัณฑ์ควรทำให้เหมาะกับงานมีความทนทานประหยัด และใช้วัสดุที่เหมาะสม 4) ความสะดวกสบายในการใช้ต้องคำนึงถึงสัดส่วนที่เหมาะสมในการใช้งานและขนาดความสูง และ 5) ความงามที่มีรูปร่างและ ขนาดที่เหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคซึ่งสัมพันธ์กับ ผกามาต ไชยวิสุทธิกุลและณักร์ กุฬิสร (2557:105) ผู้บริโภคตั้งใจซื้อสินค้าจากปัจจัยด้านรูปลักษณ์ของกระเป๋าเลียนแบบกระเป๋าแบรนด์เนม มีความพึงพอใจระดับมาก (\bar{X} =3.53)

ข้อเสนอแนะ

1. ผลสรุปที่ได้จากการวิจัย สามารถนำไปพัฒนาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋าสตรีและนำมาใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบให้ทันสมัยและเข้ากับเพศ วัย และรายได้ของผู้บริโภค

2.ผลิตภัณฑ์สามารถนำไปพัฒนาให้เข้ากับลวดลายผ้าอัตลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นได้

3. ควรศึกษาแนวโน้มการออกแบบ (Trend) ที่เป็นปัจจุบันเพื่อทราบแนวทางการออกแบบในด้านรูปแบบวัสดุวัสดุการใช้สีและกระบวนการผลิต เพื่อให้เหมาะสมกับความนิยมของผู้บริโภค

4. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบกระเป๋าเลียนแบบกระเป๋าแบรนด์เนมจากผ้าพื้นเมืองมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพียงใด

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณ กองส่งเสริมการวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยมหาสารคามที่ให้ทุนสนับสนุนและขอขอบคุณชาวบ้านหินลาด ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคามและกลุ่มทอผ้าฝ้ายแปรรูปบ้านลาดพัฒนา ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม ที่อนุเคราะห์ข้อมูลและความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

เอกสารอ้างอิง

- กิตติกรรม นพอุดมพันธ์. (2556). รายงานวิจัยการออกแบบลวดลายผ้ามัดหมี่ต้นแบบจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมจังหวัดสระแก้ว. กรุงเทพฯ : คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนิดา ตั้งถาวรสิริกุล. (2541). สื่อสัญลักษณ์ผ้าลาวเวียงจันทน์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชมจันทร์ ดาวเดือน. (2558). การพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ประเภทกระเป๋าสตรีจากผ้าทอโบราณบ้านผาตั้ง จังหวัดอุทัยธานี. วารสารวิชาการศิลปะ สถาปัตยกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยนเรศวร. 6 (1). 120-133.
- ธีระชัย สุขสด. (2544). การออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. โอเดียนสโตร์, กรุงเทพฯ.
- ธันยมัย เจียรกุล. (2557). ปัญหาและแนวทางการปรับตัวของ OTOP เพื่อพร้อมรับการเปิด AEC. วารสารนักบริหาร. 34 (1) 177-191.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). การวิจัยเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล และณัฏฐ์ กุลิสร. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจ ศรีนครินทรวิโรฒ. 5(1). 97-115.
- เสาวรภย์ กุสุมา ณ อยุธยา. (2553). Creative Economy ทางเลือกใหม่ของการพัฒนาเศรษฐกิจไทย. *Executive Journal*. 19(8) 23-28.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2545). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549). กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.
- อุดมศักดิ์สาริบุตร, (2550). การออกแบบเฟอร์นิเจอร์. โอเดียนสโตร์, กรุงเทพฯ.
- Economic Review Committee. (2002). *New Challenges Fresh Goals toward a Dynamic Global City*. Singapore, SNP S Print Pte Ltd.