

การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์มุกประดับ เป็นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก
กรณี : บ้านหนองลาด ตำบลถ่อนนาลับ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี
Designing and developing of pearl decorative souvenir; Ban Nonglad,
Thonnalab sub-district, Ban Dung District, Udon Thani province.

นวรรตน์ บุญภิละ และยุทธชัย โคสาดี
Navarat Boonpila & Yutthachai kosadee
สำนักวิชาศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
General Education Udon thani Rajaphat University
Email : Navarat.bo@udru.ac.th &Yuthachai.ko@udru.ac.th

Received : September 6, 2018
Revised : September 14, 2018
Accepted : April 17, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์มุกประดับประเภทของที่ระลึกที่ตอบสนองกับความต้องการและประโยชน์ใช้สอยให้มีรูปแบบที่ทันสมัย ๕ ประเภท โดยนำต้นแบบที่มีอยู่แล้วมาต่อยอดและใช้ประกอบในการออกแบบ ในการดำเนินงานวิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างคือ ชุมชนบ้านหนองลาด ตำบลบ้านถ่อนนาลับ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์เจาะลึกเป็นรายบุคคลจากกลุ่มเป้าหมาย แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้สนใจสินค้า เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์มุกประดับประเภทของที่ระลึก โดยใช้แนวคิดภูมิปัญญาท้องถิ่นกับแนวคิดการออกแบบแฟชั่นเพื่อพัฒนาอาชีพและผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยยึดหลักการของ Community of Arts Practice (COAP) เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่อยู่บนพื้นฐานของภูมิปัญญาตนเอง ได้ผลิตภัณฑ์ประเภทของที่ระลึกจำนวน ๕ ผลิตภัณฑ์ และการประเมินผลความพึงพอใจ/ความต้องการจากแบบสอบถาม เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างสรรค์รูปแบบผลิตภัณฑ์มุกประดับประเภทของที่ระลึก ผลการศึกษา การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์มุกประดับและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจำนวน ๑๐๘ ตัวอย่าง พบว่า แบบผลิตภัณฑ์มุกประดับประเภทของที่ระลึกมีผลการประเมินอยู่ในระดับมาก (Mean = ๔.๒๑) ผลิตภัณฑ์มุกประดับที่เป็นแบบประเภทของที่ระลึกนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องประยุกต์และพัฒนา นำเอาวิธีการผลิตของชุมชน โดยยึดแนวทางดั้งเดิมของผลิตภัณฑ์ต้องมีวัสดุภายในชุมชนและมีความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือกลุ่มผู้บริโภค ในขั้นตอนผลการประยุกต์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทของที่ระลึก จากการสัมภาษณ์และสอบถามผู้เชี่ยวชาญ ปรากฏว่า นักวิชาการผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้รูปแบบ

ผลิตภัณฑ์มุกประดับประเภทของที่ระลึกมีผลิตภัณฑ์ต้นแบบจำนวน ๕ ผลิตภัณฑ์ มีผลการประเมินผลิตภัณฑ์ต้นแบบอยู่ในระดับความเหมาะสมมาก (Mean = ๔.๗๑)

คำสำคัญ ภูมิปัญญาท้องถิ่น, พัฒนาผลิตภัณฑ์

Abstract

The purposes of this research were to study designing and developing of pearl decorative souvenir that respond to the needs of customers and utility of products in 5 modern styles by further development from the existing products. The sample group was Ban Nonglad, Thonnalab sub-district, Ban Dung District, Udon Thani province. Research tools were in-dept interview and questionnaire to be guidelines in designing and developing of pearl decorative souvenir using local wisdom and fashion design to develop the career and community products accompany with Community of Arts Practice (COAP) in order to achieve development based on self-wisdom which creating 5 souvenir products and data from questionnaires would be used to create the pearl decorative souvenir. The results of designing and developing of pearl decoration products and the opinions of 108 tourists found that the pearl decorative souvenir was at a high level (Mean = 4.21). The pearl decorative souvenir should be applied and developed based on original community production method by using local material and the needs of tourists or consumers. Application results and product development of souvenirs from the interview, inquire the experts, local experts, community product specialist found that ๕ prototype products were created with a high appropriate level (Mean = 4.71).

Keyword : Local Wisdom, Product development

บทนำ

ผลิตภัณฑ์มุกประดับเป็นงานประณีตศิลป์ชั้นเยี่ยมแขนงหนึ่งที่มีปรากฏการสร้างสร้งงานแขนงนี้เพียงไม่กี่ประเทศในโลก ที่มีชื่อเสียงมากก็เป็นประเทศแถบเอเชียได้แก่ ประเทศจีน, เวียดนาม, ญี่ปุ่น และไทย ซึ่งมีวิธีการสร้างงานที่แตกต่างกันบ้างในขั้นตอนขบวนการผลิตของแต่ละประเทศ และไม่สามารถทราบได้ว่าประเทศใดเป็นต้นแบบการสร้างงานแขนงนี้เป็นครั้งแรกของโลก สำหรับประวัติความเป็นมาของงานช่างมุกในประเทศไทยเป็นเช่นไรต้องศึกษาจากชิ้นผลงานที่เก่าแก่ที่สุดได้แก่ บานประตูประดับมุก

สมัยอยุธยาในพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพระนคร ซึ่งสร้างสรรค์ขึ้นในสมัยกรุงศรีอยุธยาสมัยของสมเด็จพระเจ้าบรมโกศ^๑ การสร้างสรรค์งานประเภทนี้มักนิยมสร้างเพื่อสนองต่อสถาบันพระพุทธศาสนาและพระมหากษัตริย์เพราะถือว่าเป็นงานประณีตศิลป์อันล้ำค่าต้องใช้งบประมาณสูง และมีมือช่างชั้นยอด ตัวอย่างชิ้นผลงาน เช่น บานประตูและบานหน้าต่างประดับมุกของพระอุโบสถ, วิหาร, ปราสาท, พระราชวัง เป็นต้น อีกทั้งเครื่องใช้ของพระภิกษุสงฆ์, องค์พระมหากษัตริย์และขุนนางเชื้อพระวงศ์ ผู้สูงศักดิ์ ตัวอย่างชิ้นผลงานเช่น พาน, ตะลุ่ม, พานแว่นฟ้า, หีบ, กล้องและตู้พระธรรม เป็นต้น

คณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาหาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์มุกประดับ ประเภทของที่ระลึกของชุมชนบ้านหนองลาด ตำบลอ่อนนาลับ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี ให้มีรูปแบบที่ทันสมัย ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์มุกประดับประเภทของที่ระลึก ๕ ประเภท โดยนำต้นแบบที่มีอยู่แล้ว มาต่อยอดและใช้ประกอบในการออกแบบ^๒ สรรจรูปแบบสินค้าผลิตภัณฑ์มุกประดับประเภทของที่ระลึกที่ตอบสนองกับความต้องการและประโยชน์ใช้สอยในปัจจุบันของชุมชนบ้านหนองลาด ตำบลอ่อนนาลับ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี และแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์มุกประดับ ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์มุกประดับประเภทของที่ระลึก ๕ ประเภท โดยนำต้นแบบลวดลายที่มีอยู่เดิมของกลุ่มมาต่อยอดปรับประยุกต์ให้มีรูปแบบที่ทันสมัย มีเอกลักษณ์ของมุกประดับบ้านหนองลาดเหมาะสมกับรสนิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน เผยแพร่ถ่ายทอดความรู้ผลการวิจัยให้กับผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ผู้สนใจผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบเชิงวัฒนธรรมและส่งเสริมสินค้าเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์

วิธีการวิจัย

ขั้นเตรียมการ

รวบรวมข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้อง ศึกษาข้อมูลจากผู้ผลิตกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นดำเนินการ

- การสัมภาษณ์เจาะลึกเป็นรายบุคคลจากกลุ่มเป้าหมาย สอบถามความคิดเห็นของผู้สนใจสินค้า
- วิเคราะห์ข้อมูลโดยศึกษาข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์มุกประดับประเภทของที่ระลึก บ้านหนองลาด ตำบลบ้านด่อน อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี โดยใช้แนวคิดภูมิปัญญา

^๑ สำนักช่างสิบหมู่, โครงการสร้างต้นแบบเพื่อจัดทำองค์ความรู้ด้านงานช่างประดับมุก, (กรุงเทพมหานคร : สำนัก, ๒๕๕๓).

^๒ จง บุญประชา, แนวทางการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทของที่ระลึก, (กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, ๒๕๕๓)

ท้องถิ่นกับแนวทางการออกแบบแฟชั่นเพื่อพัฒนาอาชีพและผลิตภัณฑ์ชุมชน เน้นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติควบคู่กับการวิจัยเชิงคุณภาพ

- ออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อคัดเลือก พัฒนาแบบ สรุบบแบบ ผลิตภัณฑ์จริง การสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์มุกประดับที่เกิดจากการผสมผสานหลักการศิลปะออกแบบกับเอกลักษณ์ของเดิม โดยยึดหลักการของ Community of Arts Practice (COAP) คือ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันระหว่างเครือข่ายทั้งภายในและภายนอกชุมชน^๗ เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่อยู่บนพื้นฐานของภูมิปัญญาตนเองได้ผลิตภัณฑ์ประเภทของที่ระลึกจำนวน ๕ ผลงาน

- การทดลองตลาด เพื่อประเมินผลความต้องการจากผู้บริโภค โดยการจำหน่ายจริงยังสถานที่ต่าง ๆ ดังนี้ งาน Expo งานแสดงสินค้า OTOP งานแสดงสินค้าทางวัฒนธรรม OTOP งานเทศกาลของดีประจำปีสินค้า OTOP ของจังหวัดอุดรธานี

- สอบถามความพึงพอใจของผู้ผลิต และผู้สนใจสินค้า สำนวจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากมุกประดับนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบร่วมกับการวิเคราะห์ข้อมูลภาคเอกสาร เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างสรรค์รูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผลิตภัณฑ์มุกประดับ โดยใช้แนวคิดภูมิปัญญาท้องถิ่นกับแนวทางการออกแบบแฟชั่นเพื่อพัฒนาอาชีพและผลิตภัณฑ์ชุมชน^๘ โดยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science)

ขั้นสรุปผล

- วิเคราะห์ผลการวิจัยด้านแนวทางการพัฒนาและออกแบบปรับปรุงผลิตภัณฑ์ต้นแบบ
- สรุปผลการวิจัยและจัดทำรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์
- จัดทำเอกสารรวบรวมผลงานออกแบบเพื่อนำเสนอ ถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชนและผู้สนใจ
- สรุปรายงานผล

ผลการศึกษา

๑. ผลจากการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถเป็นของที่ระลึกได้จากผลิตภัณฑ์เดิม

ในการวิจัยเรื่อง แนวทางการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์มุกประดับ ให้เป็นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกกรณี : บ้านหนองลาด ตำบลบ้านดุง อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี ได้ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มุกประดับ เพื่อนำข้อมูลมากำหนดตัวผลิตภัณฑ์ที่จะดำเนินการออกแบบและพัฒนา และได้

^๗ ฌวีพร โทวนิช, การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน: อาหารและสมุนไพร, วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี, ปีที่ ๔ ฉบับที่ ๑ (๒๕๕๘) (๒๕๕๘) : ๑๕๖-๑๕๙.

^๘ ทำนอง จันทิมา, การออกแบบ, (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, ๒๕๓๒).

ทฤษฎีหลักการออกแบบพื้นฐาน และการออกแบบผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มาเป็นกรอบความคิดในการออกแบบ โดยพิจารณา ๒ ส่วน คือ

๑. พิจารณาเลือกประเภทและลักษณะของผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการกำหนดแนวทางการออกแบบลดทอนผลิตภัณฑ์ ให้มีความสวยงามตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย^๕ โดยศึกษา

- ๑.๑. ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย
- ๑.๒. คุณสมบัติทางกายภาพของผลิตภัณฑ์
- ๑.๓. ปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลถึงสินค้า
- ๑.๔. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ในด้านการรวมวิธีการผลิตและรูปแบบ
- ๑.๕. ลักษณะของรูปแบบ ลดทอน สีสันทันที่เข้ากับผลิตภัณฑ์
๒. พิจารณาคูณลักษณะของรูปแบบ ลดทอน สีสันทันผลิตภัณฑ์ที่พึงประสงค์ ได้แก่
 - ๒.๑. มีลักษณะรูปแบบ ลดทอน สีสันทัน ที่สวยงาม
 - ๒.๒. สามารถดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมาย สร้างความประทับใจ
 - ๒.๓. มีความทนทาน สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ดี

โดยมีผลิตภัณฑ์มุกประดับแบบเดิมที่กลุ่มทำเป็นประจำ เช่น พาน ตะลุ่ม คันฉ่อง โต๊ะหมู่ เป็นต้น



^๕ เกษม กุณาศรี. และคณะ, การเลือกเอกลักษณ์ท้องถิ่นสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน: กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยชมพู, (เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, ๒๕๖๐).



ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถเป็นของที่ระลึกได้จากผลิตภัณฑ์เดิม ที่ได้ออกแบบมา ๕ แบบ ดังนี้

๑. กี่ (ถาดรองแก้ว)



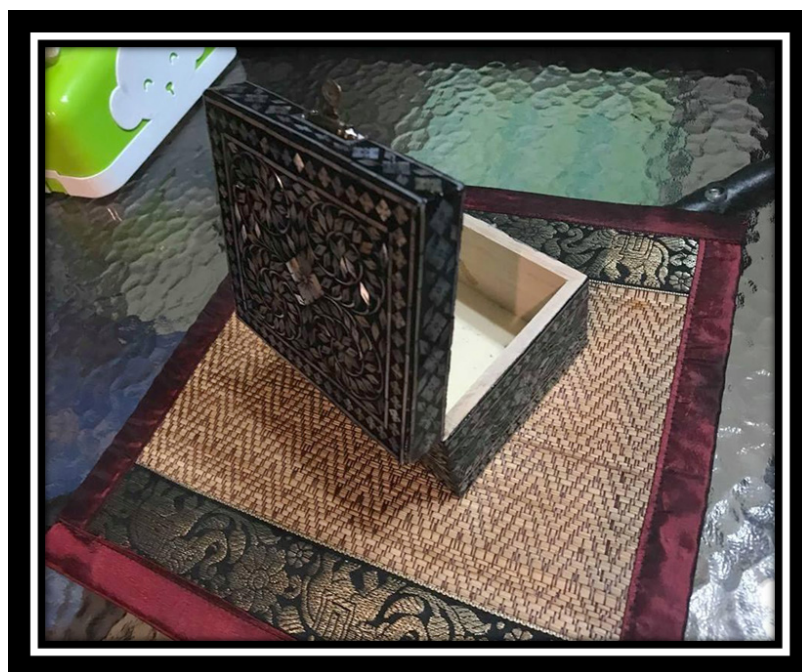
๒. ที่รองแก้ว



๓. กล่องกระดาษทิชชู



๔. กล่องใส่เครื่องประดับ



๕. โต๊ะเล็ก



๒. ผลการประเมินความพึงพอใจ/สำรวจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อรูปแบบผลิตของที่ระลึกจากมุกประดับ

๒.๑ ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ ๒.๑ ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	๓๕	๓๒
หญิง	๗๓	๖๘
รวม	๑๐๘	๑๐๐
ภูมิสำเนา	จำนวน	ร้อยละ
จังหวัดอุดรธานี	๔๐	๓๗
ต่างจังหวัด	๖๘	๖๓
รวม	๑๐๘	๑๐๐

จากตาราง ๒.๑ พบว่านักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคผู้ซื้อสินค้าที่ระลึกส่วนใหญ่ร้อยละ ๖๘ เป็นเพศหญิง ร้อยละ ๓๒ เป็นเพศชาย ซึ่งนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคผู้ซื้อสินค้าของที่ระลึกเป็นนักท่องเที่ยวจากต่างจังหวัดร้อยละ ๖๓ และเป็นนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี ร้อยละ ๓๗

๒.๒ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคผู้ซื้อของที่ระลึก

เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า ประเภทสินค้า ราคาในการซื้อสินค้า และสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก จากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภค

ตารางที่ ๒.๒ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคผู้ซื้อของที่ระลึก

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
๑. ซื้อเพื่อให้ตัวเอง	๕๘	๕๔
๒. ซื้อเป็นของขวัญคนอื่น	๓๙	๓๖
๓. อื่นๆ	๑๑	๑๐
รวม	๑๐๘	๑๐๐
ประเภทสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
๑. ประเภทของประดับตกแต่ง	๔๐	๓๗
๒. ประเภทของบริโภค/อุปโภค	๕๓	๔๙
๓. ประเภทอื่น ๆ	๑๕	๑๔
รวม	๑๐๘	๑๐๐

ราคาในการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
๑. ต่ำกว่า ๑๐๐ บาท	๔๓	๔๐
๒. ๑๐๑-๔๔๔ บาท	๖๐	๕๕
๓. มากกว่า ๑,๐๐๐ บาท	๕	๕
รวม	๑๐๘	๑๐๐
สถานที่ซื้อสินค้าของที่ระลึก	จำนวน	ร้อยละ
๑. จากสถานที่ผลิตโดยตรง	๑๘	๑๗
๒. จากศูนย์จัดจำหน่ายสินค้า	๔๓	๔๐
๓. จากงานแสดงสินค้า	๒๗	๒๔
๔. อื่น ๆ	๒๐	๑๘
รวม	๑๐๘	๑๐๐

จากตารางที่ ๒.๒ พบว่านักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคผู้ซื้อของที่ระลึกส่วนใหญ่ร้อยละ ๕๕ มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก คือ ซื้อเพื่อให้ตัวเอง ประเพณีของบริโภค/อุปโภค ที่มีมูลค่าที่ราคา ๑๐๑-๔๔๔ บาท ถึงร้อยละ ๕๕ และซื้อสินค้าของที่ระลึกจากศูนย์จัดจำหน่ายสินค้า เป็นอันดับ ๑ รองลงมาคือจากงานแสดงสินค้า นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากสถานที่ผลิตโดยตรงเป็นอันดับสุดท้าย

๒.๓ ระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกด้านต่าง ๆ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ	X	S.D	ความหมาย
๑. สินค้าผลิตภัณฑ์มีรูปแบบของสินค้าผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม	๔.๑๒	๐.๗๐	มาก
๒. สินค้าผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่ของสินค้าผลิตภัณฑ์	๔.๕๖	๐.๖๓	มากที่สุด
๓. สินค้าผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น	๔.๖๕	๐.๔๘	มากที่สุด
๔. สินค้าผลิตภัณฑ์มีการผลิตที่มีคุณภาพ มีความทนทาน ไม่เสียง่าย	๔.๖๓	๐.๕๔	มากที่สุด
๕. สินค้าผลิตภัณฑ์มีการพัฒนาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น	๔.๒๓	๐.๗๕	มากที่สุด
๖. สินค้าผลิตภัณฑ์ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และไม่แพงเกินไป	๔.๕๘	๐.๕๕	มากที่สุด
๗. สินค้าผลิตภัณฑ์สืบทอดวัฒนธรรม ประเพณีดั้งเดิมของท้องถิ่น	๔.๑๔	๐.๖๘	มาก
๘. สินค้าผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ทั้งรูปแบบ สี สัน ขนาด	๔.๖๓	๐.๕๔	มากที่สุด
๙. ช่วยสนับสนุนส่งเสริมรายได้ให้คนท้องถิ่น	๔.๑๔	๐.๖๘	มาก
๑๐. สินค้าผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก ได้รับมาตรฐาน ๓ - ๕ ดาว	๔.๐๕	๐.๖๕	มาก
รวม	๔.๒๘	๐.๗๗	มากที่สุด

หมายเหตุ เกณฑ์การให้คะแนน	อันดับที่ ๑	ให้ ๓ คะแนน
	อันดับที่ ๒	ให้ ๒ คะแนน
	อันดับที่ ๓	ให้ ๑ คะแนน

จากตาราง ๒.๔ พบว่านักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคซื้อสินค้าของที่ระลึกเห็นว่าสินค้าของที่ระลึกที่สามารถแข่งขันกับสินค้าประเภทอื่น ๆ ได้ตามลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก อันดับที่ ๑ คือ สินค้าผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น อันดับที่ ๒ คือ สินค้าผลิตภัณฑ์มีการผลิตที่มีคุณภาพ มีความทนทาน ไม่เสียหาย และอันดับที่ ๓ คือ สินค้าผลิตภัณฑ์ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และไม่แพงเกินไป

๓. แนวทางการพัฒนา

จากการศึกษาแนวทางการพัฒนากลุ่มอาชีพงานหัตถกรรมมุกประดับ บ้านหนองลาด พบว่า ปัญหาของผลิตภัณฑ์ไม่มีรูปแบบที่แปลกใหม่ ขาดการออกแบบของผลิตภัณฑ์ ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ตามสื่อต่าง ๆ ทำให้บุคคลทั่วไปไม่ทราบแหล่งจัดจำหน่าย ขาดการสร้างเครือข่ายการค้ากับกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกัน แนวทางแก้ไข คือ ควรจัดให้มีการฝึกอบรมให้ความรู้ในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อที่เป็นมาตรฐาน เพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้แก่สมาชิกในกลุ่มเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์

ทางกลุ่มผลิตภัณฑ์มุกประดับบ้านหนองลาดได้มีโอกาสนำผลิตภัณฑ์มุกประดับออกจำหน่ายในงาน OTOP ที่ทางจังหวัดอุดรธานีได้จัดให้มีการจำหน่ายสินค้าทั้งในและนอกจังหวัดอุดรธานี ซึ่งได้รับการตอบรับจากกลุ่มลูกค้าเป็นอย่างดี ผู้วิจัยคิดว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพต้องคำนึงถึงคุณภาพตลอดทั้งต้องเป็นที่ต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า^๖ และถ้าได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ลวดลายและเทคนิคการทำมุกประดับให้มีความหลากหลายของลวดลายและชนิดของผลิตภัณฑ์ให้มีความร่วมสมัย และเป็นสากลมากยิ่งขึ้นก็น่าจะทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีโอกาสจำหน่ายได้มากขึ้นทั้งในและต่างประเทศ

บทสรุป

ผลการศึกษาสามารถสรุปแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นของกลุ่มผลิตภัณฑ์มุกประดับโดยจากความต้องการของกลุ่มสมาชิก ผ่านกระบวนการวิจัย การมีส่วนร่วมของกลุ่มตั้งแต่ร่วมกันค้นหาสาเหตุของปัญหาและการค้นหาแนวทางการแก้ไขปัญหา นำมาซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์มุกประดับของกลุ่มให้มีความหลากหลายและเป็นที่ต้องการของตลาดมากขึ้น ทั้งนี้ในการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์โดยมุ่งเน้นการขยายตัวด้านการตลาด เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีความแปลกใหม่ มีเอกลักษณ์

^๖ บุญทวรรณ วิงวอน และคณะ, แนวทางการยกระดับภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มมูลค่ากิจการวิสาหกิจขนาดย่อม อำเภอหางฉัตร จังหวัดลำปาง, วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ ปีที่ ๖ ฉบับที่ ๒ (กุมภาพันธ์-พฤษภาคม, ๒๕๕๗) : ๑๒๓-๑๔๖.

และสามารถผลิตได้หลายแบบมากขึ้น นอกจากนี้ในการสร้างองค์ความรู้ให้แก่สมาชิกในการด้านการทำการตลาด เป็นสิ่งที่ต้องตระหนักอย่างยิ่ง จากการได้วิเคราะห์สาเหตุและพบเจอปัญหาด้านการตลาดร่วมกัน จึงได้กลยุทธ์ทางการตลาดที่กลุ่มสามารถนำไปปฏิบัติเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงานด้านการตลาดได้ คือ การถ่ายทอดความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นของกลุ่มผลิตภัณฑ์มุกประดับแก่เยาวชน ทั้งแบบผลิตภัณฑ์เดิม และผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อเป็นการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นไม่ให้สูญหายไปตามกาลเวลา เพื่อการพัฒนาจิตสำนึกเยาวชนให้มีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน^๗ และเพื่อสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันภายในกลุ่ม โดยอาศัยการมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่มในทุกขั้นตอน การวางแผนดำเนินกิจกรรมเป็นขั้นตอนต่อไปที่ขาดไม่ได้ การมีส่วนร่วมในการลงทุนและปฏิบัติ และการมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้ คือ

๑) ควรมีการพัฒนาโครงการวิจัยต่อยอดจากโครงการเดิม เพื่อให้ชุมชนได้รับประโยชน์จากการวิจัยอย่างต่อเนื่องเพื่อการพัฒนาชุมชนที่ยั่งยืน

๒) สถาบันการศึกษาและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ควรตระหนักและให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างจริงจัง โดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมจากเยาวชน ชุมชน และหน่วยงานท้องถิ่น

บรรณานุกรม

เกษม กุณาศรี. และคณะ.การเลือกเอกลักษณ์ท้องถิ่นสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน: กรณีศึกษากลุ่ม

วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยชมพู. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, ๒๕๖๐.

จง บุญประชา. แนวทางการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทของที่ระลึก. กรุงเทพมหานคร:

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, ๒๕๕๓.

เจิมศักดิ์ ปิ่นทอง. การระดมประชาชนเพื่อการพัฒนาชนบท. กรุงเทพมหานคร : คณะเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๒๕.

ทำนอง จันทิมา. การออกแบบ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, ๒๕๓๒.

ผวีพร ไทวนิช. การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน: อาหารและสมุนไพร. วารสารวิชาการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี, ปีที่ ๔ ฉบับที่ ๑ (๒๕๕๘) : ๑๕๖-๑๕๙.

^๗ เจิมศักดิ์ ปิ่นทอง, การระดมประชาชนเพื่อการพัฒนาชนบท, (กรุงเทพมหานคร : คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๒๕).

บุญทวรรณ วิงวอน. และคณะ. แนวทางการยกระดับภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์
เชิงสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่ากิจการวิสาหกิจขนาดย่อม อำเภอห้วยฉัตร จังหวัดลำปาง.
วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ. ปีที่ ๖ ฉบับที่ ๒ (กุมภาพันธ์-เดือนพฤษภาคม ๒๕๕๗) :
๑๒๓-๑๔๖.

สำนักช่างสิบหมู่. โครงการสร้างต้นแบบเพื่อจัดทำองค์ความรู้ด้านงานช่างประดับมุก. กรุงเทพมหานคร:
สำนักช่างสิบหมู่, ๒๕๕๓.