



ทีมงานวิจัยและนักออกแบบร่วมกันวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับสมาชิกชุมชน
เพื่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ในขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์

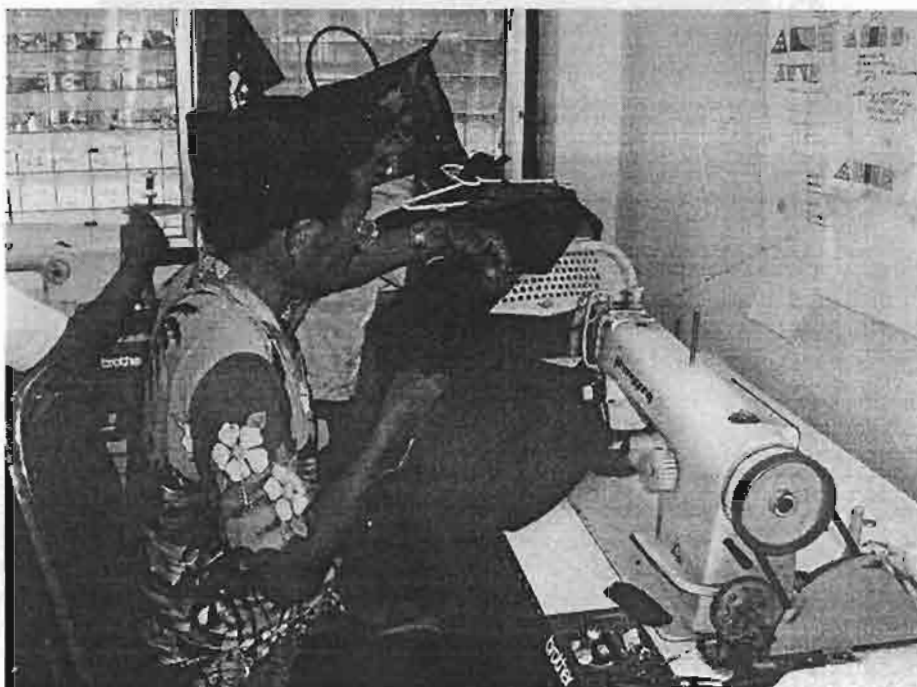


คุณบรรยงค์ แก่นจำปา ผู้ช่วยวิจัยฝ่ายการผลิตและอาจารย์ปาริชาติ ศรีสนาม นักออกแบบ
ประจำโครงการ ร่วมกันวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับสมาชิกชุมชน
เพื่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ในขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์



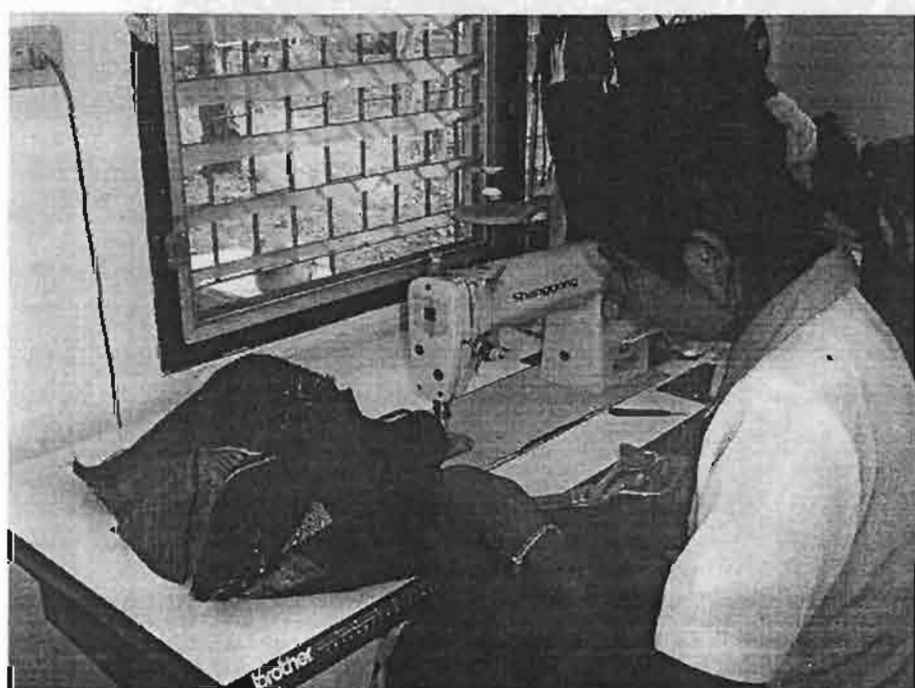


ทีมงานวิจัยและนักออกแบบร่วมกันวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับสมาชิกชุมชน
เพื่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ในขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์





ทีมงานวิจัยและนักออกแบบร่วมกันวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับสมาชิกชุมชน
เพื่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ในขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์





ร.ศ.ศุภชัย สิงห์ยะบุศย์ กำลังทำการวิจัยเพื่อออกแบบเนื้อผ้า ลี และลวดลาย
ผ้าทอพื้นบ้านที่สามารถนำมาพัฒนาวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสมาชิก



อ.วันดี อ่างสุวรรณ ผู้ช่วยวิจัยฝ้ายออกแบบและการนำเสนอผลิตภัณฑ์
กำลังร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบกับคณะวิจัยและตัวแทนสมาชิกชุมชน



นางคำปัน ยอดแก้ว ตัวแทนสมาชิกชุมชนผู้มีความสามารถในการแปรรูปผลิตภัณฑ์
กำลังร่วม พัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบกับคณะวิจัย ก่อนจะเสียชีวิต
ด้วยโรคมะเร็งไขกระดูกในเวลาต่อมา



คุณนันทรัตน์ นามเพ็ง นักออกแบบและควบคุมการผลิต
กำลังร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบกับคณะวิจัยและตัวแทนสมาชิกชุมชน



ทีมงานวิจัยและนักออกแบบร่วมกันวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับสมาชิกชุมชน
เพื่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ในขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์



กลุ่มวัยรุ่นในชุมชนใกล้เคียงทั้งหญิงและชายให้ความสนใจเข้าร่วมกระบวนการเรียนรู้
ในขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปประกอบเป็นอาชีพต่อไป





ทีมงานวิจัยและนักออกแบบร่วมกันวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับสมาชิกชุมชน
เพื่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ในขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์





ทีมงานวิจัยและนักออกแบบร่วมกันวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับสมาชิกชุมชน
เพื่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ในขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์



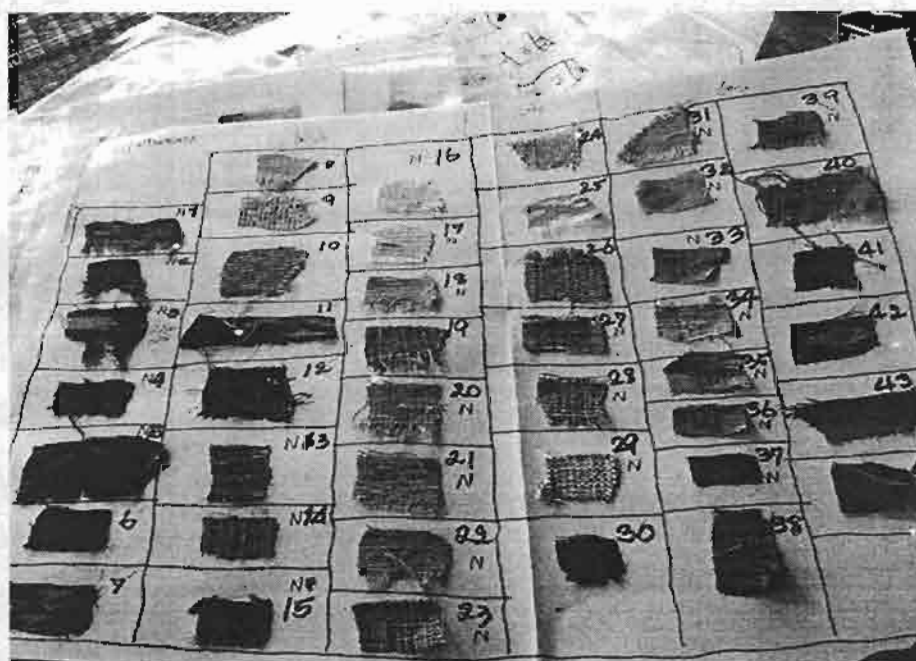
รูปเป็นผลิตภัณฑ์อย่างคุ้มค่า เพราะบางส่วนอาจได้รับการตัดทิ้งเป็นเศษผ้า และเป็นการจำกัดรูปแบบในการออกแบบ จึงทำการพัฒนาผืนผ้าแพรวาในด้านเทคนิคการผลิตผ้า 2 แบบ คือ

1) การแยกทอลายแพรวากับสีพื้น คณะวิจัยได้ทำการออกแบบโดยกำหนดให้ทำการทอโดยใช้สีหลักของไหมและฝ้ายเส้นยืน เป็นสีที่ลูกค้ากลุ่มหลักต้องการ คือ กลุ่มคลาสสิก คือ สีน้ำตาลหม่น สีครีม สีคราม สีเทา สีเขียวไพล่ แล้วทอวดลายในผ้าผืนนั้นเป็นช่วง ๆ ให้เป็นลายทั้งผืน เพื่อสามารถใช้ผืนผ้าที่เป็นลวดลายไปออกแบบใช้ในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้อย่างเต็มที่ โดยทำการผลิตผ้าไหมสีพื้นอีกต่างหากตามสีที่นักออกแบบกำหนดไว้เป็นสีที่สอดคล้องและเหมาะสมต่อการออกแบบให้เป็นผลิตภัณฑ์ร่วมกับกลุ่มลายแพรวากลุ่มแรก เพื่อให้สามารถลดระยะเวลาในการผลิตซึ่งทำให้สามารถลดค่าแรงงานในการทอได้ด้วย เพราะผ้าสีพื้นจะทอได้ง่ายและเร็วกว่าลายแพรวา และสามารถทอให้หน้าผ้ากว้างมากได้ ซึ่งจะทำให้การทอผ้าสีพื้นทำได้เร็วในปริมาณการผลิตที่สูง นอกจากนั้นการทอแยกจะทำให้สามารถใช้ผ้าสีในการออกแบบและแปรรูปได้อย่างหลากหลายเพิ่มความสวยงามและเพิ่มคุณภาพให้กับผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย ซึ่งในหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์แล้ว จะมีความหลากหลายของวัตถุดิบให้ใช้ในการออกแบบอย่างมาก ซึ่งคณะวิจัยได้นำเอาผ้าไหมแพรวาที่มีราคาสูงกลุ่มนี้ไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ ได้อย่างหลากหลายมากขึ้น อาทิ ชุดผลิตภัณฑ์ประเภทของที่ระลึกแพรวา ทั้งนี้เพราะเหตุว่า ที่ร้าน “บ้านแพรวา” ซึ่งเป็นศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของนิคมสร้างตนเองลำปาว อยู่ในพื้นที่การท่องเที่ยว ที่วางจำหน่ายผืนผ้าแพรวาเป็นสินค้าผ้าทอนำ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าแพรวาไปใช้ได้ด้วยราคาสูง จึงมีความต้องการผลิตภัณฑ์แพรวาขนาดเล็กเพื่อซื้อเป็นของฝากและของที่ระลึก กรณีนี้จึงเป็นทางออกในการที่ทำให้ผ้าแพรวาสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในรูปแบบผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นได้เป็นอย่างดี

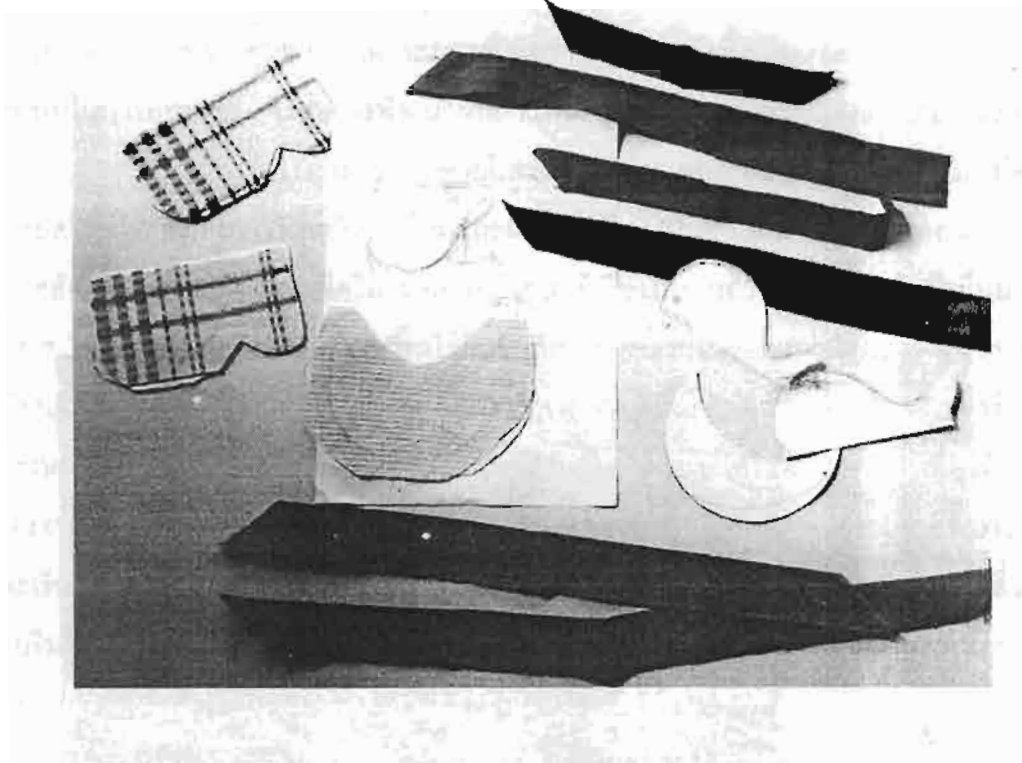
2) การทอผ้าตามขนาดผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผืนผ้าอีกประการหนึ่งที่คณะวิจัยได้นำมาใช้เพื่อการลดต้นทุนการผลิต การลดข้อจำกัดในการออกแบบ คือ การทอผ้าตามขนาดผลิตภัณฑ์ เป็นการทอผ้าลายในความกว้างและรูปแบบที่เหมาะสมในการนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด เช่น ผลิตหมอนอิงหน้ากว้าง 16 นิ้ว ก็ทอผ้าออกมาให้หน้ากว้างประมาณ 16 นิ้ว เช่นเดียวกัน เพื่อให้สามารถใช้ผ้าที่เป็นวัตถุดิบได้อย่างคุ้มค่าไม่มีของเสีย สำหรับความยาวก็จะกำหนดตามปริมาณการผลิตที่ต้องการ การปรับปรุงสีและการย้อมของผลิตภัณฑ์

4.3.2 การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตามองค์ประกอบการออกแบบเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์

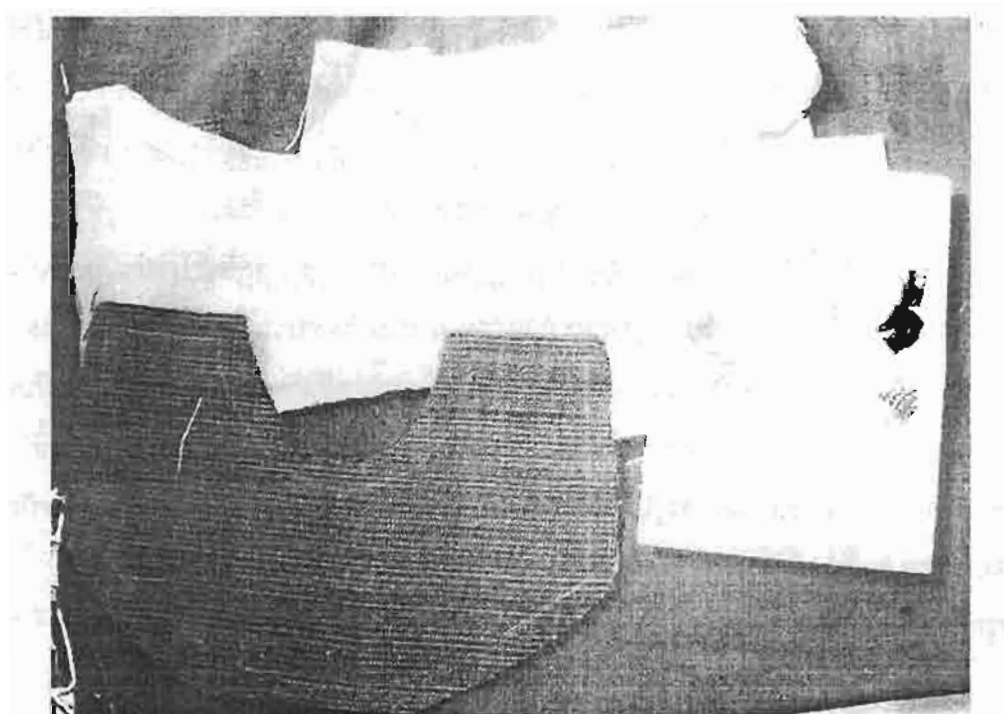
1) การปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์นี้คณะวิจัยได้ทำการปรับปรุงในหลายประเด็น ได้แก่



คณะวิจัยร่วมกับตัวแทนสมาชิกชุมชนผู้เข้าร่วมการพัฒนาผลิตภัณฑ์
ร่วมกันออกแบบเพื่อพัฒนาเนื้อผ้า ลี และลายผ้า
แล้วนำออกแบบพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มเติม



นำวัตถุดิบที่พัฒนาใหม่มาแปรรูปตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ได้พัฒนาแล้ว
เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่พัฒนาใหม่



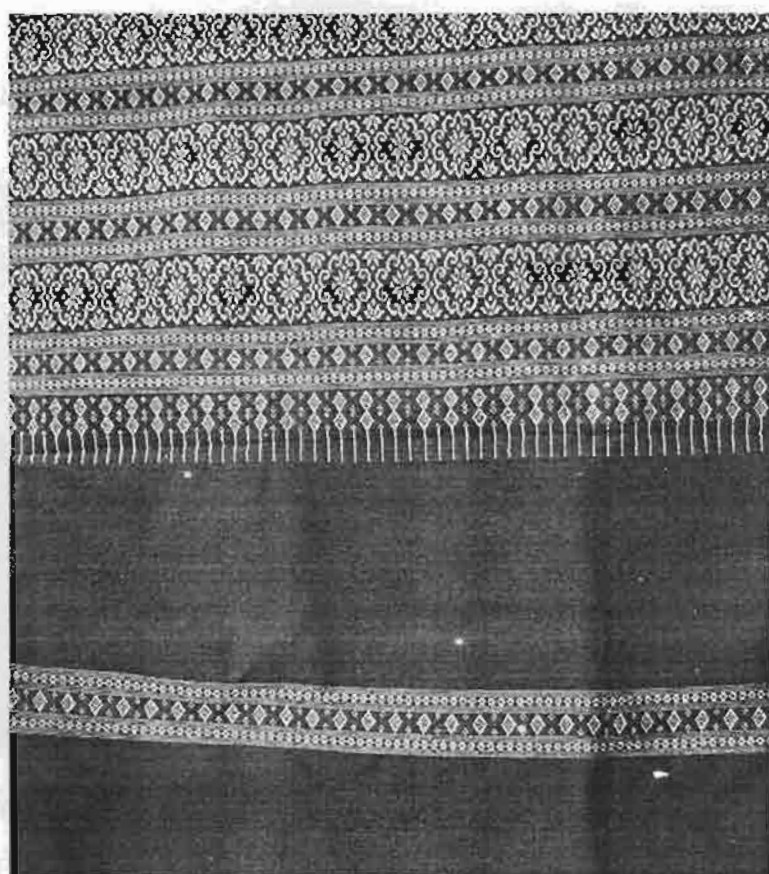
ผลิตภัณฑ์ด้วยการรื้อฟื้นภูมิปัญญาการย้อมสีธรรมชาติ ในกลุ่มชุมชนบ้านคำแคน และบ้านโนนนคร ซึ่งเป็นชุมชนหลักในการทอผ้าประเภทต่าง ๆ ของนิคมสร้างตนเองลำปาว

4.2 การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

4.2.1 การปรับปรุงวัตถุดิบและต้นทุนการผลิต การพัฒนาผืนผ้าเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบแปรรูปที่เหมาะสม คณะวิจัยได้ทำการพัฒนาในหลายประเด็น ได้แก่

- **การปรับปรุงวัตถุดิบ** เนื่องจากราคาต้นทุนการผลิตผลิตภัณฑ์จากผืนผ้าไหมแพรวาส่งมาก คือ ราคา ผืนละ 1,300 (ลายล่อง), 1,700 บาท (ลายจกดาว) และ 3,000-10,000 บาท หรือกว่านี้ (ลายเกาะพิเศษ) ซึ่งเป็นต้นทุนที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์จากผืนผ้าไหมอื่นไม่ต่ำกว่า 4 เท่า จึงทำให้ต้นทุนการผลิตเครื่องนุ่งห่มที่เป็นแฟชั่นจากผ้าไหมแพรวาส่งมาก ซึ่งนับเป็นความเสี่ยงในการลงทุนแปรรูปแฟชั่นจากผ้ากลุ่มนี้ กอปรกับการจำหน่ายสินค้าราคาสูงทำให้กลุ่มผู้บริโภคแคบลง คณะวิจัยได้มีการปรับเปลี่ยนวัตถุดิบในการผลิตผ้าแพรวาจากเดิมมีเพียงผ้าไหมเพียงอย่างเดียว ก็ให้สมาชิกชุมชนเพิ่มการใช้ฝ้ายเป็นวัตถุดิบในการผลิตผ้าแพรวาขึ้นด้วย ทำให้ได้ผ้าฝ้ายแพรวามาเป็นวัตถุดิบในการแปรรูปผลิตภัณฑ์อีกอย่างหนึ่ง ทำให้ราคาผ้าแพรวาที่ใช้เป็นวัตถุดิบการแปรรูปต่ำลงผืนละ 5-800 บาท ซึ่งนำมาแปรรูปแฟชั่นประเภทเครื่องนุ่งห่ม และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ และสามารถพัฒนาให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองของกลุ่มลูกค้าได้กว้างขึ้น โดยสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งในด้านของราคา คือ ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาในกลุ่มสินค้าที่แปรรูปจากผ้าแพรวามีช่วงราคาที่กว้างขึ้น จากมีกลุ่มสินค้าราคาสูงเพียงกลุ่มเดียว ราคาต่อชิ้นตั้งแต่ 300 บาท ขึ้นไป ก็มีผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ราคาระดับกลางขึ้นไป ราคาต่อชิ้นตั้งแต่ 100 บาท ขึ้นไป ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคตั้งแต่ระดับกลางถึงสูง ทำให้ผู้บริโภคที่ใช้ราคาสินค้าเป็นประเด็นในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และทำให้สามารถออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้หญิงวัยทำงานระยะแรก ระหว่าง 25-30 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าใหม่ได้

- **การปรับปรุงต้นทุนการผลิต** การผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าแพรวาของโครงการยังคงมีต้นทุนการผลิตที่สูง เนื่องจากจากลักษณะโครงสร้างของผืนผ้าแพรวาที่นำมาแปรรูปไม่เหมาะสม คณะวิจัยจึงได้ใช้การพัฒนาเทคนิคการผลิตผืนผ้ามาใช้เพื่อแก้ไขปัญหา คณะวิจัยปรับฐานภูมิปัญญาการทอที่โดยทั่วไปผ้าแพรวาจะถูกทอให้มีขนาดยาว 5 เมตร กว้าง 60 เซนติเมตร มีส่วนพื้นที่ของลายผ้าที่เป็นดอกดวง 2.5 เมตร สีพื้นเดียวกับลายดอกอีก 2.5 เมตร ซึ่งเป็นการเพิ่มต้นทุนในส่วนองแรงงานในการทอผ้า และได้ผ้าแพรวาที่มีขนาดไม่สอดคล้องกับการนำไปแปร



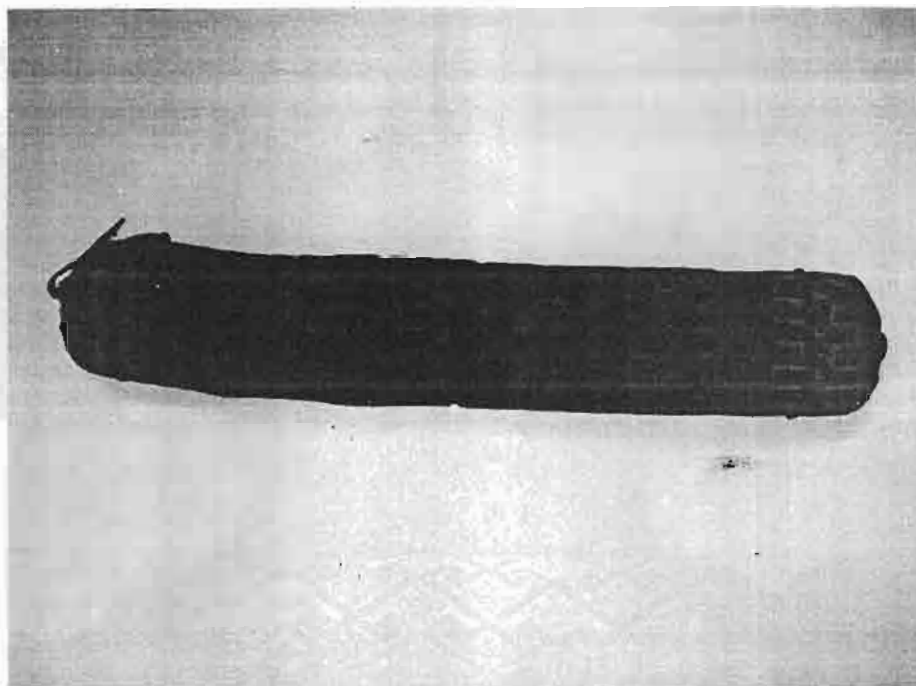
คณะวิจัยสนับสนุนให้ชุมชนผลิตผ้าแพรวาที่ทอจากผ้าฝ้าย
เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาวิถีชีวิตให้มีราคาถูกลงเพื่อลดต้นทุนการผลิต



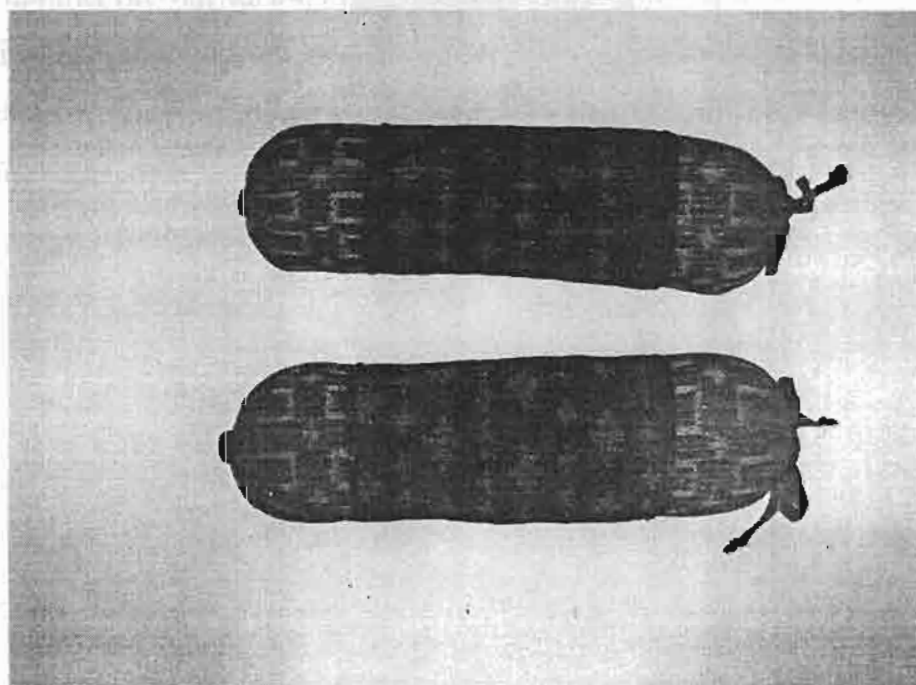
បញ្ចប់ប្រតិបត្តិការប្រតិបត្តិការ ធម្មតាបញ្ចប់ប្រតិបត្តិការប្រតិបត្តិការ បញ្ចប់ប្រតិបត្តិការ
បញ្ចប់ប្រតិបត្តិការប្រតិបត្តិការប្រតិបត្តិការប្រតិបត្តិការប្រតិបត្តិការប្រតិបត្តិការប្រតិបត្តិការប្រតិបត្តិការ

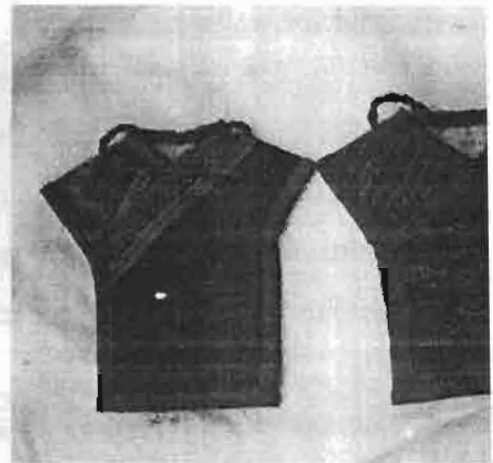


คณะวิจัยสนับสนุนให้ชุมชนผลิตผ้าแพรวาที่แยกลายแพรวาออกจากสีพื้น
จากเดิมที่ช่างทอจะทำการทอผ้าเป็นชิ้นชิ้นละ 5 เมตร เป็นลายและสีพื้นอย่างละครึ่ง
เพื่อพัฒนาวัตถุดิบให้ได้ผ้าแพรวาที่เหมาะสมกับการนำไปแปรรูป
โดยไม่ทิ้งเศษผ้าในปริมาณมากนักซึ่งสามารถลดต้นทุนการผลิตได้เป็นอย่างดี



การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จด้านการจำหน่ายด้วยการเพิ่มความหลากหลาย
ด้วยขนาด จากการออกแบบและพัฒนาสินค้าเพียงขนาดเดียวในขั้นแรก การพัฒนา
ผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนต่อมาคณะวิจัยร่วมกันออกแบบเพิ่มเติมโดยขยายรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มี
หลายขนาดมากขึ้น เช่น จากหมอนวางแขนขนาดกลาง ทำการออกแบบและพัฒนา
ผลิตภัณฑ์แบบเดิมเพิ่มอีก 2 ขนาด คือ ขนาดใหญ่และขนาดเล็ก





การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จด้านการจำหน่ายด้วยการเพิ่มรูปแบบผลิตภัณฑ์ เช่น ของโทรศัพท์มือถือ จากเดิมที่ผลิตต้นแบบในชุดเครื่องแต่งกายท้องถิ่น ทำการพัฒนาด้วยการ ออกแบบรูปแบบเพิ่ม คือ ของโทรศัพท์มือถือรูปสัตว์ เช่น รูปปลา รูปแมว



■ **รูปแบบ** ในส่วนของรูปแบบผลิตภัณฑ์นั้นคณะวิจัยทำการปรับปรุงรูปแบบในผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการทดสอบตลาดแล้วเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทำการปรับปรุงแบบโดยการเพิ่มรูปแบบจากเพิ่มรายงานเพียงอย่างเดียว ก็ออกแบบเพื่อผลิตแบบอื่นเพิ่มเติม คือ เพิ่มเอกสารแบบห่วงและแบบหนีบ ผลิตภัณฑ์กระเป๋าใส่โทรศัพท์ได้ทำการออกแบบเพิ่มเติมจากกระเป๋าเสื้อ กระเป๋าโปรง และกางเกง ก็ผลิตเพิ่มเป็นกระเป๋าเสื้อตัว เช่น กระเป๋าอุปปลา เป็นต้น

■ **การสร้างคอลเลคชั่น** จากการออกแบบและพัฒนาสินค้าเป็นรายชิ้น ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนนี้ คณะวิจัยได้นำผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการตอบรับจากกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างดี เช่น หมอนอิงลายมัดหมี่ หมอนอิงลายขีด หมอนตกแต่งทรงแท่งกลมและแท่งเหลี่ยม เป็นต้น มาพัฒนาด้วยการออกแบบผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมที่เข้าชุดกัน เป็นการสร้างคอลเลคชั่นให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถเพิ่มปริมาณการจำหน่ายให้ได้มากขึ้นจากการจำหน่ายที่ละชิ้นเป็นจำหน่ายที่ละชุดที่ประกอบด้วยหลายชิ้น นอกจากนั้นการสร้างผลิตภัณฑ์เป็นคอลเลคชั่นจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถนำเสนอตนเองต่อผู้บริโภคได้อย่างมีพลัง ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างโดดเด่นมากยิ่งขึ้น

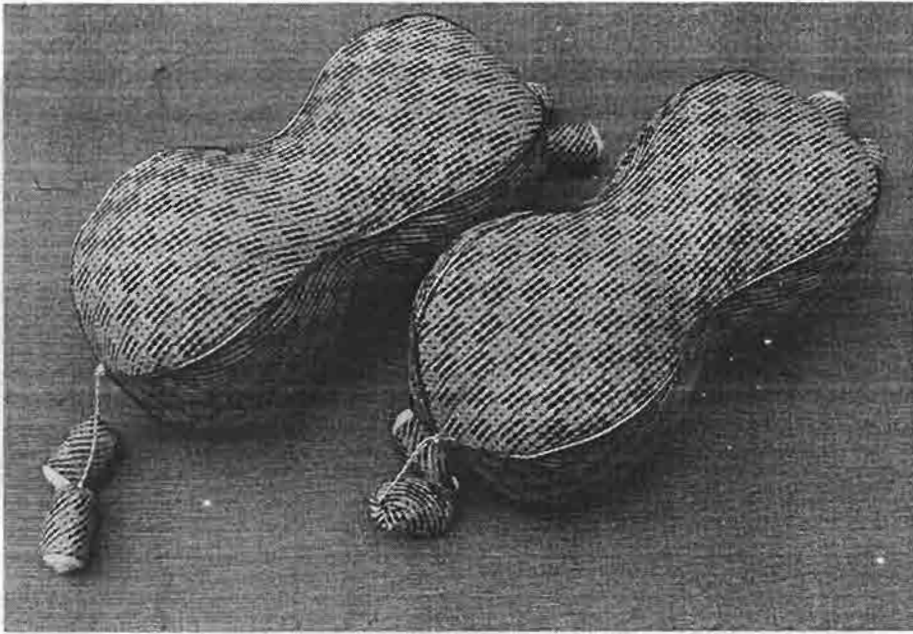
■ **ขนาด** ส่วนมากแล้วการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามองค์ประกอบนี้เน้นการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะจากผู้บริโภค ซึ่งคณะวิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากการทดลองตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์กระเป๋าข้างที่ต้นแบบเดิมผลิตขนาดใหญ่เพียงขนาดเดียว ก็มีการผลิตขนาดกลางเพิ่มอีก กระเป๋าสะพายที่ผลิตแบบสายสั้นก็ทำการปรับเป็นสายยาว ตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มก็ทำการผลิตขนาดใหญ่เพิ่มมากขึ้นตามข้อมูลผู้บริโภค หรือหมอนรูปก็ได้ออกแบบผลิตขนาดกลางสำหรับโซฟาเพิ่มเติม เป็นต้น

2) **การปรับปรุงสีสันทันและลวดลาย** การปรับปรุงสีสันทันและลวดลายของผลิตภัณฑ์เป็นการออกแบบและพัฒนาขึ้นเนื่องมาจากการพัฒนาผ้าผืนให้ได้สีสันทันและลวดลายที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและการออกแบบ หลังจากนั้นก็นำผ้าที่ออกแบบสีสันทันและลวดลายใหม่มาทำการออกแบบเพื่อแปรรูปผลิตภัณฑ์ตามกลุ่มที่ต้องการปรับปรุงในองค์ประกอบนี้

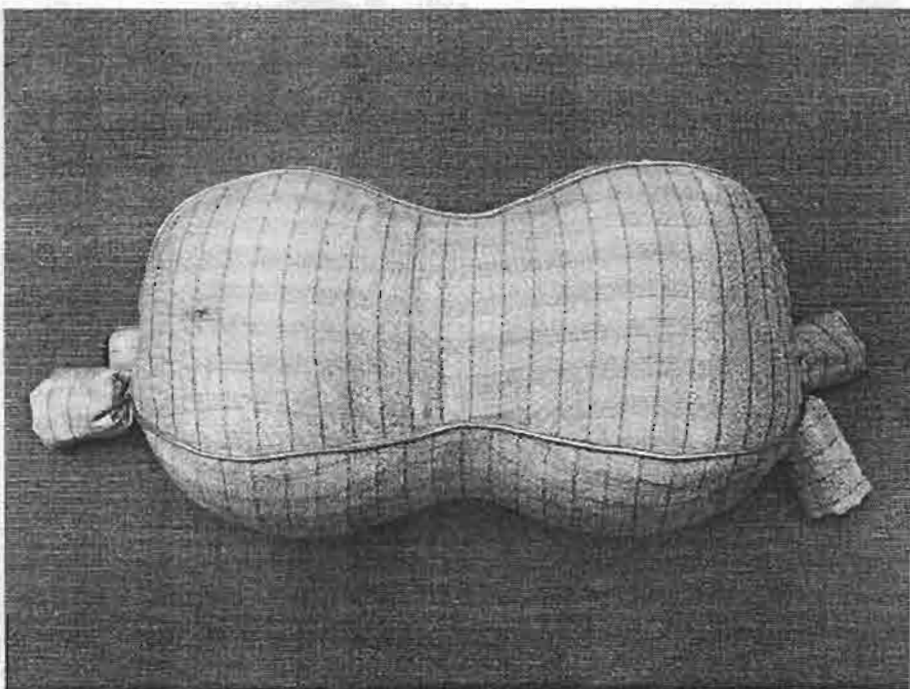
3) **การปรับปรุงการตกแต่งผลิตภัณฑ์** เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคแล้วเพียงแต่ขาดจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายได้ในราคาไม่ต่ำนัก ซึ่งหากเพิ่มการประดับตกแต่งผลิตภัณฑ์แล้วจะทำให้สามารถเพิ่มความน่าสนใจให้แก่ผลิตภัณฑ์ และในขณะเดียวกันก็สามารถเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สามารถจำหน่ายได้ในราคาที่ดีขึ้นอีกด้วย



การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จด้านการจำหน่ายด้วยการสร้างคอลเลคชัน
จากการออกแบบและพัฒนาสินค้าเป็นรายชิ้นในขั้นแรก การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในขั้นต่อมา
ต่อมาคณะวิจัยร่วมกันออกแบบเพิ่มเติมขยายรูปแบบจากผลิตภัณฑ์ชิ้นเดียวเป็นผลิตภัณฑ์
หลายชิ้นที่เข้าชุดกัน เช่น จากหมอนอิงลายขีดแบบเดียว ทำการออกแบบและพัฒนา
ผลิตภัณฑ์เข้าชุดกันเพิ่ม คือ เบาะรองนั่งและหมอนพักแขน

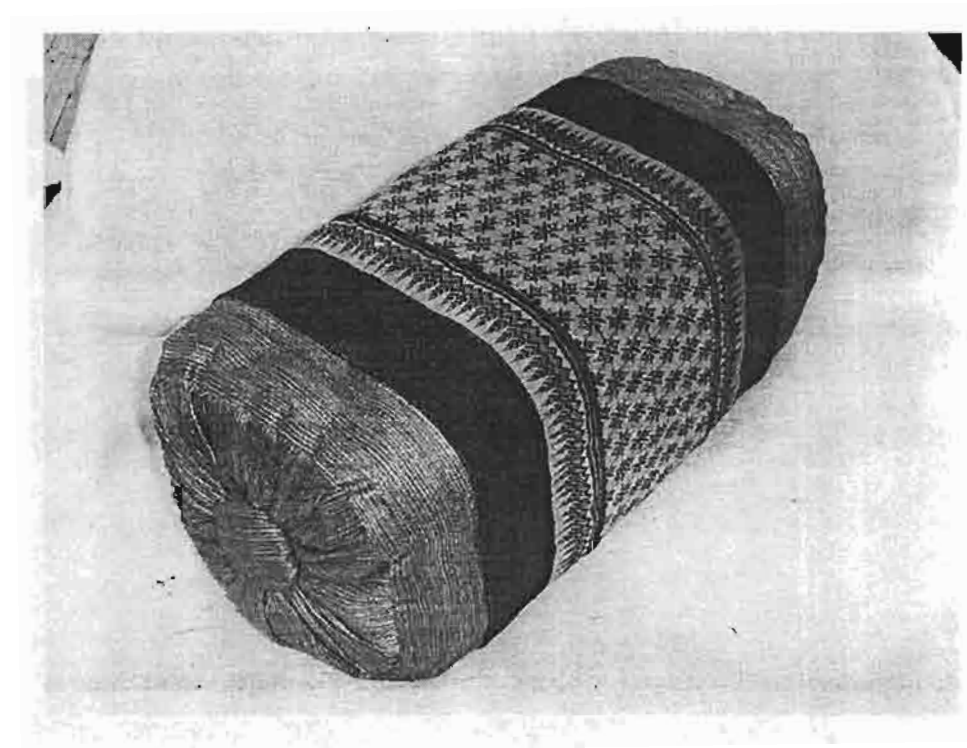


การปรับปรุงสีเส้นและลวดลายของผลิตภัณฑ์เป็นการออกแบบและพัฒนาสืบเนื่องมาจากการพัฒนาผ้าผืนให้ได้สีเส้นและลวดลายที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและการออกแบบ หลังจากนั้นก็นำผ้าที่ออกแบบสีเส้นและลวดลายใหม่มาทำการออกแบบเพื่อแปรรูปผลิตภัณฑ์





การปรับปรุงการตกแต่งผลิตภัณฑ์ เป็นการพัฒนามลิตภัณฑ์ด้วยการสร้างจุดเด่นเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สามารถจำหน่ายได้ในราคาที่ดีขึ้น





คณะวิจัยได้เชื่อมโยงแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ ปลอดภัยจากสารพิษ ผสานเข้ากับการรื้อฟื้นภูมิปัญญาอันมรดกของบ้านคำแคน ตำบลคำ แคน อ.ท่าคันโท กาฬสินธุ์ และการย้อมผ้าด้วยเปลือกไม้ ของชาวบ้านโนนนคร ซึ่งทำให้เกิด การขยายตัวของผืนผ้าหลักที่นำมาใช้ออกแบบแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ของโครงการเพิ่มมากขึ้น เพิ่มความหลากหลายให้แก่ผลิตภัณฑ์และตอบสนองตลาดได้กว้างขึ้น

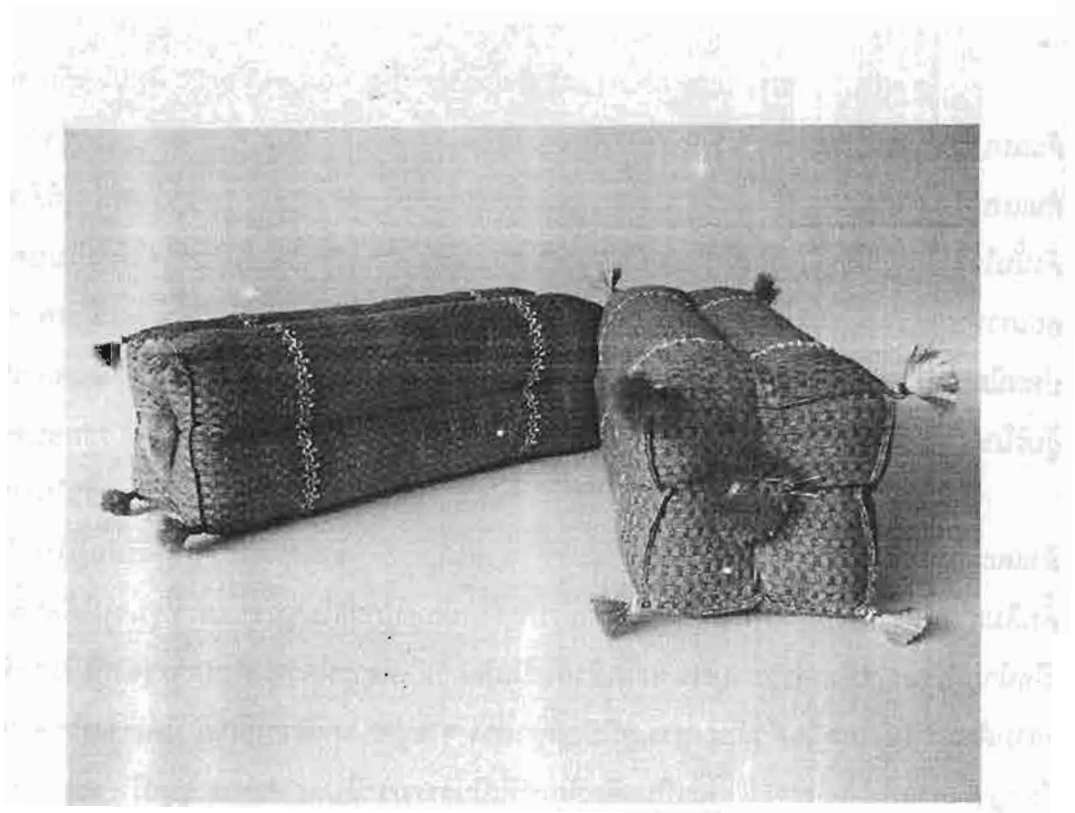


4) การปรับปรุงคุณภาพและความประณีต เนื่องจากการผลิตผลิตภัณฑ์ต้นแบบในครั้งแรกเป็นการทดลองผลิตผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เป็นครั้งแรก ทำให้สมาชิกผู้ทำการผลิตต้นแบบยังไม่มีประสบการณ์ในการผลิต ผลิตภัณฑ์จึงยังไม่สามารถควบคุมคุณภาพได้ดีเท่าที่ควร ดังนั้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบครั้งนี้คณะวิจัยจึงได้วางโครงสร้างการผลิตให้มีระบบควบคุมคุณภาพในการผลิตด้วย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาใหม่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและความประณีต สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มตลาดระดับกลางและบนมากยิ่งขึ้นเนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยการพิจารณาคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบด้วย

4.3.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เมื่อคณะวิจัยได้ทำงานร่วมกับชุมชนในการผลิตผ้าและผลิตภัณฑ์แปรรูปในโครงการวิจัยระยะเวลาหนึ่ง ทำให้คณะวิจัยได้เรียนรู้ถึงภูมิปัญญาดั้งเดิมต่าง ๆ ที่มีอยู่ภายในชุมชน ทั้งที่ยังมีหลงเหลืออยู่ภายในชุมชนและที่ชุมชนได้ละทิ้งไปแล้ว เมื่อนำภูมิปัญญาดังกล่าวมาบูรณาการเข้ากับข้อมูลการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการบริโภคสินค้าหัตถกรรมภูมิปัญญาต่าง ๆ อยู่อย่างหลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งภูมิปัญญาที่เก่าแก่ หายาก และเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นธรรมชาติปลอดจากสารเคมี เช่น ผ้าย้อมสีธรรมชาติ ผ้าชิตโบราณ เป็นต้น คณะวิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์และสรุปเป็นกระบวนการพัฒนาให้ได้ผลิตภัณฑ์ต้นแบบชุดใหม่ ที่สามารถเพิ่มทางเลือกแก่ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าทอพื้นบ้านของชุมชน และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น ประกอบด้วย

- **ผ้าย้อมสีธรรมชาติ** สืบเนื่องจากการทำงานทดลองตลาด ที่พบว่า ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ส่วนหนึ่งต้องการผืนผ้าที่เป็นผ้าย้อมสีธรรมชาติ คณะวิจัยจึงได้สำรวจกลุ่มชุมชนที่มีความสามารถในการผลิต จึงได้รื้อฟื้นภูมิปัญญาย้อมครามของบ้านคำแคน ตำบลคำแคน อ.ท่าคันโท กาฬสินธุ์ ซึ่งเป็นเครือข่ายที่นิคมสร้างตนเองดูแล และการย้อมผ้าด้วยเปลือกไม้ ของชาวบ้านโนนนคร ซึ่งทำให้เกิดการขยายตัวของผืนผ้าหลักที่นำมาใช้ออกแบบแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ของโครงการเพิ่มมากขึ้น อันเป็นไปตามสภาพการณ์ที่แท้จริงของกลุ่มชุมชนและตลาด

- **ผ้าชิตโบราณ** จากความต้องการของผู้บริโภคระดับบนเป็นตัวกำหนด คณะวิจัยได้ประสานภูมิปัญญาการทอผ้าเก็บชิตของชุมชนโนนนคร โดยเริ่มต้นจากการกำหนดของผลิตภัณฑ์ประเภทหมอนอิงประยุกต์ ซึ่งมีขนาดพอเหมาะกับการแปรรูปโดยไม่ต้องสูญเสียเนื้อผ้าเหมือนกับการแปรรูปที่ผ่านมา ผืนผ้ากลุ่มนี้มีส่วนในการเป็นแนวทางการวางแผนทอผ้าเพื่อรองรับ



การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบรวมถึงการวางโครงสร้างการผลิตให้มีระบบควบคุมคุณภาพในการผลิตด้วย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาใหม่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและความประณีต สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มตลาดระดับกลางและบนมากยิ่งขึ้นเนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยการพิจารณาคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบด้วย



จากความสำเร็จความต้องการของผู้บริโภคระดับบนกับภูมิปัญญาการทอผ้าเก็บขีดของชุมชน
โนนนคร โดยเริ่มต้นจากการกำหนดผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ แล้ววางแผนกำหนดขนาดการทอ
ผ้าให้มีขนาดพอเหมาะกับการแปรรูปโดยไม่ต้องสูญเสียผ้า เหมือนกับการแปรรูปที่ผ่านมา
ผืนผ้ากลุ่มนี้เป็นส่วนหนึ่งในการเป็นแนวทางการวางแผนทอผ้าเพื่อรองรับการแปรรูป ซึ่งเป็น
การฝึกให้ชุมชนมีการคิดอย่างเป็นองค์รวม บนฐานของความต้องการของตลาดก่อนทอผืนผ้า

การแปรรูป กล่าวคือ เป็นการฝึกให้ชุมชนมีการคิดอย่างเป็นองค์รวม บนฐานของความต้องการของตลาดก่อนทอผืนผ้า

■ ผ้าแพรวาและผ้ามัดหมี่ จากการที่นักวิจัยได้ร่วมกันทำการพัฒนารูปแบบการทอและสีเส้นของผ้าแพรวาและผ้ามัดหมี่ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ประหยัดต้นทุนการผลิต และรองรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายมากขึ้น แล้วคณะวิจัยก็นำมาผ้ายดงกล่าวมาออกแบบและพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์จากผ้าแพรวาชุดใหม่ ตามแนวทางการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในครั้งที่ 1 และพบว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์ต้นแบบชุดแรกยังไม่ได้ทำการผลิต

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์¹⁴ (packaging) หมายถึงภาชนะห่อหุ้ม เพื่ออำนวยความสะดวก รักษาและนำเสนอผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม บรรจุภัณฑ์อาจจะมีส่วนประสมทั้งที่เป็นภาชนะบรรจุ (packing) เช่นเศษกระดาษภายในเพื่อป้องกันไม่ให้ผลิตภัณฑ์แตก นอกจากนี้ ในส่วนภาพลักษณ์ด้านนอก บรรจุภัณฑ์ยังทำหน้าที่เสนอภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ไปในตัว ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้า เพื่อการจำหน่าย ให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ด้วยต้นทุนที่เหมาะสม

ข้อคำนึงในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ในทางธุรกิจโดยต้องคำนึงถึง 2 ดังนี้

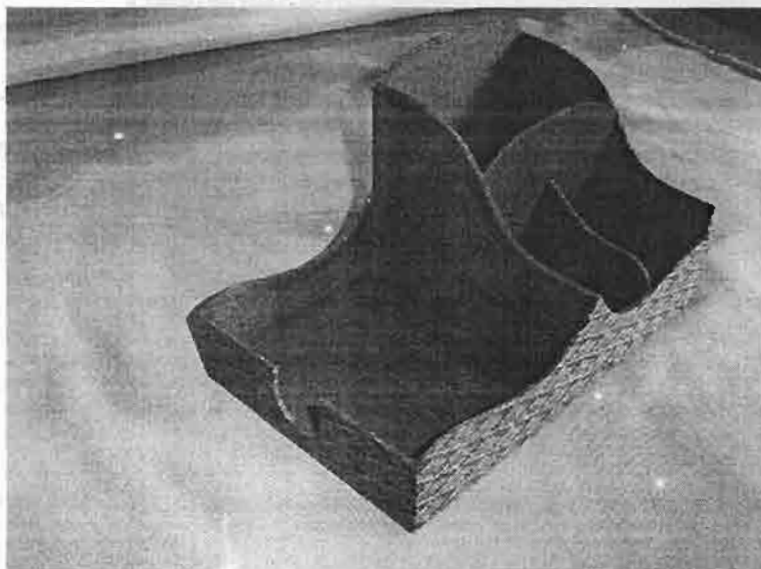
1. ผู้บริโภค ด้วยการสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อการจำหน่าย ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์หลายชิ้นอาจจะไม่ได้เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว แต่ต้องซื้อไปให้กับผู้อื่น เช่น ซื้อเป็นของขวัญ
2. ต้นทุนที่เหมาะสม ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงต้นทุน ที่สามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้โดยให้มีต้นทุนที่ต่ำ เพราะบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนเช่นกัน อย่างไรก็ตามการเลือกใช้วัสดุที่มีต้นทุนต่ำอย่างเดียวอาจก่อให้เกิดความเสียหายให้แก่บรรจุภัณฑ์ได้ง่าย ทำให้บรรจุภัณฑ์ไม่สามารถทำหน้าที่อย่างสมบูรณ์ ด้วยเหตุนี้ จึงต้องคิดถึงผลกระทบของค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้นทั่วทั้งระบบ

¹⁴ ปูน คงเจริญเกียรติ. 2541. บรรจุภัณฑ์. กรุงเทพฯ : บริษัทแพคเมทส์ จำกัด. หน้า 6-8

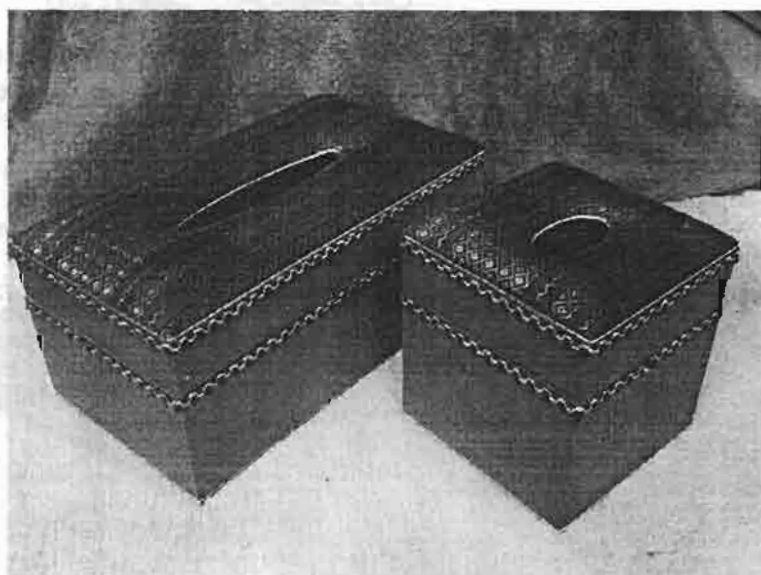
บรรจุภัณฑ์พลาสติก



จากการที่นักวิจัยได้ร่วมกันทำการพัฒนารูปแบบการทอและสีเส้นของผ้าแพรวาและผ้ามัดหมี่ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ประหยัดต้นทุนการผลิต และรองรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายมากขึ้น แล้วคณะวิจัยก็นำมาผ้ดงกล่าวมาออกแบบและพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์จากผ้าแพรวาชุดใหม่ ดังตัวอย่างผลิตภัณฑ์



กล่องใส่เครื่องเขียน



กล่องใส่กระดาษทิชชู

อย่างไรก็ตาม ในเรื่องของต้นทุนบรรจุภัณฑ์นี้มีปรากฏอยู่มากว่า มีค่าสูงกว่าต้นทุนของตัวสินค้า ตัวอย่างเช่น บรรจุภัณฑ์ของน้ำอัดลม ด้วยเหตุนี้จึงไม่สามารถประเมินว่า ต้นทุนของบรรจุภัณฑ์ควรจะเป็นร้อยละเท่าไรของราคาสินค้า

กล่าวโดยสรุปแล้ว ในทางปฏิบัติควรคำนึงถึงบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อและผู้บริโภค เพราะถ้าบรรจุภัณฑ์พร้อมผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยม ผลกำไรที่ได้ย่อมทำให้มีรายได้ที่จะจุนเจือต้นทุนบรรจุภัณฑ์ได้

หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์มีความสอดคล้องกับวิทยาการ 2 ด้าน คือ ด้านด้านเทคนิค และด้านการตลาด

หน้าที่ด้านเทคนิค

1. การทำหน้าที่บรรจุใส่ ได้แก่ การห่อ- ใสสินค้า
 2. การปกป้อง คุ้มครอง ป้องกันไม่ให้สินค้าเสียรูป สกปรก แตกหัก ไหลซึม
 3. การทำหน้าที่ขนส่ง ได้แก่ กลุ่มใส่ลูกฟูก ลังพลาสติก
 4. การวางจำหน่าย คือการนำบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุผลิตภัณฑ์สามารถวางจำหน่ายได้
- การรักษาสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การใช้วัสดุภัณฑ์ที่ให้ปริมาณขยะน้อย สามารถนำมาเวียนกลับใช้ได้

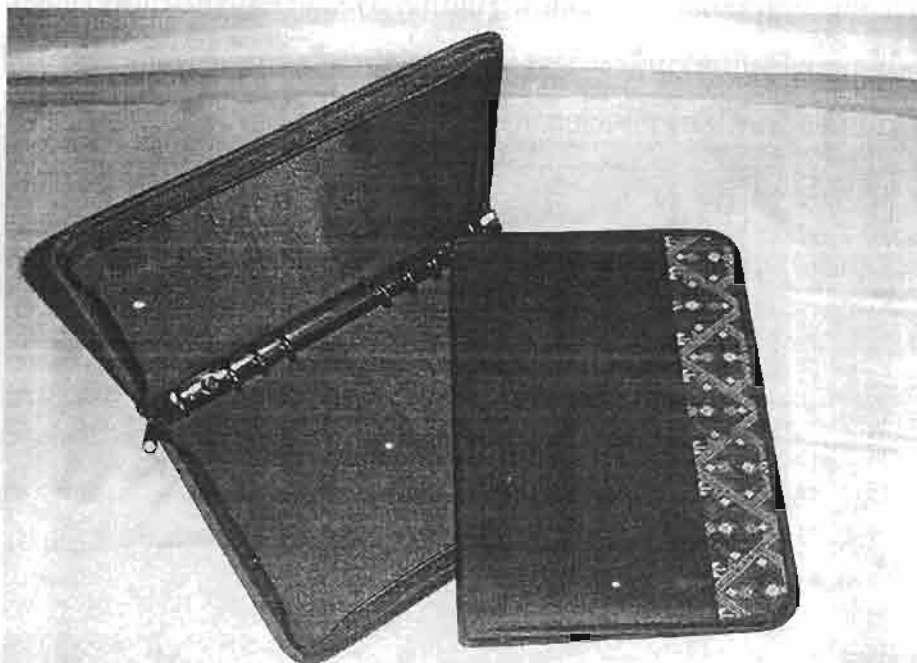
ด้านการตลาด

1. ทำหน้าที่ส่งเสริมการขาย บรรจุภัณฑ์จะสามารถส่งเสริมการขายได้
2. ทำหน้าที่เป็นฉลากแสดงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เช่น ชื่อ วัตถุดิบ การผลิต
3. ทำให้เกิดความถูกต้องแม่นยำในการจำหน่าย

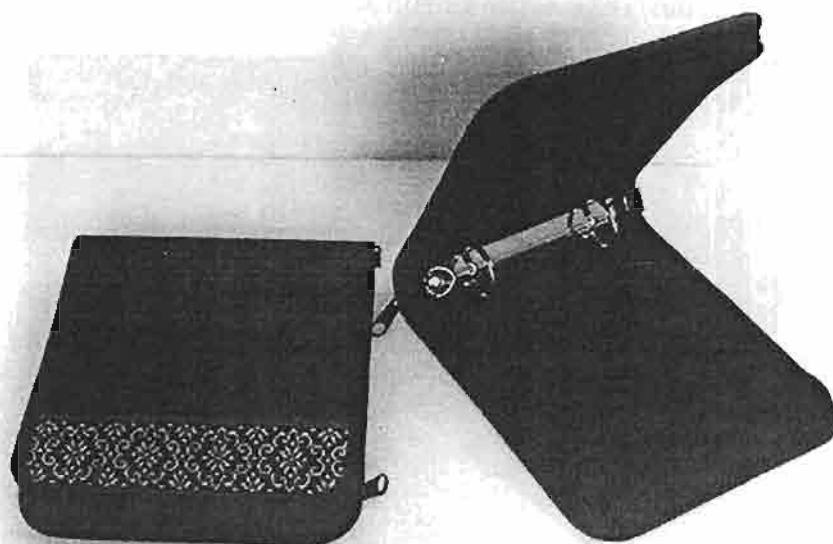
การวิเคราะห์เพื่อทำคำโฆษณาและนำเสนอผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะมีลักษณะที่แตกต่างกันไปตามชั้นหรือกลุ่มของตลาดเป้าหมาย เหตุที่ทำให้แตกต่างกันดังกล่าวมาจากสาเหตุที่ต่างกัน ดังนี้ (ธงชัย สันติวงษ์. หน้า 214-218)

- 1) สิ่งจูงใจที่ต่างกัน (motivation) เป้าหมายของแต่ละบุคคลมักจะเป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจากค่านิยมที่ต่างกัน คือ แต่ละชั้นหรือกลุ่มตลาดจะมีวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกัน จึงยอมทำให้สิ่งจูงใจของแต่ละชั้นไม่เหมือนกัน เช่น คนชั้นกลางมักจะมีสิ่งจูงใจที่เน้นถึงเหตุผลมากกว่า และมีการคิดถึงอนาคตมากกว่าคนในชั้นต่ำ ซึ่งคำนึงถึงแต่ปัจจุบันและอดีตเท่านั้น

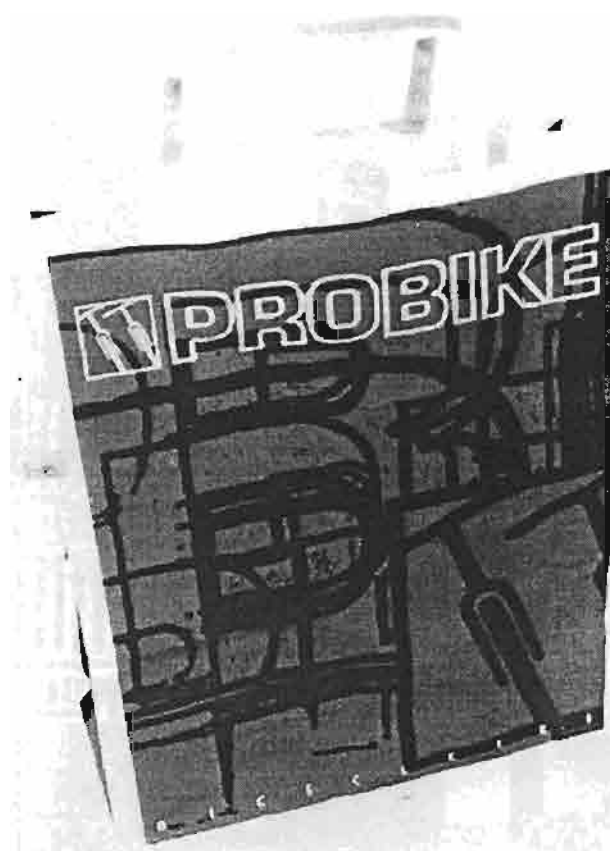


แฟ้มเอกสาร



แฟ้มใส่แผ่นซีดี

บรรจุภัณฑ์กระดาษ



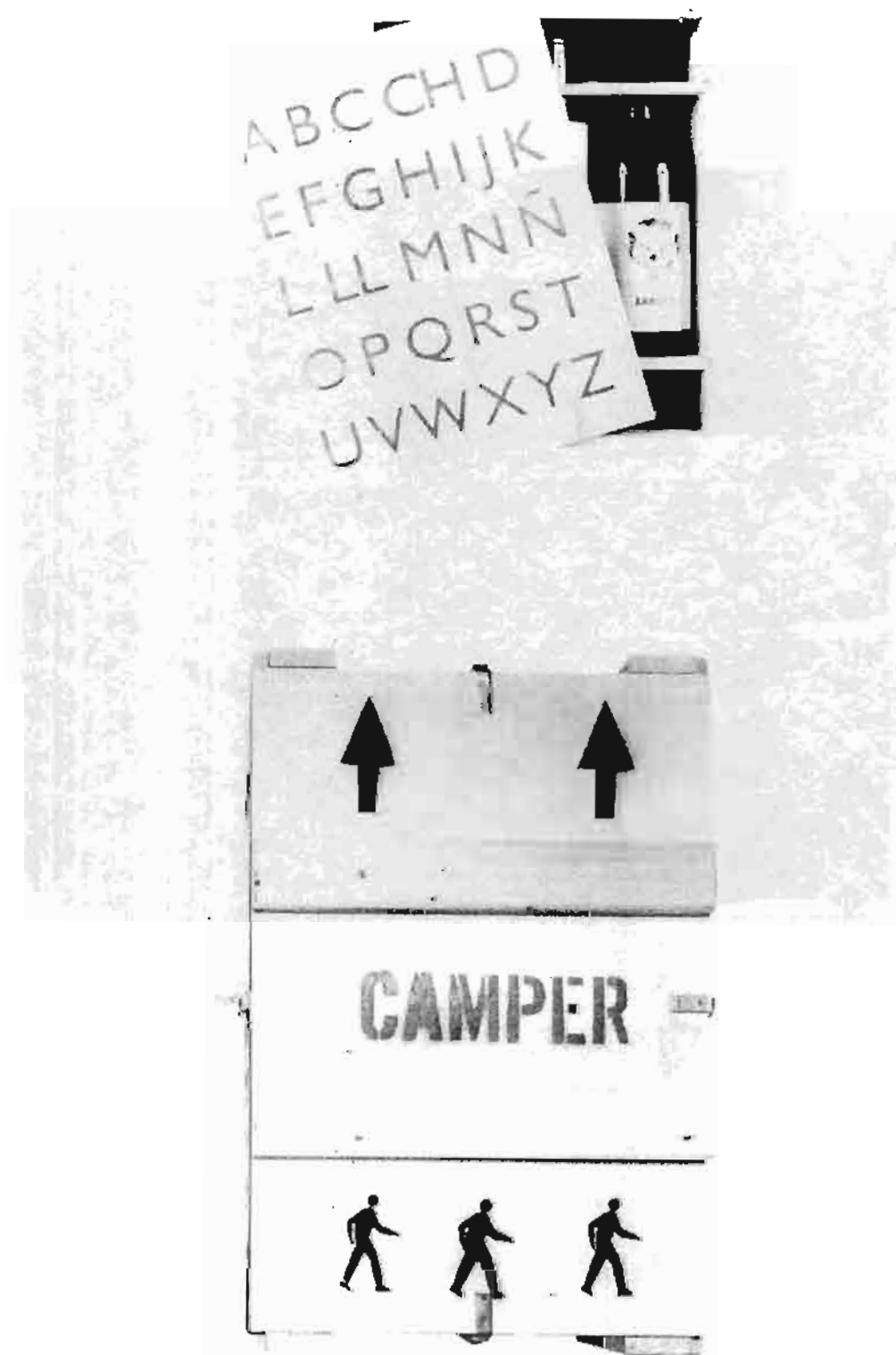
บรรจุภัณฑ์แก้ว



บรรจุภัณฑ์โลหะ



បទប្បញ្ញត្តិ



ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ในท้องตลาด











2) การรับรู้และความเข้าใจต่างกัน (perception) กล่าวคือคนที่อยู่ในชั้นใดมักมองเห็น และเข้าใจสิ่งต่าง ๆ และตีความตัวกระตุ้นอันเดียวกันออกไปตามค่านิยมของชั้นตนเอง

1. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์

โจทย์ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ คณะวิจัยได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์¹⁵ คือสิ่งที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์และปกป้องคุ้มครองต่อผลิตภัณฑ์จากแหล่งผลิตไปจนถึงมือผู้บริโภค ให้สินค้าได้รับความปลอดภัยให้คงที่และคงเดิมมากที่สุด ตลอดจนถึงการชี้แจงรายละเอียดของตัวผลิตภัณฑ์ได้ คือต้องปกป้องตัวผลิตภัณฑ์ แสงแดด ความชื้น หรืออันตรายอย่างอื่น และสามารถสื่อสารรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคได้ อาทิ การบ่งบอกชนิดของผ้า สี เส้นใย วันเดือนปีผลิต กล่าวคือ บรรจุภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ด้านการนำเสนอโฆษณาแสดงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ไปพร้อมสรรพ มีขั้นตอนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

1.1 การออกแบบบรรจุภัณฑ์

ในส่วนของการออกแบบบรรจุภัณฑ์นี้นักวิจัยฝ่ายออกแบบของโครงการเป็นผู้รับผิดชอบด้านการออกแบบ ภายใต้คำแนะนำของที่ปรึกษาโครงการ และข้อเสนอแนะความต้องการของสมาชิกชุมชนในโครงการ โดยทำการออกแบบไว้หลายรูปแบบเพื่อให้คณะวิจัยและสมาชิกชุมชนร่วมกันคัดเลือกรูปแบบที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และเป็นแบบที่มีความเหมาะสมเพื่อการส่งเสริมเอกลักษณ์และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ คือ แสดงออกถึงเอกลักษณ์และจุดเด่นของท้องถิ่น และส่งเสริมสินค้าให้น่าซื้อ โดยคำนึงถึงความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมในแง่การผลิตทั้งวิธีการผลิตและต้นทุน การออกแบบและสร้างต้นแบบบรรจุภัณฑ์ และชุดสื่อสัญลักษณ์มีความหมายครอบคลุมถึงภาษา และคำหลักด้านการสื่อสารโฆษณา และสื่อวัสดุเผยแพร่ผลิตภัณฑ์จากผ้าทอแต่ละประเภท ทั้งนี้ นอกจากการผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าทอ จะผลิตเพื่อการจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางแวะเที่ยวชมที่ร้าน "บ้านแพรวา" และซื้อผลิตภัณฑ์เป็นขึ้น ๆ แล้ว คณะวิจัยยังกำหนดผลของการออกแบบแปรรูปผลิตภัณฑ์สู่การแข่งขันด้านการจำหน่ายในวงกว้างด้วย ดังนั้น การออกแบบและสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าทอที่บ้านแพรวา จึงขยายครอบคลุมถึงบรรจุภัณฑ์และสื่อสัญลักษณ์ที่ดี คือ มีคุณภาพเชิงรูปแบบศิลปะ กรรมวิธี มีเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มชุมชน แต่มีความเป็นสากล และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

¹⁵ บุทธนา โพธิ์เพท.2546.บรรจุภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม (เอกสารอัดสำเนา)
หน้า 23-31



นักวิจัยหลัก นักวิจัยฝ่ายออกแบบ นักวิจัยฝ่ายผลิตผลิตภัณฑ์ ทำงานร่วมกับตัวแทนสมาชิก
กลุ่มนิคมสร้างตนเองลำปาว ที่เข้าร่วมการสร้างและพัฒนาต้นแบบบรรจุภัณฑ์ ทำการผลิต
บรรจุภัณฑ์และบรรจุผลิตภัณฑ์เพื่อเตรียมนำผลิตภัณฑ์ไปทดสอบตลาดด้วยการจำหน่ายจริง
สำหรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการคัดเลือกมาทำการผลิตเป็นต้นแบบ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มี
ลักษณะเรียบง่าย ใช้สะดวก รักษาผลิตภัณฑ์ได้ดี ในราคาไม่แพง

กลุ่มต่าง ๆ ตามหลักการออกแบบเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์เชิงธุรกิจแบบองค์รวม ซึ่งการออกแบบและการสร้างต้นแบบบรรจุภัณฑ์ นอกจากจะคำนึงถึงความกลมกลืน และเสริมสร้างคุณค่าแก่กลุ่มผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แล้ว คณะวิจัยจะใช้ 9 ประเด็นหลักเป็นทิศทางการออกแบบ เช่นเดียวกับการออกแบบและสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์ดังกล่าวข้างต้น

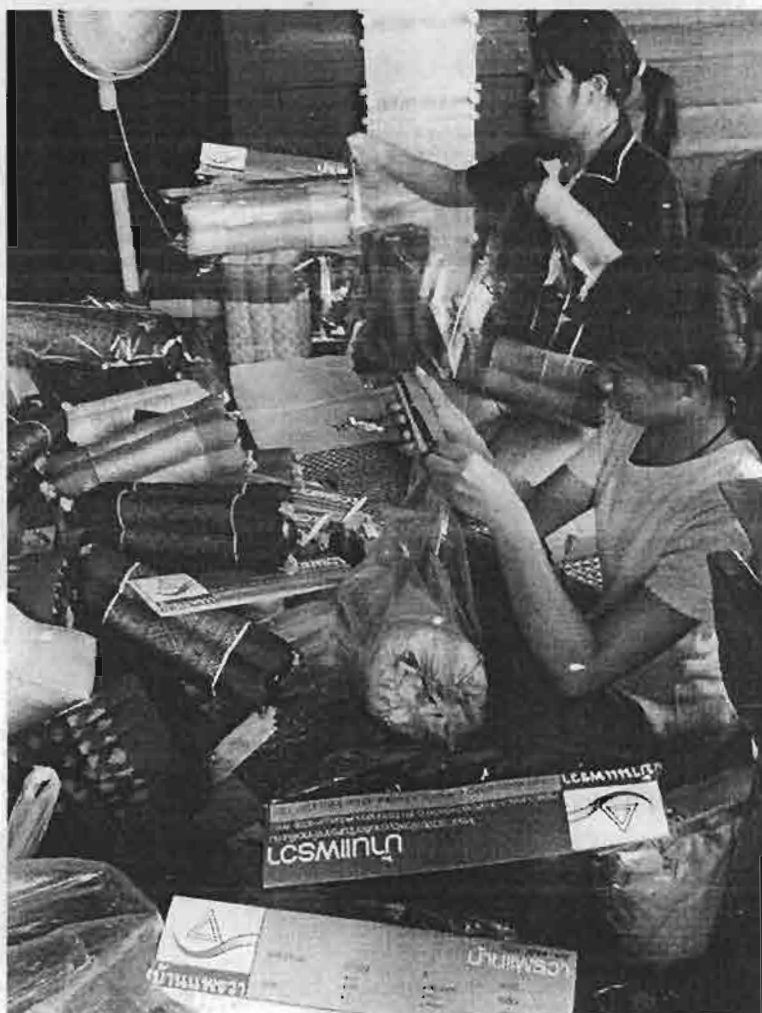
1.2 การผลิตต้นแบบบรรจุภัณฑ์

ในการผลิตต้นแบบบรรจุภัณฑ์ โดยนักวิจัยหลักและผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายในสวนต้นแบบที่ทำด้วยมือ และใช้ประกอบผลิตภัณฑ์ในทดสอบตลาดในช่วงแรก หลังจากได้ข้อมูลของผู้บริโภคจากการทดสอบตลาดแล้ว คณะวิจัยได้จัดการประชุมวิเคราะห์ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อวิเคราะห์หารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่จะพัฒนาต่อไป และจนถึงขั้นพัฒนาแบบให้เป็นรูปแบบที่มีความเหมาะสมในการปกป้องรักษาสภาพผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผืนผ้าทอ มีความสวยงามดึงดูดใจลูกค้า และมีความเหมาะสมในด้านต้นทุน คือ ไม่แพงจนเกินไป นอกจากนั้นยังมีการพิจารณาถึงความสะดวกในการใช้งานและการขนส่งอีกด้วย

1.3 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และสื่อนำเสนอ

คณะวิจัยได้ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์จากบรรจุภัณฑ์ที่เป็นบรรจุภัณฑ์หุ้มด้วยพลาสติกใส ติดตราสัญลักษณ์และเอกสารนำเสนอประกอบผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้ออกแบบไว้ในขั้นแรก หลังจากได้นำสินค้าไปทดสอบตลาดและทำการประเมินผลการตอบรับของผู้บริโภค ได้นำข้อมูลความต้องการ – รสนิยมของผู้บริโภค ผสมกับการเสริมส่งคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และสามารถมองเห็นได้โดยไม่ต้องสัมผัสกับผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการถนอมรักษาสภาพผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการคำนวณถึงต้นทุนผลิตภัณฑ์มาประกอบการปรับปรุง จึงมีการทำบรรจุภัณฑ์ดุงแก้ว ติดแถบที่ส่วนหัว โดยแถบส่วนหัวของถุงมีข้อมูลนำเสนอ และบ่งบอกลักษณะ ประเภท ราคา ฯลฯ ของผลิตภัณฑ์ด้วย นอกจากนี้ องค์ประกอบย่อยของเอกสารนำเสนอผลิตภัณฑ์และแบรนด์สัญลักษณ์ คือป้ายห้อยผลิตภัณฑ์และป้ายผ้า (label) ติดฉนวนในผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้น แล้วส่งให้โรงงานเป็นผู้ผลิตตามรูปแบบที่ได้พัฒนาแล้ว เนื่องจากการผลิตบรรจุภัณฑ์ในปริมาณมากจะทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำกว่าการทำมือ การดำเนินการพัฒนามีดังนี้

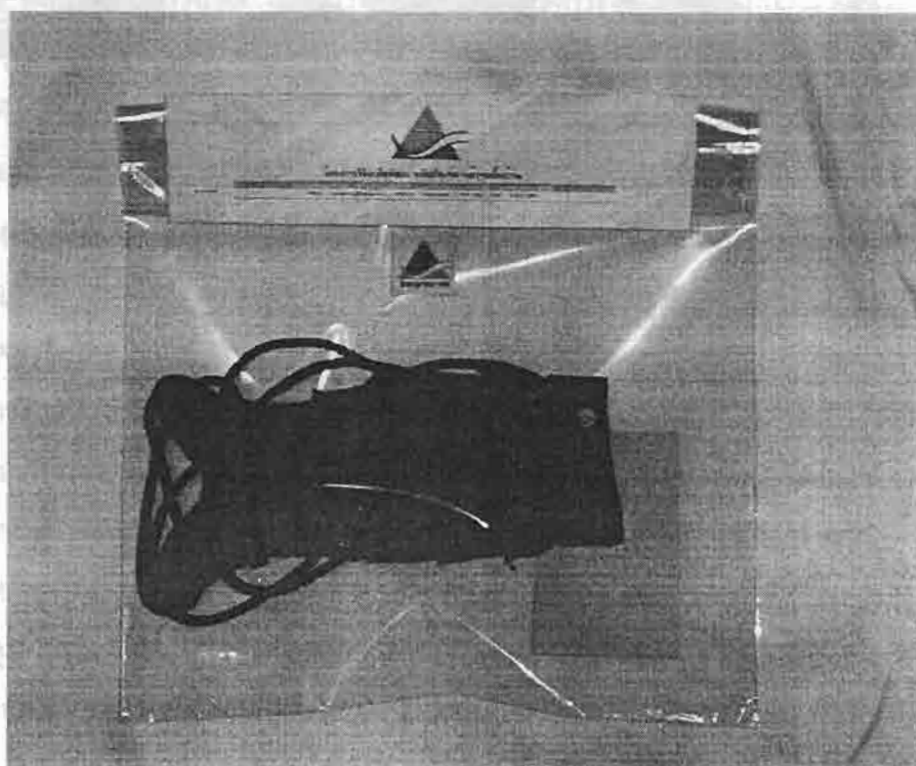
1) การพัฒนาสื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ สื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์เป็นสื่อที่ประกอบกับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ข้อมูลเรื่องราวต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค นอกจากนั้นสื่อดังกล่าวยังสามารถทำหน้าที่ในการสร้างความสนใจและความนิยมในตัวผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคได้อีกด้วย จาก



คณะวิจัยฝ่ายการผลิต ฝ่ายออกแบบ และฝ่ายการตลาด ร่วมกับชุมชนทำการบรรจุผลิตภัณฑ์ ด้วยบรรจุภัณฑ์และเอกสารประกอบที่ผ่านการออกแบบ พัฒนา และสั่งผลิตอย่างได้มาตรฐาน



ผลิตภัณฑ์ที่บรรจุแล้วพร้อมทั้งติดเอกสารประกอบสินค้า ตราสินค้า
และแบบสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค พร้อมนำออกวางจำหน่ายทดสอบตลาด



ตัวอย่างการบรรจุผลิตภัณฑ์



คณะวิจัยทำการบันทึกทรัพย์สินค่าและแบบสำรวจความต้องการของผู้บริโภค
ก่อนนำออกทดสอบตลาดด้วยการจำหน่ายจริง



ตัวอย่างการบรรจุผลิตภัณฑ์ด้วยบรรจุภัณฑ์ใหม่



สื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์เดิมนักวิจัยได้ออกแบบไว้แล้ว เมื่อนำมาทดลองให้พบว่ารูปแบบของการออกแบบมีความสวยงาม เข้าใจง่ายสื่อสารกับผู้บริโภคได้ดี และมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ แต่ยังคงมีส่วนที่จะต้องปรับปรุง คือ วัตถุประสงค์หรือกระดาศที่นำมาผลิตเป็นสื่อนั้นมีคุณภาพไม่ดีพอ จึงดูขาดคุณภาพและความทันสมัย ทำให้สื่อสัญลักษณ์ไม่สามารถสร้างความสนใจและความนิยมในตัวผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคได้เท่าที่ควร คณะวิจัยจึงทำการออกแบบและผลิตสื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยใช้กระดาศคุณภาพดี เทคนิคการพิมพ์สี และมีการออกแบบที่ทันสมัยและมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ดังรูป

2) บรรจุภัณฑ์ ในขั้นต้นคณะวิจัยได้ออกแบบและสร้างบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ เป็นบรรจุภัณฑ์พลาสติกแก้วใสหุ้มตัวสินค้าด้วย ติดตราสัญลักษณ์ชนิดสติ๊กเกอร์ด้านนอก และแนบเอกสารนำเสนอบรรจุภัณฑ์ ซึ่งได้ออกแบบไว้ในขั้นแรก หลังจากได้นำสินค้าไปทดสอบตลาดและทำการประเมินผลการตอบรับของผู้บริโภค ได้นำข้อมูลความต้องการ – รสนิยมของผู้บริโภค มาบูรณาการเข้ากับหลักการพัฒนารับบรรจุภัณฑ์ คือ การเสริมคุณค่าของผลิตภัณฑ์ การนำเสนอสินค้าได้อย่างชัดเจน การถนอมรักษาผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการคำนวณถึงต้นทุนของบรรจุภัณฑ์มาประกอบการปรับปรุง จึงทำการออกแบบและพัฒนารับบรรจุภัณฑ์ขึ้นมาอีกครั้ง ให้มีความเหมาะสมทั้งกับตลาด ตัวผลิตภัณฑ์

ชุดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าทอพื้นบ้านของโครงการ ประกอบด้วย

1) **ซองหรือถุงบรรจุผลิตภัณฑ์** เนื่องจากผลิตภัณฑ์แปรรูปมีรูปแบบแตกต่างกันหลายรูปแบบและหลายรูปทรง ดังนั้นการบรรจุผลิตภัณฑ์ด้วยถุงแก้วแบบหนาซึ่งจะห่อหุ้มสินค้าไปตามรูปทรงของผลิตภัณฑ์ ทำให้การผลิตบรรจุภัณฑ์ไม่ต้องผลิตรูปแบบที่หลากหลายตามรูปแบบผลิตภัณฑ์เพราะจะทำให้ต้นทุนบรรจุภัณฑ์สูงเกินไป นอกจากนั้นถุงแก้วแบบหนาสถาปัตยกรรมปกป้องสินค้าจากความร้อน ความชื้น และฝุ่นละออง ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากทั้งความร้อน ความชื้น และฝุ่น จะเป็นสิ่งรบกวนให้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าเสียคุณภาพ ในขณะที่บรรจุภัณฑ์ยังคงใช้สินค้าให้ลูกค้าได้เลือกซื้อได้อย่างชัดเจน

2) **แถบกระดาษฉีกผลิตภัณฑ์กับถุงบรรจุ** เป็นส่วนที่ทำหน้าที่สองลักษณะ คือ ทั้งบรรจุภัณฑ์และสื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ เนื่องจากแถบฉีกบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนที่ฉีกบรรจุภัณฑ์ไว้ภายในอย่างปลอดภัย ขณะที่แถบแสดงข้อมูลต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า คำโฆษณา นำเสนอบรรจุภัณฑ์ รวมถึงเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตต้องการนำเสนอต่อผู้บริโภค เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อหรือจูงใจให้ซื้อสินค้าด้วย จากการออกแบบและผลิตบรรจุภัณฑ์ส่วนนี้ของนักออกแบบซึ่งผ่านการวิเคราะห์ร่วมกันกับผู้เกี่ยวข้องในโครงการทุกฝ่าย เลือกผลิต



แถบกระดาษนิ่มผลิตภัณฑ์กับถุงบรรจุ เป็นส่วนที่ทำหน้าที่สองลักษณะ คือ ทั้งบรรจุภัณฑ์ และสื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ จากการออกแบบและผลิตบรรจุภัณฑ์ส่วนนี้ของนักออกแบบ ซึ่งผ่านการวิเคราะห์ร่วมกันกับผู้เกี่ยวข้องในโครงการทุกฝ่าย เลือกผลิตแถบกระดาษนิ่ม ผลิตภัณฑ์ 3 ขนาด คือ ขนาด 8 นิ้ว 12 นิ้ว และ 16 นิ้ว ซึ่งเป็นขนาดที่ครอบคลุม การบรรจุผลิตภัณฑ์ชนิดต่าง ๆ ของกลุ่มสมาชิก

แถบกระดาษแผ่นผลิตภัณฑ์ 3 ขนาด คือ ขนาด 8 นิ้ว 12 นิ้ว และ 16 นิ้ว ซึ่งเป็นขนาดที่ครอบคลุมการบรรจุผลิตภัณฑ์ชนิดต่าง ๆ ของกลุ่มสมาชิก

3) ป้ายประกอบผลิตภัณฑ์ เป็นป้ายกระดาษที่ห้อยติดอยู่กับผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นทำหน้าที่เป็นสื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะแสดงข้อมูลต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า คำโฆษณานำเสนอผลิตภัณฑ์ รวมถึงเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตต้องการนำเสนอต่อผู้บริโภค เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อหรือจูงใจให้ซื้อสินค้าด้วย

2. การพัฒนาตราสินค้าหรือชุดสื่อสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

ตราสินค้า (brands) หมายถึงชื่อ (name) คำ (term) สัญลักษณ์ (symbol) การออกแบบ (design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่น ตราสินค้าเป็นคำมั่นสัญญาของผู้ขายในการส่งมอบคุณสมบัติ ผลประโยชน์ บริการ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ ตราที่ดีที่สุดจะสื่อความหมายถึงการรับประกันในคุณภาพ ตราสินค้าจะสื่อความหมาย 6 ประการ คือ คุณสมบัติ คุณค่า ผลประโยชน์ วัฒนธรรม บุคลิก และผู้ใช้เช่น นาฬิกาโรเล็กซ์แสดงถึงความหรูหรา มีการผลิตอย่างยอดเยี่ยม วิศวกรชั้นหนึ่ง คงทน สร้างความภูมิใจ สูงส่ง

ชื่อตราสินค้า (brand name) หมายถึงชื่อตราที่ประกอบด้วยคำ ตัวอักษร หรือตัวเลข ที่สามารถออกเสียงได้ เช่น โคคาโคล่า

เครื่องหมายตรา (brand mark) หมายถึงส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่ปรากฏในรูปลักษณะการออกแบบ หรือตัวอักษรที่สามารถมองเห็นแต่ไม่สามารถออกเสียงได้ ได้แก่ สัญลักษณ์ที่เป็นแบบ สี อักษร

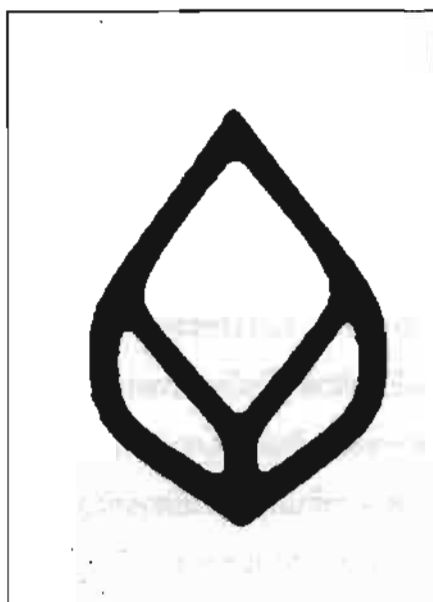
โลโก้ (Logo) หมายถึงสัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ที่แสดงลักษณะองค์การหรือชื่อตราสินค้า โลโก้เป็นส่วนหนึ่งของตราที่อาจเป็นชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าหรือทั้งหมดรวมกัน ซึ่งใช้เพื่อการโฆษณา

ความสำคัญของตราสินค้า ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนี้

1) ความสำคัญต่อผู้ซื้อ ทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง ทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพของสินค้า เห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า ทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า มีอิสระต่อการเลือกซื้อตราใดก็ได้

2) ความสำคัญต่อผู้ขาย หรือนักการตลาด คือ ผู้ขายใช้ตราสินค้าสำหรับการโฆษณา ส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด (market share) ช่วยให้

ตัวอย่างตราสินค้า



ผู้ชายมีอิสระในการตั้งราคาให้สูงหรือต่ำกว่าคู่แข่งขึ้น ช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่ และช่วยในการกำหนดตำแหน่งของสินค้า

คุณค่าของตราสินค้า เป็นการสร้างความคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ในสายตาลูกค้า เช่น การรับรู้รถ Benz ว่า เป็นรถที่มีการทำงานในมาตรฐานในระดับสูง ปลอดภัย มีความภาคภูมิใจ ในการที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาผู้ซื้อ นอกจากนี้คุณค่าตราสินค้าจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า และมีความภักดีต่อตราสินค้า บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้า ในการต่อรองกับผู้จำหน่ายและผู้ค้าปลีก บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่า

ลักษณะของคุณค่าของตราสินค้า มี 4 ประการ

- 1) เป็นความภักดีต่อตราสินค้าในสายตาของลูกค้า คือการที่ลูกค้าเห็นคุณค่าในตราสินค้า เกิดความภักดีในตราสินค้า และเกิดความพยายามที่จะซื้อ ก็จะเกิดการซื้อซ้ำ เช่น กระเป๋ายี่ห้อหลุยส์ วิกตองส์ เป็นต้น
- 2) การรู้จักชื่อตราสินค้า ทำให้ลูกค้าที่รู้จักชื่อตราสินค้าจดจำชื่อตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี เกิดความรู้สึกรู้ว่ามีคุณค่าในสายตาของเขา
- 3) คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ เป็นการที่ลูกค้ารับรู้คุณค่าของตราสินค้าใดสินค้านั้น โดยพร้อมที่จะซื้อในราคาสูง เช่น เสื้อยืดของตราสินค้า Versace ที่สามารถตั้งราคาสูงได้เพราะลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้านั้น
- 4) ความสำคัญของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ในส่วนนี้เป็นเรื่องของภาพพจน์ในความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจได้

หลักการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Profile) เพื่อมุ่งผลิตและสามารถจำหน่ายจริง โดยการเรียนรู้และวิเคราะห์ส่วนต่าง ๆ ได้แก่

- 1.กลุ่มเป้าหมาย (Target) กลุ่มเป้าหมายเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยแรกที่เราจะต้องคำนึงหรือหยิบขึ้นมาวิเคราะห์ อย่างลุ่มลึกและแตกฉานว่า กลุ่มเป้าหมายที่จะให้ใช้ผลิตภัณฑ์ของเราคือใคร มีรสนิยมอย่างไร มีกำลังซื้อแค่ไหน มีบุคลิกอย่างไร มีโอกาสที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ของเราในโอกาสหรือวาระใด แล้วนำเอาข้อสรุปที่เราศึกษาวิเคราะห์นั้นมาพิจารณาเป็นแนวทางในการเลือกสินค้า และแนวทางการออกแบบและผลิต เราจะต้องทำความเข้าใจลักษณะการแต่งกาย และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าของกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่ศีรษะจรดเท้า

2.ระดับ (Segmentation) ระดับในที่นี้หมายถึงระดับของลูกค้าว่า เราจะให้ผลิตภัณฑ์ของเราจับกลุ่มลูกค้าระดับล่าง กลาง หรือระดับบน เราจะต้องให้มีความชัดเจน เพราะลูกค้าหรือผู้บริโภคในแต่ละระดับจะมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไป

3.ทำเล (Place) เป็นพื้นที่ที่เราจะนำผลิตภัณฑ์ไปวางจำหน่าย ซึ่งมีหลากหลายทำเลแต่ละทำเลก็จะให้ผลเชิงการขายแตกต่างกัน อาทิ ทำเลที่เป็นร้านจำหน่ายตามงานกาชาด ห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพฯ หรือการออกร้านที่เมืองทองธานี ทำเลจะเป็นปัจจัยสำคัญที่เราต้องหยิบขึ้นมาพิจารณาในการพัฒนาสินค้าให้ถูกทิศทาง

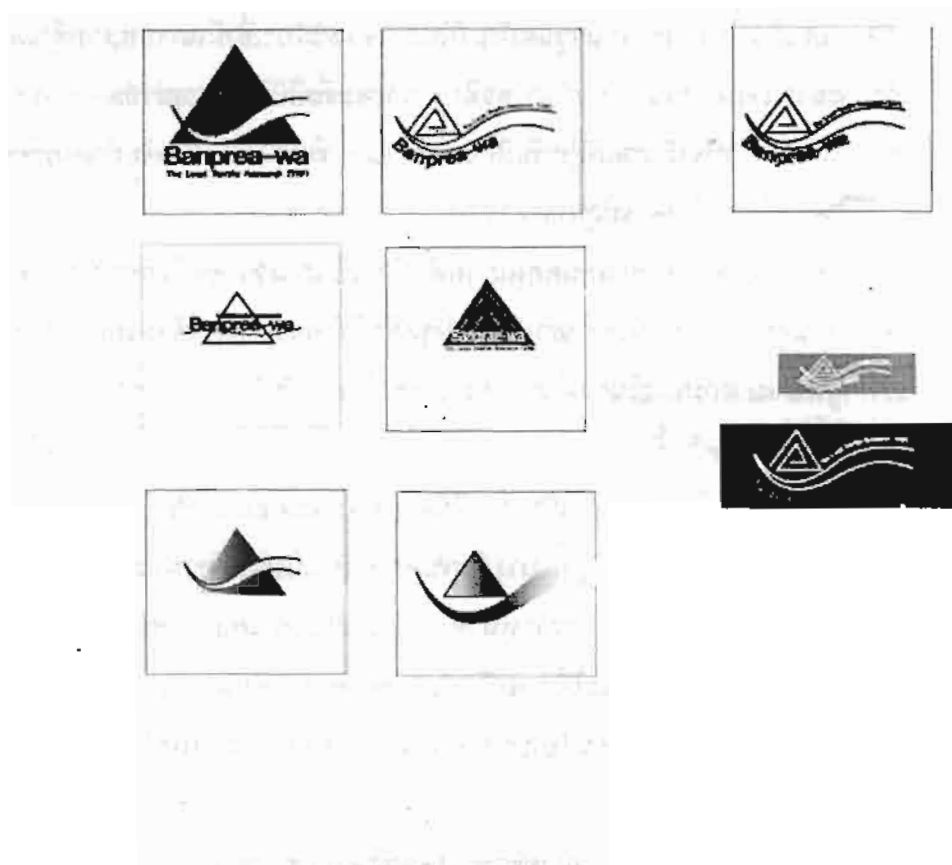
4.คุณภาพสินค้า (Quality) การกำหนดคุณภาพสินค้า เป็นการวางจุดยืนของเราว่าเราจะให้สินค้าของเรามีจุดยืนด้านคุณภาพระดับใด เราควรจะมีจุดยืนที่ชัดเจนเมื่อลูกค้าหรือคู่แข่งมองมาที่ผลิตภัณฑ์ของเรา ก็จะสามารถมองเห็นจุดยืนทางคุณภาพได้อย่างมั่นใจว่ามีการวางคุณภาพไว้ในระดับใด

5.ราคา (Price) การกำหนดราคาเป็นเรื่องที่มีความละเอียดอ่อนมาก การกำหนดราคานอกจากการประสานรวมข้อ 1-4 แล้ว การกำหนดราคายังเป็นยุทธศาสตร์ทางการขายด้วย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์แฟชั่น ซึ่งเมื่อเริ่มต้นการจำหน่าย เราสามารถกำหนดราคาในระดับสูง ๆ ได้ ทั้งนี้เพราะมีแรงความต้องการซื้อสูง และให้ราคาที่จำหน่ายในระยะแรกสามารถครอบคลุมต้นทุนในระยะยาวได้ด้วย ทั้งนี้เพราะว่าในระยะต่อไปที่ผลิตภัณฑ์เริ่มมีการเลียนแบบ และแฟชั่นเริ่มเปลี่ยนไปราคาสินค้าก็อาจลดต่ำลง

6. การยอมรับ (Acception) คือ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งย่อมาหมายความว่าผู้บริโภคเชื่อและยอมรับว่าผลิตภัณฑ์ในตราสินค้านั้น ๆ มีลักษณะตามภาพลักษณ์ที่ผู้ผลิตต้องการสร้างไว้ เช่น รถยนต์วอลโว่ ที่สร้างภาพลักษณ์ของการเป็นรถยนต์ที่มีความปลอดภัยสูงแก่ผู้ขับแล้วผู้บริโภคก็เชื่อมั่นตามนั้น เป็นต้น

2.1 การออกแบบและพัฒนาตราสินค้าหรือชุดสัญลักษณ์

ในส่วนของการออกแบบตราสินค้านั้นคณะวิจัยได้ใช้กระบวนการออกแบบร่วมกับขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์และสามารถเลือกรูปแบบตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับจากทั้งคณะวิจัยและสมาชิกชุมชนผู้เข้าร่วมโครงการ แล้วทำการผลิตชุดสัญลักษณ์ด้วยอุปกรณ์เท่าที่มีอยู่ก่อนเพื่อนำไปใช้ในการทดสอบตลาด ซึ่งหลังจากได้ทำการวิเคราะห์ทั้งในส่วนของการทดสอบตลาดและการวิเคราะห์ของคณะวิจัยสรุปผลว่า ชุดสัญลักษณ์มีการออกแบบที่ดีและเหมาะสมกับ



ภาพตัวอย่างแบบสัญลักษณ์ตราสินค้า

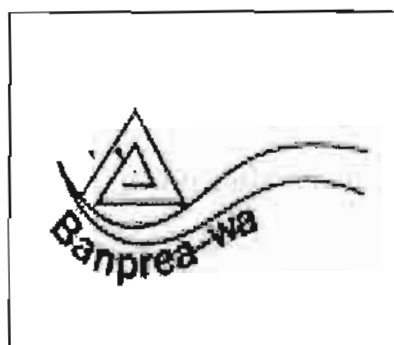
ผลิตภัณฑ์และตลาดแล้ว จึงยังคงใช้ทั้งตราสัญลักษณ์และป้ายสื่อสัญลักษณ์เดิม และดำเนินการผลิตตามจำนวนที่เหมาะสมต่อไป

2.2 ตราสินค้าหรือชุดสื่อสัญลักษณ์

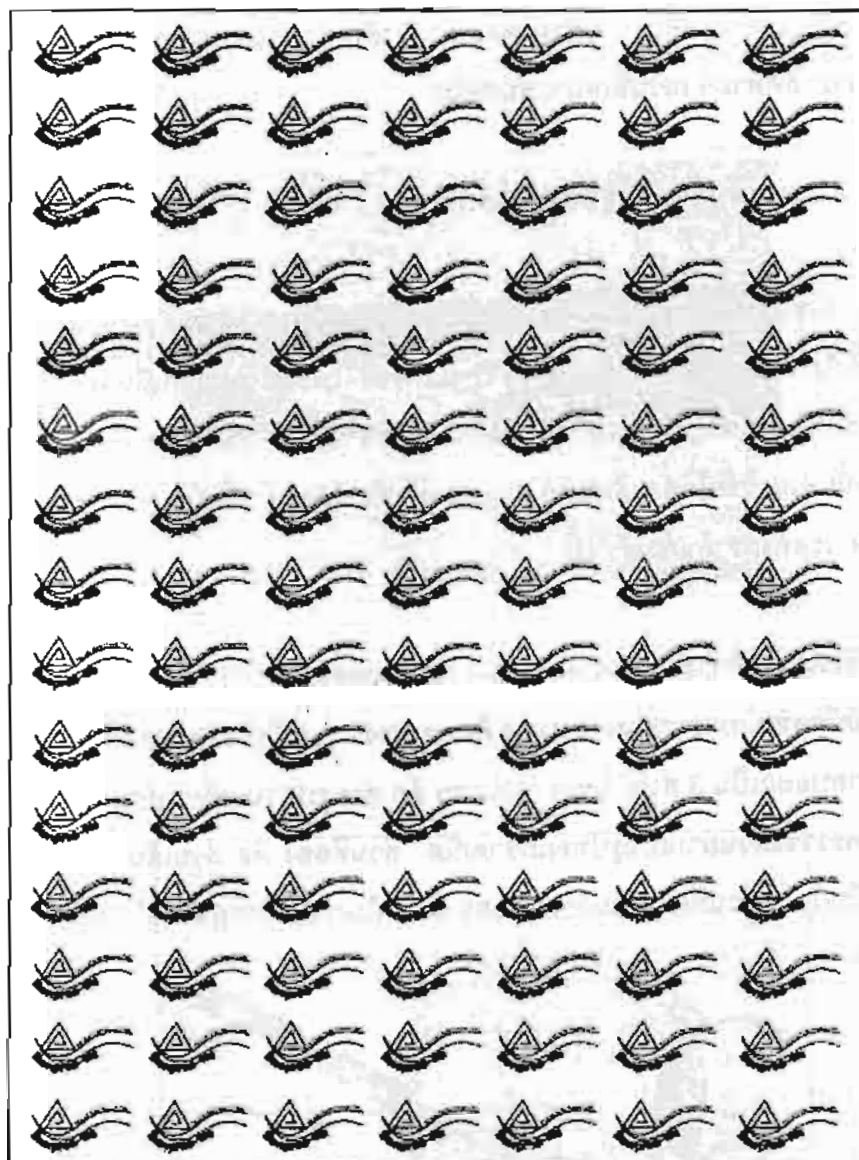
เมื่อได้ทำการพัฒนาตราสินค้าหรือชุดสื่อสัญลักษณ์จนลงตัวจนเป็นที่ยอมรับของฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยใช้ตราสินค้าว่า บ้านแพรวา เพราะเป็นสถานที่หลักของนิคม เป็นศูนย์กลางการจำหน่าย รวมทั้งเป็นสถานที่หลักของการจำหน่ายไม่ว่าในช่วงวิจัยหรือหลังงานวิจัยสิ้นสุดก็ตาม หลังจากนั้นคณะวิจัยได้ส่งผลิตโลโก้ (Logo) หรือสัญลักษณ์ เพื่อนำมาใช้ประกอบสินค้าในขั้นต่อไป สรุปลักษณะของตราสินค้าได้ดังนี้

ชื่อตราสินค้า (brand name) คือ "บ้านแพรวา"

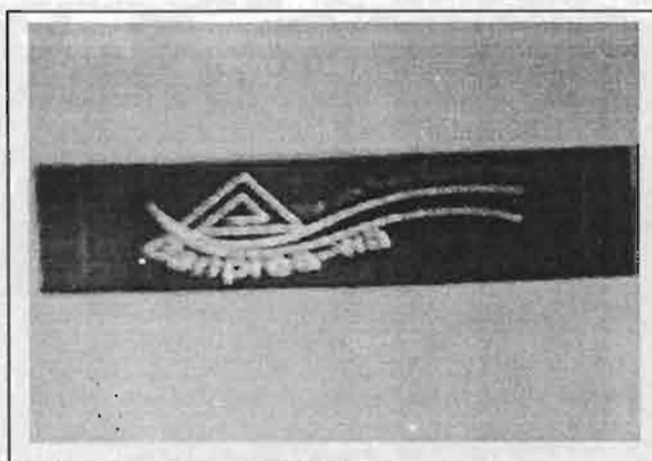
เครื่องหมายตรา (brand mark) คือ การออกแบบมีฐานคิดจากผืนผ้าแพรวา โดยมีการแยกองค์ประกอบออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรก คือ ส่วนรูปสามเหลี่ยมเป็นการตัดทอนย่อส่วนมาจากลายผ้าแพรวาซึ่งส่วนมากเป็นรูปทรงเลขาคณิต ส่วนที่สอง คือ ส่วนเส้นโค้งแสดงออกถึงความอ่อนพลิ้วของผืนผ้า ส่วนที่สามเป็นอักษรชื่อตราสินค้าในภาษาอังกฤษเพื่อให้เป็นรูปแบบมาตรฐานของตราสินค้า



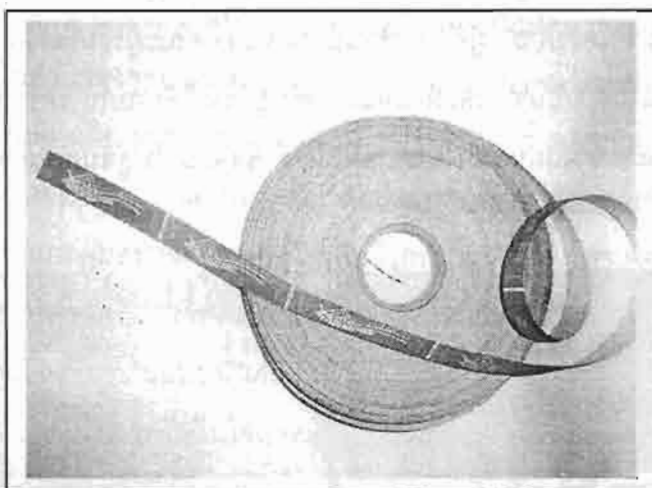
โลโก้ (Logo) ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์จากกลุ่มสมาชิกนิคมสร้างเองลำปาวที่ได้รับการพัฒนาด้านรูปแบบและการผลิตจากโครงการวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสิ่งท้องถิ่นบ้าน เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าซึ่งใช้เพื่อการโฆษณาหรือรับประกันโดยผู้ผลิต คณะวิจัยได้ออกแบบเป็นป้ายผ้าติดอยู่กับตัวสินค้า เป็นป้ายผ้าที่มีคุณภาพและคงทนอยู่กับผลิตภัณฑ์พัฒนาจากรูปแบบเดิมที่เป็นสติ๊กเกอร์ติดกับบรรจุภัณฑ์ภายนอก คือ



โลโก้ (Logo) หรือ เลเบล (Label) เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า
 ซึ่งใช้เพื่อการโฆษณาหรือรับประกันโดยผู้ผลิต ในขั้นแรกออกแบบและผลิต
 เป็นป้ายสติ๊กเกอร์กระดาษติดกับบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก



โลโก้ (Logo) หรือ เลเบล (Label) เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าซึ่งใช้เพื่อการโฆษณาหรือรับประกันโดยผู้ผลิต ออกแบบและผลิตเป็นป้ายผ้าขนาดเล็กติดกับสินค้า



การทดสอบตลาด

สำหรับในขั้นตอนของการทดสอบตลาดนี้ คณะวิจัยได้นำผลิตภัณฑ์ไปทำการวางจำหน่ายเพื่อการทดสอบตลาดในหลายจุดอย่างต่อเนื่อง และด้วยการสร้างผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าทอในครั้งนี้เน้นเพื่อการจำหน่ายเชิงธุรกิจ จึงต้องคำนึงถึงคุณภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคตามวัตถุประสงค์การวิจัยอย่างแท้จริง จึงมีการนำผลของการสอบถามความคิดเห็นจาก

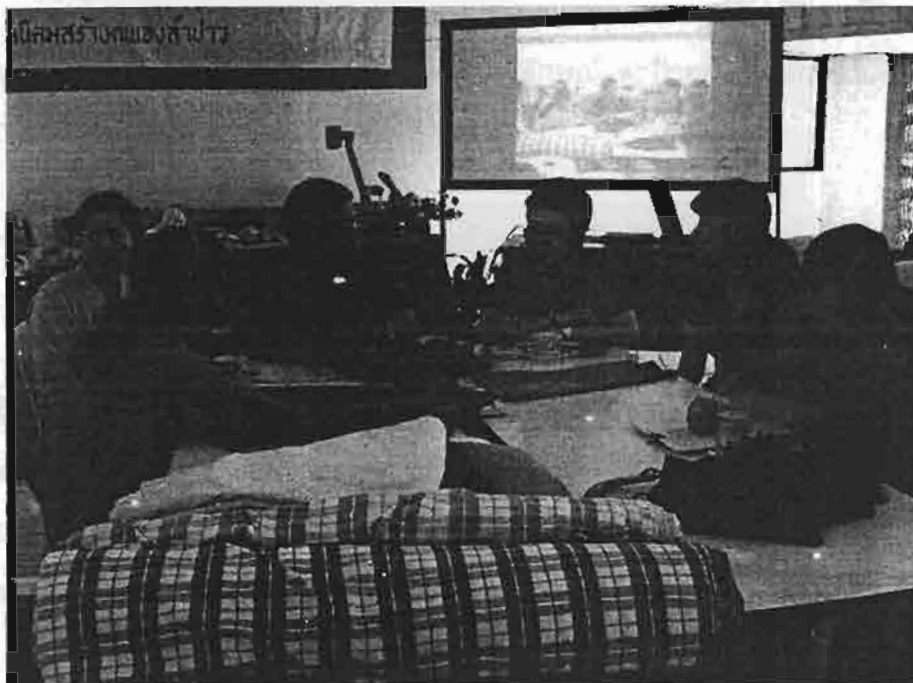
ทำงานและมีศักยภาพในการซื้อสูง สำหรับผลิตภัณฑ์จากผ้าทอของเรามีโอกาสเข้าถึงส่วนแบ่งการตลาดได้เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูป ผู้ซื้อไม่ต้องนำไปแปรรูปเอง สร้างความสะดวกทั้งการซื้อและการใช้ ซึ่งหากสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและรสนิยมของผู้บริโภคได้มาก โอกาสทางการตลาด (Market Opportunity) ก็จะมีมากขึ้นด้วย

กลยุทธ์การตลาด : ส่วนผสมทั้ง 4 อย่างประกอบเข้าเป็นส่วนผสมทางการตลาด¹⁷ มีดังนี้

ผลิตภัณฑ์ การพิจารณาเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (product) ที่จะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะที่ดีพร้อมและเหนือกว่าคู่แข่งขึ้น ให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าทอพื้นบ้านได้จากหลากหลายแหล่งผลิต แต่สินค้าโดยทั่วไปยังไม่มีการพัฒนาด้านการออกแบบและมาตรฐานการที่ตึงเครียด ดังนั้นผลิตภัณฑ์ของโครงการที่มีการออกแบบที่ดีเหมาะสมกับตลาดเป้าหมายตามที่ได้ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นแล้ว ประกอบการการผลิตที่เน้นให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเป็นมาตรฐาน จะเป็นจุดแข็งที่ผลิตภัณฑ์ของโครงการสามารถตอบสนองแก่ผู้บริโภค ในช่องว่างทางการตลาดที่ผู้บริโภคต้องการได้เป็นอย่างดี

การส่งเสริมการขาย การพิจารณาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (promotion) ในส่วนนี้เกี่ยวกับการพิจารณาเลือกใช้วิธีการโฆษณาและสื่อสารกับผู้บริโภคเมื่อนำสินค้าออกจำหน่ายได้แก่ แผ่นป้ายโฆษณาตราสินค้าและแสดงความเป็นมาของสินค้าติดไว้บริเวณจุดสนใจของร้านที่วางสินค้าจำหน่าย หรืออนุสรณ์จำหน่ายผลิตภัณฑ์เมื่อออกงานแสดงสินค้า แจกโบรชัวร์แนะนำร้านบ้านแพรวาและกลุ่มสมาชิกนิคมสร้างตนเองลำปาว ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ และความเป็นมาของผลิตภัณฑ์แจกลูกค้า ณ จุดจำหน่ายสินค้าทุกจุด สำหรับการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตจะได้เริ่มประชาสัมพันธ์หลังจากการสรุปผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในขั้นสุดท้าย และวิธีส่งเสริมการขายเพื่อให้สามารถหว่านล้อมและชักจูงให้ลูกค้าเข้าใจและมีความพอใจในสินค้าและตราของสินค้าที่เสนอขาย คณะวิจัยด้านการตลาดและสมาชิกกำหนดให้มีการแจกสินค้ากลุ่มของที่ระลึกให้แก่ลูกค้าที่ให้ข้อมูลจากการสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อเป็นการขอบคุณลูกค้าและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้า นอกจากนี้ยังเป็นการแจกสินค้าทดลองให้ลูกค้าทดลองใช้เพื่อความสะดวกและคุ้นเคยกับตราสินค้า และยังสามารถประชาสัมพันธ์ตราสินค้าแก่กลุ่มลูกค้ากลุ่มดังกล่าวและคนรอบตัวอีกด้วย โดยการส่งเสริมการตลาดดังกล่าวสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคซื้อ

¹⁷ ธงชัย สันติวงษ์.2540. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช. หน้า231-3.



คณะวิจัยร่วมกับทีปรักษาซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และด้านธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสิ่งทอพื้นบ้าน นักวิจัยและนักออกแบบประจำโครงการ ผู้จัดการร้านบ้านแพรวา คณะผู้ร่วมโครงการวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องในขั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และตัวแทนสมาชิกชุมชน ได้ร่วมกันวิเคราะห์เพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์ต้นแบบและวางแผนการตลาดผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะนำไปสู่ขั้นตอนการตลาดต่อไป



ผู้บริโภคมาทำการประมวลผลเพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ในขั้นตอนนี้จึงมีกิจกรรมสามกิจกรรมผสมผสานกัน คือ การวางแผนการตลาด การทดสอบตลาด และการประเมินผลผลิตภัณฑ์ การวิจัยในขั้นนี้ดำเนินงานตามขั้นตอน ดังนี้

1. การวางแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์

ความหมายของคำว่า “การตลาด” (marketing) เป็นกระบวนการวางแผนและบริหารแนวความคิดเกี่ยวกับการตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้า บริการหรือความคิด เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน สามารถตอบสนองและบรรลุความพึงพอใจของบุคคล¹⁶

กระบวนการวิจัยในขั้นนี้เป็นกระบวนการหนึ่งของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ คือกระบวนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดและขณะเดียวกันจะต้องทำการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลไปประมวลผลเป็นทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป ซึ่งเป็นการพิจารณาในเชิงระบบถึงสิ่งที่ผู้ทำหน้าที่ด้านบริหารการตลาด จะต้องเกี่ยวข้องกับลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยมีเรื่องราวของพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่เป็นพื้นฐานเบื้องหลังของการตัดสินใจดำเนินการต่าง ๆ หลังจากคณะวิจัยได้ทำการศึกษาเบื้องต้นในบทที่ผ่านมาถึงศักยภาพของตลาดผ้าทอ คู่แข่งต่าง ๆ รวมทั้งภาพแวดล้อมภายในส่วนของจุดแข็งและจุดอ่อน และสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นทั้งโอกาสและอุปสรรคต่อการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ของกลุ่มสมาชิก ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวคณะวิจัยนำโดย ผศ.ดาริกา เสาร์ม นักวิจัยฝ่ายการตลาดได้ทำการชี้แจงกระบวนการศึกษาและวิเคราะห์ดังกล่าวแก่กลุ่มสมาชิก เพื่อให้เห็นถึงกระบวนการศึกษาเพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และกำหนดแผนการตลาด เกิดความเข้าใจและสามารถนำไปปฏิบัติได้ สำหรับการกำหนดแผนการวางตลาดผลิตภัณฑ์ต้นแบบนั้นคณะวิจัยได้ทำการวางแผนร่วมกับสมาชิกชุมชนกลุ่มที่รับผิดชอบด้านการตลาด ในการตัดสินใจเกี่ยวกับ “ส่วนผสมทางการตลาด” (marketing mix) แผนการตลาดหรือสาระของกลยุทธ์ที่ใช้เป็นแนวทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสมาชิกชุมชนของนิคมสร้างตนเองลำปาว เพื่อสร้างกระบวนการนำเสนอผลิตภัณฑ์นำร่องในช่วงของการทดสอบตลาด ซึ่งประเด็นพิจารณาด้านผู้บริโภคให้สามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่เอื้อชนะลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ ประกอบด้วย

การแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากผ้าแพรวาและผ้าทอพื้นบ้านเป็นสินค้าที่มีกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเดิมอยู่แล้ว คือ ผู้นิยมผ้าทอและผ้าพื้นบ้านที่มีอายุระหว่าง 25-40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่

¹⁶ เพลินทิพย์ โกเมศโสภา. 2544. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. หน้า 1.

การจำหน่าย การพิจารณาเกี่ยวกับวิถีทางการจำหน่าย (place) ช่องทางและสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ คณะวิจัยจะกำหนดตามระดับของตลาดเป้าหมายของตัวผลิตภัณฑ์

1) กลุ่มผลิตภัณฑ์จากผ้าแพรวา เป็นผลิตภัณฑ์ราคาสูงเน้นตลาดกลุ่มบน นำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์โดยใช้ตราสินค้า (Brand) เป็นสื่อในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ คือตราสินค้า "บ้านแพรวา" มีจุดเด่นในด้านของกรรมวิธีการผลิตแบบดั้งเดิมจากชุมชน การออกแบบที่ทันสมัย และมาตรฐานการผลิตสินค้าที่ได้คุณภาพ วางจำหน่ายที่ร้านบ้านแพรวาศูนย์กลางของกลุ่มสมาชิก ทดลองจำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำของจังหวัดขอนแก่นและกรุงเทพมหานคร และสมาชิกนำออกไปแสดงในงานแสดงสินค้าระดับภูมิภาคและส่วนกลางตามวาระโอกาสที่เหมาะสม

2) กลุ่มผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายชนิดต่าง ๆ เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอจุดเด่นด้านราคา ถูกมีการออกแบบที่น่าสนใจและคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดี เน้นการจำหน่ายแบบกระจายในทุกช่องทางให้มากที่สุด ทั้งจำหน่ายที่บ้านแพรวา ฝากขายตามจุดต่าง ๆ ทั้งใจจังหวัดและร้านค้าที่สนใจ การออกร้านในงานแสดงสินค้าต่าง ๆ และขายผ่านพ่อค้าที่มารับซื้อตรงจากในชุมชน สำหรับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้มีการใช้ทั้งกลยุทธ์ด้านราคาและตราสินค้าควบคู่กันแต่จะมีการเปลี่ยนแปลงส่วนผสมของทั้งสองกลยุทธ์ตามลักษณะของผลิตภัณฑ์และสถานที่จัดจำหน่าย

2. การทดสอบตลาด

คณะวิจัยและคณะผู้เชี่ยวชาญและที่ปรึกษาโครงการวิจัย ซึ่งเป็นผู้มีประสบการณ์เชิงธุรกิจผลิตภัณฑ์จากผ้าทอ ทั้งในส่วนของฝ่ายออกแบบ ฝ่ายผลิต ฝ่ายการตลาด และฝ่ายโฆษณา มาร่วมประเมินและให้ข้อเสนอแนะทุกผลิตภัณฑ์ รวมถึงสื่อสัญลักษณ์ สื่อโฆษณา และเอกสารนำเสนอผลิตภัณฑ์ โดยผู้เชี่ยวชาญกลุ่มนี้จะเน้นให้ทำหน้าที่ด้านการพิจารณาต้นแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อเชื่อมโยงไปสู่ลูกค้าหรือตลาดกลุ่มต่าง ๆ อย่างชัดเจน ได้มีการจัดการประชุมร่วมคณะวิจัยทุกฝ่าย (นักวิชาการ/ชุมชนที่ปรึกษาโครงการวิจัย ซึ่งคณะวิจัยได้เชิญ คุณพิยงจิตต์ มาประจักษ์ หัวหน้างานออกแบบสิ่งทอ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมมาร่วมประเมินด้วย) เพื่อประเมินบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ ก่อนนำไปทดลองตลาดด้วยการจำหน่ายจริง และมีการประเมินผลิตภัณฑ์จากคณะวิจัยฝ่ายผลิตและชุมชนเป็นระยะขณะพัฒนาผลิตภัณฑ์คู่ไปกับการจำหน่าย

หรือใช้ผลิตภัณฑ์ของโครงการ ผ่านวิธีการโฆษณาที่มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสำหรับผลิตภัณฑ์

การกำหนดราคา การพิจารณาเกี่ยวกับราคา (Price) ในการทำงานด้านการตลาด จะต้องกำหนดราคาขายที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่งและต้นทุนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เนื่องจากราคามีความสำคัญต่อผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายตลาดกลุ่มต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ราคาเป็นสิ่งที่ส่งผลอย่างมากต่อความสนใจของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ชนิดต่าง ๆ กลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่สร้างขึ้นสำหรับทดสอบตลาดนี้ เป็นการกำหนดราคาเพื่อทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน คณะวิจัยร่วมกับสมาชิกที่ทำหน้าที่ด้านการตลาดได้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 กลยุทธ์ตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่แบ่งแยกตามวัตถุประสงค์ผ้าทอที่ใช้ในการผลิต ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์จากผ้าแพรวา เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากผ้าแพรวามีต้นทุนที่สูงกว่าผ้าไหมทั่วไปไม่น้อยกว่า 4 เท่า ดังนั้นการนำเสนอมูลผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ออกสู่ตลาดจึงไม่สามารถนำเสนอจุดเด่นด้านราคาขายได้ แต่จะใช้จุดเด่นในด้านของกรรมวิธีการผลิตแบบดั้งเดิมจากชุมชนการออกแบบที่ทันสมัย และมาตรฐานการผลิตสินค้าที่ได้คุณภาพ โดยมุ่งกลุ่มเป้าหมายที่ตลาดระดับบน การตั้งราคาใช้กลยุทธ์แบบยึดตามต้นทุนการผลิตบวกค่าดำเนินการผลิตและจำหน่ายร้อยละ 10 และกำไรอีก ร้อยละ 10. เมื่อจำหน่ายในพื้นที่ใกล้เคียง และจะบวกเพิ่มอีกร้อยละ 10 หรือตามสัดส่วนของค่าใช้จ่ายเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการเดินทาง การขนส่ง และอื่น ๆ เมื่อนำสินค้าออกไปจำหน่ายต่างจังหวัด

2) ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายชนิดต่าง ๆ จากการที่ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคู่แข่งผลิตออกมาวางจำหน่ายอยู่ทั่วไป และต่างใช้กลยุทธ์การลดราคาหรือตั้งราคาต่ำและลดต้นทุนให้ต่ำที่สุดเพื่อครองความนิยมของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้จึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาโดยยึดตามคู่แข่ง โดยการกำหนดราคาในระดับเดียวกับคู่แข่งและปรับกระบวนการผลิตให้สามารถลดต้นทุนให้ได้สมดุลกับราคาขายที่ตั้งไว้ จากกลยุทธ์ด้านราคายึดตามคู่แข่งนี้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถเอาชนะคู่แข่งได้ จะต้องพัฒนาด้านคุณภาพมาตรฐานการผลิตและรูปแบบที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในสินค้าแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ ซึ่งกระบวนการพัฒนารูปแบบจะเป็นไปตามทิศทางที่สามารถวิเคราะห์ได้จากข้อมูลการทดสอบตลาดนั่นเอง สินค้าในกลุ่มนี้จะมีความอ่อนไหวด้านราคามากการเปลี่ยนแปลงราคาจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงอาจใช้คู่กับกลยุทธ์การส่งเสริมการขายแบบลดราคาสินค้า

2.1 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

การทดสอบตลาดเป็นการศึกษา การวิเคราะห์ และประเมินผลผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำผลสรุปการวิเคราะห์ไปพัฒนามลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) เพื่อพัฒนาให้สอดคล้องกับรูปแบบการบริโภค วิเคราะห์ 3 ส่วน คือ ความชอบพอ พฤติกรรม และสภาพแวดล้อม¹⁶

1) ความชอบพอและความเข้าใจ (Affect and Cognition) ความชอบพอและความเข้าใจเป็นกลไกทางจิตวิทยาที่อยู่ภายใน ที่ผู้บริโภคปฏิบัติตอบสนองเหตุการณ์และเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อม คำว่า “ความชอบพอ” (affection) แท้จริงก็คือเป็นเรื่องเกี่ยวกับความรู้สึกต่าง ๆ ของผู้บริโภค ในแง่พฤติกรรมนั้นจะเห็นได้ว่า การแสดงออกหรือการปฏิบัติของผู้บริโภคนั้น ทุกกรณีต่างก็กระทำไปด้วยอิทธิพลของความชอบพที่มีอยู่ต่างกัน ตามแต่ที่ผู้บริโภคจะประเมินออกมาเป็นเช่นไร เช่น ประเมินว่าดีหรือไม่ดี น่านิยมหรือไม่น่านิยม จนสุดท้ายของความรู้สึกจะบอกออกมาว่า “ฉันชอบใช้ผลิตภัณฑ์นี้...” เป็นต้น

ส่วนคำว่า “ความเข้าใจ” (cognition) นั้น ความหมายจะเกี่ยวข้องกับด้านที่เป็น ความคิดของลูกค้า กล่าวคือ จะเป็นกระบวนการและโครงสร้างทางความคิดที่เตรียมไว้ใช้ปฏิบัติ ต่อต่อสภาพแวดล้อม ดังเช่น ความเข้าใจจะประกอบด้วยหลายสิ่งที่มีรวมอยู่ในตัวคน และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์จะต้องถูกสร้างให้เกิดขึ้น และเข้าใจเพื่อจะได้มีผลต่อพฤติกรรมด้านอื่น

2) พฤติกรรม (behavior) เป็นการกระทำต่าง ๆ ที่แสดงออกมาของผู้บริโภคซึ่งสามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น ผู้บริโภคกำลังสวมใส่เสื้อผ้าชนิดนั้นชนิดนี้ หรือกำลังต่อรองกับผู้ขาย ด้วยเหตุนี้จึงมีความแตกต่างกันอยู่ในตัว คือ ขณะที่ความชอบพอและความเข้าใจเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกและการคิด แต่พฤติกรรมเป็นเรื่องของการกระทำจริงของผู้บริโภคทั้งหลาย แลกระบวนการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรม การแสดงออกหรือปฏิบัติตอบต่าง ๆ ของคน ที่ซึ่งกระบวนการทางจิตวิทยาและจิตวิทยาสังคมที่เป็นพื้นฐานสำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรม จะรวมถึงเรื่องราวของการเรียนรู้ บุคลิกท่าทางหรืออุปนิสัย ทัศนคติและค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมทั้งหลาย รวมทั้งการใช้สินค้าด้วย

3) สภาพแวดล้อม (environment) สภาพแวดล้อมโดยรวมจะหมายถึงสิ่งต่าง ๆ ทั้งที่เป็น เรื่องราวและวัตถุสิ่งของต่าง ๆ ทั้งหมดที่มีอยู่มากมาย ที่รวมกันอยู่ด้วยกัน ทั้งนี้ย่อมรวมถึงสิ่ง

¹⁶ ธงชัย สันติวงษ์.2540. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช. หน้า231-3.

ต่าง ๆ สถานที่แวดล้อมและบุคคลฝ่ายอื่นทั้งหลาย ที่ซึ่งต่างก็สามารถมีอิทธิพลต่อความชอบพอและความเข้าใจ ในทางการตลาดนั้น ส่วนสำคัญที่สุดของสภาพแวดล้อมคือ สภาพแวดล้อมที่เป็นวัตถุสิ่งของและตัวกระตุ้นต่าง ๆ ที่นักการตลาดได้จัดทำขึ้นหรือสร้างขึ้น เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือ หรือสามารถหว่านล้อมผู้บริโภคทั้งหลาย ซึ่งมีหลายอย่าง เช่น ตัวสินค้า ป้ายราคา สื่อสัญลักษณ์ หน้าร้านที่จัด เหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งสำคัญที่มีความหมายและความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งสิ้น

ทั้งนี้คณะวิจัยได้มีการออกแบบแบบสอบถามเพื่อการประเมินตลาดให้เข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของตน ซึ่งนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเวลาที่นำผลผลิตภัณฑ์ออกทดสอบตลาดด้วยการจำหน่ายจริง โดยแยกแบบสอบถามออกเป็น 2 แบบ คือ

1. แบบศึกษาความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าทอพื้นบ้าน
 - ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค
 - ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์จากผ้าทอพื้นบ้านของผู้บริโภค
2. แบบทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าทอพื้นบ้านโครงการวิจัย
 - ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าทอพื้นบ้านของโครงการ
 - ส่วนที่ 2 ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าทอพื้นบ้าน

2.2 ทดลองตลาดผลิตภัณฑ์ต้นแบบด้วยการจำหน่ายจริง

นำผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่จัดทำขึ้นเพื่อการทดสอบตลาดออกจำหน่ายจริง โดยดำเนินการจำหน่ายตามแผนการตลาดที่ได้วางไว้ร่วมกัน ตามสถานที่ที่กำหนดไว้ คือ

1) การทดสอบตลาดในพื้นที่นิคมสร้างตนเองลำปาว และในเขตจังหวัด เช่น ที่ร้านบ้านแพรวา ที่ศูนย์จำหน่ายสินค้าพหิรภัณฑ์ไดโนเสาร์ ที่ศาลากลางจังหวัดกาฬสินธุ์ ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยมหาสารคาม และการนำสินค้าไปออกงานแสดงสินค้าภายในจังหวัดและจังหวัดใกล้เคียง

ในส่วนของร้านบ้านแพรวา ที่นิคมสร้างตนเองลำปาวนั้น คณะวิจัยได้นำสินค้าออกมาทดลองจำหน่ายเริ่มตั้งแต่ต้นเดือนเมษายน โดยนำสินค้าทุกประเภทที่โครงการได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่ ออกมาแสดงเพื่อจำหน่ายและเพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสินค้าชนิดต่าง ๆ ซึ่งคณะวิจัยได้รวบรวมข้อมูลและนำเป็นฐานข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง “บ้านแพรว

วา" จัดเป็นพื้นที่ทางการตลาดหลัก ที่โครงการวิจัยได้นำผลงานไปจัดแสดงและจัดจำหน่าย และมีการหมุนเวียนผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

การทดสอบตลาดด้วยการออกร้าน นอกจากการจำหน่าย ณ สถานที่หลักที่ได้กำหนดไว้ดังกล่าวแล้ว คณะวิจัยร่วมกับสมาชิกชุมชนฝ่ายการตลาดได้นำผลิตภัณฑ์มาจัดจำหน่ายเพื่อทดสอบตลาดในการออกร้านในวาระโอกาสที่เหมาะสม เช่น

การจัดกิจกรรมออกร้านของโครงการวิจัย โดยการเปิดจำหน่ายที่โถงชั้นล่างมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อทำการประเมินงานวิจัยในกลุ่มผู้บริโภคนักเรียน นักศึกษา คณาจารย์ และประชาชนในจังหวัดมหาสารคาม มีการประชาสัมพันธ์ทางวิทยุกระจายเสียง ซึ่งมีประชาชนให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก และทำให้พบว่า ผลิตภัณฑ์หลักประเภทเครื่องใช้ในสำนักงาน เช่น ถังเอนกประสงค์ และชั้นวางหนังสือจำหน่ายดีมาก นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมด้านการตลาด คือการให้ผู้มาชมผลิตภัณฑ์มีการร่วมออกแบบผลิตภัณฑ์จำนวนมาก และการออกร้านจำหน่ายที่งานส่งเสริม SME ของจังหวัดมหาสารคาม ณ โรงแรมดักสิลา มหาสารคาม

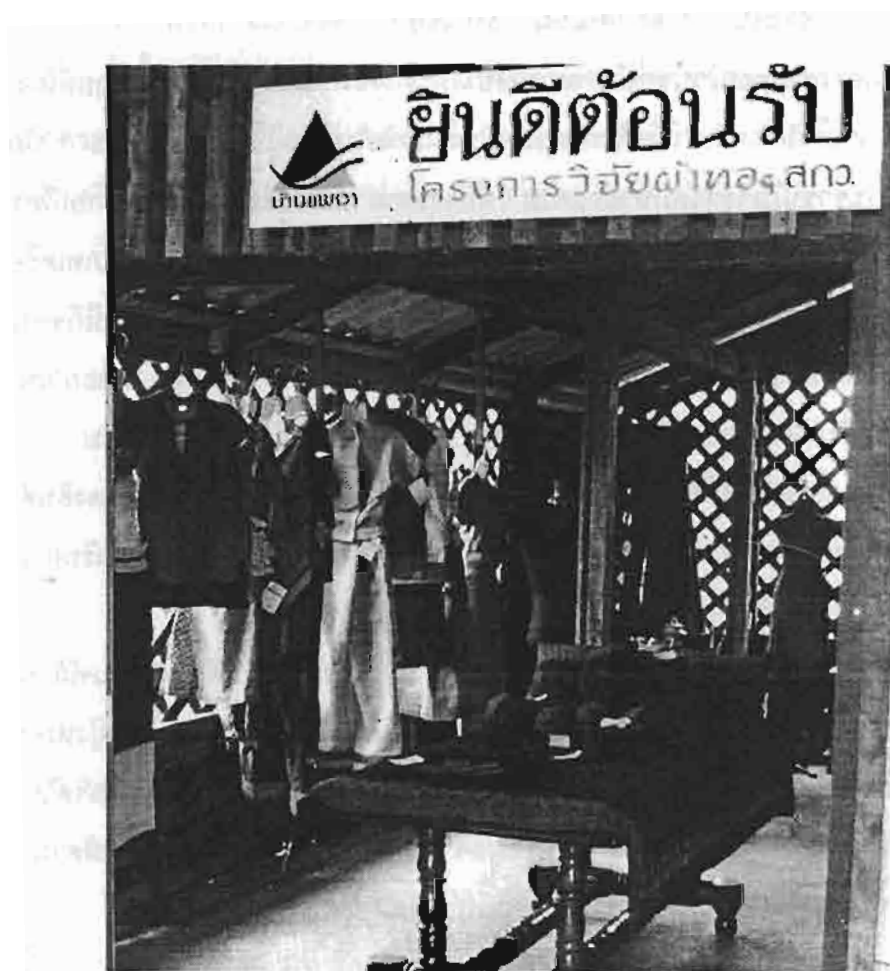
2) การทดสอบตลาดที่จังหวัดขอนแก่น ที่ห้างบิ๊กซี ขอนแก่น และการแสดงสินค้าระดับภูมิภาคที่จังหวัดขอนแก่น เช่น งานของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม งานของกรมส่งเสริมการเกษตร และงานเกษตรแฟร์ ที่มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ส่วนการทดสอบตลาดที่ห้างบิ๊กซี ขอนแก่นนั้น โครงการได้นำสินค้าผลิตภัณฑ์ผ้าที่ทำการพัฒนาไปจำหน่าย โดยได้นำสินค้าไปทุกกลุ่มสินค้าเช่นกัน แต่เน้นสินค้ากลุ่มเครื่องนุ่งห่มเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากเป็นกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด สำหรับการทดลองตลาดในห้างบิ๊กซีขอนแก่นนี้ นักวิจัยสามารถสอบถามและเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคได้โดยตรง จึงทำให้สามารถเก็บข้อมูลของกลุ่มลูกค้าและวิเคราะห์ถึงแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างครอบคลุม

จากการนำสินค้าในโครงการไปออกร้านด้วยการนำสินค้าผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าทอพื้นบ้านของโครงการวิจัยไปร่วมในงานแสดงสินค้าที่มหาวิทยาลัยขอนแก่น ในงานผ้าทอไทยอีสาน สืบสานภูมิปัญญา พัฒนาสู่สากล ที่จัดขึ้นโดยสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 5 จังหวัดขอนแก่น ซึ่งการทดสอบตลาดดังกล่าวสินค้าต้นแบบของโครงการได้รับความสนใจจากผู้บริโภคพอสมควร เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความโดดเด่นในด้านการออกแบบ และมีภาพลักษณ์ของผ้าทอพื้นเมืองมาพัฒนารูปแบบให้เข้ากับประโยชน์ใช้สอยของคนสมัยใหม่ ในพื้นที่นี้คณะวิจัยสามารถศึกษาข้อมูลคู่แข่ง ผู้บริโภค และตลาดผลิตภัณฑ์ในระดับภูมิภาค เพื่อนำข้อมูลประมวลผลต่อไป

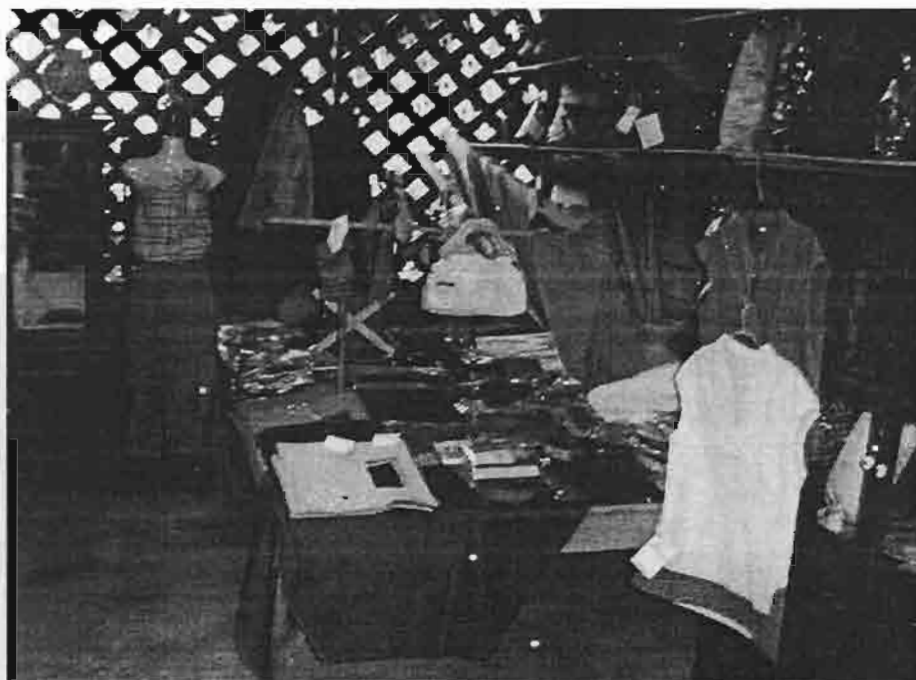
3) การทดสอบตลาดที่กรุงเทพมหานคร ที่ห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว และการแสดงสินค้าระดับประเทศ เช่น งานแสดงสินค้าโอท็อป งานแสดงสินค้าของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

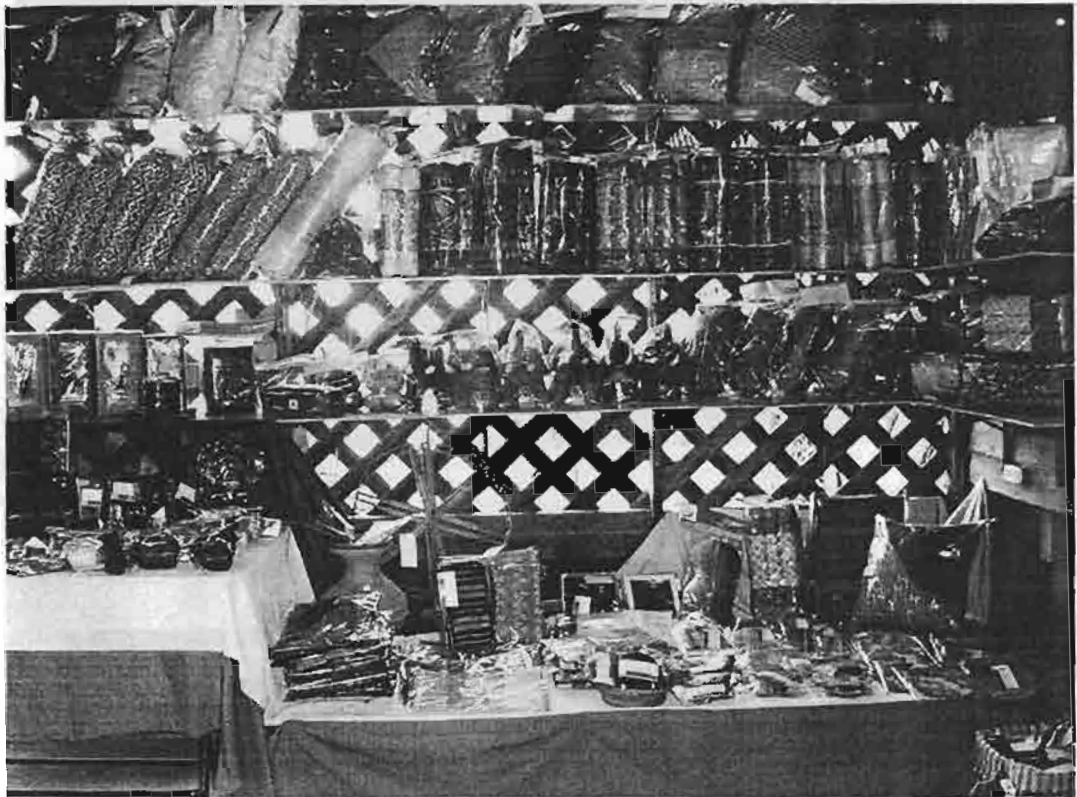
การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ร้านบ้านแพรว

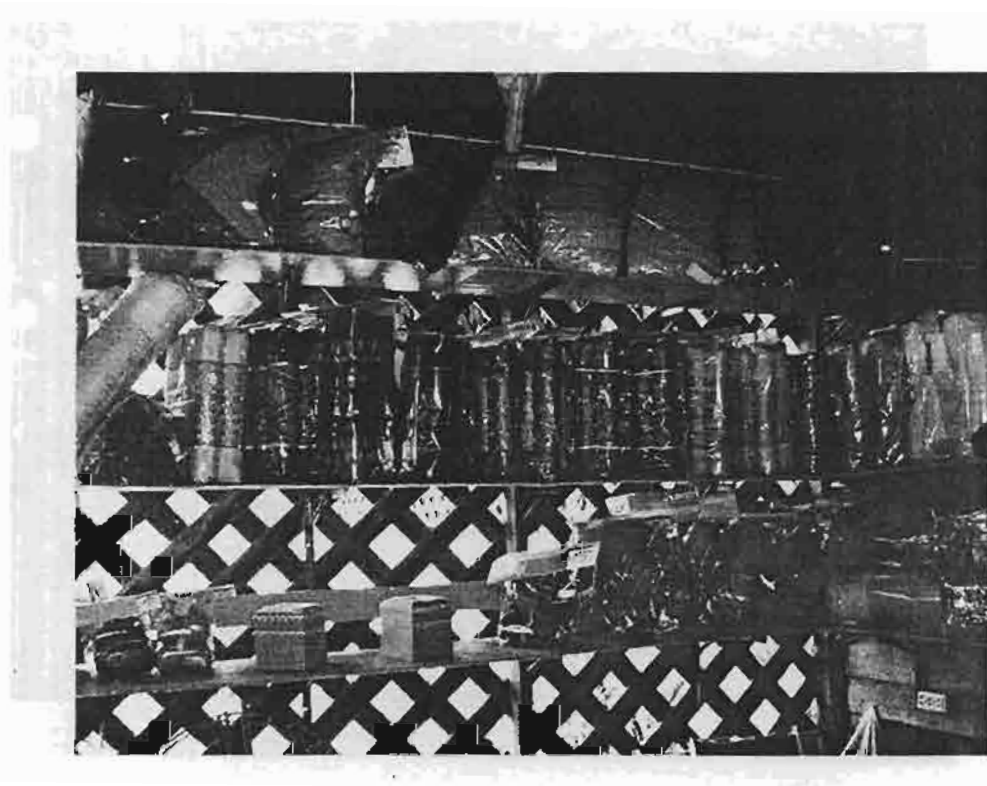
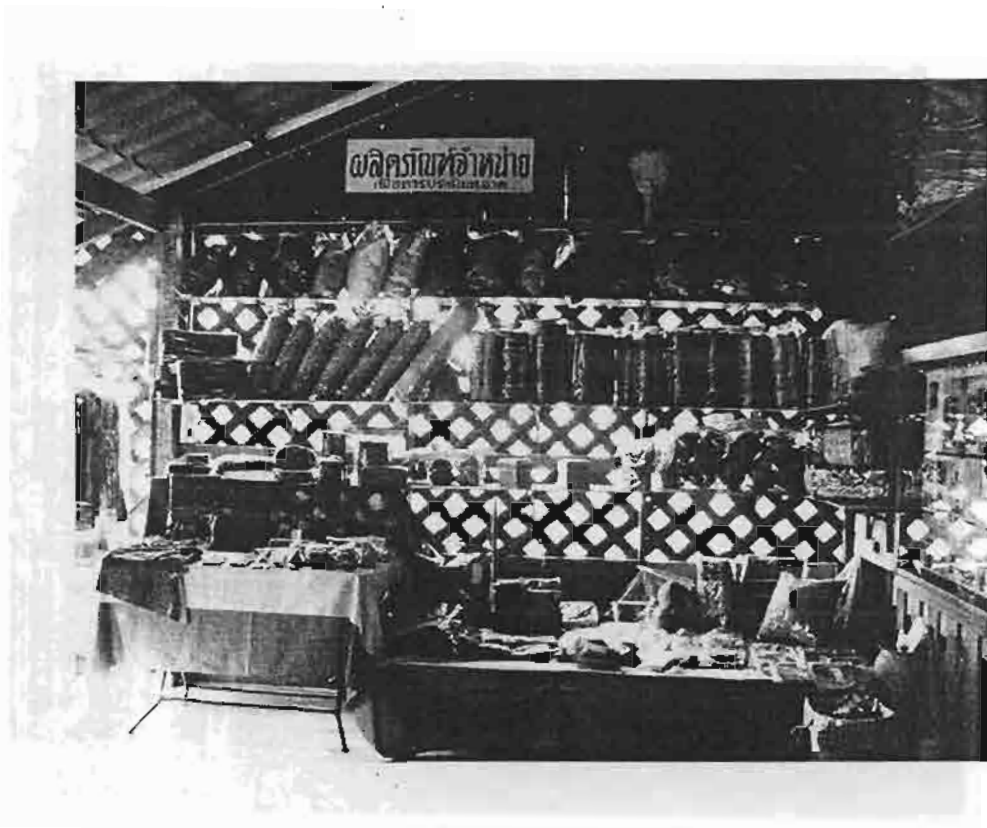












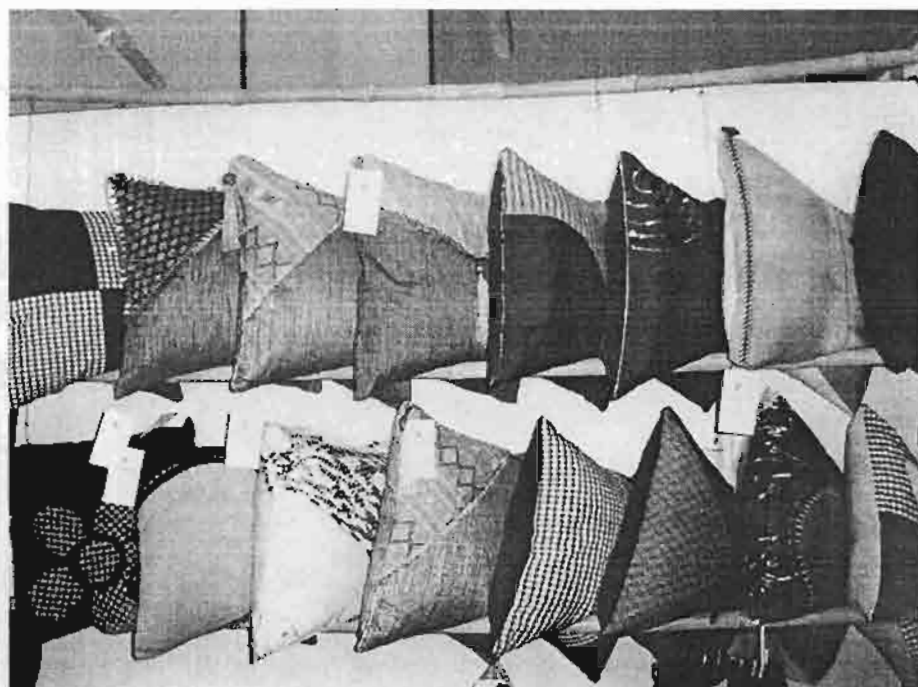


การออกร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในพื้นที่



การออกร้านในระดับภูมิภาคที่จังหวัดขอนแก่น





การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มหาวิทยาลัยมหาสารคาม



