



รายงานผลการวิจัยฉบับสมบูรณ์

เรื่อง

ชื่อภาษาไทย การพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์และการทดสอบตลาดเพื่อนำไปสู่การผลิตเชิงพาณิชย์
ของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน
: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ที่มีใช้อาหารและยา

ชื่อภาษาอังกฤษ Product Development and Market Testing for Commercialization of
OTOP in the Northern Region of Northeastern Thailand
: Case Study of Non Food and Medicine Products

ชื่อคณะผู้วิจัย

นายชลวุฒิ พรหมสาขา ณ สกลนคร (หัวหน้าโครงการ)

รศ.ดร.เพ็ญศรี เจริญวานิช

ผศ.อนุรักษ์ ทองสุขโขวงศ์

นายชวนะพล น่วมสวัสดิ์

โครงการนี้ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัย ประเภทอุดหนุนทั่วไป ประจำปีงบประมาณ พ.ศ 2552

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

- ชื่อเรื่อง :** การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการทดสอบตลาดเพื่อนำไปสู่การผลิตเชิงพาณิชย์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน: กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ที่มีใช้อาหารและยา
- Product Development and Market Testing for Commercialization of OTOP in the Northern Region of Northeastern Thailand:
Case Study of Non Food and Medicine Products
- ผู้วิจัย :** ชลวดี พรหมสาขา ณ สกลนคร
รศ. ดร.เพ็ญศรี เจริญวานิช
ผศ. อนุรักษ์ ทองสุขโขวงศ์
ชวณะพล น่วมสวัสดิ์
- ที่ทำงาน :** หลักสูตรออกแบบอุตสาหกรรม
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศ

กระบวนการการวิจัยพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้ข้อมูลความต้องการของแบบจากโครงการทางการตลาดในชุดโครงการเดียวกัน จากทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเน้นการวิจัยแบบมีส่วนร่วม วิธีการวิจัยประกอบด้วย การวิจัยเชิงเอกสาร การสัมภาษณ์กลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก การระดมความคิดเห็น และการสำรวจภาคสนาม โดยในการสำรวจภาคสนาม ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

แบบร่างที่ได้ในขั้นตอนแรก (Sketch Design) ได้รับการคัดเลือกแนวทางจากผู้ประกอบการ ผู้จำหน่าย ผู้ทรงคุณวุฒิ นำไปสู่การสร้างแบบพัฒนา (Design Development) ในขั้นตอนถัดไป ซึ่งแบบที่พัฒนาแล้วถูกนำไปสอบถามความพึงพอใจกลุ่มย่อยกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย จากนั้นจึงนำมาปรับปรุงในรายละเอียดอีกครั้ง (Design Refinement) ก่อนถ่ายทอดรูปแบบและกระบวนการพัฒนาการกลับสู่ผู้ผลิต โดยการสั่งทำต้นแบบ (Prototype) และเสนอแนะแนวทางพัฒนาทั้งในด้านการเสริมให้ทดลองใช้วัสดุและกระบวนการผลิตใหม่

ประเด็นที่น่าสนใจของโครงการนี้ อยู่ที่ข้อมูลที่น่านำมาใช้ในการปรับปรุงพัฒนารูปแบบ ได้จากการทำงานร่วมมือกับโครงการวิจัยทางการตลาดและการจัดการที่ดำเนินการคู่ขนานกัน ผลสรุปงานออกแบบสุดท้ายอาจดูไม่โดดเด่น แต่มั่นใจได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการจริงของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

Research Title: Product Development and Market Testing for Commercialization of OTOP
in the Northern Region of Northeastern Thailand:

Case Study of Non Food and Medicine Products

Researcher: Chonlawut Brahmasakha

Pensri Jaroenwanit

Anurak Thongsukhovong

Chavanapol Nuamsawas

Office: Dep. Of Industrial Design

Faculty of Architecture, Khon Kaen University

Abstract

This research aims to develop local OTOPs products in upper section of north east Thailand.

The design development process has obtained design requirements from another research co-study program. Both qualitative and quantitative research was used focusing on participatory approach. The research methodology comprised documentary research, focus group discussion, in-depth interview, brainstorming, and field survey research. For the survey research, it was conducted by using questionnaire as a data collecting tool.

The first set of sketch designs were selected by OTOP manufactures, shop owners and professionals in each product segment. Comments for sketch designs were used to make design development directions. Developed designs were tested using focus group from target groups of each product to collect more detailed comments lead to product refinements step. Then the final designs were bring back to the village manufacture as ordering to make product prototypes with some recommendations to improve material usage and production process.

Interesting point of this research program is that all design process data was support by cooperating research program in field of marketing and management running next to each others. That makes final designs just simple, but sure that they are designed to reach the real market of each products' target groups.