



การวิเคราะห์และจัดทำห่วงโซ่อุปทานของสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม
เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม
กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหม้อห้อมทุ่งเจริญย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่
ANALYSIS AND CREATING A SUPPLY CHAIN OF CULTURAL ASSETS TO
INCREASE PRODUCT VALUE FOR INDIGO TEXTILE : A CASE STUDY OF
MOHOM TOONGJAREARN NATURAL DYEING COMMUNITY ENTERPRISE,
PHRAE

นายเอกชัย ไชหงษ์ รหัส 50363099
นางสาวพิมพ์พร อ่อนชานา รหัส 50363693

| |
|-------------------------------|
| คณะวิศวกรรมศาสตร์ |
| วันที่รับ..... 28 ส.ย. 2553 |
| เลขทะเบียน..... 1551 0351 |
| เลขเรียกหนังสือ..... นร. |
| มหาวิทยาลัยนเรศวร ๒87317 ๒553 |

ปริญญาานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม

คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

ปีการศึกษา 2553



ใบรับรองปริญญาานิพนธ์

ชื่อหัวข้อโครงการ การวิเคราะห์และจัดทำห่วงโซ่อุปทานของสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม เพื่อเป็น
แนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม กรณีศึกษา
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหม้อห้อมทุ่งเจริญอำเภอสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่

ผู้ดำเนินโครงการ นายเอกชัย ไช้หงษ์ รหัส 50363099
นางสาวพิมพ์พร อ่อนชานา รหัส 50363693

ที่ปรึกษาโครงการ อาจารย์กานต์ ลีวัฒนายิ่งยง

สาขาวิชา วิศวกรรมอุตสาหกรรม

ภาควิชา วิศวกรรมอุตสาหกรรม

ปีการศึกษา 2553

คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร อนุมัติให้ปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม

.....ที่ปรึกษาโครงการ
(อาจารย์กานต์ ลีวัฒนายิ่งยง)

.....ประธานกรรมการ
(อาจารย์สมลักษณ์ วรรณฤมล)

.....กรรมการ
(อาจารย์ชัยธำรง พงษ์พัฒนศิริ)

.....กรรมการ
(อาจารย์ศรีสัจจา วิทย์ศักดิ์)

| | | | |
|-------------------|---|----------------|---------------|
| ชื่อหัวข้อโครงการ | การวิเคราะห์และจัดทำห่วงโซ่อุปทานของสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม ภูมิศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหม้อห้อมทุ่งเจริญย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ | | |
| ผู้ดำเนินโครงการ | นายเอกชัย | ไช่ห่งษ์ | รหัส 50363099 |
| | นางสาวพิมพ์พร | อ่อนชานา | รหัส 50363693 |
| ที่ปรึกษาโครงการ | อาจารย์กานต์ | ลี้วัฒนายิ่งยง | |
| ที่ปรึกษาร่วม | อาจารย์กฤษณา | พูลสวัสดิ์ | |
| สาขาวิชา | วิศวกรรมอุตสาหกรรม | | |
| ภาควิชา | วิศวกรรมอุตสาหกรรม | | |
| ปีการศึกษา | 2553 | | |

บทคัดย่อ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ได้ทำการวิเคราะห์และจัดทำห่วงโซ่อุปทานของสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม จังหวัดแพร่ โดยผู้จัดทำโครงการ ได้ทำการเก็บข้อมูลเชิงลึกของผ้าหม้อห้อม จังหวัดแพร่ เพื่อนำมาสร้างห่วงโซ่อุปทาน แล้วทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม โดยใช้หลักการ 5M และกรอบแนวคิดของแมคคินซี (McKinsey 7S Framework) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน และใช้การวิเคราะห์ STEP (STEP Analysis) และ 5 Forces Analysis เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก ซึ่งจะได้แนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมทั้งสิ้น 14 แนวทาง

จาก 14 แนวทางที่ได้ ผู้จัดทำโครงการได้พิจารณาความเหมาะสมที่จะนำแนวทางดังกล่าว มาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้ 5 แนวทางที่มีความเป็นไปได้มากที่สุดในการนำมาใช้ออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยนำทั้ง 5 แนวทาง มาบวกกับแนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์และเอกลักษณ์ของผ้าหม้อห้อม แล้วทำการออกแบบ 3 ผลิตภัณฑ์ ในรูปแบบของภาพตัวอย่าง จากนั้นทำการสำรวจความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ดังกล่าวโดยใช้แบบสอบถาม ครอบคลุมพื้นที่ทั้ง 4 ภาค คือ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลางและภาคใต้ ภาคละ 100 คน ซึ่งผลการสำรวจพบว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม ปรับแสงผ้าหม้อห้อม ได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยคิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 4.03 คะแนน จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

สรุปแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม มีดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมให้มีรูปแบบและลวดลายที่หลากหลาย 2) ร่วมมือกับรัฐบาลและเอกชนในการส่งเสริมการค้าทั้งในและต่างประเทศ 3) ร่วมมือกับรัฐบาลและเอกชนในการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต 4) สร้างตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมธรรมชาติและ 5) พัฒนาน้ำย้อมห้อมและคุณสมบัติเส้นใยให้มีคุณภาพคงทน

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลือของหลายๆ ฝ่าย โดยเฉพาะ อาจารย์กานต์ สวีตณายิ่งยง อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ และอาจารย์กฤษณา พูลสวัสดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ ที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษา แนะนำวิธีแก้ปัญหา รวมถึงข้อคิดเห็นต่างๆ ตลอดจนความดูแลเอาใจใส่ ติดตามการดำเนินโครงการมาโดยตลอด และขอขอบคุณคณะอาจารย์ประจำภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการ มหาวิทยาลัยนเรศวรทุกท่าน ที่ได้ให้วิชาความรู้ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้

นอกจากนี้ ยังต้องขอขอบคุณ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหม้อห้อมทุ่งเจริญย้อมสีธรรมชาติ ตำบลทุ่งไธ้ง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการเข้าไปเก็บข้อมูล เพื่อใช้ในการทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นอย่างดีมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ผู้ดำเนินโครงการใคร่ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ได้ให้การดูแล อบรมสั่งสอนและให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา ตลอดการดำเนินโครงการจนสำเร็จการศึกษา

ผู้ดำเนินโครงการ

เอกชัย ไชหงษ์

พิมพ์พร อ่อนชวานา

กุมภาพันธ์ 2554

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| ใบรับรองปริญญาโท..... | ก |
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ข |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ค |
| สารบัญ..... | ง |
| สารบัญตาราง..... | ช |
| สารบัญรูป..... | ณ |
| | |
| บทที่ 1 บทนำ..... | 1 |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ..... | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ..... | 2 |
| 1.3 เกณฑ์ชี้วัดผลงาน (Output)..... | 2 |
| 1.4 เกณฑ์ชี้วัดผลสำเร็จ (Outcome)..... | 2 |
| 1.5 ขอบเขตในการดำเนินโครงการ..... | 3 |
| 1.6 สถานที่ในการดำเนินโครงการ..... | 3 |
| 1.7 ระยะเวลาในการดำเนินโครงการ..... | 3 |
| 1.8 ขั้นตอนและแผนการดำเนินโครงการ..... | 3 |
| | |
| บทที่ 2 หลักการและทฤษฎีเบื้องต้น..... | 5 |
| 2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง..... | 5 |
| 2.1.1 สันทรัพย์ทางวัฒนธรรม..... | 5 |
| 2.1.2 การจัดการห่วงโซ่อุปทาน..... | 5 |
| 2.1.3 หลักการ 5M..... | 6 |
| 2.1.4 กรอบแนวคิดของแมคคินซี (McKinsey 7S Framework)..... | 7 |
| 2.1.5 ทฤษฎี 5 Forces Analysis..... | 7 |
| 2.1.6 การวิเคราะห์ STEP (STEP analysis)..... | 8 |
| 2.1.7 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ..... | 8 |
| 2.1.8 แนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์..... | 10 |
| 2.1.9 หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์เบื้องต้น..... | 11 |
| 2.1.10 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค..... | 12 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| 2.1.11 หลักการออกแบบสอบถาม..... | 15 |
| 2.1.12 การทดสอบสมมติฐาน..... | 17 |
| 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 19 |
| 2.2.1 ศึกษาห่วงโซ่อุปทาน เพื่อวัดสมรรถนะและหาแนวทาง ในการปรับปรุงการดำเนินงานของห่วงโซ่อุปทาน..... | 19 |
| 2.2.2 จัดทำแผนที่เครือข่ายวิสาหกิจของผ้าย้อมคราม จังหวัดสกลนคร จากนั้นทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการแข่งขัน..... | 19 |
| 2.2.3 ศึกษาปัญหาและการจัดการเชิงกลยุทธ์ เพื่อสร้างโอกาสในการประกอบธุรกิจ กรณีศึกษา หอพักสุธารัตน์..... | 20 |
| บทที่ 3 วิธีการดำเนินโครงการ..... | 21 |
| 3.1 เก็บข้อมูลเชิงลึกของผ้าหม้อห้อม จังหวัดแพร่..... | 22 |
| 3.2 จัดทำห่วงโซ่อุปทานของผ้าหม้อห้อม..... | 22 |
| 3.3 วิเคราะห์ศักยภาพของห่วงโซ่อุปทานผ้าหม้อห้อม..... | 22 |
| 3.4 สรุปแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม..... | 22 |
| 3.5 ออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมรูปแบบใหม่..... | 22 |
| 3.6 สำนวความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบ..... | 23 |
| 3.7 สรุปแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม และแนวทาง ในการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม..... | 23 |
| บทที่ 4 ผลการทดลองและการวิเคราะห์..... | 24 |
| 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลเชิงลึก ผ้าหม้อห้อม..... | 24 |
| 4.1.1 วัตถุประสงค์..... | 24 |
| 4.1.2 กระบวนการผลิตผ้าหม้อห้อม..... | 25 |
| 4.1.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง..... | 34 |
| 4.2 ห่วงโซ่อุปทานผ้าหม้อห้อม..... | 36 |
| 4.2.1 ผู้ส่งมอบ..... | 36 |
| 4.2.2 การผลิตผ้าหม้อห้อม..... | 37 |
| 4.2.3 ลูกค้า..... | 38 |
| 4.3 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพของห่วงโซ่อุปทานผ้าหม้อห้อม..... | 40 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| 4.3.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน โดยใช้หลักการ 5M | 40 |
| 4.3.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน โดยใช้กรอบแนวคิดของแมคคินซี (McKinsey 7S Framework) | 41 |
| 4.3.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก โดยใช้ STEP Analysis | 43 |
| 4.3.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก โดยใช้ทฤษฎี 5 Forces analysis | 44 |
| 4.3.5 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพของห่วงโซ่อุปทาน ผ้าหม้อห้อม | 45 |
| 4.3.6 SWOT matrix ของผ้าหม้อห้อม | 48 |
| 4.3.7 แนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม | 50 |
| 4.4 สรุปแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม | 55 |
| 4.4.1 แนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม | 55 |
| 4.4.2 วิเคราะห์ความเหมาะสมของแนวทางที่ใช้ออกแบบผลิตภัณฑ์ | 57 |
| 4.4.3 แนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม ที่ใช้ในการออกแบบ | 59 |
| 4.5 ผลการออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมรูปแบบใหม่ | 60 |
| 4.5.1 ผลิตภัณฑ์รูปแบบที่ 1 กล่องใส่ของที่ระลึก | 60 |
| 4.5.2 ผลิตภัณฑ์รูปแบบที่ 2 ม่านปรับแสงผ้าหม้อห้อม | 62 |
| 4.5.3 ผลิตภัณฑ์รูปแบบที่ 3 ชุดโซฟาผ้าหม้อห้อม | 63 |
| 4.6 ผลการสำรวจความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบ | 66 |
| 4.6.1 การออกแบบสอบถาม เพื่อสำรวจความต้องการผลิตภัณฑ์ ผ้าหม้อห้อมรูปแบบใหม่ | 66 |
| 4.6.2 การสำรวจความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมรูปแบบใหม่ | 67 |
| 4.6.3 การแปรผลและสรุปผลจากการสำรวจ | 67 |
| 4.7 สรุปแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม และแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม | 76 |
| บทที่ 5 บทสรุป | 77 |
| 5.1 สรุปผลการดำเนินโครงการ | 77 |
| 5.2 ปัญหาในการดำเนินโครงการ | 78 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ | 78 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| เอกสารอ้างอิง..... | 80 |
| ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์การเก็บข้อมูลเชิงลึก..... | 82 |
| ภาคผนวก ข ภาพการเก็บข้อมูลเชิงลึก | 95 |
| ภาคผนวก ค สูตรการเตรียมน้ำย้อมห้อม (การก่ห้อม) และการเตรียมเส้นฝ้าย หรือผ้าสำหรับย้อม..... | 100 |
| ภาคผนวก ง ขั้นตอนการคัดเลือกผลิตภัณฑ์..... | 104 |
| ภาคผนวก จ การออกแบบสอบถาม..... | 108 |
| ภาคผนวก ฉ แผนภูมิสรุปผลความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าห้อมห้อมรูปแบบใหม่..... | 121 |
| ประวัติผู้ดำเนินโครงการ | 140 |



สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 1.1 ขั้นตอนและแผนการดำเนินโครงการ | 3 |
| 4.1 SWOT matrix ผ้าหม้อห้อม | 49 |
| 4.2 แนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม | 50 |
| 4.3 แนวทางจากการทำ SWOT matrix..... | 54 |
| 4.4 ผลการตอบแบบสอบถามในส่วนข้อมูลทั่วไป | 67 |
| 4.5 พฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าหม้อห้อมโดยทั่วไป จาก 400 คน | 69 |
| 4.6 พฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าหม้อห้อมโดยทั่วไป จาก 268 คน | 69 |
| 4.7 พฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าหม้อห้อมโดยทั่วไป จาก 400 คน | 70 |
| 4.8 สัดส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกผลิตภัณฑ์..... | 71 |
| 4.9 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยในแต่ละด้านของทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์..... | 71 |
| 4.10 การตอบสนองตามกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่ม | 72 |
| ง.1 คำน้่านักปัจจัยต่างๆ | 105 |
| ง.2 การคัดเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปสำรวจความต้องการ..... | 106 |
| ฉ.1 ค่าสถิติที่ใช้ในการคำนวณ..... | 132 |

สารบัญรูป

| รูปที่ | หน้า |
|--|------|
| 2.1 รูปแบบการไหลของห่วงโซ่อุปทาน | 6 |
| 2.2 เขตวิกฤติสมมติฐานทางเดียว ($H_1 : \mu > \mu_0$) | 17 |
| 2.3 เขตวิกฤติสมมติฐานทางเดียว ($H_1 : \mu < \mu_0$) | 18 |
| 2.4 เขตวิกฤติสมมติฐานสองทาง ($H_1 : \mu \neq \mu_0$) | 18 |
| 3.1 แผนผังแสดงขั้นตอนการดำเนินงาน | 21 |
| 4.1 ใส่ห้อมลงในหม้อที่เตรียมไว้ | 26 |
| 4.2 กลับห้อมข้างบนลงข้างล่าง | 26 |
| 4.3 แช่ห้อมจนเปื่อยเป็นเวลา 72 ชั่วโมง | 26 |
| 4.4 เติมปูนขาวเพื่อปรับสภาพ | 27 |
| 4.5 ชะลอมไม้ไผ่ | 27 |
| 4.6 ใช้ชะลอมชวกจนเกิดฟองสีน้ำตาลเงิน | 28 |
| 4.7 ลักษณะของห้อมเปียก | 28 |
| 4.8 ลักษณะของน้ำต่าง | 29 |
| 4.9 น้ำขาวขาวจากข้าวเหนียว | 29 |
| 4.10 กวนส่วนผสมทั้งหมดให้เข้ากัน | 30 |
| 4.11 ด้านล่างของน้ำย้อมเป็นสีเหลืองพร้อมที่จะย้อม | 30 |
| 4.12 การกวนส่วนผสมในการเตรียมน้ำย้อม | 31 |
| 4.13 แช่ฝ้ายหรือผ้าลงในภาชนะ | 31 |
| 4.14 ต้มที่อุณหภูมิ 60-70 องศาเซลเซียส | 32 |
| 4.15 ตากให้แห้ง | 32 |
| 4.16 ตักน้ำย้อมออกจากหม้อผสมกับน้ำย้อมสำหรับเติมในหม้อย้อม | 32 |
| 4.17 นำฝ้ายหรือผ้าลงย้อมในหม้อ | 33 |
| 4.18 บีบน้ำย้อมออกจากฝ้ายหรือผ้า | 33 |
| 4.19 เติมน้ำย้อมสำหรับเติมในหม้อย้อมและทำการโจก | 34 |
| 4.20 ซักผ้าหม้อห้อมในน้ำสะอาดจนน้ำใส | 34 |
| 4.21 วัตถุประสงค์จากผู้ส่งมอบในตัวเอง | 36 |
| 4.22 วัตถุประสงค์ที่ต้องสั่งซื้อจากภายนอกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหม้อห้อมทุ่งเจริญย้อมสีธรรมชาติ | 37 |
| 4.23 กระบวนการผลิตผ้าหม้อห้อม | 38 |
| 4.24 ห่วงโซ่อุปทานผ้าหม้อห้อม กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหม้อห้อมทุ่งเจริญย้อมสีธรรมชาติ | 39 |

สารบัญญรูป (ต่อ)

| รูปที่ | หน้า |
|--|------|
| 4.25 แนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ | 60 |
| 4.26 กล่องใส่ของที่ระลึก 1 | 61 |
| 4.27 กล่องใส่ของที่ระลึก 2 | 62 |
| 4.28 ม่านปรับแสงผ้าหม้อห้อม 1 | 63 |
| 4.29 ม่านปรับแสงผ้าหม้อห้อม 2 | 63 |
| 4.30 ชุดโซฟาผ้าหม้อห้อม 1 | 64 |
| 4.31 ชุดโซฟาผ้าหม้อห้อม 2 | 65 |
| 4.32 ชุดโซฟาผ้าหม้อห้อม 3 | 65 |
| 4.33 ชุดโซฟาผ้าหม้อห้อม 4 | 65 |
| 4.34 โครงสร้างแบบสอบถาม | 66 |
| 4.35 ม่านปรับแสงผ้าหม้อห้อม..... | 76 |
| ก.1 แบบสัมภาษณ์การเก็บข้อมูลเชิงลึก..... | 83 |
| ข.1 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหม้อห้อมทุ่งเจริญย้อมสีธรรมชาติ | 96 |
| ข.2 การสัมภาษณ์ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหม้อห้อมทุ่งเจริญย้อมสีธรรมชาติ..... | 96 |
| ข.3 คุณประภาพรรณ ศรีตรัย ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหม้อห้อมทุ่งเจริญ ย้อมสีธรรมชาติ ผู้ให้ข้อมูล..... | 96 |
| ข.4 อธิบายวิธีการทำผ้ามัดย้อม โดยคุณประภาพรรณ ศรีตรัย..... | 97 |
| ข.5 การทดลองทำผ้ามัดย้อม | 97 |
| ข.6 อธิบายการพิมพ์ลายผ้าหม้อห้อม โดยคุณวุฒิไกร ผาทอง..... | 97 |
| ข.7 กี่ทอมือที่ใช้ในการทอผ้าหม้อห้อม..... | 98 |
| ข.8 ลักษณะของต้นห้อม..... | 98 |
| ข.9 หม้อย้อมที่ใช้ในการย้อมผ้าหม้อห้อม | 98 |
| ข.10 ผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อม | 99 |
| ข.11 ผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อม | 99 |
| จ.1 ขั้นตอนการประเมินในส่วนตัว 3 | 113 |
| จ.2 ขั้นตอนการออกแบบสอบถาม..... | 114 |
| จ.3 แบบสอบถามความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม..... | 117 |
| ฉ.1 แผนภูมิแสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม..... | 122 |
| ฉ.2 แผนภูมิแสดงช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม | 122 |
| ฉ.3 แผนภูมิแสดงสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม..... | 123 |

สารบัญรูป (ต่อ)

| รูปที่ | หน้า |
|--|------|
| ฉ.4 แผนภูมิแสดงระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม | 123 |
| ฉ.5 แผนภูมิแสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม | 124 |
| ฉ.6 แผนภูมิแสดงระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม | 124 |
| ฉ.7 แผนภูมิแสดงการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม | 125 |
| ฉ.8 แผนภูมิแสดงความคิดเห็นในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม | 125 |
| ฉ.9 แผนภูมิแสดงระดับราคาของผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม | 126 |
| ฉ.10 แผนภูมิแสดงเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม | 126 |
| ฉ.11 แผนภูมิแสดงสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ | 127 |
| ฉ.12 แผนภูมิแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม | 127 |
| ฉ.13 แผนภูมิแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม | 128 |
| ฉ.14 แผนภูมิแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม | 128 |
| ฉ.15 แผนภูมิแสดงผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมรูปแบบใหม่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามยอมรับ | 129 |
| ฉ.16 แผนภูมิแสดงคะแนนเฉลี่ยของแต่ละผลิตภัณฑ์ | 129 |
| ฉ.17 แผนภูมิแสดงความพึงพอใจเฉลี่ยในแต่ละด้าน | 130 |
| ฉ.18 แผนภูมิแสดงการกระจายตัวของคะแนนเฉลี่ยกล่องใส่ของที่ระลึก | 130 |
| ฉ.19 แผนภูมิแสดงการกระจายตัวของคะแนนเฉลี่ยร้านปรับแสงผ้าหม้อห้อม | 131 |
| ฉ.20 แผนภูมิแสดงการกระจายตัวของคะแนนเฉลี่ยชุดโซฟาผ้าหม้อห้อม | 131 |
| ฉ.21 เขตพื้นที่วิกฤติที่ $Z = 1.645$ | 132 |
| ฉ.22 แผนภูมิแสดงสัดส่วนเพศผู้ที่เลือกมานปรับแสงผ้าหม้อห้อม | 135 |
| ฉ.23 แผนภูมิแสดงสัดส่วนอายุผู้ที่เลือกมานปรับแสงผ้าหม้อห้อม | 136 |
| ฉ.24 แผนภูมิแสดงสัดส่วนสถานภาพผู้ที่เลือกมานปรับแสงผ้าหม้อห้อม | 136 |
| ฉ.25 แผนภูมิแสดงสัดส่วนระดับการศึกษาผู้ที่เลือกมานปรับแสงผ้าหม้อห้อม | 137 |
| ฉ.26 แผนภูมิแสดงสัดส่วนอาชีพผู้ที่เลือกมานปรับแสงผ้าหม้อห้อม | 137 |
| ฉ.27 แผนภูมิแสดงสัดส่วนระดับรายได้ผู้ที่เลือกมานปรับแสงผ้าหม้อห้อม | 138 |
| ฉ.28 แผนภูมิแสดงผลิตภัณฑ์ที่ถูกค่าที่เคยซื้อที่มีความพึงพอใจ | 139 |
| ฉ.29 แผนภูมิแสดงผลิตภัณฑ์ที่ถูกค่าที่ไม่เคยซื้อที่มีความพึงพอใจ | 139 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ

ในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเดิมมีศักยภาพอยู่ในระดับต่ำ ที่จะกระตุ้นให้เกิดการเลือกซื้อในกลุ่มผู้บริโภค การเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจด้วยการพัฒนาและสร้างสรรค์ ใช้เอกลักษณ์หรือภูมิปัญญาของไทยผสมผสานกับนวัตกรรมและเทคโนโลยี เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ เกิดเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น สอดคล้องกับความต้องการของตลาดที่มีความหลากหลายและกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

จากการที่รัฐบาลมีนโยบายการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการด้วยแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ที่ใช้เอกลักษณ์หรือภูมิปัญญาของไทย ผสมผสานกับนวัตกรรมและเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าให้สูงขึ้นและตอบสนองความต้องการของตลาด และให้ผู้ประกอบการและหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนได้ดำเนินการ เพื่อเป็นต้นแบบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้เกิดมูลค่า ซึ่งจะเป็นการสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันที่ยั่งยืนให้กับระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ โดยได้ทำการแบ่งพื้นที่สำรวจออกเป็น 4 ภาค คือ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สำหรับภาคเหนือทั้ง 17 จังหวัดนั้น ได้มีการสำรวจและเก็บข้อมูลสินทรัพย์ทั้งหมด 278 สินทรัพย์ ผ่านกระบวนการคัดเลือกจนเหลือ 5 สินทรัพย์สุดท้ายที่มีศักยภาพในการสร้างมูลค่าเพิ่ม ซึ่งในกระบวนการคัดเลือกมีวิธีการดังนี้

1.1.1 เก็บข้อมูลสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมเบื้องต้นในเขตภาคเหนือ จากเอกสาร เว็บไซต์ หน่วยงานต่างๆ และการลงพื้นที่ โดยใช้แบบสำรวจและแบบประเมิน ซึ่งจะได้สินทรัพย์ทางวัฒนธรรมทั้งหมด 278 สินทรัพย์

1.1.2 คัดเลือกสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมในเขตภาคเหนือครั้งที่ 1 โดยทำการรวมสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมที่อยู่ในแหล่งเดียวกัน และคัดสิ่งที่ไม่ใช่สินทรัพย์ทางวัฒนธรรมออก จะได้สินทรัพย์ทางวัฒนธรรมจำนวน 179 สินทรัพย์

1.1.3 คัดเลือกสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมในเขตภาคเหนือครั้งที่ 2 โดยการวิเคราะห์และแปรผลการประเมินแบบประเมินของแต่ละสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมโดยใช้กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ จะได้สินทรัพย์ทางวัฒนธรรมจำนวน 50 สินทรัพย์

1.1.4 คัดเลือกสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมในเขตภาคเหนือครั้งที่ 3 โดยการเชิญผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในเขตภาคเหนือมาทำการคัดเลือกโดยการประเมินและพิจารณาร่วมกัน จะได้สินทรัพย์ทางวัฒนธรรมในเขตภาคเหนือจำนวน 20 สินทรัพย์

1.1.5 คัดเลือกสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมในเขตภาคเหนือครั้งที่ 4 จัดการประชุมเชิงปฏิบัติการโดยเชิญผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องจากทั่วประเทศมาทำการคัดเลือก โดยการประเมินและพิจารณาร่วมกัน ซึ่งจะได้สินทรัพย์ทางวัฒนธรรม 5 สินทรัพย์สุดท้ายที่มีศักยภาพในการสร้างมูลค่าเพิ่ม คือ ผ้าหม้อห้อม เครื่องสังคโลก รมบ่อสร้าง ผ้าทอตีนจกและเครื่องเคลือบดินเผาเวียงกาหลง

ในส่วนของผ้าหม้อห้อม เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของคนไทย แต่ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากผ้าหม้อห้อม เป็นผลิตภัณฑ์ในด้านเสื้อผ้าสวมใส่เป็นส่วนใหญ่ การส่งเสริมการค้าในตัวเสื้อผ้ายกเพียงอย่างเดียวไม่สามารถที่จะทำให้การค้าเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้จัดทำโครงการจึงได้ศึกษาข้อมูลเชิงลึกของผ้าหม้อห้อม เพื่อจัดทำห่วงโซ่อุปทานและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ ให้เกิดเป็นแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มและพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคมุ่งความพึงพอใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาที่สูงขึ้น ซึ่งจะเป็นการยกระดับและส่งเสริมธุรกิจผ้าหม้อห้อมของชาวบ้าน ตำบลทุ่งไต้้ง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ให้มีรายได้และอาชีพที่ยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1 เพื่อสร้างห่วงโซ่อุปทานของผ้าหม้อห้อม

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพของห่วงโซ่อุปทานผ้าหม้อห้อม

1.2.3 เพื่อเสนอแนวทางในการสร้างผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม ที่มีมูลค่าสูงขึ้น

1.3 เกณฑ์ชี้วัดผลงาน (Output)

1.3.1 ห่วงโซ่อุปทานของผ้าหม้อห้อม

1.3.2 แนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้

1.4 เกณฑ์ชี้วัดผลสำเร็จ (Outcome)

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้น

1.5 ขอบเขตในการดำเนินโครงการ

1.5.1 ศึกษาผ้าหม้อห้อมที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหม้อห้อมทุ่งเจริญย้อมสีธรรมชาติ ตำบลทุ่งไ้้ง อำเภอมือง จังหวัดแพร่

1.5.2 การศึกษากิจกรรมการผลิตในห่วงโซ่อุปทานของผ้าหม้อห้อม จะศึกษาตั้งแต่ผู้จัดส่งวัตถุดิบ ผู้ผลิต จนถึงการส่งมอบให้กับลูกค้า

1.5.3 การออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมตัวอย่าง จะออกแบบ 3 ผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง โดยนำเสนอในรูปแบบของภาพตัวอย่าง

1.5.4 ใช้แบบสอบถามในการสำรวจกลุ่มลูกค้าตัวอย่าง ทั้งหมด 4 ภาค คือ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลางและภาคใต้ ภาคละ 100 คน

1.6 สถานที่ในการดำเนินโครงการ

1.6.1 ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

1.6.2 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหม้อห้อมทุ่งเจริญย้อมสีธรรมชาติ เลขที่ 291หมู่ 5 ตำบลทุ่งไ้้ง อำเภอมือง จังหวัดแพร่

1.7 ระยะเวลาในการดำเนินโครงการ

กันยายน พ.ศ. 2553 ถึง มกราคม พ.ศ. 2554

1.8 ขั้นตอนและแผนการดำเนินโครงการ

ตารางที่ 1.1 ขั้นตอนและแผนการดำเนินโครงการ

| การดำเนินโครงการ | ช่วงเวลา | | | | |
|---|----------|------|------|------|------|
| | ก.ย. | ต.ค. | พ.ย. | ธ.ค. | ม.ค. |
| 1.8.1 เก็บข้อมูลเชิงลึกของผ้าหม้อห้อม | → | | | | |
| 1.8.2 จัดทำห่วงโซ่อุปทานผ้าหม้อห้อม | | → | | | |
| 1.8.3 วิเคราะห์ศักยภาพของห่วงโซ่อุปทาน | | → | | | |
| 1.8.4 ออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมรูปแบบใหม่ | | | → | | |
| 1.8.5 สำรวจความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบ | | | | → | |

ตารางที่ 1.1 (ต่อ) ขั้นตอนและแผนการดำเนินงาน

| การดำเนินงาน | ช่วงเวลา | | | | |
|---|----------|------|------|------|------|
| | ก.ย. | ต.ค. | พ.ย. | ธ.ค. | ม.ค. |
| 1.8.6 สรุปแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม และแนวทางใน การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ผ้า หม้อห้อม | | | | | → |



บทที่ 2

หลักการและทฤษฎีเบื้องต้น

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 สินทรัพย์ทางวัฒนธรรม

กรมส่งเสริมวัฒนธรรมร่วมกับมูลนิธิสถาบันวิจัยกฎหมาย (2553) ได้ให้ความหมายของวัฒนธรรม (Cultural) ว่า หมายถึง วิถีชีวิตหรือแนวทางการดำเนินชีวิตของคนในสังคมที่ประพฤติปฏิบัติร่วมกัน โดยเกิดจากการรับรู้และเรียนรู้จากสิ่งต่างๆ ที่มีอยู่ในสังคมของตนหรือสังคมอื่น เป็นสิ่งที่แสดงออกถึงความเจริญงอกงาม ความเป็นเอกลักษณ์ ความเป็นระเบียบเรียบร้อย และความเจริญก้าวหน้าของคนในสังคม

สินทรัพย์ทางวัฒนธรรม (Cultural Assets) หมายถึง วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์และมีคุณค่า ซึ่งมีทั้งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนอันเกิดจากการรวมกลุ่มของกลุ่มคนที่มีวิถีชีวิตร่วมกัน ในทำนองเดียวกัน แสดงออกถึงรากฐานและความเป็นมาของชาติบ้านเมือง ซึ่งสมควรที่จะช่วยกันรักษาไว้ให้เป็นมรดกของคนในชาติ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์และให้ผู้คนได้ชื่นชม คุณค่าของสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมไม่ได้อยู่ที่ลักษณะทางกายภาพเพียงอย่างเดียว แต่อยู่ที่ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมนั้นด้วย โดยเฉพาะความสัมพันธ์กับชุมชนในแง่ของจิตใจและจิตวิญญาณ ซึ่งลักษณะสำคัญของสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมมีดังนี้

2.1.1.1 ให้คุณค่าทางประวัติศาสตร์ วิชาการ หรือศิลปะ

2.1.1.2 แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการของวิถีชีวิตของกลุ่มชนและสังคมที่ได้มีการสืบทอดกันมา

2.1.1.3 มีรูปแบบดั้งเดิมสามารถสืบค้นถึงที่มาในอดีตได้

2.1.1.4 มีลักษณะบ่งบอกถึงความเป็นชุมชนหรือท้องถิ่น

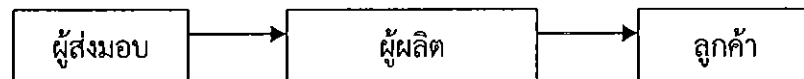
2.1.1.5 หากไม่มีการอนุรักษ์ไว้จะสูญหายไปในที่สุด

2.1.2 การจัดการห่วงโซ่อุปทาน

วิทยา (2545) ได้ให้ความหมายของการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) ว่า หมายถึง การนำความรู้ เทคนิควิธีการต่างๆ มาใช้ในการพัฒนาเปลี่ยนแปลงห่วงโซ่อุปทานให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้นหรือเป็นการจัดการกระบวนการทั้งหมดในการสร้างความพอใจให้กับลูกค้า โดยเริ่มต้นตั้งแต่ผู้ส่งมอบ ผู้ผลิต จนถึงการส่งมอบให้กับลูกค้า ซึ่งกระบวนการทั้งหมดนี้จะมีการจัดระบบให้ประสานกันอย่างคล่องตัว โดยจะพิจารณาทุกๆ ส่วนที่มีผลกระทบต่อการทำงาน และมีบทบาทที่สำคัญในการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า นับตั้งแต่ผู้ส่งมอบ โรงงานที่ทำการผลิต ผ่านคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้าไปยังร้านค้าปลีกและ

ลูกค้า นอกจากนี้ยังจะต้องมีการพิจารณาไปถึงผู้ส่งมอบของผู้ส่งมอบ และลูกค้าของลูกค้า เนื่องจากองค์ประกอบเหล่านี้ก็มีผลกระทบต่อการทำงานของห่วงโซ่อุปทานด้วย

วัตถุประสงค์ของการจัดการห่วงโซ่อุปทาน คือ การทำให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงาน โดยมีเป้าหมายในการที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม และสนองต่อความต้องการของตลาด การผลิต การกระจายและการส่งมอบสินค้า ซึ่งจะต้องทำให้มีต้นทุนต่ำที่สุดและเพิ่มศักยภาพของการแข่งขัน



รูปที่ 2.1 รูปแบบการไหลของห่วงโซ่อุปทาน

จากรูปที่ 2.1 รูปแบบของการไหลของห่วงโซ่อุปทาน จะเริ่มตั้งแต่ผู้ส่งมอบวัตถุดิบจัดหาวัตถุดิบจัดส่งมาให้กับผู้ผลิต เมื่อผู้ผลิตได้รับวัตถุดิบจะทำการแปรเปลี่ยนสภาพให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้จะถูกส่งมอบไปสู่ลูกค้า โดยในระหว่างการเชื่อมต่อกิจกรรมทุกกิจกรรมในห่วงโซ่จะมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลไปกลับแก่กันเสมอ เพื่อการตอบสนองความต้องการที่ถูกต้อง

2.1.3 หลักการ 5M

ประทีนทิพย์ (2553) กล่าวว่า หลักการ 5M เป็นปัจจัยทางด้านทรัพยากรที่ใช้ในการผลิต ซึ่งเป็นปัจจัยที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการผลิต ถ้าขาดปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งจะทำให้ไม่เกิดการผลิตขึ้นได้ การวิเคราะห์ปัจจัยด้านทรัพยากรที่ใช้ในการผลิต จะทำให้มองเห็นจุดแข็ง จุดอ่อน ภายในองค์กร ซึ่งปัจจัยทั้ง 5 ด้าน มีดังนี้

2.1.3.1 บุคลากร (Man) หมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ประกอบไปด้วยผู้ประกอบการสมาชิกในกลุ่ม ซึ่งเป็นผู้ที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ

2.1.3.2 วัตถุดิบ (Material) หมายถึง วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์

2.1.3.3 เครื่องจักร (Machine) หมายถึง อุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องใช้ในการดำเนินธุรกิจ

2.1.3.4 วิธีการ (Method) หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่ใช้ในการดำเนินงาน

2.1.3.5 เงิน (Money) หมายถึง เงินทุน หรือทรัพย์สินที่มีค่าที่ใช้เป็นต้นทุนในการผลิต

2.1.4 กรอบแนวคิดของแมคคินซี (McKinsey 7S Framework)

เอกชัยและทรศนะ (2549) ได้ให้ความหมายของกรอบแนวคิดของแมคคินซีว่า เป็นองค์ประกอบด้านการบริหารงาน ใช้ในการวิเคราะห์องค์กรว่ามีลักษณะและมีสภาพเป็นอย่างไร ซึ่งมีองค์ประกอบ 7 ด้านดังนี้

2.1.4.1 กลยุทธ์ (Strategy) คือ การวางแผนขององค์กรเพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม รวมถึงการพิจารณาจุดแข็ง จุดอ่อนขององค์กร

2.1.4.2 โครงสร้าง (Structure) คือ ลักษณะโครงสร้างขององค์กรที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ รวมถึงขนาดการควบคุม การรวมและการกระจายอำนาจของผู้บริหาร

2.1.4.3 ระบบ (System) คือ กระบวนการและลำดับขั้นการปฏิบัติงานขององค์กร ทั้งในลักษณะที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ

2.1.4.4 รูปแบบ (Style) คือ ลักษณะแบบแผนหรือพฤติกรรมในการบริหารงานของผู้บริหารและของพนักงานในองค์กร เช่น การสั่งการ การควบคุม การจูงใจ ซึ่งจะเป็นการสะท้อนถึงวัฒนธรรมองค์กร

2.1.4.5 บุคลากร (Staff) คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานภายในองค์กร การจัดบุคลากรให้เหมาะสมกับงาน รวมถึงการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน

2.1.4.6 ทักษะ (Skill) คือ ความสามารถ ทักษะ หรือความเชี่ยวชาญเฉพาะที่เป็นจุดเด่นหรือข้อได้เปรียบขององค์กรในการบริหารงาน

2.1.4.7 ค่านิยมร่วม (Shared value) คือ ปรัชญาหรือความเชื่อพื้นฐานร่วมกันระหว่างคนในองค์กร ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยค่านิยมร่วมนั้นจะไม่ถูกบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร แต่จะมีการพัฒนา ถ่ายทอดและปลูกฝังอยู่ในหมู่สมาชิก

2.1.5 ทฤษฎี 5 Forces Analysis

สมคิดและคณะ (2553) ได้ให้ความหมายของ 5 Forces Analysis ไว้ว่า เป็นการวิเคราะห์สภาวะทางการแข่งขันในอุตสาหกรรม เช่น คู่แข่งที่เข้ามาใหม่ การต่อรองกับลูกค้า เป็นต้น จะแสดงให้เห็นถึงสภาพแวดล้อมของการแข่งขันว่ามีแรงกดดันหรือมีระดับความเข้มข้นของการแข่งขันเป็นอย่างไร ซึ่งแรงกดดันและระดับความเข้มข้นของการแข่งขันนี้จะเป็นตัวกำหนดถึงศักยภาพในการทำกำไร หรือศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรม

ทฤษฎี 5 Forces Analysis จะมีปัจจัยที่ต้องสัมพันธ์กันดังนี้

2.1.5.1 การต่อสู้เพื่อแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน เป็นการต่อสู้กันของผู้ขายในตลาด

2.1.5.2 ภัยคุกคามจากผู้เข้ามาใหม่ จะมาจากผู้ขายผลิตภัณฑ์เดียวกันหรือใกล้เคียงกันที่เข้ามาในตลาดที่หลัง

2.1.5.3 อำนาจต่อรองของลูกค้าที่อยู่ในตลาด

2.1.5.4 อำนาจต่อรองของผู้ส่งมอบต่อผู้ขาย

2.1.5.5 ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทนที่ใช้แทนกันได้ที่มีอยู่ในตลาด

ทฤษฎี 5 Forces analysis จัดได้ว่าเป็นโครงสร้างหลักที่ใช้วิเคราะห์อุตสาหกรรมและการพัฒนาทางด้านกลยุทธ์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้

2.1.6 การวิเคราะห์ STEP (STEP analysis)

นิรมล (2553) ได้ให้ความหมายของกระบวนการวิเคราะห์ STEP ไว้ว่า เป็นกระบวนการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป ที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร ใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กร ซึ่งมีทั้งหมด 4 ปัจจัย ดังนี้

2.1.6.1 สังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Component; S) เป็นการวิเคราะห์สถานะทางสังคมและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กร เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อ ค่านิยม แบบแผนการดำเนินชีวิต พฤติกรรม ลักษณะของชุมชน การตั้งถิ่นฐาน สภาพของบ้านเมืองและลักษณะทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น

2.1.6.2 เทคโนโลยี (Technological Component; T) เป็นการวิเคราะห์ด้านเทคโนโลยีที่มีผลต่อการดำเนินงาน เช่น การคิดค้นเทคโนโลยีต่างๆ ความรู้และวิทยาการ การแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างองค์กร การวิจัยและพัฒนาในด้านที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

2.1.6.3 เศรษฐกิจ (Economic Component; E) เป็นการวิเคราะห์ระบบเศรษฐกิจทั้งในประเทศและระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กร เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ การลงทุนภาคเอกชน ราคาน้ำมันดิบ เป็นต้น

2.1.6.4 การเมือง (Political Component; P) เป็นการวิเคราะห์นโยบายและกฎหมายต่างๆ ของรัฐบาล ที่จะส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กร เช่น ความมั่นคงของรัฐบาล ความขัดแย้งและความรุนแรงทางการเมือง พฤติกรรมทางการเมือง เป็นต้น

2.1.7 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ

พีระพงษ์ (2552) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) ไว้ว่า เป็นกระบวนการวิเคราะห์องค์กร เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาองค์กร โดยจะพิจารณาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

2.1.7.1 ความหมายของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ

ก. จุดแข็ง (Strengths : S) หมายถึงความสามารถขององค์กรที่เป็นบวกหรือสิ่งที่องค์กรสามารถดำเนินงานได้ดี

ข. จุดอ่อน (Weaknesses : W) หมายถึงสถานการณ์ที่ด้อยความสามารถขององค์กร ไม่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการทำงานได้หรือสิ่งที่ยังคงดำเนินการดำเนินงานได้ไม่ดี

ค. โอกาส (Opportunities : O) หมายถึงปัจจัยภายนอกที่ช่วยให้การดำเนินงานขององค์กรบรรลุเป้าหมาย เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์กร

ง. อุปสรรค (Threats : T) หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่ขัดขวางการดำเนินงานขององค์กรไม่ให้บรรลุเป้าหมาย

2.1.7.2 เงื่อนไขของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ

ก. ทศนคติของผู้นำ - หากผู้นำของกลุ่มไม่มีความต้องการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาการดำเนินการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพจะเป็นไปได้ยากและจะไม่เกิดประโยชน์เนื่องจากอาจจะไม่ได้รับความร่วมมือจากผู้นำ

ข. การเสริมข้อมูลจากวิทยากรภายนอก - หากองค์กรมีการส่งเสริมให้มีการเชิญวิทยากรมาให้ข้อมูลและความรู้แก่องค์กร จะทำให้องค์กรสามารถที่จะนำความรู้มาใช้ในการคาดการณ์โอกาสและอุปสรรคที่จะเกิดขึ้นต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจได้

ค. ความสอดคล้องกับวัฒนธรรม - ในกระบวนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ ต้องปรับให้มีความสอดคล้องกับสภาพสังคมและวัฒนธรรมชนบทในด้านภาษา ช่วงเวลา หรือความคุ้นเคย เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ อาจกลายเป็นข้อจำกัดของกระบวนการวิเคราะห์ได้ เช่น การปรับภาษาวิชาการให้ตรงกับภาษาพูดและสื่อความหมายได้อย่างถูกต้อง จัดเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้ผู้เข้าร่วมติดตามกระบวนการได้ดี

ง. ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการวิเคราะห์ - ควรเป็นผู้นำในการบริหารงานและเป็นผู้ปฏิบัติงานหลัก ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้จะเป็นกำลังสำคัญในการทำงานให้กับกลุ่ม ส่วนจำนวนผู้เข้าร่วมที่มีความเหมาะสม ควรมีจำนวนประมาณ 10-15 คน

จ. การป้องกันตนเอง - แม้ว่าผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการวิเคราะห์ จะยอมรับจุดอ่อนขององค์กร แต่ก็ยังมีความต้องการที่จะรักษาภาพพจน์ขององค์กรไว้ วิธีการที่จะช่วยลดการป้องกันตนเองคือ คนในองค์กรควรเป็นผู้วิเคราะห์เอง จะทำให้กระบวนการวิเคราะห์มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ฉ. ความยากซึ่งเกิดจากตัวกระบวนการมี 3 ประการที่สำคัญคือ

ฉ.1 การค้นหาจุดแข็งจุดอ่อนที่ถูกต้องนั้นเป็นเรื่องที่ยาก หากระบุคลาดเคลื่อนไป จะทำให้กลยุทธ์ผิดพลาด

ฉ.2 การคาดการณ์โอกาสและอุปสรรคให้ใกล้เคียงเป็นสิ่งที่ยาก เพราะการคาดการณ์ได้ดี ต้องมีการสะสมข้อมูลที่มีความครบถ้วนและทั่วถึง

ฉ.3 การจับคู่ระหว่างจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค ในกระบวนการวิเคราะห์ เป็นสิ่งที่ยากที่สุด เนื่องจากต้องอาศัย การมองอย่างลึกซึ้ง และต้องใช้ประสบการณ์มากพอสมควร

ช. ทีมดำเนินการวิเคราะห์ - การจัดทีมวิเคราะห์เป็นสิ่งที่จะต้องระมัดระวัง โดยต้องจัดหาทีมให้เหมาะสมกับลักษณะขององค์กร รวมถึงทีมงานต้องมีประสบการณ์ในการทำงาน

2.1.8 แนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

Karl Ulrich และ Steven Eppinger (2550) ได้กล่าวเกี่ยวกับการสร้างและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

2.1.8.1 ระบุความต้องการของลูกค้า (Identifying customer needs) จุดประสงค์ของขั้นตอนนี้ คือ การทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า ทำการสำรวจลูกค้ามีความต้องการอะไร หรือมีความสนใจอะไร ซึ่งสิ่งที่ได้จากขั้นตอนนี้ คือ จะทำให้ทราบรายละเอียดและลำดับความสำคัญของความต้องการของลูกค้าทั้งหมด

2.1.8.2 การตั้งเป้าหมาย (Establishing target specifications) - เป็นการกำหนดรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่จะสร้างว่าจะสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะอย่างไร ซึ่งก็จะมาจากมูลที่ได้ทำการสำรวจจากความต้องการของลูกค้า สิ่งที่ได้จากขั้นตอนนี้ คือ รายละเอียดต่างๆ ของเป้าหมายหน่วยหรือจำนวนผลิตภัณฑ์ที่จะต้องผลิต เป็นต้น

2.1.8.3 สร้างแนวคิดที่เป็นไปได้ (Concept generation) คือการสร้างแนวทางที่จะสร้างผลิตภัณฑ์อย่างคร่าวๆ ซึ่งจะออกแบบโดยรวมทุกความคิด ทุกความต้องการของลูกค้าที่เป็นไปได้ทั้งหมด ซึ่งการออกแบบในขั้นตอนนี้ อาจจะอยู่ในรูปของการวาดภาพคร่าวๆ หรือการระบุไว้เพียงแนวคิดโดยรวม

2.1.8.4 เลือกแนวคิดที่เหมาะสม (Concept selection) - จะเป็นการวิเคราะห์และจัดลำดับความสำคัญของแนวคิดที่เป็นไปได้ เพื่อตัดแนวคิดที่มีความสำคัญน้อยกว่าออกไป จนเหลือแนวคิดที่มีความสำคัญหรือเหมาะสมที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์

2.1.8.5 การทดสอบแนวคิด (Concept testing) จากหลายๆ แนวคิดที่ได้ออกแบบไว้ขั้นตอนนี้คือการทดสอบแนวคิดเหล่านั้น ว่าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หรือไม่ เพื่อที่จะดูข้อบกพร่องและทำการแก้ไขปรับปรุงต่อไป

2.1.8.6 การกำหนดเป้าหมายสุดท้าย (Setting final specifications) จากการทดสอบแนวคิดนั้น จะทำให้ทราบถึงข้อกำหนดและเป้าหมายที่ตรงกับลักษณะของผลิตภัณฑ์มากที่สุด นอกจากนี้ยังทำให้ทราบถึงข้อจำกัดต่างๆ ตลอดจนเทคนิคและวิธีการที่จะใช้ในการผลิต

2.1.8.7 การวางแผนงาน (Project planning) หลังจากที่ทราบถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์แล้ว ขั้นตอนนี้คือการวางแผนการสร้างผลิตภัณฑ์ตามข้อมูลดังกล่าว ซึ่งสิ่งที่จะต้องพิจารณาร่วมด้วยคือ รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ความต้องการของลูกค้า เงินทุนที่ใช้ เป็นต้น

2.1.8.8 การวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ (Economic analysis) จากผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นนั้น จะต้องมีการวิเคราะห์ในทางเศรษฐศาสตร์ของผลิตภัณฑ์นั้นด้วย เช่น การวิเคราะห์ต้นทุนในการปรับปรุงพัฒนา การวิเคราะห์ต้นทุนในการผลิต เป็นต้น

2.1.8.9 การเปรียบเทียบการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Benchmarking of competitive products) การเปรียบเทียบทางการแข่งขันนั้น จะช่วยให้ทราบถึงตำแหน่งของการแข่งขันที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้น ประสบความสำเร็จในการค้า

2.1.8.10 การสร้างแบบจำลอง (Modeling and prototyping) การสร้างแบบจำลอง ขึ้นมานั้น จะทำให้ผู้สร้างมองเห็นถึงความเป็นไปได้ในการสร้างผลิตภัณฑ์นั้นออกสู่ตลาด ซึ่งจะทำให้ ผู้บริโภคสามารถประเมินทั้งทางด้านรูปแบบและหลักการยศาสตร์ได้

2.1.9 หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์เบื้องต้น

จันทร์จรัสและสุพันธุ์ (2553) ได้ให้ความหมายของการออกแบบผลิตภัณฑ์ไว้ว่า เป็นการ ใช้แนวความคิดใหม่ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เป็นการ เพิ่มคุณค่าและคุณภาพให้กับตัวผลิตภัณฑ์ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ผลิต และเป็นการเพิ่ม ความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดด้วย โดยในการออกแบบผลิตภัณฑ์นั้น มีหลักการที่ต้อง คำนึงถึง ดังนี้

2.1.9.1 หน้าที่ใช้สอย (Function)

เป็นหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สำคัญที่สุดที่ต้องคำนึง ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดต้องมี หน้าที่ใช้สอยตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.9.2 ความปลอดภัย (Safety)

ควรคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้ใช้งาน หากหลีกเลี่ยงไม่ได้ ก็ต้องแสดง เครื่องหมายไว้ให้ชัดเจนหรือมีคำอธิบาย ต้องมีการศึกษาข้อมูล มีแนวทางการแก้ปัญหาก่อนที่จะ ออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความปลอดภัยแก่ผู้บริโภค เช่น การเลือกวัสดุ ต้องพิจารณาศึกษา ข้อมูลของวัสดุ ว่ามีการปนเปื้อนของสารเคมีหรือสารพิษหรือไม่ จะต้องไม่มีส่วนที่แหลมคม หรือ ระบายเคืองต่อการสัมผัส เป็นต้น

2.1.9.3 โครงสร้าง (Construction)

โครงสร้างหรือรูปทรงของผลิตภัณฑ์ต้องมีความแข็งแรง ในการออกแบบจะต้อง ศึกษาชนิดของวัสดุ คุณภาพและคุณลักษณะพิเศษของวัสดุแต่ละชนิด ก่อนนำไปใช้ในการออกแบบ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีการรับน้ำหนักประเภทโต๊ะ เก้าอี้ ผู้ออกแบบต้องเข้าใจหลักโครงสร้างและการ รับน้ำหนัก และต้องคำนึงถึงความสวยงามทางศิลปะ เพราะถ้าใช้หลักโครงสร้างเพื่อความแข็งแรงมาก เกินไป จะทำให้ผลิตภัณฑ์ขาดความงาม ซึ่งผู้ออกแบบจะต้องรวมทั้งสองสิ่งนี้เข้ามาอยู่ในความพอดีให้ ได้

2.1.9.4 ความสะดวกสบายในการใช้ (Ergonomics)

การออกแบบผลิตภัณฑ์ ควรจะออกแบบให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เกิดความสะดวกสบาย ในการใช้งาน ต้องมีความสัมพันธ์กันในด้านข้อจำกัดของอวัยวะต่างๆ ของผู้ใช้ เช่น เก้าอี้ต้องมีขนาดที่ มีความสูงพอเหมาะ นั่งสบาย เป็นต้น

2.1.9.5 ความสวยงาม (Aesthetics)

ความสวยงามนั้นจะเกิดมาจากสองสิ่งคือ รูปร่างและสี ผู้ออกแบบจำเป็นต้องยึด กฎเกณฑ์การผสมรูปร่างและสีสีนให้เหมาะสม เพราะความสวยงามจะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ

เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบควรมีรูปร่าง ขนาด สี สันสวยงาม ดึงดูดความสนใจชวนให้ผู้บริโภคสนใจที่จะเลือกซื้อ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2.1.9.6 ราคา (Cost)

ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา นั้น จะต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะใช้ว่าเป็นคนกลุ่มใด ฐานะเป็นอย่างไร มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์นี้เพียงใด ผู้ออกแบบก็จะเป็นผู้กำหนดราคาขายให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่จะซื้อ ซึ่งต้องเป็นราคาที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ผู้ออกแบบต้องรู้จักเลือกใช้นิตของวัสดุ (Materials) และกรรมวิธีการผลิต (Processes) ที่เหมาะสมเพื่อให้จ่ายต่อการผลิต และมีราคาพอสมควรตามความต้องการของตลาด

2.1.9.7 การซ่อมแซมง่าย (Ease of maintenance)

ควรรออกแบบให้มีการซ่อมแซมได้ง่ายเมื่อเกิดการชำรุด ซึ่งจะใช้กับผลิตภัณฑ์เครื่องจักรกล เครื่องยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ ที่มีกลไกภายในซับซ้อน ผู้ออกแบบจะต้องศึกษาถึงตำแหน่งในการจัดวางกลไกแต่ละชิ้น เพื่อที่จะได้ออกแบบให้สะดวกในการถอดซ่อมแซมหรือเปลี่ยนอะไหล่ได้ง่าย

2.1.9.8 วัสดุและวิธีการผลิต (Materials and manufacturing)

ผลิตภัณฑ์ทางอุตสาหกรรมนั้น อาจมีการเลือกใช้วัสดุและวิธีผลิตได้หลายแบบ ผู้ออกแบบจะต้องศึกษาเรื่องวัสดุและวิธีผลิตให้ลึกซึ้ง เพื่อที่จะไม่ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงเกินไป ประกอบกับในยุคสมัยนี้มีการรณรงค์การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้ออกแบบต้องมีบทบาทในการช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้วยการเลือกใช้วัสดุที่หมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ได้

2.1.9.9 การขนส่ง (Transportation)

ผู้ออกแบบต้องคำนึงถึงการประหยัดค่าขนส่ง การขนส่งมีความสะดวกหรือไม่ ต้องทำการบรรจุหีบห่ออย่างไร ถึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่เกิดการเสียหายชำรุด ผู้ออกแบบควรที่จะคำนึงถึงเรื่องการขนส่งตั้งแต่ขั้นตอนของการออกแบบ คือ ออกแบบให้มีชิ้นส่วนสามารถถอดประกอบได้ง่าย สะดวก เพื่อให้หีบห่อมีขนาดเล็กที่สุดสามารถบรรจุได้ในลังที่เป็นขนาดมาตรฐาน เพื่อการประหยัดค่าขนส่ง เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถที่จะขนส่งและประกอบได้ด้วยตนเองโดยสะดวก

หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์ทั้ง 9 ข้อนี้ เป็นหลักการทางสากลที่ได้กล่าวไว้ในขอบเขตอย่างกว้าง ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ทุกประเภท ในผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดนั้น อาจจะไม่ต้องคำนึงหลักการดังกล่าวครบทุกข้อ ขึ้นอยู่กับความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์

2.1.10 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค

เสรี (2542) กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนนั้น มีความแตกต่างกันในหลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ผู้บริโภคจะมีการซื้อสินค้าและ

บริการหลายๆ ชนิดที่แตกต่างกันออกไป นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค มีดังต่อไปนี้

2.1.10.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors)

เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุด โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนย่อย ดังนี้

ก. วัฒนธรรมหลัก - เป็นสิ่งที่มีอยู่ในทุกสังคมของมนุษย์ และเป็นตัวก่อให้เกิดค่านิยม การรับรู้ ความอยากได้ สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะมีการถ่ายทอดให้แก่กัน และจากการที่แต่ละสังคมต่างก็มีวัฒนธรรมหลักเป็นของตนเอง ส่งผลให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อของคนในแต่ละสังคมมีความแตกต่างกันออกไป

ข. อนุวัฒนธรรม - เป็นวัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่รวมกันเข้าเป็นสังคมกลุ่มใหญ่ แบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ คือ อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ, อนุวัฒนธรรมตามท้องถิ่น, อนุวัฒนธรรมทางอายุ และอนุวัฒนธรรมทางอาชีพ

ค. ชั้นทางสังคม - หมายถึงคนจำนวนหนึ่งที่มีรายได้ อาชีพ การศึกษา หรือชาติตระกูลอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเหมือนกัน ซึ่งผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่เหมือนกัน

2.1.10.2 ปัจจัยทางสังคม (Social factors)

ก. กลุ่มอ้างอิง - หมายถึงกลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคจะยึดถือหรือไม่ยึดถือเอาเป็นแบบอย่าง ในการบริโภคหรือไม่บริโภคตาม เช่น กลุ่มวัยรุ่นมักจะเลือกซื้อสินค้าตามศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ เป็นต้น

ข. ครอบครัว - ครอบครัวถือเป็นองค์การซื้อที่สำคัญที่สุดในสังคม และจะมีอิทธิพลอย่างสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค

ค. บทบาทและสถานภาพของบุคคล - บุคคลทุกคนย่อมมีสถานภาพได้หลายอย่าง เช่น เป็นพ่อ เป็นแม่ เป็นลูก เป็นนักการเมือง เป็นตำรวจ เป็นนักศึกษา เป็นต้น สถานภาพเป็นสิ่งที่สมาชิกในสังคมกำหนดขึ้นเป็นบรรทัดฐานสำหรับกระจายอำนาจ หน้าที่ ความรับผิดชอบ และสิทธิต่างๆ ให้แก่สมาชิก ซึ่งจะทำให้เกิดการเลือกซื้อที่แตกต่างกันออกไป เช่น ความเป็นพ่อแม่นั้น ทำให้ต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องคำนึงถึงครอบครัวเป็นหลัก เป็นต้น

2.1.10.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง

ก. อายุ - พฤติกรรมในการตัดสินใจบริโภคของบุคคล จะเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ เช่น ในวัยเด็กนั้น พ่อแม่ก็จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ให้เกือบทั้งหมด แต่เมื่อเข้าสู่ช่วงวัยรุ่น ก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่ลับหลังพ่อแม่

ข. วัฏจักรชีวิตครอบครัว - คือรอบของชีวิตครอบครัว นับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจนถึงสิ้นสุดชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตครอบครัว ผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกันออกไป แบ่งออกเป็น 5 ช่วงใหญ่ๆ คือ

ข.1 ระยะเวลาที่ยังเป็นหนุ่มสาวและโสดแยกตัวจากบิดามารดาอยู่อย่างอิสระ

ข.2 ระยะเวลาที่ก้าวเข้าสู่ชีวิตครอบครัว

ข.3 ระยะเวลาเลี้ยงดูบุตร

ข.4 ระยะเวลาที่บุตรแยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่

ข.5 ระยะเวลาสิ้นสุดชีวิตครอบครัว

ค. อาชีพ - อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น นักเรียนนักศึกษาที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง ก็อาจไม่สามารถที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงๆ ได้ เป็นต้น

ง. รายได้ส่วนบุคคล - รายได้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ คือ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว (Disposable income) หลังจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งหากผู้บริโภครายได้ในส่วนนี้มากพอ ก็จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างหลากหลายตามความต้องการของตนเอง

จ. รูปแบบการดำเนินชีวิต - เป็นพฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงินและใช้เวลา ของบุคคลนั้น ซึ่งแสดงออกให้เห็นซ้ำๆ กัน เช่น การเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ความสนใจหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นต้น

2.1.10.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors)

ก. การจูงใจ - คือการชักนำให้บุคคลเห็นคล้อยตาม โดยใช้แรงจูงใจเป็นตัวกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบุคคลนั้น

ข. การรับรู้ - คือกระบวนการที่บุคคลเลือกรับข้อมูลต่างๆ เข้ามาทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ แต่ผู้บริโภคที่ได้รับเอาข้อมูลอย่างเดียวกัน และตกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกันนั้น จะมีปฏิกิริยาตอบสนองที่แตกต่างกัน เป็นเพราะการรับรู้ของผู้บริโภคที่สามารถจะเลือกรับเลือกจดจำได้แตกต่างกัน

ค. การเรียนรู้ - เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่มีผลมาจากประสบการณ์ หากผู้บริโภคมีประสบการณ์มาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการนั้นอีก ผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีก

ง. ความเชื่อและทัศนคติ - ความเชื่อจะเป็นตัวสร้างจินตนาการของผลิตภัณฑ์ขึ้นในหมู่ผู้บริโภค ถ้าหากผู้บริโภคมีความเชื่อผิดๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ก็เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทำการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงความเชื่อให้ถูกต้องด้วยกลวิธีต่างๆ ส่วนทัศนคติ จะมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ซึ่งทัศนคติเป็น

สิ่งที่ค่อนข้างเปลี่ยนแปลงยาก ดังนั้น นักการตลาดจึงควรใช้วิธีปรับข้อเสนอให้สอดคล้องกับทัศนคติ
แทนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

2.1.11 หลักการออกแบบสอบถาม

วัชรารกรณ์ (2553) กล่าวว่า แบบสอบถาม คือ เอกสารที่สร้างขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ใน
การรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม ในเรื่องที่ต้องการทราบรายละเอียด ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูล
ด้านข้อเท็จจริง ข้อคิดเห็น หรือความรู้ เป็นต้น

2.1.11.1 โครงสร้างแบบสอบถาม

โครงสร้างของแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ดังนี้

ก. คำชี้แจง - จะระบุอยู่ในส่วนแรกของแบบสอบถาม โดยคำชี้แจงจะระบุถึง
จุดประสงค์ที่ให้ตอบแบบสอบถาม การนำคำตอบที่ได้ไปใช้ประโยชน์ คำอธิบายลักษณะของ
แบบสอบถาม วิธีการตอบแบบสอบถาม ประเด็นที่สำคัญคือการแสดงข้อความที่ทำให้ผู้ตอบมีความ
มั่นใจว่า ข้อมูลที่ตอบไปจะไม่ถูกเปิดเผยเป็นรายบุคคล และไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อผู้ตอบ

ข. คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว - เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ เป็น
ต้น ซึ่งในการถามข้อมูลส่วนตัวนั้น ขึ้นอยู่กับกรอบแนวคิดในการนำข้อมูลไปใช้ โดยดูว่าตัวแปรที่
สนใจจะศึกษานั้นมีอะไรบ้างที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว และควรถามเฉพาะข้อมูลที่จำเป็นในการนำไปใช้
เท่านั้น

ค. คำถามเกี่ยวกับตัวแปรที่จะวัด - เป็นส่วนของแบบสอบถามที่จะถามความ
คิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา หรือต้องการความคิดเห็นจากผู้ตอบ
แบบสอบถาม

2.1.11.2 ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

ก. กำหนดเป้าหมาย - เป็นส่วนที่สำคัญในการออกแบบสอบถาม ซึ่ง
ผู้ออกแบบสอบถามจะต้องกำหนดให้ชัดเจน ว่าต้องการจะทราบข้อมูลอะไรจากแบบสอบถาม
ต้องการนำไปใช้อย่างไรต่อไป

ข. กำหนดกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม - เป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะทำ
แบบสอบถาม ซึ่งต้องมีการศึกษาข้อมูลและลักษณะของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวก่อนที่จะกำหนดเป็น
กลุ่มที่ต้องการ เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงกับเป้าหมายในการทำแบบสอบถาม

ค. สร้างแบบสอบถาม - ในการสร้างแบบสอบถาม จะต้องมีความมุ่งหมายที่
ชัดเจน สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ คำถามที่ถามจะต้องครอบคลุมในเรื่องที่จะวัด และไม่ควรมีคำถาม
มากหรือน้อยจนเกินไป นอกจากนี้คำถามควรจะเรียงให้มีความสอดคล้องกัน คำถามที่ง่ายๆ ควรจะ
อยู่ส่วนแรกๆ เพื่อเป็นการชักจูงให้ผู้ตอบต้องการตอบแบบสอบถาม

ง. ทดสอบและปรับปรุงแบบสอบถาม - แบบสอบถามที่สำเร็จในขั้นต้นนั้น
ควรมีการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างเล็กๆ ที่ใกล้เคียงกับกลุ่มที่ต้องการศึกษา เพื่อนำผลมาตรวจสอบ

คุณภาพของแบบสอบถาม และยังเป็นการหาจุดบกพร่องของแบบสอบถาม เพื่อนำมาปรับปรุงอีกครั้งหนึ่ง จากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม แล้วนำข้อเสนอแนะและข้อวิพากษ์วิจารณ์ของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไข

จ. จัดพิมพ์แบบสอบถาม - จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมาย โดยจำนวนที่จัดพิมพ์ควรมากกว่าจำนวนเป้าหมายที่ต้องการเก็บรวบรวมข้อมูล และควรมีการพิมพ์สำรองไว้ในกรณีที่แบบสอบถามเสีย สูญหายหรือผู้ตอบไม่ตอบกลับ

2.1.11.3 การตรวจนับคะแนนแบบสอบถาม

ในการตรวจนับคะแนนจากแบบสอบถามนั้น ขึ้นอยู่กับผู้ออกแบบสอบถามว่าจะกำหนดระดับคะแนนในการนำมาแปรผลอย่างไร แต่โดยส่วนใหญ่แล้ว การออกแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นนั้น จะมีการกำหนดระดับคะแนนเพื่อนำมาแปรผล ดังนี้

| | | |
|--|-------|-------|
| เห็นด้วยน้อยที่สุด/ความพึงพอใจน้อยที่สุด | ให้ 1 | คะแนน |
| เห็นด้วยน้อย/ความพึงพอใจน้อย | ให้ 2 | คะแนน |
| เห็นด้วยปานกลาง/ความพึงพอใจปานกลาง | ให้ 3 | คะแนน |
| เห็นด้วยมาก/ความพึงพอใจมาก | ให้ 4 | คะแนน |
| เห็นด้วยมากที่สุด/ความพึงพอใจมากที่สุด | ให้ 5 | คะแนน |

ในการแปรผลคะแนนนั้น จะใช้วิธีการคิดระดับค่าเฉลี่ย โดยนำระดับคะแนนที่สูงสุด ลบด้วยระดับคะแนนที่ต่ำสุดที่ผู้ออกแบบสอบถามได้กำหนด แล้วหารด้วยจำนวนชั้นของระดับคะแนน ดังนี้

$$\text{ระดับค่าเฉลี่ย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จากระดับคะแนนข้างต้น สามารถคิดระดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

$$\text{ระดับค่าเฉลี่ย} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

จากระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.8 จะได้ช่วงค่าเฉลี่ยทั้ง 5 ช่วงที่จะนำมาใช้ในการแปรผลคะแนน ซึ่งแต่ละช่วงจะมีคะแนนห่างกัน 0.8 คะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.79 แสดงว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด/ความพึงพอใจน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.80 - 2.59 แสดงว่า เห็นด้วยน้อย/ความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.60 - 3.39 แสดงว่า เห็นด้วยปานกลาง/ความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.40 - 4.19 แสดงว่า เห็นด้วยมาก/ความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 4.20 - 5.00 แสดงว่า เห็นด้วยมากที่สุด/ความพึงพอใจมากที่สุด

2.1.12 การทดสอบสมมติฐาน

กานต์ (2552) สมมติฐาน หมายถึง ข้อเสนอหรือเกณฑ์ที่ตั้งขึ้น สำหรับเป็นพื้นฐานในการหาเหตุผลทดสอบหรือวิจัย เป็นสิ่งที่ตั้งขึ้นเพื่อการพิสูจน์ให้เกิดการยอมรับหรือการปฏิเสธ ซึ่งการยอมรับหรือการปฏิเสธจะเกิดจากผลของการสุ่มตัวอย่างและการทดสอบสมมติฐานตามเกณฑ์ที่ตั้งขึ้นนั้น โดยการเก็บข้อมูล ทดลองหรือวิจัย เพื่อทดสอบสมมติฐาน จะต้องทำการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาทดสอบ ซึ่งการเก็บข้อมูลนั้น บางครั้งก็ไม่สามารถเก็บได้ทุกหน่วยของประชากร ทำให้ต้องเก็บในลักษณะของการสุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1.12.1 ส่วนประกอบหลักของการตั้งสมมติฐาน

ก. สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis ; H_0) เป็นสมมติฐานที่ตั้งขึ้นเกี่ยวกับพารามิเตอร์ที่ทราบค่าที่แน่นอน มักจะเป็นสมมติฐานที่ตั้งขึ้นเพื่อต้องการปฏิเสธ หากสิ่งที่สนใจหาคำตอบนั้น ไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลง หรือหากไม่มีเหตุผลหรือหลักฐานเพียงพอ ก็จะยอมรับสมมติฐานหลักนี้

ข. สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis ; H_1) เป็นสมมติฐานที่ตั้งขึ้นเพื่อขัดแย้งกับสมมติฐานหลัก มักจะเป็นสมมติฐานที่ตั้งขึ้นเพื่อต้องการการยอมรับ ซึ่งสมมติฐานรองมี 2 ลักษณะ คือ

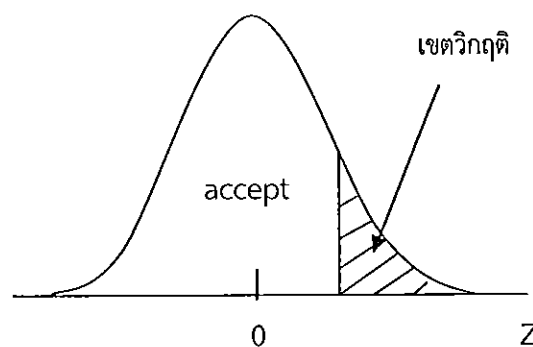
ข.1 สมมติฐานรองแบบทางเดียว เป็นสมมติฐานที่ตั้งขึ้นโดยกำหนดทิศทาง เช่น

$$H_1 : \mu_1 < 5,000 \text{ หรือ } H_1 : \mu_1 > 5,000$$

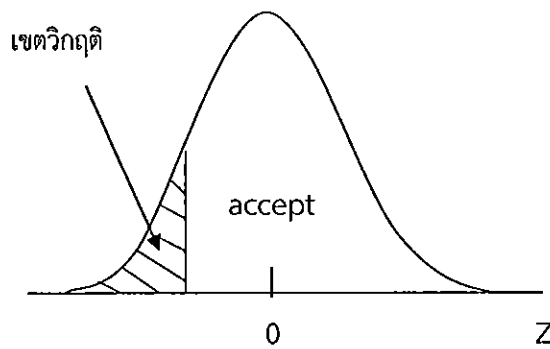
ข.2 สมมติฐานรองแบบสองทาง เป็นสมมติฐานที่ตั้งขึ้นโดยไม่กำหนดทิศทาง เช่น

$$H_1 : \mu_1 \neq 5,000$$

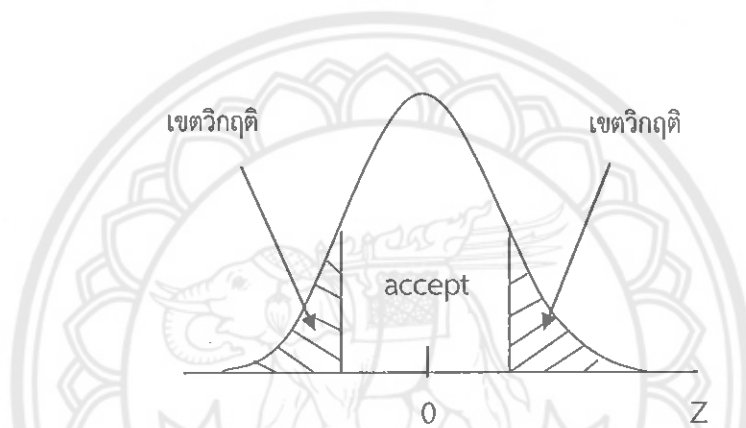
สำหรับการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานนั้น จะยอมรับ H_0 เมื่อค่าตัวอย่างอยู่นอกเขตวิกฤติ และจะปฏิเสธ H_0 เมื่อค่าตัวอย่างอยู่ในเขตวิกฤติ โดยเขตวิกฤติมีลักษณะดังรูปที่ 2.2-2.4



รูปที่ 2.2 เขตวิกฤติสมมติฐานทางเดียว ($H_1 : \mu > \mu_0$)



รูปที่ 2.3 เขตวิกฤติสมมติฐานทางเดียว ($H_1 : \mu < \mu_0$)



รูปที่ 2.4 เขตวิกฤติสมมติฐานสองทาง ($H_1 : \mu \neq \mu_0$)

2.1.12.2 ขั้นตอนการทดสอบสมมติฐาน

- ก. ตั้งสมมติฐานหลัก
- ข. ตั้งสมมติฐานรอง
- ค. กำหนดระดับนัยสำคัญ α
- ง. กำหนดสถิติที่จะใช้ทดสอบสมมติฐาน
- จ. กำหนดเขตวิกฤติตามค่าสถิติที่ใช้และค่าระดับนัยสำคัญ โดยดูว่าใช้ค่าสถิติ

ใด Z , t , F หรือ χ^2 และดูว่าเป็นสมมติฐานกี่ทาง ถ้า 1 ทางให้เปิดค่า Z_α และถ้า 2 ทาง ก็ให้เปิดค่า $Z_{\alpha/2}$ จากนั้นเขียนเขตวิกฤติ ดังแสดงในรูปที่ 2.2-2.4

ฉ. คำนวณค่าสถิติในข้อ 4

ช. ทดสอบสมมติฐาน โดยนำค่า $Z_{\text{คำนวณ}}$ จากข้อ ฉ. ไปเปรียบเทียบกับเขตวิกฤติในข้อ จ. หาก $Z_{\text{คำนวณ}}$ ตกอยู่ในเขตวิกฤติให้ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 และ $Z_{\text{คำนวณ}}$ ตกอยู่นอกเขตวิกฤติให้ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

2.1.12.3 การทดสอบสมมติฐานของค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่ม

ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 30 และไม่รู้ค่าความแปรปรวนของประชากร (σ_1^2 และ σ_2^2) ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Z

$$Z = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

โดยขั้นตอนในการทดสอบสมมติฐานนั้น จะทำตามขั้นตอนที่ได้กล่าวไว้ในหัวข้อที่ 2.1.12.2

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 วัชรินทร์ (2551) ได้ทำการศึกษาห่วงโซ่อุปทาน เพื่อวัดสมรรถนะและหาแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินงานของห่วงโซ่อุปทาน โดยใช้แบบประเมิน ของ SCOR Model มาประเมินประสิทธิภาพทั้งหมด 5 ด้าน คือ การจัดซื้อ การผลิต การจัดส่ง การส่งสินค้าและด้านการตลาด ซึ่งผลจากการประเมินพบว่า ด้านการผลิตและด้านการส่งคืนสินค้ามีประสิทธิภาพค่อนข้างต่ำ จึงได้มีการเสนอแนวความคิดการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน โดยการวางแผนการผลิตรวม การวางแผนสินค้าคงคลัง การจัดการตารางการทำงาน เข้ามาปรับปรุงการดำเนินงาน และนำผลการปรับปรุงมาทำการประเมินด้วย SCOR Model อีกครั้ง พบว่าผลที่ได้คือ สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานมากขึ้น 41.16 เปอร์เซ็นต์

SCOR Model (Supply Chain Operations Reference) คือ แบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานห่วงโซ่อุปทาน พัฒนาโดยสภาห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Council - SCC) ใช้ในการวัดสมรรถนะของห่วงโซ่อุปทานทั้งระบบ ซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วน คือ การวางแผน (Plan) การจัดหาแหล่งวัตถุดิบ (Source) การผลิต (Make) การส่งมอบ (Delivery) และการส่งคืนสินค้าจากลูกค้า (Return) (สุพจน์ เหล่างาม, 2552)

2.2.2 สถาบันคีนันแห่งเอเชีย (2549) ได้จัดทำแผนที่เครือข่ายวิสาหกิจของผ้าอ้อมक्रम จังหวัดสกลนคร แล้วทำการศึกษาข้อมูลเชิงลึก โดยการลงพื้นที่สำรวจ จัดประชุมกลุ่มและการสัมภาษณ์ จากนั้นทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการแข่งขัน ให้เครือข่ายวิสาหกิจผ้าอ้อมक्रमมีความเข้มแข็งและยั่งยืน เป็นที่รู้จักในตลาด ซึ่งจากผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ จะได้กลยุทธ์ทางการแข่งขันดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 จัดทำโครงการเพื่อสนับสนุนเกี่ยวกับปัจจัยการผลิต และการบริหารจัดการ เพื่อควบคุมคุณภาพของปัจจัยการผลิต เช่น คราม ฝ้าย สีย้อมक्रम เป็นต้น

กลยุทธ์ที่ 2 จัดทำโครงการสนับสนุนให้เกิดความเข้มแข็งในด้านเทคนิคการผลิต รูปแบบการผลิต และสามารถประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์อื่นได้ เพื่อสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ

กลยุทธ์ที่ 3 จัดทำโครงการยกระดับมาตรฐานของสินค้าและผลิตภัณฑ์ โดยสร้างบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านสีและรูปแบบต่างๆ ให้สามารถยกระดับมาตรฐานของสินค้าและผลิตภัณฑ์ และระดับราคาที่แตกต่างกัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลายกลุ่ม

กลยุทธ์ที่ 4 จัดทำโครงการยกระดับมาตรฐานบุคลากรด้านการตลาด โดยมุ่งเน้นทางด้านความรู้ทางวิชาการและการปฏิบัติ เพื่อส่งเสริมธุรกิจให้เกิดความเข้มแข็ง

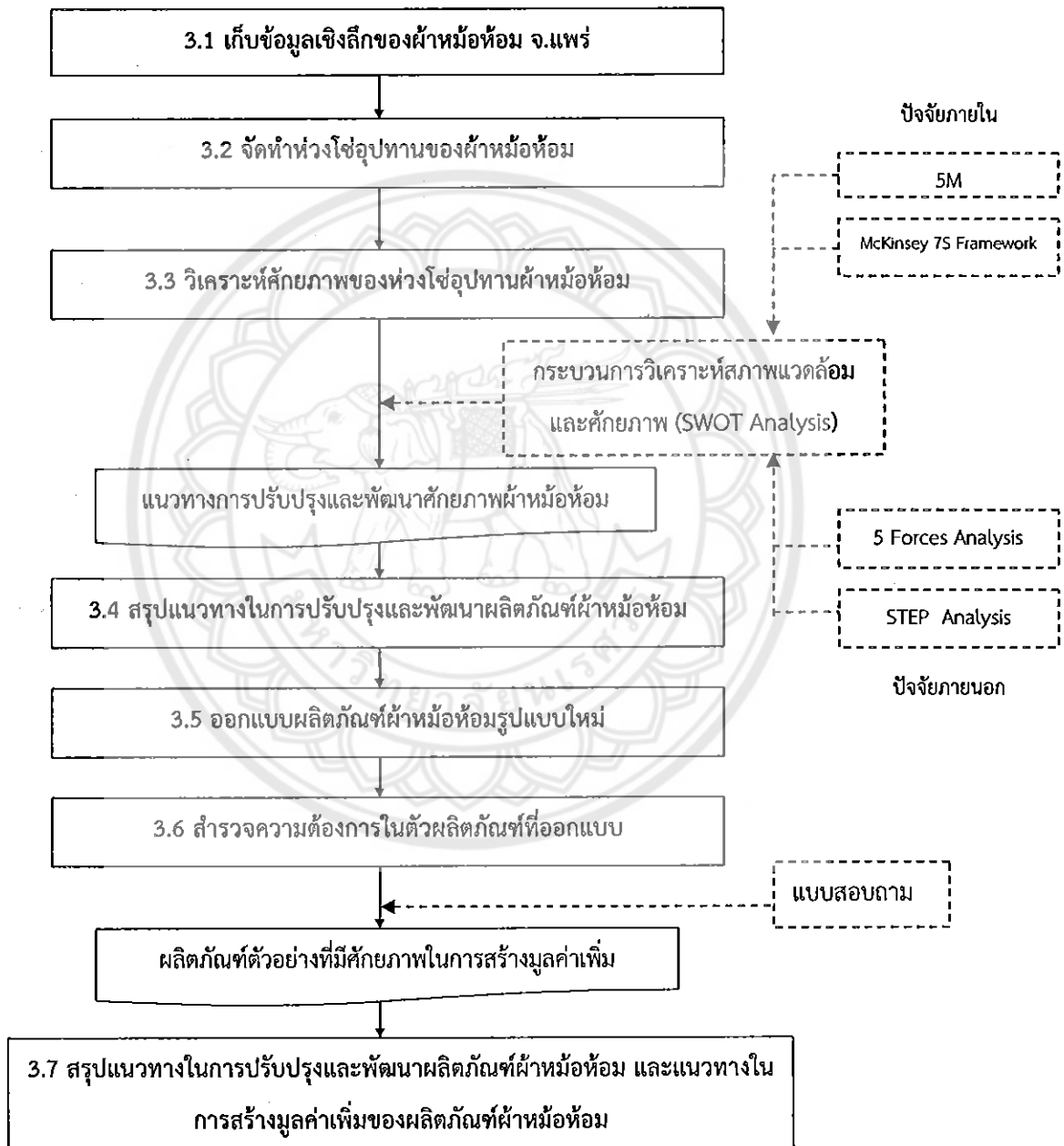
กลยุทธ์ที่ 5 การจัดระบบการขนส่ง เพื่อให้สามารถส่งสินค้าให้กับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว จะเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

2.2.3 ธนภูมิ (2552) ได้ทำการศึกษาปัญหาและการจัดการเชิงกลยุทธ์ เพื่อสร้างโอกาสในการประกอบธุรกิจ กรณีศึกษา หอพักสุธารัตน์ โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทั่วไปของทำเลและย่านการค้าบริเวณหอพักสุธารัตน์ 2) เพื่อวิเคราะห์และกำหนดแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดของหอพักสุธารัตน์และพื้นที่ให้เช่า 3) เพื่อศึกษาถึงแนวทางในการนำแผนกลยุทธ์มาใช้กับหอพักสุธารัตน์และพื้นที่ให้เช่า โดยมีการใช้ หลักการ 4M, ทฤษฎี 5 Forces analysis, กรอบแนวคิดของแมคคินซี (McKinsey 7S Framework) และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) เป็นเครื่องมือในการศึกษา ซึ่งผลจากการศึกษานั้น พบว่า สาเหตุที่ผู้เช่าลดลง เนื่องจากธุรกิจยังขาดการประชาสัมพันธ์ให้แก่ลูกค้าได้รับทราบ รวมถึงลักษณะอาคารนั้น เหมือนกับอาคารพาณิชย์ทั่วไป ส่งผลให้ลูกค้าไม่ทราบว่าอาคารนี้คือหอพักให้เช่า ซึ่งจากการศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการนำกลยุทธ์มาใช้กับหอพักสุธารัตน์นั้น พบว่า สิ่งที่เป็นไปได้คือการจัดการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงภายในอาคาร รวมถึงหอพักทุกๆ ห้อง โดยมุ่งเน้นที่การสร้างภาพลักษณ์และสร้างความแตกต่าง ซึ่งจะสามารถกำหนดราคาเช่าที่สูงขึ้นได้ ตลอดจนการที่สามารถรักษารฐานลูกค้าเดิม และสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าใหม่ได้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินโครงการ

ในการดำเนินโครงการ ผู้จัดทำโครงการได้กำหนดขั้นตอนและระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการทำโครงการ ดังแผนผังที่แสดงในรูปที่ 3.1 และรายละเอียดตามข้อที่ 3.1-3.7



หมายเหตุ □ กระบวนการหลัก □ เครื่องมือในการดำเนินงาน □ ผลลัพธ์

รูปที่ 3.1 แผนผังแสดงขั้นตอนการดำเนินงาน

3.1 เก็บข้อมูลเชิงลึกของผ้าหม้อห้อม จังหวัดแพร่

ทำการสำรวจและจัดเก็บข้อมูลผ้าหม้อห้อม ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหม้อห้อมทุ่งเจริญอ้อมสี่ ธรรมชาติ ตำบลทุ่งไ้ย้ง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ในเชิงลึก ประกอบด้วยแหล่งวัตถุดิบ การผลิต ลูกค้า และปัญหาในการดำเนินงาน เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินงาน คือ แบบสัมภาษณ์ การบันทึกภาพและการบันทึกเสียง โดยการลงพื้นที่จริง

3.2 จัดทำห่วงโซ่อุปทานของผ้าหม้อห้อม

จัดทำห่วงโซ่อุปทานผ้าหม้อห้อม ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหม้อห้อมทุ่งเจริญอ้อมสี่ ธรรมชาติ ตำบลทุ่งไ้ย้ง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ เพื่อให้เห็นภาพรวมของการดำเนินงานที่ชัดเจนขึ้น เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินงาน คือ การจัดการห่วงโซ่อุปทาน

3.3 วิเคราะห์ศักยภาพของห่วงโซ่อุปทานผ้าหม้อห้อม

ทำการวิเคราะห์ศักยภาพของห่วงโซ่อุปทาน (SWOT Analysis) โดยจะวิเคราะห์ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ดังนี้

3.3.1 ใช้หลักการ 5M และกรอบแนวคิดของแมคคินซี (McKinsey 7S Framework) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน ในกระบวนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพของห่วงโซ่อุปทาน

3.3.2 ใช้ทฤษฎี 5 Forces Analysis และหลักการ STEP Analysis เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก ในกระบวนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพของห่วงโซ่อุปทาน

หลังจากวิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นแล้ว จะทำให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งจะใช้เป็นปัจจัยในการทำ SWOT Matrix เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม

3.4 สรุปแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม

สรุปแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม จากผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพของห่วงโซ่อุปทาน

3.5 ออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมรูปแบบใหม่

จากผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ ผู้จัดทำโครงการจะพิจารณาแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมที่มีความเหมาะสมและเป็นไปได้ในการใช้ออกแบบผลิตภัณฑ์ ร่วมกับแนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์และเอกลักษณ์ของผ้าหม้อห้อม เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมรูปแบบใหม่ โดยผู้ดำเนินโครงการจะทำการออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมตัวอย่างที่มีศักยภาพในการสร้างมูลค่าเพิ่ม จำนวน 3 ผลิตภัณฑ์ โดยนำเสนอในลักษณะของรูปภาพตัวอย่างและรายละเอียดของทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์

3.6 สํารวจความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบ

3.6.1 ออกแบบสอบถาม เพื่อสํารวจความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมรูปแบบใหม่

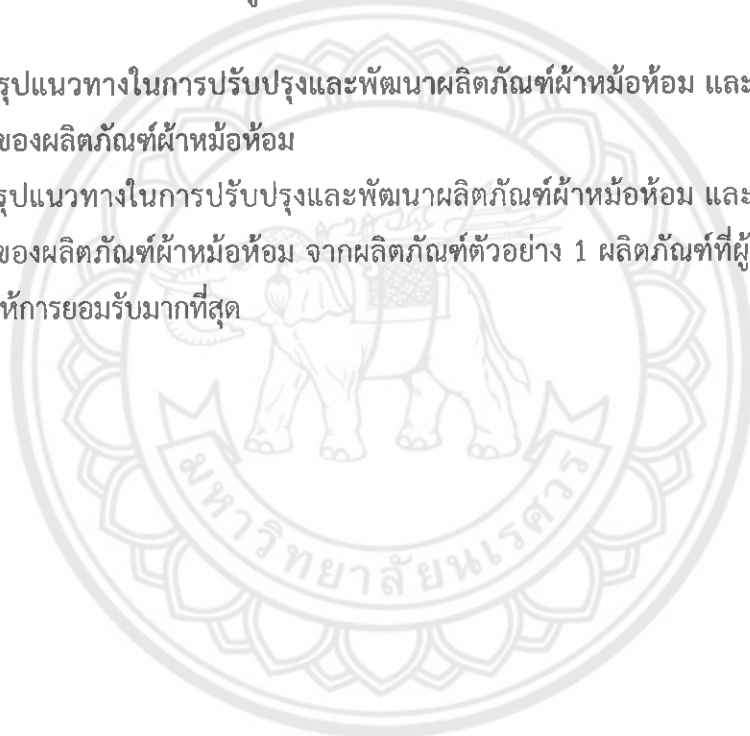
แบบสอบถามจะถามถึงข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมในการเลือกซื้อผ้าหม้อห้อมและความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมรูปแบบใหม่ที่ออกแบบ

3.6.2 การสํารวจความต้องการผลิตภัณฑ์

จากแบบสอบถามในข้อที่ 3.6.1 จะใช้เป็นเครื่องมือในการสำรวจกลุ่มลูกค้าตัวอย่างทั้งหมด 4 ภาค คือ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลางและภาคใต้ ภาคละ 100 คน รวมทั้งหมด 400 คน เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้พิจารณาตามความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์ จากนั้นจะทำการรวมคะแนนของผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์ จากแบบสอบถาม เพื่อเลือกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง 1 ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจและให้การยอมรับมากที่สุด

3.7 สรุปแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม และแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม

สรุปแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม และแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม จากผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง 1 ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจและให้การยอมรับมากที่สุด



บทที่ 4

ผลการทดลองและการวิเคราะห์

4.1 ผลการศึกษาข้อมูลเชิงลึก ผ้าหม้อห้อม

ผู้ดำเนินโครงการได้ทำการลงพื้นที่เพื่อทำการเก็บข้อมูล ที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหม้อห้อมทุ่งเจริญ ย่อมสี่ธรรมชาติ ตำบลทุ่งไธ้ง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ซึ่งมีการรวมกลุ่มสมาชิกกันประมาณ 50 คน มีการผลิตผ้าหม้อห้อมแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มและกลุ่มของใช้ ในกลุ่มเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มนั้นจะผลิตสินค้าประเภท เสื้อ กางเกง ผ้าพันคอ เป็นต้น ส่วนในกลุ่มของใช้นั้น จะผลิตสินค้าประเภท กระเป๋า ถุงย่าม ผ้าเช็ดหน้า เป็นต้น ซึ่งผลจากการเก็บข้อมูลเชิงลึก ผู้จัดทำโครงการได้แบ่งข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วยข้อมูลด้านวัตถุดิบ กระบวนการผลิตและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1.1 วัตถุดิบ

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตจะมีทั้งวัตถุดิบที่สามารถทำขึ้นเอง หรือสามารถหาได้ในกลุ่มธุรกิจ และวัตถุดิบที่ต้องสั่งซื้อมา เพราะวัตถุดิบบางชนิดนั้นในกลุ่มธุรกิจไม่สามารถผลิตขึ้นเองได้ หรือผลิตได้ไม่เพียงพอต่อความต้องการ

4.1.1.1 วัตถุดิบที่ผลิตขึ้นเองหรือหาได้ในกลุ่มธุรกิจ

ก. ห้อม - เป็นวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิต โดยจะนำส่วนใบและก้านห้อมมาใช้ในกระบวนการหมักเพื่อให้เกิดเป็นสีครามสำหรับย้อมสีผ้า

ข. ดอกฝ้าย - ฝ้ายจะปลูกร่วมกันในกลุ่มสมาชิก โดยจะใช้ดอกฝ้ายมาเป็นวัตถุดิบสำหรับผลิตเป็นเส้นด้าย

ค. น้ำมะขามเปียก - จะใช้ในขั้นตอนการเตรียมน้ำย้อมห้อม เพื่อปรับสภาพความเป็นด่างของน้ำย้อมให้เหมาะสม

ง. น้ำข้าวข้าว - จะใช้ในขั้นตอนการเตรียมน้ำย้อมห้อม เพื่อปรับสภาพความเป็นด่างของน้ำย้อมให้เหมาะสม

จ. น้ำด่าง - จะใช้ในขั้นตอนการเตรียมน้ำย้อมห้อม เพื่อปรับสภาพความเป็นด่างของน้ำย้อมให้เหมาะสม

4.1.1.2 วัตถุดิบที่ต้องสั่งซื้อ

ก. ห้อม - เนื่องจากห้อมที่ปลูกร่วมกันในกลุ่มสมาชิกนั้น ไม่เพียงพอต่อการนำมาผลิตผ้าหม้อห้อม ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหม้อห้อมทุ่งเจริญย่อมสี่ธรรมชาติจึงต้องสั่งซื้อมาเพิ่ม โดยรับมาจาก 2 แหล่ง คือ บ้านนาตอง ตำบลช่อแฮ อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ และบ้านป่าแดง ตำบลป่าแดง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่

ข. ห่อมเปียก - เป็นตะกอนของห่อมที่เกิดจากการหมักใบและก้านห่อมจนเปียกเป็นเวลา 42 ชั่วโมง แล้วปล่อยให้แห้งจนตกตะกอน สำหรับห่อมเปียกทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหม้อห่อมทุ่งเจริญย้อมสีธรรมชาติ จะสั่งซื้อจากสหกรณ์คราม จังหวัดสกลนคร ปริมาณการสั่งซื้อ 1 ตันต่อ 3 เดือน

ค. ฝ้าย - เนื่องจากดอกฝ้ายที่ปลูกในกลุ่มสมาชิกสำหรับทอเป็นเส้นด้ายนั้น ไม่เพียงพอต่อการทอเพื่อนำมาผลิตผ้าหม้อห่อม ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหม้อห่อมทุ่งเจริญย้อมสีธรรมชาติ จึงต้องสั่งซื้อเส้นฝ้ายสำเร็จรูป โดยมีการสั่งซื้อมาจากบริษัท บ้านสิ่งทอ จำกัด ตำบลร่องกาศ อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่ ปริมาณการสั่งซื้อครั้งละ 30 กิโลกรัมต่อ 1 เดือน

ง. ปูนขาว - จะใช้ในขั้นตอนการเตรียมน้ำย้อมห่อม เพื่อปรับสภาพความเป็นต่างของน้ำย้อมให้เหมาะสม การสั่งซื้อปูนขาวจะซื้อจากร้านค้าในชุมชน

จ. โซเดียมไฮดรอกไซด์ (โซดาไฟ) - จะใช้ในขั้นตอนการเตรียมเส้นฝ้าย เพื่อทำความสะอาดและกำจัดสิ่งสกปรกออกจากเส้นฝ้าย การสั่งซื้อโซเดียมไฮดรอกไซด์จะซื้อจากร้านค้าในชุมชน

ฉ. ผงซักฟอก - จะใช้ในขั้นตอนการเตรียมเส้นฝ้าย เพื่อทำความสะอาดและกำจัดสิ่งสกปรกออกจากเส้นฝ้าย การสั่งซื้อผงซักฟอกจะซื้อจากร้านค้าในชุมชน

ช. ข้าวเหนียว - จะใช้เป็นวัตถุดิบตั้งต้น ในการทำน้ำชาข้าวเหนียวที่ใช้สำหรับปรับสภาพความเป็นกรด-ด่างของน้ำย้อมห่อม การสั่งซื้อข้าวเหนียวจะซื้อจากร้านค้าในชุมชน

ซ. ไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์ - จะใช้สำหรับแช่ฝ้ายหรือผ้าหลังจากที่ย้อมเสร็จในครั้งที่ 1 เพื่อให้สีของห่อมติดกับผ้าได้ดียิ่งขึ้น การสั่งซื้อไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์จะซื้อจากร้านค้าในชุมชน

ด. สารส้ม - จะใช้สำหรับแช่ฝ้ายหรือผ้าหลังจากที่ย้อมเสร็จในครั้งที่ 1 เพื่อให้สีของห่อมติดกับผ้าได้ดียิ่งขึ้น การสั่งซื้อสารส้มจะซื้อจากร้านค้าในชุมชน

15510351

ม/ส.

๒๘๗๙๗

๒๕๕๓

4.1.2 กระบวนการผลิตผ้าหม้อห่อม

ในกระบวนการผลิตผ้าหม้อห่อมนั้น จะประกอบด้วยขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบสำหรับกระบวนการต่างๆ ให้พร้อม และขั้นตอนการย้อมผ้าหม้อห่อม โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1.2.1 ขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบ

ก. การเตรียมห่อมเปียก

ในการทำห่อมเปียก มีวัตถุดิบที่ต้องใช้ คือ ห่อม (ทั้งใบและก้าน) 1 กิโลกรัม น้ำสะอาด 10 ลิตร และปูนขาว 120 กรัม โดยมีขั้นตอนในการทำดังนี้

ก.1 เก็บห่อมสดซึ่งต้องเก็บในช่วงเวลาเช้า ไม่เกิน 8.00 น. หรือในช่วงเย็น หลัง 16.00 น. เพราะใบห่อมจะสดและให้เนื้อสีมากกว่าห่อมที่เก็บในเวลาอื่นๆ

ก.2 มัดเป็นกำๆ แล้วใส่ลงในหม้อที่เตรียมไว้สำหรับหมักห่อม



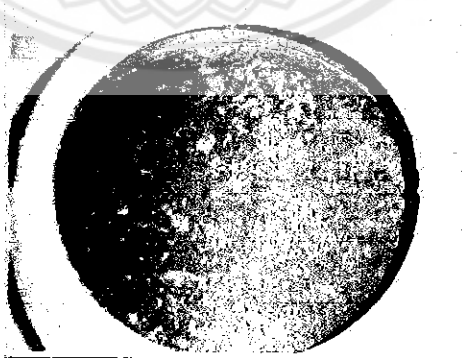
รูปที่ 4.1 ไส้ห้อมลงในหม้อที่เตรียมไว้

ก.3 เติมน้ำสะอาดลงในหม้อ โดยเทให้ท่วมใบห้อม

ก.4 แช่ให้ใบห้อมเน่าเปื่อยเป็นเวลา 72 ชั่วโมง เมื่อเวลาผ่านไปได้ประมาณ 24-36 ชั่วโมง ให้กลับห้อมที่แช่จากด้านบนลงด้านล่าง และด้านล่างขึ้นด้านบน แช่ต่อไปจนครบกำหนด 72 ชั่วโมง



รูปที่ 4.2 กลับห้อมข้างบนลงข้างล่าง



รูปที่ 4.3 แช่ห้อมจนเปื่อยเป็นเวลา 72 ชั่วโมง

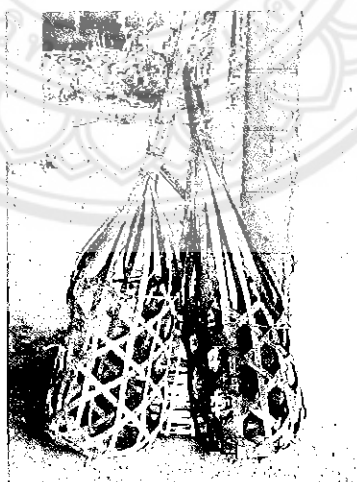
ก.5 นำเอาเศษกิ่งก้านใบห้อมในหม้อหมักที่ยังไม่เปียกทิ้งไป

ก.6 เติมปูนขาว 120 กรัม เพื่อช่วยในการปรับสภาพความเป็นกรดให้ลดลง



รูปที่ 4.4 เติมปูนขาวเพื่อปรับสภาพ

ก.7 ใช้ชะลอมไม้ไผ่ชวกลงในหม้อหมัก จนเกิดเป็นฟองสีน้ำตาลเงิน ชวกต่อไปจนกระทั่งฟองสีน้ำตาลเงินแตกตัวและยุบตัวลงไปจึงหยุด ตั้งทิ้งไว้ให้หม้อตกตะกอน (การชวก คือการกระแทกชั้นกระแทกลงในหม้อหรือโองที่ใช้หมัก ซึ่งเป็นวิธีที่ใช้ในการเติมออกซิเจนลงไปใต้น้ำหมักห้อม)

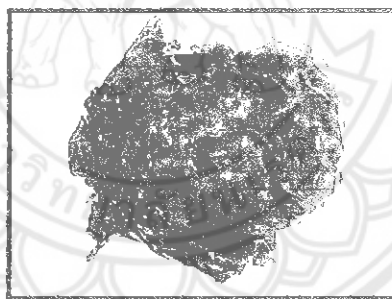


รูปที่ 4.5 ชะลอมไม้ไผ่



รูปที่ 4.6 ใช้ชะลอมชวกจนเกิดฟองสีน้ำเงิน

ก.8 เหน้ำที่อยู่ด้านบนของห้อมซึ่งมีลักษณะสีเหลืองทิ้งไป ให้เหลือแต่ตะกอนห้อมที่อยู่ก้นหม้อ กรองตะกอนห้อมนั้นด้วยผ้าฝ้าย ซึ่งตะกอนห้อมที่กรองได้นั้น จะเรียกว่า “ห้อมเปียก” ห้อมเปียกที่ได้ควรมีลักษณะแห้ง ไม่เหลวจนเกินไป (มีความชื้นไม่เกินร้อยละ 25 โดยคำนวณจากน้ำหนักที่เปลี่ยนแปลงเมื่อนำไปอบไล่ความชื้น) เก็บห้อมเปียกที่ได้ในภาชนะที่ปิดสนิท เพื่อนำไปใช้ในการเตรียมน้ำย้อมห้อมต่อไป



รูปที่ 4.7 ลักษณะของห้อมเปียก

ข. การเตรียมน้ำต่าง

น้ำต่างเป็นส่วนผสมที่สำคัญที่ใช้ในการเตรียมน้ำย้อมและการย้อม น้ำต่างได้จากการนำขี้เถ้าของต้นกล้วย เหง้ากล้วย ต้นมะขาม ต้นเพกาหรือไม้เบญจพรรณ มาใส่ลงในภาชนะที่เจาะรูเล็กๆ แล้วเติมน้ำเพื่อให้น้ำไหลผ่าน โดยมีอัตราส่วนระหว่างน้ำกับขี้เถ้า เท่ากับ 1:5 น้ำต่างที่ได้จะต้องมีค่าความเป็นด่าง มากกว่าหรือเท่ากับ 12 (pH~12) โดยใช้ pH meter เป็นเครื่องมือวัด



รูปที่ 4.8 ลักษณะของน้ำค้าง

ค. การเตรียมน้ำข้าวข้าว

การเตรียมน้ำข้าวข้าวจะใช้ข้าวเหนียวเป็นวัตถุดิบ เตรียมโดยการขัดข้าวเหนียวให้สะอาด แล้วแช่ข้าวเหนียวค้างคืนไว้ (ข้าวเหนียวจากการแช่นั้นนำไปนึ่งรับประทานได้) นำน้ำที่ได้จากข้าวเหนียวหมักต่อไปอีกประมาณ 3-4 วัน เพื่อจะได้นำไปผสมกับน้ำค้างและน้ำหอมที่เตรียมไว้



รูปที่ 4.9 น้ำข้าวข้าวจากข้าวเหนียว

ง. การเตรียมน้ำมะขามเปียก

ในขั้นตอนการเตรียมน้ำมะขามเปียก สามารถทำได้โดยนำมะขามเปียกไปผสมกับน้ำในอัตราส่วน 1:1 แล้วคั้นเอาแต่น้ำมาใช้

จ. การทำน้ำย้อม

ในการทำน้ำย้อมนั้น มีขั้นตอนในการทำดังนี้

จ.1 นำหอมเปียก 1 กิโลกรัม ผสมกับน้ำค้าง 2 ลิตร แล้วกวนให้เป็นเนื้อ

เดียวกัน

จ.2 เติมน้ำขาวข้าว 2 ลิตร ปูนขาว 300 กรัม และน้ำมะขามเปียก 200 มิลลิลิตร จากนั้นกวนส่วนผสมทั้งหมดให้เข้ากันประมาณ 30-40 นาที ซึ่งขณะนี้จะเรียกว่า “เกิดคราเมแล้ว” แต่ยังไม่สามารถนำไปย้อมได้



รูปที่ 4.10 กวนส่วนผสมทั้งหมดให้เข้ากัน

จ.3 เนื่องจากค่าความเป็นด่าง ของน้ำย้อมยังไม่อยู่ในสภาพที่จะย้อมได้ค่าความเป็นด่าง ที่เหมาะสมที่จะย้อมได้คือ pH 10.50 – 11.00 เมื่อผสมส่วนผสมทั้งหมดแล้ว ต้องตั้งทิ้งไว้จนกว่าจะได้ค่า pH ที่กำหนด พร้อมกับทำการโจกน้ำย้อมเข้า-เย็น จนกว่าจะใช้ย้อมได้ โดยสังเกตจากฟองที่อยู่บนน้ำย้อม จะมีสีน้ำเงินเข้มออกม่วงฟองไม่ยุบ ส่วนด้านล่างของน้ำย้อมจะมีสีเหลืองเหมือนกับขมิ้นแสดงว่าสามารถทำการย้อมผ้าได้ (การโจก คือ ตักน้ำที่ต้มขึ้นมาให้สูงประมาณ 30 เซนติเมตร แล้วเทน้ำย้อมกลับลงไปที่เดิม ซึ่งเป็นวิธีที่ใช้ในการเติมออกซิเจนให้กับน้ำย้อม และเพื่อให้ น้ำย้อมผสมเป็นเนื้อเดียวกัน)

สำหรับการทำน้ำย้อมนั้น มีสูตรที่ใช้ในการทำทั้งหมด 4 สูตร ซึ่งสามารถดูรายละเอียดได้ในภาคผนวก ค



รูปที่ 4.11 ด้านล่างของน้ำย้อมเป็นสีเหลืองพร้อมที่จะย้อม

ฉ. การทำน้ำย้อมสำหรับเติมในหม้อย้อม

ในการเตรียมน้ำย้อมสำหรับเติมในหม้อย้อม จะใช้หอมเป็ยกผสมกับน้ำต่างในอัตราส่วน 2:3 กวนเป็นเนื้อเดียวกันพักไว้ น้ำย้อมสำหรับเติมในหม้อย้อมนั้น จะเติมเพื่อสร้างหัวเชื้อของสารครามในหม้อย้อม เนื่องจากการย้อมในแต่ละครั้งนั้น น้ำย้อมจะสูญเสียสารครามออกไป



รูปที่ 4.12 การกวนส่วนผสมในการเตรียมน้ำย้อม

ช. การเตรียมเส้นฝ้ายหรือผ้าสำหรับย้อม

ก่อนที่จะนำฝ้ายหรือผ้าไปย้อมในหม้อย้อม จะต้องทำการกำจัดสิ่งสกปรก เช่น กาวหรือไขมันออกจากเส้นใยฝ้ายหรือผ้าก่อน โดยวิธีการเตรียมฝ้ายหรือผ้า มีดังนี้

ช.1 ใช้ผงซักฟอก (สูตรซักมือ) 150 กรัม ผสมกับน้ำเปล่า 15 ลิตร

ช.2 นำฝ้ายหรือผ้าแช่ลงในน้ำสารละลายผงซักฟอก

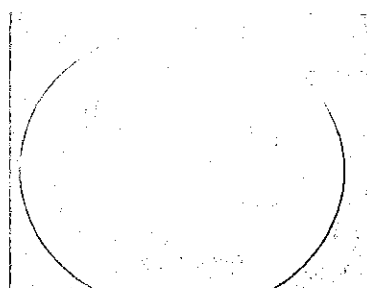
ช.3 นำไปต้มที่อุณหภูมิ 60-70 องศาเซลเซียส ประมาณ 1 ชั่วโมง

ช.4 หลังจากต้มเสร็จ นำฝ้ายหรือผ้าไปซักล้างในน้ำสะอาดประมาณ 6-7 ครั้ง

จนหมดต่าง (วัดค่าความเป็นกรด-ด่างของน้ำที่ซักจนได้ 7.0 - 7.5)

ช.5 นำขึ้นราวตากให้แห้ง

การเตรียมเส้นฝ้ายหรือผ้าสำหรับย้อมนั้น สามารถทำได้ 4 วิธี ซึ่งสามารถดูรายละเอียดได้ในภาคผนวก ค



รูปที่ 4.13 แช่ฝ้ายหรือผ้าลงในภาชนะ



รูปที่ 4.14 ต้มที่อุณหภูมิ 60-70 องศาเซลเซียส



รูปที่ 4.15 ตากให้แห้ง

4.1.2.2 ขั้นตอนการย้อม

จากขั้นตอนของการทำน้ำย้อมนั้น เมื่อน้ำย้อมในหม้อย้อมขึ้นฟองเป็นสีน้ำเงิน ม่วงเหลืองเงินและมีสารละลายเป็นสีเหลือง แสดงว่าน้ำย้อมพร้อมจะย้อมฝ้ายหรือผ้าได้แล้ว และเมื่อวัดค่าความเป็นด่างของน้ำย้อมจะอยู่ในช่วง 10.50-11.00 จึงทำการย้อมฝ้าย โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ก. นำฝ้ายหรือผ้าที่ทำความสะอาดขจัดกาวและไขมันแล้ว ไปชุบน้ำเปล่าบิดพอหมาด

ข. ก่อนการย้อมทุกครั้งต้องตักน้ำย้อมในหม้อออกก่อน 1 ชั้น แล้วนำไปผสมกับน้ำย้อมสำหรับเติมในหม้อย้อมที่เตรียมไว้ พักไว้เพื่อเติมลงไป ในหม้อย้อมหลังจากที่ย้อมเสร็จในตอนเย็นของแต่ละวัน ซึ่งจะเป็นการเติมหัวเชื้อของสารคราม (Indigo) ในหม้อย้อม เพื่อเตรียมไว้สำหรับการย้อมในวันต่อไป

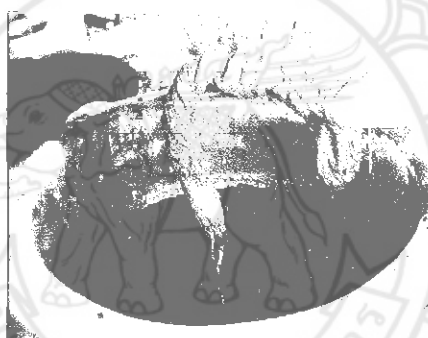


รูปที่ 4.16 ตักน้ำย้อมออกจากหม้อผสมกับน้ำย้อมสำหรับเติมในหม้อย้อม

ค. นำฝ้ายหรือผ้าที่ซึบน้ำพอลมแล้ว ลงย้อมในหม้อ ในขณะที่นำฝ้ายหรือผ้าลงย้อม ใช้มือบีบและขยี้ฝ้ายหรือผ้าในน้ำย้อมหอมประมาณ 5-10 นาที สังเกตจนฝ้ายหรือผ้าดูดซึมน้ำย้อมหอมเข้าเส้นใยจนชุ่มทั่วดีแล้ว จึงบีบน้ำย้อมหอมออก



รูปที่ 4.17 นำฝ้ายหรือผ้าลงย้อมในหม้อ



รูปที่ 4.18 บีบน้ำย้อมออกจากฝ้ายหรือผ้า

ง. นำฝ้ายหรือผ้าขึ้นจากหม้อย้อม คลีฝ้ายหรือผ้าที่ม้วนอยู่ให้ออกจากกัน แล้วผึ่งให้โดนอากาศประมาณ 2-3 นาที จากนั้นนำไปแช่ในสารละลายสารส้ม 1% (สารส้ม 10 กรัมผสมกับน้ำเปล่า 1 ลิตร) หรือสารละลายไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์ 0.2% (ไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์ 2 กรัม ผสมกับน้ำเปล่า 1 ลิตร) ประมาณ 1-2 นาที แล้วบิดตากในที่ร่มประมาณ 5 นาที นำไปหมักไว้ในถุงพลาสติกเพื่อรอย้อมครั้งต่อไป

ในการแช่ผ้าที่ย้อมแล้วลงในสารละลายสารส้ม หรือสารละลายไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์นั้น จะเลือกใช้สารละลายชนิดใดชนิดหนึ่งเพียงชนิดเดียว ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ย้อมว่าจะย้อมผ้าให้มีสีในลักษณะใด โดยการใช้สารละลายสารส้มจะได้ผ้าหม้อหอมที่มีสีน้ำเงินเข้ม ส่วนการใช้สารละลายไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์ จะได้ผ้าหม้อหอมที่มีสีน้ำเงินสดใสมากกว่า

จ. ในการย้อมครั้งที่ 2 จะนำฝ้ายหรือผ้าออกจากถุงพลาสติก แล้วนำไปย้อมโดยทำตามขั้นตอนเดิม คือนำฝ้ายหรือผ้าลงย้อมในหม้อย้อม ใช้มือบีบและขยี้ในน้ำย้อมหอมประมาณ 5-10 นาที สังเกตจนฝ้ายหรือผ้าดูดซึมน้ำย้อมหอมเข้าเส้นใยจนชุ่มทั่วดีแล้ว จึงบีบน้ำย้อมหอมออก

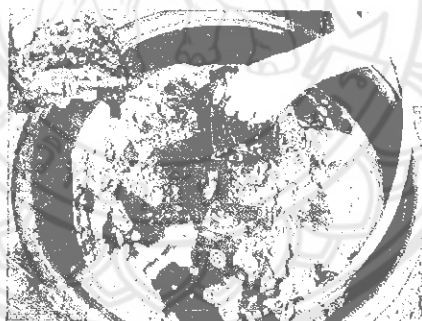
จากนั้นจึงนำไปแช่ในสารละลายสารส้ม 1% หรือสารละลายไฮโดเจนเปอร์ออกไซด์ 0.2% ประมาณ 1-2 นาที แล้วบิดตากในที่ร่ม

จ. เมื่อย้อมเสร็จในตอนเย็นของแต่ละวันแล้ว นำน้ำย้อมสำหรับเติมในหม้อย้อมเติมลงในหม้อย้อม 1 ชั้น พร้อมทั้งโจก 4-5 ครั้ง เพื่อให้น้ำย้อมผสมเป็นเนื้อเดียวกัน



รูปที่ 4.19 เติมน้ำย้อมสำหรับเติมในหม้อย้อมและทำการโจก

ข. เมื่อย้อมฝ้ายหรือผ้าจนได้สีอยู่ในระดับที่ต้องการแล้ว นำไปตากในที่ร่มให้แห้งสนิท จากนั้นนำไปซักในน้ำสะอาดจนน้ำใส ประมาณ 8-10 ครั้ง นำไปตากในที่ร่มให้แห้งสนิทอีกครั้ง เตรียมไว้สำหรับตัดเย็บหรือทำผลิตภัณฑ์หม้อห้อม



รูปที่ 4.20 ซักผ้าหม้อห้อมในน้ำสะอาดจนน้ำใส

4.1.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ผ้าหม้อห้อมถือเป็นทรัพย์สินทางภูมิปัญญาที่ชาวจังหวัดแพร่มีความภาคภูมิใจ และเป็นสินค้าที่สร้างชื่อเสียงและรายได้ให้กับชาวเมืองแพร่มาอย่างยาวนาน มีการเผยแพร่และสืบสานภูมิปัญญาการทำผ้าหม้อห้อมให้กับคนรุ่นต่อๆ มาได้ช่วยกันอนุรักษ์ไว้ ซึ่งก็ทำให้มีหน่วยงานต่างๆ ได้เข้ามา มีบทบาทและให้การสนับสนุนในหลายๆ ด้าน ถือเป็น การสร้างความเข้มแข็ง และช่วยส่งเสริมให้สินค้าผ้าหม้อห้อมเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในกลุ่มลูกค้า ในส่วนของหน่วยงานต่างๆ ที่ให้เกี่ยวข้อง และให้การสนับสนุนการผลิตผ้าหม้อห้อม สามารถแบ่งเป็นกลุ่มได้ดังนี้

4.1.3.1 หน่วยงานรัฐบาล

หน่วยงานของรัฐบาลที่ให้การสนับสนุนผ้าหม่อนนั้นประกอบด้วยหน่วยงานในระดับจังหวัดและระดับประเทศ ซึ่งแต่ละหน่วยงานให้การสนับสนุนในด้านต่างๆ ดังนี้

ก. หน่วยงานระดับจังหวัด

ก.1 เทศบาลตำบลทุ่งไธ้ง ให้การสนับสนุนในด้านเงินลงทุน

ก.2 สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดแพร่ ช่วยสนับสนุนการจัดแสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผ้าหม่อนหอม

ก.3 พาณิชย์จังหวัด ช่วยส่งเสริมในด้านการตลาดและการจัดแสดงสินค้าจากผ้าหม่อนหอม

ก.4 สำนักงานประชาสัมพันธ์ ให้การสนับสนุนในด้านการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าหม่อนหอม ให้กับนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าทั่วไป

ก.5 กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน ช่วยส่งเสริมให้มีการฝึกฝีมือด้านการทอผ้าและย้อมผ้าหม่อนหอม

ก.6 ผู้ว่าราชการจังหวัดแพร่ สนับสนุนให้บุคลากรในหน่วยงานต่างๆ แต่งกายด้วยชุดหม่อนหอม เพื่อเป็นการช่วยอนุรักษ์และประชาสัมพันธ์หม่อนหอมเมืองแพร่ให้เป็นที่รู้จัก

ก.7 สำนักงานเกษตรจังหวัดแพร่ ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการปลูกหม่อนภายในชุมชน เพื่อให้มีวัตถุดิบที่เพียงพอในการผลิตผ้าหม่อนหอม

ข. หน่วยงานระดับประเทศ

ข.1 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้การสนับสนุนและช่วยส่งเสริมเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์สินค้าที่เกี่ยวข้องกับผ้าหม่อนหอม ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

ข.2 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ให้การส่งเสริมในด้านการขายและการพัฒนาการผลิตผ้าหม่อนหอมสู่ภาคการผลิตแบบอุตสาหกรรม

ข.3 กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการปลูกหม่อนภายในชุมชน เพื่อให้มีวัตถุดิบที่เพียงพอในการผลิตผ้าหม่อนหอม

ข.4 สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้การส่งเสริมและผลักดันการผลิตผ้าหม่อนหอมให้พัฒนาสู่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ข.5 กระทรวงแรงงาน ให้การสนับสนุนในด้านการฝึกฝีมือการทอผ้าและการจัดหางานให้กับคนในชุมชน

ข.6 สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ให้การช่วยเหลือด้านการวิจัยน้ำหม่อนที่ใช้ย้อมสีผ้า ซึ่งจะทำให้น้ำที่ใช้ย้อมสีมีความคงที่ของระดับสีและมีสีที่มีความคงทนมากยิ่งขึ้น

4.1.3.2 สถาบันเฉพาะทางและสถาบันการศึกษา

ก. วิทยาลัยสารพัดช่างแพร่ ช่วยในด้านการออกแบบและพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม ให้มีรูปแบบใหม่ๆ และน่าสนใจมากขึ้น

ข. โรงเรียนบ้านนาอูนนอก ตำบลทุ่งโฮ้ง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหม้อห้อมทุ่งเจริญย้อมสีธรรมชาติ ได้มีการสอนให้นักเรียนได้เรียนรู้กระบวนการย้อมผ้าหม้อห้อม เป็นการช่วยอนุรักษ์ภูมิปัญญาให้คงอยู่ต่อไป

4.2 ห่วงโซ่อุปทานผ้าหม้อห้อม

สำหรับห่วงโซ่อุปทานของผ้าหม้อห้อม ผู้จัดทำโครงการได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ประกอบด้วย ส่วนของผู้ส่งมอบ ส่วนการผลิตผ้าหม้อห้อมและส่วนของลูกค้า ซึ่งจากการศึกษาข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหม้อห้อมทุ่งเจริญย้อมสีธรรมชาติ สามารถนำข้อมูลมาสรุปลงในส่วนต่างๆ ของห่วงโซ่อุปทานได้ดังนี้

4.2.1 ผู้ส่งมอบ

ผู้ส่งมอบเป็นส่วนแรกสุดของห่วงโซ่อุปทานผ้าหม้อห้อม ซึ่งจะเป็นส่วนที่จัดหาวัตถุดิบสำหรับการผลิตผ้าหม้อห้อม ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหม้อห้อมทุ่งเจริญย้อมสีธรรมชาติ ซึ่งจากผลการศึกษาข้อมูลเชิงลึก ตามหัวข้อที่ 4.1 นั้น สามารถจำแนกกลุ่มของผู้ส่งมอบวัตถุดิบได้ดังนี้

4.2.1.1 ผู้ส่งมอบในตัวเอง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหม้อห้อมทุ่งเจริญย้อมสีธรรมชาติ

วัตถุดิบที่หาได้ภายในกลุ่ม จะเป็นวัตถุดิบที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น เนื่องจากในการทำผ้าหม้อห้อมจะใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ไม่มีการขาดแคลน จะมีเพียงแค่วัตถุดิบบางชนิด ที่ไม่สามารถหาได้เพียงพอในกลุ่ม ซึ่งวัตถุดิบต่างๆ แสดงดังรูปที่ 4.21

| ผู้ส่งมอบในตัวเอง |
|-------------------|
| ห้อม |
| ดอกฝ้าย |
| น้ำมะขามเปียก |
| น้ำขาวข้าว |
| น้ำต้าง |

รูปที่ 4.21 วัตถุดิบจากผู้ส่งมอบในตัวเอง

4.2.1.2 กลุ่มผู้ส่งมอบจากภายนอก

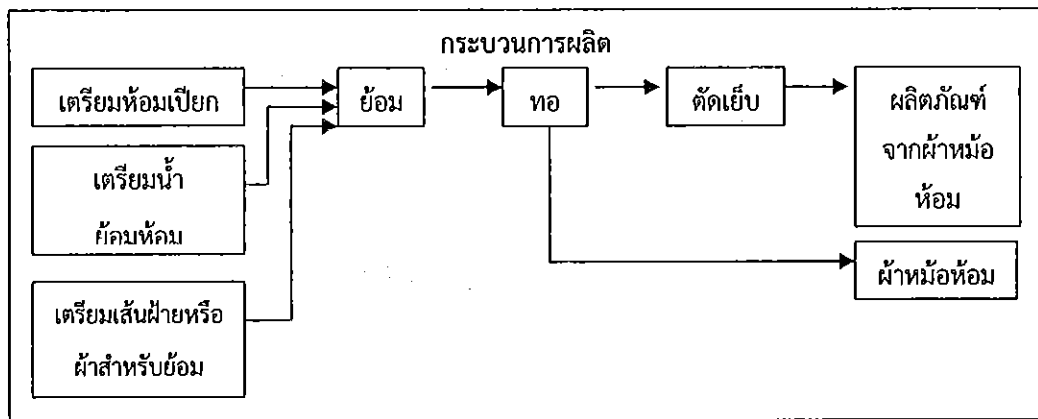
เนื่องจากวัตถุดิบบางชนิดนั้น ไม่สามารถผลิตได้เพียงพอ และวัตถุดิบบางชนิดก็ไม่สามารถผลิตขึ้นเองได้ภายในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหม้อห้อมทุ่งเจริญย้อมสีธรรมชาติ ทำให้ต้องมีการสั่งซื้อวัตถุดิบเข้ามาเพิ่มเติมเพื่อให้เพียงพอต่อการผลิต ซึ่งวัตถุดิบต่างๆ แสดงดังรูปที่ 4.2

| ผู้ส่งมอบจากภายนอก |
|---|
| ห้อม บ้านนาตอง ต.ขอแะ อ.เมือง จ.แพร่ |
| ห้อม บ้านป่าแดง ต.ป่าแดง อ.เมือง จ.แพร่ |
| ห้อมเปียก สหกรณ์คราม จ.สกลนคร |
| ฝ้าย บริษัท บ้านสิงห์ จำกัด ต.ร่องกาศ อ.สูงเม่น จ.แพร่ |
| ปูนขาว ร้านค้าภายในชุมชน |
| โซเดียมไฮดรอกไซด์ (โซดาไฟ) ร้านค้าภายในชุมชน |
| ผงซักฟอก ร้านค้าภายในชุมชน |
| ข้าวเหนียว ร้านค้าภายในชุมชน |
| สารส้ม ร้านค้าภายในชุมชน |
| ไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์ ร้านค้าในชุมชน |

รูปที่ 4.22 วัตถุดิบที่ต้องสั่งซื้อจากภายนอกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหม้อห้อมทุ่งเจริญย้อมสีธรรมชาติ

4.2.2 การผลิตผ้าหม้อห้อม

สำหรับการผลิตผ้าหม้อห้อม จะเริ่มที่การเตรียมวัตถุดิบต่างๆ ที่ต้องใช้ในแต่ละกระบวนการ ผ่านกระบวนการย้อม การทอ การตัดเย็บ จนได้เป็นผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม ตามที่ได้กล่าวไว้แล้วในส่วนของข้อมูลเชิงลึก หัวข้อที่ 4.1.2 ซึ่งในขั้นตอนการผลิตแสดงดังรูปที่ 4.23



รูปที่ 4.23 กระบวนการผลิตผ้าหอมห้อม

4.2.3 ลูกค้า

ลูกค้าเป็นส่วนสุดท้ายในห่วงโซ่อุปทานผ้าหอมห้อม สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหม้อห้อมทุ่งเจริญย้อมสีธรรมชาติ จะมีลูกค้าที่ซื้อสินค้า 2 กลุ่มหลัก ดังนี้

4.2.3.1 ลูกค้าย่อย

ลูกค้าย่อยของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหม้อห้อมทุ่งเจริญย้อมสีธรรมชาติ จะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไป ที่มีปริมาณการซื้อไม่มาก โดยทางกลุ่มจะจำหน่ายสินค้าโดยตรงที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหม้อห้อมทุ่งเจริญย้อมสีธรรมชาติ

4.2.3.2 พ่อค้ารับซื้อ

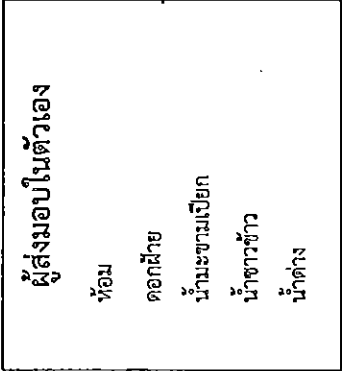
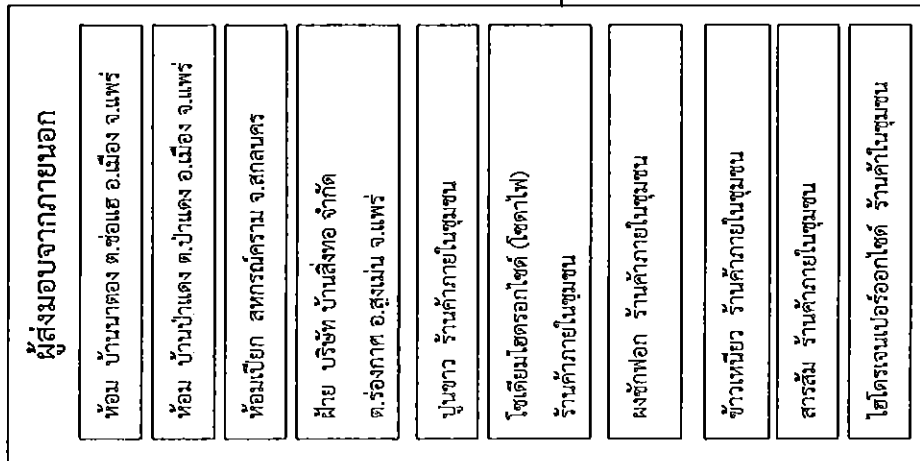
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหม้อห้อมทุ่งเจริญย้อมสีธรรมชาติ จะมีการจำหน่ายสินค้าในลักษณะของการขายส่ง ซึ่งจะมีพ่อค้าคนกลางมารับซื้อที่กลุ่มเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ

เนื่องจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหม้อห้อมทุ่งเจริญย้อมสีธรรมชาติ จำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ผ้าหอมห้อมให้กับลูกค้าทั่วไปโดยตรงที่กลุ่ม ซึ่งไม่สามารถวัดเป็นยอดขายที่แน่นอนได้ ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหม้อห้อมทุ่งเจริญย้อมสีธรรมชาติ จึงไม่มีข้อมูลในส่วนของยอดขาย นอกจากนี้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหม้อห้อมทุ่งเจริญย้อมสีธรรมชาติ ยังได้มีความร่วมมือกับกลุ่มผู้ผลิตผ้าหอมห้อมรายอื่นในลักษณะของการค้าร่วมกัน ซึ่งเป็นความร่วมมือที่ช่วยให้การทำธุรกิจผ้าหอมห้อมสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้มากขึ้น

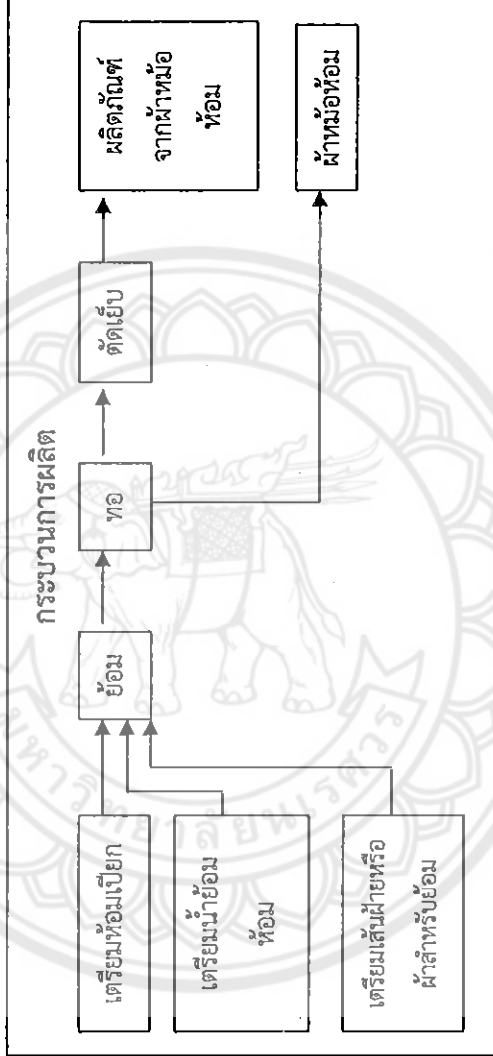
จากข้อมูลทั้ง 3 ส่วนของห่วงโซ่อุปทานผ้าหอมห้อม ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นในข้อ

4.2.1 4.2.3 สามารถนำมาสร้างเป็นแผนภาพห่วงโซ่อุปทานผ้าหอมห้อม ดังแสดงในรูปที่ 4.24

ผู้ส่งมอบ



ผู้ผลิต



ลูกค้า



รูปที่ 4.24 ห่วงโซ่อุปทานผ้าหอมหอม กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหอมหอมทุ่งเจริญย้อมสีธรรมชาติ

4.3 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพของห่วงโซ่อุปทานผ้าหม้อห้อม

จากผลห่วงโซ่อุปทานผ้าหม้อห้อม ทางผู้จัดทำโครงการได้ทำการวิเคราะห์ศักยภาพของห่วงโซ่อุปทานผ้าหม้อห้อม โดยวิเคราะห์ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ซึ่งใช้หลักการ 5M และกรอบแนวคิดของแมคคินซีย์ (McKinsey 7S Framework) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน และใช้การวิเคราะห์ STEP (STEP Analysis) และ 5 Forces Analysis เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน โดยใช้หลักการ 5M

การวิเคราะห์ปัจจัยภายในโดยใช้หลักการ 5M เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์นั้น เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาจุดแข็งและจุดอ่อนที่เกิดจากด้านการผลิต ซึ่งได้ผลของการวิเคราะห์ทั้ง 5 ด้านดังต่อไปนี้

4.3.1.1 ด้านบุคลากร (Man)

ในกระบวนการผลิตผ้าหม้อห้อมแต่ละขั้นตอนนี้ สมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหม้อห้อมทุ่งเจริญย้อมสีธรรมชาติจะเป็นคนทำผ้าหม้อห้อมในทุกกระบวนการ ซึ่งแต่ละคนจะมีทักษะความชำนาญในการทอและการย้อมผ้าหม้อห้อมเป็นอย่างดี นอกจากนี้ทางกลุ่มยังมีการเผยแพร่ความรู้ภูมิปัญญาการทำผ้าหม้อห้อมให้กับคนในชุมชน ซึ่งถือเป็นการสืบทอดภูมิปัญญาให้คงอยู่ต่อไปในด้านของจำนวนสมาชิกของกลุ่ม เมื่อเทียบกับระดับการผลิตแล้ว ถือว่าอยู่ในระดับที่เพียงพอเนื่องจากไม่มีการผลิตในลักษณะของอุตสาหกรรมขนาดใหญ่

จากการที่สมาชิกของกลุ่มจะเป็นคนทำผ้าหม้อห้อมในทุกกระบวนการนั้น ส่งผลให้เกิดข้อเสีย คือ คุณภาพของผ้าหม้อห้อมไม่คงที่ เพราะแต่ละคนจะมีทักษะความชำนาญในการย้อมผ้าและการทอผ้าไม่เท่ากัน นอกจากนี้เรื่องของอารมณ์ในการทำงานก็จะส่งผลต่อการทำผ้าหม้อห้อมด้วยเช่นกัน

4.3.1.2 ด้านวัตถุดิบ (Material)

จุดเด่นของการผลิตผ้าหม้อห้อม คือ การใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติเป็นหลัก ทำให้ผ้าหม้อห้อมเป็นเสื้อผ้าที่ใส่สบาย ไม่รู้สึกระคายเคือง นอกจากนี้ในด้านของเสียต่างๆ จากกระบวนการผลิต ไม่ว่าจะเป็นน้ำย้อมหม้อม เศษหม้อม เมื่อทิ้งไปแล้วก็จะไม่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม

ในส่วนของหม้อมที่ปลูกเองในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหม้อห้อมทุ่งเจริญย้อมสีธรรมชาตินั้น ไม่เพียงพอต่อกระบวนการผลิตผ้าหม้อห้อม ทำให้ต้องสั่งซื้อทั้งที่เป็นหม้อมสดและหม้อมเปียกเข้ามาเพิ่ม ซึ่งในส่วนนี้ทำให้เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น นอกจากนี้การที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ คือ หม้อม เป็นวัตถุดิบที่ทำให้เกิดสีของผ้าหม้อห้อม เมื่อนำไปซักจะทำให้เกิดสีตก ซึ่งเป็นข้อเสียเปรียบเมื่อเทียบกับการใช้สีสังเคราะห์ในการทำผ้าหม้อห้อม

4.3.1.3 ด้านเครื่องจักร (Machine)

ในกระบวนการย้อมผ้าหม้อห้อมนั้น มีเครื่องมือหลักๆ ที่ต้องใช้คือหม้อดินเผา และชะลอมไม้ไผ่ ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่มีอายุการใช้งานนานและหาได้ง่ายในท้องถิ่น ทำให้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายจากการซ่อมแซมความเสียหาย ในส่วนของเครื่องมือที่ใช้ในการทอผ้า นั้น จะใช้ที่ทอมือเป็นเครื่องมือในการทอ ซึ่งเป็นการรักษาวัฒนธรรมของการทอผ้าในแบบดั้งเดิม

สำหรับชะลอมไม้ไผ่ที่เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการชกน้ำย้อมนั้น ในขั้นตอนการใช้งานต้องใช้แรงในการชกหลายครั้ง ซึ่งเป็นข้อเสียที่ทำให้เกิดความเมื่อยล้าในการทำงาน นอกจากนี้ ในขั้นตอนการทอผ้า จะเป็นการทอมือด้วยก็ซึ่งต้องใช้เวลาในการทอนาน ทำให้สูญเสียเวลาไปมากในการทอผ้า

4.3.1.4 ด้านวิธีการ (Method)

ในกระบวนการทำผ้าหม้อห้อม ทั้งวิธีการในการย้อมและการทำน้ำย้อม จะทำตามสูตรที่มีการถ่ายทอดกันมาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ทำให้ผ้าหม้อห้อมมีสีสันทนสวยงามคงความเป็นเอกลักษณ์ของผ้าหม้อห้อมไว้

จากการที่กระบวนการทำผ้าหม้อห้อมนั้น สามารถทำได้หลายสูตรตามที่แต่ละชุมชนได้สืบทอดกันมา ทำให้ผ้าหม้อที่ได้นั้นมีสีที่ไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ผ้าหม้อห้อมของชุมชนหนึ่งอาจจะไม่เหมือนกันกับอีกชุมชนหนึ่ง

4.3.1.5 ด้านการเงิน (Money)

ในส่วนของเงินทุนนั้น จะมีข้อเสียตรงที่มีเงินทุนสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอกไม่มาก ทำให้ต้องมีการกู้ยืมเงินมาลงทุนเพิ่มเติม

4.3.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน โดยใช้กรอบแนวคิดของแมคคินซี (McKinsey 7S Framework)

ในการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน โดยใช้กรอบแนวคิดของแมคคินซี เป็นเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์นั้น จะเป็นการวิเคราะห์เพื่อหาจุดแข็งและจุดอ่อนที่เกิดจากด้านการบริหารงาน ซึ่งได้ผลของการวิเคราะห์ดังนี้

4.3.2.1 ด้านกลยุทธ์ (Strategy)

เนื่องจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหม้อห้อมทุ่งเจริญย้อมสีธรรมชาติ เป็นการทำธุรกิจขนาดย่อมภายในชุมชน จึงไม่ได้มีการดำเนินนโยบายหรือมีการวางกลยุทธ์ที่เป็นแบบแผนชัดเจนสำหรับองค์กร แต่จุดที่เป็นข้อได้เปรียบของกลุ่มคือ การที่กลุ่มมีความร่วมมือกับกลุ่มผู้ผลิตผ้าหม้อห้อมรายอื่นในลักษณะของการค้าร่วมกัน ซึ่งเป็นความร่วมมือที่ช่วยให้การทำธุรกิจผ้าหม้อห้อมสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้มากขึ้น

4.3.2.2 ด้านโครงสร้าง (Structure)

จากการที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหม้อห้อมทุ่งเจริญยิ้มสี่ธรรมชาติ มีการดำเนินธุรกิจในลักษณะของธุรกิจขนาดย่อม และมีสมาชิกร่วมกลุ่มประมาณ 50 คน ซึ่งจะเป็นคนที่อาศัยอยู่ภายในชุมชนเดียวกันทั้งหมด ดังนั้นในการทำงานประสานกันระหว่างสมาชิกจึงเป็นไปด้วยดี มีการกำหนดงานให้กับสมาชิกอย่างชัดเจน

4.3.2.3 ด้านระบบ (System)

ในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหม้อห้อมทุ่งเจริญยิ้มสี่ธรรมชาติ จะเป็นไปในลักษณะที่ไม่เป็นทางการเป็นส่วนใหญ่ โดยการทำผ้าหม้อห้อมจะเน้นที่ทักษะความสามารถของผู้ทำเป็นหลัก ไม่มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการผลิตอย่างจริงจัง เพราะการทำผ้าหม้อห้อมของกลุ่มจะใช้เครื่องมือและวัตถุดิบจากธรรมชาติและใช้วิธีการในรูปแบบดั้งเดิม ในส่วนของการวางแผนการจัดการภายในระบบ ไม่มีการใช้บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถด้านการจัดการ ด้านการตลาดที่มีความเชี่ยวชาญ

4.3.2.4 ด้านรูปแบบ (Style)

ในการบริหารงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหม้อห้อมทุ่งเจริญยิ้มสี่ธรรมชาติ จะไม่มีการกำหนดรูปแบบการทำงานที่แน่นอน ลักษณะการทำงานจะให้อิสระแก่สมาชิกในกลุ่ม โดยสมาชิกในกลุ่มแต่ละคนสามารถออกแบบรูปแบบผลิตภัณฑ์ได้ ยกเว้นในกรณีที่มีลูกค้ากำหนดรายการสั่งซื้อ ในการทอผ้าจะมีทั้งที่มาทอร่วมกันในกลุ่ม และทอที่บ้านของสมาชิกเอง สำหรับกระบวนการทำผ้าหม้อห้อมนั้น สมาชิกทุกคนจะสามารถทำงานในทุกๆ ขั้นตอนได้ โดยที่สมาชิกแต่ละคนจะเริ่มทำตั้งแต่เริ่มกระบวนการ จนเสร็จเป็นผ้าหม้อห้อมออกมา จากนั้นจึงนำส่งที่กลุ่มเพื่อทำการตัดเย็บเป็นผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมต่อไป

4.3.2.5 ด้านบุคลากร (Staff)

สำหรับสมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหม้อห้อมทุ่งเจริญยิ้มสี่ธรรมชาตินั้น มีการรวมกลุ่มกันมาเป็นเวลานาน มีการทำผ้าหม้อห้อมโดยการถ่ายทอดภูมิปัญญามาจากคนรุ่นก่อน ทำให้สมาชิกมีความเต็มใจและต้องการที่จะสืบทอดภูมิปัญญาให้คงอยู่ต่อไป ซึ่งจะเป็นผลดีที่จะทำให้อุบัติการณ์การทำผ้าหม้อห้อมยังคงอยู่กับชาวจังหวัดแพร่ต่อไปในอนาคต แต่ในด้านบุคลากรนี้ยังมีข้อเสียคือ ยังขาดบุคลากรที่มีความชำนาญในด้านการจัดการและการตลาด

4.3.2.6 ด้านทักษะ (Skill)

จากการที่ผ้าหม้อห้อมมีการทำโดยการสืบทอดภูมิปัญญากันมาอย่างยาวนาน ทำให้สมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหม้อห้อมทุ่งเจริญยิ้มสี่ธรรมชาติ มีความชำนาญในการทำผ้าหม้อห้อมเป็นอย่างดี นอกจากนี้ทางกลุ่มยังมีการถ่ายทอดความรู้การทำผ้าหม้อห้อมโดยการสอนให้กับนักเรียนโรงเรียนบ้านนาอันนอก ซึ่งเป็นการถ่ายทอดทักษะให้กับคนรุ่นต่อไปช่วยอนุรักษ์ไว้ แต่จากการที่ผ้าหม้อห้อมมีวิธีการทำที่สืบทอดกันมาหลายวิธี ทำให้ทักษะความชำนาญในการย้อมผ้าและการทอผ้าของแต่ละคนนั้นไม่เท่ากัน ซึ่งจะส่งผลให้ผ้าหม้อห้อมของแต่ละที่ มีมาตรฐานที่ต่างกัน

4.3.2.7 ด้านค่านิยมร่วม (Shared value)

เนื่องจากในปัจจุบันนี้ การทำผ้าหม้อห้อมโดยการย้อมด้วยสีสังเคราะห์ มีมากกว่า การย้อมด้วยสีธรรมชาติ แต่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหม้อห้อมทุ่งเจริญย้อมสีธรรมชาติ ยังคงผลิตผ้าหม้อห้อมโดยการย้อมด้วยสีจากหม้อธรรมชาติต่อไป เพราะถือว่าเป็นวัฒนธรรมที่คนรุ่นก่อนได้อนุรักษ์และปลูกฝังให้คนรุ่นปัจจุบันได้ช่วยกันรักษาไว้ ซึ่งจะเป็นผลดีที่จะทำให้การทำผ้าหม้อห้อมไม่สูญหายไป

4.3.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก โดยใช้ STEP Analysis

ในการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก โดยใช้หลักการ STEP Analysis เป็นเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์นั้น จะเป็นการวิเคราะห์เพื่อหาโอกาสและอุปสรรคที่เกิดจากสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปที่จะส่งผลกระทบต่อองค์กร ซึ่งได้ผลของการวิเคราะห์ดังนี้

4.3.3.1 ด้านสังคม (Social)

สถาบันการศึกษาภายในจังหวัดแพร่ เช่น วิทยาลัยสารพัดช่างแพร่ และโรงเรียนบ้านนาอูนนอก ต่างให้ความร่วมมือในการสืบทอดวัฒนธรรมในการทำผ้าหม้อห้อม โดยให้นักเรียนได้รับการถ่ายทอดโดยตรง จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหม้อห้อมทุ่งเจริญย้อมสีธรรมชาติ ประกอบกับในปัจจุบันประชาชนเริ่มหันมาให้ความสนใจกับสิ่งแวดลอมมากขึ้น จะเป็นผลดีที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมได้รับความนิยมมากขึ้น แต่สำหรับคนทั่วไปที่ไม่ได้อยู่ในพื้นที่ที่มีการทำผ้าหม้อห้อม เช่น คนต่างจังหวัด มักจะไม่นิยมสวมใส่ผ้าหม้อห้อม เนื่องจากไม่คุ้นเคย โดยคนเหล่านี้จะความนิยมเสื้อผ้าในห้องตลาดต่างๆ ไปมากกว่า

4.3.3.2 ด้านเทคโนโลยี (Technological)

สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหม้อห้อมทุ่งเจริญย้อมสีธรรมชาติ ไม่มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการผลิตและการจำหน่าย และไม่มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการควบคุมมาตรฐานคุณภาพของสินค้า ทำให้ผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อมยังคงเป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบพื้นฐานเป็นส่วนใหญ่ เช่น เสื้อผ้า ผ้าพันคอ เป็นต้น

นอกจากนี้แล้ว ยังมีสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทยได้ให้การสนับสนุนโดยวิจัยน้ำย้อมหม้อม เพื่อให้มีคุณภาพสีที่ดีและยึดติดคงทนกับเนื้อผ้า

4.3.3.3 ด้านเศรษฐกิจ (Economic)

จากการที่สภาพเศรษฐกิจในช่วงที่ผ่านมาค่อนข้างซบเซาเนื่องปัญหาด้านการเมือง ทำให้นักท่องเที่ยวลดลง ทำให้ส่งผลกระทบต่อการขายสินค้าผ้าหม้อห้อม นอกจากนี้ราคาน้ำมันที่มีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา ยังส่งผลกระทบต่อต้นทุนในการผลิตผ้าหม้อห้อมด้วยเช่นกัน แต่ในปัจจุบันภาวะเศรษฐกิจเริ่มปรับตัวดีขึ้น ซึ่งจะเป็นผลดีที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเริ่มมีมากขึ้น ซึ่งก็จะทำให้การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมมีมากขึ้น

4.3.3.4 ด้านการเมือง (Political)

จากการเปลี่ยนแปลงและความไม่แน่นอนทางการเมือง ส่งผลให้การบริโภคและการท่องเที่ยวของประชาชนน้อยลง นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยน้อยลง ซึ่งส่งผลต่อการจำหน่ายผ้าหม้อห้อมด้วยเช่นกัน แต่ปัจจุบันรัฐบาลเล็งเห็นถึงความสำคัญของสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม จึงมีการจัดตั้งโครงการการจัดทำฐานข้อมูลด้านนวัตกรรมและด้านสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม เป็นการเพิ่มศักยภาพภาคอุตสาหกรรมด้วยแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ที่ใช้เอกลักษณ์ภูมิปัญญาของไทยผสมผสานกับนวัตกรรมและเทคโนโลยี เพื่อให้เกิดเป็นสินค้าที่มีมูลค่าที่สูงขึ้น เป็นการเพิ่มศักยภาพหรือสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งดำเนินงานโดยสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

นอกจากนี้แล้ว ผู้ว่าราชการจังหวัดแพร่ ยังได้มีการสนับสนุนให้บุคลากรในหน่วยงานต่างๆ แต่งกายด้วยชุดหม้อห้อม เพื่อเป็นการช่วยอนุรักษ์และประชาสัมพันธ์ผ้าหม้อห้อมเมืองแพร่ให้เป็นที่รู้จัก โดยการเชิญชวนและสนับสนุนข้าราชการและประชาชนให้สวมเสื้อหม้อห้อมสัปดาห์ละ 3 วัน คือ วันพุธ วันพฤหัสบดีและวันศุกร์ เพื่อเป็นเอกลักษณ์ของชาวแพร่และเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจของจังหวัดแพร่ด้วย

4.3.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก โดยใช้ทฤษฎี 5 Forces analysis

ในการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก โดยใช้ทฤษฎี 5 Forces analysis เป็นเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์นั้น จะเป็นการวิเคราะห์เพื่อหาโอกาสและอุปสรรคที่เกิดจากสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม ที่จะส่งผลกระทบต่อองค์กร ซึ่งได้ผลของการวิเคราะห์ดังนี้

4.3.4.1 ด้านการต่อสู้เพื่อแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน

การผลิตผ้าหม้อห้อมในปัจจุบันนั้น มีทั้งที่ผลิตโดยที่เป็นผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ และแบบที่เป็นผ้าหม้อห้อมย้อมสีสังเคราะห์ จากการที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหม้อห้อมทุ่งเจริญย้อมสีธรรมชาติ เป็นการทำผ้าหม้อห้อมแบบย้อมสีธรรมชาติ ทำให้เกิดข้อเสียเปรียบเมื่อเทียบกับผ้าหม้อห้อมที่ย้อมโดยใช้สีสังเคราะห์ ในด้านปริมาณการผลิตและคุณภาพสี ซึ่งผ้าหม้อห้อมที่ย้อมโดยใช้สีสังเคราะห์สามารถผลิตได้ในอัตราที่สูงกว่า และมีคุณภาพสีที่คงทนกว่าการผลิตผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ

จากการที่ผ้าหม้อห้อมที่ย้อมโดยใช้สีสังเคราะห์ สามารถผลิตได้ในปริมาณที่สูงกว่า ทำให้ราคาต่อชิ้นจะต่ำกว่าผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ อีกทั้งผ้าทั้ง 2 ชนิด มีลักษณะภายนอกที่ไม่แตกต่างกัน ทำให้เกิดการแข่งขันในทางอุตสาหกรรมของผู้ผลิตและจำหน่ายรายย่อยต่างๆ ค่อนข้างสูง เนื่องจากผู้บริโภคจะหันไปสนใจในตัวสินค้าที่ราคาถูกลงกว่าและยังคงเอกลักษณ์ของความเป็นผ้าหม้อห้อมไว้เหมือนเดิม

4.3.4.2 ด้านภัยคุกคามจากผู้เข้ามาใหม่

สำหรับผ้าหม้อห้อมนั้น ได้มีการจดทะเบียนเพื่อเป็นการสงวนภูมิปัญญาไว้ให้กับคนในท้องถิ่นจังหวัดแพร่เท่านั้น ทำให้อุปสรรคด้านภัยคุกคามจากผู้เข้ามาใหม่นั้น เป็นไปได้ยาก นอกจากนี้ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความนิยมความเป็นธรรมชาติมากขึ้น มีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น จะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมสีสังเคราะห์ได้รับความนิยมน้อยลง

4.3.4.3 ด้านอำนาจต่อรองของลูกค้าย่อยในตลาด

ในปัจจุบันนี้ มีการผลิตผ้าหม้อห้อมย้อมสีสังเคราะห์ เข้ามาแทนการผลิตผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติมากขึ้น ซึ่งมีต้นทุนต่ำกว่าการผลิตผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ ส่งผลให้ราคาของสินค้าผ้าหม้อห้อมย้อมสีสังเคราะห์ถูกกว่า ทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกซื้อสินค้าผ้าหม้อห้อมจากสีสังเคราะห์ในราคาที่ถูกลงกว่า

4.3.4.4 ด้านอำนาจต่อรองของผู้ส่งมอบต่อผู้ชาย

สำหรับผู้ส่งมอบของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหม้อห้อมทุ่งเจริญย้อมสีธรรมชาติ ที่สหกรณ์นคร จังหวัดสกลนคร มีการรวมกลุ่มของผู้ปลูกครามและห้อมในจังหวัดเป็นสหกรณ์เพื่อผลิตและจำหน่ายครามและห้อมให้กับลูกค้า ทำให้ผู้ส่งมอบนี้มีอำนาจในการต่อรองและกำหนดราคากับลูกค้าได้สูง ในส่วนของเกษตรกรที่ปลูกห้อม ที่บ้านนาตองและบ้านป่าแดงนั้น ไม่มีการรวมกลุ่มกัน ทำให้ทางผู้ผลิตสามารถที่จะตัดสินใจเลือกได้ว่าจะซื้อจากแหล่งใดและซื้อปริมาณเท่าใด

4.3.4.5 ด้านภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน

สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหม้อห้อมทุ่งเจริญย้อมสีธรรมชาติ จะมีภัยคุกคามจากผู้ผลิตผ้าหม้อห้อมกลุ่มอื่นๆ ภายในจังหวัด ทั้งผ้าหม้อห้อมย้อมสีสังเคราะห์และผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ เนื่องจากมีการผลิตสินค้าในลักษณะเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มอื่นได้มากขึ้น ส่งผลให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหม้อห้อมทุ่งเจริญย้อมสีธรรมชาติ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติได้น้อยลง

4.3.5 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพของห่วงโซ่อุปทานผ้าหม้อห้อม

จากผลการวิเคราะห์ศักยภาพของห่วงโซ่อุปทานผ้าหม้อห้อม โดยใช้หลักการ 5M, กรอบแนวคิดของแมคคินซี (McKinsey 7S Framework), STEP analysis และทฤษฎี 5 Forces analysis ในหัวข้อที่ 4.3.1 ถึง 4.3.4 สามารถนำมาสรุปเป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ได้ดังต่อไปนี้

4.3.5.1 จุดแข็ง

ก. สมาชิกที่ทำผ้าหม้อห้อมมีทักษะความชำนาญในการย้อมและทอผ้าหม้อห้อมเป็นอย่างดี

ข. มีการสืบทอดภูมิปัญญาการทำผ้าหม้อห้อมให้กับคนในชุมชน เป็นการช่วยอนุรักษ์วัฒนธรรมให้คงอยู่ต่อไป

ค. ผ้าหม้อห้อมจะใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติเป็นหลัก ทำให้ใส่แล้วรู้สึกสบาย ไม่ระคายเคือง

ง. ของเสียจากการทำผ้าหม้อห้อม ไม่ทำให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม

จ. เครื่องมือหลักๆ ในการทำผ้าหม้อห้อม สามารถหาได้ง่ายภายในท้องถิ่น

ฉ. ผ้าหม้อห้อมมีวิธีการทำที่ถ่ายทอดกันมาจากภูมิปัญญาในอดีต ทำให้ผ้าหม้อห้อมเป็นผ้าที่มีสีสันสวยงาม คงเอกลักษณ์ของความเป็นผ้าหม้อห้อม

ช. มีการค้าร่วมกันกับกลุ่มผู้ผลิตผ้าหม้อห้อมรายอื่น ช่วยให้การทำธุรกิจผ้าหม้อห้อมสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้มากขึ้น

ซ. การทำงานประสานกันระหว่างสมาชิกเป็นไปด้วยดี เนื่องจากเป็นคนภายในชุมชนเดียวกันที่มีการรวมกลุ่มกันมานาน

ณ. สมาชิกมีอิสระในการทำงาน สามารถทำงานได้ในทุกๆ ขั้นตอน

ญ. สมาชิกทุกคนมีความเต็มใจและต้องการที่จะสืบทอดภูมิปัญญาให้คงอยู่ต่อไป ซึ่งจะเป็นผลดีที่จะทำให้ธุรกิจการทำผ้าหม้อห้อมยังคงอยู่ต่อไปในอนาคต

ฎ. ทางกลุ่มยังคงผลิตผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติต่อไป เพราะถือว่าเป็นวัฒนธรรมที่คนรุ่นก่อนได้อนุรักษ์และปลูกฝังให้คนรุ่นปัจจุบันได้ช่วยกันรักษาไว้ ซึ่งจะเป็นผลดีที่จะทำให้การทำผ้าหม้อห้อมไม่สูญหายไป

4.3.5.2 จุดอ่อน

ก. ความชำนาญของคนทำแต่ละคนนั้นไม่เท่ากัน จะส่งผลให้ผ้าหม้อห้อมมีคุณภาพไม่เท่ากันด้วย

ข. ห้อมที่ใช้ ไม่เพียงพอต่อการผลิตผ้าหม้อห้อม ทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายจากการสั่งซื้อเพิ่ม

ค. ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาตินั้น เวลาซักจะเกิดสีตก

ง. เกิดความเมื่อยล้าอย่างมากในขั้นตอนการชกน้ำย้อมห้อม เนื่องจากต้องทำถึง 400 ครั้ง

จ. สูตรการทำผ้าหม้อห้อมที่สืบทอดกันมานั้นมีหลายสูตร ทำให้ผ้าหม้อห้อมไม่มีสีที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน

ฉ. มีเงินทุนมาสนับสนุนน้อย ทำให้ต้องมีการกู้ยืมเงินมาลงทุน

ช. ไม่มีการจดบันทึกวิธีการทำผ้าหม้อห้อมไว้เป็นลายลักษณ์อักษร ซึ่งอาจทำให้มีการบิดเบือนวิธีการทำจากในอดีตได้

ซ. จากการที่เป็นธุรกิจขนาดย่อมภายในชุมชน จึงไม่ได้มีการดำเนินนโยบายหรือมีการวางกลยุทธ์ที่เป็นแบบแผนชัดเจน

ณ. เนื่องจากเป็นการผลิตแบบดั้งเดิม จึงไม่มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการผลิตอย่างจริงจัง

ญ. ขาดบุคลากรที่มีความชำนาญในด้านการจัดการและการตลาด

4.3.5.3 โอกาส

ก. ผู้บริโภคมีความนิยมความเป็นธรรมชาติมากขึ้น มีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น จะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมสีสังเคราะห์ได้รับความนิยมน้อยลง

ข. เกษตรกรที่ปลูกหม้อม ที่บ้านนาทองและบ้านป่าแดงนั้น ไม่มีการรวมกลุ่มกัน ทำให้ทางผู้ผลิตสามารถที่จะตัดสินใจเลือกซื้อได้

ค. มีสถาบันต่างๆ ให้ความร่วมมือในการสืบทอดภูมิปัญญาการทำผ้าหม้อห้อมให้คงอยู่ต่อไป

ง. สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทยได้ให้การสนับสนุนโดยการวิจัยน้ำย้อมหม้อม เพื่อให้ได้น้ำย้อมที่มีคุณภาพสีที่ดี ยึดติดคงทนกับเนื้อผ้า

จ. ผู้ว่าราชการจังหวัดแพร่ สนับสนุนให้บุคลากรในหน่วยงานต่างๆ แต่งกายด้วยชุดหม้อห้อม เพื่อเป็นการช่วยอนุรักษ์และประชาสัมพันธ์ผ้าหม้อห้อมเมืองแพร่ให้เป็นที่รู้จัก

4.3.5.4 อุปสรรค

ก. ผ้าหม้อห้อมย้อมสีสังเคราะห์สามารถผลิตได้ในปริมาณที่มากกว่า ราคาถูกกว่า และมีคุณภาพของสีที่คงทนกว่าผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ

ข. ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผ้าหม้อห้อมย้อมสีสังเคราะห์มากกว่า เนื่องจากราคาถูกกว่าและยังคงเอกลักษณ์ของความเป็นผ้าหม้อห้อมไว้เหมือนเดิม

ค. สหกรณ์คราม จังหวัดสกลนคร มีการรวมกลุ่มของผู้ปลูกครามและหม้อมเป็นสหกรณ์ ทำให้ผู้ส่งมอบนี้มีอำนาจในการต่อรองและกำหนดราคากับลูกค้าได้สูง

ง. คนทั่วไปที่ไม่ได้อยู่ในพื้นที่ที่มีการทำผ้าหม้อห้อม จะไม่นิยมสวมใส่ผ้าหม้อห้อม เนื่องจากไม่คุ้นเคย

จ. ไม่มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการจำหน่ายและการควบคุมมาตรฐานคุณภาพของสินค้า ทำให้ผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อมยังคงเป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบพื้นฐานเป็นส่วนใหญ่

ฉ. สภาพเศรษฐกิจที่ค่อนข้างซบเซาในช่วงที่ผ่านมา ทำให้นักท่องเที่ยวลดลงส่งผลกระทบต่อการขายสินค้าผ้าหม้อห้อม

ช. ราคาน้ำมันที่มีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา ส่งผลต่อต้นทุนในการผลิตผ้าหม้อห้อม

ซ. การเปลี่ยนแปลงและความไม่แน่นอนทางการเมือง ส่งผลให้การบริโภคและการท่องเที่ยวของประชาชนน้อยลง

ณ. ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย
น้อยลง ซึ่งส่งผลต่อการจำหน่ายผ้าหม้อห้อม

4.3.6 SWOT matrix ของผ้าหม้อห้อม

จากผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพของห่วงโซ่อุปทานผ้าหม้อห้อม ซึ่งสรุป
เป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ในข้อ 4.3.5 สามารถนำมาสร้างตาราง SWOT matrix ได้ดัง
ตารางที่ 4.1



ตารางที่ 4.1 SWOT matrix ฝ่ายหม้อห้อม

| | |
|--|---|
| <p>จุดแข็ง</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. สมาชิกมีทักษะความชำนาญในการย้อมและทอผ้าหม้อห้อมเป็นอย่างดี 2. มีการสั่งทอตุ้มมีปัญญาการทำผ้าหม้อห้อมให้กับคนในชุมชน 3. ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติเป็นหลัก ใสแฉ่ำรู้สึกสบาย ไม่ระคายเคือง 4. ของเสียจากการทำผ้าหม้อห้อม ไม่ทำให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม 5. เครื่องมือหลักๆ ในการทำผ้าหม้อห้อม สามารถหาได้ง่ายในท้องถิ่น 6. สืบทอวิธีการทำจากอดีต คงเอกลักษณ์ของความเป็นผ้าหม้อห้อม 7. มีการค้าร่วมกับกับกลุ่มผู้ผลิตผ้าทอหม้อห้อมรายอื่น 8. การทำงานประสานกันระหว่างสมาชิกเป็นไปด้วยดี 9. สมาชิกมีอิสระในการทำงาน สามารถทำงานได้ในทุกๆ ขั้นตอน 10. สมาชิกมีความเต็มใจและต้องการที่จะสืบทอตุ้มมีปัญญาให้คงอยู่ต่อไป 11. ทางกลุ่มมีคำนิยามที่จะผลิตผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติต่อไป | <p>จุดอ่อน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ความชำนาญของคนทำแต่ละคนนั้นไม่เท่ากัน ทำให้คุณภาพไม่คงที่ 2. ห้อมที่ใช้ ไม่เพียงพอต่อการผลิตผ้าหม้อห้อม 3. ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาตินั้น เวลาซักจะเกิดสีติด 4. เกิดความเมื่อยล้าอย่างหนักในขั้นตอนการชกน้ำย้อมห้อม 5. สูตรการทำนั้นมีหลายสูตร ทำให้มีสีที่ไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน 6. มีเงินทุนมาสนับสนุนน้อย ทำให้ต้องมีการกู้ยืมเงินมาลงทุน 7. ไม่มีการจดบันทึกวิธีการทำ อาจทำให้มีการบิดเบือนวิธีการทำจากอดีต 8. ไม่มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการผลิตอย่างจริงจัง 9. ไม่มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการจัดการและการตลาด 10. ขาดบุคลากรที่มีความชำนาญในด้านจัดการและการตลาด |
| <p>โอกาส</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้บริโภคมีความนิยมความเป็นธรรมชาติมากขึ้น 2. เกษตรกรที่ปลูกห้อมไม่มีการรวมกลุ่มกัน 3. มีสถาบันให้ความร่วมมือในการสั่งทอตุ้มมีปัญญาการทำผ้าหม้อห้อม 4. สถาบันวิจัยฯ ให้การสนับสนุนโดยการจัดทำหม้อห้อม 5. ผู้ว่าราชการจังหวัดแพร่ สนับสนุนให้บุคลากรแต่งกายด้วยชุดหม้อห้อม | |
| <p>อุปสรรค</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผ้าหม้อห้อมสีสังเคราะห์ผลิตได้มาก ราคาถูก มีคุณภาพสีที่คงทนกว่า 2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผ้าหม้อห้อมย้อมสีสังเคราะห์มากกว่า 3. สหกรณ์ความ มีอำนาจในการต่อรองและกำหนดราคากับลูกค้าได้สูง 4. คนนอกพื้นที่ จะไม่ยอมรับใส่ผ้าหม้อห้อม เนื่องจากไม่คุ้นเคย 5. ไม่ได้รับการสนับสนุนเทคโนโลยีที่ทันสมัย 6. สภาพเศรษฐกิจที่ค่อนข้างซบเซา ทำให้มีนักท่องเที่ยวลดลง 7. ราคาน้ำมัน ส่งผลกระทบต่อต้นทุนในการผลิตผ้าหม้อห้อม 8. การบริโภคและการท่องเที่ยวของประชาชนมีน้อยลง 9. ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศลดน้อยลง | |

4.3.7 แนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม

จากตารางที่ 4.1 SWOT Matrix ผ้าหม้อห้อม ผู้จัดทำโครงการจะพิจารณาความสัมพันธ์ของปัจจัยภายในและภายนอก เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม ซึ่งผลจากการพิจารณาความสัมพันธ์ แสดงดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม

| แนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา | ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก | |
|---|---|---|
| | จุดแข็ง | โอกาส |
| 1. ส่งเสริมให้เป็นอาชีพหลัก | 1. สมาชิกมีทักษะความชำนาญในการย้อมและทอผ้าหม้อห้อมเป็นอย่างดี | 1. ผู้บริโภคมีความนิยมความเป็นธรรมชาติมากขึ้น |
| 2. ผลิตผ้าหม้อห้อมให้มีรูปแบบและลวดลายที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น | 1. สมาชิกมีทักษะความชำนาญในการย้อมและทอผ้าหม้อห้อมเป็นอย่างดี 2. การทำงานประสานกันระหว่างสมาชิกเป็นไปด้วยดี 3. สมาชิกมีอิสระในการทำงานสามารถทำงานได้ในทุกๆ ขั้นตอน 4. สมาชิกมีความเต็มใจและต้องการที่จะสืบทอดภูมิปัญญาให้คงอยู่ต่อไป | 1. ผู้บริโภคมีความนิยมความเป็นธรรมชาติมากขึ้น |
| 3. จัดตั้งศูนย์วัฒนธรรมผ้าหม้อห้อม | 1. มีการสืบทอดภูมิปัญญาการทำผ้าหม้อห้อมให้กับคนในชุมชน 2. สืบทอดวิธีการทำจากอดีต คงเอกลักษณ์ของความเป็นผ้าหม้อห้อม 3. สมาชิกมีความเต็มใจและต้องการที่จะสืบทอดภูมิปัญญาให้คงอยู่ต่อไป 4. ทางกลุ่มมีค่านิยมที่จะผลิตผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติต่อไป | 1. มีสถาบันให้ความร่วมมือในการสืบทอดภูมิปัญญาการทำผ้าหม้อห้อม |
| 4. ร่วมมือกับรัฐบาลและเอกชนในการส่งเสริมการค้าทั้งในและต่างประเทศ | 1. มีการค้าร่วมกันกับกลุ่มผู้ผลิตผ้าหม้อห้อมรายอื่น | 1. ผู้ว่าราชการจังหวัดแพร่ สนับสนุนให้บุคลากรแต่งกายด้วยชุดหม้อห้อม |

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) แนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม

| แนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา | ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก | |
|---|--|---|
| | จุดอ่อน | โอกาส |
| 5. สนับสนุนให้มีการปลูกหม้อในชุมชนมากขึ้น | 1. หม้อที่ใช้ ไม่เพียงพอต่อการผลิตผ้าหม้อห้อม | 1. เกษตรกรที่ปลูกหม้อไม่มีการรวมกลุ่มกัน 2. ผู้ว่าราชการจังหวัดแพร่ สนับสนุนให้บุคลากรแต่งกายด้วยชุดหม้อห้อม |
| 6. ร่วมมือกับรัฐบาลและเอกชนในการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต | 1. ความชำนาญของคนทำแต่ละคนนั้นไม่เท่ากัน ทำให้คุณภาพไม่คงที่ 2. เกิดความเมื่อยล้าอย่างมากในขั้นตอนการชกน้ำย้อมหม้อ 3. มีเงินทุนมาสนับสนุนน้อย ทำให้ต้องมีการกู้ยืมเงินมาลงทุน 4. ไม่มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการผลิตอย่างจริงจัง | 1. ผู้บริโภคมีความนิยมความเป็นธรรมชาติมากขึ้น 2. ผู้ว่าราชการจังหวัดแพร่ สนับสนุนให้บุคลากรแต่งกายด้วยชุดหม้อห้อม |
| 7. พัฒนาทักษะด้านการจัดการและการตลาดในกลุ่มสมาชิก | 1. ไม่มีการดำเนินนโยบายหรือมีการวางกลยุทธ์ที่เป็นแบบแผนชัดเจน 2. ขาดบุคลากรที่มีความชำนาญในด้านการจัดการและการตลาด | 1. มีสถาบันให้ความร่วมมือในการสืบทอดภูมิปัญญาการทำผ้าหม้อห้อม |
| 8. เก็บรวบรวมข้อมูลของผ้าหม้อห้อมไว้ในรูปแบบต่างๆ | 1. ไม่มีการจัดบันทึกวิธีการทำ อาจทำให้มีการบิดเบือนวิธีการทำจากอดีต | 1. มีสถาบันให้ความร่วมมือในการสืบทอดภูมิปัญญาการทำผ้าหม้อห้อม 2. สถาบันวิจัยฯ ให้การสนับสนุนโดยการวิจัยน้ำย้อมหม้อ |

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) แนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม

| แนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา | ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก | |
|--|---|---|
| | จุดแข็ง | อุปสรรค |
| 9. สร้างตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมธรรมชาติ | <ol style="list-style-type: none"> 1. สมาชิกมีความเต็มใจและต้องการที่จะสืบทอดภูมิปัญญาให้คงอยู่ต่อไป 2. ทางกลุ่มมีค่านิยมที่จะผลิตผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติต่อไป | <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผ้าหม้อห้อมย้อมสีสังเคราะห์มากกว่า |
| 10. ประชาสัมพันธ์และรณรงค์การสวมใส่ผ้าหม้อห้อมให้มากขึ้น | <ol style="list-style-type: none"> 1. ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติเป็นหลัก ใส่แล้วรู้สึกสบาย ไม่ระคายเคือง 2. ของเสียจากการทำผ้าหม้อห้อมไม่ทำให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม 3. ทางกลุ่มมีค่านิยมที่จะผลิตผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติต่อไป | <ol style="list-style-type: none"> 1. ผ้าหม้อห้อมสีสังเคราะห์ผลิตได้มาก ราคาถูก มีคุณภาพสีที่คงทนกว่า 2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผ้าหม้อห้อมย้อมสีสังเคราะห์มากกว่า 3. คนนอกพื้นที่ จะไม่นิยมสวมใส่ผ้าหม้อห้อม เนื่องจากไม่คุ้นเคย 4. สภาพเศรษฐกิจที่ค่อนข้างซบเซา ทำให้นักท่องเที่ยวลดลง 5. การบริโภคและการท่องเที่ยวของประชาชนน้อยลง |
| 11. จัดตั้งศูนย์สินค้าผ้าหม้อห้อม | <ol style="list-style-type: none"> 1. มีการค้าร่วมกันกับกลุ่มผู้ผลิตผ้าหม้อห้อมรายอื่น | <ol style="list-style-type: none"> 1. สภาพเศรษฐกิจที่ค่อนข้างซบเซา ทำให้นักท่องเที่ยวลดลง |

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) แนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม

| แนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา | ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก | |
|---------------------------------------|---|--|
| | จุดอ่อน | อุปสรรค |
| 12. พัฒนาน้ำย้อมห้อมให้มีคุณภาพสีคงทน | <ol style="list-style-type: none"> 1. ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ นั้น เวลาซักจะเกิดสีตก 2. สูตรการทำนั้นมีหลายสูตร ทำให้มีสีที่ไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน | <ol style="list-style-type: none"> 1. ผ้าหม้อห้อมสีสังเคราะห์ผลิตได้มาก ราคาถูก มีคุณภาพสีที่คงทนกว่า 2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผ้าหม้อห้อมย้อมสีสังเคราะห์มากกว่า |
| 13. จัดตั้งสหกรณ์ห้อมเปียก | <ol style="list-style-type: none"> 1. ห้อมที่ใช้ ไม่เพียงพอต่อการผลิตผ้าหม้อห้อม | <ol style="list-style-type: none"> 1. สหกรณ์กรม มีอำนาจในการต่อรองและกำหนดราคา กับลูกค้าได้สูง 2. ราคาน้ำมัน ส่งผลกระทบต่อต้นทุนในการผลิตผ้าหม้อห้อม |
| 14. ขยายการค้าในต่างจังหวัด | <ol style="list-style-type: none"> 1. ไม่มีการดำเนินนโยบายหรือมีการวางกลยุทธ์ที่เป็นแบบแผนชัดเจน 2. ขาดบุคลากรที่มีความชำนาญในด้านการจัดการและการตลาด | <ol style="list-style-type: none"> 1. คนนอกพื้นที่ จะไม่นิยมสวมใส่ผ้าหม้อห้อม เนื่องจากไม่คุ้นเคย 2. สภาพเศรษฐกิจที่ค่อนข้างซบเซา ทำให้นักท่องเที่ยวลดลง 3. การบริโภคและการท่องเที่ยวของประชาชนน้อยลง |

จากตารางที่ 4.2 สามารถนำแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมที่ได้ทั้ง 14 แนวทาง มาใส่ลงในตาราง SWOT matrix ได้ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แนวทางจากการทำ SWOT matrix

| | | | |
|---|---|---|--|
| <p>จุดแข็ง</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. สมาชิกมีทักษะความชำนาญในการซ่อมและห่อผ้าห่มพร้อมเป็นอย่างดี 2. มีการสืบทอดภูมิปัญญาการทำผ้าห่มให้กันกับคนในชุมชน 3. ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติเป็นหลัก ใส่แล้วรู้สึกสบาย ไม่ระคายเคือง 4. ของเสียจากการทำผ้าห่มพร้อม ไม่ทำให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม 5. เครื่องมือหลักๆ ในการทำผ้าห่มพร้อม สามารถหาได้ง่ายในท้องถิ่น 6. สืบทอดวิธีการทำจากอดีต คงเอกลักษณ์ของความเป็นผ้าห่มพร้อม 7. มีการค้าร่วมกันในกลุ่มผู้ผลิตผ้าห่มพร้อมรายอื่น 8. การทำงานประสานกันระหว่างสมาชิกเป็นไปด้วยดี 9. สมาชิกมีอิสระในการทำงาน สามารถทำงานได้ในทุกๆ ขั้นตอน 10. สมาชิกมีความเต็มใจและต้องการที่จะสืบทอดภูมิปัญญาให้คงอยู่ต่อไป 11. ทางกลุ่มมีเป้าหมายที่จะผลิตผ้าห่มพร้อมขึ้นเสริมรายได้ต่อไป | <p>จุดอ่อน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ความชำนาญของคนทำแต่ละคนนั้นไม่เท่ากัน ทำให้คุณภาพไม่คงที่ 2. ห่อมที่ใช้ ไม่เพียงพอต่อการผลิตผ้าห่มพร้อม 3. ผ้าห่มพร้อมยังมีปริมาณจำกัดนั้น เวลาซักจะเกิดสีติด 4. เกิดความเมื่อยล้าอย่างหนักในขั้นตอนการชกน้ำย้อมพร้อม 5. สูตรการทำนั้นมีหลายสูตร ทำให้มีสีที่ไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน 6. มีเงินทุนมาสนับสนุนน้อย ทำให้ต้องมีการกู้ยืมเงินมาลงทุน 7. ไม่มีการจดบันทึกวิธีการทำ อาจทำให้มีการบิดเบือนวิธีการทำจากอดีต 8. ไม่มีการดำเนินนโยบายหรือมีการวางกลยุทธ์ที่เป็นแบบแผนชัดเจน 9. ไม่มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการผลิตอย่างจริงจัง 10. ขาดบุคลากรที่มีความชำนาญในด้านจัดการและการการตลาด | <p>โอกาส</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้บริโภคมีความนิยมความเป็นธรรมชาติมากขึ้น 2. เกษตรกรที่ปลูกหอมไม่มีการรวมกลุ่มกัน 3. มีสถาบันให้ความร่วมมือในการสืบทอดภูมิปัญญาการทำผ้าห่มพร้อม 4. สถาบันวิจัยฯ ให้การสนับสนุนโดยการจัดทำวิทยุชุมชนพร้อม 5. ผู้ว่าราชการจังหวัดแพร่ สนับสนุนให้บุคลากรแต่งกายด้วยชุดผ้าห่มพร้อม | <p>อุปสรรค</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผ้าห่มพร้อมสีสีกดระหัดสีติดได้มาก ราคาถูก มีคุณภาพสีที่คงทนกว่า 2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผ้าห่มพร้อมสีสังเคราะห์มากกว่า 3. สหกรณ์นครพนม มีอำนาจในการต่อรองและกำหนดราคากับลูกค้าได้สูง 4. คนนอกพื้นที่ จะไม่ยอมรับสีผ้าห่มพร้อม เนื่องจากไม่คุ้นเคย 5. ไม่ได้รับการสนับสนุนเทคโนโลยีที่ทันสมัย 6. สภาพเศรษฐกิจที่ค่อนข้างงบเซา ทำให้มีนักท่องเที่ยวลดลง 7. ราคาน้ำมัน ส่งผลกระทบต่อต้นทุนในการผลิตผ้าห่มพร้อม 8. การบริโภคและการท่องเที่ยวของประชาชนน้อยลง 9. ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศลดน้อยลง |
| <p>โอกาส</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ส่งเสริมให้เป็นอาชีพหลัก 2. ผลิตผ้าห่มพร้อมให้มีรูปแบบและลวดลายที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น 3. จัดตั้งศูนย์วัฒนธรรมผ้าห่มพร้อม 4. ร่วมมือกับรัฐบาลและเอกชนในการส่งเสริมการค้าทั้งในและต่างประเทศ | <p>จุดอ่อน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. สนับสนุนให้มีการปลูกหอมในชุมชนมากขึ้น 2. ร่วมมือกับรัฐบาลและเอกชนในการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต 3. พัฒนาศักยภาพด้านการจัดการและการการตลาดในกลุ่มสมาชิก 4. เก็บรวบรวมข้อมูลของผ้าห่มพร้อมไว้ในรูปแบบต่างๆ | <p>อุปสรรค</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. สร้างตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าห่มพร้อมธรรมชาติ 2. ประชาสัมพันธ์และรณรงค์การตลาดใส่ผ้าห่มพร้อมให้มากขึ้น 3. จัดตั้งศูนย์สินค้าผ้าห่มพร้อม | <p>อุปสรรค</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. พัฒนากำหนดให้มีคุณภาพผลิตภัณฑ์ 2. จัดตั้งสหกรณ์พร้อมแปรรูป 3. ขยายการค้าไปต่างจังหวัด |

4.4 สรุปแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม

ในส่วนนี้ ทางผู้จัดทำโครงการจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก คือ 1) แนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม 2) วิเคราะห์ความเหมาะสมของแนวทางที่ใช้ออกแบบผลิตภัณฑ์ และ 3) สรุปแนวทางที่ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมรูปแบบใหม่ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.4.1 แนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม

4.4.1.1 ส่งเสริมให้เป็นอาชีพหลัก

เนื่องจากสมาชิกที่ทำผ้าหม้อห้อมมีทักษะความชำนาญในการย้อมและทอผ้าหม้อห้อมเป็นอย่างดี และมีการสวมนไว้ให้คนภายในพื้นที่ ที่จะสามารถประกอบอาชีพการทำผ้าหม้อห้อมได้ ประกอบกับผู้บริโภคมีความนิยมความเป็นธรรมชาติมากขึ้น มีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น จึงควรมีการส่งเสริมให้คนในพื้นที่ประกอบอาชีพการทำผ้าหม้อห้อมเป็นอาชีพหลัก เพื่อเป็นการเพิ่มกำลังการผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการภายในประเทศและต่างประเทศ

4.4.1.2 ผลิตผ้าหม้อห้อมให้มีรูปแบบและลวดลายที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

จากทักษะความชำนาญของสมาชิกที่สามารถทำงานได้ในทุกๆ ขั้นตอน และความตั้งใจที่จะสืบทอดภูมิปัญญาต่อไป ประกอบกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลง ทำให้การผลิตผ้าหม้อห้อมต้องมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบให้มีความหลากหลาย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้การได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญทางด้าน การออกแบบ จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

4.4.1.3 จัดตั้งศูนย์วัฒนธรรมผ้าหม้อห้อม

การจัดตั้งเป็นศูนย์วัฒนธรรมผ้าหม้อห้อมจะเป็นผลดีที่จะช่วยอนุรักษ์ภูมิปัญญาการทำผ้าหม้อห้อมที่สืบทอดกันมาจากอดีต โดยศูนย์วัฒนธรรมผ้าหม้อห้อมจะเป็นแหล่งรวบรวมผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผ้าหม้อห้อม การเรียนรู้วิธีการทำผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ ด้วยการปฏิบัติจริงจากผู้เชี่ยวชาญโดยตรงจากศูนย์วัฒนธรรมผ้าหม้อห้อม ซึ่งจะเป็นการปลูกฝังให้คนรุ่นปัจจุบันได้ช่วยกันรักษาไว้ จะเป็นผลดีที่จะทำให้การทำผ้าหม้อห้อมไม่สูญหายไป

4.4.1.4 ร่วมมือกับรัฐบาลและเอกชนในการส่งเสริมการค้าทั้งในและต่างประเทศ

ในปัจจุบันการค้าร่วมกันกับกลุ่มผู้ผลิตผ้าหม้อห้อมรายอื่นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหม้อห้อมทุ่งเจริญย้อมสีธรรมชาติ ยังคงเป็นการค้าภายในจังหวัดเป็นส่วนใหญ่ หากได้รับการสนับสนุนหรือการร่วมมือจากภาครัฐบาลและเอกชน จะทำให้การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมเปิดตลาดขยายวงกว้างออกไปทั่วทั้งประเทศและในต่างประเทศ

4.4.1.5 สนับสนุนให้มีการปลูกหม้อในชุมชนมากขึ้น

ในปัจจุบันนี้ หม้อที่ปลูกในกลุ่มไม่เพียงพอต่อการผลิตผ้าหม้อห้อม ทำให้ต้องมีการสั่งซื้อหม้อสดและหม้อเปียกจากภายนอก การได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานรัฐบาลให้มีการปลูก

ห้อมภายในชุมชนมากขึ้น นอกจากจะทำให้มีวัตถุดิบที่หาได้ง่ายในท้องถิ่นและเพียงพอต่อการผลิตแล้ว ยังส่งผลให้คนในชุมชนมีงานทำด้วย

4.4.1.6 ร่วมมือกับรัฐบาลและเอกชนในการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต

ในการทำผ้าหม้อห้อมนั้น ความชำนาญของคนทำแต่ละคนไม่เท่ากัน ซึ่งส่งผลให้คุณภาพไม่คงที่ นอกจากนี้ในการใช้ชะลอมเป็นอุปกรณ์การชกน้ำห้อม ทำให้เกิดความเมื่อยล้าอย่างมาก หากได้รับการสนับสนุนและพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยในการผลิต จะช่วยให้ผ้าหม้อห้อมมีคุณภาพของสีที่ดีขึ้น ช่วยลดความเมื่อยล้าในการทำงาน และสามารถผลิตได้มากขึ้น

4.4.1.7 พัฒนาทักษะด้านการจัดการและการตลาดในกลุ่มสมาชิก

การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ ในการพัฒนาทักษะด้านการจัดการและการตลาด จะทำให้การดำเนินงานของกลุ่มมีระบบและแบบแผนที่ชัดเจน มีการแสวงหาตลาดกลุ่มใหม่ๆ ให้กับธุรกิจ เพื่อให้การค้าดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ

4.4.1.8 เก็บรวบรวมข้อมูลของผ้าหม้อห้อมไว้ในรูปแบบต่างๆ

การเก็บรวบรวมข้อมูลให้เป็นลายลักษณ์อักษรในรูปแบบเอกสาร สื่อออนไลน์ หรือรูปแบบอื่น ทั้งข้อมูลด้านวัตถุดิบ อุปกรณ์หรือวิธีการทำที่ถูกต้อง ชัดเจน จะทำให้ข้อมูลถูกรวบรวมไว้ในที่เดียวกัน ไม่บิดเบือนไปจากอดีต

4.4.1.9 สร้างตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมธรรมชาติ

ในปัจจุบันนี้ ผ้าหม้อห้อมที่เป็นแบบย้อมสีสังเคราะห์นั้น มีมากกว่าผ้าหม้อห้อมที่ย้อมสีธรรมชาติ ซึ่งแยกความแตกต่างได้ยาก การสร้างตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จะช่วยผู้บริโภคแยกความแตกต่างได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยรับประกันสินค้าว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ช่วยยกระดับคุณภาพของสินค้า สร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในตัวสินค้า และเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมจากธรรมชาติมากขึ้น

4.4.1.10 ประชาสัมพันธ์และรณรงค์การสวมใส่ผ้าหม้อห้อมให้มากขึ้น

จากข้อเสียเปรียบในด้านปริมาณการผลิต ราคาและคุณภาพของสี ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผ้าหม้อห้อมที่ย้อมสีสังเคราะห์มากขึ้น การประชาสัมพันธ์และรณรงค์ให้มีการสวมใส่ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติให้มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและเห็นความสำคัญของการสวมใส่ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติมากขึ้น เป็นการช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศให้มากขึ้น

4.4.1.11 จัดตั้งศูนย์สินค้าผ้าหม้อห้อม

การจัดตั้งเป็นศูนย์สินค้าผ้าหม้อห้อม ในลักษณะของการค้าร่วมกันกับกลุ่มผู้ผลิตผ้าหม้อห้อมรายอื่นๆ โดยเป็นการรวบรวมผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมจากหลายๆ แหล่งผลิตมาไว้ในที่เดียวกัน จะทำให้ผ้าหม้อห้อมมีราคาที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน และเกิดเป็นศูนย์กลางในการกระจายผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมไปสู่ตลาดอื่นๆ

4.4.1.12 พัฒนาน้ำย้อมห้อมให้มีคุณภาพสีคงทน

ผ้าห้อมย้อมย้อมสีธรรมชาติ นั้น จะมีปัญหาด้านสีตกและมีสีที่ไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน การพัฒนาน้ำย้อมห้อมให้มีมาตรฐานและคุณภาพสีที่คงทนมากยิ่งขึ้น จะช่วยลดการเกิดสีตกในผ้าห้อมย้อมย้อมสีธรรมชาติ และมีสีที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยลดเวลาในการผลิตได้อีกทางหนึ่งด้วย

4.4.1.13 จัดตั้งสหกรณ์ห้อมเปียก

การจัดตั้งเป็นสหกรณ์ห้อมเปียกขึ้นภายในท้องถิ่น จะเป็นการช่วยส่งเสริมให้มีการปลูกห้อมมากขึ้น เป็นสถานที่ที่รองรับห้อมจากเกษตรกร และเป็นการช่วยรับประกันเรื่องปริมาณห้อมที่เพียงพอต่อการผลิตผ้าห้อมย้อม ช่วยตัดปัญหาเรื่องค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อห้อมจากแหล่งอื่น

4.4.1.14 ขยายการค้าในต่างจังหวัด

การจัดตั้งตัวแทนจำหน่ายในต่างจังหวัด จะทำให้มีศูนย์กลางผลิตภัณฑ์ผ้าห้อมย้อมที่อยู่ใกล้ลูกค้ามากขึ้น สะดวกต่อการเลือกซื้อของลูกค้า ช่วยส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ผ้าห้อมย้อมในต่างจังหวัด ซึ่งจะเป็นการเพิ่มจำนวนลูกค้าให้มากขึ้นด้วย

4.4.2 วิเคราะห์ความเหมาะสมของแนวทางที่ใช้ออกแบบผลิตภัณฑ์

จากแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าห้อมย้อม ทั้ง 14 แนวทางนั้น ทางผู้จัดทำโครงการได้วิเคราะห์ถึงความเหมาะสมและความเป็นไปได้ ในการนำแนวทางดังกล่าวมาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.4.2.1 ส่งเสริมให้เป็นอาชีพหลัก

การส่งเสริมให้เป็นอาชีพหลัก เป็นการสนับสนุนให้คนในท้องถิ่นที่ประกอบอาชีพการทำผ้าห้อมย้อม เพื่อเพิ่มกำลังการผลิต ซึ่งแนวทางนี้ไม่ได้ส่งผลทางตรงกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ แต่เป็นการเน้นการเพิ่มกำลังการผลิต

4.4.2.2 ผลิตผ้าห้อมย้อมให้มีรูปแบบและลวดลายที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

การผลิตผ้าห้อมย้อมให้มีรูปแบบและลวดลายที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคได้ โดยจะต้องได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบ จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งแนวทางนี้สามารถนำมาใช้ในการออกแบบพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผ้าห้อมย้อมได้

4.4.2.3 จัดตั้งศูนย์วัฒนธรรมผ้าห้อมย้อม

การจัดตั้งเป็นศูนย์วัฒนธรรมผ้าห้อมย้อมจะเป็นผลดีที่จะช่วยอนุรักษ์ภูมิปัญญาการทำผ้าห้อมย้อมที่สืบทอดกันมาจากอดีต โดยศูนย์วัฒนธรรมผ้าห้อมย้อมจะเป็นแหล่งรวบรวมผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผ้าห้อมย้อม การเรียนรู้วิธีการทำผ้าห้อมย้อมย้อมสีธรรมชาติ ด้วยการปฏิบัติจริงจากผู้เชี่ยวชาญโดยตรงจากศูนย์วัฒนธรรมผ้าห้อมย้อม ซึ่งจะเป็นการปลูกฝังให้คนรุ่นปัจจุบันได้

ช่วยกันรักษาไว้ จะเป็นผลดีที่จะทำให้การทำผ้าหม้อห้อมไม่สูญหายไป แนวทางดังกล่าวนี้จะเป็นการสืบทอดและรักษาวัฒนธรรมการทำผ้าหม้อห้อมเป็นหลัก ซึ่งไม่ได้เน้นการสร้างผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ แต่เป็นการรักษาเอกลักษณ์ความเป็นผ้าหม้อห้อมไว้ให้คงอยู่ต่อไป

4.4.2.4 ร่วมมือกับรัฐบาลและเอกชนในการส่งเสริมการค้าทั้งในและต่างประเทศ

ในปัจจุบันการค้าร่วมกันกับกลุ่มผู้ผลิตผ้าหม้อห้อมรายอื่นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหม้อห้อมทุ่งเจริญย้อมสีธรรมชาติ ยังคงเป็นการค้าภายในจังหวัดเป็นส่วนใหญ่ อีกทั้งผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบใหม่นี้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสส่งเสริมให้มีการเลือกซื้อได้อย่างกว้างขวาง หากได้รับการสนับสนุนหรือการร่วมมือจากภาครัฐบาลและเอกชน จะทำให้การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมเปิดตลาดขยายวงกว้างออกไปทั่วทั้งประเทศและในต่างประเทศ เป็นอีกแนวทางที่จะช่วยในการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมรูปแบบใหม่ ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

4.4.2.5 สนับสนุนให้มีการปลูกห้อมในชุมชนมากขึ้น

เป็นแนวทางที่จะสนับสนุนให้มีการปลูกห้อมในชุมชนมากขึ้น ทำให้มีวัตถุดิบที่หาได้ง่ายในท้องถิ่นและเพียงพอต่อการผลิต ซึ่งแนวทางนี้จะเน้นไปที่การส่งเสริมปัจจัยในการสนับสนุนการทำผ้าหม้อห้อม

4.4.2.6 ร่วมมือกับรัฐบาลและเอกชนในการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต

การได้รับการสนับสนุนและพัฒนาด้านเทคโนโลยี ที่เข้ามาช่วยในการผลิต จะช่วยให้ผ้าหม้อห้อมมีคุณภาพที่ดีขึ้น สามารถผลิตผ้าหม้อห้อมได้มีความหลากหลาย โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วย จะช่วยลดความเมื่อยล้าในการทำงานและสามารถผลิตได้มากขึ้น ซึ่งเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบและคุณสมบัติให้เหมาะสมต่อการผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม เพื่อพัฒนาความศักยภาพของตัวผ้าหม้อห้อมให้สูงขึ้น ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย

4.4.2.7 พัฒนาทักษะด้านการจัดการและการตลาดในกลุ่มสมาชิก

เป็นการพัฒนาบุคลากรในกลุ่มสมาชิก ให้มีทักษะความรู้ความสามารถด้านการจัดการและการตลาด ในการทำธุรกิจผ้าหม้อห้อมให้ประสบความสำเร็จได้ด้วยดี สำหรับแนวทางนี้จะเน้นที่บุคคลในการทำการตลาดให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ

4.4.2.8 เก็บรวบรวมข้อมูลของผ้าหม้อห้อมไว้ในรูปแบบต่างๆ

การเก็บรวบรวมข้อมูลให้เป็นลายลักษณ์อักษรในรูปแบบต่างๆ ทั้งข้อมูลด้านวัตถุดิบ อุปกรณ์หรือวิธีการทำ จะทำให้ข้อมูลถูกรวบรวมไว้ในที่เดียวกัน ซึ่งแนวทางนี้จะเน้นที่การเก็บรวบรวมเรื่องราวต่างๆ ของผ้าหม้อห้อม ซึ่งไม่ใช่แนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์

4.4.2.9 สร้างตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมธรรมชาติ

การสร้างตราสินค้า นอกจากจะเป็นการช่วยรับประกันสินค้าแล้ว ยังช่วยยกระดับคุณภาพของสินค้า สร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ และเป็นแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมจากธรรมชาติมากขึ้น ซึ่งจะเป็นอีกแนวทางที่จะช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมรูปแบบใหม่ได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้น

4.4.2.10 ประชาสัมพันธ์และรณรงค์การสวมใส่ผ้าหม้อห้อมให้มากขึ้น

การประชาสัมพันธ์และรณรงค์การสวมใส่ผ้าหม้อห้อมให้มากขึ้น เป็นการช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งเป็นแนวทางที่เน้นการสวมใส่เสื้อผ้าหม้อห้อม จะไม่นำมาเป็นแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์

4.4.2.11 จัดตั้งศูนย์สินค้าผ้าหม้อห้อม

การจัดตั้งเป็นศูนย์สินค้าผ้าหม้อห้อม โดยการรวบรวมผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม จากหลายๆ แหล่งผลิตมาไว้ในที่เดียวกัน จะเกิดเป็นศูนย์กลางในการกระจายผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม ไปสู่ตลาดอื่นๆ ซึ่งเป็นแนวทางในการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม จะไม่เน้นที่การออกแบบผลิตภัณฑ์

4.4.2.12 พัฒนาน้ำย้อมห้อมและการพัฒนาคุณสมบัติเส้นใยให้มีคุณภาพคงทน

การพัฒนาน้ำย้อมห้อมและการพัฒนาคุณสมบัติเส้นใยให้มีคุณภาพคงทน โดยอาศัยคุณสมบัติที่ได้มีการพัฒนาด้านต่างๆ จะสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมที่มีคุณสมบัติด้านเส้นใยที่คงทน มีความคงทนสวยงาม เหมาะแก่การนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมเป็นอย่างยิ่ง

4.4.2.13 จัดตั้งสหกรณ์ห้อมเปียก

การจัดตั้งเป็นสหกรณ์ห้อมเปียกขึ้นภายในท้องถิ่น จะเป็นการช่วยรับประกันเรื่องปริมาณห้อมที่เพียงพอต่อการผลิต ช่วยตัดปัญหาเรื่องค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อห้อมจากแหล่งอื่น เป็นการสนับสนุนด้านวัตถุดิบสำหรับรองรับการผลิตให้มีเพียงพอสำหรับการผลิต ซึ่งไม่ใช่แนวทางสำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์

4.4.2.14 ขยายการค้าในต่างจังหวัด

การจัดตั้งตัวแทนจำหน่ายในต่างจังหวัด จะทำให้มีศูนย์กลางผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมที่อยู่ใกล้ลูกค้ามากขึ้น สะดวกต่อการเลือกซื้อของลูกค้า ซึ่งเป็นแนวทางในการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม จะไม่เน้นที่การออกแบบผลิตภัณฑ์

4.4.3 แนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมที่ใช้ในการออกแบบ

จากการวิเคราะห์ถึงความเหมาะสมและความเป็นไปได้ ในการนำแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมมาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ผู้จัดทำโครงการได้เลือกแนวทางที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด ที่จะนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมรูปแบบใหม่ทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์ ซึ่งมี 5 แนวทางที่มีความเหมาะสม ดังต่อไปนี้

4.4.3.1 ผลิตผ้าหม้อห้อมให้มีรูปแบบและลวดลายที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

4.4.3.2 ร่วมมือกับรัฐบาลและเอกชนในการส่งเสริมการค้าทั้งในและต่างประเทศ

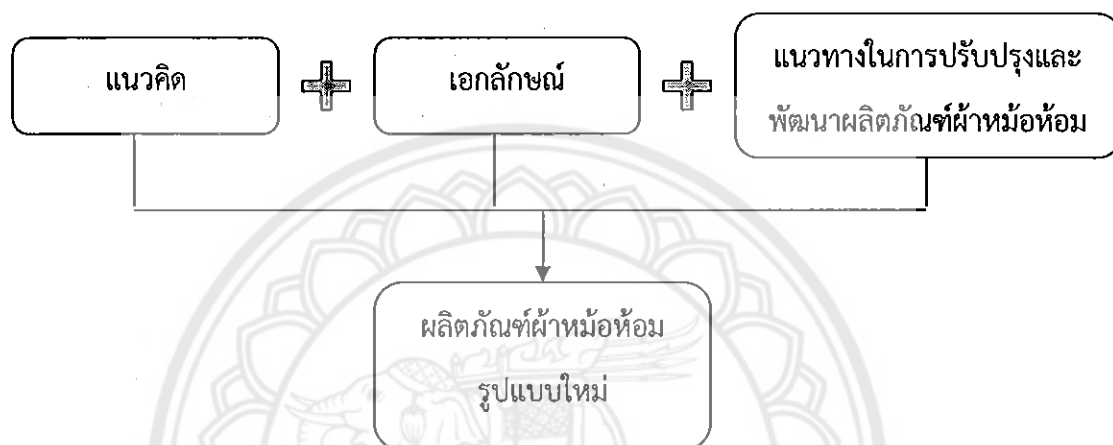
4.4.3.3 ร่วมมือกับรัฐบาลและเอกชนในการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต

4.4.3.4 สร้างตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมธรรมชาติ

4.4.3.5 พัฒนาน้ำย้อมห้อมและการพัฒนาคุณสมบัติเส้นใยให้มีคุณภาพคงทน

4.5 ผลการออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมรูปแบบใหม่

ในการเริ่มต้นออกแบบผลิตภัณฑ์นั้น ผู้จัดทำโครงการได้ใช้แนวคิดจากหลักในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตามที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 คือ เริ่มจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ในหลายๆ แบบ แล้วทำการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุด โดยในการออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมรูปแบบใหม่นั้น ผู้จัดทำโครงการได้ใช้แนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมที่ใช้ในการออกแบบทั้ง 5 ข้อ ตามหัวข้อที่ 4.4.3 รวมกับแนวคิดในการออกแบบและเอกลักษณ์ของผ้าหม้อห้อม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมรูปแบบใหม่ แสดงดังรูปที่ 4.25



รูปที่ 4.25 แนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์

ในขั้นเริ่มต้นนั้น ผู้จัดทำโครงการได้ออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมรูปแบบใหม่ทั้งสิ้น 5 ผลิตภัณฑ์ ที่มีความเป็นไปได้ในการสร้างมูลค่าเพิ่ม จากนั้นจึงได้ทำการคัดเลือกให้เหลือ 3 ผลิตภัณฑ์ โดยการให้คะแนนในแต่ละผลิตภัณฑ์ ตามหลักในการออกแบบผลิตภัณฑ์ในบทที่ 2 และแนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลจากการคัดเลือกรับนั้น ผลิตภัณฑ์ที่ได้คะแนนรวมสูงที่สุด 3 อันดับแรก คือ ม่านปรับแสงผ้าหม้อห้อม ก่องใส่ของที่ระลึกและชุดโซฟาผ้าหม้อห้อม ซึ่งมีคะแนนรวม 159 154 และ 152 คะแนน ตามลำดับ ซึ่งขั้นตอนในการเลือกผลิตภัณฑ์นั้น ได้แสดงรายละเอียดในภาคผนวก ง โดยทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์ที่ได้ทำการคัดเลือกแล้วนั้น มีรายละเอียดดังนี้

4.5.1 ผลิตภัณฑ์รูปแบบที่ 1 ก่องใส่ของที่ระลึก

จากแนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ในรูปที่ 4.25 ผู้จัดทำโครงการได้ออกแบบโดยพิจารณาที่กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อม โดยจะเน้นที่ประโยชน์ในการนำไปใช้เป็นหลัก จากการที่การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมในปัจจุบัน ของบรรจุภัณฑ์ที่ใส่ยังคงเป็นถุงกระดาษหรือซองพลาสติกทั่วไป ซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อได้น้อย หรือผู้บริโภคบางรายก็ไม่นำบรรจุภัณฑ์นี้ไปใช้ประโยชน์ต่อ ผู้จัดทำโครงการจึงได้ออกแบบเป็นก่องใส่ของที่ระลึก เพื่อเป็นบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อม เป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่ผู้บริโภคจะสามารถตัดสินใจ

เลือกซื้อได้ว่า จะซื้อพร้อมกับกล่องใส่ของที่ระลึกด้วยหรือไม่ ด้วยลักษณะการใช้งานที่หลากหลาย ผู้บริโภคสามารถนำไปใช้เป็นกล่องบรรจุใส่ของที่ระลึกในโอกาสต่างๆ หรือจะใช้เป็นกล่องเก็บของชิ้นเล็กๆ ได้เช่นกัน

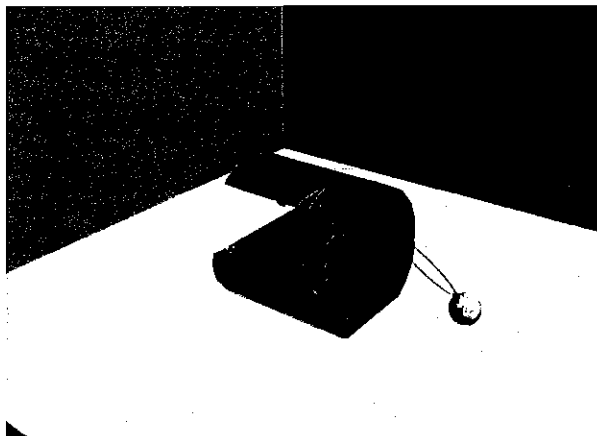
สำหรับผลิตภัณฑ์รูปแบบที่ 1 คือ กล่องใส่ของที่ระลึก ออกแบบโดยใช้ไม้เป็นวัสดุ โครงสร้างของตัวกล่อง ด้านนอกของกล่องจะหุ้มด้วยผ้าหม้อห้อมที่ย้อมและใช้เทคนิคการพิมพ์ลาย

ในส่วนของการออกแบบนั้นจะออกแบบตามแนวทางในข้อที่ 4.5.2.1 คือ การผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมให้มีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น โดยการออกแบบเป็นกล่องใส่ของที่ระลึกที่สวยงามแปลกตา สร้างรูปลักษณ์ที่แตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์จากผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมในรูปแบบเดิม ใช้ไม้เป็นวัสดุโครงสร้างกล่องเพื่อให้ความแข็งแรงทนทาน ในส่วนของผ้าที่นำมาทำผ้าห่อหุ้มกล่องนั้น จะเป็นผ้าที่ถูกพัฒนาและปรับปรุงตามแนวทางในข้อที่ 4.5.2.5 คือ พัฒนาด้านคุณสมบัติเส้นฝ้าย ให้ความคงทน ด้วยหน้าที่การใช้งานของผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาคุณสมบัติของเส้นใยผ้าให้มีความเหนียวมากยิ่งขึ้น เหมาะกับการใช้งานเก็บของ ป้องกันการฉีกขาดได้ง่ายจากการขีดข่วน ในส่วนของการย้อมสีนั้น ก็จะใช้สีที่ถูกพัฒนาด้านคุณสมบัติของการย้อมติดที่คงทน ไม่เกิดสีตก นอกจากนี้ยังใช้เทคนิคเพิ่มเติมคือ การใช้การพิมพ์ลวดลายสีเส้นต่างๆ ลงบนผ้าที่ใช้หุ้มกล่อง

สำหรับการผลิตกล่องใส่ของที่ระลึกนี้ จะต้องได้รับความร่วมมือจากรัฐบาลและเอกชนในการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต ตามแนวทางในข้อที่ 4.5.2.3 เพื่อให้สามารถผลิตได้อย่างมีคุณภาพ หรือผลิตได้ปริมาณมากในระดับอุตสาหกรรมได้ สร้างความน่าเชื่อถือในตัวของคุณภาพสินค้า



รูปที่ 4.26 กล่องใส่ของที่ระลึก 1



รูปที่ 4.27 กล่องใส่ของที่ระลึก 2

4.5.2 ผลิตภัณฑ์รูปแบบที่ 2 ม่านปรับแสงผ้าห่มห้อม

จากแนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ในรูปที่ 4.25 ผู้จัดทำโครงการได้ออกแบบโดยพิจารณาที่กลุ่มลูกค้าที่เป็นนักธุรกิจหรือกลุ่มคนที่ทำงานตามสำนักงาน โดยผลิตภัณฑ์จะเน้นที่ความคงทนในการใช้งานเป็นหลัก เนื่องจากอาคารสำนักงานส่วนใหญ่ในปัจจุบัน มีการออกแบบห้องให้มีผนังห้องเป็นกระจก ซึ่งจำเป็นต้องมีอุปกรณ์สำหรับช่วยบังและลดแสงแดดให้น้อยลง ในส่วนของม่านปรับแสงที่มีขายในปัจจุบัน วัสดุที่ใช้ผลิตส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มพลาสติก เมื่อใช้งานผ่านไปจนถึงช่วงเวลาหนึ่ง ก็จะมีสภาพเปราะและชำรุดได้ง่าย ผู้จัดทำโครงการจึงได้ออกแบบม่านปรับแสงผ้าห่มห้อม ที่ใช้วัสดุคือผ้าห่มห้อมที่มีความหนา มีการพัฒนาเส้นใยให้มีความคงทน เพื่อยืดอายุการใช้งานให้นานขึ้น นอกจากนี้แล้ว ยังได้ออกแบบโดยสามารถถอดม่านออกมาซักทำความสะอาดได้

สำหรับผลิตภัณฑ์รูปแบบที่ 2 คือ ม่านปรับแสงผ้าห่มห้อม สามารถใช้งานได้ทั้งกับห้องกระจก หรือติดเป็นม่านประตูหน้าต่างทั่วไป ในส่วนของแนวทางที่ใช้ในการออกแบบนั้น จะใช้แนวทางตามข้อที่ 4.5.2.1 คือการสร้างผลิตภัณฑ์ผ้าห่มห้อมให้มีรูปแบบที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ผลิตให้มีรูปแบบที่แตกต่างจากสินค้าที่ขายอยู่ในปัจจุบัน โดยการทำม่านปรับแสงนั้นจะใช้เทคนิคของการพิมพ์ลวดลายลงบนผืนผ้าฝ้าย ซึ่งเป็นวิธีการใหม่และแตกต่างจากการทำผ้าห่มห้อมในปัจจุบันที่ใช้การย้อมเส้นฝ้ายแล้วนำมาทอเพียงอย่างเดียว สำหรับสีที่ใช้พิมพ์ลายนั้น จะเป็นสีที่พัฒนาตามแนวทางในข้อที่ 4.5.2.5 คือสีจากน้ำย้อมห้อมที่ถูกพัฒนาและปรับปรุงให้มีคุณภาพของการย้อมติดที่คงทน นอกจากนี้ผ้าฝ้ายที่นำมาผลิตจะเป็นผ้าฝ้ายที่ถูกปรับปรุงด้านคุณภาพของเส้นใยฝ้ายให้มีความคงทน มีคุณสมบัติด้านเส้นใยที่ยึดติดสีได้ดี ลดความอับชื้น ง่ายต่อการทำความสะอาดและการดูแลรักษา

ในส่วนของการผลิตนั้น ต้องการเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการผลิต เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ม่านปรับแสงมีคุณภาพ และเหมาะกับการผลิตมากๆ ในระดับอุตสาหกรรม ซึ่งต้องได้รับความร่วมมือจากหน่วยทั้งหน่วยงานรัฐบาลและเอกชน ตามแนวทางในข้อที่ 4.5.2.3 นอกจากนี้แล้ว

ม่านปรับแสงผ้าหม้อห้อมซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ สามารถผลักดันและส่งเสริมให้ได้รับความนิยมในกลุ่มชาวต่างชาติได้ ซึ่งต้องได้รับความร่วมมือจากทั้งรัฐบาลและเอกชนเช่นกัน ในการส่งเสริมและโฆษณาตัวผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดต่างประเทศ ตามแนวทางในข้อที่ 4.5.2.2



รูปที่ 4.28 ม่านปรับแสงผ้าหม้อห้อม 1



รูปที่ 4.29 ม่านปรับแสงผ้าหม้อห้อม 2

4.5.3 ผลิตภัณฑ์รูปแบบที่ 3 ชุดโซฟาผ้าหม้อห้อม

จากแนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ในรูปที่ 4.25 ผู้จัดทำโครงการได้ออกแบบโดยพิจารณาที่กลุ่มลูกค้าที่มีครบครันแล้ว เพื่อให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้ทั้งครอบครัว เนื่องจากผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อมในปัจจุบัน เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นของใช้ส่วนตัวเป็นส่วนใหญ่ เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า ผ้าพันคอ เป็นต้น ผู้จัดทำโครงการจึงได้ออกแบบเป็นชุดโซฟาผ้าหม้อห้อม เนื่องจากเป็นอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในครอบครัว ที่สามารถนำผ้าหม้อห้อมไปใช้ทำเป็นผลิตภัณฑ์ได้

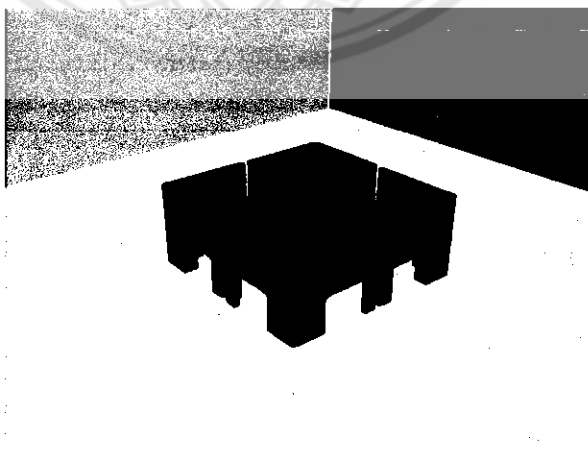
เนื่องจากผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับโซฟานี้ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องสัมผัสทุกวัน ดังนั้นผู้จัดทำโครงการจึงได้ออกแบบชุดโซฟาผ้าหม้อห้อมภายใต้แนวคิดเกี่ยวกับ “The Natural Design” หรือการ

ออกแบบโดยมุ่งเน้นให้ปลอดภัยจากสารพิษตกค้างให้มากที่สุด ซึ่งก็จะเป็นการตอบรับกับความมีเอกลักษณ์ของผ้าหม้อห้อมคือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นธรรมชาติ ไม่มีสารพิษตกค้าง เหมาะกับการนำมาประยุกต์ใช้เป็นโซฟาภายในครอบครัว

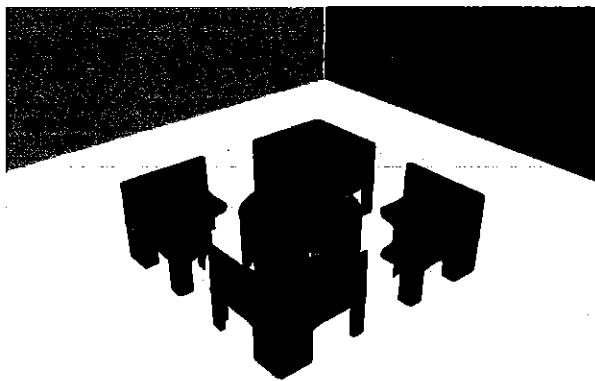
สำหรับผลิตภัณฑ์รูปแบบที่ 3 คือ ชุดโซฟาผ้าหม้อห้อม ออกแบบโดยเน้นหน้าที่การใช้งานที่มีความหลากหลาย โดยสามารถใช้งานได้ทั้งในแบบนั่งเก้าอี้ ดังรูปที่ 4.30-4.31 และใช้งานในแบบนั่งพื้นโดยใช้เบาะรองนั่ง ดังรูปที่ 4.33 นอกจากนี้เบาะรองนั่งยังสามารถเก็บซ้อนรวมกันไว้ได้โต๊ะ ในกรณีที่ใช้งานโซฟาในแบบนั่งเก้าอี้ ดังรูปที่ 4.32

สำหรับการออกแบบจะใช้แนวทางตามข้อที่ 4.5.2.1 คือการสร้างผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมให้มีรูปแบบที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เนื่องจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหม้อห้อมทุ่งเจริญย้อมสีธรรมชาติ มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมในรูปแบบพื้นฐานทั่วไป คือ เสื้อ กางเกง กระเป๋า เป็นต้น การนำผ้าหม้อห้อมมาประยุกต์ใช้กับการทำชุดโซฟา จะทำให้ผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อมมีการใช้งานที่หลากหลายมากขึ้น โดยผ้าหม้อห้อมที่นำมาใช้จะถูกพัฒนาทั้งทางด้านน้ำย้อมหม้อม เพื่อให้มีสีที่ยึดติดได้คงทน และพัฒนาทางด้านคุณสมบัติของเส้นฝ้ายให้มีความทนทานมากขึ้น ตามแนวทางในข้อที่ 4.5.2.5

นอกจากนี้ ในการทำผลิตภัณฑ์ชุดโซฟาผ้าหม้อห้อม จะต้องได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานรัฐบาลและเอกชน เพื่อพัฒนาและให้ความร่วมมือในการใช้เทคโนโลยีมาผลิตชุดโซฟาผ้าหม้อห้อม ตามแนวทางในข้อที่ 4.5.2.3 เนื่องจากจากการผลิตโซฟาจำเป็นต้องมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการผลิต ในส่วนของแนวทางตามข้อที่ 4.5.2.4 คือการสร้างตราสินค้าให้กับตัวผลิตภัณฑ์ชุดโซฟาผ้าหม้อห้อม จะเป็นการช่วยสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในตัวผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น และแนวทางตามข้อที่ 4.5.2.2 คือการร่วมมือกับรัฐบาลและเอกชนในการส่งเสริมการค้าทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ จะเป็นการช่วยขยายตลาดของการขายชุดโซฟาผ้าหม้อห้อมให้กว้างออกไปมากขึ้น



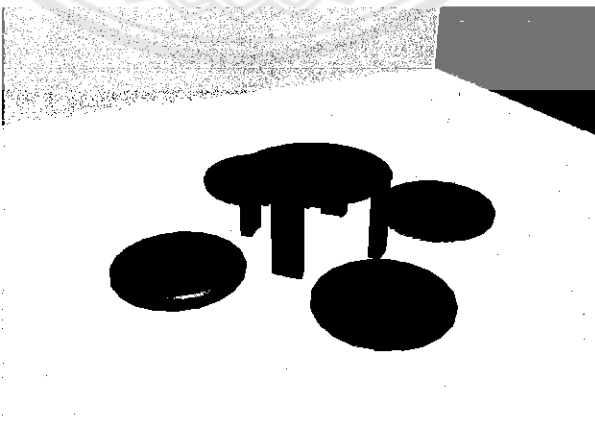
รูปที่ 4.30 ชุดโซฟาผ้าหม้อห้อม 1



รูปที่ 4.31 ชุดโซฟาผ้าหม้อห้อม 2



รูปที่ 4.32 ชุดโซฟาผ้าหม้อห้อม 3



รูปที่ 4.33 ชุดโซฟาผ้าหม้อห้อม 4

4.6 ผลการสำรวจความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบ

ในส่วนของการสำรวจความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบ จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก คือ 1) การออกแบบสอบถาม 2) การสำรวจความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมรูปแบบใหม่ 3) การแปรผลและสรุปผลจากการสำรวจ โดยผลการดำเนินงานทั้ง 3 ส่วนดังกล่าว มีรายละเอียดดังนี้

4.6.1 การออกแบบสอบถาม เพื่อสำรวจความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมรูปแบบใหม่

แบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าหม้อห้อมโดยทั่วไป ความต้องการในผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมรูปแบบใหม่ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังแสดงในรูปที่ 4.34



รูปที่ 4.34 โครงสร้างแบบสอบถาม

สำหรับขั้นตอนและรายละเอียดในการออกแบบสอบถามในแต่ละส่วน จะแสดงไว้ในภาคผนวก จ

4.6.2 การสำรวจความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมรูปแบบใหม่

จากแบบสอบถามตามข้อที่ 4.6.1 นั้น ผู้จัดทำโครงการได้ดำเนินการสำรวจความต้องการโดยสำรวจทั้ง 4 ภาค คือ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลางและภาคใต้ รวมแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ซึ่งได้กลับคืนมาทั้งหมด 400 ชุด คิดเป็น 100% โดยแบ่งเป็นภาคเหนือ 100 ชุด คิดเป็น 25% ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 100 ชุด คิดเป็น 25% ภาคกลาง 100 ชุด คิดเป็น 25% และภาคใต้ 100 ชุด คิดเป็น 25%

4.6.3 การแปรผลและสรุปผลจากการสำรวจ

จากแบบสอบถามที่ผู้จัดทำโครงการได้ดำเนินการสำรวจความต้องการนั้น สามารถสรุปผลจากการตอบแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดทั้ง 4 ส่วนดังนี้

4.6.3.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ในส่วนที่ 1 นี้ จะบอกให้ทราบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผลจากการตอบแบบสอบถามทั้ง 400 คน สรุปผลได้ตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ผลการตอบแบบสอบถามในส่วนข้อมูลทั่วไป

| ข้อมูลทั่วไป | สัดส่วน (%) จาก 400 คน |
|---------------------------|------------------------|
| 1. เพศ | |
| ชาย | 47.8% |
| หญิง | 52.3% |
| 2. อายุ | |
| ต่ำกว่า 23 ปี | 10.0% |
| 23 - 30 ปี | 19.3% |
| 31 - 40 ปี | 52.5% |
| 41 - 60 ปี | 17.3% |
| มากกว่า 60 ปี | 1.0% |
| 3. สถานภาพ | |
| โสด | 45.0% |
| สมรส | 51.0% |
| แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย | 4.0% |

ตารางที่ 4.4 (ต่อ) ผลการตอบแบบสอบถามในส่วนข้อมูลทั่วไป

| ข้อมูลทั่วไป | สัดส่วน (%) จาก 400 คน |
|--------------------------------|------------------------|
| 4. ระดับการศึกษา | |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | 14.0% |
| มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า | 8.8% |
| อนุปริญญาหรือเทียบเท่า | 7.8% |
| ปริญญาตรี | 56.0% |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 13.5% |
| 5. อาชีพ | |
| นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา | 10.3% |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 32.0% |
| ข้าราชการ | 11.5% |
| ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย | 16.5% |
| เกษตรกร | 5.5% |
| รับจ้างทั่วไป | 5.5% |
| อื่นๆ | 5.3% |
| 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | |
| น้อยกว่า 5,000 บาท | 10.8% |
| 5,000 - 10,000 บาท | 25.0% |
| 10,001 - 20,000 บาท | 30.3% |
| 20,001 - 30,000 บาท | 17.8% |
| มากกว่า 30,000 บาท | 16.3% |

จากผลการตอบแบบสอบถามในส่วนข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เป็นเพศชาย 47.8% เพศหญิง 52.3% ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31 - 40 ปี ซึ่งมีอยู่ 52.5% มีสถานภาพสมรส อยู่ที่ 51.0% ระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี 56.0% ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีอยู่ 32.0% ระดับรายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท ซึ่งมีอยู่ 30.3% ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะนำไปใช้ประกอบในสรุปผลความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมรูปแบบใหม่ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงสุด

สำหรับรายละเอียดของการตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1 นี้ สามารถดูได้จากแผนภูมิสรุปใน ภาคผนวก ฉ

4.6.3.2 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าหม้อห้อมโดยทั่วไป

ในส่วนที่ 2 นี้ จะบอกให้ทราบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อม และทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อม ซึ่งผลจากการตอบแบบสอบถามทั้ง 400 คน สรุปได้ดังตารางที่ 4.5 - 4.7

ตารางที่ 4.5 พฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าหม้อห้อมโดยทั่วไป จาก 400 คน

| พฤติกรรมการเลือกซื้อ | สัดส่วน (%) จาก 400 คน |
|----------------------|------------------------|
| 7. การเลือกซื้อ | |
| เคยซื้อ | 67.0% |
| ไม่เคยซื้อ | 33.0% |

ตารางที่ 4.6 พฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าหม้อห้อมโดยทั่วไป จาก 268 คน

| พฤติกรรมการเลือกซื้อ | สัดส่วน (%) จาก 268 คน ที่เคยซื้อ |
|--------------------------------|-----------------------------------|
| 8. ความถี่ในการซื้อต่อ 1 ครั้ง | |
| 1 สัปดาห์ | 3.4% |
| 1 เดือน | 1.5% |
| 3 เดือน | 6.7% |
| 6 เดือน | 10.8% |
| 1 ปี | 48.5% |
| อื่นๆ | 2.91% |
| 9. ระดับราคาที่ซื้อต่อ 1 ครั้ง | |
| ต่ำกว่า 100 บาท | 6.3% |
| 101 - 300 บาท | 48.9% |
| 301 - 500 บาท | 24.3% |
| 501 - 1,000 บาท | 9.7% |
| 1,000 - 2,000 บาท | 4.9% |
| มากกว่า 2,000 บาท | 6.0% |

ตารางที่ 4.7 พฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าหม้อห้อมโดยทั่วไป จาก 400 คน

| ข้อมูลทั่วไป | สัดส่วน (%) จาก 400 คน |
|---------------------------------|------------------------|
| 10. เหตุผลการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ | |
| มีความเป็นธรรมชาติ | 15.6% |
| สวยงาม | 11.9% |
| สวมใส่สบาย | 16.3% |
| ราคาเหมาะสม | 6.8% |
| อนุรักษ์ความเป็นไทย | 32.5% |
| มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว | 16.4% |
| อื่นๆ | 0.5% |

ผลจากการตอบแบบสอบถามทั้ง 400 คน สามารถแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมและกลุ่มที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม โดยพบว่า มีผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อมอยู่ 67.0% และผู้ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อมอยู่ 33.0% ซึ่งผู้ที่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมโดยส่วนใหญ่จะซื้อในช่วงระยะเวลา 1 ปี ต่อการซื้อ 1 ครั้งมีประมาณ 48.5% ส่วนใหญ่จะเคยซื้อที่ระดับราคา 101-300 บาท ซึ่งมีอยู่ 48.9% รองลงมาจะเป็นผู้ที่เคยซื้อที่ระดับราคา 301-500 บาท ซึ่งมีอยู่ 24.3% เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมนั้น พบว่า คนส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมเพราะเป็นการอนุรักษ์ความเป็นไทย ซึ่งมีอยู่ 32.5% โดยสินค้าที่จะเลือกซื้อมากที่สุด คือ เสื้อผ้า เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่พบเห็นและมีจำหน่ายมากที่สุด คิดเป็น 83.8% ส่วนในด้านของคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อมนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าคุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม อยู่ในระดับดี ซึ่งมีอยู่ 47.8% ส่วนรองลงมานั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมมีคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง มีอยู่ 31.5% ในการปรับปรุงด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ มีความเห็นว่าควรปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม ซึ่งมีอยู่สูงถึง 61.0% และสุดท้ายในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม คนส่วนใหญ่ 75.5% มีความเห็นว่าควรปรับปรุงด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมให้มีรูปแบบที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

สำหรับรายละเอียดของการตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 2 นี้ สามารถดูได้จากแผนภูมิสรุปใน ภาคผนวก ฉ

4.6.3.3 ส่วนที่ 3 ความต้องการในผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมรูปแบบใหม่

ในส่วนที่ 3 นี้ จะบอกให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมรูปแบบใหม่ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจและให้การยอมรับมากที่สุด ซึ่งผลจากการตอบแบบสอบถามทั้ง 400 คน พบว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมปรับแสงผ้าหม้อห้อม เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุด ดังตารางที่ 4.8 4.9

ตารางที่ 4.8 สัดส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกผลิตภัณฑ์

| ความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ | |
|-------------------------|--------|
| กล่องใส่ของที่ระลึก | 26.27% |
| ม่านปรับแสงผ้าม้อห้อม | 41.33% |
| ชุดโซฟาผ้าม้อห้อม | 32.40% |

ตารางที่ 4.9 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยในแต่ละด้านของทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์

| ผลิตภัณฑ์ ด้านปัจจัย | กล่องใส่ของที่ระลึก | ม่านปรับแสง | ชุดโซฟาผ้าม้อห้อม |
|-------------------------|---------------------|-------------|-------------------|
| ความสวยงาม | 3.96 | 4.21 | 3.96 |
| ประโยชน์ใช้สอย | 3.82 | 4.04 | 3.95 |
| ราคา | 3.56 | 3.76 | 3.60 |
| ความชื่นชอบ | 3.87 | 4.11 | 3.84 |
| เฉลี่ย | 3.80 | 4.03 | 3.83 |
| S.D. | 0.57 | 0.48 | 0.56 |

จากตารางที่ 4.8 สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ม่านปรับแสงผ้าม้อห้อม เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็น 41.33% จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน และเมื่อพิจารณาที่ค่าเฉลี่ยของคะแนนผลิตภัณฑ์ม่านปรับแสงผ้าม้อห้อมจากตารางที่ 4.9 จะเห็นว่าม่านปรับแสงผ้าม้อห้อม มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 คะแนน ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก (จากทฤษฎีการออกแบบสอบถามในบทที่ 2)

สำหรับรายละเอียดของการให้คะแนนของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละผลิตภัณฑ์นั้น สามารถดูได้จากแผนภูมิใน ภาคผนวก ฉ

เนื่องจากคะแนนที่ใช้แปรผลแบบสอบถามนั้น เป็นคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานของค่าเฉลี่ย เพื่อดูว่าคะแนนเฉลี่ยของแต่ละผลิตภัณฑ์นั้นเท่ากันหรือไม่ โดยก่อนที่จะทำการทดสอบสมมติฐานนั้น ผู้จัดทำโครงการได้ใช้อิสโตแกรมเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์การกระจายตัวของข้อมูล ซึ่งผลจากการวิเคราะห์นั้น พบว่าคะแนนจากการตอบแบบสอบถามนั้น มีแนวโน้มการกระจายตัวแบบปกติ หลังจากนั้นผู้จัดทำโครงการได้ทำการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยจากการทดสอบสมมติฐานนั้น พบว่าคะแนนเฉลี่ยของม่านปรับแสงผ้าม้อห้อม มีค่ามากกว่าคะแนนเฉลี่ยของกล่องใส่ของที่ระลึกและชุดโซฟาผ้าม้อห้อม ซึ่งสรุปได้ว่า คะแนนเฉลี่ยของแต่ละผลิตภัณฑ์ มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปวิเคราะห์ผลต่อได้ โดยรายละเอียดของการทดสอบสมมติฐานนั้น แสดงในภาคผนวก ฉ

4.6.3.4 ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ในส่วนที่ 4 นั้น เป็นส่วนที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้โดยตรง ซึ่งข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่แล้วมีความเห็นว่า ควรเน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบหลากหลาย มีความทันสมัย เพิ่มลวดลายให้กับผ้าหม้อห้อม ผลิตให้มีคุณภาพสีที่คงทน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

4.6.3.5 ความต้องการในผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมจำแนกตามกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนนี้จะเป็นการแปรผลของข้อมูลการตอบแบบสอบถาม โดยจะทำการแปรผลจำแนกตามกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อที่จะดูว่า ม่านปรับแสงผ้าหม้อห้อม ตอบสนองต่อคนในกลุ่มใดมากที่สุด โดยจะจำแนกเป็นกลุ่มตามข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1 สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมนั้น มีผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาให้คะแนนสูงสุด ทั้งหมด 236 คน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 400 คน

ตารางที่ 4.10 การตอบสนองตามกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่ม

| ข้อมูลทั่วไป | เปอร์เซ็นต์การเลือกผลิตภัณฑ์ |
|---------------------------|------------------------------|
| 1. เพศ | |
| ชาย | 49.7% |
| หญิง | 50.3% |
| 2. อายุ | |
| ต่ำกว่า 23 ปี | 15.1% |
| 23-30 ปี | 15.7% |
| 31-40 ปี | 30.4% |
| 41-60 ปี | 28.1% |
| >60 ปี | 10.8% |
| 3. สถานภาพ | |
| โสด | 29.5% |
| สมรส | 38.1% |
| แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย | 32.4% |

ตารางที่ 4.10 (ต่อ) การตอบสนองของผลิตภัณฑ์มาแปรรูปปรับแสง จำแนกตามกลุ่ม

| ข้อมูลทั่วไป | เปอร์เซ็นต์การเลือกผลิตภัณฑ์ |
|-----------------------------|------------------------------|
| 4. ระดับการศึกษา | |
| ต่ำกว่า ม.ปลาย | 20.1% |
| ม.ปลาย/เทียบเท่า | 22.5% |
| อนุปริญญา/เทียบเท่า | 13.3% |
| ป.ตรี | 24.5% |
| สูงกว่า ป.ตรี | 19.5% |
| 5. อาชีพ | |
| นิสิต/นักศึกษา | 9.3% |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 14.6% |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 14.3% |
| ข้าราชการ | 12.2% |
| ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย | 14.7% |
| เกษตรกร | 12.3% |
| รับจ้างทั่วไป | 13.9% |
| อื่นๆ | 8.6% |
| 6. ระดับรายได้เฉลี่ย | |
| น้อยกว่า 5,000 | 16.9% |
| 5,000-10,000 | 18.4% |
| 10,001-20,000 | 22.9% |
| 20,001-30,000 | 21.5% |
| มากกว่า 30,000 | 20.3% |
| 7. การเลือกซื้อ | |
| เคยซื้อ | 67.0% |
| ไม่เคยซื้อ | 33.0% |

จากตารางที่ 4.10 เมื่อพิจารณาตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผลิตภัณฑ์มาแปรรูปปรับแสงผ้าหม้อห้อม เป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองทั้งเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน โดยผลิตภัณฑ์มาแปรรูปปรับแสงผ้าหม้อห้อมตอบสนองที่เพศชาย 49.7% และเพศหญิง 50.3%

เมื่อพิจารณาตามช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมปรับแสง ผ้าหม้อห้อม จะตอบสนองต่อกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปีมากที่สุด คิดเป็น 30.4% รองลงมาเป็นผู้ที่มีช่วงอายุ 41-60 ปี คิดเป็น 28.1%

เมื่อพิจารณาตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมปรับแสง ผ้าหม้อห้อมสามารถตอบสนองต่อกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้ง 3 สถานภาพใกล้เคียงกัน โดยผู้ที่สมรส แล้วให้การยอมรับมากที่สุดคิดเป็น 38.1% รองลงมาเป็นผู้ที่แยกกันอยู่ หย่าร้างหรือเป็นหม้าย คิดเป็น 32.4% และผู้ที่มีสถานภาพโสด คิดเป็น 29.5%

เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมปรับแสง ผ้าหม้อห้อม สามารถตอบสนองต่อกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ได้มากที่สุด คิดเป็น 24.5% รองลงมาเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า คิดเป็น 22.5%

เมื่อพิจารณาตามกลุ่มอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมปรับแสง ผ้าหม้อห้อม สามารถตอบสนองต่อกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้หลากหลายอาชีพ โดยผู้ที่ประกอบ อาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายจะให้การยอมรับมากที่สุด คิดเป็น 14.7% รองลงมาเป็นผู้ที่ประกอบ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 14.6% และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็น 14.3%

เมื่อพิจารณาตามระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมปรับแสง ผ้าหม้อห้อม สามารถตอบสนองต่อกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้หลายกลุ่ม โดยผู้ที่มีรายได้ อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จะให้การยอมรับมากที่สุด คิดเป็น 22.9% รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้ อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็น 21.5% และผู้ที่มีรายมากกว่า 30,000 บาท คิดเป็น 20.3%

นอกจากนี้ เมื่อจำแนกตามกลุ่มผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมหม้อห้อม พบว่า ลูกค้าย่อยที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมหม้อห้อม มีความสนใจและพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ผ้าไหมปรับแสงมากที่สุด จากทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์ ซึ่งคิดเป็น 43.9% และเมื่อพิจารณาที่คะแนนเฉลี่ยจากการตอบแบบสอบถามนั้น พบว่าทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 คะแนน แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าเดิมของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมหม้อห้อมนั้น มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่อยู่ในระดับพึงพอใจมาก (ทฤษฎีการออกแบบ สอบถามในบทที่ 2) ส่วนผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมหม้อห้อมมาก่อนนั้น จะมีความสนใจและพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ชุดโซฟาผ้าไหมหม้อห้อมและผ้าไหมปรับแสงผ้าไหมหม้อห้อมมากที่สุด ซึ่งคิดเป็น 36.6% และ 36.1% ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาที่คะแนนเฉลี่ยจากการตอบแบบสอบถามนั้น พบว่าทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 คะแนน แสดงให้เห็นว่า กลุ่มลูกค้าใหม่หรือผู้ที่ไม่เคยซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมหม้อห้อมนั้น มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่อยู่ในระดับพึงพอใจมาก (ทฤษฎี การออกแบบสอบถามในบทที่ 2)

สำหรับรายละเอียดของการแปรผลคะแนนตามกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น สามารถดูได้จากแผนภูมิใน ภาคผนวก ฉ

4.6.3.6 สรุปผลโดยภาพรวมจากแบบสอบถาม

จากผลการสำรวจข้อมูลความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม ครอบคลุมทั้ง 4 ภาค คือ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลางและภาคใต้ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมที่ปรับแสงผ้าหม้อห้อม ซึ่งคิดเป็น 41.33% จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยในจำนวนผู้ที่เลือกผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมที่ปรับแสงผ้าหม้อห้อม ประกอบไปด้วยเพศชาย 49.7% เพศหญิง 50.3% ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีช่วงอายุอยู่ตั้งแต่ 31-40 ปี คิดเป็น 30.4% สถานภาพส่วนใหญ่เป็นสถานภาพสมรส คิดเป็น 38.1% ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็น 24.5% ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย คิดเป็น 14.7% และมีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท โดยผลการให้คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 คะแนน อยู่ในช่วงค่าเฉลี่ย 3.40 - 4.19 คะแนน ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

จากผลการสำรวจจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมที่ปรับแสงผ้าหม้อห้อม ได้รับการยอมรับจากกลุ่มคนทำงานในสำนักงาน พนักงานบริษัท ที่ต้องสัมผัสการทำงานในสภาพแวดล้อมที่มีความเกี่ยวข้องกับการใช้ผ้าหม้อห้อมที่ปรับแสง เนื่องจากอาคารสำนักงานส่วนใหญ่ มักมีลักษณะห้องทำงานเป็นกระจก ทำให้ต้องสัมผัสกับแสงแดดอยู่มาก ประกอบกับสภาพแวดล้อมในประเทศไทยเป็นเขตร้อนเมืองร้อนซึ่งมีแสงแดดตลอดเวลา การเลือกผ้าหม้อห้อมที่ปรับแสงจะช่วยลดปัญหาด้านแสงแดด ป้องกันความร้อน และสร้างบรรยากาศในที่ทำงานให้น่าทำงานมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผ้าหม้อห้อมที่ปรับแสงผ้าหม้อห้อมจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมได้ต่อไป

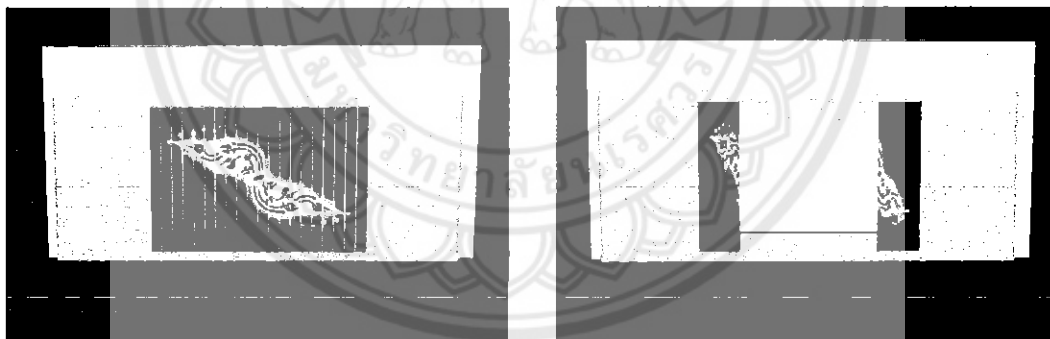
4.7 สรุปแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม และแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม

จากหัวข้อของการออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมรูปแบบใหม่นั้น ม่านปรับแสงผ้าหม้อห้อมใช้แนวทางในการออกแบบดังนี้

- 4.7.1 ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมให้มีรูปแบบและลวดลายที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น
- 4.7.2 ร่วมมือกับรัฐบาลและเอกชนในการส่งเสริมการค้าทั้งในและต่างประเทศ
- 4.7.3 ร่วมมือกับรัฐบาลและเอกชนในการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต
- 4.7.4 สร้างตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมธรรมชาติ
- 4.7.5 พัฒน่าน้ำย้อมห้อมและการพัฒนาคุณสมบัติเส้นใยให้มีคุณภาพคงทน

โดยแนวทางดังกล่าวนี้ จะเป็นแนวทางที่จะใช้เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมให้มีคุณภาพที่ดีขึ้นต่อไป

ในส่วนของ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมนั้น ม่านปรับแสงผ้าหม้อห้อมเป็นตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถพัฒนาต่อเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการตอบรับจากผู้ตอบแบบสำรวจมากที่สุด โดยเน้นการผลิตผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นและเน้นคุณภาพสีและเส้นใยที่มีความคงทน



รูปที่ 4.35 ม่านปรับแสงผ้าหม้อห้อม

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการดำเนินโครงการ

จากการดำเนินโครงการ การวิเคราะห์และจัดทำห่วงโซ่อุปทานของสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม จังหวัดแพร่ สามารถสรุปผลการดำเนินงานได้ดังนี้

5.1.1 จากการเก็บข้อมูลเชิงลึกของผ้าหม้อห้อม ที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหม้อห้อมทุ่งเจริญย้อมสีธรรมชาติ ผู้จัดทำโครงการได้นำข้อมูลเชิงลึกดังกล่าวมาจัดทำห่วงโซ่อุปทานผ้าหม้อห้อม ซึ่งผลการดำเนินงานในส่วนนี้ คือ ได้ห่วงโซ่อุปทานของผ้าหม้อห้อม ที่ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก คือ ส่วนของผู้ส่งมอบ ส่วนการผลิตผ้าหม้อห้อมและส่วนของลูกค้า

5.1.2 จากห่วงโซ่อุปทานผ้าหม้อห้อม ผู้จัดทำโครงการได้ทำการวิเคราะห์ศักยภาพของห่วงโซ่อุปทาน โดยใช้กระบวนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) โดยพิจารณาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ซึ่งผลการดำเนินงานในส่วนนี้ คือ ได้ผลของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ ประกอบด้วย จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค

5.1.3 จากจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ที่ได้จากกระบวนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ ผู้จัดทำโครงการได้นำไปจัดทำ SWOT Matrix เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม โดยผลการดำเนินงานในส่วนนี้ คือ ได้แนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม ที่มีความเป็นไปได้ทั้งสิ้น 14 แนวทาง โดยแต่ละแนวทางนั้น ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับผ้าหม้อห้อม สามารถที่จะนำไปพิจารณาถึงความเหมาะสมและความเป็นไปได้ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในสถานประกอบการ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

จากแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม ผู้จัดทำโครงการได้พิจารณาถึงความเหมาะสมของแต่ละแนวทาง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยผลการดำเนินงานในส่วนนี้ คือ ได้แนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมที่มีความเหมาะสมและเป็นไปได้ในการนำมาใช้ออกแบบผลิตภัณฑ์ 5 แนวทาง

5.1.4 จากแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมที่ใช้ในการออกแบบทั้ง 5 แนวทาง ผู้จัดทำโครงการได้ทำการออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมรูปแบบใหม่ 3 ผลิตภัณฑ์ แล้วนำไปสำรวจความต้องการของผู้บริโภค เพื่อหาผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้การยอมรับและพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งผลจากการดำเนินงานในส่วนนี้ คือ ได้ผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง 1 ผลิตภัณฑ์ คือ ม่านปรับแสงผ้าหม้อห้อมที่ผู้บริโภคให้การยอมรับมากที่สุด คิดเป็น 41.33% จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน โดยการให้

คะแนนของผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นคะแนนเฉลี่ยได้ 4.03 คะแนน จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน ซึ่งคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วงของความพึงพอใจมาก

5.2 ปัญหาในการดำเนินโครงการ

5.2.1 ในการขั้นตอนการเก็บข้อมูล พบว่าข้อมูลบางส่วนไม่ชัดเจน เช่น ในส่วนของกระบวนการผลิต พบว่ากระบวนการผลิตผ้าหม้อห้อมนั้น เป็นการผลิตที่สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น ไม่มีการบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน ดังนั้นจึงต้องมีการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อใช้ในการยืนยันความน่าเชื่อถือของข้อมูล

5.2.2 ในกระบวนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) ผู้ดำเนินโครงการไม่มีความเชี่ยวชาญในด้านการวิเคราะห์ ทำให้ในการดำเนินการวิเคราะห์ ผู้ดำเนินโครงการต้องใช้เวลาในการศึกษาทฤษฎีและหลักการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ และอาจจะมีบางแนวทางที่ผู้ดำเนินโครงการไม่ได้มีการพิจารณาอย่างละเอียด ทำให้ผลการวิเคราะห์นั้นไม่ครอบคลุม

5.2.3 ในการดำเนินโครงการในขั้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ ผู้ดำเนินโครงการไม่มีพื้นฐานด้านการออกแบบ จึงต้องมีการศึกษาวิธีการออกแบบและหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์ รวมทั้งขอคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ

5.2.4 แบบสอบถามความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมรูปแบบใหม่ เป็นแบบสอบถามที่แสดงภาพผลิตภัณฑ์เป็นภาพขาวดำ ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาผลิตภัณฑ์ได้ไม่ชัดเจน ผู้ดำเนินโครงการจึงได้ดำเนินการแก้ปัญหาโดยการเตรียมแผ่นภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นภาพสีเห็นชัดเจนให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาประกอบการตัดสินใจ

5.2.5 ในการสรุปผลแบบสอบถาม ในคำถามข้อที่ 10 เรื่องเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม ผู้ดำเนินโครงการได้กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบได้เพียง 1 คำตอบเท่านั้น แต่ผลจากการตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบมากกว่า 1 คำตอบ ทำให้ผู้ดำเนินโครงการต้องปรับเปลี่ยนวิธีการคิดคะแนนเพื่อสรุปผลแบบสอบถามในข้อนี้

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 โครงการนี้เป็นเพียงการเสนอแนวทางในการพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม ซึ่งยังต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายส่วนงานเข้ามาสนับสนุนช่วยเหลือ จึงจะสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

5.3.2 โครงการนี้ได้เสนอแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับผ้าหม้อห้อม สามารถนำไปพิจารณาถึงความเป็นไปได้และความเหมาะสมของแต่ละแนวทาง และนำไปปรับประยุกต์ใช้ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมได้

5.3.3 ในกระบวนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) ควรขอ คำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญในด้านนี้โดยตรง เพื่อให้ผลของการวิเคราะห์มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ

5.3.4 ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ต้องมีการศึกษาหลักการออกแบบที่ถูกต้องและปรึกษาผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในการออกแบบ เพื่อให้สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดี



เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมวัฒนธรรมร่วมกับมูลนิธิสถาบันวิจัยกฎหมาย. (หน่วยงานที่บรรยาย). (30 พฤศจิกายน 2553). ร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองและส่งเสริมมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมวัฒนธรรม.
- กานต์ ลีวัฒนายิ่งยง. (2552). สถิติวิศวกรรม (Engineering Statistics). ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- จันทร์จรัส ศรีศิริ และสุพัฒน์ วรรณสิทธิสาธ. (5 มิถุนายน 2553). การออกแบบผลิตภัณฑ์. สืบค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2553, จาก <http://ku-iged.psd.ku.ac.th/034/design.doc>.
- ธนภูมิ ศิริรัตน์. (2552). การศึกษาปัญหาและการจัดการเชิงกลยุทธ์ เพื่อสร้างโอกาสในการประกอบธุรกิจ กรณีศึกษา หอพักสุธารัตน์. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- นิรมล พรหมนิล. (15 ตุลาคม 2553). การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environmental Analysis). สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2553, จาก <http://www.estudytourism.com/Course2553-1/224311/EnvironmentalAnalysis.pdf>.
- ประทีนทิพย์ พรไชยา. (24 เมษายน 2553). การบริหารทรัพยากรมนุษย์. สืบค้นเมื่อ 9 ตุลาคม 2553, จาก <http://webcache.googleusercontent.com>.
- พีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์. (29 พฤษภาคม 2552). มุมมองใหม่กับ SWOT. สืบค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2553, จาก <http://www.peerapong.com/franchise-article.html>.
- วัชรารณณ์ เชื้อนแก้ว. (2553). การสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วัชรินทร์ ร้ายกลับดี. (2551). การวัดสมรรถนะห่วงโซ่อุปทาน ในอุตสาหกรรมตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูป. วิทยานิพนธ์ วท.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- วิทยา สุธฤตดำรง. (2545). การจัดการโซ่อุปทาน Supply chain management. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- สถาบันคีนันแห่งเอเชีย. (2549). รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) โครงการจัดทำแผนที่เครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster Mapping) เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันของภาคการผลิตและบริการ. กรุงเทพฯ: หจก.อุดมรัตน์การพิมพ์และดีไซน์.
- สมคิด จาตุศรีพิทักษ์และคณะ. (2553). ยุทธวิธีการแข่งขัน. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สุพจน์ เหล่างาม. (18 กรกฎาคม 2552). การวัดสมรรถนะของโซ่อุปทาน (Measuring Supply Chain Performance). สืบค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2553, จาก <http://www.logisticscorner.com>.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.

เอกชัย อภิศักดิ์กุล และทรงชนะ บุญขวัญ. (2549). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Karl T. Ulrich and Steven D. Eppinger. (2003). Product Design And Development. (third edition). New York: McGraw-Hill/Irwin.





แบบสัมภาษณ์

เรื่อง เครือข่ายวิสาหกิจ Cluster Mapping

คำชี้แจง แบบสัมภาษณ์แบ่งเป็น 6 คำ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....

ตำแหน่งงาน/หน่วยงาน.....

ที่อยู่.....

เบอร์โทรศัพท์.....

E-mail.....

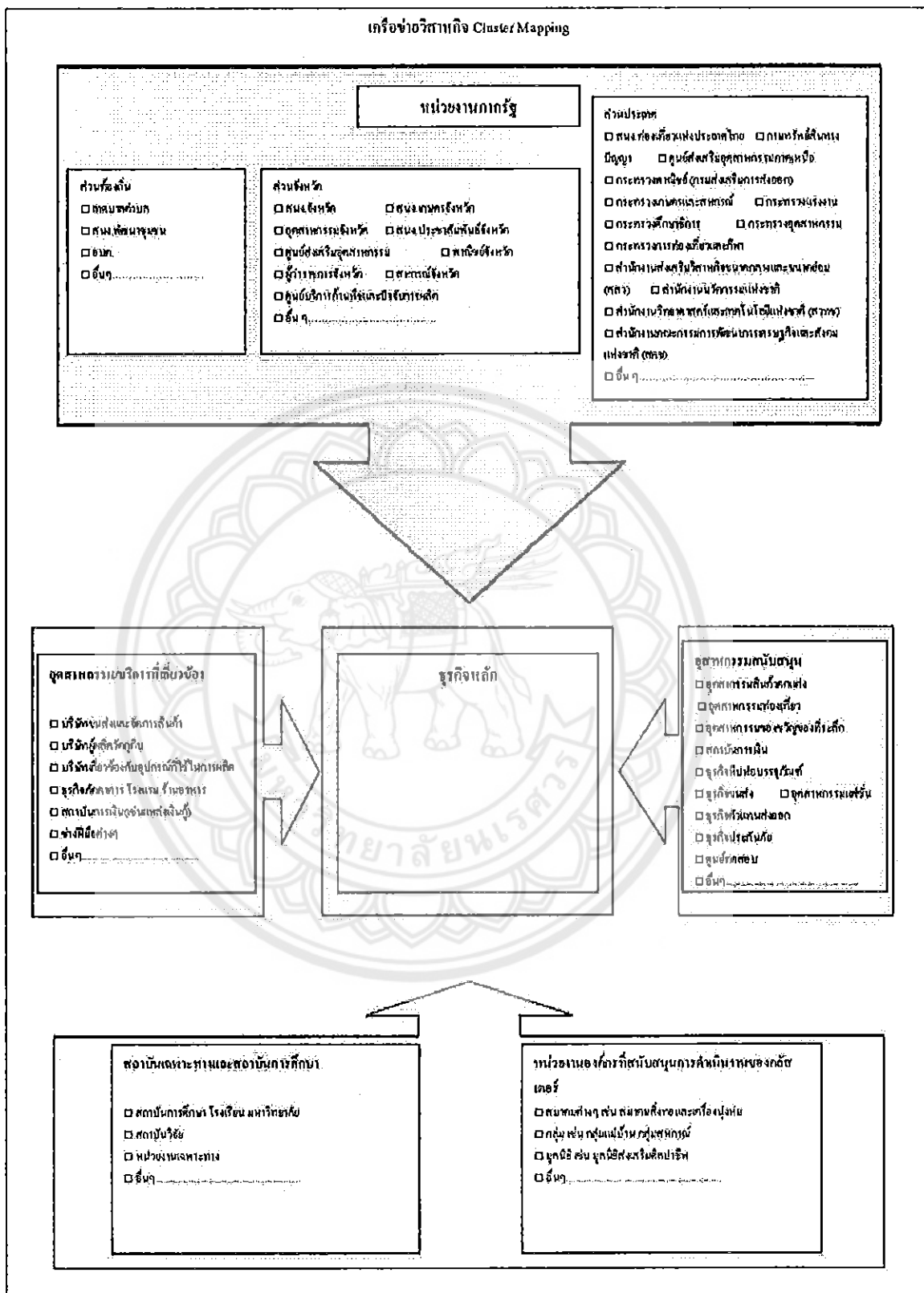
วันที่สัมภาษณ์.....

ส่วนที่ 2 คำสัมภาษณ์

เนื้อหา

1. ธุรกิจ
2. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน
3. จุดสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง (เป็นการร่วมมือที่จำเป็น เมื่อไม่มีในส่วนนี้ธุรกิจหลักจะไม่เกิดขึ้น)
4. จุดสาหกรรมที่สนับสนุน (จะมีหรือไม่มีความร่วมมือก็ได้)
5. สถาบันเฉพาะทางและสถาบันการศึกษา
6. หน่วยงาน องค์กรที่สนับสนุนการดำเนินงานของคลัสเตอร์

รูปที่ ก.1 แบบสัมภาษณ์การเก็บข้อมูลเชิงลึก



รูปที่ ก.1 (ต่อ) แบบสัมภาษณ์การเก็บข้อมูลเชิงลึก

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และภาวะคุกคาม (SWOT Analysis)

คำชี้แจง แบบสัมภาษณ์มี 4 หัวข้อหลัก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....

ตำแหน่งงาน/หน่วยงาน.....

ที่อยู่.....

เบอร์โทรศัพท์.....

E-mail

วันที่สัมภาษณ์.....

ส่วนที่ 2 คำสัมภาษณ์

1. ข้อดี/จุดเด่น มีอะไรบ้าง (ความสามารถขององค์กรที่เป็นบวกหรือสิ่งที่ดีที่องค์กรสามารถดำเนินงานได้ดี)

- เป็นแหล่งค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมาช้านาน
- เอกอัครราชทูตของตนเอง คือ.....
- สวมใส่สบาย ทำความสะอาดง่าย ไม่มีกลิ่นอับ
- การทอมือที่ละเอียดประณีต ข้อมติธรรมชาติ
- เป็นเสน่ห์สำหรับชาวต่างประเทศ ทำให้สินค้าขายได้ในราคาสูง
- ผู้ประกอบการท้องถิ่นมีทักษะความรู้ความชำนาญในการผลิตจากการถ่ายทอดภูมิ

ปัญหาท้องถิ่น

- เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตเป็นภูมิปัญญาชาวบ้าน ไม่สลับซับซ้อน ทำให้ไม่ต้องใช้

ต้นทุนการบำรุงรักษาเครื่องจักรสูงนัก

- มีแรงงานฝีมือจำนวนเพียงพอ ค่าจ้างไม่แพงมากเมื่อเทียบกับทักษะฝีมือ
- มีการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการอยู่หนาแน่นในพื้นที่
- มีการเหลือซึ่งกันและกันในเรื่องการถ่ายทอดความรู้ด้านเทคโนโลยีการผลิต
- อื่นๆ.....

2. ข้อเสีย/จุดด้อย หรือปัญหาทั่วไปที่เกิดขึ้น ในการทำผ้าหม้อห้อม มีอะไรบ้าง
(สถานการณ์ที่ด้อยความสามารถขององค์กร ไม่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการทำงานได้หรือสิ่ง
ที่องค์กรดำเนินงานได้ไม่ดี)

- ใช้เวลานานในการย้อม ทำให้ต้องใช้สีสังเคราะห์แทน
- ต้นทุนการย้อมด้วยสีทางธรรมชาติสูงกว่าการย้อมสีสังเคราะห์
- การทอผ้าด้วยมือมีน้อยลง ทำให้ต้องใช้ผ้าดิบที่ทอจากโรงงาน
- ผ้าที่ย้อมด้วยสีจากคั้นห้อมจะมีสีตก
- วัตถุดิบที่ใช้มีไม่เพียงพอ ต้องนำมาจากแหล่งอื่น
- คุณภาพของสินค้ามีความแตกต่างกัน ไม่เป็นมาตรฐาน
- ขาดบุคลากรที่มีความรู้ในด้านการบำรุงรักษาซ่อมแซมเครื่องจักรที่ใช้
- ขาดความรู้ความสามารถในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ เพื่อการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า โดย
ไม่ได้ศึกษาความต้องการของผู้บริโภค
- ขาดความรู้ด้านการบริหารจัดการธุรกิจทั้งด้านการผลิตและการตลาดที่มีประสิทธิภาพ
โดยเฉพาะการทำตลาดเชิงรุก
- คำสั่งซื้อความอยู่รอดของธุรกิจในระยะสั้น โดยเน้นปริมาณการจำหน่ายด้วยการแข่งขัน
ด้านราคามากกว่าการจำหน่ายที่เน้นคุณภาพ
- มีเงินทุนหมุนเวียน ไม่เพียงพอ
- มีการรับซื้อสินค้าไม่มีคุณภาพ ในกลุ่ม เหตุเพราะมีความเกรงใจ
- คนรุ่นใหม่ไม่ได้รับการสืบทอดความรู้การทอ ค่านิยมเกี่ยวกับผ้าหม้อห้อมยังไม่เป็นที่
แพร่หลายในตลาดประเทศไทย
- อื่นๆ.....

.....

 3. โอกาส มีอะไรบ้าง (ปัจจัยภายนอกที่ช่วยให้การดำเนินงานขององค์กรบรรลุเป้าหมาย
 เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์กร)

- มีการส่งเสริมและเผยแพร่จากรัฐบาลหรือหน่วยงานอื่นๆ คือ
 - ตลาดต่างประเทศมีความต้องการสูง
 - ผู้ประกอบการทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ได้รับการส่งเสริมสนับสนุนด้านการ
 ฝึกอบรมถ่ายทอดความรู้เทคนิคต่างๆจากหน่วยงานรัฐรวมทั้งสถาบันเฉพาะทางหลายแห่ง
 - มีเอกลักษณ์และเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ ทำให้ผลผลิตจากอุตสาหกรรมฝีมือ
 ห้อมยังมีโอกาสอีกมากในตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศ
 - อื่นๆ.....
-

4. ภาวะคุกคาม มีอะไรบ้าง (ปัจจัยภายนอกที่ขัดขวางการดำเนินงานขององค์กรไม่ใ้
 บรรลุเป้าหมาย)

- วัตถุดิบไม่เพียงพอต่อความต้องการ ต้องมีการนำเข้าทำให้มีต้นทุนในส่วนวัตถุดิบ
 สูงขึ้น วัตถุดิบคือ.....
- วัตถุดิบประเทศเพื่อนบ้านราคาถูกกว่า ทำให้มีการลักลอบนำเข้า ส่งผลกระทบต่อราคา
 ได้แก่ประเทศ.....
- มีการแข่งขันจากผ้าทอพื้นเมืองที่ทำจากวัสดุอื่นที่มีราคาถูกกว่า และดูแลรักษาง่ายกว่า

แรงงานทอผ้าส่วนใหญ่เป็นแรงงานตามฤดูกาล ทำให้ขาดแคลนแรงงานในการผลิตเมื่อถึงฤดูของการทอผ้า การทำงานไม่ต่อเนื่อง บางครั้งจึงผลิตสินค้าไม่ทันกับความต้องการ ทำให้เสียโอกาสทางธุรกิจ

ผู้บริโภคทั้งชาวไทย และต่างประเทศส่วนใหญ่พบปัญหาการดูแลรักษา

ใช้วิธีการผลิตที่เร่งรัดขั้นตอนในการทำผ้าห้อมห้อมมากเกินไป โดยเฉพาะในเวลาผลิตไม่พอกับความต้องการ ซึ่งการเร่งรัดนี้มักจะส่งผลเสียทำให้ผ้าห้อมห้อมที่ผลิตได้มีคุณภาพตกต่ำลง

แต่ละชุมชนมีเอกลักษณ์เป็นภูมิปัญญาสืบต่อกันมาแต่โบราณ และมักจะไม่มีการเปิดเผยวิธีห้อมและวิธีทำลวดลายผ้า ทำให้นักบวชองค์ความรู้เหล่านั้นมีแต่จะหายไป

มีปัญหาเรื่องความสม่ำเสมอของสี เนื่องจากไม่สามารถย้อมได้ที่ละมากๆ ซึ่งการย้อมในแต่ละครั้งให้สีที่ออกมาไม่เหมือนกัน

ปัญหาเงินโยบายนโยบาย เช่น การเปิดการค้าเสรี

อื่นๆ.....

หมายเหตุ ✎ เอกสารนี้เป็นส่วนที่ตัวผู้สัมภาษณ์ เป็นผู้จัดบันทึกคำให้สัมภาษณ์

รูปที่ ก.1 (ต่อ) แบบสัมภาษณ์การเก็บข้อมูลเชิงลึก

แบบสัมภาษณ์
เรื่อง ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain)

คำชี้แจง แบบสัมภาษณ์มี 2 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

คำชี้แจง กรุณากรอกข้อมูลตามความเป็นจริง

ชื่อสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม.....

ที่ตั้งสินทรัพย์.....

ลักษณะของสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม.....

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....

ตำแหน่งงาน/หน่วยงาน.....

ที่อยู่.....

เบอร์โทรศัพท์.....

E-mail.....

วันที่สัมภาษณ์.....

รูปที่ ก.1 (ต่อ) แบบสัมภาษณ์การเก็บข้อมูลเชิงลึก

1.3 ลักษณะและปริมาณการผลิตสินค้าหรือบริการ

| ลักษณะการผลิต | | | | ปริมาณการผลิตต่อปี |
|---------------|-------------------|---------------|----------------------|--------------------|
| Make To Stock | Assembly To Order | Make To Order | Engineering To Order | |
| | | | | |

2. ด้านการตลาดและการกระจายสินค้า

2.1. รูปแบบการจัดส่งไปขายมีรูปแบบใดบ้าง (ขายเองหรือมีผู้รับไปขายต่อ)

ขายเอง ผ่านพ่อค้าคนกลาง อื่นๆ (ระบุ).....

2.2. มีการส่งไปขายยังต่างประเทศหรือไม่ ถ้ามีมีที่ประเทศใดบ้าง

ไม่มี มี (ระบุ).....

2.3. ปริมาณการส่งออกและการขายในประเทศแต่ละปีเท่าใด

2.4. ตลาดที่รองรับสินค้ามีที่ใดบ้าง

(ระบุ).....

รูปที่ ก.1 (ต่อ) แบบสัมภาษณ์การเก็บข้อมูลเชิงลึก

2.5. ส่งขยายในประเทศไทยได้บ้าง
(ระบุ).....

2.6. ระยะเวลาในการขนส่งสินค้าหรือบริการ ทั้งในและต่างประเทศเป็นเท่าไร
ในประเทศไทย.....
ต่างประเทศ.....

2.7. รูปแบบของการขนส่งสินค้าหรือบริการ (ทางรถ, ทางเรือ, ทางเครื่องบิน, ทางบริการไปรษณีย์ ฯลฯ)
 ทางบก ทางเรือ ทางเครื่องบิน ทางบริการไปรษณีย์ อื่นๆ (ระบุ).....

2.8. ถ้ามีการขายสินค้าหรือบริการเอง ขายในลักษณะใด
 ร้านค้าย่อย สหกรณ์ ธุรกิจออนไลน์ อื่นๆ (ระบุ).....

2.9. ถ้ามีพ่อค้าคนกลางรับไปขาย จะตั้งถิ่นที่หรือบริการในลักษณะใด
 ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต ตั้งด้วยตนเอง อื่นๆ (ระบุ).....

รูปที่ ก.1 (ต่อ) แบบสัมภาษณ์การเก็บข้อมูลเชิงลึก



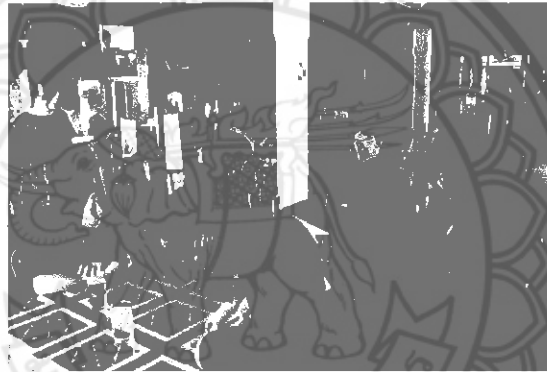
ภาคผนวก ข

ภาพการเก็บข้อมูลเชิงลึก

มหาวิทยาลัยพระนคร



รูปที่ ข.1 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหม้อห้อมทุ่งเจริญย้อมสีธรรมชาติ



รูปที่ ข.2 การสัมภาษณ์ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหม้อห้อมทุ่งเจริญย้อมสีธรรมชาติ



รูปที่ ข.3 คุณภาพพรรณ ศรีตรัย ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหม้อห้อมทุ่งเจริญย้อมสีธรรมชาติ ผู้ให้ข้อมูล



รูปที่ ข.4 อธิบายวิธีการทำผ้ามัดย้อม โดยคุณประภาพรรณ ศรีตรัย



รูปที่ ข.5 การทดลองทำผ้ามัดย้อม



รูปที่ ข.6 อธิบายการพิมพ์ลายผ้าหม้อห้อม โดยคุณวุฒิไกร ผาทอง



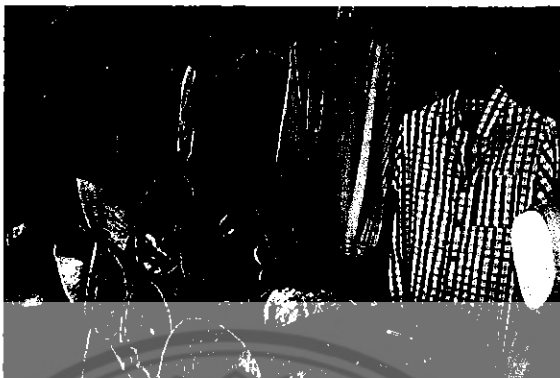
รูปที่ ข.7 กี่ทอมือที่ใช้ในการทอผ้าหม้อห้อม



รูปที่ ข.8 ลักษณะของต้นห้อม



รูปที่ ข.9 หม้อย้อมที่ใช้ในการย้อมผ้าหม้อห้อม



รูปที่ ข.10 ผลิตรภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อม



รูปที่ ข.11 ผลิตรภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อม



ภาคผนวก ค

สูตรการเตรียมน้ำย้อมหอม (การก่อบ่ม)
และการเตรียมน้ำย้อมเส้นฝ้ายหรือผ้าสำหรับย้อม

1. สูตรการเตรียมน้ำย้อมหอม (การก่อบหม้อ)

จากการศึกษาสูตรการทำน้ำย้อมจากภูมิปัญญาท้องถิ่นนั้น ได้ทำการรวบรวมสูตร 4 สูตร ดังนี้

1. สูตรที่ 1

- 1.1 น้ำหอม 3 ลิตร (หอมเปือก 1 กิโลกรัม ผสมกับน้ำต่าง 2 ลิตร)
- 1.2 น้ำขาวข้าว 2 ลิตร
- 1.3 ปูนขาว 300 กรัม
- 1.4 น้ำมะขามเปียก 200 มิลลิลิตร

2. สูตรที่ 2

- 2.1 น้ำหอม 3 ลิตร (หอมเปือก 1 กิโลกรัม ผสมกับน้ำเปล่า 2 ลิตร)
- 2.2 น้ำต่าง 3 ลิตร
- 2.3 น้ำขาวข้าว 2 ลิตร
- 2.4 ปูนขาว 300 กรัม

3. สูตรที่ 3

- 3.1 หอมเปือก 300 กรัม
- 3.2 น้ำเปล่า 2 ลิตร
- 3.3 น้ำต่าง 0.5 ลิตร
- 3.4 ปูนขาว 100 กรัม

4. สูตรที่ 4

- 4.1 หอมเปือก 1 กิโลกรัม
- 4.2 น้ำต่าง 3 ลิตร
- 4.3 น้ำมะขามเปียก 100 มิลลิลิตร
- 4.4 ปูนขาว (ไม่กำหนดปริมาณที่แน่นอน ในการเติมจะเติมลงไปจนน้ำย้อมในหม้อกลายเป็น

สีน้ำเงินจึงหยุดเติม)

จากสูตรการทำน้ำย้อมหอมทั้ง 4 สูตรนั้น สูตรที่ 1 จะใช้เวลาในการก่อบพร้อมที่จะย้อมได้เร็วที่สุด คือใช้เวลา 2-3 วัน เหมาะที่จะนำไปพัฒนาต่อในเชิงอุตสาหกรรม ส่วนสูตรที่ 2-4 นั้น จะใช้เวลาประมาณ 15-20 วัน

2. การเตรียมเส้นฝ้ายหรือผ้าสำหรับย้อม

ก่อนที่จะนำฝ้ายหรือผ้าไปย้อมในหม้อย้อม จะต้องทำการกำจัดสิ่งสกปรก เช่น กาวหรือไขมัน ออกจากเส้นใยฝ้ายหรือผ้าก่อน ซึ่งวิธีการเตรียมฝ้ายหรือผ้า นั้นทำได้ 4 วิธี คือ

2.1 วิธีที่ 1

2.1.1 ใช้น้ำเปล่า 15 ลิตร

2.1.2 นำฝ้ายหรือผ้าแช่ลงในน้ำ

2.1.3 นำไปต้มที่อุณหภูมิ 60-70 องศาเซลเซียส ประมาณ 1 ชั่วโมง

2.1.4 หลังจากต้มเสร็จ นำฝ้ายหรือผ้าไปซักล้างในน้ำสะอาดประมาณ 6-7 ครั้ง จนหมดต่าง (วัดค่าความเป็นกรด-ด่างของน้ำที่ซักจนได้ 7.0 - 7.5)

2.1.5 นำขึ้นราวตากให้แห้ง

2.2 วิธีที่ 2

2.2.1 ใช้ผงซักฟอก (สูตรซักมือ) 150 กรัม ผสมกับน้ำเปล่า 15 ลิตร

2.2.2 นำฝ้ายหรือผ้าแช่ลงในน้ำสารละลายผงซักฟอก

2.2.3 นำไปต้มที่อุณหภูมิ 60-70 องศาเซลเซียส ประมาณ 1 ชั่วโมง

2.2.4 หลังจากต้มเสร็จ นำฝ้ายหรือผ้าไปซักล้างในน้ำสะอาดประมาณ 6-7 ครั้ง จนหมดต่าง (วัดค่าความเป็นกรด-ด่างของน้ำที่ซักจนได้ 7.0 - 7.5)

2.2.5 นำขึ้นราวตากให้แห้ง

2.3 วิธีที่ 3

2.3.1 ใช้น้ำด่างจากขี้เถ้า 15 ลิตร

2.3.2 นำฝ้ายหรือผ้าแช่ลงในน้ำด่าง

2.3.3 ต้มที่อุณหภูมิ 60-70 องศาเซลเซียส ประมาณ 1 ชั่วโมง

2.3.4 หลังจากต้มเสร็จ นำฝ้ายหรือผ้าไปซักล้างในน้ำสะอาดประมาณ 6-7 ครั้ง จนหมดต่าง (วัดค่าความเป็นกรด-ด่างของน้ำที่ซักจนได้ 7.0 - 7.5)

2.3.5 นำขึ้นราวตากให้แห้ง

2.4 วิธีที่ 4

2.4.1 ใช้โซเดียมไฮดรอกไซด์ (โซดาไฟ) 150 กรัม ผสมกับน้ำเปล่า 15 ลิตร

2.4.2 นำฝ้ายหรือผ้าแช่ลงในน้ำสารละลายโซเดียมไฮดรอกไซด์

2.4.3 ต้มที่อุณหภูมิ 60-70 องศาเซลเซียส ประมาณ 1 ชั่วโมง

2.4.4 หลังจากต้มเสร็จ นำฝ้ายหรือผ้าไปซักล้างในน้ำสะอาดประมาณ 6-7 ครั้ง จนหมดต่าง (วัดค่าความเป็นกรด-ด่างของน้ำที่ซักจนได้ 7.0 - 7.5)

2.4.5 นำขึ้นราวตากให้แห้ง

ในการเตรียมเส้นฝ้ายหรือผ้าทั้ง 4 วิธีนั้น วิธีที่ 1 ที่ใช้น้ำเปล่าเป็นสารทำความสะอาด เป็นวิธีที่ได้ผลไม่ดี เนื่องจากไม่สามารถขจัดกาวหรือไขมันที่เส้นใยฝ้ายหรือผ้าได้หมด เมื่อนำไปย้อม สีจะติดผ้าได้ไม่มากและไม่สม่ำเสมอ

ส่วนในวิธีที่ 2, 3 และ 4 นั้นให้ผลของการทำความสะอาดที่ใกล้เคียงกันทั้ง 3 วิธี คือสามารถกำจัดกาวหรือไขมันให้หลุดจากเส้นใยฝ้ายหรือผ้าได้ดีและล้างต่างจากเส้นใยฝ้ายหรือผ้าได้เร็วที่สุด สำหรับวิธีที่ 2 ที่ใช้ผงซักฟอกเป็นสารทำความสะอาด เป็นวิธีที่สะดวกที่สุด เพราะผงซักฟอกสามารถหาได้ง่ายและราคาถูก



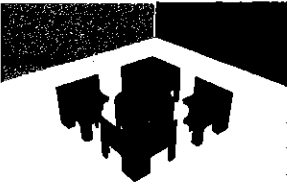




ในชั้นเริ่มต้นนั้น ผู้จัดทำโครงการได้ออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมรูปแบบใหม่ทั้งสิ้น 5 ผลิตภัณฑ์ ที่มีความเป็นไปได้ในการสร้างมูลค่าเพิ่ม จากนั้นจึงได้ทำการคัดเลือกให้เหลือ 3 ผลิตภัณฑ์ โดยการให้คะแนนในแต่ละผลิตภัณฑ์ ตามหลักในการออกแบบผลิตภัณฑ์ในบทที่ 2 และแนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยในแต่ละปัจจัยได้กำหนดค่าน้ำหนักคะแนน แสดงดังตารางที่ 1

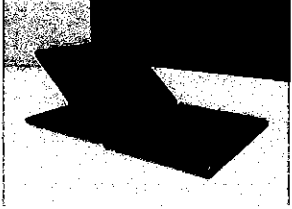

ตารางที่ ง.1 ค่าน้ำหนักปัจจัยต่างๆ

| อักษร | ปัจจัย | น้ำหนักคะแนน |
|-------|---------------------|--------------|
| A | หน้าที่ใช้สอย | 8 |
| B | ใช้งานสะดวก | 2 |
| C | สวยงาม | 5 |
| D | ราคา | 2 |
| E | วัสดุและวิธีการผลิต | 3 |
| F | การตอบสนองต่อลูกค้า | 6 |
| G | เอกลักษณ์ | 4 |
| H | แนวทางที่ใช้ออกแบบ | 7 |

ตารางที่ ง.2 การคัดเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปสำรวจความต้องการ

| ผลิตภัณฑ์ | ปัจจัย | น้ำหนัก | คะแนน | | | | | รวม | เลือก |
|--|---------------------|---------|-------|---|---|---|-----|-----|-------|
| | | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | |
| 1. ชุดโซฟาผ้าหม้อห้อม  | หน้าที่ใช้สอย | 8 | ✓ | | | | | 152 | ✓ |
| | ใช้งานสะดวก | 2 | | ✓ | | | | | |
| | สวยงาม | 5 | | ✓ | | | | | |
| | ราคา | 2 | | | ✓ | | | | |
| | วัสดุและวิธีการผลิต | 3 | | | ✓ | | | | |
| | การตอบสนองต่อลูกค้า | 6 | | | ✓ | | | | |
| | เอกลักษณ์ | 4 | | ✓ | | | | | |
| | แนวทางที่ใช้ออกแบบ | 7 | ✓ | | | | | | |
| 2. โคมไฟผ้าหม้อห้อม  | หน้าที่ใช้สอย | 8 | | | ✓ | | 104 | | |
| | ใช้งานสะดวก | 2 | | ✓ | | | | | |
| | สวยงาม | 5 | | | ✓ | | | | |
| | ราคา | 2 | | | ✓ | | | | |
| | วัสดุและวิธีการผลิต | 3 | | | | ✓ | | | |
| | การตอบสนองต่อลูกค้า | 6 | | | | ✓ | | | |
| | เอกลักษณ์ | 4 | | | ✓ | | | | |
| | แนวทางที่ใช้ออกแบบ | 7 | | | ✓ | | | | |
| 3. ม่านปรับแสง ผ้าหม้อห้อม  | หน้าที่ใช้สอย | 8 | | ✓ | | | 159 | ✓ | |
| | ใช้งานสะดวก | 2 | ✓ | | | | | | |
| | สวยงาม | 5 | ✓ | | | | | | |
| | ราคา | 2 | | ✓ | | | | | |
| | วัสดุและวิธีการผลิต | 3 | | ✓ | | | | | |
| | การตอบสนองต่อลูกค้า | 6 | | ✓ | | | | | |
| | เอกลักษณ์ | 4 | ✓ | | | | | | |
| | แนวทางที่ใช้ออกแบบ | 7 | | ✓ | | | | | |

ตารางที่ ง.2 (ต่อ) การคัดเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปสำรวจความต้องการ

| ผลิตภัณฑ์ | ปัจจัย | น้ำหนัก | คะแนน | | | | | รวม | เลือก |
|--|---------------------|---------|-------|---|---|---|-----|-----|-------|
| | | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | |
| 4. กระเป๋าใส่ Notebook  | หน้าที่ใช้สอย | 8 | | | ✓ | | | 124 | |
| | ใช้งานสะดวก | 2 | | ✓ | | | | | |
| | สวยงาม | 5 | | | ✓ | | | | |
| | ราคา | 2 | | | ✓ | | | | |
| | วัสดุและวิธีการผลิต | 3 | | | ✓ | | | | |
| | การตอบสนองต่อลูกค้า | 6 | | | ✓ | | | | |
| | เอกลักษณ์ | 4 | | ✓ | | | | | |
| | แนวทางที่ใช้ออกแบบ | 7 | | ✓ | | | | | |
| 5. กล่องใส่ของที่ระลึก  | หน้าที่ใช้สอย | 8 | ✓ | | | | 154 | ✓ | |
| | ใช้งานสะดวก | 2 | | ✓ | | | | | |
| | สวยงาม | 5 | | ✓ | | | | | |
| | ราคา | 2 | | ✓ | | | | | |
| | วัสดุและวิธีการผลิต | 3 | | ✓ | | | | | |
| | การตอบสนองต่อลูกค้า | 6 | | | ✓ | | | | |
| | เอกลักษณ์ | 4 | ✓ | | | | | | |
| | แนวทางที่ใช้ออกแบบ | 7 | | ✓ | | | | | |

จากการคัดเลือกผลิตภัณฑ์โดยการให้คะแนนในแต่ละปัจจัยนั้น จะพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้คะแนนรวมสูงที่สุด 3 อันดับแรก คือ ม่านปรับแสงผ้าหม้อห้อม กล่องใส่ของที่ระลึกและชุดโซฟาผ้าหม้อห้อม ซึ่งมีคะแนนรวม 159 154 และ 152 คะแนน ตามลำดับ ซึ่งทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์นี้ ก็จะเป็นผลิตภัณฑ์ตัวอย่างในการสร้างมูลค่าเพิ่ม ที่จะใช้ในการสำรวจความต้องการของผู้บริโภค



1. รายละเอียดแบบสอบถามแต่ละส่วน

1.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

จากทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในบทที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ดังนั้นเพื่อทราบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม ในการทำแบบสอบถามชุดนี้จึงได้นำปัจจัยในด้านต่างๆ เหล่านี้มาใช้ในการสำรวจและวิเคราะห์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อม โดยผลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคจะถูกนำมาจำแนกตามปัจจัยที่มีผลในแต่ละด้าน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนตรงกับความ เป็นจริงมาใช้ในการสรุปผลของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากทัศนคติและความต้องการที่แตกต่างกัน มุมมองในการเลือกซื้อย่อมแตกต่างกัน ดังนั้นเพื่อทราบมุมมองทัศนคติของผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องสำรวจข้อมูลด้านต่างๆ เหล่านี้ เพื่อนำมาใช้ในการพิจารณาวิเคราะห์ข้อมูล

1.1.1 เพศ - ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เพศที่แตกต่างกันย่อมมีมุมมองและความต้องการที่แตกต่างกัน เพศชายอาจจะเลือกซื้อเพราะดูความจำเป็นที่ต้องใช้ แต่ในขณะที่เพศหญิงอาจจะเลือกซื้อเพราะความสวยงามเพียงอย่างเดียว เป็นต้น

1.1.2 อายุ - พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของแต่ละช่วงอายุ เมื่อยังอยู่ในช่วงวัยรุ่นนั้น อาจจะมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามใจตัวเอง แต่เมื่อโตขึ้นเป็นผู้ใหญ่ ก็จะมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้เหตุผลมากขึ้น ซึ่งในแบบสอบถามชุดนี้ทางผู้จัดทำโครงการได้แบ่งช่วงอายุ ดังนี้

1.1.2.1 อายุต่ำกว่า 23 ปี ช่วงวัยเรียน

1.1.2.2 อายุ 23-30 ปี ช่วงวัยเริ่มทำงาน

1.1.2.3 อายุ 31-40 ปี ช่วงวัยทำงานและสร้างครอบครัว

1.1.2.4 อายุ 41-60 ปี ช่วงวัยการทำงานช่วงปลาย

1.1.2.5 อายุตั้งแต่ 61 ปี ขึ้นไป ช่วงวัยสูงอายุ

1.1.3 สถานภาพ - ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันออกไป คนโสดนั้นอาจจะชอบใช้ชีวิตอิสระ ทำให้สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตามความต้องการของตนเอง ในขณะที่คนที่แต่งงานมีครอบครัว การจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆ ย่อมต้องคำนึงถึงครอบครัวเป็นหลัก เป็นต้น ซึ่งในแบบสอบถามชุดนี้ ทางผู้จัดทำโครงการได้แบ่งสถานภาพ ดังนี้

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.3.3 แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย

1.1.4 ระดับการศึกษา - กลุ่มผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ก็จะมีประสบการณ์ในการเรียนรู้ที่ต่างกันออกไป เมื่อผู้บริโภครจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง แนวคิดในการพิจารณาเลือกซื้อก็มีความแตกต่างกันด้วย โดยในแบบสอบถามชุดนี้ ทางผู้จัดทำโครงการได้แบ่งระดับการศึกษา ดังนี้

1.1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

1.1.4.2 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

1.1.4.3 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

1.1.4.4 ปริญญาตรี

1.1.4.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ - อาชีพของผู้บริโภครที่ต่างกันนั้น จะมีลักษณะเฉพาะที่จะทำให้เกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันออกไป เช่น ผู้ที่ยังเป็นนักเรียนอยู่ อาจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะความชอบของตนเองเป็นหลัก แต่ในขณะที่ผู้ที่ประกอบอาชีพรับจ้างซึ่งอาจจะมีรายได้ไม่มาก ก็จะพิจารณาเลือกซื้อโดยดูที่ราคาเป็นหลัก เป็นต้น โดยในแบบสอบถามชุดนี้ ทางผู้จัดทำโครงการได้แบ่งอาชีพตามกลุ่มอาชีพหลักของคนไทย ดังนี้

1.1.5.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.4 ข้าราชการ

1.1.5.5 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

1.1.5.6 รับจ้างทั่วไป

1.1.5.7 อาชีพอื่นๆ ที่นอกเหนือจากที่ระบุ

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน - รายได้ของผู้บริโภครนั้น จะเป็นอีกปัจจัยที่มีผลอย่างมากต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคร ผู้ที่มีรายได้ไม่มากก็จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความจำกัดเรื่องราคาที่ต้องไม่สูงมาก ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้มากกว่า ก็จะมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างหลากหลายมากขึ้น โดยผู้จัดทำโครงการได้แบ่งช่วงของระดับรายได้ให้แคบลง เพื่อให้เห็นการกระจายของการเลือกซื้อที่ชัดเจนมากขึ้นตามระดับรายได้ ดังนี้

1.1.6.1 น้อยกว่า 5,000 บาท

1.1.6.2 5,000 - 10,000 บาท

1.1.6.3 10,001 - 20,000 บาท

1.1.6.4 20,001 - 30,000 บาท

1.1.6.5 มากกว่า 30,000 บาท

สำหรับกรณีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน, นิสิตหรือนักศึกษา ซึ่งยังไม่มีรายได้ ในแบบสอบถามนี้จะกำหนดให้ผู้ตอบเลือกตอบตามระดับรายได้ที่ได้รับจากบิดามารดาหรือผู้อุปการะ

1.2 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าหม้อห้อมทั่วไป

เป็นส่วนที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามตัวเลือกที่ตรงกับความคิดเห็นของตนเอง เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมในปัจจุบัน ซึ่งส่วนที่ 2 นี้จะทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อผ้าหม้อห้อมในปัจจุบันเป็นอย่างไร มีการเลือกซื้อเพราะอะไร และมีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อมเป็นอย่างไร โดยในแต่ละคำถามมีรายละเอียดดังนี้

1.2.1 ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อมมาก่อนหรือไม่

จะเป็นการสำรวจถึงกลุ่มผู้ที่เคยซื้อกับกลุ่มผู้ที่ไม่เคยซื้อผ้าหม้อห้อมมาก่อน พร้อมกับถามถึงเหตุผลที่เคยซื้อหรือไม่เคยซื้อ ซึ่งจะช่วยให้ทราบจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อมมาก่อน

1.2.2 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อมต่อ 1 ครั้ง

เป็นคำถามที่จะถามเฉพาะกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อม ว่าเคยซื้อผ้าหม้อห้อมด้วยความถี่ระดับใดต่อการซื้อผ้าหม้อห้อม 1 ครั้ง โดยส่วนใหญ่แล้วผ้าหม้อห้อมเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อตามโอกาส ไม่ได้ซื้อใช้เป็นประจำ ดังนั้นผู้จัดทำโครงการจึงได้แบ่งช่วงความถี่ในการเลือกซื้อให้มีความห่าง เพื่อกำหนดเป็นตัวเลือกในแบบสำรวจ ดังนี้

1.2.2.1 1 สัปดาห์

1.2.2.2 1 เดือน

1.2.2.3 3 เดือน

1.2.2.4 6 เดือน

1.2.2.5 1 ปี

1.2.2.6 อื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ระบุ

1.2.3 ระดับราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อมที่ท่านซื้อต่อ 1 ครั้ง

เป็นคำถามที่จะถามเฉพาะกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อม ว่าเคยซื้อที่ระดับราคาเท่าใดต่อการซื้อ 1 ครั้ง โดยตัวเลือกในคำถามข้อนี้ จะเป็นระดับราคาของผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมที่มีอยู่ทั่วไปในท้องตลาด ยกตัวอย่างเช่น ของที่ระลึกชิ้นเล็กๆ ก็จะมีราคาที่ต่ำกว่า 100 บาท ผ้าพันคอ ก็จะมีราคาอยู่ในช่วง 101-300 บาท เป็นต้น โดยช่วงราคาที่กำหนดเป็นตัวเลือกในแบบสอบถาม มีดังนี้

1.2.3.1 ต่ำกว่า 100 บาท

1.2.3.2 101-300 บาท

1.2.3.3 301-500 บาท

1.2.3.4 501-1,000 บาท

1.2.3.5 1,000-2,000 บาท

1.2.3.6 มากกว่า 2,000 บาท

1.2.4 หากท่านซื้อหรือมีโอกาสได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อม ท่านเลือกซื้อเพราะอะไรมากที่สุด

เป็นคำถามที่จะถามถึงเหตุผลในการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกเหตุผลในการเลือกซื้อที่ตรงกับความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งจากคุณสมบัติของผ้าหม้อห้อมที่เด่นชัดนั้น จะเป็นที่มาของตัวเลือกในแบบสอบถามข้อนี้ คือ

1.2.4.1 ความเป็นธรรมชาติ

1.2.4.2 สวยงาม

1.2.4.3 สวมใส่สบาย

1.2.4.4 ราคาเหมาะสม

1.2.4.5 อนุรักษ์ความเป็นไทย

1.2.4.6 มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

1.2.4.7 อื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ระบุ

1.2.5 สินค้าชนิดใดที่ท่านจะซื้อจากผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อม (เลือก 1 ชนิด)

เป็นคำถามที่จะสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจที่จะเลือกซื้อ โดยตัวเลือกในแบบสอบถามข้อนี้ จะมาจากผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมที่มีขายอยู่ในปัจจุบัน ประกอบไปด้วย

1.2.5.1 เสื้อผ้า

1.2.5.2 รองเท้า

1.2.5.3 กระเป๋า

1.2.5.4 ผ้าพันคอ

1.2.5.5 อื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ระบุ

1.2.6 ท่านคิดอย่างไรกับคุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม

เป็นคำถามที่จะสอบถามถึงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับคุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อม โดยครอบคลุมทั้งด้านคุณภาพสี, เนื้อผ้า และความสวยงาม ซึ่งจะเป็นการสอบถามความคิดเห็นในภาพรวมอย่างกว้างๆ ตามทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามว่ามีความคิดเห็นอย่างไร โดยมีตัวเลือก 4 ระดับ คือ

1.2.6.1 ดีมาก

1.2.6.2 ดี

1.2.6.3 ปานกลาง

1.2.6.4 ควรปรับปรุง

1.2.7 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมควรปรับปรุงด้านคุณภาพหรือไม่

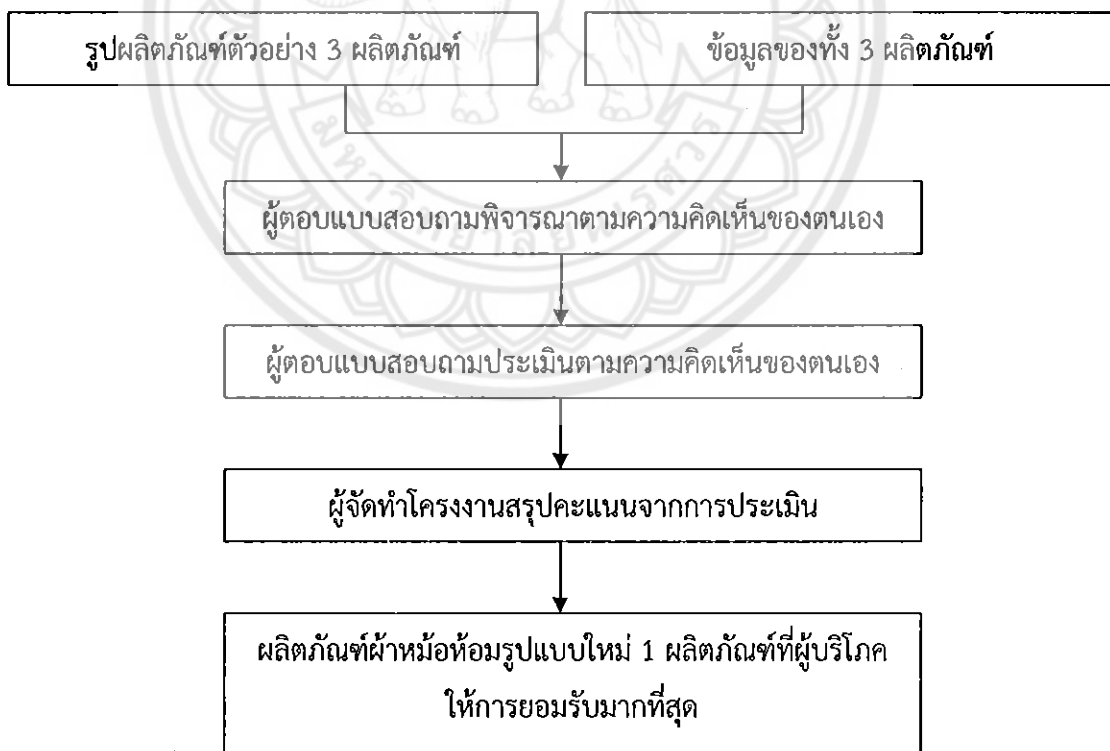
เป็นคำถามที่จะสอบถามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ว่ามีความพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมในปัจจุบัน หรือมองว่าควรปรับปรุงในด้านคุณภาพหรือไม่ โดยมีตัวเลือก 2 ตัวเลือก คือ ควรปรับปรุงและไม่ควรปรับปรุง

1.2.8 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมควรปรับปรุงด้านรูปแบบหรือไม่

เนื่องจากในปัจจุบัน ผ้าหม้อห้อมที่มีจำหน่ายโดยทั่วไปในท้องตลาด ยังคงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบไม่หลากหลาย เช่น เป็นเสื่อผ้า กระเป๋า ผ้าพันคอ เป็นต้น ซึ่งคำถามในข้อนี้ก็จะเป็นการสอบถามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ว่ามีความคิดเห็นอย่างไรในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม ควรที่จะปรับปรุงหรือไม่ควรปรับปรุงในด้านรูปแบบ โดยมีตัวเลือก 2 ตัวเลือก คือ ควรปรับปรุงและไม่ควรปรับปรุง

1.3 ส่วนที่ 3 ความต้องการในผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมรูปแบบใหม่

ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 นี้ จะเป็นการสอบถามถึงผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมรูปแบบใหม่ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจและยอมรับมากที่สุด โดยมีขั้นตอนการประเมินในส่วนนี้ดังรูปที่ ก.1



รูปที่ ก.1 ขั้นตอนการประเมินในส่วนที่ 3

สำหรับแบบสอบถามในส่วนที่ 3 นี้ จะนำผลการออกแบบผลิตภัณฑ์จากหัวข้อที่ 4.5.3-4.5.5 มาเป็นผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง 3 ผลิตภัณฑ์ พร้อมกับระบุข้อมูลของทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้พิจารณาตามทัศนคติและมุมมองของตนเอง หลังจากที่ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านข้อมูลของทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์แล้ว ก็จะไปทำการประเมินตามระดับความคิดเห็น โดยจะมีการประเมิน 4 ด้าน คือ

1.3.1 ความสวยงาม

1.3.2 ประโยชน์ใช้สอย

1.3.3 ราคา

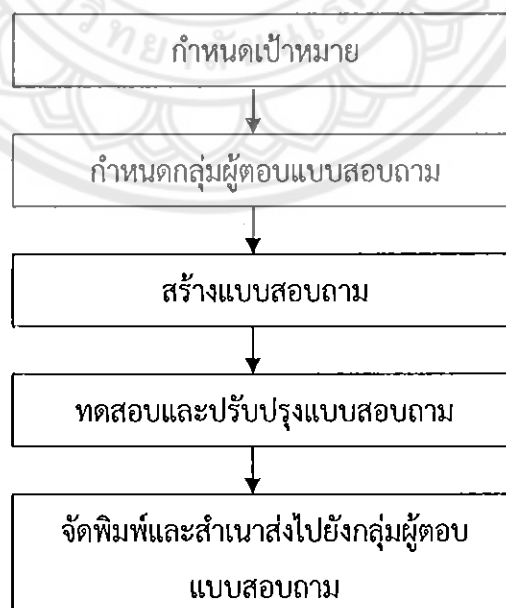
1.3.4 ความชื่นชอบ

ทั้ง 4 ด้านนี้ จะเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะสามารถให้ระดับความคิดเห็นตามข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ระบุไว้และประเมินตามทัศนคติของตนเองได้อย่างชัดเจน โดยมีระดับความพึงพอใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความคิดเห็น 5 ระดับคือ มากที่สุด, มาก, ปานกลาง, น้อยและน้อยที่สุด ซึ่งแต่ละระดับความพึงพอใจนี้ จะมีคะแนนที่ใช้ในการประเมินผล 5 ระดับ เช่นกันคือ 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับของระดับความพึงพอใจ

1.4 ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

เป็นส่วนสุดท้ายของแบบสำรวจ ที่เป็นลักษณะคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสำรวจได้แสดงความคิดเห็นได้โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือแสดงความคิดเห็นอื่นๆ

1.4.1 ขั้นตอนการออกแบบสอบถาม



รูปที่ จ.2 ขั้นตอนการออกแบบสอบถาม

1.4.1.1 กำหนดเป้าหมาย

สำหรับเป้าหมายหลักในการทำแบบสอบถามคือ ต้องการได้ผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง 1 ผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคพึงพอใจและให้การยอมรับมากที่สุด หลังจากที่ได้ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างดังกล่าวแล้ว ก็จะมาทำการวิเคราะห์ต่อ ว่าผลิตภัณฑ์รูปแบบนี้ตอบสนองต่อผู้บริโภคกลุ่มใดมากที่สุด ในบรรดากลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูล

ส่วนเป้าหมายรองคือ ต้องการที่จะทราบข้อมูลว่า ปัจจุบันนี้ผู้บริโภคมีความรู้จัก สนใจ หรือมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อมที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน

1.4.1.2 กำหนดกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จะใช้กลุ่มผู้บริโภคจำนวน 400 คน จากทั้ง 4 ภาค คือ ภาคเหนือ, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, ภาคกลางและภาคใต้ ภาคละ 100 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศไทย

1.4.1.3 สร้างแบบสอบถาม

ในการออกแบบสอบถามนั้น ก็จะเป็นไปตามที่ได้กล่าวในหัวข้อที่ 4.6.2 ข้างต้น ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วนหลักคือ ข้อมูลทั่วไป, พฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าหม้อห้อมโดยทั่วไป, ความต้องการในผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมรูปแบบใหม่ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1.4.1.4 ทดสอบและปรับปรุงแบบสอบถาม

หลังจากที่ได้ออกแบบสอบถามแล้ว ทางผู้จัดทำโครงการได้นำแบบสอบถามไปทดลองทำกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรัตนนคร จำนวน 20 คน โดยให้ผู้ทดลองทำแบบสอบถามได้เขียนแสดงความคิดเห็น และแนะนำในจุดที่มีข้อบกพร่องหรือจุดที่ผู้ทดลองทำแบบสอบถามไม่เข้าใจ ซึ่งจากผลการทดลองทำแบบสอบถาม พบส่วนที่เป็นจุดบกพร่องดังนี้

ก. ในส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป คำถามข้อที่ 5 เรื่องอาชีพ ไม่ตัวเลือกอาชีพเกษตรกร ทางผู้จัดทำโครงการจึงแก้ไขโดยการเพิ่มตัวเลือกอาชีพเกษตรกรเข้าไปในแบบสอบถาม

ข. ในส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป คำถามข้อที่ 6 เรื่องรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีตัวเลือกสำหรับผู้ที่ยังไม่มีรายได้ เนื่องจากกำลังศึกษาอยู่ ทางผู้จัดทำโครงการจึงแก้ไขโดยการระบุว่าจะหากเป็นผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ ให้ระบุเป็นรายได้ที่ได้รับจากบิดามารดาหรือผู้อุปการะ เนื่องจากรายได้ในกรณีนี้ถือเป็นรายได้ที่ผู้บริโภคนำมาใช้จ่ายในชีวิตประจำวันเช่นกัน

ค. ในส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าหม้อห้อมโดยทั่วไป คำถามข้อที่ 8 เรื่องความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อม ตัวเลือกในแบบสอบถามมีความถี่ช่วงแคบเกินไป เนื่องจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อผ้าหม้อห้อมนั้น จะซื้อตามโอกาสเท่านั้น ไม่ได้ซื้อเป็นประจำ ทางผู้จัดทำโครงการจึงได้แก้ไขโดยการปรับตัวเลือกให้มีความถี่ที่กว้างมากขึ้น เพื่อให้มองเห็นการกระจายของระดับความถี่ที่ชัดเจนขึ้น

ง. ในส่วนที่ 3 ความต้องการในผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมรูปแบบใหม่ รูปภาพของผลิตภัณฑ์ตัวอย่างทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์ เป็นสีชาวดำและไม่มีขนาดระบุ ทำให้มองเห็นภาพไม่ชัดเจนทางผู้จัดทำโครงการจึงได้แก้ไขโดยการระบุขนาดโดยประมาณเพิ่มเข้าไปในข้อมูลของทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งจัดทำรูปภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นภาพสี ไว้ใช้ประกอบในการทำแบบสอบถามด้วย

หลังจากที่ได้แก้ไขจุดบกพร่องในแต่ละส่วนแล้ว จะนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ ได้ตรวจทานความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง

1.4.1.5 จัดพิมพ์และสำเนาส่งไปยังกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้ง 4 ภาค



2. แบบสอบถามความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมรูปแบบใหม่

| | |
|--|---------|
| แบบสอบถามความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม | MN..... |
| <p>แบบสอบถามชุดนี้ เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อใช้ใ้ใน โครงการงานทางวิศวกรรมอุตสาหกรรม ของนิสิต ชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ในหัวข้อ “การวิเคราะห์และ จัดทำห่วงโซ่อุปทานของสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อ ห้อม จังหวัดแพร่” ผู้จัดทำโครงการจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน ในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็น จริงให้ครบทุกข้อ และขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการทำแบบสอบถามครั้งนี้</p> <p>คำชี้แจง</p> <p>คำถามต่อไปนี้ จะเป็นการสอบถามเกี่ยวกับความต้องการ ในตัวผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมรูปแบบใหม่ และ ความพอใจของลูกค้า โดยแบบสอบถามชุดนี้มีทั้งหมด 4 ส่วน โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () ตามข้อมูลและ ความเห็นของท่านอย่างรอบคอบให้ครบทุกข้อ</p> | |
| ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป | |
| <p>1. เพศ</p> <p>() 1. ชาย () 2. หญิง</p> | |
| <p>2. อายุ</p> <p>() 1. ต่ำกว่า 23 ปี () 2. 23 – 30 ปี () 3. 31 – 40 ปี () 4. 41 – 60 ปี () 5. มากกว่า 60 ปี</p> | |
| <p>3. สถานภาพ</p> <p>() 1. โสด () 2. สมรส () 3. แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย</p> | |
| <p>4. ระดับการศึกษา</p> <p>() 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย () 2. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า () 3. จบปริญญาหรือเทียบเท่า () 4. ปริญญาตรี () 5. สูงกว่าปริญญาตรี</p> | |
| <p>5. อาชีพ</p> <p>() 1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา () 2. พนักงานบริษัทเอกชน () 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 4. ข้าราชการ () 5. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย () 6. เกษตรกร () 7. รับจ้างทั่วไป () 8. อื่นๆ</p> | |
| <p>6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (กรณีที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ให้ระบุเป็นรายได้ที่ได้รับจากบิดามารดา/ผู้อุปการะ)</p> <p>() 1. น้อยกว่า 5,000 บาท () 2. 5,000 – 10,000 บาท () 3. 10,001 – 20,000 บาท () 4. 20,001 – 30,000 บาท () 5. มากกว่า 30,000 บาท</p> | |

รูปที่ จ.3 แบบสอบถามความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าหม้อห้อมโดยทั่วไป

7. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อมมาก่อนหรือไม่

- () 1. เคยซื้อ สาเหตุที่ซื้อ เพราะ.....
 () 2. ไม่เคยซื้อ เพราะ..... (ข้ามไปตอบข้อ 10.)

8. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อมต่อ 1 ครั้ง

- () 1. 1 สัปดาห์ () 2. 1 เดือน () 3. 3 เดือน
 () 4. 6 เดือน () 5. 1 ปี () 6. อื่นๆ

9. ระดับราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อมที่ท่านซื้อต่อ 1 ครั้ง

- () 1. ต่ำกว่า 100 บาท () 2. 101 - 300 บาท () 3. 301 - 500 บาท
 () 4. 501 - 1,000 บาท () 5. 1,000 - 2,000 บาท () 6. มากกว่า 2,000 บาท

10. หากท่านซื้อหรือมีโอกาสได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อม ท่านเลือกซื้อเพราะอะไรมากที่สุด (เลือก 1 เหตุผล)

- () 1. มีความเป็นธรรมชาติ () 2. สวยงาม () 3. สวมใส่สบาย
 () 4. ราคาเหมาะสม () 5. อนุรักษ์ความเป็นไทย () 6. มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว
 () 7. อื่น ๆ

11. สินค้าชนิดใดที่ท่านจะซื้อจากผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อม (เลือก 1 ชนิด)

- () 1. เสื้อผ้า () 2. รองเท้า () 3. กระเป๋า
 () 4. ผ้าพันคอ () 5. อื่นๆ

12. ท่านคิดอย่างไรกับคุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม

- () 1. ดีมาก () 2. ดี () 3. ปานกลาง () 4. ควรปรับปรุง

13. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมควรปรับปรุงด้านคุณภาพหรือไม่

- () 1. ควรปรับปรุง () 2. ไม่ควรปรับปรุง

14. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมควรปรับปรุงด้านรูปแบบหรือไม่

- () 1. ควรปรับปรุง () 2. ไม่ควรปรับปรุง

รูปที่ จ.3 (ต่อ) แบบสอบถามความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม

ส่วนที่ 3 ความต้องการในผลิตภัณฑ์ผ้าห่มหุ้มรูปแบบใหม่

ผลิตภัณฑ์ผ้าห่มหุ้มรูปแบบใหม่มีทั้งหมด 3 ผลิตภัณฑ์ดังนี้

| ผลิตภัณฑ์ | ข้อมูล |
|---|---|
| <p>1. ถังใส่ของที่ระลิก</p>  | <p>ออกแบบโดยเน้นความใช้งานที่หลากหลาย ใช้ไม้เป็นวัสดุ โครงสร้างของตัวถัง หุ้มด้วยผ้าห่มหุ้มที่ใช้เทคนิคการย้อมและการพิมพ์ลาย (Screen) ใช้เป็นถังสำหรับใส่ของที่ระลิกในโอกาสต่างๆ หรือ ใช้สำหรับเก็บของชิ้นเล็กๆทั่วไป</p> <p>ขนาดถังทรงเหลี่ยม 20x25x10 ซม.</p> <p>ขนาดถังทรงกระบอก 15x10x8 ซม.</p> <p>ช่วงราคา 200 - 300 บาท</p> |
| <p>2. ม่านปรับแสงผ้าห่มหุ้ม</p>  | <p>ใช้ผ้าห่มหุ้มที่มีลักษณะหนา มาเป็นวัสดุในการทำม่านปรับแสง ใช้เทคนิคการพิมพ์ลาย (Screen) แทนการย้อม ออกแบบโดยเน้นการใช้งานในสำนักงาน หรือห้องทำงานต่างๆ ใช้งานได้กับห้องกระจก หรือเป็นม่านประตู หน้าต่างทั่วไป</p> <p>ขนาด 6 ตารางหลา (3 หลา x 2 หลา)</p> <p>ช่วงราคา 850 - 1,000 บาท ต่อตารางหลา</p> |
| <p>3. ชุดโซฟาผ้าห่มหุ้ม</p>  | <p>ใช้ผ้าห่มหุ้มลักษณะหนา เป็นวัสดุหุ้มโซฟา สามารถใช้งานได้ทั้งในแบบนั่งเก้าอี้และใช้งานในแบบนั่งพื้น โดยใช้เบาะรองนั่ง นอกจากนี้เบาะรองนั่งยังสามารถเก็บซ้อนรวมกันไว้ได้โต๊ะ ในกรณีที่ใช้งานโซฟาในแบบนั่งเก้าอี้</p> <p>ขนาดรวม 110x110x80 ซม.</p> <p>ช่วงราคา 5,000 - 8,000 บาท</p> |

รูปที่ จ.3 (ต่อ) แบบสอบถามความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าห่มหุ้ม

คำชี้แจง จากผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมรูปแบบใหม่ทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์ โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับคะแนน มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2 และ น้อยที่สุด = 1

| ผลิตภัณฑ์ | รายการ | ความคิดเห็น | | | | |
|---------------------------|----------------|-------------|-----|---------|------|------------|
| | | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 1. กล่องใส่ของที่ระลึก | ความสวยงาม | | | | | |
| | ประโยชน์ใช้สอย | | | | | |
| | ราคา | | | | | |
| | ความชื่นชอบ | | | | | |
| ผลิตภัณฑ์ | รายการ | ความคิดเห็น | | | | |
| | | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 2. ม่านปรับแสงผ้าหม้อห้อม | ความสวยงาม | | | | | |
| | ประโยชน์ใช้สอย | | | | | |
| | ราคา | | | | | |
| | ความชื่นชอบ | | | | | |
| ผลิตภัณฑ์ | รายการ | ความคิดเห็น | | | | |
| | | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 3. ชุด โศฟาผ้าหม้อห้อม | ความสวยงาม | | | | | |
| | ประโยชน์ใช้สอย | | | | | |
| | ราคา | | | | | |
| | ความชื่นชอบ | | | | | |

ตัวที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

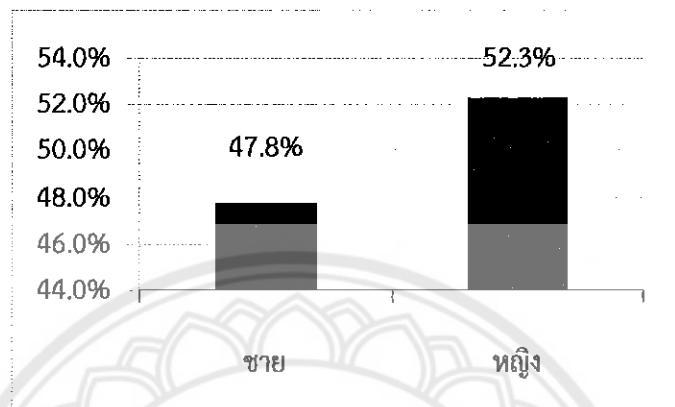
รูปที่ จ.3 (ต่อ) แบบสอบถามความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม



1. ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1.1 เพศ

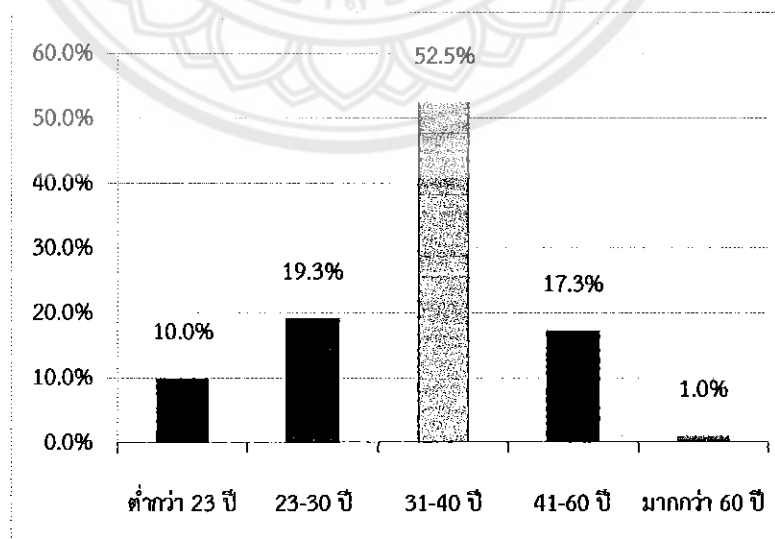
ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 400 คนนั้น แบ่งเป็นเพศชาย 191 คน คิดเป็น 47.8% และเพศหญิง 209 คน คิดเป็น 52.3% แสดงดังรูปที่ ฉ.1



รูปที่ ฉ.1 แผนภูมิแสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 อายุ

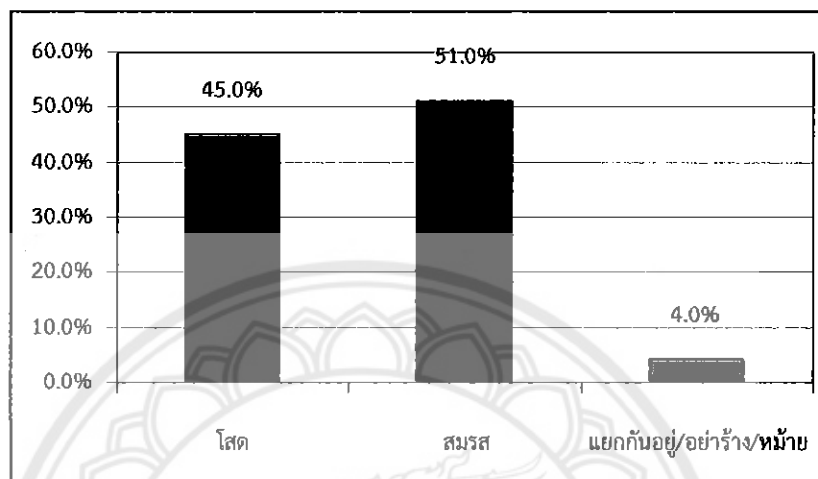
ผู้ตอบแบบแบบสอบถามทั้ง 400 โดยส่วนใหญ่แล้ว จะมีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี ซึ่งมีจำนวน 210 คน คิดเป็น 52.5% รองลงมาคือมีอายุอยู่ระหว่าง 23-30 ปี มีจำนวน 77 คน คิดเป็น 19.3% แสดงดังรูปที่ ฉ.2



รูปที่ ฉ.2 แผนภูมิแสดงช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.3 สถานภาพ

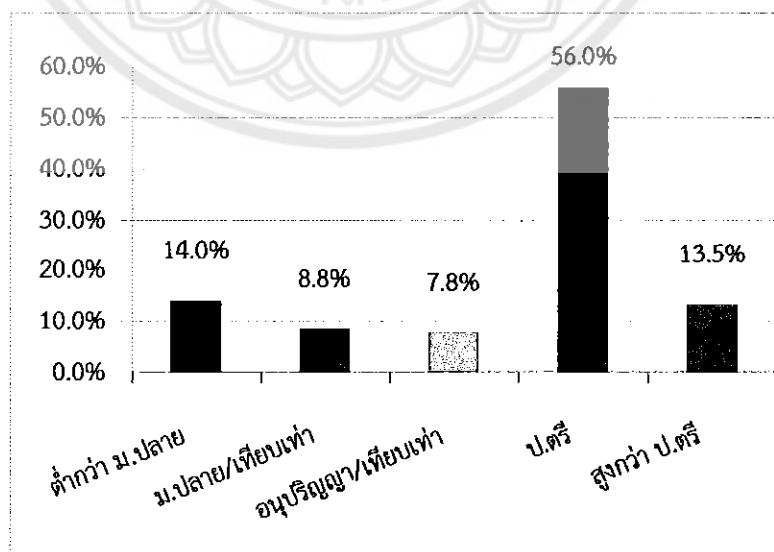
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่สมรสแล้ว ซึ่งมีจำนวน 204 คน คิดเป็น 51.0% รองลงคือมีสถานภาพโสด มีจำนวน 180 คน คิดเป็น 45.0% และผู้มีสถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย มีจำนวน 16 คน คิดเป็น 4.0% แสดงดังรูปที่ ๓.3



รูปที่ ๓.3 แผนภูมิแสดงสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.4 ระดับการศึกษา

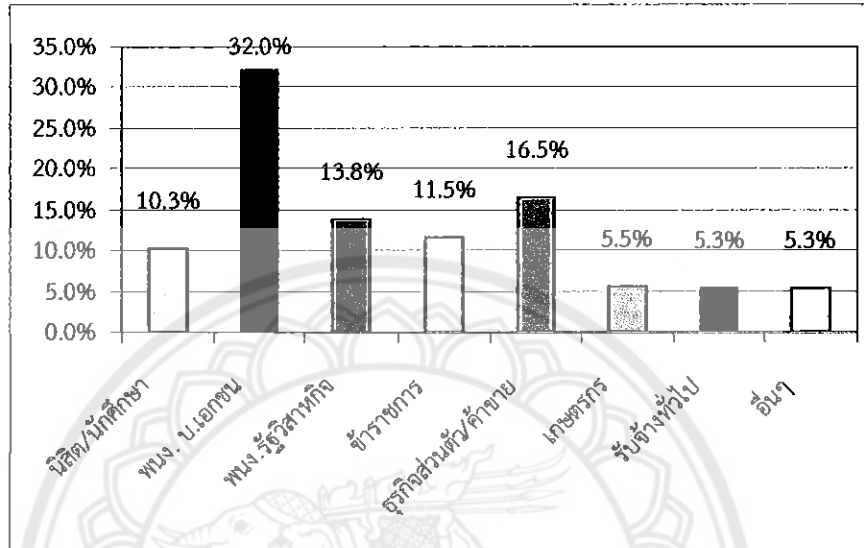
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวน 224 คน คิดเป็น 56.0% ส่วนรองลงมาจะเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 56 คน คิดเป็น 14.0% แสดงดังรูปที่ ๓.4



รูปที่ ๓.4 แผนภูมิแสดงระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.5 อาชีพ

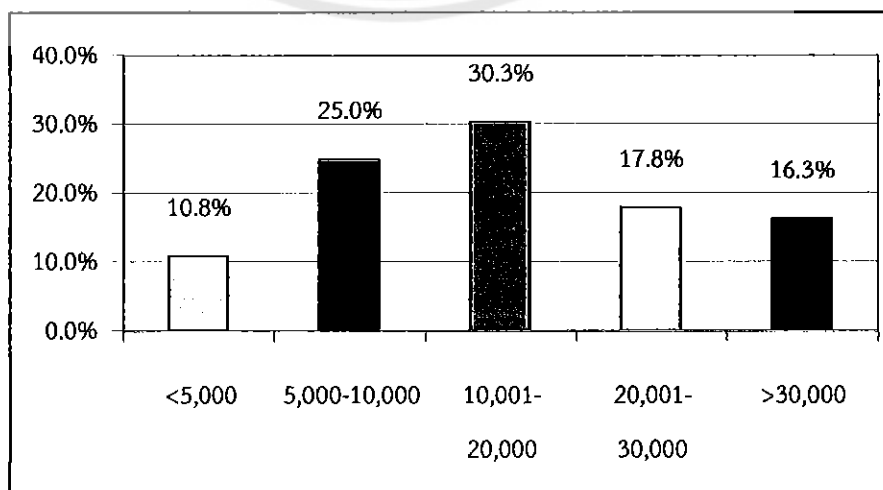
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีจำนวน 128 คน คิดเป็น 32.0% รองลงมาเป็นผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือประกอบอาชีพค้าขาย จำนวน 66 คน คิดเป็น 16.5% แสดงดังรูปที่ ฉ.5



รูปที่ ฉ.5 แผนภูมิแสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.6 ระดับรายได้

ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่แล้ว จะมีรายได้อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท โดยมีจำนวน 121 คน คิดเป็น 30.3% รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้อยู่ในช่วง 5,000-10,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็น 25.0% แสดงดังรูปที่ ฉ.6

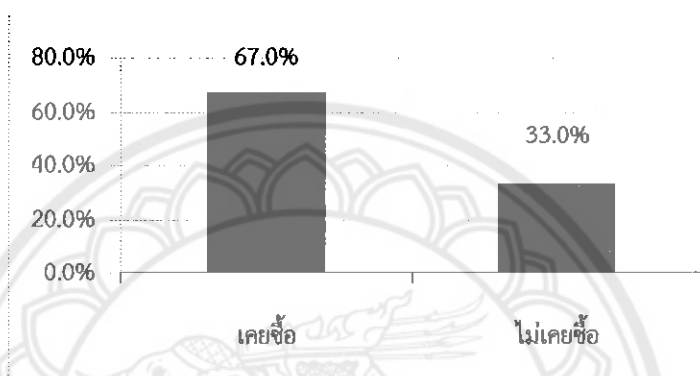


รูปที่ ฉ.6 แผนภูมิแสดงระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าหม้อห้อมโดยทั่วไป

2.1 การซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม

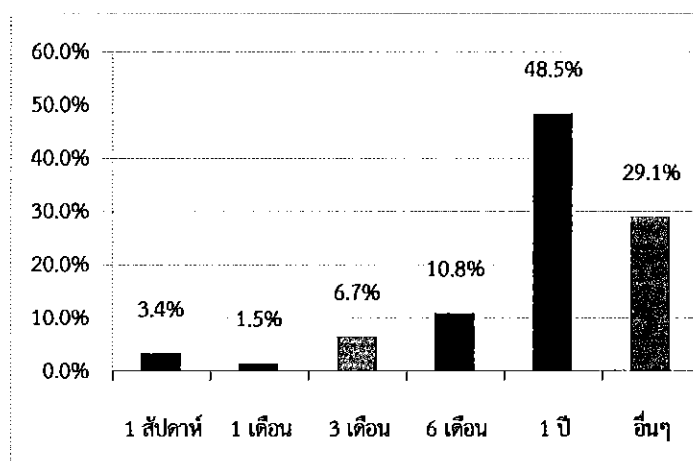
ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ จะเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อม โดยจะซื้อ เพราะผ้าหม้อห้อมเป็นผ้าที่มีเอกลักษณ์ สวมใส่สบาย และซื้อเพื่อเป็นของฝากให้กับญาติพี่น้อง ซึ่งมี 268 คน คิดเป็น 67.0% ส่วนที่ไม่เคยซื้อนั้น ส่วนใหญ่จะไม่ซื้อเพราะว่าไม่ได้นำมาใช้ใน ชีวิตประจำวัน ซึ่งมีจำนวน 132 คน คิดเป็น 33.0% แสดงดังรูปที่ ฉ.7



รูปที่ ฉ.7 แผนภูมิแสดงการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.2 ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม

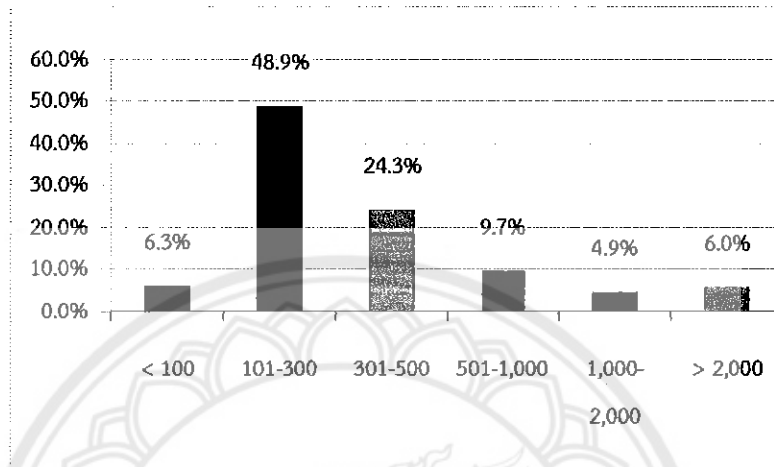
ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม ส่วนใหญ่จะซื้อในช่วงระยะเวลา 1 ปี ซึ่งมีจำนวน 130 คน จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน คิดเป็น 48.5% ส่วนรองลงมานั้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อในช่วงระยะเวลาที่ไม่แน่นอนหรือยาวนานกว่าตัวเลือกในแบบสอบถาม เพราะจะซื้อตามโอกาสเท่านั้น ไม่ได้ซื้อเป็นประจำ ซึ่งมีจำนวน 78 คน คิดเป็น 29.1% แสดงดังรูปที่ ฉ.8



รูปที่ ฉ.8 แผนภูมิแสดงความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.3 ระดับราคาที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม

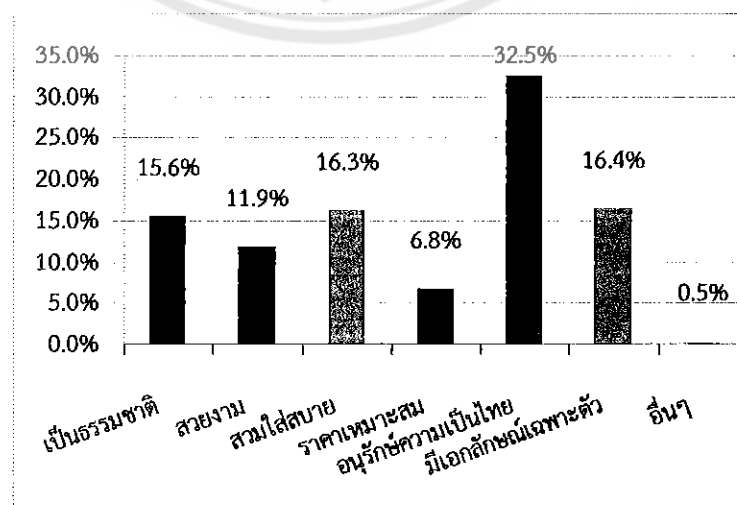
ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมนั้น ส่วนใหญ่จะเคยซื้อที่ระดับราคา 101-300 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็น 48.9% รองลงมาจะเป็นผู้ที่เคยซื้อที่ระดับราคา 301-500 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็น 24.3% แสดงดังรูปที่ ๑.9



รูปที่ ๑.9 แผนภูมิแสดงระดับราคาของผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม

2.4 เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม

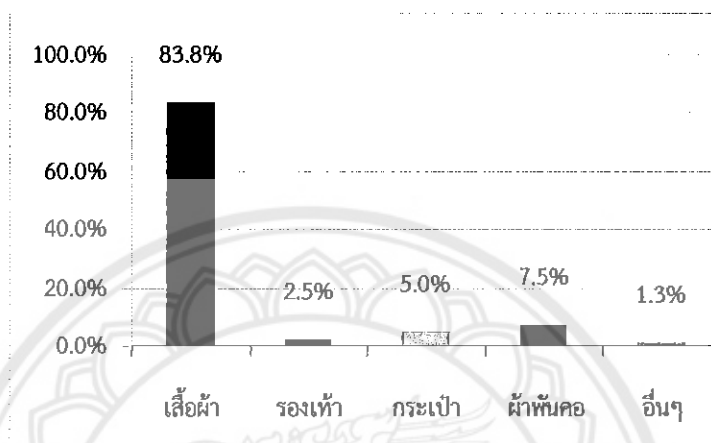
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมเพราะเป็นการอนุรักษ์ความเป็นไทย ซึ่งมีจำนวน 196 คน คิดเป็น 32.5% รองลงมาจะซื้อเพราะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จำนวน 99 คน คิดเป็น 16.4% ซึ่งมีความใกล้เคียงกับเหตุผลที่ซื้อเพราะสวมใส่สบาย จำนวน 98 คน คิดเป็น 16.3% แสดงดังรูปที่ ๑.10



รูปที่ ๑.10 แผนภูมิแสดงเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.5 สินค้าที่เลือกซื้อ

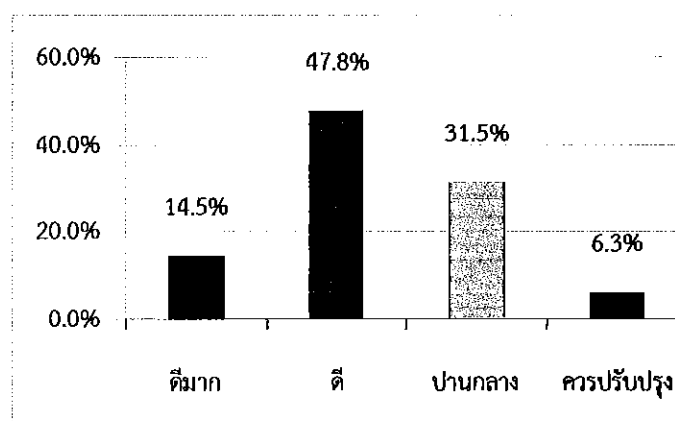
สินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกจะซื้อมากที่สุด คือ เสื้อผ้า เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่พบเห็นและมีจำหน่ายมากที่สุด โดยมีจำนวน 335 คน คิดเป็น 83.8% ส่วนผลิตภัณฑ์อื่นๆ คือ รองเท้า กระเป๋า ผ้าพันคอและผลิตภัณฑ์อื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความสนใจเลือกซื้อไม่มาก แสดงดังรูปที่ ฉ.11



รูปที่ ฉ.11 แผนภูมิแสดงสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ

2.6 ระดับคุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม

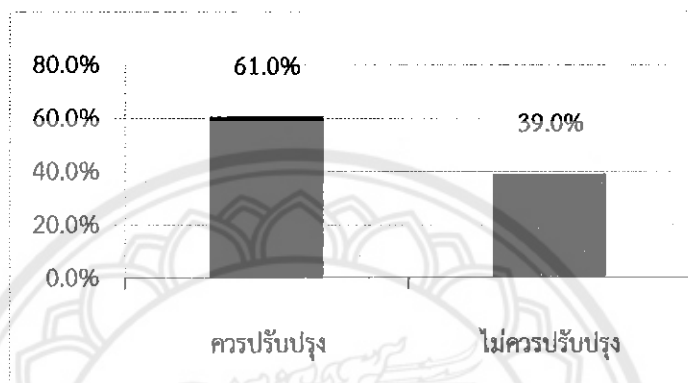
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าคุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมนั้นอยู่ในระดับดีและปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 191 คน มีความเห็นว่าคุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม อยู่ในระดับดี ซึ่งคิดเป็น 47.8% และผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 126 คน มีความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมมีคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งคิดเป็น 31.5% แสดงดังรูปที่ ฉ.12



รูปที่ ฉ.12 แผนภูมิแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม

2.7 การปรับปรุงด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม

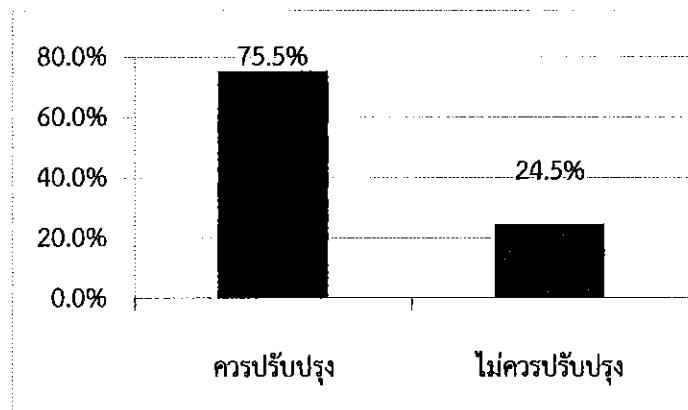
ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ มีความเห็นว่าควรปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม เนื่องจากผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมยังมีข้อด้อยอยู่ เช่น เรื่องสีตก ระดับสีไม่เท่ากัน เป็นต้น โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 244 คน มีความเห็นว่าควรปรับปรุงคุณภาพ ซึ่งคิดเป็น 61.0% ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เหลือจำนวน 156 คน มีความเห็นว่าไม่ควรปรับปรุงคุณภาพ คิดเป็น 39.0% แสดงดังรูปที่ ฉ.13



รูปที่ ฉ.13 แผนภูมิแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม

2.8 การปรับปรุงด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม

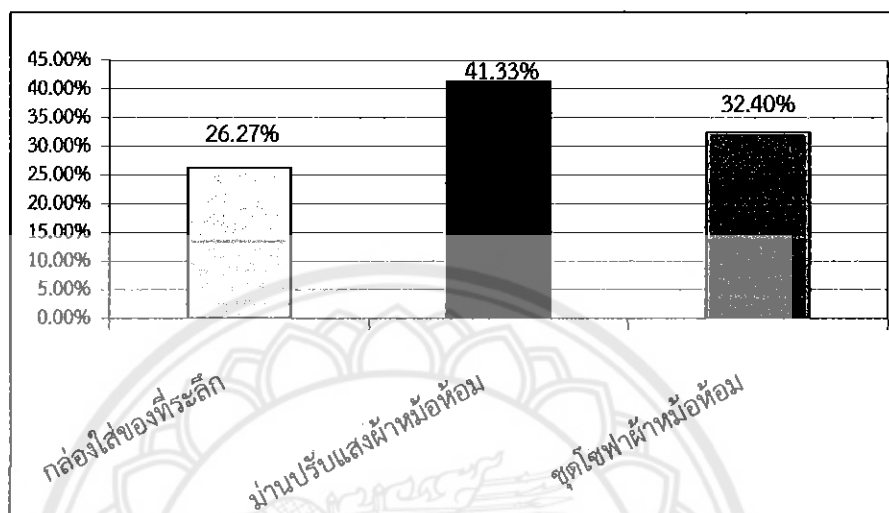
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเห็นว่าควรปรับปรุงด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม เนื่องจากในปัจจุบันนี้ผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อม ยังคงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายน้อย โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 302 คน มีความเห็นว่าควรปรับปรุงด้านรูปแบบ ซึ่งคิดเป็น 75.5% ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เหลือจำนวน 98 คน มีความเห็นว่าไม่ควรปรับปรุงด้านรูปแบบ คิดเป็น 24.5% แสดงดังรูปที่ ฉ.14



รูปที่ ฉ.14 แผนภูมิแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม

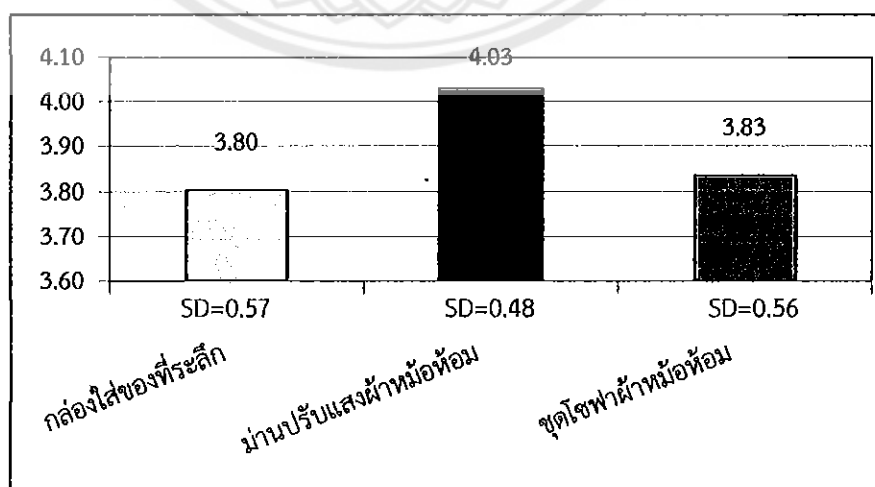
3. ส่วนที่ 3 ความต้องการในผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมรูปแบบใหม่

จากการสำรวจความต้องการในผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมรูปแบบใหม่ทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์นั้น ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุดคือ ม่านปรับแสงผ้าหม้อห้อม ซึ่งได้รับความพึงพอใจจากผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุด คิดเป็น 41.33% แสดงดังรูปที่ ฉ.15



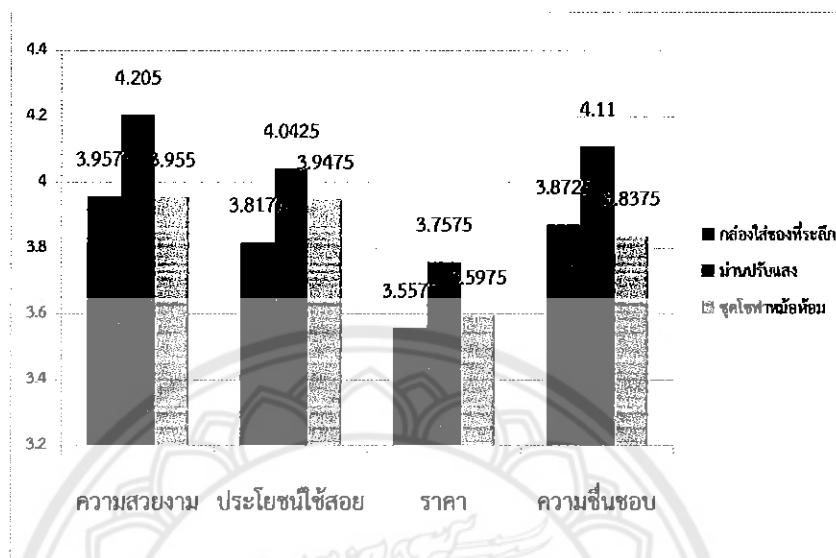
รูปที่ ฉ.15 แผนภูมิแสดงผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมรูปแบบใหม่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามยอมรับ

เมื่อพิจารณาที่ค่าเฉลี่ยของคะแนนผลิตภัณฑ์ม่านปรับแสงผ้าหม้อห้อมนั้น จะมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 คะแนน เมื่อพิจารณาเทียบกับช่วงคะแนนจากทฤษฎีการออกแบบสอบถามในบทที่ 2 จะเห็นว่าระดับคะแนนเฉลี่ยของม่านปรับแสงผ้าหม้อห้อม อยู่ในช่วง 3.40 – 4.19 ซึ่งแปรผลได้ว่า ม่านปรับแสงผ้าหม้อห้อม เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมาก แสดงดังรูปที่ ฉ.16

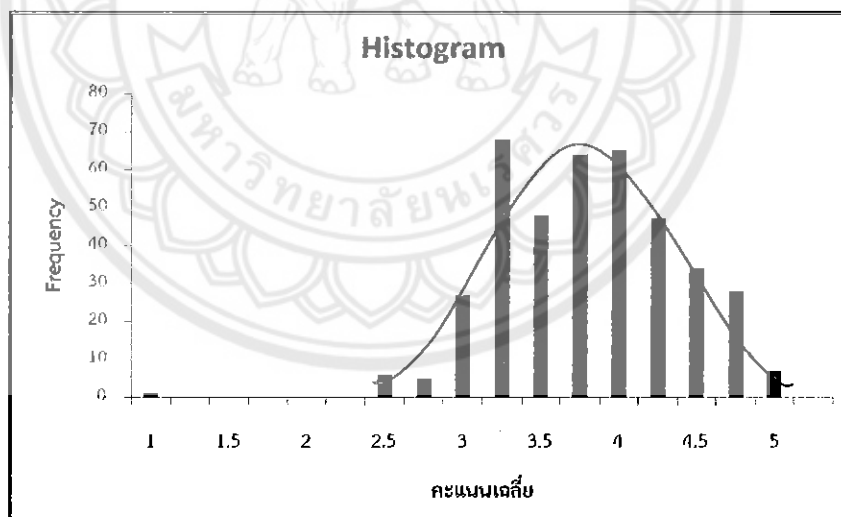


รูปที่ ฉ.16 แผนภูมิแสดงคะแนนเฉลี่ยของแต่ละผลิตภัณฑ์

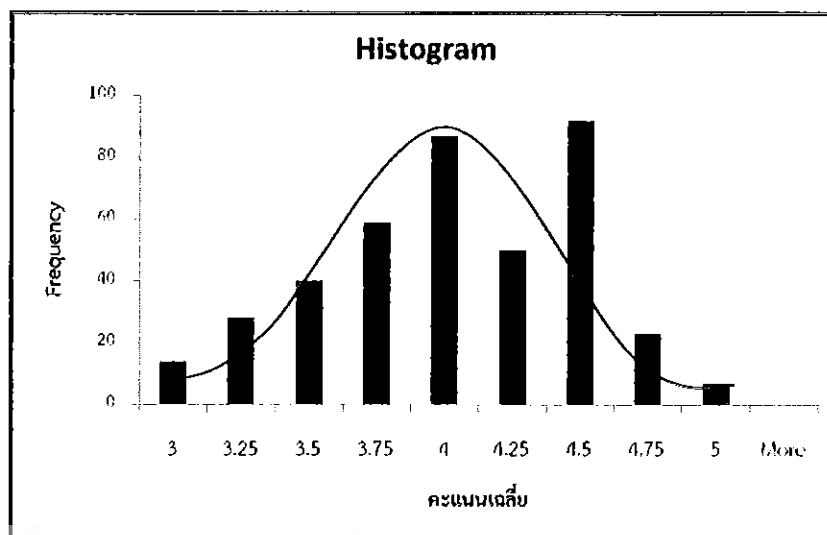
ในส่วนของคะแนนความพึงพอใจในแต่ละด้านนั้น ประกอบด้วย ความสวยงาม ประโยชน์ใช้สอย ราคาและความชื่นชอบ โดยเฉลี่ยแล้วผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาให้คะแนนมาปรับแสงผ้าหม้อห้อมทั้ง 4 ด้านใกล้เคียงกัน ดังแสดงในรูปที่ ๑.17



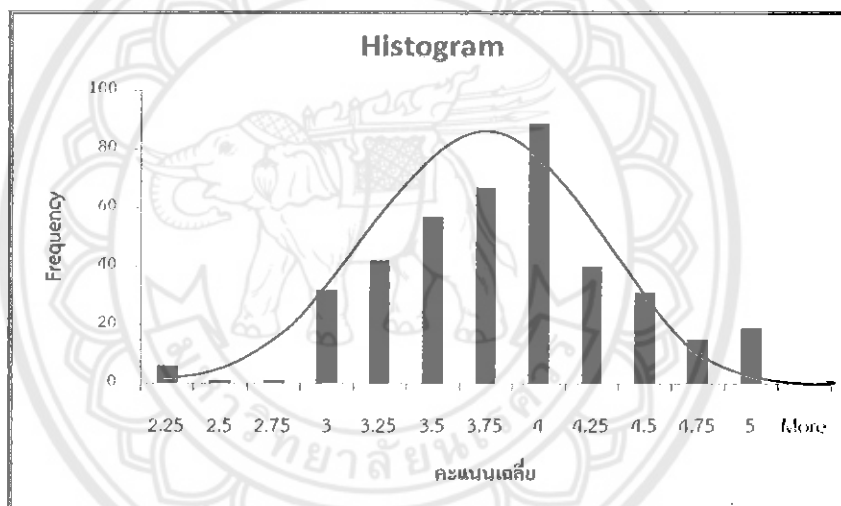
รูปที่ ๑.17 แผนภูมิแสดงความพึงพอใจเฉลี่ยในแต่ละด้าน



รูปที่ ๑.18 แผนภูมิแสดงการกระจายตัวของคะแนนเฉลี่ยกลุ่มใส่ของที่ระลึก



รูปที่ ๑.19 แผนภูมิแสดงการกระจายตัวของคะแนนเฉลี่ยม่านปรับแสงผ้าม้อห้อม



รูปที่ ๑.20 แผนภูมิแสดงการกระจายตัวของคะแนนเฉลี่ยชุดโซฟาผ้าม้อห้อม

จากคะแนนเฉลี่ยของแต่ละผลิตภัณฑ์นั้น ผู้จัดทำโครงการได้ทำการทดสอบสมมติฐาน เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยของแต่ละผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

กำหนดให้ 1 แทน กล่องใส่ของที่ระลึก

2 แทน ม่านปรับแสงผ้าม้อห้อม

3 แทน ชุดโซฟาผ้าม้อห้อม

ตารางที่ ฉ.1 ค่าสถิติที่ใช้คำนวณ

| ผลิตภัณฑ์ | ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) | ค่าเบี่ยงเบน (S) | จำนวนตัวอย่าง (n) |
|-----------------------|-------------------------|------------------|-------------------|
| กล่องใส่ของที่ระลึก | 3.80 | 0.57 | 400 |
| มานปรับแสงผ้าหม้อห้อม | 4.03 | 0.48 | 400 |
| ชุดโซฟาผ้าหม้อห้อม | 3.83 | 0.56 | 400 |

1. ทดสอบสมมติฐานระหว่างมานปรับแสงผ้าหม้อห้อมกับกล่องใส่ของที่ระลึก

1.1 ตั้งสมมติฐาน

$H_0 : \mu_2 = \mu_1$ (ค่าเฉลี่ยของคะแนนเฉลี่ยมานปรับแสงผ้าหม้อห้อมและกล่องใส่ของที่ระลึก ไม่แตกต่างกัน)

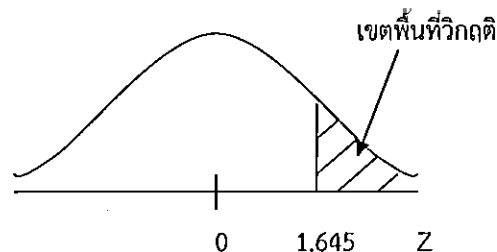
$H_1 : \mu_2 > \mu_1$ (ค่าเฉลี่ยของคะแนนเฉลี่ยมานปรับแสงผ้าหม้อห้อมมากกว่ากล่องใส่ของที่ระลึก)

1.2 ระดับที่ทดสอบ $\alpha = 0.05$ 1.3 ไม่รู้ค่า σ_2^2 และ $\sigma_1^2 ; n > 30$ 1.4 ตัวสถิติทดสอบ $Z = \frac{(\bar{X}_2 - \bar{X}_1) - (\mu_2 - \mu_1)}{\sqrt{\frac{s_2^2}{n_2} + \frac{s_1^2}{n_1}}}$ 1.5 กำหนดเขตวิกฤติ เปิดตาราง Z ที่ $Z_{1-\alpha}$

จะได้เขตพื้นที่วิกฤติคือ $+Z = 1.645$

1.6 คำนวณค่าสถิติ

$$Z = \frac{(4.03 - 3.80) - 0}{\sqrt{\frac{0.48^2}{400} + \frac{0.57^2}{400}}} = 6.17$$

รูปที่ ฉ.21 เขตพื้นที่วิกฤติที่ $Z = 1.645$

1.7 สรุปผล $Z = 6.17$ ตกอยู่ในเขตวิกฤติ ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนเฉลี่ยผลิตภัณฑ์มานปรับแสงผ้าหม้อห้อม มากกว่า ค่าเฉลี่ยของคะแนนเฉลี่ยผลิตภัณฑ์กล่องใส่ของที่ระลึก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. ทดสอบสมมติฐานระหว่างชุดโซฟาหม้อห้อมกับกล่องใส่ของที่ระลึก

2.1 ตั้งสมมติฐาน

$H_0: \mu_3 = \mu_1$ (ค่าเฉลี่ยของคะแนนเฉลี่ยชุดโซฟาหม้อห้อมและกล่องใส่ของที่ระลึก ไม่แตกต่างกัน)

$H_1: \mu_3 > \mu_1$ (ค่าเฉลี่ยของคะแนนเฉลี่ยชุดโซฟาหม้อห้อมมากกว่ากล่องใส่ของที่ระลึก)

2.2 ระดับที่ทดสอบ $\alpha = 0.05$

2.3 ไม่รู้ค่า σ_3^2 และ σ_1^2 ; $n > 30$

2.4 ตัวสถิติทดสอบ $Z = \frac{(\bar{X}_3 - \bar{X}_1) - (\mu_3 - \mu_1)}{\sqrt{\frac{s_3^2}{n_3} + \frac{s_1^2}{n_1}}}$

2.5 กำหนดเขตวิกฤติ เปิดตาราง Z ที่ $Z_{1-\alpha}$

จะได้เขตพื้นที่วิกฤติคือ $+Z = 1.645$

2.6 คำนวณค่าสถิติ

$$Z = \frac{(3.83 - 3.80) - 0}{\sqrt{\frac{0.56^2}{400} + \frac{0.57^2}{400}}}$$

$$Z = 0.75$$

2.7 สรุปผล $Z = 0.75$ ตกอยู่นอกเขตวิกฤติ (รูปที่ ๑.21 เขตวิกฤติ $Z = 1.645$) ดังนั้น ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 นั่นคือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนเฉลี่ยผลิตภัณฑ์ชุดโซฟาหม้อห้อม เท่ากับค่าเฉลี่ยของคะแนนเฉลี่ยผลิตภัณฑ์กล่องใส่ของที่ระลึก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. ทดสอบสมมติฐานระหว่างม่านปรับแสงผ้าหม้อห้อมกับชุดโซฟาผ้าหม้อห้อม

3.1 ตั้งสมมติฐาน

$H_0: \mu_2 = \mu_3$ (ค่าเฉลี่ยของคะแนนเฉลี่ยม่านปรับแสงผ้าหม้อห้อมและชุดโซฟาหม้อห้อมไม่แตกต่างกัน)

$H_1: \mu_2 > \mu_3$ (ค่าเฉลี่ยของคะแนนเฉลี่ยม่านปรับแสงผ้าหม้อห้อมมากกว่าชุดโซฟาหม้อห้อม)

3.2 ระดับที่ทดสอบ $\alpha = 0.05$

3.3 ไม่รู้ค่า σ_2^2 และ σ_3^2 ; $n > 30$

$$3.4 \text{ ตัวสถิติทดสอบ } Z = \frac{(\bar{X}_2 - \bar{X}_3) - (\mu_2 - \mu_3)}{\sqrt{\frac{s_2^2}{n_2} + \frac{s_3^2}{n_3}}}$$

3.5 กำหนดเขตวิกฤติ เปิดตาราง Z ที่ $Z_{1-\alpha}$
จะได้เขตพื้นที่วิกฤติคือ $+Z = 1.645$

3.6 คำนวณค่าสถิติ

$$Z = \frac{(4.03 - 3.83) - 0}{\sqrt{\frac{0.48^2}{400} + \frac{0.56^2}{400}}}$$

$$Z = 5.42$$

3.7 สรุปผล $Z = 5.42$ ตกอยู่ในเขตวิกฤติ (รูปที่ ๑.21 เขตวิกฤติ $Z = 1.645$) ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนเฉลี่ยผลิตภัณฑ์ม่านปรับแสงผ้าหม้อห้อม มากกว่าค่าเฉลี่ยของคะแนนเฉลี่ยผลิตภัณฑ์ชุดโซฟาผ้าหม้อห้อม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานนั้น จะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยของม่านปรับแสงผ้าหม้อห้อม มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยของกล่องใส่ของที่ระลึกและชุดโซฟาผ้าหม้อห้อม ซึ่งสรุปได้ว่า ค่าเฉลี่ยจากการแปรผลนี้ มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปวิเคราะห์ผลต่อได้

4. ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

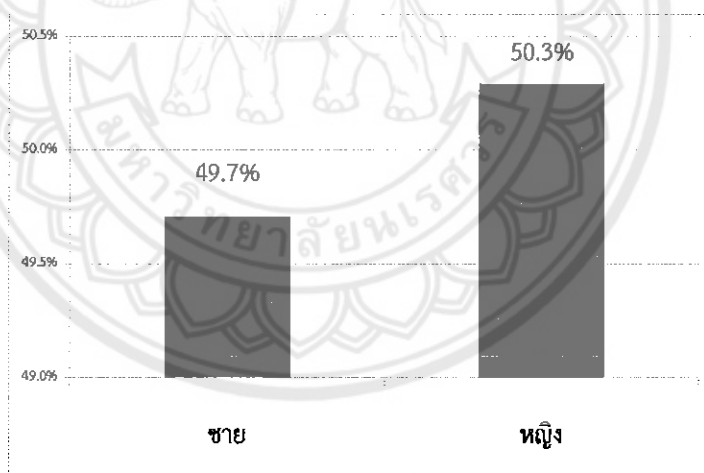
ในส่วนที่ 4 นั้น เป็นส่วนที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้โดยตรง ซึ่งข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่แล้วมีความเห็นว่า ควรเน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบหลากหลาย มีความทันสมัย เพิ่มสวดลายให้กับผ้าหม้อห้อม ผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพสีที่คงทน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

4.1 ความต้องการในผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมปรับแสงผ้าหม้อห้อมจำแนกตามกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมปรับแสงผ้าหม้อห้อมนั้น มีผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาให้คะแนนสูงที่สุด ทั้งหมด 236 คน คิดเป็น 59% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 400 คน โดยเมื่อพิจารณาจำแนกตามกลุ่มแล้ว ได้ผลดังนี้

4.1.1 จำแนกตามเพศ

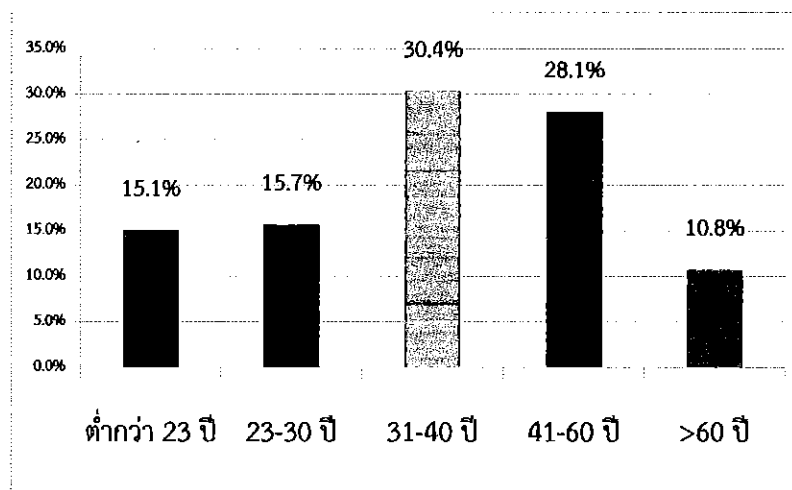
เมื่อพิจารณาตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมปรับแสงผ้าหม้อห้อม เป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองทั้งเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน โดยผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมปรับแสงผ้าหม้อห้อมตอบสนองที่เพศชาย 49.7% และเพศหญิง 50.3% แสดงดังรูปที่ จ.22



รูปที่ จ.22 แผนภูมิแสดงสัดส่วนเพศผู้เลือกผ้าหม้อห้อมปรับแสงผ้าหม้อห้อม

4.1.2 จำแนกตามอายุ

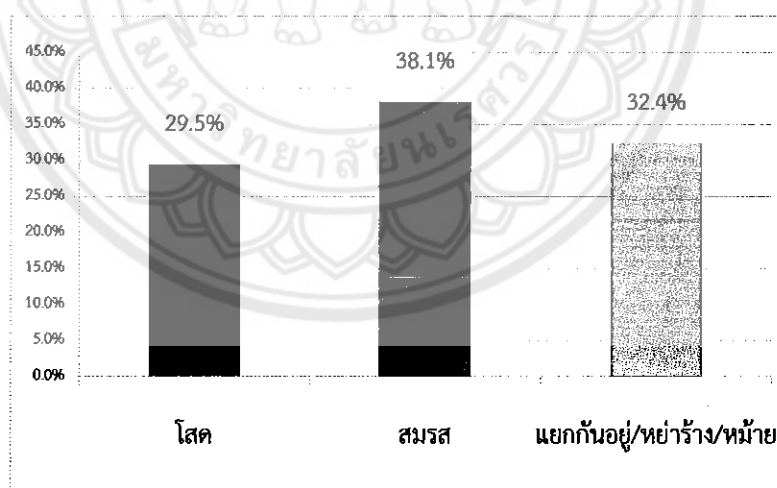
เมื่อพิจารณาตามช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมปรับแสงผ้าหม้อห้อม จะตอบสนองต่อกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปีมากที่สุด คิดเป็น 30.4% รองลงมาเป็นผู้ที่มีช่วงอายุ 41-60 ปี คิดเป็น 28.1% แสดงดังรูปที่ จ.23



รูปที่ ๓.23 แผนภูมิแสดงสัดส่วนอายุผู้ที่เลือกมานปรับแสงผ้าหม้อห้อม

4.1.3 จำแนกตามสถานภาพ

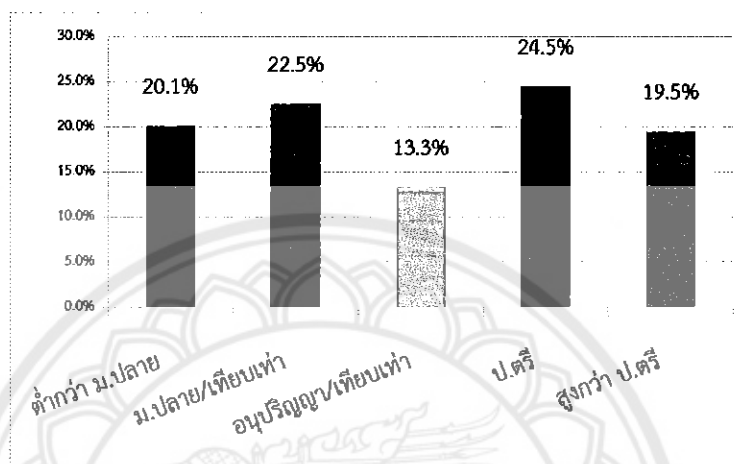
เมื่อพิจารณาตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผลิตภัณฑ์มานปรับแสงผ้าหม้อห้อมสามารถตอบสนองต่อกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้ง 3 สถานภาพใกล้เคียงกัน โดยผู้ที่สมรสแล้วให้การยอมรับมากที่สุดคิดเป็น 38.1% รองลงมาเป็นผู้ที่แยกกันอยู่ หย่าร้างหรือเป็นหม้าย คิดเป็น 32.4% และผู้ที่มีสถานภาพโสด คิดเป็น 29.5% แสดงดังรูปที่ ๓.24



รูปที่ ๓.24 แผนภูมิแสดงสัดส่วนสถานภาพผู้ที่เลือกมานปรับแสงผ้าหม้อห้อม

4.1.4 จำแนกตามระดับการศึกษา

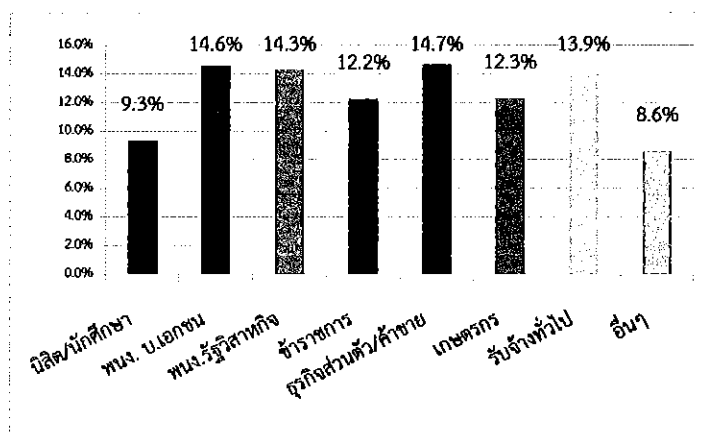
เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผลิตภัณฑ์มานปรับแสงผ้าหม้อห้อม สามารถตอบสนองต่อกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีได้มากที่สุด คิดเป็น 24.5% รองลงมาเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า คิดเป็น 22.5% แสดงดังรูปที่ ฉ.25



รูปที่ ฉ.25 แผนภูมิแสดงสัดส่วนระดับการศึกษาผู้ที่เลือกมานปรับแสงผ้าหม้อห้อม

4.1.5 จำแนกตามอาชีพ

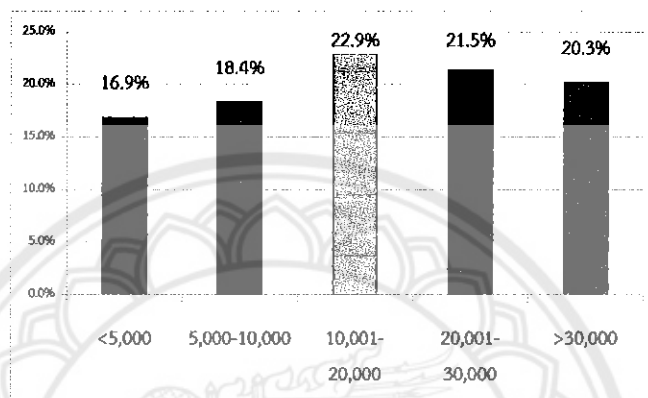
เมื่อพิจารณาตามกลุ่มอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผลิตภัณฑ์มานปรับแสงผ้าหม้อห้อม สามารถตอบสนองต่อกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้หลากหลายอาชีพ โดยผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายจะให้การยอมรับมากที่สุด คิดเป็น 14.7% รองลงมาเป็นผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 14.6% และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็น 14.3% แสดงดังรูปที่ ฉ.26



รูปที่ ฉ.26 แผนภูมิแสดงสัดส่วนอาชีพผู้ที่เลือกมานปรับแสงผ้าหม้อห้อม

4.1.6 จำแนกตามระดับรายได้

เมื่อพิจารณาตามระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผลิตภัณฑ์มาปรับแก้ผ้าหม้อห้อม สามารถตอบสนองต่อกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้หลายกลุ่ม โดยผู้ที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จะให้การยอมรับมากที่สุด คิดเป็น 22.9% รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็น 21.5% และผู้ที่มีรายมากกว่า 30,000 บาท คิดเป็น 20.3% แสดงดังรูปที่ ๓.27

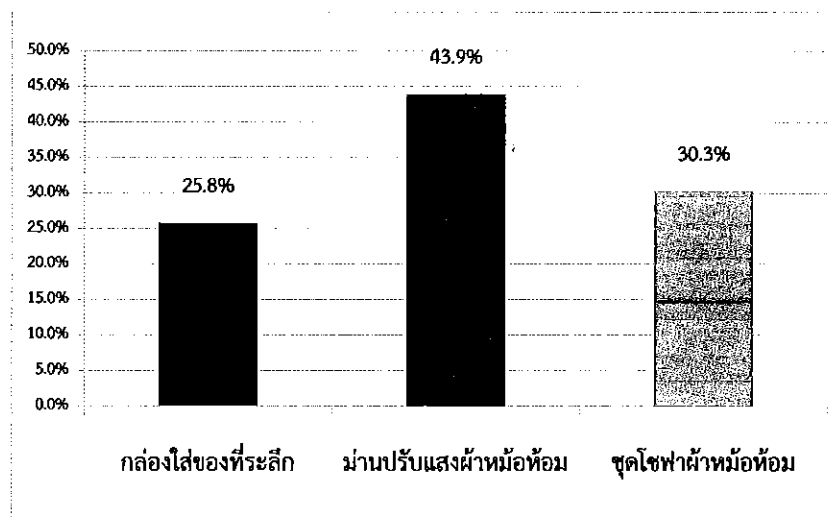


รูปที่ ๓.27 แผนภูมิแสดงสัดส่วนระดับรายได้ผู้ที่เลือกมาปรับแก้ผ้าหม้อห้อม

4.1.7 จำแนกตามกลุ่มผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม

4.1.7.1 ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อม – เมื่อพิจารณาที่กลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อม พบว่าลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม มีความสนใจและพึงพอใจในผลิตภัณฑ์มาปรับแก้มากที่สุด จากทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์ ซึ่งคิดเป็น 43.9% ดังแสดงในรูปที่ ๓.28

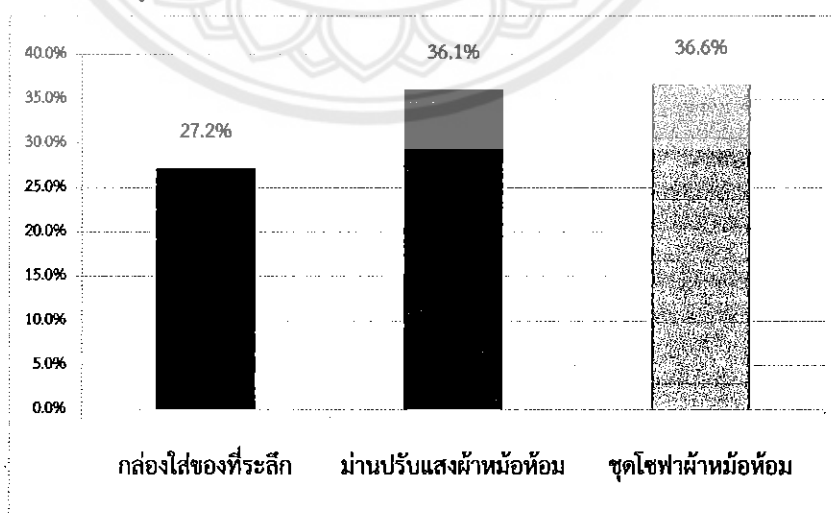
เมื่อพิจารณาที่คะแนนเฉลี่ยจากการตอบแบบสอบถามนั้น พบว่าทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 คะแนน เมื่อพิจารณาเทียบกับช่วงคะแนนจากทฤษฎีการออกแบบสอบถามในบทที่ 2 จะเห็นว่า ระดับคะแนนเฉลี่ยของทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์ อยู่ในช่วง 3.40 – 4.19 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าเดิมของผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมนั้น มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่อยู่ในระดับพึงพอใจมาก



รูปที่ ๑.๒๘ แผนภูมิแสดงผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าที่เคยซื้อมีความพึงพอใจ

4.1.7.2 ผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อม – เมื่อพิจารณาที่กลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อม พบว่าลูกค้าที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม มีความสนใจและพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ชุดโซฟาผ้าหม้อห้อมและมานปรับแสงผ้าหม้อห้อมมากที่สุด ซึ่งคิดเป็น 36.6% และ 36.1% ตามลำดับ ดังแสดงในรูปที่ ๑.๒๙

เมื่อพิจารณาที่คะแนนเฉลี่ยจากการตอบแบบสอบถามนั้น พบว่าทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 คะแนน เมื่อพิจารณาเทียบกับช่วงคะแนนจากทฤษฎีการออกแบบสอบถามในบทที่ 2 จะเห็นว่า ระดับคะแนนเฉลี่ยของทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์ อยู่ในช่วง 3.40 – 4.19 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มลูกค้าใหม่หรือผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมนั้น มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่อยู่ในระดับพึงพอใจมาก



รูปที่ ๑.๒๙ แผนภูมิแสดงผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าที่ไม่เคยซื้อมีความพึงพอใจ

ประวัติผู้ดำเนินโครงการ



ชื่อ นายเอกชัย ไช่หงษ์
ภูมิลำเนา 5 หมู่ 3 ต.ทับคล้อ อ.ทับคล้อ จ. พิจิตร
ประวัติการศึกษา

- จบระดับมัธยมศึกษาจากโรงเรียนตะพานหิน จ.พิจิตร
- ปัจจุบันกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 สาขาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

E-mail: guitar_left@hotmail.com



ชื่อ นางสาวพิมพ์พร อ่อนชานา
ภูมิลำเนา 20/1 หมู่ 10 ต.ไผ่ล้อม อ.บางกระทุ่ม จ.พิษณุโลก
ประวัติการศึกษา

- จบระดับมัธยมศึกษาจากโรงเรียนเฉลิมขวัญสตรี จ.พิษณุโลก
- ปัจจุบันกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 สาขาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

E-mail: hii17@hotmail.com