



สำนักหอสมุด

อภินันทนาการ

การดำรงรักษาเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกการท่องเที่ยวท้องถิ่น
กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมบ้านทุ่งไผ่ ตำบลทุ่งไผ่
อำเภอเมือง จังหวัดแพร่

จิรัฐติกาล มานะจรรยาพงศ์

| |
|--------------------------------|
| สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| วันลงทะเบียน..... 28 พ.ค. 2558 |
| เลขทะเบียน..... 16761707 |
| เลขเรียกหนังสือ..... ฝ HF |

๒๔๔-6

๑๕๓ก

๒๕๖๖

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

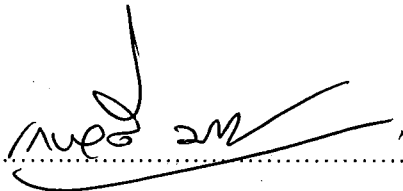
หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว

พฤษภาคม 2555

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานโครงการหลักสูตรการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว และ
คณบดีคณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ ได้พิจารณาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง
"การดำรงรักษาเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกการท่องเที่ยวท้องถิ่น : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ผ้า
หม้อห้อมบ้านทุ่งไธ้ง ตำบลทุ่งไธ้ง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่" เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว
ของมหาวิทยาลัยนเรศวร



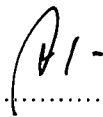
(ดร. เกษวดี พุทธภูมิพิทักษ์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.ฉลองศรี พิมลสมพงศ์)

ประธานหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว



(รองศาสตราจารย์ ดร. สุจินดา เจียมศรีพงษ์)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์

พฤษภาคม 2555

ประกาศคุณูปการ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเรื่อง “การดำรงรักษาเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกการท่องเที่ยวท้องถิ่น : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมบ้านทุ่งไต้้ง ตำบลทุ่งไต้้ง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่” สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากหลาย ๆ ท่าน ผู้จัดทำจึงขอกราบขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ ดร.เกษวดี พุทธภูมิพิทักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ผู้ซึ่งให้กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา และตรวจทานแก้ไขจนการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม ตำบลทุ่งไต้้ง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ จำนวน 80 ร้าน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 13 คน ทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณท่านอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวชื่อนามในที่นี้ ซึ่งเป็นผู้ที่ทำให้การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี หากการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเรื่องนี้มีประโยชน์สำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาการดำรงรักษาเอกลักษณ์ของผ้าหม้อห้อม ตลอดจนองค์กรหรือหน่วยงานที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ขอมอบความดีนี้แก่ บิดา มารดา ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

จิรัฐิติกาล มานะจรรยาพงศ์

ผู้ศึกษาค้นคว้า

| | |
|-----------------|--|
| ชื่อเรื่อง | การดำรงรักษาเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกการท่องเที่ยวท้องถิ่น : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมบ้านทุ่งไต้ง ตำบลทุ่งไต้ง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ |
| ผู้ศึกษาค้นคว้า | จิรัฐติกาล มานะจรรยาพงศ์ |
| ที่ปรึกษา | ดร.เกษวดี พุทธภูมิพิทักษ์ |
| ประเภทสารนิพนธ์ | การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม. สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร, พ.ศ. 2555 |
| คำสำคัญ | เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม |

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การดำรงรักษาเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกการท่องเที่ยวท้องถิ่น : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมบ้านทุ่งไต้ง ตำบลทุ่งไต้ง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยด้านเอกลักษณ์ที่มีผลต่อการรักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมบ้านทุ่งไต้ง ตำบลทุ่งไต้ง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นการสำรวจด้วยแบบสอบถาม ผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมจำนวน 80 ร้านค้า เกี่ยวกับการทำการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม 5 ด้าน ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ผ้าหม้อห้อม ด้านผลิตภัณฑ์ ผ้าหม้อห้อม ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ การสัมภาษณ์ตัวแทนร้านค้าที่มีชื่อเสียงและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 13 คน ด้วยแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง เกี่ยวกับบทบาทในการดำรงรักษาเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมบ้านทุ่งไต้ง ตำบลทุ่งไต้ง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ วิธีการวิเคราะห์แบบสอบถามใช้วิธีเชิงสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิธีวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์ เป็นการวิเคราะห์ประเด็นตามแบบสัมภาษณ์แต่ละข้อ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะเชิงบรรยาย

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36-50 ปี มีอาชีพค้าขาย มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อปี ระหว่าง 100,001-400,000 มีภูมิลำเนาเป็นคนบ้านทุ่งไต้งมากที่สุด ส่วนใหญ่เปิดร้านมาเป็นระยะเวลา 10-20 ปี มีพนักงานขาย/ผู้ขาย 3 คนและผลิตผ้าหม้อห้อมด้วยตนเอง ร้านค้าส่วนใหญ่เปิดร้านทุกวัน และไม่มีสาขาในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมแต่ก็มี 31 ร้านค้า ร้อยละ 38.75 ที่เปิดสาขาในการจำหน่าย และมีตัวแทน/พ่อค้าคนกลาง 1-5 คน ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมที่ได้รับความนิยมจากลูกค้า ได้แก่ เสื้อหม้อ

หอมแพ้นั้น, เสื้อหม้อหอมพิมพ์ลาย, เสื้อหม้อหอมประยุกต์ ผู้ประกอบการเห็นว่าเหตุผลหลักที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หม้อหอมยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องได้แก่การย้อมแบบดั้งเดิม โดยใช้สีย้อมธรรมชาติจากต้น

ในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน พบว่า สิ่งที่สำคัญมากที่สุดอันดับ 1 ในการทำการตลาดคือปัจจัยด้านเอกลักษณ์ผ้าหม้อหอมโดยเฉพาะเอกลักษณ์ของผ้าหม้อหอมที่แสดงให้เห็นถึงภูมิปัญญาของชุมชนในท้องถิ่นและการรักษาคุณภาพไว้ได้ดี สิ่งที่สำคัญมากอันดับ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อหอม โดยเฉพาะประเด็นการออกแบบเสื้อผ้าให้ทันสมัยอยู่เสมอและตรงตามความต้องการของลูกค้า อันดับ 3 ด้านการจัดจำหน่ายในประเด็นบริการส่งสินค้าตามความต้องการของลูกค้าและตามคำสั่งของร้านค้าสาขาอื่น ๆ อันดับ 4 ด้านราคา การให้ความสำคัญกับ ป้ายบอกราคาชัดเจนและสามารถต่อรองราคาได้ อันดับ 5 ด้านส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้ประกอบการเห็นว่า เทศบาลตำบลทุ่งไฉ้ง มีส่วนช่วยส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อหอม

สำหรับการดำรงรักษาเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อหอมบ้านทุ่งไฉ้ง พบว่า เอกลักษณ์ของผ้าหม้อหอมต้องแสดงให้เห็นถึงภูมิปัญญาของชุมชนในท้องถิ่นและในขณะเดียวกันก็ต้องรักษาสุขภาพไว้ให้ดี ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อหอม ผลการสัมภาษณ์ประเด็นการสัมภาษณ์ถึงเอกลักษณ์ของผ้าหม้อหอมที่จำเป็นต้องรักษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 13 คน ให้ความเห็นว่าคงการย้อมธรรมชาติแบบดั้งเดิม และมีบางคนที่ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ควรมีการดำรงรักษาเกี่ยวกับการผลิต เช่น การทอ การรักษาคุณภาพมาตรฐานของวัตถุดิบ การดำรงรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่นความสำคัญของการรักษาเอกลักษณ์ผ้าหม้อหอมนอกจากนี้หากเปรียบเทียบระหว่างผู้ประกอบการกับหน่วยงาน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมด้านการพัฒนารูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ การควบคุมราคาให้เหมาะสมกับมาตรฐานผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขายในขณะที่ผู้ประกอบการที่มีชื่อเสียงของตำบลทุ่งไฉ้ง จะมุ่งเน้นไปที่การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อสร้างชื่อเสียงและยอดขายให้เพิ่มขึ้น

สารบัญ

| บทที่ | หน้า |
|---|------|
| 1 บทนำ..... | 1 |
| ความเป็นมาของปัญหา..... | 1 |
| วัตถุประสงค์ของงานวิจัย..... | 3 |
| ขอบเขตของงานวิจัย..... | 3 |
| นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในงานวิจัย..... | 3 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 4 |
| กรอบแนวคิดงานวิจัย..... | 4 |
| 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 5 |
| ประวัติความเป็นมาของผ้าหม้อห้อม..... | 5 |
| การตลาดของสินค้าที่ระลึกในประเทศไทย..... | 11 |
| เอกลักษณ์ผ้าหม้อห้อมในจังหวัดแพร่..... | 15 |
| กลยุทธ์ทางการตลาด..... | 16 |
| ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด..... | 22 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 25 |
| 3 วิธีดำเนินงานวิจัย..... | 29 |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... | 29 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 29 |
| ขั้นตอนการสร้างและหาคุณภาพของแบบสอบถาม..... | 30 |
| วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 31 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล..... | 31 |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 32 |

สารบัญ (ต่อ)

| บทที่ | หน้า |
|---|------|
| 4 ผลการศึกษา..... | 33 |
| การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม..... | 33 |
| ตอนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม..... | 33 |
| ตอนที่ 2 การดำรงรักษาเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมบ้านทุ่งไ้้ง ตำบลทุ่ง ไ้้ง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่..... | 44 |
| การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์..... | 51 |
| 5 สรุปผลงานวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ..... | 57 |
| สรุปผลงานวิจัย..... | 57 |
| อภิปรายผล..... | 59 |
| ข้อเสนอแนะ..... | 62 |
| บรรณานุกรม..... | 63 |
| ภาคผนวก..... | 66 |
| แบบสอบถามงานวิจัย..... | 67 |
| แบบสัมภาษณ์..... | 72 |
| ประวัติผู้วิจัย..... | 73 |

สารบัญภาพ

| ภาพ | | หน้า |
|-----|-----------------------------------|------|
| 1 | ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม..... | 41 |

สารบัญตาราง

| ตาราง | | หน้า |
|-------|---|------|
| 1 | แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ..... | 33 |
| 2 | แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ..... | 34 |
| 3 | แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ..... | 34 |
| 4 | แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา..... | 35 |
| 5 | แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อปี..... | 36 |
| 6 | แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา..... | 36 |
| 7 | แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการเปิดร้าน..... | 37 |
| 8 | แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนพนักงาน/ผู้ขาย..... | 38 |
| 9 | แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการผลิตผ้าหม้อห้อม..... | 38 |
| 10 | แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่ทำการเปิดขายสินค้า..... | 39 |
| 11 | แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสาขาในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม..... | 39 |
| 12 | แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนตัวแทน/พ่อค้าคนกลางที่รับสินค้าไปจำหน่าย..... | 40 |
| 13 | แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมที่ขายดีที่สุดในบ้าน..... | 41 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง | | หน้า |
|-------|--|------|
| 14 | แสดงจำนวนและร้อยละ ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ว่าเพราะเหตุใดผลิตภัณฑ์เสื้อหม้อห้อมจึงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง..... | 42 |
| 15 | แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเอกลักษณ์ที่จำเป็นต้องดำรงรักษาและการส่งเสริมสินค้า..... | 43 |
| 16 | การดำรงรักษาเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมบ้านทุ่งไฉ้ง ด้านเอกลักษณ์ผ้าหม้อห้อม..... | 44 |
| 17 | การดำรงรักษาเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมบ้านทุ่งไฉ้ง ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม..... | 46 |
| 18 | การดำรงรักษาเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมบ้านทุ่งไฉ้ง ด้านราคา..... | 47 |
| 19 | การดำรงรักษาเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมบ้านทุ่งไฉ้ง ด้านการจัดจำหน่าย..... | 48 |
| 20 | การดำรงรักษาเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมบ้านทุ่งไฉ้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด..... | 49 |
| 21 | การดำรงรักษาเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมบ้านทุ่งไฉ้ง ในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน..... | 50 |
| 22 | การเปรียบเทียบการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์..... | 54 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หม้อห้อมเป็นเสื้อที่อยู่กับเมืองไทยมาช้านาน คนไทยทุกภูมิภาครู้จักเสื้อหม้อห้อมเป็นอย่างดี โดยเฉพาะในอดีตชาวนาหรือคนในชนบทจะนิยมใส่เสื้อประเภทนี้กันมาก เนื่องจากราคาถูกและใส่สบายเหมาะกับอากาศร้อนอย่างเมืองไทย เสื้อหม้อห้อมได้รับความนิยมจากคนในสังคมเมือง เนื่องจากกระแสนิยมความเป็นไทย จึงเป็นโอกาสดี แก่ผู้ประกอบการอาชีพในการทำเสื้อหม้อห้อมที่สามารถผลิตออกมาแล้วขายได้มากขึ้น แม้จะเป็นเพียงช่วงระยะเวลาหนึ่งก็ตาม สำหรับในจังหวัดแพร่ เสื้อหม้อห้อมจัดเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นที่คนในหมู่บ้านทุ่งไ้้ง ตำบลทุ่งไ้้ง อำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ ที่ย้อม ทอ หรือตัดเย็บกันมานับร้อยปีจนถึงปัจจุบัน กรรมวิธีการทำก็ยังคงรูปแบบเดิมและรูปแบบใหม่ที่ผู้ผลิตคิดค้นขึ้นมา และได้รับความนิยมจากผู้ซื้อในนามที่เศรษฐกิจมีการขยายตัวดี ประชาชนก็มีกำลังซื้อสูงขึ้น ซึ่งส่งผลดีต่อธุรกิจ

แต่ปัจจุบันประเทศไทยกำลังเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวนไม่มีความแน่นอน เช่น ความผันผวนของค่าเงินตราระหว่างประเทศ อีกทั้งผลกระทบภายในประเทศที่ประสบอุทกภัย ทำให้การทำธุรกิจต่าง ๆ ได้รับความเสียหาย ไม่สามารถผลิตสินค้าได้ ปัญหาเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในธุรกิจต่าง ๆ ทำให้เกิดการว่างงานจากธุรกิจที่ล้มละลาย ปัญหาการขาดรายได้ ผู้คนระมัดระวังในการใช้จ่ายเฉพาะในส่วนที่จำเป็น ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง ก่อให้เกิดความยุ่งยากในการดำเนินธุรกิจ อันเนื่องมาจากต้นทุนสูงขึ้น การขนส่งต่าง ๆ ล้วนเป็นภาระของผู้ประกอบธุรกิจทั้งสิ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีการแข่งขันสูงในธุรกิจประเภทเดียวกันหรือที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ ดังเช่นธุรกิจผ้าหม้อห้อมมักเจอปัญหาการแข่งขันกับธุรกิจผ้าแพชั่น หรือธุรกิจประเภททดแทนกันได้ ซึ่งเสื้อผ้ามีหลายชนิดให้เลือก จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจผ้าหม้อห้อมต้องพยายามหากกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์เข้ามาช่วยเพื่อการดำรงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ เพื่อให้สามารถอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืน

ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมบ้านทุ่งไ้้ง ตั้งอยู่ในเขตตำบลทุ่งไ้้ง อำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ เป็นชุมชนที่มีการทำเสื้อ หม้อห้อมมานับร้อยปีจนถึงปัจจุบัน กรรมวิธีการผลิตก็ยังคงรูปแบบเดิมและยังคงได้รับความนิยมจากผู้ซื้ออย่างไม่เปลี่ยนแปลงเช่นกัน โดยเฉพาะตำบลทุ่งไ้้ง ซึ่งถือเป็นแหล่งผลิตที่สำคัญ ในอดีตผ้าหม้อห้อมทำมาจากดอกฝ้ายที่นำมาเป็นเส้นด้ายแล้วทอที่ด้วยซึ่งเป็นอุปกรณ์พื้นบ้านของชาวไทยภาคเหนือ และผ้าที่ได้จะมีลักษณะของผ้าจะเป็นผ้าสีขาว จากนั้นจึงนำไปตัดเป็นผ้าสำเร็จรูป แล้วนำมาย้อมสีที่ได้จากการหมักใบห้อมหรือใบคราม จะมีสีกรมท่า

วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการทำผ้าหม้อห้อมแบบโบราณ ใช้วัตถุดิบสำคัญ 2 อย่าง คือ ต้นครามหรือต้นฮ้อม น้ำต่างจากขี้เถ้า จากกรรมวิธีการผลิตก็จะได้ผ้าหม้อห้อมเพื่อใช้ในการสวมใส่เองและจำหน่ายในชุมชนต่าง ๆ ใกล้เคียง

จากการที่ผ้าหม้อห้อมกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดแพร่ จึงทำให้มีการประชาสัมพันธ์ ความสวยงามของผ้าหม้อห้อม ราคาของผ้าหม้อห้อมที่มีราคา ไม่สูงจนเกินไป ทำให้ได้รับความนิยม มีผู้คนสวมใส่เป็นจำนวนมาก ทั้งคนในพื้นที่ ชุมชนใกล้เคียง จึงทำให้มีการสั่งซื้อเสื้อหม้อห้อมจากต่างจังหวัดเพิ่มมากขึ้น ทำให้การผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของชุมชน คนรุ่นใหม่ จึงประยุกต์จากกรรมวิธีการผลิตเดิม จากการย้อมด้วยการหมักจากใบคราม ได้ปรับเปลี่ยนมาเป็นการนำผ้าดิบมาตัดเย็บแล้วย้อมด้วยสีวิทยาศาสตร์ ซึ่งสามารถหาได้ง่ายและประหยัดในเรื่องของเวลา ทำให้สามารถผลิตได้จำนวนมาก เพียงพอต่อการจำหน่าย และมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม ทำให้ได้รับความนิยม สามารถสร้างรายได้และสร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัดแพร่ มาจนทุกวันนี้

เมื่อผ้าหม้อห้อมเป็นเอกลักษณ์ของคนจังหวัดแพร่ และการแต่งกายด้วยชุดพื้นเมืองที่มาจากผ้าหม้อห้อม ถือเป็นการแต่งกายประจำของเมืองแพร่ เนื่องจากเนื้อผ้ามีความคงทน ราคาถูก และสามารถสวมใส่ได้ทุกโอกาส เช่น งานประเพณีสำคัญของภาคเหนือ เทศกาลวันสงกรานต์ วันลอยกระทง งานศพ เป็นต้น ซึ่งผู้ชายนิยมสวมใส่เสื้อคอกลม แขนสั้น ผ่าอกตลอด ติดกระดุม หรือใส่สายมัด มีลักษณะคล้ายกับเสื้อกุยเฮงของคนจีนและใส่กางเกงขาก๊วย เรียกว่า "เตี่ยวกี้" มีผ้าขาวม้าคาดเอวแทนเข็มขัด ส่วนหญิงจะเป็นเสื้อคอวีและคอกลม แขนยาวกระบอก ผ่าอกตลอด ติดกระดุม และสวมผ้าถุง "ซิ่นแฮล" มีลักษณะเป็นสีดำ มีสีแดงคาดตรงเชิงผ้า 2 แถบ ปัจจุบันได้มีการพัฒนารูปแบบและลวดลายให้ทันสมัยยิ่งขึ้น

จากการที่ผ้าหม้อห้อมเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นคนเมืองแพร่ หน่วยงานราชการ และหน่วยงานอื่น ๆ ก็ได้ให้ความสำคัญกับการแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดแพร่ จึงทำให้ผ้าหม้อห้อมเข้ามามีอิทธิพลต่อการแต่งกายของผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานราชการของจังหวัดแพร่ โดยการแต่งกายทุกวันศุกร์ จะสวมใส่ผ้าหม้อห้อมหรือผ้าพื้นเมือง ทำให้ผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานราชการในจังหวัดแพร่ เล็งเห็นความสำคัญของผ้าหม้อห้อมที่ใช้ในการสวมใส่ปฏิบัติงาน จึงจัดให้มีการประชุมนโยบายและแนวทางการปฏิบัติงานของผู้ว่าราชการจังหวัดแพร่ เพื่อให้การปฏิบัติงานของทุกภาคส่วนเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและเกิดวัฒนธรรมประจำจังหวัด ได้มอบนโยบายและแนวทางการปฏิบัติดังนี้ กำหนดให้มีการแต่งกายของข้าราชการ โดยวันจันทร์ถึงวันอังคาร แต่งกายด้วยชุดสุภาพหรือตามแบบที่ส่วนราชการนั้นกำหนด สำหรับวันพุธ

พฤษภาคม และวันศุกร์ ให้แต่งกายด้วยผ้าหม้อห้อมและวันประชุมของหัวหน้าส่วนราชการ ประจำเดือนให้แต่งกายด้วย ชุดปฏิบัติราชการ ทำให้ผู้ผลิตผ้าหม้อห้อมมีรายได้ จากการจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น และเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมของจังหวัดแพร่ ให้มีชื่อเสียงและเป็นสินค้า OTOP ระดับห้าดาวติดอันดับในประเทศ

จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ สถานการณ์ปัจจุบัน การนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าหม้อห้อม และศึกษาบทบาทของการดำรงรักษาเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผ้าหม้อห้อม ตำบลทุ่งไฉ้ง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ของผู้ประกอบการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้และเป็นแนวทางในการแนะนำกลยุทธ์การตลาดและการดำรงรักษาเอกลักษณ์ผ้าหม้อห้อมให้คงอยู่ต่อไป ในขณะเดียวกันก็ทำให้สามารถแข่งขันในทางธุรกิจได้

1

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยด้านเอกลักษณ์ที่มีผลต่อการรักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมบ้านทุ่งไฉ้ง ตำบลทุ่งไฉ้ง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่

1.3 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ จะศึกษาถึงปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยด้านเอกลักษณ์ ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้าของที่ระลึกประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมและมีผลต่อการดำรงรักษาเอกลักษณ์ผ้าหม้อห้อมบ้านทุ่งไฉ้ง

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม ตำบลทุ่งไฉ้ง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ที่มีร้านค้าในเขตตำบลทุ่งไฉ้ง ทั้งหมด จำนวน 80 ร้าน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 13 คน

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม หมายถึง ผ้าหม้อห้อมที่ประกอบไปด้วย เสื่อ กางเกง กระโปรง ที่มีกระบวนการวิธีการผลิตที่ย้อมด้วยครามหรือน้ำห้อม หรือเป็นผ้าหม้อห้อมประยุกต์

ปัจจัยด้านการตลาด หมายถึง ปัจจัย 4 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ หมายถึง ความสำเร็จที่มีจุดเด่นสะท้อนให้เห็นเป็นลักษณะโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม ตำบลทุ่งไ้้ง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่

ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมที่จดทะเบียนพาณิชย์ และประกอบธุรกิจโดยมีร้านค้าจำหน่ายอยู่บริเวณตำบลทุ่งไ้้ง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่

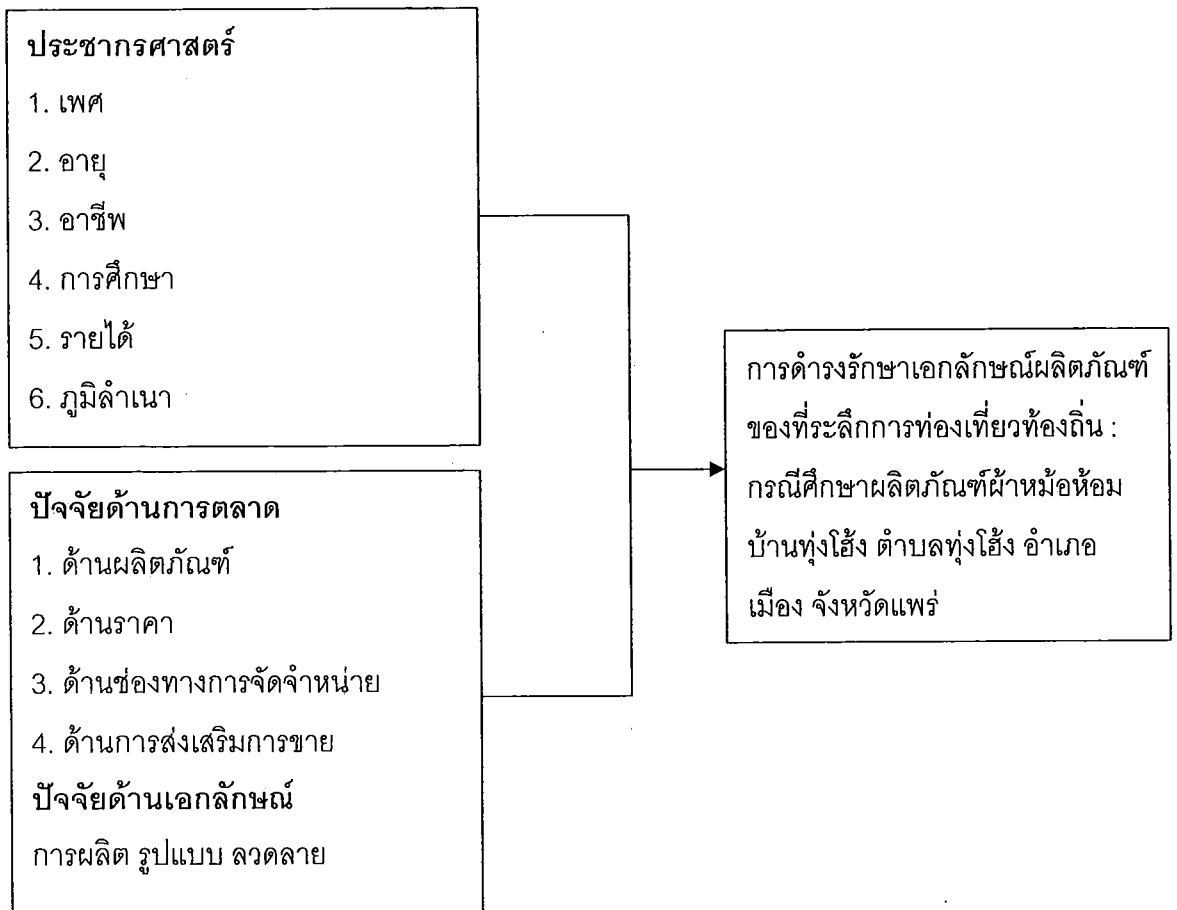
ของที่ระลึก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าหม้อห้อม ที่ผู้บริโภครซื้อเป็นของฝากให้แก่บุคคลอื่น เนื่องในโอกาสต่าง ๆ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อแนะนำกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมแก่ธุรกิจและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมให้เป็นที่ยอมรับและอนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นเมืองของชาวจังหวัดแพร่ ให้สืบเนื่องต่อไป

2. ข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัย ผู้ผลิตและจำหน่ายผ้าหม้อห้อม สามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนาการบริหารจัดการ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การดำรงรักษาเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกการท่องเที่ยวท้องถิ่น : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมตำบลทุ่งไหล้ง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. ประวัติความเป็นมาของผ้าหม้อห้อม
2. การตลาดของสินค้าที่ระลึกในประเทศไทย
3. เอกลักษณะผ้าหม้อห้อมในจังหวัดแพร่
4. กลยุทธ์ทางการตลาด
5. ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ประวัติความเป็นมาของผ้าหม้อห้อม

หม้อห้อมเป็นเสื้อที่อยู่กับเมืองไทยมาช้านาน คนไทยทุกภูมิภาครู้จักเสื้อหม้อห้อมเป็นอย่างดี โดยเฉพาะในอดีตชาวนาหรือคนในชนบทจะนิยมใส่เสื้อประเภทนี้กันมาก เนื่องจากราคาถูกและใส่สบายเหมาะกับอากาศร้อนอย่างเมืองไทยในระยะหลังเสื้อหม้อห้อมได้รับความนิยมจากคนในสังคมเมืองมากขึ้น เนื่องจากกระแสนิยมความเป็นไทย จึงเป็นโอกาสดีแก่ผู้ประกอบการอาชีพในการทำเสื้อหม้อห้อมที่สามารถผลิตออกมาแล้วขายได้มากขึ้น แม้จะเป็นเพียงช่วงระยะเวลาหนึ่งก็ตาม ถึงวันนี้ยังไม่มีใครตอบได้ชัดเจนว่าเสื้อหม้อห้อมเริ่มต้นจากที่ใดและทำกันมานานเพียงใด แต่ทุกคนรู้ดีว่าเสื้อหม้อห้อมเป็นสัญลักษณ์หนึ่งที่แสดงถึงความเป็นไทย

หม้อห้อม เป็นคำภาษาถิ่นเหนือ เกิดจากคำว่า “หม้อ” และ “ห้อม” หม้อเป็นภาชนะอย่างหนึ่งที่ใช้บรรจุน้ำหรือของเหลวต่าง ๆ ห้อมเป็นพืชล้มลุกในตระกูลคราม ซึ่งชาวบ้านนำเอาส่วนที่เป็นลำต้นและใบมาหมักในหม้อที่บรรจุน้ำตามกรรมวิธีที่สืบทอดกันมาแต่โบราณ ทำให้ได้น้ำสีกรมทำนามาสกัดเป็นสีที่จะนำมาย้อมผ้าขาวให้เป็นผ้าสีกรมท่า เรียกกันว่า ผ้าหม้อห้อม ซึ่งเป็นผ้าที่ชาวแพร่นิยมใช้ทั้งหญิงและชาย ผ้าหม้อห้อมเป็นผ้าฝ้ายย้อมพื้นเมืองสีกรมท่าที่สร้างชื่อเสียงให้กับเมืองแพร่มานานแล้วผ้าหม้อห้อมในอดีตทำจากผ้าฝ้ายทอมือสีขาวที่ผ่านการทอดด้วยกี้หลังจากนั้นจึงนำมาตัดเย็บเป็นเสื้อผ้า แล้วนำมาย้อมด้วยสีที่ได้มาจากการหมักห้อม ในปัจจุบันมีการทอผ้าฝ้ายด้วยกี้แบบพื้นเมืองน้อยลง จึงทำให้ผ้าทอมือมีราคาแพง การตัดเย็บเสื้อผ้าหม้อห้อมจึงมีการใช้ผ้าดิบตัดเย็บแล้วย้อมด้วยน้ำห้อมธรรมชาติหรือสีหม้อห้อมวิทยาศาสตร์

เอกลักษณ์ของผ้าหม้อห้อมเมืองแพร่ ชาวเหนือโดยทั่วไปรู้จักผ้าหม้อห้อมเมืองแพร่กันเป็นอย่างดีและนิยมใช้อย่างแพร่หลาย เนื่องจากเป็นผ้าฝ้ายที่มีความทนทาน เนื้อผ้ามีน้ำหนักเบา ทำให้สวมใส่สบาย ไม่ร้อนเกินไป และสีย้อมเข้มทำให้ไม่เปื้อนง่าย เมื่อสวมใส่ทำงานในไร่นาแล้วนำมาซักยังคงดูสะอาด ประกอบกับรูปแบบของการตัดเย็บเป็นแบบเรียบง่าย คนทุภะจึงสามารถใช้ได้ นอกจากนี้เสื้อผ้าหม้อห้อมยังเป็นผ้าที่ดูแลรักษาง่าย อีกทั้งราคาไม่แพงเกินไป สามารถสวมใส่ได้ในหลายโอกาสโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการรณรงค์ฟื้นฟูการแต่งกายแบบพื้นเมืองและส่งเสริมการใช้สินค้าไทย ทำให้ความนิยมในการใช้เสื้อผ้าหม้อห้อมจากจังหวัดแพร่มีมากขึ้นจนถึงปัจจุบัน

เสื้อหม้อห้อม เป็นผ้าพื้นเมืองที่สำคัญของจังหวัดแพร่ ใช้ผ้าฝ้ายที่ได้จากการทอ ย้อมด้วยสีครามที่ได้จากต้นห้อมหรือต้นคราม จะได้ผ้ามีสีเดียวกันตลอดทั้งผืน ปัจจุบันนำมาตัดเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น กางเกง กระโปรง เสื้อ ผ้าเช็ดหน้า เป็นต้น งานเทศกาลต่าง ๆ เช่น ลอยกระทง สงกรานต์ วันขึ้นปีใหม่ งานบุญประจำปี งานไหว้พระธาตุ การท่องเที่ยว และอื่น ๆ อีกมากมาย เสื้อหม้อห้อมเป็นที่นิยมในการสวมใส่ของคนภาคเหนือ และของคนทั่วประเทศ ซึ่งแสดงได้ถึงเอกลักษณ์ผ้าไทยที่เหมาะสมกับทุกเทศกาล บ้านทุ่งโฮ้ง อำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ เป็นแหล่งผลิตเสื้อผ้าหม้อห้อมแหล่งใหญ่ที่สุดและมีชื่อเสียงที่สุดของจังหวัดแพร่ ชาวบ้านทุ่งโฮ้งเป็นกลุ่มที่มีชื่อเสียงลาวพรวน

หม้อห้อม เป็นภาษาถิ่นเหนือ เกิดจากคำว่า หม้อ และ ห้อม แต่หลายคนเรียกเพี้ยนว่า หม้อห้อม หรือหม้อฮ่อม หรือหม้อห้อม ซึ่งก็สามารถเรียกได้เพียงแต่ความหมายก็เหมือนกัน คือ เสื้อผ้าที่เกิดจากภูมิปัญญาของบรรพบุรุษในแบบของสีครามหม้อห้อม

ต้นห้อม หรือต้นคราม เป็นพืชล้มลุกในตระกูลคราม ซึ่งชาวทุ่งโฮ้งนำเอาส่วนที่เป็นลำต้นและใบมาหมักในหม้อที่บรรจุน้ำตามกรรมวิธีที่สืบทอดกันมาแต่โบราณ ทำให้ได้น้ำสีคราม ที่จะนำมาย้อมผ้าขาวให้เป็นสีกรมท่าหรือสีคราม ที่เรียกกันว่า ผ้าหม้อห้อม ซึ่งเป็นผ้าที่ชาวแพร่และคนทั่วประเทศนิยมใช้ทุกเพศ ทุกวัย ไม่เว้นแม้แต่ชาวต่างประเทศ จะเห็นได้ว่าชาวต่างประเทศได้นิยมชมชอบในผ้าหม้อห้อมกันอย่างมาก

หม้อห้อมบ้านทุ่งโฮ้ง

ในอดีตคนทำเสื้อหม้อห้อมบ้านทุ่งโฮ้งมีอยู่ราว 50 ราย โดยทำกันในลักษณะบ้านใครบ้านมัน แต่ละบ้านต่างมีวิธีการและเทคนิคการย้อมที่แตกต่างกัน จนถือเป็นมารยาทที่คนในอาชีพเดียวกันจะไม่ถามไถ่ถึงสูตรการย้อม

การทำเสื้อหม้อห้อมต้องใช้ทุนพอสมควร เพราะไม่ใช่มีเพียงคราม กว่าจะได้เป็นเสื้อที่สวมใส่ ต้องมีวัตถุดิบและส่วนประกอบตัวอื่นอีกหลายอย่าง เมื่อรวมแล้วราคาสูง คนทั่วไป ไม่ไหวก็ต้องหยุด

นอกจากสาเหตุดังกล่าวแล้ว อีกส่วนหนึ่งคือที่ทำเลที่ตั้งบ้านไม่เอื้ออำนวยต่อการค้าขาย ประกอบกับขาดตลาดสงที่ชัดเจน หรือบางรายเมื่อทำเสร็จแล้วต้องนำไปเร่ขาย โดยรวมแล้วไม่คุ้มค่าก็ต้องเลิกกันไป ส่วนในรายที่ยังยึดอาชีพนี้อยู่ต่อไปได้ส่วนหนึ่งพอมือที่ทำเลค้าขาย และสามารถทำงานในชั้นตอนต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง ทำให้อาชีพนี้ยังอยู่ได้ต่อไป

รูปแบบของเสื้อหม้อห้อม

โดยปกติเสื้อหม้อห้อมที่เห็นกันอยู่ทั่วไป หากไม่สังเกตก็จะคิดว่าเป็นเสื้อหม้อห้อมธรรมดา แต่อันที่จริงมีการทำเสื้อชนิดนี้กันออกมา 3 รูปแบบด้วยกัน คือ

1. เป็นเสื้อคอกลม มีกระเป๋านกลางรวม 3 ใบ ติดกระดุม
2. เป็นเสื้อลักษณะเดียวกัน แต่ผูกด้วยเชือกหรือผ้าชนิดเดียวกับตัวเสื้อ โดยเสื้อที่มีเชือกผูกนี้จะมีราคาแพงกว่าเสื้อติดกระดุม
3. ตัวเสื้อและสีสันล้นทำมาจากผ้าชนิดเดียวกัน แต่รูปแบบของเสื้อเป็นลักษณะเช็ดคอปก สำหรับให้ผู้ซื้อนำไปใช้ในโอกาสที่ค่อนข้างเป็นทางการมากกว่าเสื้อหม้อห้อม 2 ชนิดแรก คนทั่วไปนิยมเสื้อหม้อห้อมรูปลักษณะใน 2 แบบแรก เพราะเป็นแบบดั้งเดิม และใส่สบาย

การย้อมคราม

เยาวชนรุ่นใหม่จำนวน ไม่ค่อยคุ้นหูหนักกับคำว่า "คราม" ซึ่งหลายคนรู้จักคราม ในลักษณะของผงสีน้ำเงิน ที่ใช้ละลายน้ำซักร่วมกับผ้าขาว เพื่อให้มีสีคราม จะมีใครสักกี่คนที่รู้ว่า ผงคราม ดังกล่าวกับสีครามจากธรรมชาติ เป็นคนละตัวกัน "ผงคราม" เป็นสารสังเคราะห์ที่ชื่อว่า Ultra harihe blue ไม่ใช่สีครามจากธรรมชาติ เพราะหากเราใช้สีครามจากธรรมชาติไปย้อมแล้ว สีก็จะติดเนื้อผ้าไปตลอดและจะค่อย ๆ ซีดไปตามกาลเวลา จนผ้าผุพังหรือขาดกันไปข้างหนึ่ง "สีครามธรรมชาติมาจากพืช"

หากนับถอยหลังไปกว่า 2,000 ปีที่ผ่านมา มนุษย์ได้เริ่มรู้จักการทำสีครามจากธรรมชาติ โดยนำพืช ได้แก่ คราม และห้อม ซึ่งจะมีรูปร่างหน้าตาและชื่อท้องถิ่นแตกต่างกันไปตามภูมิภาคต่าง ๆ เช่น ครามเถา ครามแฉะ ครามน้ำ ห้อมเมือง ฯลฯ พืชสกุลที่ให้ปริมาณครามมาก และคนไทยโบราณนิยมนำมาใช้ทำสีครามมากที่สุด ก็คือ ครามที่อยู่ในสกุล หรือตระกูล Indigofera พบได้ทั่วโลกในภูมิภาคเขตร้อนไปจนถึงเขตอบอุ่น จึงส่งผลให้ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขต

ดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นเอเชีย แอฟริกา อเมริกากลาง และอเมริกาใต้ ล้วนสะสมภูมิปัญญาในการทำสีครามธรรมชาติ แทบทั้งสิ้น

ห้อม เป็นไม้ล้มลุก อยู่ในตระกูล Acanthaceae ซึ่งจะเป็นพืชที่มีใบเป็นคู่อยู่ตรงกันข้ามกัน เมื่อใบขนาดใหญ่เต็มที่จะมีขนาดเท่ากับฝ่ามือของผู้ใหญ่ ตัวอย่างของพืชร่วมตระกูล ได้แก่ ฟาทะลายใจ พญาขอ ทองพันชั่ง ฯลฯ จะเติบโตได้ดีในที่ที่มีแสงรำไร มีความชุ่มชื้นสูง

คราม เป็นพืชที่มีลักษณะเป็นไม้พุ่ม อายุประมาณ 3 ปี ชอบขึ้นในที่ที่มีอากาศเย็นและชุ่มฉ่ำ ซึ่งปกติต้นครามจะเติบโตได้ดีในฤดูฝน เมื่อโตเต็มที่ต้นครามจะตาย และสลัดเมล็ดร่วงลงดิน เพื่อเจริญเติบโตต่อไป

กรรมวิธีในการทำผ้าหม้อห้อมแบบดั้งเดิม

การทำผ้าหม้อห้อม เริ่มจากการนำเอาผ้าฝ้ายสีขาวซึ่งแต่เดิมทำจากผ้าฝ้ายทอมือที่ผ่านการทอด้วยกี่ หลังจากนั้นจึงนำมาตัดเย็บเป็น เสื้อผ้าตามแบบหรือตัดเป็นผืนแล้วแต่จะมีคนมาสั่งทำ แล้วนำมาย้อมด้วยสีที่ได้มาจากการหมักต้นห้อม ในปัจจุบันมีการทอผ้าฝ้ายด้วยกี่แบบพื้นเมื่อน้อยลง ประกอบกับความต้องการของผู้บริโภคมีมากขึ้น ทำให้การทำผ้าหม้อห้อมแบบดั้งเดิมผลิตไม่ทันต่อความต้องการของท้องตลาด จึงทำให้ผ้าทอมือมีราคาแพง การตัดเย็บเสื้อผ้าหม้อห้อมจึงมีการใช้ผ้าดิบจากโรงงานทอผ้า แล้วย้อมด้วยน้ำห้อมธรรมชาติ หรือสีหม้อห้อมวิทยาศาสตร์

การทำผ้าหม้อห้อมแบบดั้งเดิม ยังคงสืบทอดอยู่ที่บ้านทุ่งไธ้งในปัจจุบัน แม้กลุ่มชาวไทยพรวนจะเข้ามาอาศัยอยู่ในประเทศไทยเป็นเวลานานจนเป็นกลุ่มชนที่ได้รับการยอมรับ ในความเป็นคนไทยแล้วก็ตาม แต่การทำผ้าหม้อห้อมแบบดั้งเดิมยังคงสืบทอดอยู่ที่บ้านทุ่งไธ้ง ในปัจจุบัน โดยมีวัตถุดิบ วัสดุอุปกรณ์ และขั้นตอนการผลิต ดังนี้

วัตถุดิบ

1. ต้นห้อมสำหรับทำสีย้อมผ้า
2. ผ้าฝ้ายทอมือสีขาว
3. น้ำด่าง
4. แป้งมัน

อุปกรณ์

1. โองหรือหม้อ
2. ถุงมือยาง
3. ไม้พาย
4. ปิ๊ป

5. กะละมัง

6. กะทะขนาดใหญ่

7. ตะกร้า

ขั้นตอนการจัดเตรียมวัตถุดิบ

การทำผ้าหม้อห้อมแบบดั้งเดิมต้องมีการจัดเตรียมวัตถุดิบที่จำเป็นให้พร้อม ประกอบด้วยต้นห้อมสำหรับทำสีย้อมผ้า ผ้าฝ้ายทอมือสีขาว น้ำด่าง และแป้งมัน โดยมีขั้นตอนการจัดเตรียมวัตถุดิบ ดังนี้

1. การทำสีย้อมผ้าจากต้นห้อม ขั้นตอนรายละเอียดตลอดจนเทคนิคในการทำอย่างละเอียดค่อนข้างเป็นความลับ โดยช่างย้อมผ้าจะนำลำต้นและใบของต้นห้อมมามัดแช่น้ำไว้ในถังหรือโอ่งน้ำขนาดใหญ่ประมาณ 7 วัน จนกระทั่งต้นและใบเน่าได้ที่ น้ำที่ได้จะเป็นสีครามเข้มหรือสีกรมท่า แล้วจึงนำปูนขาวมาผสมตีจนเป็นฟองให้เข้ากันแล้วกรองน้ำออกจะได้สีย้อม สีครามเข้มหรือสีกรมท่าเป็นผงละเอียด นำสีที่ได้ไปละลายในน้ำด่างที่ทำจากขี้เถ้าในโอ่งขนาดใหญ่ที่สามารถนำผ้าลงย้อมได้สะดวก สัดส่วนของสีต่อน้ำด่างขึ้นอยู่กับความต้องการความเข้ม ของสีผ้าของช่างย้อม แต่ส่วนใหญ่นิยมให้ผ้าสีกรมท่าเข้ม และเมื่อสีย้อมเจือจางลงจะเติมผงสีเพิ่ม

2. การทำน้ำคราม (น้ำด่างจากขี้เถ้า) นำปืบหรือถังที่ใส่ขี้เถ้า เจาะรูเล็ก ๆ ด้านล่างปืบให้น้ำไหลออกได้ แล้วเทน้ำใส่จนเต็ม นำถังเปล่ารองน้ำด่างที่ได้จากการกรองน้ำด่างขี้เถ้า (น้ำด่างที่นำมาใช้เป็นน้ำใส่ที่อยู่ตอนบน น้ำที่ได้จะมีฤทธิ์เป็นด่าง เวลาจับจะรู้สึกสลิ้นเหมือนน้ำสบู่) นำน้ำด่างที่ได้มาใช้เป็นตัวละลายสีครามที่ได้จากการหมักต้นห้อม เทน้ำด่างใส่โอ่งหรือหม้อใบใหญ่ แล้วเทน้ำครามตาม จากนั้นใส่ปูนขาวพอประมาณ คนให้เข้ากัน จะได้น้ำครามที่พร้อมสำหรับการจก (การจก เป็นภาษาเรียกการย้อมผ้าหม้อห้อมของชาวแพร่เป็นกระบวนการนำผ้ามาจุ่ม ลงในโอ่ง) กระบวนการนี้เรียกว่า การย้อมเย็น

3. การทำน้ำครามร้อน เป็นขั้นตอนการทำหลังจากการย้อมเย็น นำกะทะตั้งไฟ ใส่น้ำ เมื่อน้ำเดือดเทน้ำครามที่ได้จากการหมักต้นครามประมาณ ? ลิตร ใส่กะทะคนให้เข้ากันจะได้ น้ำครามที่พร้อมสำหรับการย้อมเอาผิวผ้า กระบวนการนี้เรียกว่า การย้อมร้อน

4. การต้มแป้งมัน ก่อนทำการรีด นำแป้งมันสำปะหลังผสมกับน้ำ คนให้เข้ากัน แล้วนำมาตั้งไฟ เมื่อน้ำต้มแป้งเดือด เทใส่กะละมัง ขั้นตอนนี้เรียกว่า การลงแป้ง

เครื่องมือที่ใช้ในการทำผ้าหม้อห้อม

การทำเสื้อผ้าหม้อห้อมเป็นงานหัตถกรรมที่มีการใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือในการจัดทำง่าย ๆ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ดังนี้

1. โองดินขนาดใหญ่สำหรับการแช่หมักทำสีจากต้นห้อมและเป็นโองใส่น้ำสีห้อมสำหรับการย้อมผ้า โองนี้เตรียมไว้หลายใบเพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการย้อมผ้าจำนวนมากๆ ทำให้ช่วยกันย้อมได้หลายคน
2. ถังแช่ขี้เถ้าและหมอน้ำต่าง ในอดีตใช้ปื๊บหรือหม้อดินในการแช่ขี้เถ้า ปัจจุบันนิยมใช้ถังพลาสติกเนื่องจากคงทนและราคาถูก ส่วนหมอน้ำต่างยังคงใช้โองปากกว้างขนาดกลาง
3. ภาชนะสำหรับบรรจุน้ำธรรมชาติ ส่วนใหญ่ใช้กะละมังขนาดใหญ่หรือโองขนาดใหญ่เพื่อแช่เสื้อผ้าดิบที่ตัดเย็บแล้ว
4. ตะกร้าห่าง เป็นตะกร้าทำจากไม้ไผ่ โดยสานห่าง ๆ ปากกว้างขนาดพอดีที่จะวางครอบปากโอง ก้นสอบ ใช้สำหรับใส่ผ้าที่จะย้อมแล้วแช่ส่วนก้นของตะกร้าลงในสีย้อม
5. ถุงมือ เป็นเครื่องมือสมัยใหม่ที่ใช้สำหรับป้องกันสีย้อมไม่ให้ติดมือ ในอดีตผู้ที่มีอาชีพการทำผ้าหม้อห้อมจะมีมือดำติดสีห้อม เนื่องจากใช้มือล้างผ้าจากหม้อย้อมโดยตรง
6. ราวตากผ้า นิยมใช้ราวไม้ไผ่ซึ่งหาได้ง่าย จัดทำเป็นหลายราวตั้งไว้ในที่แดดจัด ใช้ตากผ้าที่ผ่านการย้อมเสร็จเรียบร้อยแล้วให้แห้งสนิท

ขั้นตอนการทำเสื้อผ้าหม้อห้อม

ความยุ่งยากของการทำเสื้อผ้าหม้อห้อมแบบดั้งเดิมอยู่ที่การจัดทำสีย้อมจากต้นห้อม แต่หลังจากที่มีการจัดเตรียมสีย้อมที่ได้จากต้นห้อม ไว้ในโองเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนการย้อมทำได้ดังนี้

1. นำผ้าฝ้ายสีขาว (ผ้าดิบ) ตัดเย็บตามแบบที่ต้องการให้เรียบร้อยหรืออาจตัดผ้าเป็นผืนก็ได้ นำไปแช่ในโองหรือถังน้ำสะอาด ประมาณ 2 วัน เพื่อให้แบ่งที่ติดมากับเนื้อผ้าหลุดออกหมด จากนั้นนำผ้ามาผึ่งแดดให้แห้ง
2. นำผ้าดิบแห้งหมาด ๆ มาใส่ตะกร้า แล้วแต่ความใหญ่ของตะกร้าจุ่มลงในโองที่บรรจุสีย้อมที่เตรียมไว้แล้ว สวมถุงมือยางขยำผ้า ถ้าไม่ขยำจะทำให้สีของเนื้อผ้าไม่สม่ำเสมอ เรียกว่าการจกเป็นกระบวนการนำผ้ามาจุ่มลงในโอง จากนั้นนำผ้าที่ขยำเสร็จ มาผึ่งแดดไว้จนหมาด นำผ้าที่ตากไว้ซึ่งแห้งหมาด ๆ มาทำซ้ำอย่างเดิมอีกประมาณ 5-7 ครั้ง จนสีผ้าเป็นสีครามเข้ม การย้อมซ้ำหลายครั้งมีข้อดี คือ สีครามที่ย้อมจะติดผ้าทั่วผืน สีเสมอกัน และสีที่ย้อมจะติดทนนาน ขั้นตอนนี้เรียกว่า การย้อมเย็น

3. เมื่อผ้าที่ผ่านกระบวนการย้อมเย็นไปแล้ว 5-7 ครั้ง พอผ้าแห้งหมาด ๆ ก็นำผ้ามาผ่านกระบวนการย้อมร้อน (การเอาผ้าไปต้ม) ใส่ผ้าลงในกะทะจำนวนพอประมาณ แล้วใช้ไม้พายคนให้ผ้าเข้ากับน้ำประมาณ 30 นาที จากนั้นจึงนำผ้าไปผึ่งแดดให้แห้งหมาด ๆ
4. นำผ้าที่แห้งหมาด ๆ นำไปล้างน้ำสะอาด เสร็จแล้วนำผ้าไปผึ่งแดด
5. นำผ้าที่แห้งหมาด ๆ มาจุ่มในกะละมังที่เตรียมไว้สำหรับลงแป้ง บิดหมาด ๆ แล้วนำมาผึ่งแดดให้แห้ง
6. นำผ้าที่แห้งแล้ว มาทำกระบวนการรีด โดยการพรมน้ำให้ทั่วเนื้อผ้า นำเตารีดที่เป็นแบบเตาถ่าน (เตาถ่านจะให้ความร้อนสูงกว่าเตาไฟฟ้า) ซึ่งมีถ่านอยู่เต็ม ทำการรีดผ้า โดยต้องเตรียมเตาถ่านอีกตัวหนึ่งไว้รอเพื่อให้การรีดต่อเนื่องและให้ได้ความร้อนคงที่
7. พับผ้าหม้อห้อมที่รีดแล้ว บรรจุใส่ถุงและแขวนไว้ เพื่อจำหน่าย

แหล่งผลิตเสื้อผ้าหม้อห้อมเมืองแพร่

ปัจจุบันผ้าหม้อห้อมในเมืองแพร่ มีแหล่งผลิตเสื้อผ้าหม้อห้อม 3 แหล่ง ดังนี้

1. บ้านทุ่งไธสง ตำบลทุ่งไธสง อำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่
2. บ้านพระหลวง ตำบลพระหลวง อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่
3. บ้านเวียงทอง ตำบลเวียงทอง อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่

2.2 การตลาดของสินค้าที่ระลึกในประเทศไทย

ความเป็นมาของของที่ระลึก มิได้มีหลักฐานใด ๆ กล่าวไว้โดยตรง แต่อาศัยพฤติกรรมของมนุษย์ ที่มีการแลกเปลี่ยน แบ่งปัน สิ่งของต่าง ๆ แก่กันและกันสืบเนื่องมาเป็นเวลายาวนาน ในยุคเริ่มแรกอาจเป็นการแลกเปลี่ยน แบ่งปันสิ่งที่เป็นต่อการค้าขาย เช่นอาหาร เครื่องนุ่งห่ม หรือเครื่องมือในการประกอบอาชีพ เพื่อให้ผู้รับเกิด "การระลึกและนึกถึงและคิดถึง" ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า "ของที่ระลึกนั้นมีการมอบแก่กันมานับแต่มนุษย์เกิดมาในโลกแล้ว" ในปัจจุบันมีการมอบของที่ระลึกให้แก่กันและกัน เพื่อเป็นเกียรติในวาระและโอกาสต่าง ๆ แม้ว่าของที่ระลึกบางอย่างอาจไม่มีราคา แต่มีคุณค่าทางจิตใจที่ผู้ให้มอบผู้รับ ของที่ระลึกอาจนับเป็น "วัตถุแห่งความยินดี" ที่ผู้ให้ให้ด้วยความรัก เคารพ ศรัทธา และความคิดถึงต่อผู้รับ ของที่ระลึกมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของมนุษย์ ส่งผ่านความรู้สึกดี ๆ ให้แก่กันในปัจจุบันสภาพสังคมเปลี่ยนแปลงไป สิ่งของที่ระลึก สิ่งของที่มนุษย์ทำขึ้นเพื่อให้ หรือแจกจ่ายเป็นของที่ระลึกได้กลายมาเป็นการผลิตสินค้าที่ระลึกเพื่อการจำหน่าย มีการพัฒนารูปแบบและคุณภาพของสินค้าเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ในความหมายของของที่ระลึกอาจให้คำจำกัดความ (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2542) โดยแยกความหมายของคำว่า "ของ" ซึ่งหมายถึงสิ่งต่าง ๆ (ใช้สำหรับนำหน้านามที่เป็นผู้ครอบครอง) ส่วนคำว่า "ระลึก" หมายถึง คิดถึง นึกถึง เรื่องราวในอดีตได้ เช่น ระลึกถึงความหลังเป็นต้น ดังนั้น คำว่าของที่ระลึกอาจหมายถึง สิ่งที่ทำให้เกิดความนึกถึงและคิดถึง นอกจากนี้ยังมีคำความหมายจากคำจำกัดความ ที่มีลักษณะใกล้เคียง คล้ายคลึงกันอีก เช่น (ประเสริฐ ศิลรัตน์, 2531)

ของที่ระลึก อาจหมายถึง สิ่งที่น่ามาใช้เป็นแรงจูงใจ กระตุ้นให้เกิดความคิดถึง นึกถึง เรื่องราวที่เกี่ยวข้อง

ของที่ระลึก อาจหมายถึง สื่อที่ใช้หวังผลทางด้านความทรงจำ ในสิ่งที่ผ่านมาในอดีต กลับมากระจ่างชัดในปัจจุบัน

ของที่ระลึก อาจหมายถึง สัญลักษณ์แทนบุคคล เหตุการณ์ เรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในอดีต เพื่อกระตุ้นเตือนหรือให้นึกถึงอยู่เสมอ

ของที่ระลึกอาจมีชื่อเรียกที่แตกต่างกันไป ตามแต่โอกาสนั้น ๆ เช่น ถ้ามอบให้เนื่องในวันเกิด วันแต่งงาน วันปีใหม่ เรียกว่า "ของขวัญ" ถ้ามอบให้ผู้ที่รักและนับถือเรียกว่า "ของกำนัล" และถ้าให้เพื่อเป็นการตอบแทนเช่นงานศพ เรียกว่า "ของชำร่วย" หรือ "ของแถมพก" เหล่านี้เป็นต้น

แม้ว่าจะเรียกชื่ออย่างใดก็ตาม มีวัตถุประสงค์การให้ที่แตกต่างกัน แต่ในความหมายที่แท้จริงก็คือการกระตุ้นเตือนให้เกิดความทรงจำ ซึ่งอยู่ในขอบข่าย "ของที่ระลึก" นั่นเอง

ลักษณะสำคัญสินค้าของที่ระลึก

การที่คนจะเลือกสินค้าสิ่งใด สิ่งใดนั้นจะต้องเป็นที่ถูกใจและมีความน่าสนใจ ชวนให้อยากซื้อ สินค้าของที่ระลึกที่น่าสนใจควรมีลักษณะ ดังนี้ (ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์, 2537)

1. เป็นสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เมื่อมีผู้กล่าวถึงของที่ระลึกประเภทนี้แล้วทุกคนต้องรู้จักแหล่งที่มาของสิ่งนั้นได้ ซึ่งถือว่าเป็นเอกลักษณ์ที่เกิดมาจากประวัติความเป็นมาของท้องถิ่นนั้น ๆ
2. เป็นสินค้าน่าหายาก ของที่ระลึกประเภทนี้มักจะเป็นสิ่งของที่นักท่องเที่ยวซื้อ และเป็นของที่เก็บของแท้ และราคาถูกกว่าที่อื่น
3. ราคาถูก เมื่อนำไปเทียบกับสิ่งของประเภทเดียวกัน ที่วางจำหน่ายตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นสิ่งของเครื่องใช้ ทั่วไป เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องหนัง เป็นต้น
4. มีความดึงดูดใจจากการออกแบบ ลวดลาย ความประณีต สีสัน ความน่าสนใจ ความมีประโยชน์ใช้สอย เช่น ตุ๊กตา สมุนไพร เป็นต้น

5. หาได้ง่าย สะดวก มีวางขายตามจุดต่าง ๆ อย่างเหมาะสม
6. ขนาด รูปร่าง และน้ำหนักที่ไม่เป็นอุปสรรคต่อการขนส่ง สินค้าของที่ระลึกที่มีจุดอ่อนจะต้องหาทางแก้ไข เช่น มีบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ หรือออกแบบให้สามารถแยกชิ้นได้ เพื่อนำไปประกอบใหม่ในภายหลัง เป็นต้น
7. ใช้แรงงานในท้องถิ่น โดยการแปรรูปสินค้าของที่ระลึก ให้เกิดมูลค่าเพิ่มโดยใช้แรงงานในท้องถิ่นนั้น ๆ
8. มีการแสดงขั้นตอนการผลิต เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสทดลองทำ เพื่อที่จะสร้างความประทับใจให้เห็นคุณค่าของสินค้านั้น เช่น การทอผ้า การวาดลายร่ม เป็นต้น
9. มีฉลากบอกส่วนประกอบหรือส่วนผสม บอกที่มาของสินค้านั้นว่าทำมาจากอะไร วิธีการใช้ การดูแลรักษา และมีข้อควรระวังอย่างไร เหล่านี้เป็นต้น

ตลาดของเสื้อผ้าหม้อห้อม

ตลาดเสื้อผ้าหม้อห้อม บ้านทุ่งไธสง อำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ คือ หากบ้านใดมีที่ทำเลตั้งอยู่ติดถนนก็มักจะเป็นเป็นหน้าร้าน เพื่อให้ลูกค้าที่เป็นคนในจังหวัดแพร่ และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาได้ซื้อกลับไป นอกจากนี้จะมีการนำไปขายยังตลาดนัด หรือหากมีงานสำคัญของจังหวัดก็นำเสื้อผ้าไปออกร้าน

ส่วนตลาดส่งประจำนั้น เท่าที่ผ่านมายังมีปัญหา เนื่องจากยังขาดคนทำตลาดในส่วนนี้ อย่างจริงจัง เนื่องจากผู้สั่งซื้อไม่สามารถชำระเงินได้ทันที ทำให้เกิดปัญหาต้นทุนจม ตลาดด้านนี้จึงต้องหยุดไป

ดังนั้นเท่าที่เป็นอยู่ในเวลานี้ คือ ทำแล้วขายออกไปทั้งจากหน้าร้านและในงานต่าง ๆ เพื่อให้ได้เป็นเงินสด แต่งานพื้นบ้านด้านนี้ยังจำกัดอยู่ในวงแคบ ๆ

เสื้อผ้าหม้อห้อมในอนาคต

การทำเสื้อผ้าหม้อห้อมนอกจากจะเป็นกิจกรรมในครัวเรือนแล้ว อีกส่วนหนึ่งยังก่อให้เกิดการสร้างงาน โดยเฉพาะการว่าจ้างตัดเย็บเสื้อผ้าซึ่งถือเป็นงานที่ง่ายและให้ผลตอบแทนไม่น้อย หากมีการขยายตัว โอกาสที่จะสร้างงานในท้องถิ่นก็จะมากขึ้นตามไปด้วย

วันข้างหน้า หากทุกคนเล็งเห็นความสำคัญในการอนุรักษ์อาชีพทางภูมิปัญญาแขนงนี้ ก็จะได้รับ ความสนใจจากผู้คนภายในท้องถิ่นมากขึ้นและสังคมโดยรวม จะส่งผลให้ผู้ยึดอาชีพ การทำเสื้อผ้าหม้อห้อมอาจมีลูทางสดใสขึ้น

หากทุกคนร่วมสืบสานวัฒนธรรมความเป็นไทย อย่างน้อยในหนึ่งคนมีเสื้อหม้อห้อมเป็น
 อาภรณ์ใช้สอยไว้เพียง 1 ตัว ก็ถือว่าช่วยให้อาชีพนี้ดำรงอยู่คู่เมืองแพร่ตลอดไป

หม้อห้อมแท้แบบดั้งเดิมจะมีเพียง 2 แบบ คือ เสื้อกฤษเฆงคอกกลมกระดุมขาว และกางเกง
 ขาก้วย (ภาษาเหนือเรียกว่า "เตี่ยวกี") หม้อห้อมแท้เมื่อนำไปซักในครั้งแรกจะตกสี และสีจะอยู่ตัว
 เมื่อผ่านการซักหลาย ๆ ครั้ง เสื้อผ้าที่ผ่านกรรมวิธีการย้อม โดยใช้สีจากต้นครามซึ่งเป็นสีธรรมชาติ
 ถือเป็น หม้อห้อมแท้ของเมืองแพร่ ซึ่งมีคุณสมบัติพิเศษคือเมื่อสวมใส่สบาย และเมื่อสวมใส่ไป
 นาน ๆ สีของเสื้อผ้าจะดูสวยงามขึ้น

เป็นที่น่าเสียดายว่าในปัจจุบันการย้อมผ้าหม้อห้อมแท้ในจังหวัดแพร่ได้ลดน้อยลง ทั้งนี้
 เนื่องจากความยากลำบากในการจัดเตรียมสีย้อม ตลอดจนต้นทุนการผลิตที่สูงกว่าการใช้ผ้าที่สั่ง
 จากโรงงาน ประกอบกับผู้ใช้ต้องการเสื้อผ้าที่ราคาถูก ทำให้ผ้าหม้อห้อมแท้ที่มีผู้ต้องการลดลง ถึงแม้
 ชาวบ้านทุ่งไถ้งที่ประกอบอาชีพการทำผ้าหม้อห้อมจะปรับเปลี่ยนผ้าที่เป็นวัตถุดิบในการตัดเย็บไป
 จากเดิม แต่ชาวแพร่ทั่วไปยังคงพยายามสนับสนุนและอนุรักษ์รูปแบบของเสื้อผ้าหม้อห้อมเมือง
 แพร่แบบดั้งเดิมไว้เป็นอย่างดี และพยายามพัฒนารูปแบบใหม่ ๆ เพื่อให้เสื้อผ้าหม้อห้อมเข้ากับ
 ความนิยมของยุคสมัย ซึ่งจะช่วยให้อาชีพการทำเสื้อผ้าหม้อห้อมของชาวแพร่คงอยู่คู่เมืองแพร่
 ตลอดไป

เอกลักษณ์ประจำชาติไทยถูกถ่ายทอดลงบนผืนผ้า เป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่คนในชาติ
 ทุกสาขาอาชีพควรให้ความสนใจเอาใจใส่ และให้การส่งเสริมอย่างจริงจัง ปัจจัยดังกล่าวทำให้
 ชาวบ้านมีกำลังใจในการประกอบอาชีพทำผ้าหม้อห้อม การสืบทอดภูมิปัญญาอย่างต่อเนื่อง เป็น
 เรื่องสำคัญ หัตถกรรมแต่ละชิ้นต้องใช้เวลา ฝีมือ กรรมวิธีการการผลิตยุ่งยากซับซ้อน ต้นทุนสูง
 เราคนไทยควรให้การสนับสนุน และใช้สินค้าไทยที่ผลิตโดยคนไทยในรูปแบบของผ้าไทย

ขนาดและราคาเสื้อหม้อห้อม

เสื้อหม้อห้อม มีการจัดขนาดไว้ 2 ประเภท คือ

1. เสื้อสำหรับเด็ก
2. เสื้อสำหรับผู้ใหญ่

ราคาของเสื้อหม้อห้อม

ราคาของเสื้อหม้อห้อม จะเริ่มต้นที่ 120 บาทขึ้นไป แล้วแต่ขนาด และรูปแบบ และ
 ลวดลาย

จะเห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมมีวิวัฒนาการความเป็นมาตั้งแต่ดั้งเดิม จนถึงปัจจุบัน ได้มีการปรับเปลี่ยนไปในทิศทางที่ดีขึ้นเรื่อยมา ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ตลาดจำหน่ายที่กว้างขวางขึ้น มีการประชาสัมพันธ์จนกระทั่งเป็นที่ยอมรับของประชาชน ตลอดจนบุคลากรทั่วไป ก็ให้ความสำคัญที่จะรักษาวัฒนธรรมอันดีงามนี้ให้คงอยู่ตลอดไป (ตลาดเสื้อหม้อห้อม, ออนไลน์ : 2555)

2.3 เอกลักษณะของผ้าหม้อห้อมในจังหวัดแพร่

ความหมายของเอกลักษณะ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายของเอกลักษณะ คือ ลักษณะที่เหมือนกันหรือมีร่วมกัน

สุณี เสกสรร (2554) ได้ให้ความหมายของคำว่า เอกลักษณะ (อ่านว่า เอก-กะ-ลัก) หมายถึงลักษณะเฉพาะตัว ลักษณะที่เหมือนกันหรือมีร่วมกัน หรือลักษณะที่แสดงความเป็นอยู่อย่างเดียวกันของคนในสังคมหนึ่ง ๆ ซึ่งแตกต่างจากลักษณะร่วมของคนในสังคมอื่น เช่น คนไทยมีเอกลักษณะเป็นคนสนุกสนาน ให้อภัยง่าย สบาย ร่าเริง รักอิสระ รักศักดิ์ศรี เป็นต้น ลักษณะนี้ถือเป็นลักษณะรวม ๆ ของคนไทยโดยทั่วไปที่แตกต่างจากคนชาติอื่น แต่คนไทยแต่ละคนก็มีเอกลักษณะของตนเองที่อาจจะไม่เหมือนคนอื่นด้วย การใช้คำว่าเอกลักษณะจึงต้องเข้าใจว่าจะใช้ในระดับใด เอกลักษณะของใคร คำว่าเอกลักษณะ บัญญัติให้ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า identity เช่น คณะอนุกรรมการเสริมสร้างเอกลักษณะของชาติ สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี คณะกรรมการชุดนี้ มองหาลักษณะเฉพาะของชาติไทยในด้านความเป็นชาติ ประชากร ธิปไตยของชาติ การปกครอง ศาสนา พระมหากษัตริย์ วัฒนธรรม และเกียรติภูมิของชาติ แล้วนำมาเผยแพร่เพื่อส่งเสริมให้เห็นคุณค่าและร่วมมือกันอนุรักษ์ไว้

เอกลักษณะของผ้าหม้อห้อม การผลิตผ้าหม้อห้อม เกิดจากการรวมกลุ่มของคนในชุมชน ประกอบการเพื่อการจัดการกองทุนของชุมชนอย่างสร้างสรรค์ โดยคนในชุมชนเพื่อตอบสนองการพึ่งพาตนเองและความพอเพียงของครอบครัวและชุมชน เกิดจากทุนของชุมชน ซึ่งมีทั้งทุนที่เน้นทรัพยากรธรรมชาติ ดิน น้ำ ทุนที่เป็นผลผลิต ทุนความรู้ภูมิปัญญา ทักษะต่าง ๆ ประเพณี วัฒนธรรม คน ความเป็นพี่น้อง ความไว้วางใจของชุมชนและทุนเงินตรา จึงได้จัดตั้งเป็นกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนหม้อห้อมทุ่งเจริญย้อมสีธรรมชาติเมื่อวันที่ 6 สิงหาคม 2548 และได้รับการจดทะเบียนเมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2548 มีสมาชิก เริ่มจัดตั้งจำนวน 7 คน ปัจจุบันมีสมาชิกทั้งหมด 25 คน มีที่ทำการอยู่บ้านเลขที่ 291 หมู่ที่ 5 ตำบล ทุ่งไ้้ง อำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ สมาชิกส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพทำผ้าหม้อห้อมที่ผลิตมาจากโรงงาน ปัจจุบันได้นำเอาภูมิปัญญาจากบรรพบุรุษของคนพวนบ้านทุ่งไ้้ง ที่ถ่ายทอดกันมารุ่นสู่รุ่นในการทำผ้าหม้อห้อมสีธรรมชาติ ซึ่งได้จากธรรมชาติเป็นการ

อนุรักษ์ภูมิปัญญาชาวบ้านในการทำหัตถกรรมสิ่งทอผ้าไหมธรรมชาติ เป็นการพัฒนาผ้าไหมห้อมให้ไปสู่สากล และรักษาความเป็นอัตลักษณ์ของผ้าไหมห้อมให้ยั่งยืน และสืบทอดต่อไป

ผ้าไหมห้อมของดีจังหวัดแพร่ มีเอกลักษณ์จำเพาะของผ้าไหมห้อม เป็นเส้นใยฝ้ายธรรมชาติย้อมสีธรรมชาติ ด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นจากการนำเอาใบห้อมซึ่งเป็นพืชประจำถิ่นผสมผสานกันอย่างลงตัวด้วยกรรมวิธีการย้อมตามสูตรโบราณ ผ่านกระบวนการทอด้วยมือผสมกับอารยธรรมท้องถิ่น และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ก่อกำเนิดเป็นผลิตภัณฑ์เส้นผ้าอาภรณ์ เรียกขานกันว่า “เส้นไหมห้อม” พร้อมทั้งพัฒนาไปสู่สากล เป็นผลิตภัณฑ์สุททห้อมห้อม ซึ่งสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นอันเลื่องชื่อจนเป็นที่ยอมรับของชาวไทย ชาวต่างชาติที่แวะเข้ามาชมและเลือกซื้อ

มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมห้อม ได้รับมาตรฐาน มผช. (มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน), มจก. (มาตรฐานการจัดการกลุ่ม), ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมระดับดีเยี่ยม G ทอง, OTOP 5 ดาว สุททห้อมห้อม และยังเป็นเป็นศูนย์เรียนรู้ของวัฒนธรรมไทยสายใยชุมชนทุ่งเจริญ เป็นสถานที่ทำการของสหกรณ์ผู้ผลิตผ้าไหมห้อมทุ่งไ้ง่แพร่ จำกัด เป็นสถานที่ประกอบการของวิสาหกิจชุมชนหม้อห้อมทุ่งเจริญ

2.4 กลยุทธ์ทางการตลาด

ความหมายของกลยุทธ์การตลาด ได้มีผู้ให้ความหมายของกลยุทธ์การตลาดไว้หลายท่าน ดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534, หน้า 15-16) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง เทคนิคและวิธีการทางการตลาดที่ผู้ประกอบการนำมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารธุรกิจให้บรรลุตามวัตถุประสงค์สูงสุด คือ ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Market)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542, หน้า 28) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง กระบวนการทางการบริหารที่มุ่งพัฒนา รักษาความสมดุลระหว่างเป้าหมายของผู้ประกอบการ ความเชี่ยวชาญทรัพยากรและโอกาสทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อปรับแต่ง (Shape) และปรับธุรกิจและผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการให้สมดุลอยู่เรื่อย ๆ (Reshape) เพื่อให้ได้กำไรและมีความเจริญเติบโตตามเป้าหมายดังกล่าว

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ และ ฉัตรพร เสมอใจ (2547, หน้า 82) กล่าวว่า กลยุทธ์หมายถึง แนวทางในการบริหารงานเพื่อให้บรรลุความต้องการเชิงกลยุทธ์ขององค์กร ซึ่งมักจะเป็นความอยู่รอด ความสามารถในการแข่งขันศักยภาพในการดำเนินงาน และการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กร

จินตนา บุญบงการ และคณะ (2548, หน้า 29) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดโดยทั่วไป หมายถึง กระบวนการที่ประกอบด้วย การตัดสินใจ การวางแผนทางและการควบคุมการปฏิบัติงาน เพื่อสร้างความมั่นใจว่าองค์การสามารถที่จะดำเนินการได้อย่างสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

เพลินทิพย์ โภเมศโสภาก (2546, หน้า 2) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด เป็นวิธีหรือแนวทางปฏิบัติอย่างมีระบบ โดยเริ่มตั้งแต่การกำหนดวัตถุประสงค์ การใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสม การพัฒนาแผนในกรดำเนินงาน ตลอดจนการควบคุมระบบอย่างเหมาะสม

สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง เทคนิคและวิธีการทางการตลาดในการบริหารองค์การ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างเพื่อเอาชนะการแข่งขัน

สำอาน งามวิชา (2539, หน้า 171-178) กล่าวว่า บริษัทสามารถสร้างความแตกต่างเพื่อเอาชนะการแข่งขันได้ 4 ด้าน คือ ด้านตัวผลิตภัณฑ์ บริการ ตัวบุคคล และภาพพจน์

1. การทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่าง (Product Differentiation) ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่มีการรูปร่างหรือมีตัวตนที่สามารถมองเห็นได้ การสร้างความแตกต่างให้กับตัวผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสกระทำได้มากน้อยแตกต่างกันไปในหลายระดับ ผลิตภัณฑ์บางประเภท เช่น เนื้อไก่ เหล็กเส้น ยา แอสไพริน การสร้างความแตกต่างให้เห็นด้วยตาทำได้ยาก แต่สำหรับผู้ที่ประกาศออกมาว่า ผลิตภัณฑ์ของเขาต่างไปจากผู้อื่น รู้สึกว่าจะได้รับความสนใจจากลูกค้าเป็นพิเศษ ผลิตภัณฑ์บางอย่างสามารถสร้างความแตกต่างได้ง่าย เช่น รถยนต์ อาคารสำนักงาน และเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความแตกต่างได้นี้มีจุดอธิบายในลักษณะความแตกต่างได้มากมายหลายจุด ดังนี้

- 1.1 ลักษณะพิเศษ
- 1.2 ลักษณะการปฏิบัติงาน
- 1.3 ความสอดคล้องกับมาตรฐานที่กำหนด
- 1.4 ความทนทาน
- 1.5 ความไว้วางใจ
- 1.6 สามารถซ่อมได้
- 1.7 รูปแบบ
- 1.8 การออกแบบ

2. การให้บริการที่แตกต่าง (Services Differentiation) นอกเหนือจากการทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนได้แตกต่างไปจากคู่แข่งแล้ว บริษัทยังสามารถทำให้บริการของบริษัทที่จะจัดให้แก่ลูกค้าแตกต่างไปจากผู้อื่นด้วย การใช้กลยุทธ์บริการที่แตกต่างอาจเหมาะหรือเข้ากันได้กับกรณีที่บริษัทไม่สามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างได้ ต่อไปนี้เป็นบริการในเรื่องต่าง ๆ ที่บริษัทสามารถทำให้เกิดความแตกต่างได้

- 2.1 การส่งมอบ
- 2.2 การติดตั้ง
- 2.3 การฝึกอบรมลูกค้า
- 2.4 บริการให้คำปรึกษา
- 2.5 บริการซ่อมแซม
- 2.6 บริการอื่น ๆ

3. ความแตกต่างด้านบุคคล (Personnel Differentiation) บริษัทจะมีโอกาสได้เปรียบคู่แข่ง ถ้าบริษัทมีตัวบุคคลที่ดีกว่าหรือได้รับการฝึกอบรมที่ดีกว่าอยู่ในบริษัท สายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ มีชื่อตรงที่บริษัทมีพนักงานสวย ๆ หรือกิริยาท่าทางดีไว้ต้อนรับผู้โดยสารในเครื่อง บริษัทไอบีเอ็ม มีพนักงานระดับมืออาชีพอู่มากมาย บริษัทและห้างร้านต่าง ๆ ที่ประสงค์จะสร้างให้เกิดความประทับใจให้แก่ลูกค้าจะต้องหาทางจ้างคนที่มีลักษณะยิ้มแย้มและโอภาปราศรัยไว้เพื่อเชิญลูกค้า ให้คำแนะนำจัดการเรื่องของคน ของแลกเปลี่ยน และมอบของขวัญเล็ก ๆ น้อย ๆ แก่เด็ก ๆ บุคคลที่ได้รับการอบรมมาดีแล้ว จะมีคุณลักษณะ 6 ประการคือ

- 3.1 ความรู้ความสามารถดี
- 3.2 สุภาพนุ่มนวล
- 3.3 ซื่อสัตย์
- 3.4 ปฏิบัติงานถูกต้อง ไม่พลั้งเผลอ
- 3.5 กระฉับกระเฉง และตื่นตัวกับลูกค้า
- 3.6 สันตการเจรจาติดต่อ

4. สร้างความแตกต่างในภาพพจน์ (Image Differentiation) ภาพพจน์ คือ ภาพในความคิดของบุคคลใดต่อสิ่งใด ถ้าเป็นภาพพจน์ของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ ก็ย่อหมายถึงภาพในจินตนาการของลูกค้าที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการสามารถสร้างภาพในความคิดของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนได้มากมายหลายลักษณะ ทั้งนี้ยอมแล้วแต่ว่าผู้ประกอบการจะวางกลยุทธ์อย่างไร การสร้างภาพให้

ปรากฏอยู่ในความคิดของลูกค้า เป็นเรื่องที่สำคัญความคิดสร้างสรรค์และความมานะพยายามสูง และเมื่อสร้างขึ้นมาเรียบร้อยแล้ว ต้องใช้เวลาแนะนำตัวให้เป็นที่ยอมรับอยู่นานครั้งแล้วครั้งเล่า และผ่านสื่อหลายรูปแบบกว่าจะเข้าไปติดตรึงอยู่ในความทรงจำของลูกค้าได้

กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก

1. Marketing Back to Basics เป็นพื้นฐานทางการตลาด เพื่อศึกษาถึงความต้องการ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการได้อย่างเหมาะสม
2. การปรับ Layout เป็นการจัดรูปแบบร้านใหม่ โดยให้ลูกค้าได้เข้ามามีส่วนร่วมในการเลือกซื้อ เลือกหยิบสินค้าด้วยตนเองหรือที่เรียกว่าการบริหารด้วยตัวเอง (Self Service)
3. Originality คือ ความสามารถพิเศษของตัวสินค้าที่มีเฉพาะร้านเท่านั้น
4. กุณหวัใจลูกค้าเดิม เป็นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิมไว้ เพราะการรักษาลูกค้าเดิมจะง่ายและใช้ต้นทุนน้อยกว่าการแสวงหาลูกค้าใหม่

กลยุทธ์การบริหาร

1. ขายนอกร้าน เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยให้ผู้ประกอบการมีช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น และนั่นหมายถึง รายได้ที่เพิ่มขึ้นด้วย เช่น ร้าน S&P ไม่ได้ขายของหวานเฉพาะในร้านเท่านั้นแต่ขนมของ S&P ก็ยังถูกวางจำหน่ายตามร้านจิวพีในปีมน้ำมัน JET และตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ อีกด้วย
2. Non Store เป็นการขายตรงแบบที่ไม่มีร้านค้า ถือได้ว่าเป็นการขายโดยกระจายช่องทางการจำหน่ายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และตรงกับกลุ่มเป้าหมายมาก เช่น ศิริวัฒน์ แชนดิวิช เป็นต้น
 - 2.1 Franchising ถ้าหากกิจการไม่ประสบความสำเร็จ กิจการนั้นคงไม่เหมาะสมที่จะทำแฟรนไชส์ เพราะแฟรนไชส์เป็นกลยุทธ์สำหรับธุรกิจที่มีความสำเร็จ แต่ขาดแคลนทุนทรัพย์และกำลังคนในการขยายงาน
 - 2.2 หาพันธมิตร เป็นการร่วมมือกันระหว่างธุรกิจที่ดำเนินกิจการในรูปแบบเดียวกัน การสร้างสัมพันธ์มิตรจะทำให้ธุรกิจมีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่าการดำเนินงานแต่เพียงลำพัง
3. กลยุทธ์ง่าย ๆ ที่ไม่ต้องลงทุน

วิธีการข้างต้นเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปพัฒนารูปแบบการบริหารร้านค้าปลีกได้ โดยผู้ประกอบการไม่ต้องอาศัยการลงทุนเพิ่ม นอกจากนี้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกจำเป็นต้องติดตามความเคลื่อนไหวทางธุรกิจ และเศรษฐกิจ รวมทั้งแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอีกด้วย (ออนไลน์, 2554)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 56) กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยข้อต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เป็นการกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งการสร้าง ความแตกต่างทางการแข่งขันสามารถทำได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ

2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดต้องนำมากำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ในการตอบสนอง ความต้องการของตลาดโดยสามารถแบ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ระดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product หรือ Formal Product) หมายถึง เป็นลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น

2.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า ในการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงการเสนอความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

2.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขายต่าง ๆ ซึ่งโดยส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่าง ๆ

2.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ควบทั้งหมดที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

3. การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Position Product) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย มีวิธีการดังนี้

3.1 วิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามราคาและคุณภาพ (Positioning by Price and Qualities)

3.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามลักษณะผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Positioning by Product User)

3.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติและผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Positioning by Attribute and Product Benefit)

3.4 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้และการนำไปใช้ (Positioning by Use and Application)

4. การพัฒนาสินค้า (Product Development) โดยต้องมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงได้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในเรื่องของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) มีการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

5.1 การขยายส่วนผลิตภัณฑ์ (Expansion of Product Mix) เป็นการเพิ่มของจำนวนสายผลิตภัณฑ์และ (หรือ) เพิ่มความลึกของสายผลิตภัณฑ์ (เพิ่มรายการผลิตภัณฑ์ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์) จากส่วนประสมผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ ซึ่งสายผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่มขึ้นอาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้อง กับสายผลิตภัณฑ์เดิม

5.2 การลดส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Contraction of Product Mix) หมายถึง การตัดสายผลิตภัณฑ์ทั้งสาย หรือรายการผลิตภัณฑ์ภายในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ที่ขาดทุน หรือมีกำไรต่ำ

5.3 การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม (contraction of Product Mix) หมายถึง เป็นการตัดสายผลิตภัณฑ์ทั้งสายหรือรายการผลิตภัณฑ์ภายในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ ที่ไม่ว่าจะขาดทุนหรือมีกำไรต่ำ

5.4 การขยายสู่ตลาดส่วนบนและส่วนล่าง (Trading Up and Trading Down) ซึ่งก็คือ การเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีขึ้นในราคาสูงขึ้นเข้าไปในสายงานผลิตภัณฑ์เดิม โดยมีตลาดเป้าหมายที่สูงขึ้น และโดยได้มีการเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพต่ำกว่าเดิมมากในราคาต่ำกว่าโดยมีตลาดเป้าหมายในระดับล่าง

สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึง การจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กัน อย่างใกล้ชิด ประกอบด้วย

1. มีลักษณะคล้ายคลึงกัน
2. มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน
3. ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน
4. มีช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน
5. มีขอบเขตราคาใกล้เคียงกัน

ราคา (Price) ผู้ที่สามารถจะกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องเป็นประกอบการที่ต้องคำนึงถึงส่วนประกอบต่าง ๆ โดยประกอบด้วย

1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ว่าสูงกว่าราคามูลภัณฑ์นั้น
2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน
4. ปัจจัยอื่น ๆ กลยุทธ์ด้านราคา

2.5 ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ทฤษฎีที่อธิบายถึงตัวแปรผันทางการตลาด ที่ผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการสามารถควบคุมให้ปริมาณการขายหรือการให้บริการเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ ประกอบด้วยตัวแปรผัน 4 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 53) ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่มีคุณค่า มีประโยชน์ เป็นสิ่งที่สามารถให้ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ ผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณภาพของสินค้าหรือบริการเป็นสิ่งสำคัญ หรือ อาจเป็นคุณสมบัติที่แต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์

ประกอบด้วยตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจของผู้ขาย ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ได้แก่ วัสดุ อุปกรณ์ บริการกิจกรรมบุคคล ฯลฯ

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือการให้บริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่กำหนดจำหน่าย เพียงอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ซึ่งหมายถึง การอำนวยความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ดังนั้น ในส่วนของการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป้าหมายจะประกอบด้วย 2 ส่วน เรียกว่า ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรม อันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร เป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตคนกลางไปยังลูกค้า

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณที่ถูกต้อง ไปยังสถานที่ที่ต้องการและในเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบไปด้วยการขนส่ง การเก็บรักษาตัวสินค้าภายในองค์การธุรกิจของตน ในระบบช่องทางการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งหมายถึง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ กระตุ้น และจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของตนเป็นสำคัญ การส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (communication Mix) ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non personal) โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการ ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา กิจกรรม สื่อที่ใช้ในการโฆษณาประกอบด้วย หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์

4.2 การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ เป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณาและประชาสัมพันธ์จะช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผู้ขาย ได้แก่ การลด แลก แจก แถม ฟรี ชิงโชค แข่งขัน การแจกคูปอง เป็นต้น การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย

4.3.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยที่องค์การที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ จากการเสนอข่าวนั้น

4.3.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความสัมพันธ์ที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์การ เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็น หรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ

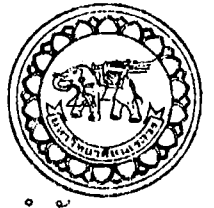
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 ก : 35-36) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดซึ่งได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ อันประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ โดยอาจความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตลอดจนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

2. ราคา คือต้นทุนของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งหากคุณค่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ การตั้งราคาให้ถูกต้องเหมาะสมและยุติธรรม เป็นสิ่งที่สำคัญมากอย่างหนึ่งในงานทางการตลาด ราคาในที่นี้ประกอบด้วยกำหนัดหรือการตั้งราคาขาย ทั้งราคาขายส่งและขายปลีก และการกำหนัดเงื่อนไขต่าง ๆ ในการขาย ได้แก่ การให้ส่วนลด ส่วนคืน และระยะเวลาในการชำระเงิน และวงเงินสินเชื่อ สิ่งที่ต้องคำนึงถึง การตั้งราคา คือ คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้าแต่ละบุคคล หรือแต่ละกลุ่มเป้าหมายต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันในตัวผลิตภัณฑ์ และภาวะการณ์แข่งขันของตลาดโดยรวม ปัจจัยอื่น ๆ เช่น การเมือง สังคม วัฒนธรรม ความเสี่ยง

3. การส่งเสริมการตลาด เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่อง ใช้การประสมประสานกันให้เกิดความเหมาะสมต่อลูกค้าเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์

ป
HF
๑๖๑.๖
๑๕๒๓๓
๒๕๕๖



๑๖๖๑๗๐๗

สำนักหอสมุด
๒๘ พ.ค. ๒๕๕๘

คู่แข่งกัน โดยบรรลุดมมุ่งหมายร่วมกันได้ เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานการส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่น การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อการสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร การตลาดทางตรง การเชื่อมโยงผ่านเครือข่าย เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง โดยตรงหรือการขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง โดยใช้แคตตาล็อก ผ่านสื่อโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือช่องทางการตลาด คือ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาดหรืออาจหมายถึง กลุ่มคนและองค์กรซึ่งดำเนินกิจกรรมเพื่อเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้ใช้และอำนวยความสะดวกเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า หรือกลุ่มของสถาบันซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นที่หาง่ายสำหรับการใช้หรือบริโภค ซึ่งจากความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายดังกล่าวจะเห็นลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญอันได้แก่ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าการคลังสินค้า

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งถือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งผู้ประกอบการจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิวลดา วงศ์ไพบุลย์ (2549) ได้ศึกษาเรื่องการค้าในโรงงานในธุรกิจผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมของผู้ประกอบการในอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการค้าในธุรกิจผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมของผู้ประกอบการในอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ และศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานในธุรกิจผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมของผู้ประกอบการในอำเภอเมืองแพร่ จากการศึกษาพบว่า ธุรกิจผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมทุกราย ดำเนินงานในลักษณะกิจการเจ้าของคนเดียวและได้ดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมมาเป็นระยะเวลาตั้งแต่ 1-5 ปี ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาและต่ำกว่ามัธยมศึกษา และส่วนใหญ่เป็นสมาชิก

สหกรณ์หม้อห้อมทุ่งไต้้ง จังหวัดแพร่ การศึกษาการดำเนินงานด้านการจัดการ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการวางแผนล่วงหน้าโดยจะวางแผนระยะสั้น โดยพิจารณาจากปัจจัยภายใน ได้แก่ ความพร้อมด้านการเงินและความพร้อมด้านการผลิต ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจและกลุ่มลูกค้า ด้านการเงินและการบัญชีพบว่า เงินลงทุนเริ่มแรกที่ใช้ในการดำเนินงานส่วนใหญ่ต่ำกว่า 50,000 บาท และมีเงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ในการดำเนินงานระยะเวลา 1 ปี จำนวน 100,000-300,000 บาท ซึ่งมาจากเงินทุนส่วนตัว และกู้จากสถาบันการเงิน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีการจัดทำบัญชีด้านการผลิต มีการวางแผนการผลิตไว้ล่วงหน้าและจะผลิตตามความต้องการของตลาดในและช่วงเวลา วัตถุประสงค์ (ผ้าหม้อห้อม) ที่ใช้ในการผลิตส่วนใหญ่จัดซื้อจากร้านค้าในจังหวัด และจากโรงงานผลิตผ้าในกรุงเทพมหานคร การผลิตผ้าหม้อห้อมจะผลิตด้วยมือ จ้างคนงานภายนอกตัดเย็บ ด้านการตลาดจะให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง ผลิตภัณฑ์ที่นิยมมากที่สุดคือ เสื้อกุญเฮงให้ความสำคัญเรื่องวัตถุประสงค์ที่ใช้มากที่สุด รองลงมา รูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคาขาย ขึ้นอยู่กับต้นทุนของสินค้า ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานพบว่า ประสบปัญหาด้านค่าแรงตัดเย็บสูงและช่างตัดเย็บไม่มีความสามารถและความชำนาญไม่เพียงพอ ปัญหาด้านการเงินและการบัญชี ประสบปัญหาด้านรายได้และยอดขายต่ำร้อยละ 90.9 ปัญหาด้านเงินทุนหมุนเวียนไม่เพียงพอร้อยละ 33.3 ปัญหาไม่สามารถเรียกเก็บเงินจากลูกหนี้ได้ ร้อยละ 15.2 ปัญหาไม่เข้าใจวิธีการจัดเก็บภาษีอากร ร้อยละ 9.1 และไม่ประสบปัญหาด้านการเงินและทางการบัญชีร้อยละ 6.1 ปัญหาด้านการผลิตคือ ต้นทุนการผลิตสูงร้อยละ 87.9 การตัดเย็บไม่มีคุณภาพร้อยละ 21.1 ขาดแคลนคนงานตัดเย็บ ร้อยละ 15.2 กำลังการผลิตไม่เพียงพอร้อยละ 9.1 ปัญหาด้านการตลาด ได้แก่ การแข่งขันทางการตลาดร้อยละ 57.6 ลูกค้าเห็นว่าผลิตภัณฑ์ราคาสูงเกินไปร้อยละ 45.5 และปัญหาผ้าหม้อห้อมมีสีตก ร้อยละ 15.2 และไม่มีผลิตภัณฑ์ตามแบบที่ลูกค้าต้องการ ร้อยละ 9.1

วิกานดา ศรีกอก (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของหมู่บ้านอุตสาหกรรมบ้านดอนหลวง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่ได้มาจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ซื้อ จำนวน 300 ราย เลือกโดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ โดยแยกเป็นกลุ่มผู้ซื้อที่มาจากภาคเหนือ จำนวน 156 ราย และกลุ่มผู้ซื้อที่มาจากภาคอื่น ๆ จำนวน 144 ราย ใช้สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ ร้อยละ การทดสอบแบบ chi Square และการจัดอันดับแบบ Likert Scale ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ทางภาคเหนือ และเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย เช่น เสื้อผ้า หมวก ผ้าพันคอ

และซื้อไปใช้เอง ซื้อครั้งละประมาณ 201-500 บาท ส่วนใหญ่ซื้อในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์และเทศกาลต่าง ๆ แหล่งที่ข้อมูลที่ได้จะเป็นการบอกปากต่อปาก ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคือ ด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้าที่ดี มีรูปแบบที่ทันสมัยและแปลกใหม่ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ผู้ซื้อเห็นว่าราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและปัจจัยด้านการบริการ คือ ผู้ขายต้องมีอัธยาศัยที่ดี และมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สามารถอธิบายและแนะนำลูกค้าได้ ผู้ซื้อมีความพึงพอใจมากในด้านการบริการ โดยเฉพาะความมีอัธยาศัยที่ดีของผู้ขาย และผู้ขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ สามารถอธิบายและแนะนำลูกค้าได้ รองลงมา รูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ผู้ซื้อต้องการให้มีการปรับปรุงเรื่องการออกแบบสินค้าให้หลากหลายและความคงทนของสินค้านำมาถึงสถานที่จัดจำหน่ายและสถานที่จอดรถควรมีความกว้างขวางและสะดวกสบาย

นพมาศ แก้วยานะ (2547) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและความพอใจของผู้ซื้อเสื้อผ้าฝ้ายพื้นเมือง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือจำนวน 300 ชุด แยกเป็นผู้ที่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 150 ราย และนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 150 ราย ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากภาคอื่น ๆ มากกว่าภาคเหนือในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างชอบซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ผู้ซื้อในจังหวัดเชียงใหม่นิยมซื้อในช่วงเทศกาลเพื่อนำไปใส่เอง ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมซื้อทั้งในช่วงเทศกาลและนอกเทศกาลในสัดส่วนเดียวกัน เพื่อนำไปเป็นของขวัญ ซึ่งผู้จำหน่ายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าฝ้ายพื้นเมือง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทย เห็นว่าด้านราคาเป็นลำดับแรก ทั้งนี้ผู้ซื้อทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับรูปแบบ สีสีนที่สวยงาม และราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ ต้องการให้มีการปรับปรุงคุณภาพเสื้อผ้าฝ้ายพื้นเมืองในด้านคุณภาพของสีที่นำมาย้อมและการออกแบบให้ทันสมัยยิ่งขึ้น

วินัส ทรานันชัย และ สำหรับ งานไว (2547, หน้า 17) ศึกษาผ้าพื้นเมืองจังหวัดมุกดาหาร ผ้าทอพื้นเมืองของจังหวัดมุกดาหารได้วิวัฒนาการมาช้านาน แต่ยังคงรักษารูปแบบลวดลาย ตลอดจนกรรมวิธีในการทออันประณีตแบบโบราณไว้ให้ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นการนำเส้นใยที่ได้จากธรรมชาติ เช่น ฝ้าย ไหม มาปั่นเป็นเส้นผ่านกระบวนการผลิตตามลำดับขั้นตอนจนสำเร็จออกมาเป็นผืนผ้าในที่สุด การค้นหาหลักฐานเกี่ยวกับประวัติผ้าโบราณจะหาได้ยากยิ่งเนื่องจากไม่มีการบันทึกไว้เป็นหลักฐานได้แต่สืบทอดกันมาด้วยการบอกกล่าวและการศึกษาจากลวดลายผ้าเท่าที่มีอยู่ หลักฐานเกี่ยวกับผ้าที่เก่าแก่ที่สุดในประเทศไทย ชุดค้นพบหลักฐานเส้นใย

ผ้าไหมและอุปกรณ์ที่ใช้ในการปั่นเส้นใยที่บ้านเชียง และศึกษาได้จากอำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี ศิลปะโบราณวัตถุและหลักฐานประเภทศิลาจารึก ทำให้พบว่าการทอผ้าได้มีตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ ผู้ประกอบอาชีพทอผ้าในปัจจุบันของจังหวัดมุกดาหาร ที่เห็นเด่นชัดและยังสืบทอดวัฒนธรรมต่อเนื่องกันมา ได้แก่ ชาวไทยในอำเภอต่างๆ กรรมวิธีการทอผ้าและลวดลายที่ปรากฏบนผืนผ้ามักเป็นแบบที่สืบทอดมาจากถิ่นเดิม ทั้งผ้าทอขิดและมัดหมี่ ซึ่งยังคงอนุรักษ์ลวดลายโบราณให้ปรากฏอยู่

ชนิดา ตั้งถาวรศิริกุล (2537) ได้ศึกษาเกี่ยวกับสื่อสัญลักษณ์ผ้าลาวเวียงจันทน์ว่า ลวดลายผ้าลาวเวียงจันทน์ เป็นคุณค่าความงามเชิงศิลปะ ที่สำคัญของผ้าที่สามารถเป็นพลังทางสังคมในการโน้มน้าวใจและสื่อความหมาย ดังนั้น งานวิจัยชิ้นนี้จึงมองลวดลายผ้าในฐานะสื่อสัญลักษณ์ของกลุ่มคนโดยศึกษาจากกลุ่มที่เรียกตนเองว่าลาวเวียง ที่ใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารในสังคม เพื่อค้นหาความหมายทางสังคมและวัฒนธรรมและวิธีการสื่อความหมายในรูปแบบนามธรรม ลวดลายผ้าเป็นพลังของมนุษย์ในการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งที่สำคัญ ที่เป็นสื่อที่บรรจุความหมายทางสังคมทั้งในระดับปัจเจกและกลุ่มที่ถูกแสดงออกผ่านรูปภาพ ในชีวิตประจำวัน ซึ่งการอ่านและทำความเข้าใจของสิ่งนี้จำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจในบริบททางสังคมและวัฒนธรรมนั้นด้วย

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาการดำรงรักษาเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกการท่องเที่ยวท้องถิ่น : กรณีศึกษาผ้าหม้อห้อมบ้านทุ่งไผ่ ตำบลทุ่งไผ่ อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดในการดำเนินธุรกิจ เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดในการดำเนินธุรกิจ ของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม และเพื่อศึกษาการดำรงรักษาเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม ตำบลทุ่งไผ่ อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ซึ่งได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม ที่จดทะเบียนพาณิชย์ และเปิดร้านค้าจำหน่ายในเขตพื้นที่ตำบลทุ่งไผ่ อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ จำนวนทั้งหมด 80 ร้าน โดยใช้กลุ่มประชากรทั้งหมดในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาทั้งหมด 2 เดือน ตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ ถึง เดือนมีนาคม 2555

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสอบถามจากผู้ประกอบการ จำนวน 80 ร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม บ้านทุ่งไผ่ อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ และ ใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยการสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการและหน่วยงานผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจำนวน 13 คน โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การดำรงรักษาเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมบ้านทุ่งไผ่ ตำบลทุ่งไผ่ อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ผ้าหม้อห้อม ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.3 ขั้นตอนการสร้างและหาคุณภาพของแบบสอบถาม

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ลำดับขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา ข้อมูล ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการจะถาม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย

3. นำโครงร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความเหมาะสมของเครื่องมือ

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา แก้ไขภาษาให้ถูกต้อง และนำแบบสอบถามกลับมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความเหมาะสมอีกครั้งหนึ่ง

5. ปรับปรุงแบบสอบถามให้ถูกต้องตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญ และนำไปจัดพิมพ์และทำสำเนา จำนวน 80 ชุด เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มประชากรที่กำหนดไว้

แบบสัมภาษณ์ ในการสร้างแบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้วิธีการสร้างแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา ข้อมูล ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. สร้างแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เพื่อใช้เป็นแนวคำถามในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

3. นำโครงร่างแบบสัมภาษณ์ให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความเหมาะสมของเครื่องมือ

4. นำแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา แก้ไขภาษาให้ถูกต้อง และนำแบบสอบถามกลับมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความเหมาะสมอีกครั้งหนึ่ง

5. ปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ให้ถูกต้องตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญ และนำไปจัดพิมพ์และทำสำเนา จำนวน 13 ชุด เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษา การดำรงรักษาเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกการท่องเที่ยวท้องถิ่น : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมบ้านทุ่งไธสง ตำบลทุ่งไธสง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ มีวิธีการเก็บข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยให้สอบถามผู้ประกอบการผ้าหม้อห้อมบ้านทุ่งไธสง ตำบลทุ่งไธสง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีผู้จัดทำไว้แล้ว และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มประชากรที่เป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม มาบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผล และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

แบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์หาค่าความถี่ และ ค่าร้อยละ โดยนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

ตอนที่ 2 การดำรงรักษาเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมบ้านทุ่งไธสง ตำบลทุ่งไธสง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ใช้วิธีการสรุปเป็นความเรียง

เกณฑ์การแปลความหมายข้อมูล

| ระดับความสำคัญ | คะแนน |
|----------------|-------|
| มากที่สุด | 5 |
| มาก | 4 |
| ปานกลาง | 3 |
| น้อย | 2 |
| น้อยที่สุด | 1 |

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของความสำคัญจะใช้เกณฑ์ของ สมคิด พรหมจ้อย (2542, หน้า 17 , อ้างอิงจาก John. W. Best, 1981 ,p. 175) ในการวัดดังนี้

| ค่าเฉลี่ย | ระดับความคิดเห็น |
|-------------|------------------|
| 4.50 - 5.00 | มากที่สุด |
| 3.50 - 4.49 | มาก |
| 2.50 - 3.49 | ปานกลาง |
| 1.50 - 2.49 | น้อย |
| 1.00 - 1.49 | น้อยที่สุด |

แบบสัมภาษณ์

ผู้วิจัยสัมภาษณ์ที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 13 คน มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ โดยการวิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์และสรุปบรรยายตามแบบสัมภาษณ์แต่ละข้อ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะเชิงบรรยาย

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. คำนวณหาค่าความถี่ และ ร้อยละ ชูศรี วงศ์รัตน์(2541, หน้า 165)
2. คำนวณหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ชูศรี วงศ์รัตน์(2541, หน้า 165)
3. คำนวณหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ชูศรี วงศ์รัตน์(2541, หน้า 166)

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การดำรงรักษาเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกการท่องเที่ยวท้องถิ่น : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมบ้านทุ่งไธสง ตำบลทุ่งไธสง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การดำรงรักษาเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมบ้านทุ่งไธสง ตำบลทุ่งไธสง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่

2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

| เพศ | ผู้ตอบแบบสอบถาม | |
|------|-----------------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ |
| ชาย | 4 | 5.0 |
| หญิง | 76 | 95.0 |
| รวม | 80 | 100.0 |

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 95.0 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

1.2 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

| อายุ | ผู้ตอบแบบสอบถาม | |
|---------------|-----------------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ |
| ต่ำกว่า 20 ปี | 1 | 1.3 |
| 21-35 ปี | 12 | 15.0 |
| 36-50 ปี | 51 | 63.8 |
| มากกว่า 51 ปี | 16 | 20.0 |
| รวม | 80 | 100.0 |

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 36-50 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมามีอายุมากกว่า 51 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมามีอายุ 21-35 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 อันดับสุดท้าย มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

1.3 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

| อาชีพ | ผู้ตอบแบบสอบถาม | |
|--------------------|-----------------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ |
| ค้าขาย | 71 | 88.8 |
| เกษตรกร | - | - |
| รับราชการ | 1 | 1.3 |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 1 | 1.3 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 7 | 8.8 |
| อื่นๆ (โปรดระบุ) | - | - |
| รวม | 80 | 100.0 |

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

จากตารางที่ 3 พบว่าอันดับ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 88.8 อันดับ 2 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 อันดับ 3 รับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 1 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

1.4 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ระดับการศึกษา | ผู้ตอบแบบสอบถาม | |
|--------------------------------|-----------------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ |
| ประถมศึกษา | 6 | 7.5 |
| มัธยมศึกษาตอนต้น | 8 | 10.0 |
| มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า | 13 | 16.3 |
| อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า | 20 | 25.0 |
| ปริญญาตรี | 32 | 40.0 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 1 | 1.3 |
| รวม | 80 | 100.0 |

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

จากตารางที่ 4 พบว่า อันดับ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 อันดับ 2 อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 อันดับ 3 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 อันดับ 4 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 อันดับ 5 ประถมศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 อันดับ 6 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

1.5 รายได้ต่อปีของผู้ตอบแบบสอบถาม

| รายได้ต่อปี | ผู้ตอบแบบสอบถาม | |
|----------------------|-----------------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ |
| ต่ำกว่า 100,000 บาท | 13 | 16.3 |
| 1000,001-400,000 บาท | 53 | 66.3 |
| 400,001-700,000 บาท | 7 | 8.8 |
| 700,001-900,000 บาท | 2 | 2.5 |
| มากกว่า 900,000 บาท | 5 | 6.3 |
| รวม | 80 | 100.0 |

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้ต่อปี

จากตารางที่ 5 พบว่า อันดับ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อปี ระหว่าง 100,001-400,000 บาทมากที่สุด จำนวน 53 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 66.3 อันดับ 2 ต่ำกว่า 100,000 บาท จำนวน 13 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 16.3 อันดับ 3 400,001-700,000 บาท จำนวน 7 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 8.8 อันดับ 4 มากกว่า 900,000 บาท จำนวน 5 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 6.3 อันดับ 5 มีรายได้ ระหว่าง 700,001-900,000 บาท จำนวน 2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

1.6 ภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ภูมิลำเนา | ผู้ตอบแบบสอบถาม | |
|-------------------|-----------------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ |
| เป็นคนบ้านทุ่งไผ่ | 78 | 97.5 |
| เป็นคนต่างจังหวัด | 2 | 2.5 |
| รวม | 80 | 100.0 |

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ภูมิลำเนา

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาเป็นคนบ้านทุ่งไผ่จำนวนมากที่สุด จำนวน 78 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 97.5 รองลงมาเป็นคนต่างจังหวัด จำนวน 2 ร้าน คิดเป็น ร้อยละ 2.5

1.7 ระยะเวลาการเปิดร้าน

| ระยะเวลาการเปิดร้าน | ผู้ตอบแบบสอบถาม | |
|---------------------|-----------------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ |
| ต่ำกว่า 10 ปี | 34 | 42.5 |
| 10 – 20 ปี | 40 | 50.0 |
| มากกว่า 20 ปี | 6 | 7.5 |
| รวม | 80 | 100.0 |

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการเปิดร้าน

จากตารางที่ 7 พบว่า อันดับ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดร้านมาเป็นระยะเวลา 10-20 ปี จำนวน 40 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 50.0 อันดับ 2 เปิดร้านมาเป็นระยะเวลาดำกว่า 10 ปี จำนวน 34 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 42.5 และอันดับ 3 เปิดร้านมาเป็นระยะเวลามากกว่า 20 ปี จำนวน 6 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

1.8 จำนวนพนักงาน/ผู้ขาย

| จำนวนพนักงาน/ผู้ขาย | ผู้ตอบแบบสอบถาม | |
|---------------------|-----------------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ |
| 1 คน | 18 | 22.50 |
| 2 คน | 22 | 27.50 |
| 3 คน | 26 | 32.50 |
| 4 คน | 11 | 13.75 |
| 5 คน | 3 | 3.75 |
| รวม | 80 | 100.0 |

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนพนักงาน/ผู้ขาย

จากตารางที่ 8 พบว่าอันดับ1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพนักงาน/ผู้ขาย 3 คน จำนวน 26 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 32.50 อันดับ2 มี 2 คน จำนวน 22 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 27.50 อันดับ3 มี 1 คน จำนวน 18 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 22.50 อันดับ4 มี 4 คน จำนวน 11 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และอันดับ5 มี 5 คน จำนวน 3 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

1.9 ลักษณะการผลิตผ้าหม้อห้อมเพื่อขาย

| ลักษณะการผลิตผ้าหม้อห้อม | ผู้ตอบแบบสอบถาม | |
|--------------------------|-----------------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ |
| ผลิตเอง | 79 | 98.8 |
| รับมาขาย | 1 | 1.3 |
| อื่น ๆ (ระบุ)..... | - | - |
| รวม | 80 | 100.0 |

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการผลิตผ้าหม้อห้อม

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการผลิตผ้าหม้อห้อมด้วยการผลิตเอง มากที่สุด จำนวน 79 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 98.8 รองลงมา รับมาขาย จำนวน 1 ร้าน คิดเป็น ร้อยละ 1.3

1.10 วันที่ทำการเปิดขายสินค้า

| วันที่เปิดขายสินค้า | ผู้ตอบแบบสอบถาม | |
|---------------------|-----------------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ |
| ทุกวัน | 79 | 98.0 |
| วันจันทร์-วันศุกร์ | 1 | 1.3 |
| วันจันทร์-วันเสาร์ | - | - |
| วันเสาร์-อาทิตย์ | - | - |
| รวม | 80 | 100.0 |

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่ทำการเปิดขายสินค้า

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดร้านทุกวัน มากที่สุด จำนวน 79 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 98.0 รองลงมาเปิดร้านในวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 1.3

1.11 จำนวนสาขาในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม

| จำนวนสาขาในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม | ผู้ตอบแบบสอบถาม | |
|---|-----------------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ |
| ไม่มีสาขา | 59 | 73.75 |
| 1 สาขา | 15 | 18.75 |
| 2 สาขา | 5 | 6.25 |
| 3 สาขา | 1 | 1.25 |
| รวม | 80 | 100.0 |

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสาขาในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม

จากตารางที่ 11 พบว่า อันดับ1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีสาขาในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ผ้าหม้อห้อม มากที่สุด จำนวน 59 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 73.75 อันดับ2 มี 1 สาขา จำนวน 15 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 18.75 อันดับ3 มี 2 สาขา จำนวน 5 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และอันดับสุดท้าย มี 3 สาขา จำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

1.12 จำนวนตัวแทน/พ่อค้าคนกลางที่รับสินค้าไปจำหน่าย

| จำนวนตัวแทน/พ่อค้าคนกลางที่รับสินค้าไปจำหน่าย | ผู้ตอบแบบสอบถาม | |
|---|-----------------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ |
| ไม่มีตัวแทน/พ่อค้าคนกลาง | 30 | 37.50 |
| ไม่ระบุจำนวนแน่นอน | 2 | 2.50 |
| 1-5 คน | 31 | 38.75 |
| 6-10 คน | 13 | 16.25 |
| 11-15 คน | 2 | 2.50 |
| 16-20 คน | 1 | 1.25 |
| มากกว่า 20 คน | 1 | 1.25 |
| รวม | 80 | 100.0 |

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนตัวแทน/พ่อค้าคนกลางที่รับสินค้าไปจำหน่าย

จากตารางที่ 12 พบว่า อันดับ1 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนถึง 31 ร้านเช่น ร้านดำรงหม้อห้อม ร้านน้ำทิพย์หม้อห้อม (ร้อยละ 37.50) อันดับ2 ไม่ได้ใช้ ตัวแทน/พ่อค้าคนกลาง จำนวน 13 ร้านเช่น ร้านร้านลัดดาหม้อห้อม ร้านธนาคารหม้อห้อม (ร้อยละ 16.25) อันดับ 3 ใช้ตัวแทน/พ่อค้าคนกลาง 6-10 คน อันดับ4 มีร้านค้าที่ไม่ระบุจำนวนแน่นอน คือ 1ร้านอุดมฟาร์มหม้อห้อม 2. ร้านหม้อห้อมป่าเหลือง อันดับ5 ที่ใช้พ่อค้าคนกลาง 11-15 คน เท่ากัน จำนวน 2 ร้าน 1.ร้านอ่อนนุ่มหม้อห้อม 2.ร้านสุขใจหม้อห้อม (ร้อยละ 2.50) อันดับ6 จำนวน 16-20 คน คือร้านดวงดาวหม้อห้อม และ อันดับ7 มากกว่า 20 คน เท่ากัน จำนวน 1 ร้าน (ร้อยละ 1.25) คือ ร้านอุดมผลหม้อห้อม ตามลำดับ

1.13 ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมที่ขายดีที่สุดในบ้าน

| | | |
|---|----|-------|
| เสื้อหม้อห้อมแพชั่น, พิมพ์ลาย, ประยุกต์ | 23 | 28.75 |
| เสื้อกระดุมจีน | 17 | 21.25 |
| ผ้าหม้อห้อมสีธรรมชาติ | 16 | 20.00 |
| หม้อห้อมกุยเฮง | 13 | 16.25 |
| เสื้อคอจีน | 4 | 5.00 |
| ขายได้ทุกแบบคละกัน | 3 | 3.75 |
| เสื้อปกเช็ด | 2 | 2.50 |
| เสื้อหม้อห้อมแต่งลูกไม้ | 1 | 1.25 |
| รวม | 80 | 100.0 |

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมที่ขายดีที่สุดในบ้าน



ภาพที่ 1 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมที่ขายดีที่สุด ได้แก่ อันดับ 1 เสื้อหม้อห้อมแฟชั่น, พิมพ์ลาย, ประยุกต์ จำนวน 23 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 28.75 อันดับ 2 เสื้อกระดุมจีน จำนวน 17 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 21.25 อันดับ 3 มาลัยหม้อห้อมสีธรรมชาติ จำนวน 16 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 20.00 อันดับ 4 ผ้าหม้อห้อมกุยเฮง จำนวน 13 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 16.25 อันดับ 5 เสื้อคอจีน จำนวน 4 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 5.00 อันดับ 6 มาขายได้ทุกแบบคละกัน จำนวน 3 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 3.75 อันดับ 7 เสื้อปกเข้ต จำนวน 2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และ อันดับ 8 เสื้อหม้อห้อมแต่งลูกไม้ จำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ ดังรายละเอียดปรากฏในดังภาพประกอบ

1.14 ผลิตภัณฑ์ที่ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง

| อันดับ | ผลิตภัณฑ์ที่ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง | ผู้ตอบแบบสอบถาม | |
|--------|--|-----------------|--------|
| | | จำนวน | ร้อยละ |
| 1 | มีการประยุกต์ให้เป็นเครื่องแต่งกายที่ทุกเพศทุกวัยใส่ได้ | 74 | 92.50 |
| 2 | มีเอกลักษณ์เฉพาะที่แสดงว่าเป็นหม้อห้อมแท้ | 66 | 82.50 |
| 3 | มีการใช้ผ้าหม้อห้อมมาเป็นเครื่องแต่งตัวและเป็นเครื่องประดับในลักษณะต่างๆ | 65 | 81.25 |
| 4 | สินค้าผ้าหม้อห้อมมีราคาถูกลงและคุณภาพดี | 53 | 66.25 |
| 5 | อื่นๆ (โปรดระบุ) | 4 | 5.00 |

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละ ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ว่าเพราะเหตุใด

ผลิตภัณฑ์เสื้อหม้อห้อมจึงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง

จากตารางที่ 14 พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง อันดับ 1 ได้แก่ มีการประยุกต์ให้เป็นเครื่องแต่งกายที่ทุกเพศทุกวัยใส่ได้ มากที่สุด จำนวน 74 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 92.50 อันดับ 2 มีเอกลักษณ์เฉพาะที่แสดงว่าเป็นหม้อห้อมแท้ จำนวน 66 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 82.50 อันดับ 3 มีการใช้ผ้าหม้อห้อมมาเป็นเครื่องแต่งตัวและเป็นเครื่องประดับในลักษณะต่าง ๆ จำนวน 65 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 81.25 อันดับ 4 สินค้าผ้าหม้อห้อมมีราคาถูกลงและคุณภาพดี จำนวน 53 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 66.25 และอันดับสุดท้าย ได้แก่ อื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ซึ่ง ได้แก่ อนุรักษ์ความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น 1 คน, ผลิตจากผ้าฝ้ายจึงทำให้ไม่ร้อน จำนวน 1 คน, สินค้า มีคุณภาพและได้มาตรฐาน จำนวน 1 คน, เป็นของฝาก จำนวน 1 คน ตามลำดับ

1.15 เภกลักษณะที่จำเป็นต้องดำรงรักษาและการส่งเสริมสินค้า

| เอกลักษณ์ที่จำเป็นต้องดำรงรักษาและการส่งเสริมสินค้า | ผู้ตอบแบบสอบถาม | |
|--|-----------------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ |
| การย้อมแบบดั้งเดิม, ใช้สีย้อมธรรมชาติจากต้นคราม | 58 | 72.50 |
| การทำลวดลายเพื่อให้สวยงาม | 37 | 46.25 |
| การส่งเสริมสินค้า, จำหน่าย OTOP, อินเทอร์เน็ต, โฆษณาสื่อต่าง ๆ | 33 | 41.25 |
| ปรับปรุงรูปแบบทันตามสมัยนิยม | 28 | 35.00 |
| คุณภาพของผ้าหม้อห้อม วัตถุดิบ | 3 | 3.75 |
| ใช้ผ้าหม้อห้อมพื้นเมือง | 1 | 1.25 |
| บรรจุภัณฑ์สวยงาม | 1 | 1.25 |

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเอกลักษณ์ที่จำเป็นต้องดำรงรักษาและการส่งเสริมสินค้า

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นว่าคุณลักษณะที่จำเป็นต้องดำรงรักษาและการส่งเสริมสินค้า อันดับ 1 ได้แก่ การย้อมแบบดั้งเดิม โดยใช้สีย้อมธรรมชาติจากต้นคราม มากที่สุด จำนวน 58 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 72.50 อันดับ 2 ได้แก่ การทำลวดลายเพื่อให้สวยงาม จำนวน 37 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 46.25 อันดับ 3 ได้แก่ การส่งเสริมสินค้า, จำหน่าย OTOP, อินเทอร์เน็ต, โฆษณาสื่อต่าง ๆ จำนวน 33 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 41.25 อันดับ 4 ได้แก่ ปรับปรุงรูปแบบทันตามสมัยนิยม จำนวน 28 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 35.00 อันดับ 5 ได้แก่ คุณภาพของผ้าหม้อห้อม วัตถุดิบ จำนวน 3 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และอันดับสุดท้าย ใช้ผ้าหม้อห้อมพื้นเมืองและบรรจุภัณฑ์สวยงาม เท่ากัน จำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

จากแบบสอบถามจะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการคิดว่า การย้อมสีครามแบบดั้งเดิม โดยใช้สีย้อมผ้าธรรมชาติจากต้นคราม คือ คุณลักษณะที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญว่าจำเป็นต้องดำรงรักษาเนื่องจากเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่มีแต่ดั้งเดิม นอกจากนี้ลวดลายที่สวยงาม และการออกแบบตัดเย็บให้ใส่ได้ทุกเพศทุกวัย เป็นสิ่งที่สำคัญควบคู่กันไป

ตอนที่ 2 การดำรงรักษาเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมบ้านทุ่งไ้้ง ตำบลทุ่งไ้้ง อำเภอมือง จังหวัดแพร่

การดำรงรักษาเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม บ้านทุ่งไ้้ง ตำบลทุ่งไ้้ง อำเภอมือง จังหวัดแพร่ การศึกษาในตอนนี้ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาว่า ผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่าย ผลิตภัณฑ์เสื้อหม้อห้อมในตำบลทุ่งไ้้ง จำนวน 80 ร้าน มีแนวคิดในการดำรงรักษาเอกลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ ผ้าหม้อห้อมและส่งเสริมการตลาดเสื้อหม้อห้อมอย่างไร ผลการสอบถามปรากฏ ดัง ตารางที่ 16-21

2.1 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อความสำคัญของการรักษาเอกลักษณ์ ผ้าหม้อห้อม ด้านเอกลักษณ์ผ้าหม้อห้อม

| | เอกลักษณ์ผ้าหม้อห้อม | \bar{x} | S.D | ระดับความสำคัญ |
|---|--|-----------|------|----------------|
| 1 | เอกลักษณ์ของผ้าหม้อห้อมแสดงถึงภูมิปัญญาของชุมชนในท้องถิ่นและการรักษาคุณภาพไว้ได้ดี | 4.85 | 0.39 | มากที่สุด |
| 2 | ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมบ้านทุ่งไ้้ง ถูกใช้เป็นเอกลักษณ์ของผ้าหม้อห้อมของไทย | 4.72 | 0.55 | มากที่สุด |
| 3 | ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมมีทั้งประโยชน์ และเอกลักษณ์ที่มีคุณค่าทางจิตใจต่อผู้พบเห็นและต่อการเก็บรักษา | 4.60 | 0.70 | มากที่สุด |
| 4 | มีลักษณะเนื้อผ้าที่โดดเด่นเพราะใช้วิธีการผลิตที่สืบทอดกันมาแต่โบราณ | 4.56 | 0.83 | มากที่สุด |
| 5 | สีของหม้อห้อมมีการเปลี่ยนแปลงจากการซักหลายครั้งมียังคงเป็นสีคราม | 4.40 | 0.97 | มาก |
| 6 | มีรูปแบบ ลักษณะ ลวดลาย ที่เป็นหม้อห้อมของจังหวัดแพร่ | 4.33 | 0.65 | มาก |
| 7 | ยังคงมีวิธีการผลิตแบบดั้งเดิมในทุกขั้นตอน คือการย้อมตามสูตรโบราณและการทอด้วยมือ | 4.06 | 1.19 | มาก |
| 8 | การผลิตผ้าหม้อห้อมเกิดจากการย้อมสีธรรมชาติ จนมีลักษณะเป็นฝ้าย | 4.06 | 1.16 | มาก |

ตารางที่ 16 (ต่อ)

| | เอกลักษณ์ผ้าหม้อห้อม | \bar{X} | S.D. | ระดับความสำคัญ |
|----|--|-----------|------|----------------|
| 9 | มีสีน้ำเงิน หรือ สีหม้อห้อม ที่มาจากต้นฮ้อมที่เป็นพืชธรรมชาติของท้องถิ่น | 4.00 | 1.12 | มาก |
| 10 | สีของหม้อห้อมเป็นสีที่ตก แต่ จะไม่ตกปนเปื้อนกับผ้าอื่น | 3.87 | 1.33 | มาก |
| | รวม | 4.34 | 0.65 | มาก |

ตารางที่ 16 การดำรงรักษาเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมบ้านทุ่งไผ่ ด้านเอกลักษณ์ผ้าหม้อห้อม

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อการดำรงรักษาเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมบ้านทุ่งไผ่ ด้านเอกลักษณ์ผ้าหม้อห้อม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงลำดับเป็นรายชื่อ พบว่า ให้ความสำคัญอันดับ 1 ได้แก่ เอกลักษณ์ของผ้าหม้อห้อมที่แสดงให้เห็นถึงภูมิปัญญาของชุมชนในท้องถิ่นและการรักษาคุณภาพไว้ได้ดี ($\bar{X} = 4.85$) อันดับ 2 คือ ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมบ้านทุ่งไผ่ ที่ถูกใช้เป็นเอกลักษณ์ของผ้าหม้อห้อมของไทย ($\bar{X} = 4.72$) อันดับ 3 คือ ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมมีทั้งประโยชน์ และ เอกลักษณ์ที่มีคุณค่าทางจิตใจต่อผู้พบเห็นและต่อการเก็บรักษา ($\bar{X} = 4.60$) อันดับ 4 คือ มีลักษณะเนื้อผ้าที่โดดเด่นเพราะใช้วิธีการผลิตที่สืบทอดกันมาแต่โบราณ ($\bar{X} = 4.56$) อันดับ 5 คือ สีของหม้อห้อมมีการเปลี่ยนแปลงจากการซัก หลายครั้งมียังคงเป็นสีคราม ($\bar{X} = 4.40$) อันดับ 6 คือ มีรูปแบบ ลักษณะ ลวดลายที่เป็นหม้อห้อมของจังหวัดแพร่ ($\bar{X} = 4.33$) อันดับ 7 คือ ยังคงมีวิธีการผลิตแบบดั้งเดิมในทุกขั้นตอน คือการย้อมตามสูตรโบราณและการทอดด้วยมือ และ การผลิตผ้าหม้อห้อมเกิดจากการย้อมสีธรรมชาติจนมีลักษณะเป็นฝ้าย เท่ากัน ($\bar{X} = 4.06$) อันดับ 8 คือ มีสีน้ำเงิน หรือ สีหม้อห้อมที่มาจากต้นฮ้อมที่เป็นพืชธรรมชาติของท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.00$) และอันดับสุดท้าย คือ สีของหม้อห้อมเป็นสีที่ตก แต่ จะไม่ตกปนเปื้อนกับผ้าอื่น ($\bar{X} = 3.87$)

2.2 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อความสำคัญของการรักษาเอกลักษณ์ผ้าหม้อห้อม ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม

| ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม | | \bar{X} | S.D | ระดับความสำคัญ |
|----------------------|--|-----------|------|----------------|
| 1 | มีการออกแบบเสื้อผ้าให้ทันสมัยอยู่เสมอและตรงตามความต้องการของลูกค้า | 4.75 | 0.51 | มากที่สุด |
| 2 | มีรูปแบบ ขนาด สี ให้ลูกค้าได้เลือกอย่างหลากหลาย | 4.73 | 0.61 | มากที่สุด |
| 3 | เนื้อผ้าหม้อห้อมมีลักษณะนิ่ม ทนทาน เหมาะแก่การใช้งานในระยะยาว | 3.70 | 1.07 | มาก |
| 4 | ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมสามารถนำไปปรับใช้ได้หลายลักษณะ เช่น เปลี่ยนแปลงจากผ้าปูโต๊ะไปเป็นผ้าตัดเสื้อ | 3.48 | 1.43 | ปานกลาง |
| 5 | มีการบรรจุกล่องที่สวยงามเพื่อใช้เป็นของที่ระลึกได้ดี | 3.32 | 1.06 | ปานกลาง |
| รวม | | 4.00 | 0.64 | มาก |

ตารางที่ 17 การดำรงรักษาเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมบ้านทุ่งไ้้ง ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการดำรงรักษาเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมบ้านทุ่งไ้้ง ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) เมื่อเรียงลำดับเป็นรายชื่อ พบว่า อันดับ 1 คือ มีการออกแบบเสื้อผ้าให้ทันสมัยอยู่เสมอและตรงตามความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.75$) อันดับ 2 คือ มีรูปแบบ ขนาด สี ให้ลูกค้าได้เลือกอย่างหลากหลาย ($\bar{X} = 4.72$) อันดับ 3 คือ เนื้อผ้าหม้อห้อมมีลักษณะนิ่ม ทนทาน เหมาะแก่การใช้งานในระยะยาว ($\bar{X} = 3.70$) อันดับ 4 คือ ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมสามารถนำไปปรับใช้ได้หลายลักษณะ เช่น เปลี่ยนแปลงจากผ้าปูโต๊ะไปเป็นผ้าตัดเสื้อ ($\bar{X} = 3.48$) และอันดับสุดท้าย คือ มีการบรรจุกล่องที่สวยงามเพื่อใช้เป็นของที่ระลึกได้ดี ($\bar{X} = 3.32$) ตามลำดับ

2.3 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อความสำคัญของการรักษาเอกลักษณ์ผ้าหม้อห้อม ด้านราคา

| ราคา | \bar{X} | S.D | ระดับความสำคัญ |
|--|-----------|------|----------------|
| 1 มีป้ายบอกราคาชัดเจนและสามารถต่อรองราคาได้ | 3.67 | 1.20 | มาก |
| 2 มีราคาสินค้าถูกกว่าผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมของจังหวัดอื่นๆ | 3.66 | 1.06 | มาก |
| 3 ราคาค้าส่ง กับ ราคาค้าปลีกมีราคาแตกต่างกันไม่มากนัก | 3.56 | 1.28 | มาก |
| 4 มีการกำหนดราคากลางจากสหกรณ์ผู้ผลิตผ้าหม้อห้อม ทุ่งไ้ง่แพร์ จำกัด เพื่อเป็นราคามาตรฐาน | 2.92 | 1.19 | ปานกลาง |
| 5 มีการปรับขึ้นราคาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมทุกปี | 2.91 | 1.27 | ปานกลาง |
| รวม | 3.34 | 0.84 | มาก |

ตารางที่ 18 การดำรงรักษาเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมบ้านทุ่งไ้ง่แพร์ ด้านราคา

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการดำรงรักษาเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมบ้านทุ่งไ้ง่แพร์ ด้านราคา ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.34$) เมื่อเรียงลำดับเป็นรายชื่อ พบว่า อันดับ 1 มีป้ายบอกราคาชัดเจนและสามารถต่อรองราคาได้ ($\bar{X} = 3.67$) อันดับ 2 มีราคาสินค้าถูกกว่าผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมของจังหวัดอื่นๆ ($\bar{X} = 3.66$) อันดับ 3 ราคาค้าส่ง กับ ราคาค้าปลีกมีราคาแตกต่างกันไม่มากนัก ($\bar{X} = 3.56$) อันดับ 4 มีการกำหนดราคากลางจากสหกรณ์ผู้ผลิตผ้าหม้อห้อมทุ่งไ้ง่แพร์ จำกัด เพื่อเป็นราคามาตรฐาน ($\bar{X} = 2.92$) และอันดับสุดท้าย มีการปรับขึ้นราคาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมทุกปี ($\bar{X} = 2.91$) ตามลำดับ

2.4 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อความสำคัญของการรักษาเอกลักษณ์ผ้าหม้อห้อม ด้านการจัดจำหน่าย

| กขรจัดจำหน่าย | \bar{X} | S.D. | ระดับความสำคัญ |
|---|-----------|------|----------------|
| 1 มีบริการส่งสินค้าตามความต้องการของลูกค้าและตามคำสั่งของร้านค้าสาขาอื่นๆ | 3.68 | 1.27 | มาก |
| 2 มีการนำสินค้าไปจำหน่ายในงาน OTOP และงานสำคัญของจังหวัดแพร่และจังหวัดอื่นๆ | 3.67 | 1.23 | มาก |
| 3 มีความร่วมมือทางการค้ากับร้านค้าต่างๆในบ้านทุ่งโฮ้งและร้านค้าในจังหวัดแพร่ | 3.62 | 0.94 | มาก |
| 4 มีการตกแต่งหน้าร้านและจัดมุมขายสินค้าอย่างชัดเจน | 3.58 | 1.14 | มาก |
| 5 มีการนำสินค้าไปฝากขายยังแหล่งที่ท่องเที่ยวสำคัญต่างๆของจังหวัดแพร่และจังหวัดใกล้เคียง | 3.12 | 1.11 | ปานกลาง |
| รวม | 3.54 | 0.71 | มาก |

ตารางที่ 19 การดำรงรักษาเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมบ้านทุ่งโฮ้ง ด้านการจัดจำหน่าย

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในการดำรงรักษาเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมบ้านทุ่งโฮ้ง ด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$) เมื่อเรียงลำดับเป็นรายชื่อ พบว่า อันดับ 1 คือ มีบริการส่งสินค้าตามความต้องการของลูกค้าและตามคำสั่งของร้านค้าสาขาอื่นๆ ($\bar{X} = 3.68$) อันดับ 2 คือ มีการนำสินค้าไปจำหน่ายในงาน OTOP และงานสำคัญของจังหวัดแพร่และจังหวัดอื่นๆ ($\bar{X} = 3.67$) อันดับ 3 คือ มีความร่วมมือทางการค้ากับร้านค้าต่างๆ ในบ้านทุ่งโฮ้ง และร้านค้าในจังหวัดแพร่ ($\bar{X} = 3.62$) อันดับ 4 คือ มีการตกแต่งหน้าร้านและจัดมุมขายสินค้าอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.58$) และอันดับสุดท้าย คือ มีการนำสินค้าไปฝากขายยังแหล่งที่ท่องเที่ยวสำคัญต่างๆของจังหวัดแพร่และจังหวัดใกล้เคียง ($\bar{X} = 3.12$) ตามลำดับ

2.5 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อความสำคัญของการรักษาเอกลักษณ์ผ้าหม้อห้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด

| การส่งเสริมการตลาด | | \bar{X} | S.D | ระดับความสำคัญ |
|--------------------|--|-----------|------|----------------|
| 1 | เทศบาลตำบลทุ่งไผ่มีส่วนช่วยส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม | 3.25 | 1.24 | ปานกลาง |
| 2 | มีการลดราคาและแถมสินค้าเมื่อนักท่องเที่ยวซื้อเป็นจำนวนมาก | 3.21 | 1.12 | ปานกลาง |
| 3 | มีการส่งเสริมคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยการจัดประกวดสินค้าเป็นประจำทุกปี | 3.16 | 1.10 | ปานกลาง |
| 4 | มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สินค้าผ่านป้ายโฆษณา วิทยุชุมชนและอินเทอร์เน็ต | 2.78 | 1.56 | ปานกลาง |
| 5 | มีการเข้าร่วมแข่งขันรางวัลการท่องเที่ยวของไทย ที่จัดโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) | 2.65 | 1.09 | ปานกลาง |
| รวม | | 3.01 | 0.82 | ปานกลาง |

ตารางที่ 20 การดำรงรักษาเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมบ้านทุ่งไผ่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในการดำรงรักษาเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมบ้านทุ่งไผ่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.01$) เมื่อเรียงลำดับเป็นรายชื่อ พบว่า อันดับ 1 คือ เทศบาลตำบลทุ่งไผ่มีส่วนช่วยส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม ($\bar{X} = 3.25$) อันดับ 2 คือ มีการลดราคาและแถมสินค้าเมื่อนักท่องเที่ยวซื้อเป็นจำนวนมาก ($\bar{X} = 3.21$) อันดับ 3 คือ มีการส่งเสริมคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยการจัดประกวดสินค้าเป็นประจำทุกปี ($\bar{X} = 3.16$) อันดับ 4 คือ มีการส่งเสริมคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยการจัดประกวดสินค้าเป็นประจำทุกปี ($\bar{X} = 2.78$) และอันดับสุดท้ายคือ มีการเข้าร่วมแข่งขันรางวัลการท่องเที่ยวของไทยที่จัดโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ($\bar{X} = 2.65$) ตามลำดับ

2.6 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อความสำคัญของการรักษาเอกลักษณ์ผ้าหม้อห้อม ในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน

| ภาพรวม 5 ด้าน | | \bar{X} | S.D. | ระดับความสำคัญ |
|---------------|--------------------------|-----------|------|----------------|
| 1 | ด้านเอกลักษณ์ผ้าหม้อห้อม | 4.34 | 0.65 | มาก |
| 2 | ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม | 4.00 | 0.64 | มาก |
| 3 | ด้านการจัดจำหน่าย | 3.54 | 0.71 | มาก |
| 4 | ด้านราคา | 3.34 | 0.84 | ปานกลาง |
| 5 | ด้านการส่งเสริมการขาย | 3.01 | 0.82 | ปานกลาง |
| รวม | | 3.64 | 0.51 | มาก |

ตารางที่ 21 การดำรงรักษาเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมบ้านทุ่งโฮ้ง ในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน

โดยสรุปจากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในการดำรงรักษาเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมบ้านทุ่งโฮ้ง ทั้ง 5 ด้าน ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) เมื่อเรียงลำดับเป็นรายด้าน พบว่า อันดับ 1 คือ ด้านเอกลักษณ์ผ้าหม้อห้อม ($\bar{X} = 4.34$) อันดับ 2 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม ($\bar{X} = 4.00$) อันดับ 3 คือ ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.54$) อันดับ 4 คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.34$) และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.01$) ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ ให้ความสำคัญมาก 3 เรื่องเรื่องเอกลักษณ์ เรื่องผลิตภัณฑ์ และเรื่องการจัดจำหน่าย ที่น่าสนใจคือให้ความสำคัญต่อราคาและการส่งเสริมการขายในระดับปานกลางเท่านั้น

2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์

นอกเหนือไปจากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการทั้ง 80 ร้านแล้ว ผู้วิจัยยังได้ไปสัมภาษณ์ผู้มีมีส่วนได้ส่วนเสียกับการ ดำรงรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่นประเภทสินค้าหม้อห้อม เพื่อให้เป็นสินค้าของที่ระลึกที่มีชื่อเสียงในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดแพร่ จำนวน 13 คน โดยทั้งหมดเป็นตัวแทนจากหน่วยงานตัวแทนจากร้านขายหม้อห้อมที่มีชื่อเสียงในจังหวัดแพร่ เกี่ยวข้องกับ ดังนี้

1. สำนักงานพัฒนาชุมชน
2. สำนักงานพาณิชย์จังหวัดแพร่
3. สำนักงานเทศบาลตำบลทุ่งโฮ้ง แผนกพัฒนาชุมชน ส่งเสริมและสวัสดิการ
4. สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดแพร่ ฝ่ายส่งเสริมอุตสาหกรรม
5. ร้านลัดดาหม้อห้อม
6. ร้านแก้ววรรณหม้อห้อม
7. วิสาหกิจชุมชนหม้อห้อมทุ่งเจริญย้อมสีธรรมชาติ
8. ร้านหม้อห้อมป่าเหลือง
9. ร้านอ่อนน้อมหม้อห้อม
10. ร้านดวงดาวหม้อห้อม
11. ร้านดำรงค์หม้อห้อม
12. ร้านฉวีวรรณหม้อห้อม
13. ร้านผ้าธรรมชาติ

การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 13 คน ผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง และสรุปแยกประเด็นตามแบบสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 เอกลักษณ์ของผ้าหม้อห้อมที่จำเป็นต้องดำรงรักษาไว้ ผลการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่าเอกลักษณ์เสื้อหม้อห้อมที่ควรรักษาไว้คือ ให้การย้อมสีธรรมชาติ แบบดั้งเดิม มากที่สุด และมีผู้ตอบแบบสัมภาษณ์บางท่านที่เห็นเพิ่มเติมว่าควรมีการดำรงรักษาเกี่ยวกับการผลิตเช่น การทอ เพราะเนื้อผ้าที่ทอจะใส่สบาย ไม่ติดผิวหนัง และควรมีการดำรงรักษาเอกลักษณ์ด้านคุณภาพมาตรฐานของวัตถุดิบ เช่น การตัดเย็บ การเดินฝีจักร และควรให้ดำรงรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่นอันเป็นของบรรพบุรุษให้คงอยู่ต่อไป

ประเด็นที่ 2 ความคิดเห็นต่อนโยบาย วิธีการส่งเสริมสินค้าหัตถ์ให้เป็นสินค้าระดับประเทศ พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ซึ่งมีทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและ ผู้ประกอบการที่มีส่วนส่งเสริมสินค้าหัตถ์ให้เป็นสินค้าระดับประเทศ

สำนักงานพัฒนาชุมชน ส่งเสริมให้มีการตัดเย็บรูปแบบที่ทันสมัยเช่น ประยุกต์ตามแฟชั่น การดันมือ การพันทลาย การพัฒนาผู้ประกอบการให้มีศักยภาพในเรื่อง การบริหารจัดการ ให้มีการเรียนรู้การตลาดในเชิงรุกการประชาสัมพันธ์ทางป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต มีการพัฒนา กลุ่ม, ส่งเสริมกลุ่ม, พัฒนาผู้ประกอบการ คัดสรรนักขาย ให้ผู้เชี่ยวชาญมาอบรมในเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตาม ความต้องการของลูกค้า ส่งเสริมการจัดงาน OTOP ระดับภูมิภาค ที่มีกำลังซื้อ เช่น ที่ กรุงเทพฯ การคัดสรรผลิตภัณฑ์ 2 ปี / ครั้ง สร้างเครือข่ายผู้ผลิต/ผู้ประกอบการในเรื่อง การควบคุมด้านราคา ให้ความรู้วิธีการตั้งราคา การกำหนดวิธีคิดให้ตรงตามมาตรฐานของสินค้า

สำนักงานพาณิชย์จังหวัด เห็นว่าควรมีส่งเสริมให้มีพัฒนารูปแบบ ลวดลาย ทันสมัย ตรงตามความต้องการของลูกค้า ส่งเสริมให้ผลิตหัตถ์ห้อม ผ้าทอมือ การปักผ้า ดันผ้า ตกแต่งด้วย กระดุม เพื่อนำมาเป็นของที่ระลึก ส่งเสริมให้พัฒนาการย้อมสีไม่ให้สีตก ประสานกลุ่มผู้ประกอบการเข้าร่วมประกวดไปต่างจังหวัด คอยดูแลและสรรหาตลาดที่รองรับผลิตภัณฑ์หัตถ์ห้อมอยู่เสมอ

สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด เสนอว่า ควรมีการส่งเสริมให้มีการทำวิจัยการใช้สีหัตถ์ห้อมที่ย้อมแล้ว สีไม่ตก การสร้างเครือข่ายการรวมกลุ่มกำหนดราคา วัตถุประสงค์ ให้มาตรฐานผลิตภัณฑ์ (มผช.) ชั้นแรกการสู่ OTOP การจัดทำสื่อ/การศึกษาดูงาน

เทศบาลทุ่งไผ่ เห็นว่า ได้มีการให้งบประมาณสนับสนุนทุกปี ให้แต่ละกลุ่มผู้ประกอบการที่ออกบูท แล้วจัดประกวด OTOP 5 ดาว จัดฝึกอบรมจากพาณิชย์ให้ความรู้เรื่องการตลาด และเครือข่าย ส่วนความคิดเห็น ผู้ประกอบการ พบว่า ได้มีการส่งเสริมสินค้าหัตถ์ห้อมโดยรับสั่งงานทุกแบบทั้งปลีก ส่ง โดยมีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย มีการใช้สี ลวดลาย ทันสมัยขึ้นนำสินค้าไปจำหน่ายในงาน OTOP และงานอื่น ๆ ที่จังหวัดจัดแสดงสินค้า และต่างจังหวัดเข้าร่วมประกวดงานต่าง ๆ เพื่อเป็นการนำเสนอสินค้า สาธิตการแยกประเภท เช่น ผ้าหัตถ์ห้อมแท้ กับผ้าหัตถ์ห้อมประยุกต์ เพื่อให้ลูกค้าเห็นชัดเจนและให้โอกาสในการเลือก โดยการบอกเหตุผล และอธิบายถึงความแตกต่าง พัฒนารูปแบบ แนวคิด ประยุกต์แบบจากแฟชั่นเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้า เช่น ผ้ามาน ของใช้ ของที่ระลึก เพื่อจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว และแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ พัฒนา ลวดลายใหม่ ๆ ให้ดูแปลกตาอยู่เสมอ แต่ยังคงคุณภาพการเย็บที่ดี นำผ้าหัตถ์ห้อมมาประยุกต์ให้เป็นแฟชั่นทันสมัย เน้นกลุ่มวัยทำงาน วัยรุ่น บริการหลังการขาย การเลือกวัตถุดิบ การรักษา

คุณภาพผลิตภัณฑ์ พัฒนาการพอกลาย ดีไซน์เป็นแบบแฟชั่นประยุกต์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น สุนท
การนำเศษผ้ามาทำเป็นของที่ระลึก ของฝาก เช่น พวงกุญแจ เครื่องประดับ ผ้าพันคอ กระจเป่า
นำมาทำเป็นผ้ามดัย้อม หากนความเห็นข้างต้นมาสรุปสามารถแยกเป็นประเด็นดังนี้

| หน่วยงาน | พัฒนาคุณลักษณะ | เอกลักษณ์ | วิสัยทัศน์ | ช่องทางภารกิจ/หน่วยงาน | ส่งเสริมกิจการ |
|--------------------|------------------------------------|---|---|------------------------|----------------|
| สำนักงานพัฒนาชุมชน | - การคัดสรรผลิตภัณฑ์ 2 ปี/ครั้ง | - สร้างเครือข่ายผู้ผลิต/ ผู้ประกอบการ ในเรื่องการ ควบคุมด้านราคา ให้ ความรู้วิธีการตั้งราคา การ กำหนดวิธีคิดให้ตรงตาม มาตรฐานของสินค้า | - การประชาสัมพันธ์ ทาง ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต - มีการพัฒนากลุ่ม, ส่งเสริมกลุ่ม, พัฒนา ผู้ประกอบการคัดสรร นักขาย - ให้ผู้เชี่ยวชาญมาอบรม ในเรื่องการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ให้ตรงตาม ความต้องการของลูกค้า - ส่งเสริมการจัดงาน OTOP ระดับภูมิภาค ที่มี กำลังซื้อ เช่น ที่ กรุงเทพฯ. | | |

| หน่วยงาน | พัฒนาธุรกิจชุมชน | เอกลักษณ์ชุมชน | ราคา | ช่องทางบริการ | ส่งเสริมการตลาด |
|--|--|--|---|--|--|
| สำนักงานพาณิชย์จังหวัด | <ul style="list-style-type: none"> - ส่งเสริมให้มีพัฒนา รูปแบบ ลวดลาย | <ul style="list-style-type: none"> - ส่งเสริมให้พัฒนาการ ย้อมสีไม่ใช้สีย้อม | <ul style="list-style-type: none"> - ศึกษาค้นคว้า ค้นคว้า | <ul style="list-style-type: none"> - คอยดูแลและสรรหา ตลาดที่รองรับผลิตภัณฑ์ | <ul style="list-style-type: none"> - ประสานกลุ่ม ผู้ประกอบการเข้าร่วม |
| สำนักงานพาณิชย์จังหวัด | <ul style="list-style-type: none"> - ส่งเสริมให้ผลิตหม้อห้อม | <ul style="list-style-type: none"> - ส่งเสริมให้ผลิตหม้อห้อม | <ul style="list-style-type: none"> - ส่งเสริมให้มีการทำวิจัย | <ul style="list-style-type: none"> - คอยดูแลและสรรหา ตลาดที่รองรับผลิตภัณฑ์ | <ul style="list-style-type: none"> - ประสานกลุ่ม ผู้ประกอบการเข้าร่วม |
| สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดแพร่ ฝ่ายส่งเสริมอุตสาหกรรม | <ul style="list-style-type: none"> - ให้มาตรฐานผลิตภัณฑ์ (มผช.) | <ul style="list-style-type: none"> - ส่งเสริมให้มีการทำวิจัย | <ul style="list-style-type: none"> - การสร้างเครือข่าย | <ul style="list-style-type: none"> - คอยดูแลและสรรหา ตลาดที่รองรับผลิตภัณฑ์ | <ul style="list-style-type: none"> - ประสานกลุ่ม ผู้ประกอบการเข้าร่วม |
| สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดแพร่ ฝ่ายส่งเสริมอุตสาหกรรม | <ul style="list-style-type: none"> - ส่งเสริมให้ผลิตหม้อห้อม | <ul style="list-style-type: none"> - ส่งเสริมให้มีการทำวิจัย | <ul style="list-style-type: none"> - การสร้างเครือข่าย | <ul style="list-style-type: none"> - คอยดูแลและสรรหา ตลาดที่รองรับผลิตภัณฑ์ | <ul style="list-style-type: none"> - ประสานกลุ่ม ผู้ประกอบการเข้าร่วม |
| สำนักงานเกษตรจังหวัดแพร่ | <ul style="list-style-type: none"> - ส่งเสริมให้ผลิตหม้อห้อม | <ul style="list-style-type: none"> - ส่งเสริมให้มีการทำวิจัย | <ul style="list-style-type: none"> - การสร้างเครือข่าย | <ul style="list-style-type: none"> - คอยดูแลและสรรหา ตลาดที่รองรับผลิตภัณฑ์ | <ul style="list-style-type: none"> - ประสานกลุ่ม ผู้ประกอบการเข้าร่วม |
| สำนักงานพาณิชย์จังหวัดแพร่ | <ul style="list-style-type: none"> - ส่งเสริมให้ผลิตหม้อห้อม | <ul style="list-style-type: none"> - ส่งเสริมให้มีการทำวิจัย | <ul style="list-style-type: none"> - การสร้างเครือข่าย | <ul style="list-style-type: none"> - คอยดูแลและสรรหา ตลาดที่รองรับผลิตภัณฑ์ | <ul style="list-style-type: none"> - ประสานกลุ่ม ผู้ประกอบการเข้าร่วม |
| สำนักงานพาณิชย์จังหวัดแพร่ | <ul style="list-style-type: none"> - ส่งเสริมให้ผลิตหม้อห้อม | <ul style="list-style-type: none"> - ส่งเสริมให้มีการทำวิจัย | <ul style="list-style-type: none"> - การสร้างเครือข่าย | <ul style="list-style-type: none"> - คอยดูแลและสรรหา ตลาดที่รองรับผลิตภัณฑ์ | <ul style="list-style-type: none"> - ประสานกลุ่ม ผู้ประกอบการเข้าร่วม |

ตารางที่ 22 การเปรียบเทียบการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์

สรุปได้ว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมด้านการพัฒนา
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ เอกลักษณะผลิตภัณฑ์ การควบคุมราคาให้เหมาะสมกับมาตรฐานผลิตภัณฑ์
และการส่งเสริมการขาย ในส่วนของร้านค้าผู้ประกอบการที่มีชื่อเสียงของตำบลทุ่งไผ่ จะมุ่งไปที่
การพัฒนารูปลักษณะผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อสร้างชื่อเสียงและยอดขายให้
เพิ่มขึ้น

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัย การดำรงรักษาเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกการท่องเที่ยวท้องถิ่น : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมบ้านทุ่งไธสง ตำบลทุ่งไธสง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ สามารถสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย การดำรงรักษาเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกการท่องเที่ยวท้องถิ่น : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมบ้านทุ่งไธสง ตำบลทุ่งไธสง จังหวัดแพร่ โดยใช้กลุ่มประชากรซึ่งเป็นผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมบ้านทุ่งไธสง จำนวน 80 ร้าน พบว่า

1. จากข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36-50 ปี มีอาชีพค้าขาย มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อปี ระหว่าง 100,001-400,000 มีภูมิลำเนาเป็นคนบ้านทุ่งไธสงมากที่สุด ส่วนใหญ่เปิดร้านมาเป็นระยะเวลา 10-20 ปี มีพนักงาน/ผู้ชาย 3 คน ผลิตผ้าหม้อห้อมด้วยตนเอง ส่วนใหญ่เปิดร้านทุกวัน และไม่มีสาขาในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ผ้าหม้อห้อม มากที่สุด แต่ก็มีบางร้านที่มีสาขาในการจำหน่าย และมีตัวแทน/พ่อค้าคนกลาง 1-5 คน ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมที่ขายดีที่สุด ได้แก่ เสื้อหม้อห้อมแพ้นั้น, พิมพ์ลาย, ประยุกต์ ผลิตภัณฑ์ที่ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ มีการประยุกต์ให้เป็นเครื่องแต่งกายที่ทุกเพศทุกวัยใส่ได้ เอกลักษณ์ที่จำเป็นต้องดำรงรักษาและการส่งเสริมสินค้า ได้แก่ การย้อมแบบดั้งเดิม โดยใช้สีย้อมธรรมชาติจากต้นคราม

2. การดำรงรักษาเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมบ้านทุ่งไธสง ตำบลทุ่งไธสง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ พบว่า เอกลักษณ์ของผ้าหม้อห้อมแสดงถึงภูมิปัญญาของชุมชนในท้องถิ่นและ การรักษาคุณภาพไว้ได้ดี ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม พบว่า มีการออกแบบเสื้อผ้าให้ทันสมัยอยู่เสมอและตรงตามความต้องการของลูกค้า ด้านราคา พบว่า มีป้ายบอกราคาชัดเจนและสามารถต่อรองราคาได้ ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า มีบริการส่งสินค้าตามความต้องการของลูกค้า และตามคำสั่งของร้านค้าสาขาอื่น ๆ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เทศบาลตำบลทุ่งไธสงมีส่วนช่วยส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม ในภาพรวมการดำรงรักษาเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมบ้านทุ่งไธสง ตำบลทุ่งไธสง อำเภอเมือง อยู่ในระดับมาก และด้านเอกลักษณ์ผ้าหม้อห้อม เป็นด้านที่มีการดำรงรักษาเอกลักษณ์มากกว่าด้านอื่น ๆ

3. ผลการสัมภาษณ์ประเด็นการสัมภาษณ์ถึงเอกลักษณ์ของผ้าหม้อห้อมที่จำเป็นต้องดำรงรักษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 13 คน ให้ความเห็นว่าคงการย้อมสีธรรมชาติ แบบดั้งเดิม และมีบางคนที่ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ควรมีการดำรงรักษาเกี่ยวกับการผลิตเช่น การทอการรักษาคุณภาพมาตรฐานของวัตถุดิบ การดำรงรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่วนประเด็นที่สอบถามถึงนโยบาย วิธีการส่งเสริมสินค้าหม้อห้อมให้เป็นสินค้าระดับประเทศ พบว่า สำนักงานพัฒนาชุมชนมีการ ส่งเสริมให้มีการตัดเย็บรูปแบบที่ทันสมัย เช่น ประยุกต์ตามแฟชั่น การถักมือ การพันทลาย การพัฒนาผู้ประกอบการให้มีศักยภาพในเรื่อง การบริหารจัดการ ให้มีการเรียนรู้การตลาดในเชิงรุก การประชาสัมพันธ์ทางป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต มีการพัฒนากลุ่ม ส่งเสริมกลุ่ม, พัฒนาผู้ประกอบการ คัดสรรนักขาย ให้ผู้เชี่ยวชาญมาอบรมในเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ส่งเสริมการจัดงาน OTOP ระดับภูมิภาค ที่มีกำลังซื้อ เช่น ที่ กรุงเทพฯ การคัดสรรผลิตภัณฑ์ 2 ปี/ครั้ง สร้างเครือข่ายผู้ผลิต/ผู้ประกอบการในเรื่อง การควบคุมด้านราคา ให้ความรู้วิธีการตั้งราคา การกำหนดวิธีคิดให้ตรงตามมาตรฐานของสินค้า ความคิดเห็นจากสำนักงานพาณิชย์จังหวัด พบว่า ได้มีการส่งเสริมให้มีพัฒนารูปแบบ ลวดลายทันสมัย ตรงตามความต้องการของลูกค้า ส่งเสริมให้ผลิตหม้อห้อม ผ้าทอมือ การปักผ้า ดิ้นผ้า ตกแต่งด้วยกระดุม เพื่อนำมาเป็นของที่ระลึกส่งเสริมให้พัฒนาการย้อมสีไม่ให้สีตก ประสานกลุ่มผู้ประกอบการเข้าร่วมประกวดไปต่างจังหวัด คอยดูแลและสรรหาตลาดที่รองรับผลิตภัณฑ์หม้อห้อมอยู่เสมอ ความคิดเห็นของสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด พบว่า ได้มีการส่งเสริมให้มีการทำวิจัยการใช้สีหม้อห้อมที่ย้อมแล้ว สีไม่ตก การสร้างเครือข่ายการรวมกลุ่มกำหนดราคา วัตถุดิบ ให้มาตรฐานผลิตภัณฑ์ (มผช.) ชั้นแรกการสู OTOP การจัดทำสื่อ/การศึกษาดูงาน ความคิดเห็นของเทศบาลทุ่งไผ่ พบว่า ได้มีการให้บสนับสนุนทุกปี ให้แต่ละกลุ่มผู้ประกอบการที่ออกบูท แล้วจัดประกวด OTOP 5 ดาว จัดฝึกอบรมจากพาณิชย์ให้ความรู้เรื่องการตลาด และเครือข่าย ส่วนความคิดเห็นของร้านค้าผู้ประกอบการ พบว่า ได้มีการส่งเสริมสินค้าหม้อห้อมโดยรับสั่งงานทุกแบบทั้งปลีก ส่ง โดยมีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย มีการใช้สี ลวดลาย ทันสมัยขึ้น นำสินค้าไปจำหน่ายในงาน OTOP และงานอื่น ๆ ที่จังหวัดจัดแสดงสินค้า และต่างจังหวัด เข้าร่วมประกวดงานต่าง ๆ เพื่อเป็นการนำเสนอสินค้า สาธิตการแยกประเภท เช่น ผ้าหม้อห้อมแท้ กับผ้าหม้อห้อมประยุกต์ เพื่อให้ลูกค้าเห็นชัดเจนและให้โอกาสในการเลือก โดยการบอกเหตุผล และอธิบายถึงความแตกต่าง พัฒนารูปแบบ แนวคิด ประยุกต์แบบจากแฟชั่นเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้า เช่น ผ้าม่าน ของใช้ ของที่ระลึก เพื่อจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว และแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ พัฒนาลวดลายใหม่ ๆ ให้ดูแปลกตาอยู่เสมอ แต่ยังคงคุณภาพการเย็บที่ดี นำผ้าหม้อห้อมมาประยุกต์ให้เป็นแฟชั่นทันสมัย เน้นกลุ่มวัยทำงาน วัยรุ่น บริการหลังการขาย การเลือก

วัตถุดิบ การรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ และพัฒนาการพอกลาย ดีไซน์เป็นแบบแฟชั่นประยุกต์ใน รูปแบบต่าง ๆ เช่น สู้ท การนำเศษผ้ามาทำเป็นของที่ระลึก ของฝาก เช่น พวงกุญแจ เครื่องประดับ ผ้าพันคอ กระเป๋า นำมาทำเป็นผ้ามัดย้อม

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย การดำรงรักษาเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกการท่องเที่ยวท้องถิ่น : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมบ้านทุ่งไธสง ตำบลทุ่งไธสง จังหวัดแพร่ พบประเด็นนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. การดำรงรักษาเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมบ้านทุ่งไธสง ตำบลทุ่งไธสง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ จากการศึกษา พบว่า ด้านเอกลักษณ์ของผ้าหม้อห้อมแสดงถึงภูมิปัญญาของชุมชนในท้องถิ่นและการรักษาคุณภาพไว้ได้ดี ทั้งนี้เนื่องจากว่า ผ้าหม้อห้อมบ้านทุ่งไธสง เป็นการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นของคนรุ่นก่อนมาใช้และสืบเนื่องกันมาจนถึงปัจจุบัน จนเป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียงอย่างแพร่หลาย ซึ่งผลิตโดยการนำลำต้นและใบห้อม มาหมักในหม้อที่บรรจุน้ำตามกรรมวิธีที่สืบทอดกันมาแต่โบราณ ทำให้ได้น้ำสีกรมทำนำมาสกัดเป็นสีที่จะนำมาย้อมผ้าขาวให้เป็นผ้าสีกรมท่า เรียกกันว่า ผ้าหม้อห้อม ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นของบ้านทุ่งไธสง ผ้าที่ใช้เป็นผ้าฝ้ายที่มีความทนทาน เนื้อผ้ามีน้ำหนักเบา สวมใส่สบาย ไม่ร้อนเกินไป และสีย้อมเข้มทำให้ไม่เปื้อนง่าย มีรูปแบบการตัดเย็บแบบเรียบง่าย ดูแลกราง่าย ราคาไม่แพงเกินไป สามารถสวมใส่ได้ในหลายโอกาส เมื่อหน่วยงานราชการมีการรณรงค์ให้มีการแต่งกายแบบพื้นเมืองและส่งเสริมการใช้สินค้าไทย ทำให้ความนิยมในการใช้เสื้อผ้าหม้อห้อมจากจังหวัดแพร่มีมากขึ้นจนถึงปัจจุบัน อีกทั้งยังมีการประยุกต์เพื่อให้เป็นหม้อห้อมที่มีความทันสมัยขึ้น แต่ยังคงควมมีคุณภาพของผ้าหม้อห้อมและภูมิปัญญาท้องถิ่นแบบดั้งเดิม

ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม พบว่า มีการออกแบบเสื้อผ้าให้ทันสมัยอยู่เสมอ และตรงตามความต้องการของลูกค้า เนื่องจาก หม้อห้อมผลิตเพื่อจำหน่ายแก่บุคคลทั่วไป เมื่อลูกค้ามีความต้องการก็ย่อมร้องขอจากผู้ประกอบการ โดยอาจแสดงความคิดเห็นถึงแบบเสื้อผ้าให้ทันสมัย มากขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย เพื่อให้สนองตอบความต้องการของลูกค้าได้หลากหลาย แต่ยังคงมีการดำรงรักษาเอกลักษณ์ของหม้อห้อมอยู่ เพียงแค่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบ รูปทรงเสื้อผ้า ตกแต่งลวดลายให้ดูทันสมัยมากขึ้น สามารถสวมใส่ได้ทุกเพศ ทุกวัย ทั้งเด็ก และผู้ใหญ่ ทำให้ลูกค้าได้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หม้อห้อม หรืออาจเป็นไปได้ว่า เสื้อผ้าปัจจุบันตามแฟชั่นมีรูปแบบสวยงาม หลากหลาย และเป็นที่ยอมรับ ผลิตภัณฑ์หม้อห้อมจึงมีความจำเป็นที่จะต้องปรับเปลี่ยนไปตามแฟชั่น เพื่อให้เกิดความอยู่รอดของธุรกิจ ก็

อาจเป็นไปได้ เพราะปัจจุบันหม้อห้อมบ้านทุ่งไธสง ถือเป็นของฝากชนิดหนึ่งที่เป็นที่นิยม โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาจากต่างจังหวัด มาเยี่ยมชมเมืองแพร์ ส่วนใหญ่ในช่วงเทศกาล เช่น สงกรานต์ ปีใหม่ หรือแล้วแต่โอกาส เมื่อได้ยินชื่อเสียงของหม้อห้อมเมืองแพร์ ก็จะซื้อผ้าหม้อห้อมเพื่อนำไปเป็นของฝากญาติ เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ ตามโอกาสอันควร เพราะถือว่าผ้าหม้อห้อมเป็นสินค้าท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงของชาวจังหวัดแพร์ เป็นอย่างยิ่ง ดังที่ ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์ (2537) ได้กล่าวถึงสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ว่า เมื่อมีผู้กล่าวถึงของที่ระลึกประเภทนี้แล้ว ทุกคนต้องรู้จักแหล่งที่มาของสิ่งนั้นได้ ซึ่งถือว่าเป็นเอกลักษณ์ที่เกิดมาจากประวัติความเป็นมาของท้องถิ่นนั้นๆ และยังคงดึงดูดใจจากการออกแบบ ลวดลาย ความประณีต สีสัน ความน่าสนใจ ความมีประโยชน์ให้สอย เป็นต้น และจากการที่ผ้าหม้อห้อมมีวิวัฒนาการความเป็นมาตั้งแต่ดั้งเดิม จนถึงปัจจุบัน ได้มีการปรับเปลี่ยนไปในทิศทางที่ดีขึ้นเรื่อยๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ตลาดจำหน่ายที่กว้างขวางขึ้น มีการประชาสัมพันธ์จนกระทั่งเป็นที่ยอมรับของประชาชน ตลอดจนบุคลากรทั่วไป ก็ให้ความสำคัญที่จะรักษาวัฒนธรรมอันดีงามนี้ให้คงอยู่ตลอดไป

ด้านราคา พบว่า มีป้ายบอกราคาชัดเจนและสามารถต่อรองราคาได้ เพราะว่าการติดป้ายบอกราคาที่ผลิตภัณฑ์ ทำให้ลูกค้าที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าสามารถมองเห็นได้ชัดเจนรับรู้ราคาโดยไม่ต้องถาม กรณีที่มีลูกค้าเข้ามาเลือกชมหลากหลาย และลูกค้ายังสามารถต่อรองราคาได้ ซึ่งถือเป็นการดำรงรักษาเอกลักษณ์ของกลยุทธ์ด้านราคาอย่างหนึ่ง ดังที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด คือ เทคนิคและวิธีการทางการตลาดที่ผู้ประกอบการนำมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารธุรกิจให้บรรลุตามวัตถุประสงค์สูงสุด คือ ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และลูกค้ายังสามารถต่อรองราคาได้ ทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ ซึ่งหากบางร้านที่ไม่สามารถต่อรองราคาและไม่มีการลดราคา ก็จะทำให้ผู้ประกอบการที่ใช้กลยุทธ์ด้านราคานี้ ได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ส่งผลให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้ามากกว่าร้านอื่น ๆ ก็อาจเป็นไปได้

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า มีบริการส่งสินค้าตามความต้องการของลูกค้าและตามคำสั่งของร้านค้าสาขาอื่น ๆ อาจเป็นเพราะว่า ผู้ประกอบการที่มีสาขาอยู่ที่อื่น หรือต่างจังหวัด ย่อมต้องให้บริการด้านความสะดวกสบาย ด้านการขนส่ง การจัดสินค้าตามจำนวน คุณภาพ ขนาด ที่ลูกค้าต้องการได้ เพื่อเป็นการดำรงรักษาลูกค้าเดิมให้คงอยู่ ซึ่งถือเป็นการสร้างความแตกต่างในการให้บริการแก่ลูกค้าได้ ดังที่ สำอาง งามวิชา (2539) ได้กล่าวว่า การให้บริการที่แตกต่างด้วย การใช้กลยุทธ์บริการที่เหมาะสมกับสาขาที่จำหน่ายผ้าหม้อห้อม เช่น การส่งมอบผลิตภัณฑ์ตรงตามที่ต้องการ ผู้ประกอบการสามารถสร้างภาพในความคิดของลูกค้าเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์ของตนได้มากมาย เพราะการสร้างภาพให้ปรากฏอยู่ในความคิดของลูกค้า เป็นเรื่องที่อาศัยความคิดสร้างสรรค์และความมานะพยายามสูง และเมื่อสร้างขึ้นมาเรียบร้อยแล้ว ต้องใช้เวลาแนะนำตัวให้เป็นที่รู้จักอยู่นานครั้งแล้วครั้งเล่า และผ่านสื่อหลายรูปแบบกว่าจะเข้าไปติดตรึงอยู่ในความทรงจำของลูกค้าได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เทศบาลตำบลทุ่งไต้้งมีส่วนช่วยส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม เพราะว่า เทศบาลตำบลทุ่งไต้้งคือองค์กรหนึ่งที่ใกล้ชิด และเป็นผู้ที่คอยให้สนับสนุนอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับการการผลิตผ้าหม้อห้อมของบ้านทุ่งไต้้ง จึงอาจเป็นไปได้ว่า ได้ทำเป็นประจำทุกปีจนเกิดเป็นการดำรงรักษาเอกลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีเทศบาลตำบลทุ่งไต้้งเป็นหลักก็ได้ เพราะหากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่ให้การสนับสนุน ไม่ให้การช่วยเหลือผ้าหม้อห้อมทุ่งไต้้ง อาจประสบปัญหาการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน ขาดแคลนตลาดในการส่งสินค้าจำหน่าย และจากการที่เทศบาลตำบลทุ่งไต้้งและหน่วยงานอื่นที่มีส่วนร่วมในการสนับสนุนส่งเสริมการตลาดแก่ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมบ้านทุ่งไต้้ง จึงเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่จะนำพาหมู่บ้านทุ่งไต้้งสามารถคงอยู่ได้ด้วยการมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพียงพอ

2. จากการสัมภาษณ์ถึงเอกลักษณ์ของผ้าหม้อห้อมที่จำเป็นต้องดำรงรักษา พบว่าให้คงการย้อมสีธรรมชาติ แบบดั้งเดิม เพราะว่า หม้อห้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่สืบทอดวิธีการทำแบบดั้งเดิมด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นของชาวบ้านทุ่งไต้้ง

ด้านวิธีการส่งเสริมสินค้าหม้อห้อมให้เป็นสินค้าระดับประเทศ พบว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานพัฒนาชุมชน สำนักงานพาณิชย์จังหวัด สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด เทศบาลตำบลทุ่งไต้้ง ได้มีส่วนส่งเสริมสินค้าหม้อห้อมให้เป็นสินค้าระดับประเทศในแต่ละด้านแตกต่างกันไปตามหน้าที่และความรับผิดชอบ ตามนโยบายของหน่วยงานแต่ละงาน ทั้งนี้เนื่องจาก หน่วยงานดังกล่าวต้องการให้หม้อห้อมคงความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดแพร่ และมีโอกาสเติบโตสูงขึ้น ด้วยการได้รับแรงสนับสนุน ส่งเสริม ไม่ว่าจะเป็นด้านเงินทุน ด้านตลาด ด้านการบริหารจัดการ การพัฒนาศักยภาพการผลิต ปรับเปลี่ยนรูปแบบ ลวดลาย ส่งเสริมการจัดงาน OTOP การจัดประกวดแข่งขัน จัดการศึกษาดูงาน เพื่อให้เกิดแรงบันดาลใจในการผลิตและพัฒนาการผลิตให้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการมีส่วนแบ่งตลาดอย่างยั่งยืนของตลาดผ้าหม้อห้อมเมืองแพร่ และให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางต่อไป ส่วนความคิดเห็นของร้านค้าผู้ประกอบการ พบว่า ทุกร้านล้วนให้ได้มีการส่งเสริมสินค้าหม้อห้อมของร้าน ด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ แตกต่างกันไป เช่น การรับงานทุกแบบทั้งปลีก ส่ง เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้า การเข้าร่วมประกวดงานต่าง ๆ เพื่อนำเสนอสินค้า เช่น ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม ผลิตภัณฑ์

ของข้าราชการ ของฝากสำหรับนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ทั้งนั้นเพื่อเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม และเป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับผ้าหม้อห้อมบ้านทุ่งไผ่ให้เป็นที่รู้จักและอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืน โดยมีเอกลักษณ์ความเป็นผ้าหม้อห้อมเมืองแพร่ และได้รับการส่งเสริมสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ รวมถึงแรงบันดาลใจจากผู้ประกอบการด้วย ทั้งนี้เพื่อเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมซึ่งสอดคล้องกับ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่ได้กล่าวว่า การพัฒนาสินค้า โดยต้องมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงได้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในเรื่องของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. ผู้ประกอบการหม้อห้อม ควรสรรหากลยุทธ์อื่นให้คงอยู่นอกจากการผลิตแบบดั้งเดิม เพื่อการดำรงรักษาเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม และเพื่อสร้างให้ผลิตภัณฑ์เกิดความแตกต่าง
2. ด้านการจัดจำหน่าย ควรมีตัวแทนหรือสาขามากกว่านี้ ที่สามารถนำสินค้าไปจำหน่ายทุกอำเภอ ต่างจังหวัด เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายต่อลูกค้า
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรลงมือดำเนินการสนับสนุนอย่างจริงจัง ไม่ใช่เป็นเพียงแค่นโยบาย

ข้อเสนอแนะในการศึกษารั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการดำเนินงาน รวมถึงศึกษาปัญหาอุปสรรคด้านต่าง ๆ เช่น ด้านเงินทุน ด้านการจัดจำหน่าย การขยายสาขา ของร้านหม้อห้อม ตำบลทุ่งไผ่
2. ควรมีการเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์หม้อห้อม กับผลิตภัณฑ์ผ้าชนิดอื่นที่สามารถใช้ทดแทนกันได้
3. ควรมีการศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม จากผู้บริโภค เช่น ผู้ซื้อในจังหวัดเดียวกัน นักท่องเที่ยว ช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น สงกรานต์

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- การวางแผนการตลาด. (2554). [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2554. แหล่งที่มา :
<http://learners.in.th/blog/sme/33022>.
- กลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีก. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2554. แหล่งที่มา :
<http://www.inmed.or.th.2551>).
- จินตนา บุญบงการ และคณะ. (2548). การจัดการเชิงกลยุทธ์ = Strategic management.
 กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนิดา ตั้งถาวรสิริกุล. (2547). สัญลักษณ์ผ้าลาวเวียงจันทน์. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุน
 สนับสนุนการวิจัย, มูลนิธิโครงการตำราสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์.
- ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์. (2537). ปกิณกะบทความวิชาการด้านการท่องเที่ยว. เล่ม 2 .เชียงใหม่
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพนิตร
 การพิมพ์.
- ณัฐรพันธ์ เขจรนันท์ และ ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2547). การจัดการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ดวงสมร อัดนโถ. (2548). ผลที่เกิดจากการโฆษณาเสื้อผ้าแฟชั่นในนิตยสารที่มีการ
 ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นสตรี ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในโรงเรียน
 สามัญเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระ, บัณฑิตวิทยาลัย,
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ตลาดผ้าหม้อห้อม. (2555). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.baanfundee.com>.
- นพมาศ แก้วยานะ. (2549). พฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของผู้ซื้อเสื้อผ้าฝ้าย
 พื้นเมือง. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประเสริฐ ศิลรัตนา. (2531). ของที่ระลึก. กรุงเทพฯ : โอ.เอส. พรินต์ติ้ง เฮ้าส์.
- พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. ของที่ระลึก. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : สืบค้นเมื่อ
 7 มีนาคม 2555.
- พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. ของที่ระลึก. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา :
<http://www.nationejobs.com> สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2555.
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภา. (2546). การวางแผนการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร :
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสง
 แห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสง
 แห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ
 : เพชรจรัสแสง แห่งโลกธุรกิจ.
- สมคิด พรหมจ้อย. (2542). เทคนิคการประเมินโครงการ. นนทบุรี : มหาวิทยาลัย
 สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สัมภาษณ์. (2547). เผื่อ พรวนหาญ. บ้านเลขที่ 288 หมู่ 2 ตำบลทุ่งไผ่ อำเภอเมือง
 จังหวัดแพร่.
- สัมภาษณ์. (2547). สาคร ชำมหนึ่ง. บ้านเลขที่ 293/2 หมู่ 2 ตำบลทุ่งไผ่ อำเภอเมือง
 จังหวัดแพร่.
- สุนี เสกสรร. (2554). ความหมายของเอกลักษณ์. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา :
<http://www.blog.prachyanun.com> สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2555.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2545). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและเซเท็กซ์.
- สีวลาว วงศ์ไพบูลย์. (2543). การดำเนินงานในธุรกิจผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมของ
 ผู้ประกอบการในอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่. การค้นคว้าแบบอิสระ, การบริหาร
 ธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ลำอาง งามวิชา. (2539). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- วิภาดา ศรีกอก. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้าย
 ทอมือของหมู่บ้านอุตสาหกรรมบ้านดอนหลวง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน.
 การค้นคว้าแบบอิสระ, เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิโรจน์ วิชาสวัชรโยธิน. (2537). การส่งเสริมการขายสำหรับค้าปลีกขนาดเล็ก. คู่แข่ง 14 : 165
 (มิถุนายน 2537) หน้า 98-99.
- วินัส ทหรานันชัย และ สำหรับ งานไว. (2547). ผ้าพื้นเมืองจังหวัดมุกดาหาร. กรุงเทพฯ : ป.
 สัมพันธ์พาณิชย์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). การบริหารการตลาด : กลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ :
 สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาคผนวก

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง การดำรงรักษาเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกการท่องเที่ยวท้องถิ่น:กรณีศึกษา
ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมบ้านทุ่งไผ่ ตำบลทุ่งไผ่ อำเภอเมือง จังหวัดแพร่
คำชี้แจง งานวิจัยนี้มุ่งให้ได้ข้อมูลสำคัญที่เป็นแนวคิดในการดำรงรักษาเอกลักษณ์ทาง
วัฒนธรรมท้องถิ่นประเภทสินค้าหม้อห้อมเพื่อใช้เป็นสินค้าของที่ระลึกที่มีชื่อเสียงในการ
ส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดแพร่ ผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์จากท่านตอบ
แบบสอบถามทุกข้อจะเป็นพระคุณยิ่ง

ตอนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านและเติมข้อความ

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ต่ำกว่า 20 ปี 21-35 ปี 36-50 ปี มากกว่า 51 ปี
3. อาชีพ ค้าขาย เกษตรกร รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 ธุรกิจส่วนตัว อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____
4. ระดับการศึกษา ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย
หรือเทียบเท่า อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
5. รายได้ต่อปี ต่ำกว่า 100,000 บาท 100,001-400,000 บาท
 400,001- 700,000 บาท 700,001-900,000 บาท มากกว่า 900,000 บาท
6. ท่านมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดใด เป็นคนบ้านทุ่งไผ่ เป็นคนต่างจังหวัด
7. ท่านทำงาน / เปิดร้านนี้เป็นเวลา _____ ปี
8. ร้านของท่านมีจำนวนพนักงาน / ผู้ขาย _____ คน
9. ร้านของท่านผลิตผ้าหม้อห้อมอย่างไร ผลิตเอง รับมาขาย อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____
10. ร้านของท่านเปิดขายสินค้าในวันใด ทุกวัน วันจันทร์-วันศุกร์
 วันจันทร์-วันเสาร์ วันเสาร์-วันอาทิตย์
11. ท่านมีสาขาในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม _____ สาขา
12. ร้านของท่านมีตัวแทน / พ่อค้าคนกลางประจำที่มารับสินค้าไปจำหน่าย _____ คน
13. ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมที่ขายดีที่สุดในร้านคือ _____

14. สาเหตุที่ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมบ้านทุ่งไฉ้งยังคงได้รับความนิยมมาอย่างต่อเนื่องคืออะไร
(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- มีเอกลักษณ์เฉพาะที่แสดงว่าเป็นหม้อห้อมแท้
- มีการประยุกต์ให้เป็นเครื่องแต่งกายที่ทุกเพศทุกวัยใส่ได้
- มีการใช้ผ้าหม้อห้อมมาเป็นเครื่องแต่งตัวและเป็นเครื่องประดับในลักษณะต่างๆ
- สินค้าผ้าหม้อห้อมมีราคาถูกและคุณภาพดี
- อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

15. ท่านคิดว่าเอกลักษณ์ของผ้าหม้อห้อมที่จำเป็นต้องดำรงรักษาไว้ให้ได้มีอะไรบ้างและจะส่งเสริมสินค้าหม้อห้อมให้เป็นสินค้าระดับประเทศได้อย่างไร

ตอนที่ 2 การดำรงรักษาเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมบ้านทุ่งไธสง ตำบลทุ่งไธสง

อำเภอเมือง จังหวัดแพร่

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน ที่ตรงกับระดับความเป็นจริงของท่าน

5 หมายถึงเป็นจริงมากที่สุด 4 หมายถึงเป็นจริงมาก 3 หมายถึงเป็นจริงปานกลาง

2 หมายถึงเป็นจริงน้อย 1 หมายถึงเป็นจริงน้อยที่สุด

| ที่ | การดำรงรักษาเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมบ้านทุ่งไธสง ตำบลทุ่งไธสง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ | ระดับความเป็นจริง | | | | |
|---------------------------------|--|-------------------|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านเอกลักษณ์ผ้าหม้อห้อม | | | | | | |
| 1 | ยังคงมีวิธีการผลิตแบบดั้งเดิมในทุกขั้นตอนคือการย้อมตามสูตรโบราณและการทอดด้วยมือ | | | | | |
| 2 | มีรูปแบบ ลักษณะ ลวดลาย ที่เป็นหม้อห้อมของจังหวัดแพร่ | | | | | |
| 3 | มีสีน้ำเงิน หรือ สีหม้อห้อม ที่มาจากต้นส้อมที่เป็นพืชธรรมชาติของท้องถิ่น | | | | | |
| 4 | การผลิตผ้าหม้อห้อมเกิดจากการย้อมสีธรรมชาติจนมีลักษณะเป็นฝ้าย | | | | | |
| 5 | สีของหม้อห้อมมีการเปลี่ยนแปลงจากการซักหลายครั้งมียังคงเป็นสีคราม | | | | | |
| 6 | สีของหม้อห้อมเป็นสีที่ตกแต่ จะไม่ตกปนเปื้อนกับผ้าอื่น | | | | | |
| 7 | มีลักษณะเนื้อผ้าที่โดดเด่นเพราะใช้วิธีการผลิตที่สืบทอดกันมาแต่โบราณ | | | | | |
| 8 | ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมมีทั้งประโยชน์ และเอกลักษณ์ที่มีคุณค่าทางจิตใจต่อผู้พบเห็นและต่อการเก็บรักษา | | | | | |
| 9 | ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมบ้านทุ่งไธสงถูกใช้เป็นเอกลักษณ์ของผ้าหม้อห้อมของไทย | | | | | |
| 10 | เอกลักษณ์ของผ้าหม้อห้อมแสดงถึงภูมิปัญญาของชุมชนในท้องถิ่นและการรักษาคุณภาพไว้ได้ดี | | | | | |
| ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม | | | | | | |
| 11 | มีการออกแบบเสื้อผ้าให้ทันสมัยอยู่เสมอและตรงตามความต้องการของลูกค้า | | | | | |
| 12 | มีรูปแบบ ขนาด สี ให้ลูกค้าได้เลือกอย่างหลากหลาย | | | | | |
| 13 | เนื้อผ้าหม้อห้อมมีลักษณะนิ่ม ทนทาน เหมาะแก่การใช้งานในระยะยาว | | | | | |
| 14 | มีการบรรจุกล่องที่สวยงามเพื่อใช้เป็นของที่ระลึกได้ดี | | | | | |
| 15 | ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมสามารถนำไปปรับใช้ได้หลายลักษณะ เช่น เปลี่ยนแปลงจากผ้าปูโต๊ะไปเป็นผ้าตัดเสื้อ | | | | | |

| ที่ | การดำรงรักษาเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมบ้านทุ่งไ้้ง ตำบลทุ่งไ้้ง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ | ระดับความเป็นจริง | | | | |
|---------------------------|--|-------------------|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ราคา | | | | | | |
| 16 | มีราคาสินค้าถูกกว่าผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมของจังหวัดอื่น ๆ | | | | | |
| 17 | มีการกำหนดราคากลางจากสหกรณ์ผู้ผลิตผ้าหม้อห้อมทุ่งไ้้งแพร่ จำกัด เพื่อเป็นราคามาตรฐาน | | | | | |
| 18 | มีป้ายบอกราคาชัดเจนและสามารถต่อรองราคาได้ | | | | | |
| 19 | ราคาค้าส่ง กับ ราคาค้าปลีกมีราคาแตกต่างกันไม่มากนัก | | | | | |
| 20 | มีการปรับขึ้นราคาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมทุกปี | | | | | |
| การจัดจำหน่าย | | | | | | |
| 21 | มีความร่วมมือทางการค้ากับร้านค้าต่าง ๆ ในบ้านทุ่งไ้้งและร้านค้าในจังหวัดแพร่ | | | | | |
| 22 | มีการนำสินค้าไปจำหน่ายในงาน OTOP และงานสำคัญของจังหวัดแพร่ และจังหวัดอื่น ๆ | | | | | |
| 23 | มีการนำสินค้าไปฝากขายยังแหล่งที่ท่องเที่ยวสำคัญต่าง ๆ ของจังหวัดแพร่ และจังหวัดใกล้เคียง | | | | | |
| 24 | มีการตกแต่งหน้าร้านและจัดมุมขายสินค้าอย่างชัดเจน | | | | | |
| 25 | มีบริการส่งสินค้าตามความต้องการของลูกค้าและตามคำสั่งของร้านค้าสาขาอื่น ๆ | | | | | |
| การส่งเสริมการตลาด | | | | | | |
| 26 | เทศบาลตำบลทุ่งไ้้งมีส่วนช่วยส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม | | | | | |
| 27 | มีการส่งเสริมคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยการจัดประกวดสินค้าเป็นประจำทุกปี | | | | | |
| 28 | มีการลดราคาและแถมสินค้าเมื่อนักท่องเที่ยวซื้อเป็นจำนวนมาก | | | | | |
| 29 | มีการเข้าร่วมแข่งขันรางวัลการท่องเที่ยวของไทยที่จัดโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) | | | | | |
| 30 | มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สินค้าผ่านป้ายโฆษณา วิทยุชุมชนและอินเทอร์เน็ต | | | | | |

ตอนที่3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

แบบสัมภาษณ์

คำชี้แจง งานวิจัยนี้มุ่งให้ได้ข้อมูลสำคัญที่เป็นแนวคิดในการดำรงรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่นประเภทสินค้าหม้อห้อมเพื่อใช้เป็นสินค้าของที่ระลึกที่มีชื่อเสียงในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดแพร่ ผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์จากท่านให้ข้อมูลในเชิงลึกจากคำถามต่อไปนี้ จะเป็นพระคุณยิ่ง

1. ท่านคิดว่าเอกลักษณ์ของผ้าหม้อห้อมที่จำเป็นต้องดำรงรักษาไว้ให้ได้มีอะไรบ้าง

2. ท่านมีนโยบายวิธีการส่งเสริมสินค้าหม้อห้อมให้เป็นสินค้าระดับประเทศได้อย่างไร

ขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

ประวัติผู้วิจัย

