

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าจากผ้าไหมแพรวาบ้านโพน อำเภอคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์ เพื่อให้การศึกษาบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาค้นคว้ารวบรวมแนวคิด ทฤษฎี จากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. ผ้าไหมแพรวาบ้านโพน อำเภอคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์
2. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระเป๋า
3. หลักการพัฒนาผลิตภัณฑ์
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผ้าไหมแพรวาบ้านโพน อำเภอคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์

ผ้าไหมแพรวา เป็นหัตถศิลป์พื้นบ้านอันทรงคุณค่าของชาวผู้ไทย บ้านโพน อำเภอคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์ แต่ละครัวเรือนต่างก็ทอไว้ใช้ใน โอกาสที่มีงานเทศกาล งานบุญ ประเพณีหรืองานสำคัญอื่น ๆ ไม่มีการจำหน่ายแต่อย่างใด การทอแบบดั้งเดิมของชาวผู้ไทย บ้านโพนจะเน้นสีแดงเป็นส่วนใหญ่ และนิยมใช้สีจากธรรมชาติ สดุดลายที่ปรากฏบนผืนผ้า แต่ละผืนนั้นผู้ทอจะอาศัยต้นแบบลายดั้งเดิมที่สืบทอดมาแต่โบราณ ผ้าไหมแพรวา นับเป็น ผ้าที่มีสีสันสดุดลายแปลกสะคุดตา ด้วยเอกลักษณ์พิเศษเฉพาะตัวที่ไม่ซ้ำกับสิ่งทอใด ๆ ประกอบกับการเลือกใช้เส้นไหมที่มีคุณภาพและความคงทนต่อสี ร่วมกับกรรมวิธีการทอ ที่ผสมผสานกันทั้งการทอจิด และการทอจก ผ้าไหมแพรวามีลักษณะเด่นตรงที่มีลายก้นกลาง ระหว่างดอก ช่วงดอกเรียกว่า ดอกอ้อมก้นลาย สลับดอกตามขวางไปเรื่อย ๆ จนเกือบถึงเชิงผ้าจึงจะมีสดุดลายปลายเชิงผ้าเรียกว่า “ลายช่อปลายเชิง” จากนั้นจึงจะเป็นเชิงผ้า คือ

ลายที่อยู่สุดท้ายปลายผ้า การทอผ้าไหมแพรวานั้นผู้ทอต้องความละเอียดประณีตและความรักในงานอย่างมาก เนื่องจากผ้าแต่ละผืนใช้เวลานานนับเดือน ทำให้ราคาค่อนข้างแพง อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันผ้าไหมแพรวาก็เป็นที่นิยมมากขึ้น นอกจากจะนำมาตัดเย็บเป็นเครื่องนุ่งห่มแล้ว ยังสามารถประยุกต์เป็นย่าม กระเป๋าถือ ผ้าปูโต๊ะ หรือผ้าพันคอได้อีกด้วย (จังหวัดกาฬสินธุ์, 2536, หน้า 236-245)

ความหมายของผ้าไหมแพรวา

ผ้าแพรวา เป็นชื่อเฉพาะที่ชาวอีสาน โดยทั่วไปเรียกผ้าชนิดหนึ่งของชาวผู้ไทยที่ใช้สำหรับคลุมไหล่หรือห่มสไบเฉียง สำหรับใช้ในโอกาสที่มีเทศกาลงานบุญประเพณีหรืองานสำคัญอื่น ๆ แพรวา มาจากคำ 2 คำ คือคำว่า “แพรว” และคำว่า “วา” แพรวเป็นภาษาพื้นบ้าน หมายถึง ผ้า และวา หมายถึง มาตรการความยาวที่ได้จากการกางแขนทั้งสองแขนออกไปจนสุด 1 ช่วงแขน ต่อมาปรับปรุงมาตรการใหม่ว่า 1 วา มีขนาดเท่ากับ 4 สอก แพรวาจึงมีความหมายรวมกันว่า ผ้าที่มีความยาวประมาณ 1 วา (จังหวัดกาฬสินธุ์, 2552, หน้า 2-3)

ผ้าแพรวา มีความหมายรวมกัน ได้แก่ ผ้าทอเป็นผืนที่มีขนาดความยาว 1 วา โดยในการทอผ้าเพื่อใช้ประโยชน์ของชาวอีสานจะให้มีความยาวติดต่อกันครั้งละหลายวา โดยประมาณกว่า 10 วาขึ้นไปเรียกว่า 1 หูก ซึ่งความยาวนี้ขึ้นอยู่กับเส้นด้ายที่เป็นเส้นยืนที่ผูกอยู่ที่หูก หรือที่เรียกว่า “เครือหูก” หลังจากนั้นจึงนำมาตัดออกเป็นชิ้นตามประโยชน์ใช้สอย เช่น ส่วนที่นำไปใช้ห่มนอนก็จะมีขนาดยาวประมาณ 2 วา ถ้านำไปใช้เป็นผ้าอูโป้หรือผ้าขาวม้า จะมีความยาวประมาณ 1 วา กับอีก 1 สอก และหากนำไปใช้เป็นผ้าห่มตัว (ห่มเฉียง ห่มเบี่ยง ห่มเฉียงนอก ฯลฯ) ก็จะมีขนาดยาวประมาณ 1 วา จึงเป็นที่มาของผ้าไหมที่ทอโดยสตรีชาวผู้ไทยว่า “ผ้าไหมแพรวา” (มหาวิทยาลัยศิลปากร, โครงการพัฒนาผ้าและผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นเมืองทั่วประเทศเพื่อส่งเสริมการผลิตและการส่งออก, 2543, หน้า 205)

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (2546, หน้า 1) ให้ความหมายว่า ผ้าแพรวา หมายถึง ผ้าที่มีลวดลายเป็นเอกลักษณ์ ประกอบด้วยลายดอกใหญ่หรือลายหลักลายคั่น และลายเชิงผ้า การทอจะใช้ขนเม่นหรือไม้ปลายแหลมเจียหรือสะกิดเส้นด้ายยืนให้สูงขึ้นตามลวดลายที่กำหนด ปัจจุบันใช้ตะกอกพิเศษสำหรับยกเส้นด้ายยืนตามลวดลาย

ที่ได้จัดเตรียมไว้ แล้วใช้นิ้วจากเส้นด้ายที่เพิ่มพิเศษแต่ละสีให้เกาะเกี่ยวเป็นลวดลายอยู่ในแถวเดียวกันเหมือนการทอจก หรือสอดเส้นด้ายพุ่งที่เพิ่มพิเศษเพียงสีเดียวเป็นลวดลายยาวตลอดหน้าผ้าเหมือนการทอจิด หรือสอดเส้นด้ายพุ่งที่เพิ่มพิเศษเป็นลวดลายให้อยู่ห่างกันเป็นช่วง ๆ หรือเป็นกลุ่ม ๆ ผ้าแพรวามีทั้งแบบใช้เส้นด้ายพุ่งที่เพิ่มพิเศษเป็นลวดลายซ้ำกัน และไม่ซ้ำกันตลอดทั้งผืนผ้าเป็นแพรวาสองสี และผ้าแพรวาจกดาว

จึงสรุปได้ว่า ผ้าไหมแพรวา หมายถึง ผ้าทอพื้นบ้านพื้นเมืองเอกลักษณ์เฉพาะของชาวผู้ไทยบ้าน โพน อำเภอคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์ ที่ทอจากเส้นด้ายไหม ด้วยวิธีการทอประดิษฐ์ลายที่ผสมผสานระหว่างการทอจิด และการทอจก ลวดลายมีความงดงามหลากหลาย แต่ละผืนจะมีความยาวประมาณ 1 วา ซึ่งเป็นขนาดความยาวพอที่จะนำไปใช้ห่มคลุมไหล่ ในลักษณะสไบได้พอดี

ประวัติความเป็นมาการทอผ้าไหมแพรวาบ้านโพน

การทอผ้าไหมแพรวาของชาวบ้าน โพนมีประวัติความเป็นมาที่สืบเนื่องยาวนาน โดย สำนักงานพาณิชย์จังหวัดกาฬสินธุ์ (2540, หน้า 1) ได้ให้ข้อมูลในเรื่องของประวัติความเป็นมาการทอผ้าแพรวาบ้าน โพนไว้อย่างน่าสนใจว่า กว่า 300 ปีมาแล้วที่ชาวผู้ไทยจากแคว้นสิบสองจุไท เคลื่อนย้ายอพยพครอบครัวเข้ามาในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย กระจายอยู่ในหลายจังหวัด บริเวณโดยรอบเทือกเขาภูพาน ในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์ชาวผู้ไทยปลูกบ้านเรือนอาศัยอยู่ร่วมกับชาวอีสานดั้งเดิมได้อย่างกลมกลืน เฉพาะในอำเภอคำม่วง ประชากรส่วนใหญ่เป็นชาวผู้ไทย ซึ่ง โดยนิสัยแล้วชาวผู้ไทยที่นี่มีความอ่อนน้อมถ่อมตัว อหิยาศัยดี เอื้ออารีต่อบุคคลอื่น ๆ และมีความมุ่งมั่นในการรักษาขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อวัฒนธรรมการแต่งกาย ศิลปหัตถกรรมการทอผ้า โดยเฉพาะการทอผ้าที่เป็นเอกลักษณ์ เรียกว่า “ผ้าแพรวา” ซึ่งเป็นผ้าที่สตรีชาวผู้ไทยนิยมใช้ห่มเฉียงไหล่เป็นผ้าสไบในงานบุญตามประเพณี หรือเทศกาลต่าง ๆ อีกทั้งยังมีผ้าสำหรับใช้เช็ดหน้า หรือคลุมศีรษะ ที่เรียกว่า “ผ้าแพรวมน” ผ้าทอและลวดลายที่ปรากฏจะเป็นเอกลักษณ์ที่สามารถบ่งบอกถึงเชื้อสายของแต่ละกลุ่มชนได้ เช่น ชาวผู้ไทยขาว นิยมเครื่องแต่งกายที่มีลวดลายสีขาวและสีแดงเป็นส่วนมาก ชาวผู้ไทยดำ นิยมเครื่องแต่งกายที่มีลวดลายเป็นสีดำและสีแดง การทอผ้าของชาวผู้ไทยนับว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องเรียนรู้

และถ่ายทอดกันมานาน ถือเป็นประเพณีอย่างหนึ่งสำหรับเด็กสาวชาวผู้ไทยที่ทุกคนต้องสามารถทอผ้าแพรวาได้อย่างน้อย 1 ผืน ก่อนแต่งงานมีครอบครัวเพื่อสำหรับห่มเป็นสไบเฉียงทับเสื้อดำที่ชาวผู้ไทยนิยมสวมใส่ จึงนับได้ว่า การทอผ้าของชาวจังหวัดกาฬสินธุ์มีมาตั้งแต่เดิมเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน และแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน โดยการทอผ้าไหมแพรวาที่มีชื่อเสียงของจังหวัดกาฬสินธุ์มีหลายพื้นที่ ซึ่งล้วนแต่เป็นที่อาศัยของชาวผู้ไทย อันได้แก่

1. อำเภอคำม่วง ประกอบด้วย บ้านโพน บ้านเก่าเตื่อ บ้านส่องเมฆ บ้านดินจี่
2. อำเภอสหัสขันธ์ ประกอบด้วย บ้านโคกกล่อง ตำบลโนนศิลา
3. อำเภอกุฉินารายณ์ ประกอบด้วย บ้านหนองห้าง
4. อำเภอเขาวง คือ ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพบ้านกุดสิม

ผ้าไหมแพรวาได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมจากโครงการศูนย์ศิลปาชีพ เมื่อครั้งที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ และสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ เสด็จเยี่ยมพสกนิกรชาวอำเภอคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์ ในปี พ.ศ. 2520 สมเด็จพระนางเจ้าฯ ได้ทอดพระเนตรเห็นชาวผู้ไทยบ้านโพนแต่งกายด้วยผ้าถุงไหมมัดหมี่มีตีนชั้น สวมเสื้อคอตั้งแขนกระบอกสีดำหรือสีคราม ผ่าหน้าโดยตลอดติดแถบสีแดงใช้เหรียญสตางค์แทนเม็ดควม ใช้ผ้าไหมแพรวาสีแดงห่มสะพายเฉียง พระองค์ทรงสนพระทัยมากจึงโปรดตั้งให้นางคำใหม่ โยคะสิงห์ เป็นผู้นำในการทอผ้าแพรวา ได้ส่งนางคำใหม่ และชาวผู้ไทยอีก 3 คน เข้าไปฝึกอบรมการย้อมไหมที่สวนอุตสาหกรรมสิ่งทอกล้วยน้ำไท ทั้งนี้เพราะทรงเห็นว่า การย้อมด้วยสีที่ซื้อในท้องตลาดโดยทั่วไปมีปัญหาเรื่องสีตกเมื่อได้ฝึกจนชำนาญแล้วก็ได้รับอุปกรณ์การย้อมสี น้ำยาเคมี และไหมจากสำนักพระราชวัง เพื่อทอผ้าแพรวาถวาย ซึ่งเป็นที่พอพระทัยมาก เมื่อปี พ.ศ. 2524 ได้มีพระราชดำริให้ขยายหน้าผ้าให้กว้างขึ้น เพื่อที่จะได้นำไปใช้เป็นผ้าผืนสำหรับตัดเสื้อผ้าได้ อีกทั้งพัฒนาลวดลายให้เหมาะสมตามความต้องการของตลาด นับแต่นั้นเป็นต้นมาผ้าไหมแพรวาจึงเป็นผ้าที่ทรงรับไว้ในพระบรมราชินูปถัมภ์ ถูกนำออกเผยแพร่และได้รับความนิยมนับอย่างสูงในหมู่ข้าราชการชาวไทย และชาวต่างประเทศ นับเป็นพระมหากรุณาธิคุณอันหาที่สุดมิได้ (จังหวัดกาฬสินธุ์, 2536, หน้า 236)

การผลิตผ้าไหมแพรวา

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดกาฬสินธุ์ (2540, หน้า 18-21) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตผ้าไหมแพรวาไว้ ซึ่งมีรายละเอียดขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. การเตรียมเส้นด้ายไหม เพื่อใช้ในการทอผ้าไหมแพรวา มีลำดับขั้นตอน คือ การเลี้ยงไหม การสาวไหม การฟอกเส้นใยไหม และการย้อมสีเส้นไหม ซึ่งในแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 การเลี้ยงไหม เป็นขั้นตอนแรกในการเตรียมเส้นด้ายไหมที่มีความยุ่งยาก เนื่องจากการดำรงชีพของตัวไหมค่อนข้างจะซับซ้อน ผู้เลี้ยงต้องดูแลอย่างใกล้ชิด ทั้งการให้อาหาร และการรักษาตัวไหม เพื่อให้ตัวไหมเติบโตจนกระทั่งชักใยออกมาเป็นเส้นไหมได้ ขั้นตอนแรกของการเลี้ยงไหมชาวบ้านจะนำไข่ไหมมาเก็บไว้ในกระด้งที่เตรียมไว้ เมื่อไข่ไหมมีอายุประมาณ 9 วัน ตัวหนอนไหมก็จะแตกออกจากไข่ จึงเริ่มให้อาหาร คือ ใบหม่อนทันที โดยหั่นใบหม่อนอ่อนโรยลงบนกระด้งให้ไหมกิน ในหนึ่งวันต้องให้อาหารตัวไหมประมาณ 5-6 ครั้ง คือ เวลา 06.00 น., 10.00 น., 14.00 น. และ 21.00 น. ทั้งนี้ต้องสังเกตด้วยว่าตัวไหมตัวใดเป็นตัวอ่อนก็ให้ใบหม่อนอ่อนเป็นอาหาร ไหมตัวใดแก่ให้แยกกระด้งออกไป และให้ใบหม่อนแก่เป็นอาหาร การเลี้ยงฝักตัวไหมใช้ระยะเวลาประมาณ 45 วัน เมื่อตัวไหมเริ่มสุกเต็มที่จะมีสีเหลืองอมส้ม แล้วต้องแยกตัวไหมนั้นออกไปใส่ไว้ในจ่อ ใช้ผ้าคลุมจ่อไว้ในช่วงเวลานี้เองตัวไหมชักใยเป็นรังไหม

1.2 การสาวไหม คือ ลำดับขั้นตอนในการทำให้ใยไหมออกมาจากรังไหม ในทางวิทยาศาสตร์การสาวไหม คือ การละลายเซอรินออก เพื่อแยกเส้นใยออกจากกัน โดยการนำมาต้ม ใยไหมแต่ละเส้นเล็กละเอียดมากเกินกว่าที่จะนำมาใช้งานได้ ดังนั้นจึงต้องสาวไหมออกมาจากรังหลาย ๆ รัง พร้อม ๆ กัน เพื่อให้ได้เส้นไหมที่แข็งแรงพอเมื่อเส้นใยไหมเย็นตัวลงสารเซอรินส่วนที่ยังเหลืออยู่ก็แข็งตัว และช่วยยึดใยไหมเส้นเล็ก ๆ เหล่านั้นติดกันแน่น ดังนั้นเส้นไหมที่สาวออกมาได้จึงมีความเหนียวมาก

1.3 การรังไหม คือลำดับขั้นตอนในการจัดทำให้ใยไหมมีลักษณะคล้ายเส้นด้ายพร้อมที่จะนำไปย้อมสี และทอต่อไป

1.4 การฟอกเส้นไหม เนื่องจากเส้นไหมที่ได้มาจากใยไหมมีสีออกสีเหลืองไม่สม่ำเสมอ จึงต้องนำเส้นไหมไปฟอกด้วยน้ำด่างให้เป็นสีขาวก่อนที่จะนำไปย้อม



1.5 การย้อมเส้นไหม คือการทำให้เส้นไหมเป็นสีต่าง ๆ ตามความต้องการ

ในอดีตชาวบ้านโพนใช้สีที่ได้จากพืชพันธุ์ตามธรรมชาติมาย้อมเส้นไหม โคนใช้แก่นไม้ รากไม้ และใบไม้บางชนิด เช่น ใช้แก่นแค แก่นขนุน ต้นคราม ต้นยอ และครั่ง มาทำเป็น สีย้อมไหม ซึ่งสีที่ได้จากธรรมชาติส่วนใหญ่สีไม่สดใสนัก ในช่วงประมาณ 20 ปีที่ผ่านมา ชาวบ้านได้เลือกซื้อสีวิทยาศาสตร์หรือสีที่เป็นสารเคมีมาใช้ในการย้อมเส้นไหม เพราะ สามารถนำมาย้อมได้รวดเร็วกว่า และได้สีที่มีความสดใสกว่าสีที่ได้จากพืชพันธุ์ธรรมชาติ

2. วิธีการทอผ้าไหมแพรวาและการประดิษฐ์ลาย เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญ ซึ่ง จากการศึกษาของ สุภาวดี ตุ่มเงิน (2538) ศึกษาพบว่า ในการทอผ้าไหมแพรวา ตลอดจน การประดิษฐ์ลวดลายลงบนผืนผ้าของชาวผู้ไทยบ้าน โพนนั้น มีลำดับขั้นตอนในการทอ และประดิษฐ์ลาย ดังนี้

2.1 ขั้นตอนเตรียมเส้นไหม ช่วงทอผ้าจะเตรียมเส้นไหมที่เป็นไหมเส้นยืนแบบเบา หรือที่ชาวบ้านเรียกไหมส่วนนี้ว่าไหมเครือ ส่วนไหมเส้นยืนนั้นแยกออกเป็นสองส่วน ส่วนหนึ่งยกขึ้นอีกส่วนต่ำลง สลับเรียงกันไปตลอด โดยมีไหมเส้นพุ่งสอดคั่นไว้ ไหมเส้นยืน จะถูกขึงให้ตึงอยู่เสมอกับโครงของหูกทอผ้า และจะยกขึ้นมาให้สูงเท่าเส้นข้างเคียง โดยมีเขา หรือตะกอกเป็นตัวช่วยยก ซึ่งตะกอกหรือเขามีลักษณะคล้ายฟืมแต่ซึ่งทำด้วยเส้นด้าย ซึ่งเขา จะสอดเส้นไหมยืนไว้ ส่วนที่ปลายเขาสองข้างจะมีเชือกคล้องไปพาดไว้กับโครงหูกทอผ้า แล้วโยงไปได้ที่นั่งคนทอ โดยผูกเก็บไว้กับท่อนไม้ ถ้าทอผ้าสองตะกอกจะมีไม้สำหรับ เขี่ยบสองท่อนถ้าต้องการยกเขาอันไหนขึ้นต้องเขี่ยบให้ถูกไม้เช่นนั้นเส้นยืนจะไม่ยกขึ้น ตามที่ต้องการ เมื่อใช้เท้าเขี่ยบไม้ และยกไหมเส้นยืนขึ้นครั้งหนึ่งใช้มือพุ่งไหมทางต่ำ ที่อยู่ใต้อะสวยแล้วกระตุกฟืมเพื่อกระทบไหมเส้นพุ่งให้เรียงชิดกัน ทำเช่นนี้สลับไป โดยตลอด

2.2 ขั้นตอนการทอส่วนชายครุย นำเส้นไหมเส้นพุ่งที่เตรียมไว้ในอะสวยหลอด มาดำเนินการทอ โดยจะเริ่มทอจากส่วนของชายผ้าซึ่งเป็นชายครุยเป็นจุดเริ่มต้น เมื่อได้ ความยาวตามต้องการแล้วช่วงทอจึงเริ่มเก็บลายจิด การทอผ้าไหมแพรวาจะใช้เส้นด้ายยืน เป็นสีแดงล้วน ๆ ส่วนชายผ้าทั้งสองด้านซึ่งมีช่วงยาวด้านละประมาณ 20-30 เซนติเมตร จะใช้เส้นด้ายพุ่งเป็นสีแดงด้วยเช่นกัน ทำให้ชายผ้าทั้งสองด้านเป็นพื้นสีแดง

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
ห้องสมุดงานวิจัย
วันที่..... 12 มี.ค. 2556
เลขทะเบียน..... 209121
เลขเรียกหนังสือ.....

2.3 ก่อนขึ้นตอนการเก็บจิดหรือการประดิษฐ์ลวดลาย ช่างทอจะกลับด้านผ้าให้ส่วนที่เป็นด้านหลังหรือด้านล่างขึ้นมาไว้ด้านหน้า ซึ่งเป็นด้านที่ผู้ทอจะต้องผูกปมเส้นไหมสีต่าง ๆ สอดสลับเข้าไปในแต่ละแถวของลายเข้าไว้ ส่วนด้านหน้าที่กลับลงไปอยู่ด้านล่างจะเป็นผืนผ้าหน้าเรียบสม่ำเสมอ ในการประดิษฐ์ลายช่างทอจะใช้ปลายนิ้วก้อยช่วยในการเกี่ยวเส้นไหม ซึ่งเป็นกรรมวิธีที่ชาวบ้านโพนเรียกว่า การเก็บลายจิด หรือการจก

2.4 ขั้นตอนการประดิษฐ์ลวดลายลงบนผืนผ้า ซึ่งช่างทอจะใช้วิธีการทอผสมผสานกันระหว่างวิธีการเก็บจิด และวิธีการจก โดยในการประดิษฐ์ลายจะเรียงตามลำดับ คือ การทอส่วนชายครุย การทอลายเล็ก การทอส่วนที่เป็นพื้นสีแดง การทอลายที่เชิงผ้า การทอลายหลักหรือลายใหญ่ ทั้งนี้ในการทอลายหลักหรือลายใหญ่นั้น จะต้องทอลายเล็กคั่นระหว่างลายหลักไปเป็นระยะตลอดผืนผ้าด้วย ในการทอประดิษฐ์ลายนั้นช่างผู้ทอจะกางผ้าแซ่วไว้บนตัก แล้วจะเก็บลายด้วยการจิดและการจกไปตามลายที่ปรากฏบนผ้าแซ่วที่นำมาเป็นแม่แบบ ในการทอลายใหญ่จะมีการเก็บลายเข้ากับเขาลายทุกไม้เพื่อจะสะดวกในการทอผ้าครั้งต่อไป ทั้งนี้ในส่วนของกรรมวิธีการประดิษฐ์ลายช่างทอจะผสมผสานกันทั้งวิธีการจิดและการจก โดยเลือกใช้ตามความต้องการในตำแหน่งต่าง ๆ ชาวบ้านโพนที่ยังทอผ้าไหมแพรวาอยู่จนถึงปัจจุบัน จะมีผ้าแซ่วเก็บไว้เพื่อใช้เป็นแม่แบบในการประดิษฐ์ลาย ซึ่งผ้าแซ่วของแต่ละครัวเรือนจะมีจำนวนลายไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับความสามารถของบรรพบุรุษว่ามีความสามารถในการประดิษฐ์ลวดลายได้มากน้อยเพียงใด

ลักษณะรูปแบบโครงสร้างและลวดลายผ้าไหมแพรวา

ผ้าไหมแพรวาบ้านโพนมีขนาดหน้ากว้างประมาณ 50-55 เซนติเมตร ความยาวโดยเฉลี่ยประมาณ 1.50 เมตร เนื่องจากผู้ทอจะใช้วิธีการกะความยาวโดยประมาณให้ได้ 1 วา หรือเท่ากับความยาวของแขนผู้ทอเมื่อกางแขนออกทั้งสองข้าง ซึ่งขนาดของผ้าไหมแพรวาจะพอเหมาะที่จะนำไปใช้เป็นผ้าสไบห่มเฉียงป่า หรือที่ชาวบ้านโพนเรียกว่า “ผ้าเมียง”

จากการศึกษาของ สุภาวดี ตุ่มเงิน (2538, หน้า 111-113) ศึกษาพบว่า โครงสร้างและลักษณะของผืนผ้า เมื่อพิจารณาจากการจัดวางลายบนผืนผ้าแพรวา ก็จะพบได้ว่า ลักษณะโครงสร้างหลักที่สำคัญ ๆ บนผืนผ้าไหมแพรวาบ้านโพนแบบดั้งเดิมนั้นแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วนสำคัญ ดังนี้

1. ส่วนชายครุย คือ ส่วนชายผ้าทั้งสองด้านที่ถักเป็นเกลียวเชือกเส้นเล็ก ๆ ด้านละประมาณ 70 เส้น เต็มพื้นที่หน้ากว้างของผืนผ้า

2. ลายเล็กหรือลายคั่น คือ ลวดลายที่ทอไว้ในส่วนชายผ้าทั้งสองด้าน โดยทอตามขวางในแนวนอน ลายเล็กนี้มีความกว้างของลายประมาณ 4-6 เซนติเมตร และลายเล็กนี้ยังปรากฏเป็นเส้นลายคั่นอยู่ระหว่างลายใหญ่ในผืนผ้าไปเป็นระยะ ๆ อีกด้วย ลายเล็กบนผ้าไหมแพรวาผืนหนึ่งส่วนใหญ่จะทอประดิษฐ์ลายซ้ำ ๆ กันไปตลอดทั้งผืน

3. ลายเชิงผ้า คือ ลายที่ทอไว้ชิดกับลายเล็ก ๆ ก่อนที่จะทอลายใหญ่ลายเชิงผ้านี้จะมีอยู่เพียงสองแถวอยู่ในแต่ละด้านของผืนผ้าไหมแพรวา โดยมีอยู่ด้านละแถวจัดวางไว้ในแนวนอนหรือแนวขวางเต็มพื้นที่ความกว้างของผืนผ้า ลายเชิงผ้านี้กว้างประมาณ 4-10 เซนติเมตร

4. ลายใหญ่ คือ ลายที่ทอไว้ในส่วนของผืนผ้าเต็มพื้นที่ในแนวขวางหรือแนวนอน ลายใหญ่แต่ละลายมีความกว้างของลายสม่ำเสมอ คือกว้างแถวละประมาณ 8-12 เซนติเมตร ในผ้าไหมแพรวาผืนหนึ่ง ๆ จะมีลายใหญ่ประมาณ 13 แถว นอกจากนี้ในลายใหญ่แต่ละแถวยังมีองค์ประกอบของลายใหญ่ ที่จัดไว้อยู่ในกรอบตารางรูปสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

4.1 ลายหลักหรือลายใน คือ ส่วนของลายที่อยู่ตรงกลางของแต่ละแถวซึ่งเป็นลายเต็มรูป จัดอยู่ในกรอบสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน ในแต่ละแถวอาจมีจำนวน 6-10 ลายซ้ำ ๆ จำนวนมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับขนาดของลายเล็ก หรือลายใหญ่เป็นสำคัญ

4.2 ลายนอก คือ ส่วนที่มีลักษณะเป็นลายตารางสามเหลี่ยมสลับเป็นฟันปลา ซึ่งมีลักษณะลายซ้ำกับลายหลักหรือลายใน แต่มีลักษณะเป็นลายครึ่งรูป ซ้ำ ๆ กันไปตลอดทั้งแถว

4.3 เครือลาย คือส่วนที่มีลักษณะเป็นลายตารางสามเหลี่ยมที่อยู่หัวและท้ายสุดของลายใหญ่แต่ละแถว โดยหันมุมแหลมของสามเหลี่ยมเข้าหาที่กึ่งกลางของแถวลาย เครือลายนี้ก็มีลักษณะเป็นลายครึ่งรูปของลายหลักหรือลายในอีกเช่นกัน

ลวดลายผ้าไหมแพรวา

ผ้าไหมแพรวาบ้านโพน เป็นผ้าที่มีสีสันลวดลายวิจิตรแปลกและสวยสะดุดตา ด้วยเอกลักษณ์พิเศษเฉพาะตัวที่ไม่ซ้ำกับสิ่งทอใด ๆ ประกอบกับการเลือกใช้เส้นไหมน้อยหรือไหมยอดที่มีความเลื่อมมัน ร่วมกับกรรมวิธีการทอแบบการทอชิดผสมกับการทอจก ที่ได้รับการถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ แต่ละลายประกอบด้วยเส้นไหมหลายสี ลวดลายผ้าไหมแพรวาจะปรากฏเต็มตลอดทั้งผืนผ้า โดยถูกจัดวางเรียงเป็นแถวตามแนวนอนเต็มหน้าผ้า ซึ่ง สำนักงานพาณิชย์จังหวัดกาฬสินธุ์ (2540, หน้า 26) ให้ข้อมูลไว้ว่า ลวดลายในผ้าไหมแพรวาแต่ละผืน ผู้ทอต้องอาศัยลายดั้งเดิมที่สืบทอดมาแต่โบราณ แม่แบบลายจะเป็นลายเดียวกับลายแม่แบบของผ้าจิด แต่ละลวดลายได้แนวคิดมาจากรูปทรงของสัตว์รูปทรงของพรรณไม้ และการจำลองจากสิ่งประดิษฐ์ต่าง ๆ อาจมีชื่อเรียกที่แตกต่างกันในแต่ละท้องถิ่น ไม่มีกฎเกณฑ์ที่ตายตัว โดยอาจเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันในเรื่องของลายกระทรวงศึกษาธิการ, สำนักโบราณคดีและพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ (กรมศิลปากร) (2540, หน้า 17-18, 258) ให้ชื่อไว้ว่า ลวดลายอันสวยงามโดดเด่นและมีลักษณะพิเศษของผ้าไหมแพรวานั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ ซึ่งลวดลายของผ้าไหมแพรวาที่ผลิตอยู่มีประมาณ 54 ลาย แยกตามแนวคิดการประดิษฐ์ลวดลายแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ลายดอกไม้หรือพืชพรรณไม้ ประกอบด้วย ลายดอกแก้ว ลายช่อดอกไม้ ลายพันมหา ลายกาบแบด (ดอกไม้) ลายหางปลา ลายดอกกระบวนหัวขวาน ลายพันมหาใหญ่ ลายดอกไม้ ลายดอกบัว ลายดอกส้มป่อย ลายบุ่นหวานน้อย ลายบุ่นก้านทอง ลายแบดกาบตัด ลายช่อดอกหมาก ลายกาบแบดไต่เครือ ลายไบบุนน้อย ลายดอกจันทน์ ลายดอกสำน ลายแบดน้อย ลายดอกกระบวนหัวหย่อน ลายไบบุน (ต้นหวาย) ลายกาบแบดใหญ่ ลายขยุ้มตีนหมา

2. ลายรูปสัตว์ ประกอบด้วย ลายแมงมุม ลายงูสอย ลายจิดตาไก่ ลายนาค ลายนาคกันต์ ลายดอกตาบั้ง (ลายตัวหนอนบั้ง) ลายหงอนเงือก ลายนาคกันต์ใหญ่ ลายนาค 4 แขน ลายแมงกะเบือ (ผีเสื้อ) ลายนาคหัวสี่ง (หัวชู) ลายนาค 6 แขน (6 ตัว) ลายนาคหัวขุม (หัวจุ่ม) ลายตาบั้งเข

3. ลายเครื่องใช้สอย ประกอบด้วย ลายขอไต่เครือ ลายขอท้าย ลายขอน้อย ลายเบคขอ ลายขอห้องบ่ง (ป่อง) ลายขอนอน ลายช่อตีนพาน ลายขอถ่าย ลายขาเข (ขาเป็ย) ลายขอห้อง ป่องครึ่งเดียว ลายขอไต่เครือใหญ่ ลายกึ่ง (ขอ)

4. ลายจินตนาการ ประกอบด้วย ลายรุ้ง (รุจุมุก) ลายดาวไต่เครือ ลายตะเกาหลงเกาะ (ขอ) ลายดาวน้อย ลายดอกดาว ลายดาวตัน

มหาวิทยาลัยศิลปากร, โครงการพัฒนาผ้าและผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นเมืองทั่วประเทศ เพื่อส่งเสริมการผลิตและการส่งออก (2543, หน้า 25-27) ได้ศึกษาเกี่ยวกับลวดลายของ ผ้าไหมแพรวาโดยแบ่งลวดลายตามโครงสร้างลายออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ลายหลักหรือดอกลาย เช่น ลายนาคหัวซุมอุ้มหุบดินหมาผสมดอกดาว ดอกแก้ว และกาบดอกแบด ในปัจจุบันลายนี้นิยมทอกันมาก เพราะผ้าที่ทอลายนี้เมื่อสำเร็จออกมา มีความสวยงาม และมีความสมดุลของลาย ลายพันมหา มีลายพันมahan้อย กับลายพันมหาใหญ่ ผู้ทอมักทอผสมกับดอกจันทร์กึ่ง กาบดอกแบด ดอกแก้ว หรือเครื่องประดับลาย ปัจจุบันเป็นที่นิยมพอกับลายนาค ลายไบบูนน้อยสลัดดาว ลายดอกแบดอุ้มดาวผสมนาคหัวซุม ลายดอกจันทร์กึ่งอุ้มดอกแบดกาบตัด ลายนาคหัวซุมอุ้มดอกดาวคั่นด้วยดอกแบด ลายดอกกระบวนแอกกึ่ง (ดอกใน) ผสมไบบูนหวาน ลายไบบูนก้านก่องอุ้มดอกสำน เป็นต้น

2. ลายแถบ ลายคั่น หรือลายที่ใช้แต่งชายผ้า ชาวผู้ไทยนิยมเรียกลายนี้ว่า ดอกอ้อม ลายที่เป็นที่นิยมของผู้ทอ เช่น ลายงูลอย 3 ไม้ งูลอย 9 ไม้ ซึ่งเป็นลายที่ขาดไม่ได้ในการทอ ผ้าไหมแพรวา ลายตาวุ้งกับขาเข ลายหอยอื่น

สุภชัย สิงห์ชะบาศย์, นันทิยา จันทร์อ่อน และสุจิตใจ ศรีบ้าน โพน (2545, หน้า 91-95) ได้จำแนกลวดลายผ้าไหมแพรวาบ้าน โพนตามความนิยมของผู้บริโภค ดังนี้

1. ลายล่อง หมายถึง การประดิษฐ์ลวดลายลงบนผืนผ้ามีความเรียบง่ายใช้เพียงสองสี สีหนึ่งเป็นสีพื้น ส่วนอีกสีหนึ่งเป็นลาย สำหรับผู้ทอที่มีความชำนาญสามารถทอผ้าลายล่อง ได้อย่างสวยงามมีชั้นเชิง เป็นผ้าที่มีราคาถูกเป็นที่นิยมของผู้บริโภคระดับฐานะปานกลาง และกลุ่มข้าราชการระดับชั้นล่างหรือระดับกลาง ผ้าลายล่องเป็นผ้าที่มีราคาถูกที่สุด ในกลุ่มของผ้าไหมแพรวา ราคาผืนละประมาณ 1,200-1,700 บาทต่อชิ้น

2. ลายจก ลายหยอด หรือลายจกดาว เป็นผ้าที่เพิ่มความพิเศษจากผ้าลายล่อง เกิดจากการเพิ่มดอกขนาดเล็กบนผืนผ้าลายล่องซึ่งปกติมีเพียง 2 สี การประดิษฐ์ลายยากกว่าลายล่อง

จึงมีราคาสูงกว่าผ้าลายล่องประมาณ 500 บาท ด้วยราคาที่ไม่สูงมากนักจึงเป็นที่นิยมของผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะประชาชนและข้าราชการชั้นกลางทั่วไป มีราคาประมาณ 1,500-2,200 บาทต่อชิ้น

3. ลายเกาะ เป็นการประดิษฐ์ลายที่มีความวิจิตรสูงสุดในกลุ่มผ้าไหมแพรวา และผ้าทอทั่วไป ลักษณะลวดลายจะเกี่ยวพันเกาะเกี่ยวไปด้วยสีสันหลายสี กระบวนการทอประดิษฐ์ลายจะใช้นิ้วค่อย ๆ เกี่ยวผูกโยงเส้นด้ายที่หลากหลาย ความสามารถในการทอให้สวยงามขึ้นอยู่กับความชำนาญของผู้ทอแต่ละคน ผ้าเกาะจึงเป็นผ้าชั้นสูงที่ช่างทอผู้เชี่ยวชาญเท่านั้นที่สามารถทอได้ จึงเป็นผ้าที่มีราคาแพงกว่าผ้าลายล่อง และลายจกดาว มีราคาตั้งแต่ 4,000 จนถึง 100,000 บาทต่อชิ้น

4. ลายประกวด เป็นผ้าเกาะแบบพิเศษทั้งในด้านตัวลายผ้าที่มีความวิจิตรบรรจงด้วยการคัดสรรลวดลายและกลวิธีการทอให้พิเศษมากกว่าปกติ ผ้ายดังกล่าวเริ่มต้นจากการทำเพื่อส่งเข้าประกวดที่พระราชตำหนักภูพานราชนิเวศน์จนกลายเป็นลักษณะรูปแบบหนึ่งของผ้าแพรวา ต่อมาจึงมีการทอเพื่อจำหน่ายแม้ว่าจะมีราคาแพง แต่ก็เป็นที่ต้องการของคนทั่วไป ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคหลักเป็นกลุ่มข้าราชการ และบุคคลชั้นสูงในสังคม นอกจากการซื้อเพื่อตัดชุดสวมใส่แล้ว ยังซื้อเพื่อการสะสมด้วย

ผ้าไหมแพรวาที่จำหน่ายในช่วงปัจจุบันจะมีการพัฒนารูปแบบลวดลายใหม่ ๆ ขึ้นมา เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ยังคงความเป็นผ้าไหมแพรวาอยู่

จังหวัดกาฬสินธุ์ (2552, หน้า 74, 106) ได้ให้ข้อมูลในเรื่องการประยุกต์ลวดลายผ้าไหมแพรวาว่าเป็นการผสมผสานระหว่างลวดลายที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษกับความคิดสร้างสรรค์ของคนรุ่นใหม่จนเกิดเป็นผ้าไหมแพรวาลวดลายใหม่ ๆ และสีสันลวดลายสวยงามทันสมัยตอบสนองการใช้งานในชีวิตสมัยใหม่ได้อย่างกลมกลืน โดยบุคคลที่ริเริ่มออกแบบลายผ้าไหมแพรวาลวดลายใหม่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก คือ นายพงษ์ชยุตน์ โพนะทา ในส่วนของสีที่นำมาใช้ย้อมเส้นไหมนั้นในปัจจุบันมีการวิจัยและพัฒนาผงสีจากวัสดุธรรมชาติในท้องถิ่น เพื่อพัฒนากระบวนการย้อมติดบนเส้นไหมและมีความคงทน โดยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตกาฬสินธุ์ ที่ได้รับงบประมาณสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา (สกอ.) และกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เนื่องจากการใช้สีเคมีสังเคราะห์มีปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพและสิ่งแวดล้อม และการย้อมด้วยสีธรรมชาติช่วยเพิ่มมูลค่าให้ผ้าไหมแพรวา

โดยสรุป ลวดลายผ้าไหมแพรวามีการแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ แตกต่างกันตามแนวความคิดการประดิษฐ์ลวดลาย ตามโครงสร้างของลาย และตามความนิยมของผู้บริโภค หากแต่แม่แบบของลายต่าง ๆ เหล่านั้นล้วนโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว จากภูมิปัญญาของชาวผู้ไทยที่สั่งสมสืบทอดกันมา สีสันที่เกิดจากการย้อมด้วยวัสดุจากธรรมชาติช่วยเพิ่มมูลค่าทำให้เป็นที่นิยมมากขึ้น แต่เนื่องจากกรรมวิธีการประดิษฐ์ลวดลายที่ยุ่งยากซับซ้อนใช้เวลานานจึงทำให้ผ้าไหมแพรวามีราคาที่สูง ดังนั้นการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมแพรวาโดยการกำหนดลวดลายในตำแหน่งที่จะนำมาทำเป็นผลิตภัณฑ์ ก็จะสามารถช่วยลดขั้นตอนและระยะเวลาในการทอผ้า ซึ่งเป็นการช่วยลดต้นทุนการผลิต ทำให้ผู้ผลิตสามารถนำผ้าไหมแพรวามาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้แพร่หลายยิ่งขึ้น

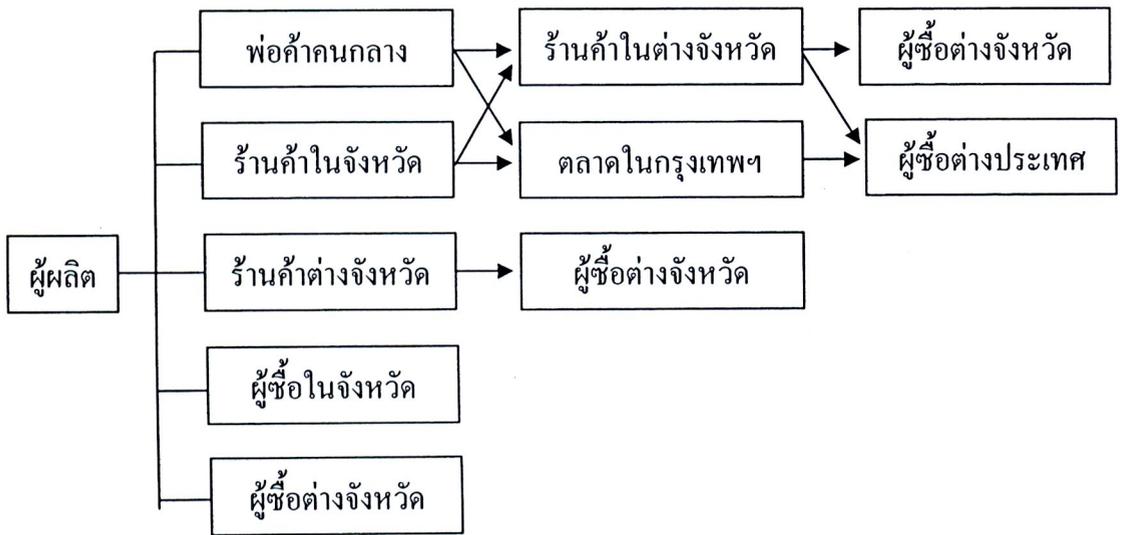
การตลาดและการจัดจำหน่ายผ้าไหมแพรวา

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดกาฬสินธุ์ (2540, หน้า 30) ได้จำแนกลักษณะการจัดจำหน่ายผ้าไหมแพรวาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ผลิตเองจำหน่ายเอง คือ ผู้ผลิตทำการผลิตแล้วนำผ้าที่ได้จากการผลิตไปจำหน่ายให้กับผู้ซื้อโดยตรง

2. ผลิตส่งพ่อค้าคนกลาง คือ ผู้ผลิตจะผลิตแล้วจำหน่ายให้กับพ่อค้าคนกลางในหมู่บ้านหรือท้องถิ่นใกล้เคียง เพื่อนำไปจำหน่ายอีกทอดหนึ่ง

สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดกาฬสินธุ์ (2539, หน้า 10) ได้ประเมินวิเคราะห์ศักยภาพกลุ่มผลิต พื้นที่เป้าหมายโครงการเส้นทางสายไหม ผ้าฝ้ายทอไทย กลุ่มทอผ้าไหมแพรวาบ้านโพน ตำบลโพน อำเภอก้ามวง จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า จากการสำรวจข้อมูลสภาพการผลิตและการจัดจำหน่ายในปัจจุบัน สามารถนำมาแสดงเป็นแผนผังการตลาดผ้าไหมแพรวา ดังนี้



ภาพ 1 แผนผังการตลาดผ้าไหมแพรวา

ที่มา. จาก เอกสารประกอบการประเมินวิเคราะห์ศักยภาพกลุ่มผลิต พื้นที่เป้าหมาย
โครงการเส้นทางสายไหม ผ้าฝ้ายทอไทย กลุ่มทอผ้าไหมแพรวาบ้านโพน ตำบลโพน
อำเภอกำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์ (หน้า 10), โดย สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดกาฬสินธุ์,
2539, เอกสารอัดสำเนา.

ในการจำหน่ายผ้าไหมแพรวา มีกลุ่มผู้จัดจำหน่าย 3 กลุ่ม ดังนี้ (สำนักงานพาณิชย์-
จังหวัดกาฬสินธุ์, 2540, หน้า 31)

1. กลุ่มข้าราชการ โดยกลุ่มลูกค้าหลัก คือ ผู้ที่เป็นภรรยาข้าราชการระดับต่าง ๆ
ของจังหวัดกาฬสินธุ์ ซึ่งกลุ่มดังกล่าวไม่เพียงแต่ซื้อเพื่อสวมใส่ หากแต่ยังชักนำให้ผู้อื่น
รู้จัก และซื้อผ้าไหมแพรวาเพื่อนำไปตัดชุดและเป็นของฝากด้วย
2. กลุ่มแม่บ้าน หรือกลุ่มผู้ผลิตผ้าไหมแพรวาโดยตรง ซึ่งกลุ่มนี้จะนำผ้าไหมแพรวา
ไปออกร้านแสดงสินค้าและจำหน่ายตามโอกาสต่าง ๆ นอกจากนี้กลุ่มแม่บ้านยังมีบทบาท
คือ การเปิดศูนย์แพรวาเพื่อออกร้านแสดงสินค้าและจำหน่ายที่บ้านโพน โดยตรง ซึ่งมีผล
ทำให้ผู้บริโภคเดินทางมาเยี่ยมชมและเลือกซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

3. ร้านค้า ซึ่งเป็นร้านค้าที่จำหน่ายทั้งปลีกและส่ง โดยร้านค้านี้ดังกล่าวเป็นของเอกชน มีที่ตั้งอยู่ในบ้านโพธิ์ อำเภอบางบาล และในตัวจังหวัดกาฬสินธุ์ นอกจากนี้ ยังมีร้านจำหน่ายผ้าไหมแพรวากระจายอยู่ทั่วประเทศ โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร

ในปัจจุบัน พบว่า ผู้ผลิตผ้าไหมแพรวากำลังประสบกับปัญหาด้านการตลาดและการจัดจำหน่ายในหลายด้าน ทั้งด้านราคาไม่สามารถแข่งขันกับผ้าไหมชนิดอื่นได้ เนื่องจากมีต้นทุนการผลิตค่อนข้างสูง อีกทั้งตลาดในการจำหน่ายแคบ เนื่องจากส่วนใหญ่จะจำกัดอยู่กับผู้ที่มีฐานะค่อนข้างดี เพราะราคาจำหน่ายและค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาสูง อีกทั้งผู้ผลิตยังพบกับปัญหาการตัดราคากันเองของผู้ผลิต หรือระหว่างผู้ผลิตกับผู้จำหน่าย และปัญหาด้านคุณภาพของผ้าไหมแพรวา เนื่องจากการผลิตที่เน้นให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภค จึงมักไม่ให้ความสำคัญกับคุณภาพมากเท่าที่ควร เช่น การตกสี ความประณีตของการทอ ซึ่งในระยะยาวจะมีผลต่ออนาคตของผ้าไหมแพรวา ในเรื่องการขาดความน่าเชื่อถือต่อสินค้าของผู้บริโภค และอาจส่งผลกระทบต่อการผลิตในภาพรวม (สำนักงานอุตสาหกรรม-จังหวัดกาฬสินธุ์, 2539, หน้า 11)

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 5, บริษัท ออราเคิลอินเฟอร์ จำกัด (2551 หน้า 4-6) ได้แสดงข้อมูลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ปัญหา และแนวทางแก้ไข เพื่อพัฒนาคลุ่มอุตสาหกรรมผ้าไหมแพรวา ในเขตพื้นที่จังหวัดกาฬสินธุ์ ซึ่งเป็นข้อมูลด้านการตลาดที่สำคัญนำมาสู่แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. จุดแข็ง (strength)

- 1.1 เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์และภูมิปัญญาเฉพาะตัว
- 1.2 สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์อื่น
- 1.3 เป็นแหล่งแรงงานฝีมือด้านการทอในพื้นที่
- 1.4 มีการรวมกลุ่มเพื่อรับซื้อ และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายในกลุ่ม
- 1.5 ได้รับการรับรองขึ้นทะเบียนบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และมาตรฐานผลิตภัณฑ์

ชุมชน (มผช.)

2. จุดอ่อน (weakness)

- 2.1 ขาดการทำตลาดเชิงรุก
- 2.2 ขาดความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์แปรรูป
- 2.3 ขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์
- 2.4 ขาดความร่วมมือและเกณฑ์ราคากลางเพื่อการจำหน่าย
- 2.5 การเพิ่มขึ้นของต้นทุนการผลิต
- 2.6 ขาดความเข้มแข็งของการรวมกลุ่ม

3. โอกาส (opportunity)

- 3.1 นโยบายสนับสนุนของภาครัฐทั้งด้านการจัดการทางธุรกิจและแผนยุทธศาสตร์ระดับจังหวัด
- 3.2 คุณภาพ รูปแบบ และลวดลายของผ้าไทยเป็นที่ยอมรับของลูกค้าต่างประเทศ
- 3.3 เป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภาคอีสาน
- 3.4 อยู่บนเส้นทางการเดินทางไปยังจังหวัดภาคอีสานตอนบน
- 3.5 สินค้าเครื่องนุ่งห่ม ที่มีการเปิดตลาดภายใต้กรอบ FTA ไปแล้วนั้น โดยภาพรวมแล้วคู่แข่งอาจได้มีการเปิดตลาดในลักษณะต่างตอบแทน และสุดท้ายมีอัตราภาษีเป็นศูนย์ เป็นประโยชน์กับไทยที่ช่วยให้มีต้นทุนต่ำลงเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่ยังไม่ได้มีการทำความตกลงเขตการค้าเสรีกับคู่แข่ง FTA ของไทยดังกล่าว

4. อุปสรรค (threat)

- 4.1 ขาดความต่อเนื่องของการสนับสนุนตามนโยบายภาครัฐ
- 4.2 ความไม่มั่นคงของการเมืองและเศรษฐกิจ
- 4.3 ความหลากหลายของสินค้าทดแทน
- 4.4 กำลังซื้อที่ลดลงของผู้บริโภค
- 4.5 ความไม่สะดวกของเส้นทางคมนาคม
- 4.6 ขาดการพัฒนาและการเชื่อมโยงเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างจริงจัง
- 4.7 สินค้าผ้าไหมที่ประเทศไทยเจรจา FTA กับจีนส่งผลกระทบต่อการค้าขายสินค้าผ้าไหมภายในประเทศเนื่องจากจีนเป็นผู้ส่งออกสินค้าผ้าไหมรายใหญ่

ระดับโลกมีความสามารถในการแข่งขันสูง การลดอัตราภาษีจึงทำให้จีนมีความสามารถในการแข่งขันสำหรับตลาดประเทศไทยสูงขึ้น

สรุปปัญหาในภาพรวมของกลุ่มผู้ประกอบการ ร้านค้า และวิสาหกิจชุมชน โดยส่วนใหญ่ พบว่า รายได้และกำไรมีความคงที่ถึงลดลง จำนวนแรงงานทอผ้าเริ่มลดลง ซึ่งจากการค้นหาสาเหตุของปัญหา สาเหตุที่ทำให้ยอดขายลดลงมีหลายสาเหตุ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการตลาดเชิงรับ คือ สินค้าขาดความหลากหลาย ช่องทางการตลาดน้อย และขาดเทคนิคการขาย เรื่องทัศนคติที่ไม่ดีกับผ้าไหมของผู้บริโภค พบว่าไม่เป็นที่นิยมของคนรุ่นใหม่ ไม่มีโอกาสใช้ในชีวิตประจำวัน และในเรื่องการควบคุมคุณภาพการผลิตที่ไม่ได้มาตรฐาน เป็นต้น

จากการศึกษาของ ทศนาวลัย พรมเสน (2547) ศึกษาพบว่า ผ้าไหมแพรวาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผู้บริโภคมีความภักดีต่อตัวผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสูง อันเนื่องมาจากความมีเอกลักษณ์ ความประณีต สวยงาม จึงเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เจาะจงซื้อ ปัจจุบันการค้าผ้าไหมแพรวาประสบปัญหาเนื่องจากสภาวะทางเศรษฐกิจภายในประเทศ ผู้ผลิตส่วนใหญ่จึงพยายามรักษาส่วนแบ่งตลาดผ้าไหมแพรวาไว้โดยการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตจึงควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ผ้าไหมแพรวาสามารถแข่งขันและรักษาส่วนครองตลาดเอาไว้ได้

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวาบ้านโพน

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวามีการพัฒนาเป็นลำดับ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เดิมเป็นการทอเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน พัฒนาเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนที่ช่วยสร้างรายได้ และในอนาคตผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวาอาจกลายเป็นการผลิตเพื่อการส่งออก โดย สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดกาฬสินธุ์ (2539, หน้า 11-13) ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า ปัจจุบันการทอผ้าไหมแพรวาจะทอเพื่อจำหน่ายเป็นรายได้เสริมให้กับครอบครัวมากกว่าที่จะทอไว้สวมใส่เพื่อเป็นมรดกประจำวงศ์ตระกูล ผ้าไหมแพรวาแต่ละผืนนั้นเกิดจากการผสมผสานความสามารถทางศิลปะเฉพาะตัวบวกกับจินตนาการและโลกทัศน์ของผู้ทอ ซึ่งต้องใช้ความมุ่งมั่นและพยายามอย่างมาก ด้วยเหตุนี้ สมเด็จพระนางเจ้าฯ จึงทรงตระหนักถึงความสำคัญของงานผ้าชนิดนี้ จึงจัดให้มีการประกวดผ้าไหมขึ้นในทุก ๆ ปีที่พระองค์

เสด็จแปรพระราชฐานประทับ ณ พระตำหนักภูพานราชนิเวศน์ จังหวัดสกลนคร ซึ่งในจำนวนผ้าไหมที่ประกวดนั้นมีผ้าไหมแพรวาด้วย จึงทำให้ชาวบ้าน โพนและชาวบ้านใกล้เคียงมีโอกาสที่จะแสดงความสามารถในการบรรจงทอผ้าเพื่อส่งเข้าประกวด นอกจากนี้ทางจังหวัดกาฬสินธุ์มีการส่งเสริมอย่างต่อเนื่องจากการจัดงานประจำปี คือ งานมหกรรมโปงลางแพรวาและงานกาชาดจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยเฉพาะหน่วยงานพัฒนาชุมชนได้ส่งเสริมให้มีการประกวดผ้าไหมแพรวา และจัดประกวดธิดาแพรวาควบคู่กับการประกวดดนตรีพื้นเมือง ให้สมกับคำขวัญประจำจังหวัดกาฬสินธุ์ที่ว่า “เมืองฟ้าแดดสงยาง โปงลางเลิศล้ำ วัฒนธรรมผู้ไทย ผ้าไหมแพรวา”

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า จังหวัดกาฬสินธุ์มีนโยบายให้หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนในการส่งเสริมและพัฒนาในเรื่องผ้าไหมแพรวาอย่างจริงจัง ทั้งในด้านการผลิต การตลาด ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปอย่างมีระบบและต่อเนื่อง เพื่อให้ผ้าไหมแพรวาเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น ในปี พ.ศ. 2539 ซึ่งเป็นปีแห่งการเฉลิมฉลองสิริราชสมบัติของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ที่ทรงครองราชย์ครบ 50 ปี และวันที่ 12 สิงหาคม วันเฉลิมฉลองพระชนมพรรษาของสมเด็จพระนางเจ้าฯ เพื่อถวายเป็นราชสักการะและแสดงออก ซึ่งความจงรักภักดีทางจังหวัดกาฬสินธุ์จึงจัดงาน “มหกรรมวิจิตรแพรวาราชนิแห่งใหม่” โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อแสดงความจงรักภักดีถวายเป็นสักการะ อีกทั้งเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ้าไหมแพรวา ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดกาฬสินธุ์ให้แพร่หลายเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป พัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวาให้มีคุณภาพสูงขึ้น และสร้างอาชีพเสริมรายได้ให้แก่กลุ่มผู้ทอผ้าไหมแพรวาในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์ให้มั่นคงยิ่งขึ้น และเพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดกาฬสินธุ์

จังหวัดกาฬสินธุ์ (2552, หน้า 68) ให้ข้อมูลไว้ว่า จังหวัดกาฬสินธุ์ได้ให้ความสนใจในการส่งเสริมและสนับสนุนการทอผ้าไหมแพรวาอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพราะได้รับการอุปถัมภ์เข้าไว้ในโครงการศิลปาชีพพิเศษ และการยอมรับของผู้บริโภค ส่งผลให้การผลิตผ้าไหมแพรวากลายรูปเป็นอุตสาหกรรมในท้องถิ่น ด้วยรูปแบบกระบวนการลงทุน กระบวนการผลิต การจำหน่าย การโฆษณา การพัฒนารูปแบบ สี สัน ลวดลาย การปรุงแต่งเนื้อผ้าให้เกิดความสวยงามจำหน่ายได้ราคาสูงขึ้นด้วยการอบ และอาบน้ำยาวิทยาศาสตร์ มีศูนย์ส่งเสริมการผลิต การจำหน่ายทั้งภาครัฐและเอกชน อีกทั้งมีศูนย์จำหน่ายทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ รวมทั้งเป็นหัตถกรรมล้ำค่าในตลาดต่างประเทศอีกด้วย



สำนักงานพาณิชย์จังหวัดกาฬสินธุ์ (2540, หน้า 31) ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า ปัจจุบัน การทอผ้าไหมแพรวาได้มีจุดมุ่งหมายเพิ่มเติมขึ้นจากเดิม โดยเป็นการทอเพื่อส่งเสริมการผลิต ที่มุ่งเน้นไปในด้านการตลาด และพัฒนาคุณภาพให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งมีการนำผ้าไหมแพรวา มาประยุกต์ผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ เช่น ตัดเย็บเป็นเสื้อผ้า เน็คไท ผ้าคลุมโทรศัพท์ ผ้าคลุมตู้เย็น ผ้าคลุมโทรทัศน์ ผ้ารองจาน กล่องกระดาษทิชชู และกระเป๋า เป็นต้น แต่เนื่องจาก ผ้าไหมแพรวาเป็นสินค้าที่มีกระบวนการผลิตที่ยากและใช้เวลาในการทอนาน จึงเป็นสินค้า ที่ค่อนข้างมีราคาสูง การนำผ้าไหมแพรวาไปประยุกต์เป็นผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ ไม่เป็นที่นิยม ของผู้ผลิต เนื่องจากผลผลิตที่ได้จากการแปรรูปจะทำให้สินค้าที่มีราคาสูงอยู่แล้วมีราคา สูงขึ้นไปอีก ทำให้จำหน่ายได้ค่อนข้างยาก

แม้ว่าการแปรรูปผ้าไหมแพรวาจะไม่เป็นที่นิยมของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายมากนัก เนื่องจากการเพิ่มต้นทุนการผลิต เดิมกลุ่มผู้บริโภคผ้าไหมแพรวานิยมซื้อผ้าผืนเพื่อนำไปใช้ตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับสวมใส่ในโอกาสต่าง ๆ การผลิตจึงเน้นการพัฒนา และเพิ่มความหลากหลายของลวดลายและสีสันทันเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันมีการแข่งขัน ค่อนข้างสูงทั้งในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวา และผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นบ้านพื้นเมือง อื่น ๆ ที่มีอยู่มาก ซึ่งการที่รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีจำนวนจำกัดนั้นย่อมส่งผลให้ตลาด ในการจัดจำหน่ายแคบ การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวาให้หลากหลายจึงเป็น กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เพื่อเป็นการตอบสนองต่อความต้องการและเพิ่มทางเลือก ใหม่ ๆ ให้กับกลุ่มผู้บริโภคเดิมที่นิยมผ้าไหมแพรวาอยู่แล้ว และกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภค ใหม่ ๆ เกิดความสนใจ เพื่อเป็นการขยายตลาดให้กว้างขวางมากขึ้น

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระเป๋า

กระเป๋า (hand gag) เริ่มใช้กันอย่างจริงจังจนกลายมาเป็นแฟชั่นตั้งแต่ศตวรรษที่ 13 เนื่องจากกระเป๋าเป็นสิ่งสำคัญเพื่อบรรจุสัมภาระของคนเรา โดยผู้ชายในยุคก่อนใช้คาดกับ เข็มขัด บางทีจึงเรียกว่า Lather Pouch ต่อมาในศตวรรษที่ 19 สุภาพสตรีก็เริ่มใช้กระเป๋าลือ ขนาดเล็ก ๆ เป็นต้นมา วัสดุที่นำมาใช้ในยุคโบราณมักเป็นวัสดุจำพวกหนังสัตว์ แต่ในปัจจุบัน พบว่า กระเป๋าทำจากวัสดุแทบทุกชนิด อาทิเช่น โลหะ ผ้า พลาสติก ฟาง และไม้ เป็นต้น (วาริน จันทระเจริญ, ม.ป.ป., หน้า 44)

จากการศึกษาของ จิตรกร คอวนิช (2547) ศึกษาพบว่า ประเทศไทยมีการผลิตกระเป๋าที่ทำจากหนังมาเป็นเวลานาน ระยะเวลาเป็นเพียงอุตสาหกรรมในครัวเรือนเพื่อสนองความต้องการภายในประเทศ จนกระทั่งมีการขยายตลาดเป็นสินค้าส่งออกจำหน่ายในต่างประเทศ ทำให้ความต้องการสินค้าอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น ภาครัฐจึงเห็นความสำคัญเชิงเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมนี้และหันมาให้การสนับสนุนอย่างจริงจัง โดยมีการส่งสินค้ากระเป๋าหนังหลากหลายรูปแบบจำหน่ายทั่วโลก อาทิ กระเป๋าเดินทาง กระเป๋าถือสตรี กระเป๋าใส่สตางค์ และอื่น ๆ ในส่วนของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ประกอบด้วย องค์กรประกอบหลัก ได้แก่ หนังแท้ และหนังเทียม ส่วนองค์กรประกอบอื่น ๆ ได้แก่ ผ้า ผ้าซับใน ไนลอน กาว ด้าย ซิป และเชือก เป็นต้น อุตสาหกรรมการผลิตกระเป๋าหนังมีโครงสร้างการผลิตที่ไม่ซับซ้อนมากนัก การผลิตยังคงอาศัยแรงงาน และทักษะความชำนาญของแรงงานอยู่มาก

รูปแบบกระเป๋า

กระเป๋ามีมากมายหลายรูปแบบ แต่ละแบบมีการออกแบบให้มีรูปทรงเพื่อการนำไปใช้งานต่างกัน ซึ่ง วาริน จันทรเจริญ (ม.ป.ป., หน้า 44-48) ได้รวบรวมไว้ ดังนี้

1. Accordion เป็นกระเป๋าซึ่งลักษณะคล้ายกับเครื่องดนตรี Accordion ซึ่งโดยทั่วไปแล้วมักจะตัดเย็บจากวัสดุประเภทหนังสัตว์ ด้านนอกทำเป็นช่องหลายช่อง และมีฝาปิดลิ้นค้ำในมักจะมียุติกระเป๋าติดซิป นิยมใช้งานเป็นกระเป๋าใส่เอกสาร

2. Back Pack เป็นกระเป๋าที่ทำจากวัสดุจำพวกไนลอน (nylon) โดยทั่วไปมักจะมียุติสองข้างสำหรับคล้องที่ไหล่ ตัวกระเป๋าค่อนข้างกว้างเพื่อสำหรับบรรจุสัมภาระในการเดินป่า แต่ในปัจจุบันนี้ถูกปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้งานมาเป็นกระเป๋าที่สามารถใช้ในเมื่องสำหรับทำกิจกรรมทั่วไป

3. Barrel ลักษณะรูปแบบกระเป๋าตัดแปลงลอกเลียนรูปแบบของถังไวน์ โดยทั่วไปแล้วจะมีสายสั้นสำหรับถือ และมักจะมียุติติดที่ปากกระเป๋า

4. Basket เป็นชื่อที่ใช้เรียกกระเป๋าทุกชนิดที่เลียนแบบตะกร้าซึ่งสานจากหวาย หนู่ หรือไม้ไผ่ ลักษณะที่นิยมคือกระเป๋าสานที่เลียนแบบตะกร้าสำหรับไป Picnic ซึ่งโดยทั่วไปมักจะเป็นสิริธรรมชาติอาจมีการวาดลวดลายหรือตกแต่งด้วยเปลือกหอย ลูกปัด เลื่อม และดอกไม้หอมรม เป็นต้น

5. Beaded เป็นที่นิยมใช้กันมาตั้งแต่ศตวรรษที่ 19 โดยทั่วไปจะมีลักษณะเป็นถุงหรือกระเป๋าถือขนาดเล็ก ๆ สำหรับงานราตรี มักตกแต่งด้วยการปักหินสี ลูกปัดและเลื่อมสีต่าง ๆ บางชนิดก็มีการถัก Croche ผสมด้วยหินสีชนิดต่าง ๆ หรือไม่ก็ใช้ผ้าตัวนตัดเย็บทำเป็นถุง แล้วมีพู่ห้อยที่ก้นถุง ในปัจจุบันผลิตด้วยวัสดุทุกชนิดที่สามารถนำมาทำได้

6. Belt หรือในบางที่ก็เรียกว่า Pouch ซึ่งมีลักษณะเป็นกระเป๋าเล็ก ๆ ที่มีซิปปิดที่ปากกระเป๋า และมีสายเพื่อผูกรอบเอว

7. Book คือกระเป๋าทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้าที่มีลักษณะค่อนข้างแบนคล้ายกันกับปกหนังสือ และมีขนาดเท่ากับหนังสือขนาดใหญ่ มีฝาปิดและกุญแจสำหรับล็อกที่ปากกระเป๋า เป็นที่นิยมกันมาตั้งแต่ ค.ศ. 1970

8. Box เป็นกระเป๋าซึ่งมักมีขอบเป็นลวดแข็ง มีลักษณะเหมือนกล่องอาหารกลางวันหรือกระเป๋าเดินทาง แต่จะเล็กกว่าหลายเท่า มีสายยาวคล้องไหล่ ปากกระเป๋าดัดซิปปิดโดยทั่วไปมักจะทำจากวัสดุจำพวกหนังสัตว์ หรือ Vinyl หรือ ไม้ก๊โโลหะ

9. Bracelet เป็นกระเป๋าที่มีลักษณะเหมือนกับกระเป๋าเอกสาร แต่ที่หูหิ้วทั้งสองข้างจะเป็นห่วงกลมเหมือนกำไลแขน วัสดุที่นำมาใช้ในการตัดเย็บเป็นผ้า หนังสัตว์ หรือไม้ก๊อาจตัดเย็บจากพรมปูพื้นให้มีลักษณะเป็นถุง

10. Briefcase เป็นกระเป๋าถือสำหรับนักธุรกิจที่มีลักษณะคล้ายกับกระเป๋าใส่เอกสารขนาดเล็ก ค่อนข้างแบนและเล็กกว่าแต่ไม่มีหูหิ้ว ด้านหน้ามีกระเป๋าเล็ก ๆ บางครั้งจึงเรียกว่า Attache'Case

11. Canteen เป็นกระเป๋ารูปทรงกลม มักมีสายยาวเพื่อคล้องไหล่และติดซิปปิดที่ปากกระเป๋า โดยเลียนรูปแบบกระดิกน้ำของลูกเสือ โดยทั่วไปมักทำจากหนังที่ค่อนข้างหนา หรือไม้ก๊เป็นโลหะผสมหนัง

12. Carpet เป็นกระเป๋าถือซึ่งโดยทั่วไปจะตัดเย็บจากผ้าม่านหรือพรมแขวนผนัง เพราะความสวยงามของผ้าเหล่านี้เมื่อแก่ลงก็มักจะถูกนำมาตัดเย็บเป็นถุง หรือไม้ก๊คลุมตัวกระเป๋า กระเป๋าถือแบบนี้เป็นที่นิยมมาตั้งแต่ ค.ศ. 1960 มาจนถึงทุกวันนี้

13. Change Purse โดยทั่วไปมักจะเป็นกระเป๋าถือขนาดเล็ก ๆ สำหรับใส่เศษสตางค์ มักจะเป็นกระเป๋าที่เก็บไว้ในกระเป๋าถืออีกทีหนึ่ง โดยจะทำที่เปิดปิดกระเป๋าด้วย Snap วัสดุที่นำมาใช้จะทำจากหนัง หรือพลาสติก

14. Clutch เป็นกระเป๋าตราตรี ลักษณะเหมือนกับ Briefcase เพียงแต่จะเล็กกว่า และหนากว่าเล็กน้อย โดยทั่วไปแล้วจะไม่มีสาย แต่บางชนิดจะมีสายซึ่งถอดออกได้ หรือไม่กี่เป็นสายที่ทำจากโซ่เงินหรือโซ่ทอง วัสดุที่นำมาใช้เป็นหนังที่มีคุณภาพสูง หรือไม่กี่เป็นหนังที่หุ้มผ้าไหม

15. Corde มักจะเป็นกระเป๋าซึ่งทำจากริ้วผ้า หรือไม่กี่ริ้วของริบบิ้น เย็บติดกัน แล้วซ้อนด้วยผ้าหรือหนังที่ค่อนข้างหนา แล้วนำมาตัดเย็บให้เป็นกระเป๋าทางสี่เหลี่ยม ค่อนข้างแบน มีหูหิ้วทั้งสองด้าน มีหลายขนาด เป็นที่นิยมมาตั้งแต่ ค.ศ. 1940

16. Drawstring กระเป๋าทุกชนิดที่มีเชือกผูกเปิดปิดที่ปากกระเป๋า ลักษณะโดยทั่วไป มักมีรูปแบบเป็นถุง

17. Duffel หรือบางทีก็เรียกว่า Sea Bag มีลักษณะเหมือนกับถุงออกทะเลของ ทหารเรือหรือกะลาสี โดยตัดเย็บด้วยผ้าใบที่มีความหนา ก้นกระเป๋าเป็นวงกลม สูงประมาณ 2-3 ฟุต ที่ปากถุงบางชนิดเป็นสายรัด บางชนิดก็เป็นแบบพับเก็บ และมีขอล็อคสายสะพาย โดยทั่วไปใช้สำหรับบรรจุเสื้อผ้าหรือสิ่งของ บางชนิดมีกระเป๋าปะ ติดซิปด้านข้าง หรือ ที่ปากกระเป๋า ในปัจจุบันมีการผลิตหลายขนาด กระเป๋าที่มีขนาดเล็กมาก ๆ มักจะตัดเย็บ จากผ้าไหมสีสันสวยงาม ที่ปากถุงตกแต่งด้วยลูกไม้

18. Envelope เป็นกระเป๋าที่มีลักษณะเหมือนกระเป๋ายาวและยาว ลักษณะ จะใกล้เคียงกับ Clutch ที่ไม่มีสาย แต่ในรุ่นใหม่ ๆ มักจะมีหูหิ้วที่สามารถถอดได้ โดยทั่วไป จะทำจากหนังที่มีคุณภาพสูง หรือไม่กี่เป็นวัสดุจำพวกผ้าไหม สำหรับใช้ทั้งกลางวันและ กลางคืน

19. Feed เป็นกระเป๋าที่มีลักษณะเป็นท่อกลมแนวตั้ง มีลักษณะเหมือนกระป๋อง ทาสีบ้าน หรือกระป๋องน้ำ โดยก้นกระเป๋าจะแบนและกลม ปากกระเป๋าจะกลมขึ้นมาเป็นท่อ มีหูหิ้วค่อนข้างแข็ง มักตัดเย็บจากหนังหรือผ้าใบที่ค่อนข้างหนาและแข็งแรงกระด้าง ในปัจจุบันนี้ บางชนิดก็ฝาปิด

20. Flight มักจะเป็นกระเป๋าที่ตัดเย็บจากผ้าใบที่ค่อนข้างหนา โดยมีหูหิ้วทั้งสองข้าง กระเป๋าและมีซิปติดที่ปากกระเป๋า ด้านข้างของตัวกระเป๋าบางชนิดมีกระเป๋าเจาะติดซิปด้วย หรือไม่กี่เป็นกระเป๋าเย็บปะที่มีฝาปิดด้วย Snap เป็นกระเป๋าสำหรับบรรจุของใช้ที่จำเป็น มักถือติดตัวเวลาขึ้นเครื่องบิน ซึ่งมักจะเล็กกว่ากระเป๋าใส่เสื้อผ้า

21. Fold-over clutch มีลักษณะเหมือนซองจดหมายขนาดใหญ่สองช่องเย็บติดกัน แล้วพับตกลงบนหน้าหาคัน และมีซิปปิดปากกระเป๋าโดยรอบ โดยทั่วไปมักถือหรือหนีบได้รั้งเร็ว เพราะไม่มีสายห้อย

22. French Purse เป็นกระเป๋าเงินขนาดเล็ก ๆ โดยมักจะพับตกลง ด้านหนึ่งไว้ใช้สำหรับใส่เหรียญ และมักจะเป็น Clasp ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับตะปู้ไขว้กัน

23. Greek เป็นกระเป๋าที่ทำจากขนสัตว์ชนิดหนารูปทรงสี่เหลี่ยม โดยทั่วไปมักจะใช้ผ้าขนสัตว์เย็บเป็นเชือกแล้วสานเป็นรูปต่าง ๆ และกึ่งขอบด้วยผ้าชนิดเดียวกัน โดยผ้าที่กึ่งจะเป็นสายหัวของกระเป๋าด้วย และที่ปากกระเป๋ามักจะไม่มีฝาปิด

24. Interchangeable กระเป๋าถือที่สามารถถอดผ้าคลุมเปลี่ยนสีได้ โดยใช้ Snap ติด นิยมใช้เวลาเดินทางเพื่อเปลี่ยนสีให้ใช้ได้หลายโอกาส ลักษณะของกระเป๋ามีรูปแบบเหมือน Book Bag

25. Kikuya เป็นกระเป๋าสานจากหญ้าหรือหวาย ด้านข้างกระเป๋าจะมีริ้วกว้าง สีสัดกับตัวกระเป๋ารูปทรงสี่เหลี่ยม ไม่มีฝาปิด แต่ขอบปากกระเป๋าด้านบนจะกึ่งด้วยหนัง และหูหัวทั้งสองข้างจะทำจากหนัง

26. Knapsack เป็นกระเป๋าทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า สูงประมาณ 4 นิ้ว ยาวประมาณ 12-14 นิ้ว โดยมีขอบกระเป๋าเป็นผ้าขึ้นเดียวกว้างประมาณ 2-3 นิ้ว เย็บต่อขึ้นไปเป็นหูหัว ขอบกระเป๋าทั้งสี่มุมมักจะกึ่งหรือเย็บด้วยเชือก นำมาไขว้สอดให้หนาและแข็งแรง นิยมใช้เป็นกระเป๋าหนังสือของนักเรียน ในปัจจุบันปรับความสูงกระเป๋าขึ้นมากกว่า 4 นิ้ว ตามขนาดความสูงของหนังสือและมักจะตัดเย็บจากผ้าใบชนิดหนา

27. Lunchbox มีรูปแบบเหมือนกล่องใส่อาหารกลางวัน โดยเป็นกล่องสี่เหลี่ยมผืนผ้า ที่มีฝาโค้งปิด ที่ฝามีหูหัวและถือปิด มักจะทำจากโลหะ ที่ข้างกล่องจะมีการวาดหรือตกแต่งลวดลายต่าง ๆ ส่วนที่ทำจากไม้จะวาดลวดลาย และลงสีต่าง ๆ เริ่มใช้กันในประเทศอิตาลี ตั้งแต่ ค.ศ. 1967 เป็นต้นมา

28. Man bag เป็นกระเป๋าของผู้ชายซึ่งมักจะมีสายสะพายที่ใหญ่ ลักษณะเหมือนกันกับกระเป๋าใส่กล้องถ่ายรูป ปัจจุบันมีมากมายหลายรูปแบบ

29. Mesh เป็นกระเป๋าซึ่งสานหรือถักจากโลหะที่มีความยืดหยุ่น โดยทั่วไปมักจะเป็นขนาดเล็ก ๆ มีสายห้อยเป็นโซ่ ด้านข้างกระเป๋าทั้งสองมักจะตกแต่งด้วยดอกไม้หรือ

ลวดลายต่าง ๆ ใช้กันมาตั้งแต่ต้นศตวรรษที่ 19 เมื่อมาถึงยุค ค.ศ.1940 ตัวกระเป๋าก็มีขนาดใหญ่ขึ้นมักจะสานต่อระหว่างโลหะกับพลาสติกสีขาว และใช้พลาสติกเป็นขอบกระเป๋า

30. Minaudiere เป็นกระเป๋าเล็ก ๆ ซึ่งมักจะมีรูปเป็นกล่องแบน กลม หรือสี่เหลี่ยม ทำจากโลหะและเคลือบด้วย Enamel หรือลงยาเคลือบแข็ง หรือไม้ก็แกะสลักลวดลายต่าง ๆ มีสายลูกโซ่สั้น ๆ นิยมใช้สำหรับบรรจุเครื่องสำอางหรือเครื่องประดับเล็ก ๆ มักจะเป็นกระเป๋ารাত্রีที่มีราคาแพง

31. Mini เป็นกระเป๋าดึงของสตรีใบเล็ก ๆ ซึ่งโดยทั่วไปมักจะกว้างไม่เกิน 6 นิ้ว และสูงไม่เกิน 4 นิ้ว หนาประมาณ 2 นิ้ว ซึ่งมีรูปแบบหลายชนิดและมักจะมีสายหรือโซ่ยาวคล้องไหล่ วัสดุที่ใช้มักจะทำให้เข้ากันกับ Mini skirt

32. Moroccan เป็นกระเป๋าดึงสุภาพสตรีซึ่งตัดเย็บจากหนังสองสี คือ สี Red Wine และ Saffron หรือสีส้มอมทองของจักรพรรดิ รูปแบบของกระเป๋ามีลักษณะคล้ายกับถุงใบใหญ่ที่ด้านข้างกระเป๋าทิ้งสองจะมีการปักด้วยสีหรือเส้นหนัง บางชนิดก็จะมีการแกะสลักป็นลายสัญลักษณ์ของอาหาร

33. Muff โดยทั่วไปมักจะเป็นถุงกลมวงเพื่อสอดมือให้อุ่นในฤดูหนาว แต่ใน ค.ศ. 1930 ถูกดัดแปลงให้มีกระเป๋าใบเล็ก ๆ เย็บปะซ่อนไว้ในถุง

34. News bag เป็นกระเป๋าส่งที่มีลักษณะเหมือนกับกระเป๋านักธุรกิจ แต่จะมีช่องว่างด้านข้างกระเป๋าทิ้งที่กว้างพอจะสอดนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ลงไปได้ โดยทั่วไปมักจะทำจากวัสดุจำพวกผ้าใบที่ค่อนข้างหนา

35. Pianta เป็นกระเป๋ารাত্রีที่มีลักษณะเหมือนกับร่มขนาดเล็ก ๆ โดยทำจากผ้าไหมชนิดหนารูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าแล้วพับแต่ละมุมเข้าหากัน และใส่ห่วงเป็นหูหิ้ว ตัวกระเป๋ापักถูกปิดหรือหีนสี นิยมกันมากในประเทศอิตาลีตั้งแต่ปี ค.ศ. 1960

36. Pokey เป็นกระเป๋ามีลักษณะเหมือนกับถุง (pouch) ใบเล็ก ๆ ส่วนใหญ่ทำจากหนังกลับ (Sueded) ที่ปากกระเป๋ารูดด้วยสายหนังถักเป็นเชือก ที่ข้างกระเป๋ามักจะมีกระเป๋าเล็ก ๆ เย็บติดปะพร้อมฝาปิด ได้รูปแบบกระเป๋ามาจากคนซูดทอง ในปี ค.ศ. 1849

37. Pouch เป็นถุงใบเล็ก ๆ โดยทั่วไปมักจะทำจากหนังที่มีความนิ่ม หรือไม้ก็เป็นผ้าที่มีความหนา ที่ปากถุงมีเชือกสำหรับรูดเปิดปิด

38. Saddle bags เป็นกระเป๋าหนังคู่ขนาดเล็ก ๆ ซึ่งเชื่อมด้วยสายยาวเพื่อห้อยที่ไหล่ หรือใช้พันรอบคอ หนังที่นำมาใช้เป็นหนังนุ่มและเบา หรือไม่ก็เป็นผ้าใบ ได้รูปแบบมาจากกระเป๋าที่คาดกับอานม้า

39. Safari โดยทั่วไปแล้วตัดเย็บจากผ้าใบชนิดหนาสีทึบก็มีลักษณะเหมือน Flight bag มีหูหิ้วสองข้าง มีซิปเปิดปิดที่ปากกระเป๋าด้านบน ด้านข้างกระเป๋ามักจะมีกระเป๋าที่เย็บปะ ที่ก้นกระเป๋าค่อนข้างกว้างกว่าปากกระเป๋า

40. Satchel มีลักษณะเป็นถุงกลม โดยก้นถุงค่อนข้างแบน ปากถุงเจาะรูแล้วมีขอเกาะเป็นโลหะคล้องลงมาครึ่งถุงเพื่อเกาะกับสายโซ่ที่ขึ้นมาจากก้นถุงด้านบน (ลักษณะโดยทั่วไปใกล้เคียงกับถุงทะเลพับครึ่ง) ด้านข้างของกระเป๋ามักมีกระเป๋าขนาดเล็กเย็บปะพร้อมฝาปิด เหนือกระเป๋าปะจะเป็นหูหิ้ว

41. Shigra เป็นกระเป๋าทำด้วยมือมีลักษณะเหมือนกับตะกร้าหวายของบ้านเรา ถักจากต้น Cabuya ซึ่งเป็นต้นปาล์มชนิดหนึ่งที่มีอยู่ในอเมริกาใต้ โดยทั่วไปแล้วกระเป๋านี้ผลิตใน Ecuador มักเป็นสิริธรรมชาติ และมีการตกแต่งหรือถักลายทั้งสองข้างของกระเป๋าเป็นสัญลักษณ์ของแต่ละเผ่า

42. Shoulder เป็นกระเป๋าสะพายไหล่ขนาดเล็ก มักทำจากหนังหรือผ้าใบ เป็นรูปสี่เหลี่ยมมุมมน มีฝาปิดและมีกระเป๋าสองใบเล็ก ๆ เย็บติดปะด้านหน้า สายกระเป๋าบางทีก็เป็นสายหนังหรือสายโซ่

43. Signature Bags คือ กระเป๋าถือทุกชนิดที่ติดตราชื่อของนักออกแบบ หรือของบริษัทผู้ผลิต ซึ่งมักจะมีราคาสูงกว่าคุณภาพ

44. Sporrان ได้รูปแบบมาจากกระเป๋าถือสตรีชาวสก๊อตแลนด์ โดยเป็นกระเป๋าทรงสี่เหลี่ยม ซึ่งมีโครงสร้างด้านในเป็นเหล็กแล้วหุ้มหนังชนิดหนา มีสายยาวคล้องไหล่ ปากกระเป๋ามีฝาปิด ที่ก้นกระเป๋ามักจะมีหางม้าหรือขนม้าเย็บห้อยเป็นพู่

45. Squaw ได้รูปแบบมาจากกระเป๋าถือของสตรีชาวอเมริกันอินเดียน โดยใช้หนังกวามาตัดต่อกันเป็นชั้น มีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยมค่อนข้างแบน ด้านข้างของกระเป๋ามักจะปักตกแต่งด้วยลูกปัดหรือหินสี ขอบกระเป๋าจะใช้เส้นหนังร้อยสาน ที่ก้นกระเป๋ามี Fringe ซึ่งเป็นพู่ห้อยของอินเดียนแดง ปากกระเป๋าบางชนิดก็มีฝาปิด สายเป็นหนังถักทั้งสั้นและยาว

46. Suitcase เป็นกระเป๋าถือ มักทำจากโลหะ โดยลอกเลียนรูปแบบกระเป๋าเสื้อผ้า และมักมีกุญแจล็อก หูหิ้วสั้น ๆ และที่มุมของกระเป๋าทั้งสี่มุมมักมีชิ้นหนังเพื่อเป็นการช่วยป้องกันความแหลมของมุม

47. Swagger Pouch เป็นกระเป๋าที่มีความคลาสสิก นิยมใช้กันทั้งชายและหญิง ตั้งแต่ ค.ศ. 1930 มีลักษณะเหมือนกระเป๋าทรงถุงรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าสองถุงเย็บติดกัน มีหูหิ้วทั้งสองข้าง กระเป๋าแต่ละข้างจะมีซิปเปิดปิดที่ริมปากกระเป๋า มักทำจากหนังที่ค่อนข้างหนาและนุ่ม

48. Swinger มีลักษณะเหมือนกระเป๋าใส่เงินของผู้ชาย แต่มีขนาดใหญ่กว่าประมาณ 3-4 เท่า ด้านพับจะติดหูหิ้ว บางชนิดข้างกระเป๋าทั้งสองข้างจะมีช่องสำหรับใส่กุญแจหรือหนังสือพิมพ์ มักทำจากหนังค่อนข้างหนา โดยทั่วไปจะเป็นสีดำหรือสีน้ำตาล

49. Tooled Letter เป็นกระเป๋าที่ได้รูปแบบมาจาก Cowboy หรือ Cowgirl มักเป็นกระเป๋าที่ทำจากหนังสีธรรมชาติ และมักมีการปั๊มลวดลายที่ข้างกระเป๋า บางชนิดก็มีการตกแต่งโลหะเป็นลวดลาย ตัวกระเป๋ามีหลายรูปแบบ สายกระเป๋ามีทั้งสั้นและยาว

50. Tote เป็นกระเป๋าทรงสี่เหลี่ยมค่อนข้างใหญ่พอที่จะบรรจุสัมภาระได้เยอะ มีลักษณะเหมือนกับถุงกระดาษ ด้านข้างทั้งสองด้านมีหูหิ้ว ไม่มีฝาหรือซิปปิดที่ปากกระเป๋า ด้านในกระเป๋าบางชนิดก็มีกระเป๋าเจาะติดซิปทั้งสองด้าน ด้านนอกกระเป๋าจะมีช่องสำหรับสอดร่มกันฝน มักทำจากหนังหรือผ้าใบในลอนที่กันน้ำได้ เป็นกระเป๋าที่นิยมกันทั้งชายและหญิง

51. Tiplax เป็นกระเป๋าที่มีช่องสามช่อง มีสามปากกระเป๋า โดยทั่วไปจะมีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า หูหิ้วด้านข้างทั้งสองด้านของกระเป๋ามีทั้งนุ่มและแข็ง

52. Vanity เป็นกระเป๋าใบเล็กของสตรี สำหรับบรรจุกระจกส่องหน้า เครื่องแต่งหน้า หรือเครื่องประดับชิ้นเล็ก ๆ ทำจากวัสดุหลายชนิดตั้งแต่ผ้าไปจนถึงโลหะ ที่ด้านข้างกระเป๋า มักจะมีการตกแต่งด้วยลวดลายที่สวยงาม

กระเป๋าที่มีการผลิตและจำหน่ายนั้นมีรูปแบบที่หลากหลาย และยังมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทั้งด้านรูปแบบ วัสดุคิบ และอุปกรณ์ที่นำมาใช้ และคุณภาพ ควบคู่ไปกับเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มเพื่อให้ทันสมัยตามแฟชั่น และรองรับกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีมากขึ้น การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋านั้นผู้ออกแบบสามารถออกแบบ

กระเป๋ารูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างอิสระ แต่ต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์การใช้งาน เพศ วัยของ ผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดย สมควร สนองอุทัย (2552, หน้า 221-223) ได้กล่าวไว้ว่า การพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ต้องนำมาพิจารณาในการผลิตเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ เครื่องหนึ่งเป็นที่ยอมรับมากขึ้น ทั้งกระเป๋า รองเท้า และอื่น ๆ จึงต้องศึกษาเรื่องรูปแบบ ผลิตภัณฑ์ในต่างประเทศซึ่งสรุปได้ 3 แบบ ดังนี้

1. รูปแบบคลาสสิก มีลักษณะเป็นแบบเรียบ รูปแบบไม่เปลี่ยนแปลงมาก ใช้ได้ หลายโอกาส สีพื้น ๆ เช่น สีดำ สีน้ำตาล สีน้ำเงิน สีเทา เป็นต้น
2. รูปแบบทันสมัยตามแฟชั่นเสื้อผ้า มีหลายรูปแบบ โดยเน้นสีสดต่าง ๆ เปลี่ยนไป ตามแฟชั่นเสื้อผ้าในฤดูกาลต่าง ๆ
3. รูปแบบนำสมัย รูปแบบจะเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว มีรูปแบบแปลกใหม่เสมอ ราคาไม่แพง เหมาะสำหรับวัยรุ่นหนุ่มสาวที่นิยมผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ตามแฟชั่น

จิตนภา โพนะทา (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 4 กันยายน 2552) ผู้จัดการร้านแพรวา ที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ให้ข้อมูลว่า ในส่วนของกระเป๋าจากผ้าไหมที่ผลิต และจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันนั้นเน้นกระเป๋าสตรีเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคหลัก เป็นสุภาพสตรี โดยวัตถุประสงค์ที่ผลิตจะใช้ผ้าไหมเป็นองค์ประกอบหลัก และในส่วนของ การพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าจากผ้าไหมของทางร้านมีการพัฒนาโดยการนำหนังแท้ และหนังเทียมมาออกแบบประกอบร่วมกับผ้าไหม เพื่อเป็นการเพิ่มความหลากหลาย ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจากการสอบถามความต้องการของผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้า และการสังเกตการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า กระเป๋าที่ผลิตจากผ้าไหมกับ หนังแท่นั้นได้รับความนิยมและการยอมรับจากผู้บริโภคมากกว่า แม้ว่าจะมีราคาสูงกว่า หนังเทียมหลายเท่าก็ตาม แต่ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าทั้งในด้านความสวยงาม ความทนทาน และคุณภาพของสินค้า

สรุป จากการศึกษาเรื่องรูปแบบกระเป๋า ผู้วิจัยเลือกพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าจาก ผ้าไหมแพรวาบ้านโพน อำเภอคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์ สำหรับสุภาพสตรี เพื่อใช้ในการถือ หิ้ว และสะพายตามโอกาสการใช้งาน อีกทั้งมีความกลมกลืนกับผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย อื่น ๆ ที่ผู้บริโภคต้องใช้ร่วมกัน โดยจากการศึกษารูปแบบกระเป๋าข้างต้น พบว่า มีรูปแบบ ที่หลากหลาย ดังนั้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าจากผ้าไหมแพรวาบ้านโพน อำเภอ-

คำมวง จังหวัดกาฬสินธุ์ ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋า โดยแบ่งเป็น 3 ขนาด ดังนี้

1. กระเป๋าขนาดเล็ก เป็นกระเป๋าใบเล็กของสตรี หรือกระเป๋าราตรี ใช้สำหรับถือ เน้นประโยชน์ในการบรรจุเครื่องสำอาง เครื่องประดับชิ้นเล็ก ๆ ใช้ใส่สติกเกอร์หรือ โทรศัพท์มือถือ รูปทรงกระเป๋ามี 3 รูปทรง คือ ทรงกลม ทรงสี่เหลี่ยม และทรงอิสระ

2. กระเป๋าขนาดกลาง เป็นกระเป๋าที่ใช้สำหรับหิ้ว มีสายหิ้วสั้น ๆ หรือการใช้มือจับ ติดกับตัวโครงสร้างกระเป๋า เน้นประโยชน์ใช้สอยในการบรรจุสิ่งของสัมภาระที่ไม่มากนัก รูปทรงกระเป๋ามี 3 รูปทรง คือ ทรงกลม ทรงสี่เหลี่ยม และทรงอิสระ

3. กระเป๋าขนาดใหญ่ เป็นกระเป๋าที่ใช้สำหรับสะพาย มีสายยาวสำหรับคล้องไหล่ เน้นประโยชน์ใช้สอยในการบรรจุสิ่งของสัมภาระมากกว่ากระเป๋าแบบที่ 2 รูปทรงกระเป๋ามี 3 รูปทรง คือ ทรงกลม ทรงสี่เหลี่ยม และทรงอิสระ

กระเป๋าทั้ง 3 ขนาดใช้ผ้าไหมแพรวาบ้านโพน อำเภอคำมวง จังหวัดกาฬสินธุ์ เป็นวัตถุดิบประกอบหลัก และใช้หนังสัตว์เป็นวัตถุดิบประกอบร่วม ส่วนวัตถุดิบที่เป็นองค์ประกอบอื่น ๆ เลือกใช้ตามความเหมาะสมของรูปแบบกระเป๋าแต่ละแบบ

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเครื่องหนัง

อุตสาหกรรมเกี่ยวกับเครื่องหนังมีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเป็นอุตสาหกรรมส่งออกที่ทำรายได้ ก่อให้เกิดการจ้างงานจำนวนมาก อีกทั้งยังก่อให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่องสู่อุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น อุตสาหกรรมสิ่งทอที่ทำการผลิตผ้าซับใน อุตสาหกรรมชิ้นส่วนประกอบเพื่อผลิตซิป กระดุม ตาไก่ เป็นต้น และอุตสาหกรรมเครื่องหนังยังก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มโดยตรงแก่ปศุสัตว์ เพราะนำหนังดิบมาทำการผลิตหนังฟอก และนำหนังฟอกมาผลิตเป็นสินค้าเครื่องหนังประเภทต่าง ๆ อาทิเช่น กระเป๋า รองเท้า เป็นต้น โดยจากการศึกษาของ จิตรกร คอวนิช (2547) ได้เสนอแนะแนวทางการแก้ปัญหาการส่งออกในธุรกิจอุตสาหกรรมกระเป๋าหนังไว้ว่า ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาด้านการตลาด การส่งเสริมการขาย เน้นการสร้างเอกลักษณ์ความเป็นไทย ส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ เน้นการขายคุณภาพถึงแม้ว่าปริมาณสินค้าจะมีจำนวนน้อยชิ้นกว่า ดังนั้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าจากผ้าไหมแพรวาบ้านโพน อำเภอคำมวง

จังหวัดกาฬสินธุ์ ผู้วิจัยจึงนำหนังสือซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมเครื่องหนังมาใช้เป็นวัตถุดิบประกอบร่วมกับผ้าไหมแพรวา จึงได้ศึกษาความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเครื่องหนัง ดังนี้

หนังสือที่ใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องหนัง จากการศึกษาของ จันทรา เฟื่องฟู่ง (2547) ศึกษาพบว่า หนังสือที่นำมาใช้ผลิตในอุตสาหกรรมเครื่องหนังมีหลายชนิด โดยหนังสือที่นำมาฟอกมาจากสัตว์ 3 ประเภทใหญ่ คือ

ประเภทที่ 1 หนังสือใหญ่ (Mides) เช่น หนังโค หนังกระบือ หนังช้าง เป็นต้น

ประเภทที่ 2 หนังสือเล็ก (Skins) เช่น หนังแกะ หนังสุกร หนังแพะ เป็นต้น

ประเภทที่ 3 หนังสือเลื้อยคลาน (Reptile) เช่น หนังงู หนังจระเข้ เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีหนังสืออีกประเภทหนึ่งที่ทำเลียนแบบหนังแท้ ได้แก่ หนังเทียม แต่ในอุตสาหกรรมเครื่องหนังนั้น พบว่า หนังโคและกระบือเป็นหนังสือที่ใช้ในการผลิตประมาณร้อยละ 90 เพราะเป็นวัตถุดิบที่สามารถหาได้ง่าย

ในการผลิตกระเป๋าหนังนั้นหนังฟอกที่นิยมนำมาใช้ จะทำมาจากหนังวัว ควาย แพะ และแกะ โดยใช้กรรมวิธีการฟอกโครม ฟอกฝาดหรือแบบผสม ใช้ได้ทั้งส่วนที่เป็นผิวหรือหนังกลับ มีการตกแต่งทำสีให้มีความหลากหลายตามกระแสแฟชั่น จากการศึกษาของ จิตรกร คอวนิช (2547) ศึกษาพบว่า หนังสือฟอกเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิตกระเป๋าหนัง ซึ่งโดยทั่วไปหนังสือที่ใช้ในการผลิตกระเป๋าหนังใช้หนังวัวและกระบือ ประมาณร้อยละ 90 เนื่องจากสามารถจัดหาได้ง่าย แหล่งผลิตนั้นมีทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ตลาดจำหน่ายหนังฟอกที่สำคัญจะอยู่แถวถนนเสือป่า คลองเตย และวงเวียนใหญ่

ประสพ ลิ้มเมื่อคภัย (2544, หน้า 21-23) กล่าวว่า ราคาของหนังจะถูกกำหนดราคาเพื่อซื้อขายกันจากหน่วยวัดเป็นตารางฟุตมากกว่าที่จะคิดราคาเป็นผืน หากเป็นหนังสือเล็กจำพวกสัตว์เลื้อยคลานราคาจะอิงกับตารางนิ้ว หรือซื้อขายโดยรวมทั้งหมดไม่แบ่งขายหนังจระเข้ก็วัดขายกันเป็นตารางนิ้ว โดยวัดด้านกว้างเมื่อคลี่ออกจากริมท้องด้านหนึ่งไปยังอีกด้านหนึ่ง

ผกาพรรณ สกุลมัน, ศิริพร วิหคโต, จารุณี ปลงรัมย์, มนัส เรียบร้อย และเปรมฤดี ศรีทัพไทย (2550, หน้า 90-91) ได้วิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพหนังวัวควาย โดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับระดับของหนังหรือการเกรดหนังไว้ กล่าวคือ การคัดแยกหนังตามคุณภาพของหนังที่ผ่าน

กระบวนการฟอกแล้วนำไปใช้ประโยชน์ ซึ่งหัวใจสำคัญของการเกรดหนัง คือ ต้องทราบถึงวัตถุประสงค์ว่าจะนำผืนหนังไปทำสินค้าอะไร เช่น เกรดหนังเพื่อทำรองเท้า หรือทำเบาะรถยนต์ การแบ่งเกรดหนังนั้นโดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 3 เกรด คือ เกรด A, B และ C ซึ่งจะคัดแยกหนังตามคุณภาพจากตำหนิต่าง ๆ ส่วนของหนังที่เป็นพื้นที่สำหรับใช้ประโยชน์หลัก คือ ตั้งแต่ส่วนสะโพกไปถึงหัวไหล่ทั้งสองข้าง เป็นส่วนที่มีคุณภาพดีที่สุด ยืดหยุ่น ผิวเรียบ และละเอียด ถ้าหนังเนาที่สะโพกจะทำให้เสียพื้นที่การใช้งาน แต่หากหนังเนากลางสันหลังก็จะสามารถใช้ประโยชน์ได้ในกรณีที่ผ่าหนังออกเป็น 2 ซีก สำหรับทำกระเป๋าและรองเท้า

โครงสร้างปัจจัยการผลิตอุตสาหกรรมเครื่องหนัง กรมเศรษฐกิจพาณิชย์ (2542, หน้า 40) ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า โครงสร้างปัจจัยการผลิตอุตสาหกรรมเครื่องหนังแบ่งออกเป็น 5 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่

1. วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ได้แก่ หนังฟอก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นหนังโค กระบือ หนังจระเข้ หนังแกะ หนังแพะ สัตว์เลี้ยงคลาน มีการนำเข้าหนังฟอกคุณภาพดีจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ แหล่งนำเข้าหนังฟอกของไทยที่สำคัญ ได้แก่ สาธารณรัฐเกาหลี ไต้หวัน สหรัฐอเมริกา และสาธารณรัฐประชาชนจีน แต่ถ้าเป็นหนังฟอกแพะขนจะนำเข้าจากประเทศในแถบยุโรป ได้แก่ ประเทศอิตาลี และฝรั่งเศส วัสดุประกอบ เช่น พื้นรองเท้า ส้นรองเท้า PVC กาว ตะปู ซิป ผ้าซับใน ผ้าฝ้าย กระดากและด้าย ส่วนใหญ่จะผลิตภายในประเทศ แต่ยังมีมีการนำเข้าจากต่างประเทศ ถ้าต้องการวัสดุคุณภาพดี
2. แรงงาน จำนวนแรงงานที่ใช้ในอุตสาหกรรมนี้ส่วนใหญ่จะเป็นแรงงานคนที่มีทักษะความสามารถ และความชำนาญเฉพาะด้าน เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความละเอียดในการผลิต และอาศัยเครื่องจักรช่วยในการผลิตบางขั้นตอน
3. เครื่องจักร ส่วนใหญ่เป็นเครื่องจักรขนาดกลาง และขนาดเล็กที่นำเข้าจากไต้หวัน และสาธารณรัฐเกาหลี เนื่องจากประเทศเหล่านี้เคยใช้เครื่องจักรมาก่อน จึงกลายเป็นผู้พัฒนาเครื่องจักรเพื่อนำมาใช้ในการผลิตอุตสาหกรรมเครื่องหนังไทย
4. เทคโนโลยี ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องหนังไทยสามารถใช้เทคโนโลยีการผลิตได้ดีสามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่งในอาเซียนได้ แต่ยังไม่มีความสามารถ



พอที่จะผลิตและออกแบบเครื่องจักรใช้เองได้ แต่ยังคงขาดการศึกษาวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยตามแฟชั่นโลก

5. เงินลงทุน อุตสาหกรรมเครื่องหนังส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็ก มีกำลังการผลิตและเครื่องมือเครื่องจักรไม่มากนัก ดังนั้นจึงใช้เงินลงทุนไม่มากนัก แต่หากเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่จะเป็นการลงทุนของชาวต่างชาติ ซึ่งผลิตส่งออกรายใหญ่ จึงต้องใช้เครื่องจักรค่อนข้างมาก การลงทุนก็สูงขึ้น

แนวโน้มการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2538, หน้า 283) ได้อธิบายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตลาดมีความต้องการ และจัดว่าเป็นสินค้าที่มีคุณค่าสูง ถือเป็นสินค้าส่งออกทางเศรษฐกิจที่สำคัญประเภทหนึ่งซึ่งนำเงินเข้าประเทศจำนวนมาก ในประเทศไทยมีการพัฒนาด้านการผลิตเพื่อส่งออกอย่างต่อเนื่อง โดยการนำเทคโนโลยีจากต่างประเทศเข้ามาพัฒนากระบวนการผลิตเครื่องหนัง โดยเฉพาะการฟอกหนัง การย้อมสีหนัง การอัดลายบนแผ่นหนัง และเครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ควบคู่กับฝีมือแรงงาน เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและผลิตได้จำนวนมาก ซึ่งผลิตภัณฑ์สำคัญคือ รองเท้าหนัง ถุงมือหนัง กระเป๋าหนัง และเข็มขัดหนัง ตลอดจนผลิตภัณฑ์เครื่องใช้อื่น ๆ โดยลักษณะรูปแบบมีความเรียบง่าย สวยงาม ประณีตทันสมัย และมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามรสนิยมของตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศ

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, สำนักวิจัยเศรษฐกิจการค้าระหว่างประเทศ (2542) ได้ศึกษาถึงเศรษฐกิจสินค้าอุตสาหกรรมหนัง และเครื่องหนังไทย ได้แบ่งอุตสาหกรรมหนังและเครื่องหนังออกเป็น 4 ประเภทด้วยกัน คือ หนังฟอก รองเท้าหนัง ของเล่นสัตว์เลื้อยและกระเป๋าหนัง โดยที่กระเป๋าหนังจะแบ่งย่อยออกเป็นกระเป๋าใส่สตางค์และกระเป๋าถือ ในส่วนของการผลิตมีโครงสร้างการผลิตที่ไม่ซับซ้อนหลายขั้นตอนการผลิตไม่สามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ได้ ยังคงอาศัยแรงงานและทักษะความชำนาญของแรงงานอยู่มาก อุตสาหกรรมนี้จึงมีโครงสร้างการผลิตที่ใกล้เคียงกันในแต่ละประเทศ ความได้เปรียบนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานหลายประการ ได้แก่ ฝีมือแรงงาน ความสามารถในการออกแบบผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการพัฒนาคุณภาพสินค้า เป็นต้น การพัฒนาเครื่องหนัง

เพื่อการส่งออกได้กระทำอย่างต่อเนื่องมาตลอด จนทำให้มูลค่าการส่งออกขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยลำดับ และปัจจุบันเป็นอีกหนึ่งในสินค้าเป้าหมายสำคัญ

จากการศึกษาของ ธเนศ คุณเทพารักษ์ (2546) ศึกษาพบว่า สินค้า Brand Name ที่กลุ่มเป้าหมายนิยมซื้อมากที่สุด คือยี่ห้อ Guy Laroche โดยเหตุผลที่ซื้อส่วนใหญ่เนื่องจาก ราคาไม่แพงมาก รูปแบบสวยทันสมัย หาซื้อง่าย อันดับสองรองลงมา คือ ยี่ห้อ GUCCI เนื่องจากมีรูปแบบที่ทันสมัย ดีไซน์สวยงาม และยี่ห้อ Louis Vuitton เป็นอันดับสาม เนื่องจากมีความทนทาน Classic คุณภาพดี และรูปแบบสวย สินค้าเครื่องหนังที่กลุ่มเป้าหมายเลือกซื้อเป็นประจำส่วนใหญ่คือ รองเท้า กระเป๋าสตางค์ และเข็มขัด ประกอบกับกลุ่มเป้าหมาย มีการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายร่วมกับสินค้าเครื่องหนังบ่อยครั้ง และสถานที่ ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในการซื้อสินค้าเครื่องหนัง Brand Name คือ ห้างสรรพสินค้า เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีสินค้า Brand Name ประเภทต่าง ๆ จำนวนมาก และมีความสะดวก ในการเดินทางไปจับจ่ายใช้สอย เนื่องจากมีการกระจายตัวครอบคลุมเกือบทุกพื้นที่ในเขต กรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังพบว่า ในกลุ่มผู้ที่ซื้อเครื่องหนัง Brand Name ร่วมกับสินค้า เสื้อผ้าถึงร้อยละ 90.24

จากการศึกษาของ บุญส่ง เฉลิมชัยกุล (2546) ให้ข้อเสนอแนะว่า เพื่อเป็นการลด การขาดดุลทางการค้า ควรลดการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องหนังจากต่างประเทศ และส่งเสริม ให้มีการผลิตสินค้าเครื่องหนัง Brand Name ในประเทศไทย โดยที่รัฐบาลควรให้การแนะนำ และสนับสนุนในด้านข้อมูลเพื่อกำหนดการผลิต พร้อมกับการรณรงค์ให้ผู้บริโภคหันมา บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องหนังที่ผลิตในประเทศไทยมากขึ้น พร้อมกับให้ข้อเสนอแนะว่า ควรพัฒนาด้านรูปแบบให้สอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็น ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวเนื่องกับแฟชั่นค่อนข้างมาก ในการสร้างตลาดและขยายตลาด ปัจจัยสำคัญ คือ ความสามารถในการออกแบบ ความเชื่อถือในยี่ห้อ (brand name) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การมุ่งสู่ตลาดระดับบนของผลิตภัณฑ์จะช่วยให้อุตสาหกรรมเครื่องหนัง ดำรงอยู่ได้ในอนาคต ทั้งนี้เพราะตลาดระดับล่างปัจจัยทางด้านราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีการแข่งขันที่รุนแรง

วัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือที่ใช้ผลิตกระเป๋า

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าจากผ้าไหมแพรวาบ้านโพน อำเภอกำแพง จังหวัดกาฬสินธุ์ ขั้นตอนและกระบวนการผลิตเหมือนกับกระเป๋าหนังทั่วไปซึ่งนอกจากผ้าไหมแพรวาและหนังสัตว์ที่เป็นวัตถุดิบที่องค์ประกอบหลักแล้ว ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ ในการผลิตกระเป๋าที่สำคัญ คือ วัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือที่ใช้สำหรับการผลิตซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

วัสดุ และอุปกรณ์การผลิตกระเป๋า สมควร สนองอุทัย (2552, หน้า 62-74) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุ และอุปกรณ์การผลิตกระเป๋าไว้ ดังนี้

1. กาว (adhesive or glue) เป็นสารธรรมชาติหรือสารสังเคราะห์ที่ใช้เชื่อมประสานวัสดุ 2 ชั้นที่ต้องการให้ติดกัน ซึ่งในการทำเครื่องหนังนั้นต้องเลือกใช้กาวให้ถูกต้องเหมาะสมเพื่อให้ชิ้นงานที่ผลิตออกมามีความคงทน แข็งแรง สวยงาม และไม่ก่อให้เกิดปัญหาหรืออุปสรรคในการปฏิบัติงาน ซึ่งกาวที่นำมาใช้ในผลิตชิ้นส่วนของเครื่องหนังมี 2 ลักษณะด้วยกัน คือ

1.1 กาวที่ใช้สำหรับทาดัดซับใน พับริมหรือส่วนที่ไม่ต้องการความแข็งแรงทนทานมาก เพราะจะต้องนำไปเย็บประกอบอีกครั้ง กาวชนิดนี้ได้แก่ กาวใน หรือรู้จักกันในชื่อ ชั่งกาว มีส่วนผสมของยางพาราติดกับน้ำมันเบนซิน ลักษณะเป็นของเหลวหนืดสีน้ำตาลอ่อน เมื่อติดแล้วสามารถลอกออกได้ ระเหยช้า กาวที่แห้งแล้วเนื้อกาวนิ่มสามารถเช็ดกาวออกได้ง่าย

1.2 กาวที่ใช้สำหรับทาประกอบรูปหรืออื่น ๆ ใช้กับส่วนที่ต้องการความแข็งแรงทนทานมากขึ้น เพราะงานบางลักษณะเมื่อกาวแล้วใช้ได้ทันทีไม่ต้องนำไปเย็บประกอบอีก กาวชนิดนี้ได้แก่ กาวนอก หรือรู้จักกันในชื่อ กาวเหลือง หรือกาวขาว มีส่วนผสมของสารเคมีชนิดต่าง ๆ ลักษณะเป็นของเหลวหนืดสีเหลืองอ่อน และยังมีกาวสำหรับใช้ในการยึดติดหนังเทียมชนิดต่าง ๆ และวัสดุสังเคราะห์บางชนิด ลักษณะกาวเป็นของเหลวหนืดใส เมื่อติดแล้วลอกออกได้ยาก ระเหยเร็ว กาวที่แห้งแล้วเนื้อกาวจะแข็งเช็ดออกได้ยาก

2. สีทาขอบ มีลักษณะเป็นของเหลวข้น มีความหนืดเล็กน้อย มีหลายสี บรรจุในขวดพลาสติกที่สามารถมองเห็นเนื้อสีได้ ใช้สำหรับทาขอบของชิ้นส่วนต่าง ๆ หรือการประกอบรูปเพื่อให้เกิดความสวยงาม นอกจากนี้ยังสามารถนำไปใช้ประโยชน์อื่น ๆ

ได้อีก คือ นำไปผสมกับน้ำยาเคลือบเงาเพื่อนำไปทาเคลือบลงบนผิวหนังที่มีการทำลายให้เกิดความเงางาม นำไปทาบนผิวหนังของชิ้นส่วนหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานแล้วเกิดสีซีดจาง ทำให้ดูใหม่สวยงามขึ้น นำไปทาบนวัสดุบางชนิด เช่น ด้านในของหนังฟอกผาด หนังฟอกโครมบางชนิดเพื่อต้องการเปลี่ยนสี หรือนำไปผสมกับสีทาขอบที่ต่างสีกันเพื่อให้ได้สีใหม่ตามต้องการ

3. วัสดุเสริมทรง เป็นส่วนที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างมากโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทกระเป๋า เพราะจะมีผลต่อรูปทรงของกระเป๋าทำให้มีรูปทรงนูนหรือรูปทรงแข็งและประโยชน์ใช้สอยเนื่องจากคุณสมบัติของวัสดุที่แตกต่างกัน วัสดุเสริมทรงกระเป๋าโดยทั่วไปที่ใช้ในปัจจุบันมีหลายชนิดคือ กระดาษอ่อน กระดาษแข็ง Salpa Texon Coframe Varane ฟองน้ำโปร่ง ฟองน้ำสติ๊กเกอร์ และฟองน้ำตันเหลือง

ศุภจิรา บุญถนอม (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 10 พฤศจิกายน 2552) ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์กระเป๋าได้ให้ข้อมูลไว้ว่า การเลือกใช้วัสดุเสริมทรงนั้นจะพิจารณาจากรูปแบบของกระเป๋าว่าออกแบบมาเพื่อประโยชน์ใช้สอยใด เช่น กระเป๋าสำหรับใส่คอมพิวเตอร์ควรเสริมฟองน้ำเพื่อช่วยกันกระแทก เป็นต้น

4. อุปกรณ์เปิด-ปิด เป็นอุปกรณ์สำคัญในด้านประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทกระเป๋า รองเท้า และเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ ซึ่งในปัจจุบันอุปกรณ์เปิด-ปิดมีการนำมาใช้และจำหน่ายตามร้านอุปกรณ์เครื่องหนัง ดังนี้

4.1 กระดุม โดยทั่วไปจะมีอยู่ 2 ลักษณะคือ กระดุมแบบที่มีหัวหรือกระดุมแบบธรรมดา และกระดุมแบบที่ไม่มีหัวหรือกระดุมแม่เหล็ก (กระดุมซ่อน) เนื่องจากกระดุมมีหลายแบบหลายขนาด จึงควรเลือกใช้ให้เหมาะสมกับชนิดของงาน เพราะจะส่งผลต่อความสวยงาม ประโยชน์ใช้สอย อีกทั้งยังเกี่ยวข้องกับต้นทุนการผลิตด้วย เช่น กระดุมแม่เหล็กโดยทั่วไปมักใช้กับกระเป๋าถือ กระเป๋าสะพายสุภาพสตรีเพราะมีราคาแพงกว่ากระดุมธรรมดา

4.2 กุญแจ มีการนำมาใช้ในงานกระเป๋าอย่างมากทั้งกระเป๋าถือ กระเป๋าสะพาย กระเป๋าใส่เอกสาร กล่องใส่เครื่องประดับ ซึ่งกุญแจกระเป๋าแบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ ชนิดมีลูกกุญแจ และชนิดไม่มีลูกกุญแจที่มีชื่อเรียกทั่วไป เช่น ลูกบิดเขาควาย กุญแจแบบตั้งรหัส

ถูกเจตทั้งสองชนิดทำจากโลหะ ใช้ในการเปิด-ปิด มีหลายแบบหลายขนาด สีสีนหลากหลาย ทั้งสีทอง สีเงิน สีรมดำ ซึ่งนอกจากการเปิด-ปิดแล้วยังเป็นเครื่องประดับตกแต่งไปในตัวด้วย

4.3 ซิป เป็นอุปกรณ์เปิด-ปิดอีกชนิดหนึ่งที่มีการนำมาใช้กับเครื่องหนังโดยเฉพาะ ผลิตภัณฑ์กระเป๋า รองเท้า และเบาะเตีลอื่น ๆ ซึ่งโดยทั่วไปฟันซิปที่นำมาใช้มีทั้งที่เป็น ไนลอน พลาสติก และทองเหลือง แถบผ้าของซิปอ่อนไหวไปตามชิ้นส่วนที่เย็บ มีหลายขนาด หลายสี มีทั้งที่ใส่หัวซิปสำเร็จรูป และชนิดที่เป็นซิปเส้นยาวแล้วนำมาตัดและใส่หัวซิปเอง ราคาของซิปจะขึ้นอยู่กับวัตถุดิบที่ใช้ผลิตและคุณภาพ

5. อุปกรณ์สำหรับการยึดติด เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ประโยชน์สำหรับยึดติดวัสดุตั้งแต่ 2 ส่วนให้แน่นเข้าด้วยกัน นอกจากมีผลต่อความแข็งแรงทนทาน ยังเป็นเครื่องประดับ ตกแต่งให้เกิดความสวยงาม ซึ่งอุปกรณ์การยึดติดที่ใช้โดยทั่วไป คือ หมุดย้ำ นอต ปุ่มกันสีก ตกไก่ ขาอ้า และตัวยึดปลาย การเลือกใช้ผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋าควรพิจารณาคุณสมบัติ ของอุปกรณ์แต่ละชนิดเพื่อให้สามารถนำไปใช้ได้อย่างถูกต้องเหมาะสมทั้งในส่วนของ ประโยชน์ใช้สอยและความสวยงาม

เครื่องมือและอุปกรณ์สำหรับช่างผู้ผลิต เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับช่าง ผู้ผลิตนั้นมีจำนวนมาก เนื่องจากกระบวนการผลิตหลายขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนต้องใช้ เครื่องมือและอุปกรณ์เฉพาะตามความเหมาะสมในการใช้งาน ชูติมนต์ ฝอยหิรัญ (2535, หน้า 11-20) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือและอุปกรณ์สำหรับช่างผู้ผลิตหนังไว้ ดังนี้

1. เครื่องมือสำหรับตัด
 - 1.1 มีดเฉียง ใช้สำหรับตัดและตกแต่ง
 - 1.2 มีดตัดหนังปรับได้ ใช้สำหรับตัดหนังที่เป็นเส้น เฉพาะหนังหนา
 - 1.3 มีดโค้ง ใช้สำหรับตกแต่งและตัดหนังที่หนา
 - 1.4 มีดตัดหนังและเขียนหนัง ใช้สำหรับตกแต่งหนัง
 - 1.5 มีดเขียนหนัง ใช้สำหรับตกแต่งขอบและตัดหนังเบา ๆ
 - 1.6 เหล็กเขาระ่อง ใช้สำหรับทำร่องเอาไว้พับสำหรับแผ่นหนังที่หนา เครื่องมือนี้ สามารถปรับความลึกที่เขาระ่องได้
 - 1.7 กรรไกรตัดหนัง ใช้สำหรับตัดแผ่นหนังบางและหนา

2. เครื่องมือทำแบบบนแผ่นหนัง

2.1 เหล็กจี้ครอย ใช้สำหรับจี้ครอยบนแผ่นหนังเพื่อทำแบบ และใช้เจาะรูสำหรับแผ่นหนังบาง ๆ

2.2 เหล็กแหลม ใช้สำหรับลอกแบบบนแผ่นหนัง และทำตำแหน่งเป็นจุด ๆ

2.3 เหล็กเขียนแบบปลายแหลม ใช้สำหรับลอกแบบลงบนแผ่นหนัง และวาดลายเป็นจุด ๆ

2.4 เหล็กเขียนแบบปลายกลม ใช้สำหรับลอกแบบบนแผ่นหนัง และวาดลายเป็นจุด ๆ

3. เครื่องมือแรเงาแบ็คกราวน์

3.1 เหล็กกดปลายแบบเท้ากว้าง ใช้เขียนแบ็คกราวน์ ทำขอบเอียง และใช้กดทำโครงร่าง

3.2 เครื่องมือทำลายเป็นจุด ใช้ในการกดลายจุดแรเงาเป็นลายพื้น

4. เครื่องมือสำหรับตอกลายและปั๊มลาย

4.1 มีดตัดเส้นแบบหมุนได้ ใช้สำหรับตัดเส้นร่างก่อนตอกลาย และตัดตอกแต่งลายบนแผ่นหนัง

4.2 เหล็กตอกลายรูปเปลือกหอย ใช้ตอกแต่งทำกึ่งก้านของต้นไม้

4.3 เหล็กแรเงารูปลูกแพร์ ใช้ทำลวดลายแรเงาของใบและกลีบดอกไม้ มีทั้งแบบเรียบ แบบเป็นตา ๆ สี่เหลี่ยม และเป็นซี่ ๆ

4.4 เหล็กตอกลายนูน ใช้สำหรับเน้นลวดลายหรือแบบที่ตัดเส้น แล้วตอกให้ลายนูนขึ้น

4.5 เหล็กตอกลายก้างปลา ใช้สำหรับตอกแต่งผิวของใบไม้ กิ่งไม้ และดอกไม้

4.6 เหล็กตอกลายเปลือกหอย ใช้เหมือนกันกับเหล็กตอกลายก้างปลา

4.7 เหล็กทำรูปเกสร ใช้สำหรับทำส่วนตรงกลางของดอกไม้

4.8 เหล็กทำพื้น ใช้ตอกลวดลายแบ็คกราวน์

5. เครื่องมือสำหรับเจาะรู

5.1 เหล็กเจาะรูกลมหมุนได้ ใช้สำหรับเจาะรูกลม ใน 1 อัน จะมีรูให้เลือกเจาะทั้งหมด 6 ขนาด

- 5.2 เหล็กตุ้ดตุ้ ใช้เจาะรูที่เหล็กเจาะรูกลมหมุนได้ไม่สามารถเจาะได้
- 5.3 เหล็กเจาะรูตะขอ ใช้เจาะรูเพื่อติดตะขอ
- 5.4 เหล็กตัดขอบ ใช้สำหรับตัดปลายหนังให้เป็นปลายแหลม
- 6. เครื่องมือเย็บและอุปกรณ์ช่วยเย็บหนัง
 - 6.1 Stitching ใช้สำหรับวาดแบบ และตัดร่องสำหรับเย็บ
 - 6.2 เหล็กหมาด ใช้สำหรับเจาะรูเพื่อใช้เย็บด้วยมือ
 - 6.3 สี่วปลายแหลม ใช้สำหรับเจาะร่อง สำหรับเย็บขอบมี 2 ขนาด คือ 3/32 นิ้ว และ 1/8 นิ้ว
 - 6.4 เหล็กตอกนำสี่ขา ใช้เหมือนกับสี่วปลายแหลม แต่สามารถทำระยะห่างระหว่างช่องเท่ากันได้ มี 2 ขนาด คือ 3/32 นิ้ว และ 1/8 นิ้ว
 - 6.5 เหล็กขยายรู ใช้สำหรับขยายรูที่เจาะให้กว้างขึ้น
 - 6.6 คีมดึงหนังสำหรับเย็บหรือคีมปากจิ้งจก ใช้สำหรับดึงหนังร้อยที่เย็บแผ่นหนังให้แน่น
 - 6.7 ลูกกลิ้งสำหรับทำรอยจุดไข่ปลาหรือช่องไฟ ใช้สำหรับทำรอยช่องไฟที่ต้องการใช้มือเย็บ และใช้ในงานเย็บที่ต้องการความเรียบร้อย
 - 6.8 เข็มเย็บ ใช้สำหรับเย็บหนังหนา ๆ ให้ติดกัน ส่วนมากใช้ในงานซ่อม
 - 6.9 เข็มเย็บหนัง เป็นเข็มที่ใช้เย็บหนังด้วยมือ มีหลายขนาด มีทั้งแบบปลายรีและกลมมน
 - 6.10 เข็มเย็บขอบหนัง ใช้นำร่องสายหนังสำหรับเย็บ มี 2 ปลาย เพื่อใช้เย็บกลับไปกลับมา และยังสามารถใช้งานเย็บอย่างอื่นได้ด้วย
 - 6.11 Glover's Needles เป็นเข็มที่ใช้สำหรับเย็บหนังบาง ๆ มีหลายขนาด มีรูที่ปลายเป็นรูปไข่ และปุ่มปลายแหลม
- 7. เครื่องมือติดตะขอ
 - 7.1 ที่ติดกระดุมแป็บ ใช้สำหรับตอกเพื่อติดกระดุมแป็บ
 - 7.2 ที่ติดตาไก่ ใช้สำหรับตอกเพื่อติดตาไก่
 - 7.3 Anvil Setter ใช้สำหรับตอกเพื่อทำจุดมัด
 - 7.4 ที่ตอกกระดุม ใช้สำหรับตอกเพื่อติดกระดุม

8. เครื่องมือตกแต่ง

8.1 Adjustable Creaser ใช้วาดเส้นที่ขอบปลายหนัง

8.2 Bevelze ใช้สำหรับตกแต่งขอบของหนังที่มีความหนา

9. เครื่องมืออื่น ๆ

9.1 ไม้ฉาก ใช้สำหรับวัดระยะและใช้เป็นไม้บรรทัดในการตัดหนัง

9.2 ค้อน ใช้สำหรับตอกเครื่องมือต่าง ๆ ที่ทำจากไม้ หนัง

9.3 ขอบขีด หรือวงเวียน ใช้สำหรับวาดวงกลมและวัดระยะห่างของรู

เครื่องมือเครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพประกอบกับการใช้งานได้อย่างถูกต้องเหมาะสมของช่างผู้ผลิตในการดำเนินการผลิตจะทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ออกมามีคุณภาพ ซึ่งก่อนการใช้เครื่องมือทั้งหมดช่างผู้ผลิตต้องศึกษาวิธีการใช้ ข้อควรระวังให้เข้าใจ และก่อนการใช้เครื่องมือปฏิบัติจริงกับชิ้นงานต้องทดลองกับชิ้นงานที่ไม่ใช่แล้วก่อน เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดกับชิ้นงานจริงแล้วยังเป็นการเพิ่มทักษะให้มากขึ้นด้วย

วิธีการผลิตกระเป๋า

ในการผลิตกระเป๋าจากผ้าไหมแพรวา บ้านโพน อำเภอคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้น รูปแบบที่สวยงามตรงตามวัตถุประสงค์การใช้งาน และคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นจึงควรศึกษาหลักการออกแบบกระเป๋า ขั้นตอนกระบวนการผลิตกระเป๋า และการควบคุมคุณภาพ เพื่อให้สามารถออกแบบกระเป๋าที่สวยงาม ดำเนินการผลิตได้จริงตามแบบที่ต้องการ และมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

หลักการออกแบบกระเป๋า การออกแบบกระเป๋ามีสิ่งที่ควรคำนึงถึงประการแรกคือ วัตถุประสงค์ของการใช้งาน เพศ วัย นอกจากนั้นรูปแบบกระเป๋ายังจัดจำหน่ายตามโอกาส เวลา และสถานการณ์ในการนำไปใช้ เช่น กระเป๋าเอกสาร กระเป๋านักเรียน และกระเป๋าสตรี เป็นต้น ซึ่งจะพบว่าขนาดของกระเป๋าจะแตกต่างกัน ตั้งแต่ขนาดใหญ่ที่สุดจนถึงขนาดเล็กที่สุด ฉะนั้นการออกแบบกระเป๋าจะไม่มีการจำกัดรูปแบบ ขนาด เพราะในขั้นตอนการผลิตนั้นไม่ต้องมีหุ่นประกอบเหมือนรองเท้า จึงสามารถออกแบบได้อย่างอิสระตามแต่แฟชั่นแต่ละยุคสมัย และความคิดสร้างสรรค์ของผู้ที่ทำการออกแบบ ซึ่งจากการศึกษาของ จิตรกร คอวนิช (2547) พบว่า หลักการออกแบบกระเป๋า ควรคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

1. รูปทรงและขนาด รูปทรงและขนาดของกระเป่าเป็นส่วนสำคัญที่ควรคำนึงถึงเป็นอันดับแรกของการออกแบบ เพราะถ้ากำหนดสัดส่วนได้เหมาะสมก็จะได้กระเป่าที่สวยงามน่าใช้ แต่ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงแบบ ชนิดของกระเป่า และรสนิยมของผู้บริโภค ในท้องตลาดเป็นสำคัญ อีกทั้งต้องคำนึงถึงวัยของผู้ใช้ด้วย เช่น คนที่สูงอายุรูปทรงมักจะอยู่ในลักษณะสี่เหลี่ยม ขนาดไม่สูงและยาวเกินไป ส่วนมากมักจะเป็นทรงแข็งเรียบ ไม่มีลวดลายมากเกินไป ส่วนผู้ที่อยู่ในวัยหนุ่มสาว รูปทรงกระเป่ามักเป็นแบบแปลกใหม่ อาจเป็นรูปทรงยาว ทรงรี หรือทรงกลม ก้นกระเป่ามักกลมและมนเป็นส่วนมาก ขนาดกระเป่าค่อนข้างใหญ่ และเป็นทรงอ่อนทำให้แลดูอ่อนช้อยเป็นธรรมชาติ

การกำหนดรูปทรงและขนาดกระเป่า ผู้ออกแบบต้องใช้ความประณีตและความรอบคอบเพื่อให้แบบที่ออกมาทุกชิ้น ได้จุดศูนย์กลางไม่เบี้ยว การออกแบบต้องมีจุดกึ่งกลางเสมอ เพราะแบบกระเป่ามักมีลักษณะสองข้างเหมือนกัน ทำให้การออกแบบง่ายยิ่งขึ้น จึงเป็นการออกแบบเพียงครั้งใดครั้งหนึ่งเท่านั้น แบบทุกชนิดที่ออกมาต้องมีความสัมพันธ์กัน เช่น ตัวกระเป่ากับด้านข้างเมื่อประกอบเข้ารูปแล้วจะต้องได้รูปทรงเท่ากัน ไม่เบี้ยว เป็นต้น และรายละเอียดต่าง ๆ ควรมีการทำเครื่องหมายกำกับไว้ทุกชิ้นตอน และเขียนกำกับเพื่อพับเพื่อเย็บซึ่งในส่วนลวดลายและส่วนประกอบต่าง ๆ ที่แตกต่างบนตัวกระเป่า ต้องวาดหรือเขียนกำกับไว้ เพื่อเวลาประกอบเข้ารูปกระเป่านั้นสามารถใช้แบบที่กำหนดส่วนต่าง ๆ แล้วกำหนดลงบนตัวกระเป่าได้โดยไม่เกิดความคลาดเคลื่อน

2. การออกแบบเพื่อประกอบรูป เป็นหัวใจสำคัญที่สุดของการทำกระเป่า ก่อนทำกระเป่าต้องรู้ก่อนว่าจะทำรูปแบบใด รูปทรง ประโยชน์ใช้สอย และที่สำคัญแนวโน้ม ความต้องการของตลาดเป็นอย่างไร ความแปลกใหม่และความสวยงามของกระเป่า ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ของการออกแบบประกอบรูป การแยกชิ้นส่วน การตัดต่อให้เกิดลวดลายตลอดจนการใช้อุปกรณ์ตกแต่ง กระบวนการผลิตกระเป่ามีหลายขั้นตอนจึงจะได้กระเป่าที่สวยงาม น่าหยิบใช้ สามารถบรรจุสิ่งของและสัมภาระต่าง ๆ ได้ตามความเหมาะสม ซึ่งการปรับขยายขนาดให้กว้างเพื่อบรรจุสิ่งของตามความต้องการนั้นมีส่วนประกอบสำคัญของกระเป่าที่เรียกว่า “ยึดข้าง” เป็นส่วนประกอบที่ทำให้เกิดรูปทรง โดยการออกแบบประกอบรูปมีหลายวิธี ดังนี้

2.1 การออกแบบประกอบรูปโดยยึดข้าง 3 ชั้น ลักษณะและส่วนประกอบสำคัญ ประกอบด้วย แผ่นหน้า 1 ชั้น แผ่นหลัง 1 ชั้น และยึดข้าง 3 ชั้น รวมทั้งหมด 5 ชั้น ซึ่งถือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ อาจมีส่วนประกอบและการตกแต่งอื่นตามความเหมาะสมและสวยงาม ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ออกแบบ เช่น การประดับตกแต่งด้วยโลหะหรือ กุญแจ แต่ส่วนที่สำคัญคือการออกแบบเพื่อประกอบรูปยึดข้าง การออกแบบวิธีนี้แบบด้านข้างและส่วนกันจะต้องมีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ ต้องสามารถลดและเพิ่มโดยทดแทนกันได้เป็นอย่างดี

2.2 การออกแบบประกอบรูปโดยยึดข้าง 2 ชั้น ลักษณะกันกระเป่าอาจจะกลมหรือเหลี่ยมก็ได้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม ตัวกระเป่า 2 ชั้นจะเป็นชั้นเดียวกันตลอด หรืออาจตกแต่งให้เกิดความสวยงาม การออกแบบกระเป่าแบบนี้ผู้ออกแบบต้องกำหนดความสูงเป็นอันดับแรก การตัดแบบยึดข้างจะวัดความสูงของตัวกระเป่าที่กำหนดไว้ โดยคำนึงถึงแบบกระเป่าว่าเป็นแบบฝาปิดหรือแบบปากกระเป่าชิป ถ้าเป็นแบบฝาปิด การยึดออกด้านข้างตามความสูงของตัวกระเป่าต้องออกแบบให้ได้ตามที่กำหนดไว้ ส่วนความกว้างของยึดข้างแล้วแต่แบบหรือขนาดกระเป่า ถ้าเป็นกระเป่าใบใหญ่ที่มีลักษณะเป็นแบบกระเป่าเดินทาง ยึดข้างต้องมีความกว้างพอสมควร อาจมีขนาดประมาณ 6-10 นิ้ว กันกระเป่าใหญ่เพื่อให้ปากกระเป่าสามารถขยายกว้างออกได้เมื่อต้องการหยิบสิ่งของออกจากกระเป่า ส่วนในกรณีที่แบบกระเป่าเป็นแบบปากใช้ชิปรูเปิดปิด การออกแบบความสูงของยึดข้างต้องคำนึงถึงเนื้อที่ปากกระเป่า โดยต้องเว้นเนื้อที่ไว้ประมาณ 1 นิ้ว เย็บติดกับชั้นที่ใช้รูเปิด-ปิด ปากกระเป่า ยกตัวอย่างเช่น ถ้าออกแบบกระเป่ามีความสูง 8 นิ้ว แบบของยึดข้างวัดจากด้านล่างถึงบนจะสูงเพียง 7 นิ้ว ส่วนอีก 1 นิ้ว จะเหลือเป็นชั้นชิป ซึ่งต่อจากปากยึดข้างขึ้นไปจนถึงขอบปากกระเป่า

การออกแบบตัวกระเป่า เมื่อได้แบบยึดข้างแล้วให้ใช้เป็นหลักสำหรับการออกแบบตัวกระเป่า โดยกำหนดความยาวของตัวกระเป่าให้เหมาะสมกับส่วนสูงหรือให้ได้ตามความต้องการ จากนั้นหาความสูงของตัวกระเป่าโดยใช้ยึดข้างที่ออกแบบไว้เป็นหลัก อาจใช้วิธีการวัดโดยวัดจากปากยึดข้างด้านหนึ่งลงไปยังกันแล้วขึ้นไปจนจรดปากยึดข้างอีกด้านหนึ่ง หรือวิธีง่าย ๆ คือ ใช้ยึดข้างที่ออกแบบและตัดแบบเสร็จเรียบร้อยแล้ววางลงบนตัวกระเป่าให้สันด้านที่ตัดออกตั้งลงบนแผ่นกระดาษแล้วดึงจากปากยึดข้าง

ลงไปยังส่วนก้นรอบไปจรดอีกด้านหนึ่ง และถ้าเป็นแบบปากติดชิปก็เพื่อแบบตัวกระเป่า อีกด้านละ 1 นิ้ว ถ้าเป็นแบบมีฝาปิดก็ให้เผื่อฝาออกไปอีกตามสมควร เสร็จแล้วกำหนดจุด และส่วนประกอบต่าง ๆ ลงในแบบให้เรียบร้อย

2.3 การออกแบบประกอบรูปโดยใช้ยึดข้างขึ้นเดียว ลักษณะและส่วนประกอบที่สำคัญมีแผ่นหน้า แผ่นหลัง และยึดข้าง การออกแบบวิธีที่สามารถเห็นตัวอย่างได้ง่าย ๆ โดยทั่วไป เช่น กระเป่านักเรียน ซึ่งมียึดข้างเพียงขึ้นเดียว แต่ประกอบเป็นขึ้นได้หลายชั้นตามความเหมาะสม ในการทำกระเป่าสตรีนั้น โดยปกติไม่นิยมประกอบหลายชั้นส่วนมาก มักนิยมเพียงชั้นเดียว การประกอบรูปอาจใช้วิธีเย็บยึดข้าง ติดกับตัวกระเป่าโดยการเย็บลัม โดยการติดเส้นก้นน้ำแทรกระหว่างตัวกระเป่ากับยึดข้าง หรือ โดยการพับริมทั้งตัวกระเป่า และยึดข้างแล้วนำมาประกบเย็บติดกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมสวยงามตามความคิดเห็นของนักออกแบบ ซึ่งวิธีนี้ต้องออกแบบจากแผ่นหน้าเสียก่อน เมื่อได้ขนาดที่เหมาะสมแล้ว จึงออกแบบยึดข้างโดยใช้แบบแผ่นหน้าเป็นหลักในการวัดขึ้นแรกควรกำหนดความกว้างของยึดข้างก่อน โดยทั่วไปกว้างประมาณ 2-4 นิ้ว หลักในการวัดกำหนดความยาวของยึดข้างคือ วัดจากส่วนบนสุดของแผ่นหน้าที่ปากกระเป่าด้านหนึ่ง เมื่อได้ความยาวเท่าใด ความยาวนั้นก็คือ ความยาวของยึดข้างนั่นเอง

2.4 การออกแบบประกอบรูปยึดข้างเป็นกลีบ ลักษณะส่วนประกอบที่สำคัญมีดังนี้ แผ่นหน้า แผ่นหลัง และยึดข้าง ซึ่งมีลักษณะเป็นกลีบคล้ายหีบเพลง ซึ่งเป็นเครื่องดนตรีชนิดหนึ่ง การออกแบบยึดข้างลักษณะนี้เหมาะกับกระเป่าที่ต้องการให้มีชั้นมาก ๆ อาจเป็น 2 ชั้น 3 ชั้นตามความต้องการ ซึ่งการกำหนดชั้นการออกแบบวิธีนี้เหมือนการออกแบบโดยทั่วไป คือ กำหนดแบบแผ่นหน้า แผ่นหลัง และขนาดความกว้างยาวให้เรียบร้อยเสียก่อน จากนั้นก็ตัดแบบส่วนเว้าส่วนโค้งให้ได้ขนาดและรูปทรงตามต้องการ ส่วนการตัดแบบยึดข้างก็ใช้แบบแผ่นหน้าที่ตั้งไว้เรียบร้อยแล้วมาวางทับบนกระดาษแบบ แล้วตัดรอบนอกให้เท่ากับแผ่นหน้า จากนั้นวัดจากริมขอบนอกของแบบเข้ามาให้กว้างประมาณ 1-1½ นิ้ว โดยลากเส้นให้ขนานกับริมนอกก็จะได้แบบยึดข้างที่มีลักษณะเป็นกลีบตามต้องการ ซึ่งแบบยึดข้างนี้เราสามารถนำมาประกอบรูปให้เป็นชั้น ๆ ได้หลายชั้นตามต้องการ โดยยึดข้าง 2 ชั้น ต่อ 1 ชั้น เย็บขอบวงในให้ติดกันเป็นคู่ ๆ ก่อน จึงเย็บวงนอกให้ติดเป็นกลีบอีกทีหนึ่ง

2.5 การออกแบบกระเป๋ายึดข้างจากกันกระเป๋าคือ ส่วนประกอบสำคัญ คือ แผ่นหน้า แผ่นหลัง กันกระเป๋าคือ (ยึดข้าง) รูปทรงของกระเป๋ามีลักษณะไปตามความโค้ง รี และ แผลมของกันกระเป๋าคือ ความสูงของตัวกระเป๋าคือจากความกว้างของกันกระเป๋าคือเป็นหลัก ที่ตรงส่วนปากกระเป๋าคือจะติดชิป ผากระเป๋าคือจะรัดด้วยเชือกก็ได้ ซึ่งผากระเป๋าคือแบบนี้ นิยมทำเพียงชั้นเดียว ด้านในอาจทำกระเป๋าลึก ๆ ติดกับชั้นใน การประกอบรูปจะใช้วิธีเย็บกลับส่วนกัน โดยมีเส้นกันน้ำกันระหว่างกันกับส่วนที่เป็นตัวกระเป๋าคือ หลักการออกแบบวิธีนี้ก็คือ ต้องออกแบบส่วนที่เป็นกันกระเป๋าก่อนเสร็จแล้ววัดความยาวโดยรอบแล้วหารครึ่งจะเป็นความกว้างของตัวกระเป๋าคือ ส่วนความสูงของตัวกระเป๋าคือที่กำหนดได้ตามต้องการ สำหรับปากกระเป๋าคือถ้าเปิด-ปิดด้วยชิป หรือผากระเป๋าคือปากกระเป๋าคือควรผายออกเมื่อดูด้านข้างคล้ายถัง เพื่อความสวยงามและเป็นประโยชน์การใช้สอย ถ้ารัดปิด-เปิด ด้วยเชือกก็ไม่ใช่ไม่จำเป็น เพราะเมื่อรัดแล้วจะดูไม่สวยงาม สายกระเป๋าคือจะหิ้วหรือสะพายก็ได้ โดยควรเป็นสายคู่ และติดที่ตัวกระเป๋าคือจึงจะเหมาะสมกับรูปทรงกระเป๋าคือ

2.6 การออกแบบกระเป๋ายึดข้างในตัว ลักษณะและส่วนประกอบที่สำคัญ คือ แผ่นหน้า และแผ่นหลังเพียงสองชั้นเท่านั้น เป็นแบบที่มีชั้นตอนไม่ยุ่งยาก นิยมทำเป็นชั้นเดียวสำหรับการปิด-เปิด ปากกระเป๋าคือจะรัดปิด-เปิดด้วยชิป หรือกระดุมแม่เหล็กชอนก็ได้ ส่วนใหญ่นิยมทำเป็นกระเป๋าคือถือ สะพาย หรือกระเป๋าคือซ้อปเป็ง ซึ่งสามารถกำหนดขนาดได้ตามต้องการ หลักการออกแบบกระเป๋าคือแบบนี้คือ กำหนดความกว้าง ยาว และความสูงของกระเป๋าคือ โดยสร้างเป็นรูปสี่เหลี่ยมตามต้องการ ส่วนความกว้างของกระเป๋าคือให้หน้าความกว้างยึดข้างหารครึ่ง เช่น ความกว้างของยึดข้าง 5 นิ้ว ความกว้างของกระเป๋าคือเท่ากับ 2½ นิ้ว เพิ่มไปที่แบบทั้ง 3 ด้าน ยกเว้นด้านบนทำเป็นปากกระเป๋าคือ สำหรับการปิด-เปิดของกระเป๋าคือเลือกใช้วิธีใดก็ได้ตามความเหมาะสม ส่วนการประกอบใช้วิธีเย็บกลับ โดยการประกอบแผ่นหน้า แผ่นหลัง และกันกระเป๋าคือก่อน แล้วเย็บส่วนที่เหลืออีกสองข้างด้วยการจับให้ตะเข็บตรงกัน ป้องกันการบิดเบี้ยวของกระเป๋าคือ สายกระเป๋าคือส่วนใหญ่จะเป็นสายคู่ทั้งถือและสะพาย

3. การตกแต่งและการเลือกใช้วัสดุ ต้องให้เกิดความเหมาะสมสวยงาม จะทำให้ผลงานที่สำเร็จออกมามีคุณค่า นำมาใช้สอย การตกแต่งและเลือกใช้วัสดุจึงนับว่าเป็นสิ่งสำคัญ และจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะถ้านักออกแบบรู้จักคัดแปลงแก้ไขเพิ่มเติม และคิดสร้างสรรค์

รูปแบบที่แปลกใหม่ ตลอดจนเลือกใช้วัสดุที่เหมาะสมกับงานก็จะช่วยให้ผลงานที่สำเร็จออกมาเป็นที่นิยมของผู้บริโภค และตรงตามความต้องการของตลาด

ขั้นตอนการผลิตกระเป๋ การผลิตกระเป๋จากผ้าไหมแพรวที่บ้าน โพน อำเภอดำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์ มีขั้นตอนการผลิตเหมือนกับการผลิตกระเป๋หนัง โดยจากการศึกษาของ จิตรกร กอวนิช (2547) พบว่า ลักษณะการผลิตอุตสาหกรรมกระเป๋หนังเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นตอนการเตรียมงาน เริ่มจากการเตรียมวัตถุดิบ ตรวจสอบและคัดเลือกคุณภาพของวัตถุดิบให้เหมาะสมกับรูปแบบ และตรงตามความต้องการ จากนั้นทำการตัดหนังและซับน้ำ ซึ่งคนงานในส่วนนี้เรียกว่า “ช่างหนังหน้า”

2. ขั้นตอนการประกอบชิ้นส่วนต่าง ๆ เป็นการนำหนังที่ผ่านการตัดเย็บเรียบร้อยแล้วจากขั้นตอนการเตรียมงาน มาประกอบเข้ากับอุปกรณ์หรือวัสดุอื่น ๆ ให้เป็นรูปร่างหรือรูปแบบที่ต้องการ ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน คือ

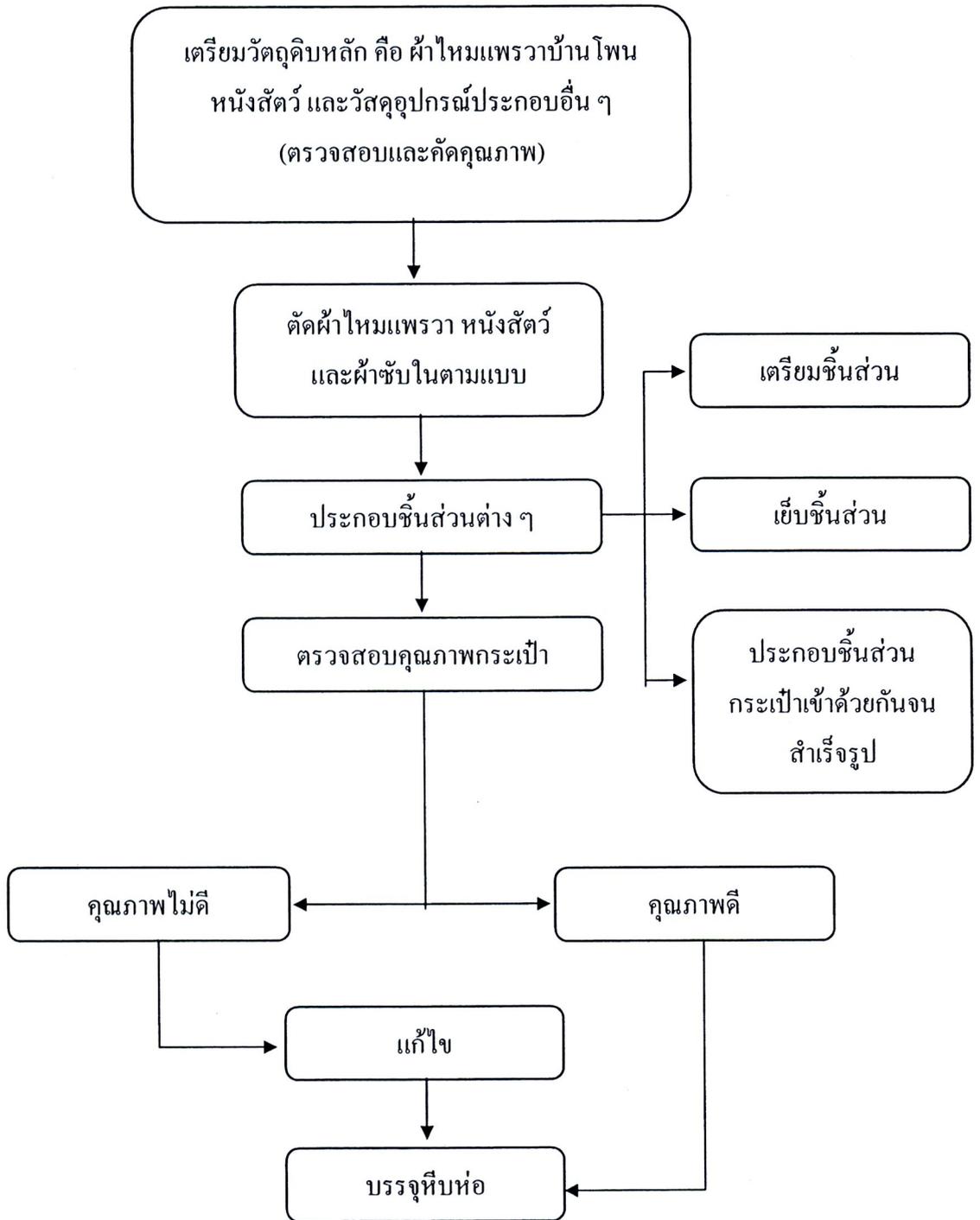
ตอนที่ 1 การเตรียมชิ้นส่วนประกอบไปด้วยการทาสี การทากาว การพับริม ซึ่งเป็นงานที่ใช้มือเป็นหลักในการเย็บ

ตอนที่ 2 ชิ้นส่วนเป็นการเย็บชิ้นต้น เพื่อเตรียมการประกอบสำหรับขั้นตอนต่อไป

ตอนที่ 3 การประกอบชิ้นส่วนเข้าด้วยกันจนสำเร็จ เป็นการประกอบชิ้นส่วนต่าง ๆ เข้าด้วยกันมีขั้นตอนการประกอบ และเย็บกลับไปกลับมาจนเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป

3. ขั้นตอนการตรวจสอบ เป็นการตรวจสอบคุณภาพและตกแต่งโดยนำส่วนประกอบที่สำเร็จแล้วจากขั้นตอนการประกอบชิ้นส่วนต่าง ๆ มาตรวจสอบความเรียบร้อย ทำความสะอาด และตกแต่งให้สวยงาม หากการตรวจสอบพบว่าคุณภาพไม่ดี ก็จะนำผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไปแก้ไขจนได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีตรงตามแบบหรือตามความต้องการ และนำไปบรรจุหีบห่อพร้อมออกสู่ตลาด

จากขั้นตอนการผลิตกระเป๋ข้างต้น สามารถลำดับขั้นตอนในการผลิตผลิตภัณฑ์กระเป๋จากผ้าไหมแพรวที่บ้าน โพน อำเภอดำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยละเอียดได้ดังนี้



ภาพ 2 ขั้นตอนการผลิตกระดาษฝ้ายไหมแพรวาบ้านโปน อำเภอคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์

การควบคุมคุณภาพ เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตต้องทำโดยการบังคับกิจกรรมต่าง ๆ ให้เป็นไปตามแผนที่กำหนดเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบสวยงามน่าใช้ เหมาะสมสำหรับการใช้งาน มีราคาเหมาะสม คุ่มค่า ปลอดภัยและอื่น ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจและตรงตามความต้องการ (จารุวรรณ โกศลวัฒน์, 2548, หน้า 1) นอกจากนี้ ในทางการผลิตต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของพนักงาน มีความปลอดภัย ไม่มีมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม และต้องไม่เป็นการเพิ่มต้นทุน โดยมาตรการในการควบคุมคุณภาพการผลิตมี 2 มาตรการ คือ มาตรการที่ต้องทำเป็นประจำในกระบวนการผลิตโดยการควบคุมวัตถุดิบ ควบคุมกระบวนการผลิต การตรวจสอบผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป และมาตรการเพื่อการปรับปรุงหรือพัฒนา มีการจัดเก็บสถิติการผลิต เก็บข้อมูลปัญหาของผลิตภัณฑ์ วิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหา (สมควร สมองอุทัย, 2552, หน้า 207-208)

การควบคุมคุณภาพกระเป๋าจากผ้าไหมแพรวาบ้านโพธิ์ อำเภอคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์ ใช้มาตรการการควบคุมคุณภาพในกระบวนการผลิตโดยการเลือกผ้าไหมแพรวา หนึ่งสั้ว และวัตถุดิบประกอบอื่น ๆ ที่มีคุณภาพ ควบคุมกระบวนการผลิตโดยการเลือกทีมงานช่างผลิตที่มีประสบการณ์ และความชำนาญในการผลิตกระเป๋าคือ เมื่อผลิตเสร็จแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบผลิตภัณฑ์กระเป๋าคือ เพื่อนำข้อเสนอแนะมาทำการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์จนได้กระเป๋าจากผ้าไหมแพรวาบ้านโพธิ์ อำเภอคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์ที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ

หลักการพัฒนาผลิตภัณฑ์

อนุกุล พูลศิริ (2551) กล่าวว่า การพัฒนา คือ การทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น เจริญ งอกงาม ยั่งยืนถาวร เป็นการเปลี่ยนแปลงที่มีการวางแผน โดยมนุษย์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นการกระทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีทั้งผลิตภัณฑ์อาหารและผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ เสื้อผ้า เครื่องประดับตกแต่ง และผลิตภัณฑ์ใหญ่ ๆ เช่น รถยนต์ โดยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีความมุ่งหวังให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านราคา ความสวยงาม ความประณีต ความทนทาน ใช้งานได้สะดวก และช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะอุตสาหกรรมเกษตร, คณาจารย์ภาควิชาพัฒนา-ผลิตภัณฑ์ (2549, หน้า 9) ได้ให้ความหมายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบรีเวิร์สเอนจินีเยริง โดยให้คำจำกัดความในแนวทางปฏิบัติไว้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นกิจกรรมปฏิบัติที่มีระบบกลยุทธ์ ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ในเชิงพาณิชย์ สามารถแข่งขันในตลาดได้ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ จำเป็นต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของชุมชนให้ดีขึ้น เพื่อสร้างโอกาสการขายให้ผลิตภัณฑ์นั้น ต้องทำให้ผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์นั้น เกิดความนิยม ต้องการ อยากได้ผลิตภัณฑ์ และสุดท้ายผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเกษตร หมายถึง การดำเนินการพัฒนาการใช้ประโยชน์จากผลผลิตเกษตรสู่ผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่มทั้งที่เป็นอาหาร กึ่งอาหาร และไม่ใช่อาหาร โดยผ่านสู่ทางการวิจัยอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยี และการวิจัยการตลาดที่ใช้การสำรวจ เพื่อมุ่งผลิตผลิตภัณฑ์ที่ตลาดต้องการและให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

อาร์แอนด์ดี เอ็นจินีเยร์ (2549, หน้า 12-16) อธิบายไว้ว่า ในแง่ของการประกอบธุรกิจนั้นถือว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือหนึ่งในการแข่งขัน ซึ่งได้สรุปเหตุผลสนับสนุนไว้หลายประการ ดังนี้

1. สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งการที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น เพราะลูกค้ามีความคาดหวังในคุณภาพของสินค้าหรือบริการเป็นประเด็นหลัก ดังนั้นจึงเป็นการแสดงความซื่อสัตย์ของผู้ประกอบการที่จะผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าของตน นอกจากนี้ผู้ประกอบการเองจำเป็นต้องทำการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลกำหนดแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป
2. สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ถ้าสินค้าหรือบริการมีคุณภาพที่ดีและมีราคาเท่ากับคู่แข่ง ลูกค้าก็จะเลือกซื้อสินค้าที่รู้สึกว่าคุณภาพดีแน่นอน แต่ถ้าสินค้ามีคุณภาพดีแต่ราคาสูงกว่าคู่แข่ง จะมีลูกค้าที่เรียกว่าตลาดบน ซื้อสินค้าที่แพงกว่าโดยไม่รู้สึกว่ามีราคาแพงแต่อย่างใด แต่กลับรู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่ต้องเสียไป
3. ผู้ประกอบการเกิดความภูมิใจต่อผลิตภัณฑ์ของตนเอง โดยความภูมิใจและมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์ของตนเป็นผลกระทบเชิงจิตวิทยาที่เกิดกับตัวผู้ให้บริการเอง และนับว่าเป็นผลกระทบเชิงบวกกับคนในองค์กรเป็นอย่างมาก



อโนทัย ชลชาติภิญโญ (2550, หน้า 7) กล่าวว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างโอกาสในการแสวงหาตลาดใหม่ ๆ และการช่วยเพิ่มยอดขาย โดยการเสนอขายผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมเพื่อนำเสนอขายให้กับตลาดปัจจุบัน เนื่องจากธรรมชาติของคนเรามีความต้องการการเปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ ดังนั้น ผู้ผลิตและจำหน่ายที่รู้จักกลุ่มผู้บริโภคในตลาดปัจจุบันเป็นอย่างดีอยู่แล้ว จะเห็นถึงความต้องการอื่น ๆ ของผู้บริโภคที่สามารถสนองตอบได้ อีกทั้งเพื่อรักษากลุ่มผู้บริโภคไว้ป้องกันการเปลี่ยนใจใช้สินค้าอื่น ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาจจะโดยการเปลี่ยนแปลงรูป เปลี่ยนสูตร เปลี่ยนคุณภาพให้สูงขึ้น เพิ่มตัวเล็กที่ขนาดและสีส่น ดังเช่นที่เห็นกันอยู่มากมาย โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่นที่มักมีสินค้าออกมาเสริมตลาดอยู่เสมอ

จึงสรุปได้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์หมายถึง การกระทำที่มีการวางแผน โดยมนุษย์ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์ในทางที่ดีขึ้น สามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองต่อความต้องการให้กับผู้บริโภคในตลาดปัจจุบันในด้านต่าง ๆ

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543, หน้า 158) กล่าวว่า กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง ลำดับขั้นตอนในการค้นหา พัฒนาแนวความคิด และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งในการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดแต่ละครั้ง จำเป็นต้องพิจารณาถึงลำดับขั้นตอนที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาความเป็นไปได้สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อให้วงจรอายุการขายของผลิตภัณฑ์ยืดออกไป แทนที่จะมียอดขายลดลงกลับทำให้ยอดขายคงที่หรือเพิ่มขึ้น อันเป็นผลมาจากการปรับปรุง พัฒนาการวิธีการผลิต และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อนำไปสู่การผลิตสินค้าที่หลากหลายสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นประสบความสำเร็จในด้านการตลาดเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ซึ่ง อนุกุล พลศิริ (2551) ได้สรุปขั้นตอนการดำเนินงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ไว้ ดังต่อไปนี้

1. **ขั้นตั้งเป้าหมาย** เป็นขั้นตอนการกำหนดวัตถุประสงค์ของการพัฒนาว่าผลิตภัณฑ์นั้นจำหน่ายภายในประเทศหรือต่างประเทศ จากนั้นจึงทำการสำรวจและตรวจสอบประเด็นต่าง ๆ เช่น รสนิยมและความต้องการของผู้บริโภค วัตถุประสงค์ แหล่งผลิต คุณภาพ ราคา จาก

เอกสารงานวิจัยหรือหลักการทฤษฎีต่าง ๆ เมื่อได้ข้อมูลเบื้องต้นแล้วจึงสรุปผลการประเมินในขั้นแรก ในส่วนของวัตถุประสงค์ วิธีการผลิต และคุณภาพของผลิตภัณฑ์

2. ขั้นทดลอง เป็นลักษณะการผลิตและประเมินผลในกลุ่มเล็กที่มีความชำนาญ โดยเฉพาะ หรือเป็นนักวิชาการ มีการปรับปรุงแก้ไขหากมีความจำเป็น แล้วประเมินผลเพื่อกำหนดรายละเอียดที่ชัดเจนขึ้น เช่น ได้รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สมบูรณ์ ขั้นตอนวิธีการทำที่เหมาะสม การพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์อาจใช้เวลานาน เพราะต้องพิจารณาคูณลักษณะต่าง ๆ ที่เป็นที่ต้องการของตลาด เช่น ขนาด รูปทรง สี น้ำหนัก หรือคุณลักษณะอื่นที่ผู้บริโภคต้องการ โดยสิ่งที่เลือกมาใช้สามารถสื่อความหมายต่าง ๆ ถึงผู้บริโภคได้

3. ขั้นออกแบบบรรจุภัณฑ์ แล้วคำนวณต้นทุนการผลิต ประเมินผล และสรุปความเหมาะสม เป็นขั้นตอนที่ผลิตภัณฑ์ใหม่พัฒนาขึ้นพร้อมที่จะเสนอสู่ตลาด

4. ขั้นทดสอบตลาด เป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่คิดค้นพัฒนาแล้วไปทดสอบกับตลาดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อประเมินความพึงพอใจ และข้อเสนอแนะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาแล้ว ขั้นทดสอบตลาดเป็นอีกขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ

นวนน้อย บุญวงษ์ (2542, หน้า 106-108) กล่าวว่า iva สิ้นค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะของงานออกแบบที่สามารถแข่งขันในตลาดได้ดี นั้นเป็นผลมาจากการศึกษาสำรวจความต้องการอย่างแท้จริงของตลาดกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากมีสินค้าประเภทเดียวกัน และประเภทใกล้เคียงเกิดขึ้นอย่างมากมาย ดังนั้นสินค้าใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขันจึงควรมีแนวทางเฉพาะเป็นของตนเองแตกต่างจากคู่แข่ง ในขณะเดียวกันก็ตรงกับความต้องการของผู้ใช้สอยหรือผู้บริโภคในตลาด

หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์

ทำนอง จันทิมา (2532, หน้า 2) กล่าวว่า การออกแบบ คือ การใช้ความคิดในการเลือกใช้วัสดุ เพื่อสร้างสรรค์งานศิลปะให้มีหน้าที่ใช้สอยตามความต้องการ ทั้งในด้านอัตถประโยชน์และความงามในรูปร่างลักษณะตลอดทั้งรูปทรง

องค์การณั แทนประยูทธ (2550, หน้า 1) กล่าวว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเป็นกระบวนการคิด การดำเนินการตามขั้นตอนอย่างเป็นระบบ ระเบียบ โดยอาศัยข้อมูล

พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง ทิศทางของผลิตภัณฑ์ ทัศนียภาพของผู้บริโภค ประสบการณ์ ผู้ออกแบบ วัสดุที่นำมาใช้ผลิตกระบวนการผลิต วิธีการผลิต ต้นทุน การตลาด เพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อสภาพแวดล้อม และคำนึงถึงการใช้ แรงงานที่เหมาะสม

ผลิตภัณฑ์ที่ดีย่อมเกิดจากการออกแบบที่ดี ในการออกแบบผลิตภัณฑ์นักออกแบบ ต้องคำนึงถึงหลักการออกแบบที่เป็นเกณฑ์ในการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ดีเอาไว้ว่า เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ออกมาคุณภาพตรงตามความต้องการของทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิต โดย สมควร สนองอุทัย (2552, หน้า 205-207) ได้เสนอปัจจัยที่ผู้ออกแบบต้องคำนึงถึง ซึ่งมีอยู่ 8 ข้อ ดังนี้

1. ประโยชน์ใช้สอย เป็นพื้นฐานที่สำคัญที่สุดของการออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นการประเมินระดับของผลิตภัณฑ์ว่ามีประโยชน์ใช้สอยมากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับ ที่ผู้บริโภคพึงพอใจหรือไม่ ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถประเมินหรือวัดผลได้ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้ไปในแนวทางใดต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อไม่ทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ถ่าช้ากว่าผู้ผลิตรายอื่น
2. ความทันสมัย ผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จนอกจากจะมีจุดอ่อนน้อยที่สุด แล้วยังต้องออกสู่ตลาดในเวลาที่เหมาะสม หากเร็วหรือช้าเกินไปย่อมมีผลกระทบต่อ ตัวผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ยังทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าเป็น คนทันสมัย
3. ความประทับใจเมื่อได้เป็นเจ้าของ การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สะดวกตา ประทับใจ เมื่อได้พบเห็น และหากใช้งานได้สะดวกย่อมเพิ่มความเชื่อถือให้กับผู้บริโภคและมีความต้องการเป็นเจ้าของ ซึ่งการออกแบบเพื่อให้เกิดความประทับใจแก่ผู้พบเห็นมีสิ่ง ที่ควรพิจารณาเพิ่มเติม ดังนี้
 - 3.1 รูปร่าง ให้มีความสวยงามเข้ากับสมัยนิยม กลมกลืนกับผลิตภัณฑ์อื่นที่ผู้บริโภค ต้องใช้ร่วมกัน
 - 3.2 วัสดุ เลือกวัสดุที่ดูสวยงามตามสมัยนิยม ขณะเดียวกันก็มีคุณสมบัติตาม ความต้องการของการใช้งาน
 - 3.3 สี เลือกใช้สีให้เหมาะกับผู้บริโภคส่วนใหญ่หรือมีหลากสีให้เลือก

3.4 พื้นผิว จัดทำให้สะดวก แต่ทำความสะอาดได้ง่าย ไม่เสียหายง่าย
เมื่อถูกกระแทกหรือเสียดสี

3.5 ใช้งานง่าย ออกแบบให้ถูกต้องตามหลักสรีระวิทยา เพื่อให้ใช้งานได้สะดวก
ออกแบบให้ใช้งานง่าย ไม่เสียเวลามากในการศึกษาวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ โอกาสการใช้งาน
ผิดพลาดน้อยลง

4. ค่าใช้จ่ายเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ต้องพิจารณาในการออกแบบผลิตภัณฑ์
เพราะไม่เพียงแต่ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้งานเท่านั้น แต่รวมไปถึง
ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า การออกแบบที่ดีต้องทำให้ทั้ง 2 ฝ่ายประหยัดค่าใช้จ่ายมากที่สุด
ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงสภาพการผลิต และการใช้งานว่ามีค่าใช้จ่ายส่วนใดเกี่ยวข้องกับบ้าง
จะลดได้อย่างไร โดยไม่กระทบกระเทือนต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์

5. ความมั่นใจได้ ผู้บริโภคมุ่งหวังว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ มา สามารถใช้ได้โดยไม่เสียหาย
ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาไม่ดี มีการชำรุดเสียหายเกิดขึ้น ผู้บริโภค
ต้องเสียเวลา เสียค่าใช้จ่าย เสียอารมณ์ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ตลาด ควรผ่านขั้นตอน
การตรวจสอบต่าง ๆ เพื่อสร้างความมั่นใจต่อผู้บริโภค

6. ความปลอดภัย ผู้ออกแบบต้องมีความรับผิดชอบด้านความปลอดภัยของผู้บริโภค
ในการใช้งาน ดังนั้นจึงควรวิเคราะห์ก่อนว่า การใช้งานนั้นอาจทำให้เกิดผลอย่างไรบ้าง
เพื่อหาทางป้องกันไม่ให้เกิดขึ้น

7. ซ่อมแซมได้ง่าย เมื่อผลิตภัณฑ์ชำรุดเสียหาย นอกจากซ่อมแซมได้ง่ายแล้วควร
ใช้งานได้ดีเหมือนเดิม จะเป็นสิ่งที่มีคุณค่ามาก หากผู้ออกแบบไม่คำนึงถึงความยากลำบาก
ในการซ่อมแซม ก็จะเป็นภาระของผู้บริโภคอย่างมาก ดังนั้นในการออกแบบจึงควรคำนึงว่า
ชิ้นส่วนใดที่ชำรุดหรือเสียหาย ต้องสามารถถอดเปลี่ยนได้สะดวกไม่ต้องรื้อชิ้นส่วนของ
ผลิตภัณฑ์ออกแล้วประกอบเข้าไปใหม่ นอกจากเสียเวลาชิ้นส่วนอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องอาจ
เสียหายหรือมีสภาพไม่เหมือนเดิม

8. ผลิตได้ง่าย ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบใหม่ ควรผลิตได้ง่าย ไม่ซับซ้อน จะได้ทำให้
ไม่สิ้นเปลืองเวลาและค่าใช้จ่ายมากขึ้น ปัจจุบันกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์หลายชนิด
มีความยุ่งยากสลับซับซ้อน การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้ผลิตได้ง่ายต้องอาศัยความรู้
หลาย ๆ ด้านมาช่วยในการออกแบบ โดยต้องคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย ความประหยัด

เทคโนโลยีการผลิตที่มีอยู่ ข้อจำกัดต่าง ๆ ของวัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต เมื่อออกแบบแล้ว สามารถผลิตจริงได้ง่ายและไม่มีปัญหา

การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีต้องมีการศึกษาข้อมูลในเรื่องนั้นและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง มาประกอบกัน คำนี้ถึงปัจจัยต่าง ๆ ให้ครอบคลุมเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบเรียบง่าย แต่ทันสมัย เหมาะสมกับวัตถุดิบที่มีอยู่ กระบวนการผลิตไม่ซับซ้อน สามารถซ่อมแซมได้ และมีประโยชน์ใช้สอยที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสะดวกสบายเป็นหลัก

คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ดี

ธีระชัย สุขสด (2544, หน้า 88) กล่าวว่า สิ่งที่จะเป็นตัวนำทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิต ออกมานั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณสมบัติครบถ้วน ตามจุดประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ ก็คงจะต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่ผลิตภัณฑ์ควรมีดังนี้

1. ความแปลกใหม่ ความแปลกใหม่ในผลิตภัณฑ์ควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ซ้ำซาก มีการนำเสนอความแปลกในด้านต่าง ๆ เช่น ประโยชน์ใช้สอย รูปแบบ วัสดุ เป็นต้น
2. มีที่มา ผลิตภัณฑ์มีประวัติหรือมีที่มาเล่าเรื่องได้ ไม่ว่าจะ เป็นต้นกำเนิด ความคิดรวบยอดของการออกแบบให้ผู้บริโภคทราบถึงเรื่องราวเหล่านี้
3. ระยะเวลาเหมาะสม มีระยะเวลาที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดนั้นเหมาะสม ตามฤดูกาล หรือตามความจำเป็น หรือเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ในช่วงเวลานั้น ๆ
4. ราคาพอสมควร หมายถึง ราคาขายเหมาะสมกับกำลังการซื้อของผู้บริโภคในตลาด ที่ผลิตภัณฑ์นี้ส่งไปขาย ซึ่งคงจะต้องอาศัยการศึกษาวิจัยกลุ่มผู้บริโภคให้ได้ข้อมูลออกมา ก่อนที่จะเริ่มทำการออกแบบและผลิต
5. มีข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลข่าวสารของตัวผลิตภัณฑ์ควรจะสื่อให้ผู้บริโภคทราบ และเข้าใจอย่างถูกต้องในด้านของการใช้งานประโยชน์ใช้สอย ผู้ที่เกี่ยวข้องในส่วนของ การเสนอขายผลิตภัณฑ์ทุกระดับต้องมีความรู้เรื่องของผลิตภัณฑ์นั้นอย่างละเอียด เพื่อ การถ่ายทอดข้อมูลของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ซื้อ ได้อย่างถูกต้อง จะบังเกิดความเข้าใจ และ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผลิตภัณฑ์นั้น

6. เป็นที่ยอมรับ ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับของสังคมหรือหมู่ชนทุกชั้นทุกระดับ ที่เป็นกลุ่มสังคมเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่ทำให้เสื่อมเสียหรือขัดต่อขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม หรือศาสนา

7. มีอายุการใช้งาน อายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ มีความแข็งแรง คงทนต่อสภาพ ของการใช้งานเหมาะสมกับระยะเวลา หรือมีอายุในการใช้งานที่เหมาะสมกับลักษณะ ของผลิตภัณฑ์หรือราคาที่เหมาะสม

การพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋ากจากผ้าไหมแพรวา

ในปัจจุบันผู้ผลิตมีการนำผ้าไหมแพรวามาประยุกต์ผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ เช่น ตัดเย็บเป็นเสื้อผ้า เน็คไท ผ้าคลุมโทรศัพท์ ผ้าคลุมตู้เย็น ผ้าคลุมโทรทัศน์ ผ้ารองจาน กล่องกระดาษทิชชู และนอกจากนี้ยังมีการนำมาผลิตเป็นกระเป๋าสถาปัตยกรรม แต่ยังมี ข้อจำกัดเรื่องขาดความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของ ผู้บริโภคในตลาดปัจจุบัน โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋ากจากผ้าไหม แพรวาไว้ ดังต่อไปนี้

1. ขั้นตั้งเป้าหมาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋ากจากผ้าไหมแพรวา ใช้ผ้าไหมแพรวา บ้านโพธิ์ อำเภอดำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์เป็นวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิต แล้วศึกษารวบรวม ข้อมูลของผ้าไหมแพรวาบ้านโพธิ์ อำเภอดำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์ ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ กระเป๋าก การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และทฤษฎีเกี่ยวกับ ความพึงพอใจ จากเอกสารงานวิจัย หรือหลักการทฤษฎีต่าง ๆ เมื่อได้ข้อมูลเบื้องต้นแล้ว จึงสรุปผลการประเมินในขั้นแรก ในส่วนของวัตถุดิบที่นำมาใช้ และรูปแบบผลิตภัณฑ์ กระเป๋ากที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

2. ขั้นทดลอง โดยการออกแบบกระเป๋ากจากผ้าไหมแพรวาบ้านโพธิ์ อำเภอดำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์ และประเมินผลในกลุ่มผู้ที่มีความเชี่ยวชาญโดยเฉพาะ หรือเป็นนักวิชาการ เพื่อปรับปรุงแก้ไขและกำหนดรายละเอียดการผลิตที่ชัดเจนขึ้น เมื่อได้รูปแบบที่สมบูรณ์ เหมาะสมแล้วทำการผลิตต้นแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋ากจากผ้าไหมแพรวาบ้านโพธิ์ อำเภอดำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์

3. ประเมินผลต้นแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋ากจากผ้าไหมแพรวาบ้านโพน อำเภอคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์ คำนวณต้นทุนการผลิต และสรุปความเหมาะสมในด้านรูปแบบ ประโยชน์ใช้สอย และราคา เพื่อเตรียมนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาขึ้นสู่ตลาด

4. ขึ้นทดสอบตลาด นำผลิตภัณฑ์กระเป๋ากจากผ้าไหมแพรวาบ้านโพน อำเภอคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์ ที่คิดค้นพัฒนาแล้วไปทดสอบกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษา และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาแล้ว ในด้านต่าง ๆ

สรุปการพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋ากจากผ้าไหมแพรวาบ้านโพน อำเภอคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์ เป็นการดำเนินการตามขั้นตอนอย่างมีระบบเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ออกมา มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการแข่งขันทางการตลาด ช่วยเพิ่มช่องทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมแพรวา มีคุณภาพได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ และที่สำคัญ คือ สร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในด้านประโยชน์ใช้สอย ความประทับใจ เมื่อได้เป็นเจ้าของ และราคา เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการค้นคว้าเอกสาร ได้มีผู้เสนอแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายท่าน ดังนี้

ชูชัย สมितिไกร (2553, หน้า 6) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึงการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือ (dispose) โดยการกระทำในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การนำกลับมาใช้หรือการผลิตใหม่ เพื่อให้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภค

ศุภร เสรีรัตน์ (2540, หน้า 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจ ทั้งก่อนและหลังการกระทำ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค มีรากฐานมาจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยพื้นฐานของบุคคล ได้แก่ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และการรับรู้ เพื่อนำมาพิจารณาร่วมกันให้เกิดขั้นตอนต่าง ๆ ในกระบวนการตัดสินใจ

ของผู้บริโภค และสร้างความพึงพอใจสูงสุด โดยจำแนกประเภทของผู้บริโภคออกเป็น 4 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคส่วนบุคคลกับผู้บริโภคที่เป็นองค์กร

1.1 ผู้บริโภคส่วนบุคคล หมายถึง ผู้ซึ่งซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการใช้ส่วนตัว หรือครอบครัว หรือแม้แต่การซื้อให้เป็นของขวัญสำหรับเพื่อน

1.2 ผู้บริโภคที่เป็นองค์กร หมายถึง ผู้บริโภคที่ประกอบไปด้วยหน่วยงานธุรกิจทั้งที่แสวงหากำไรและไม่แสวงหากำไร องค์กรของรัฐและสถาบันต่าง ๆ เช่น โรงเรียน วัด มูลนิธิ เป็นต้น ทั้งหมดจะต้องซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องมือ และบริการ เพื่อใช้ในการดำเนินงานในองค์กรของตน

2. ผู้บริโภคที่มีศักยภาพกับผู้บริโภคที่แท้จริง วิธีที่ใช้ในการจำแนกประเภทของผู้บริโภคที่สำคัญอันดับหนึ่ง คือ การพิจารณาผู้บริโภคในแง่ของความสามารถหรือความแท้จริงที่ปรากฏในการซื้อสินค้าและบริการ บุคคลคนหนึ่งอาจเป็นผู้ที่กระทำการซื้อหรือไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งโดยเฉพาะก็ได้ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจที่จะต้องทราบถึงสถานภาพของผู้บริโภคในกระบวนการบริโภคว่าเป็นผู้บริโภคแบบใด โดยสามารถกำหนดสถานภาพที่เป็นไปได้ 3 ประการ คือ

2.1 ผู้ที่ไม่ใช่ผู้บริโภค (non consumer) หมายถึง บุคคลที่ไม่เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะไม่มีความต้องการสำหรับอนาคตอันใกล้ด้วย

2.2 ผู้ที่มีศักยภาพ (potential consumer) หมายถึง บุคคลที่เป็นปัจจุบันยังไม่ได้ทำการซื้อ แต่เป็นผู้ซื้อและอาจจะได้รับอิทธิพลบางอย่างในเวลาต่อมาให้ซื้อได้ ผู้บริโภคที่มีศักยภาพจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่นักการตลาดต้องพยายามดึงดูดความสนใจให้ได้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการซื้อแต่ยังไม่ได้เป็นบริโภค

2.3 ผู้บริโภคที่แท้จริง (realized consumer) หมายถึง เป็นบุคคลที่ซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคที่แท้จริงจึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพื่อธำรงรักษาให้เป็นผู้ที่มีความซื่อสัตย์ในตราผลิตภัณฑ์ต่อไป

3. ผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือนกับผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรม หมายถึง บุคคลใดก็ตามที่ได้เข้าไปเกี่ยวข้องในกระบวนการบริโภคถือว่าเป็นผู้บริโภคทั้งสิ้น แต่ผู้ซื้อเหล่านี้

ยังสามารถจำแนกประเภทได้ตามประเภทของตลาดที่ตนสังกัดอยู่ได้ด้วย ประเภทของตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ๆ คือ

3.1 ตลาดครัวเรือน หมายถึง ตลาดที่ประกอบไปด้วยผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าสำหรับการบริโภคส่วนบุคคล หรือสำหรับสนองความต้องการที่ใช้ร่วมกันภายในครอบครัว ซึ่งเราเรียกบุคคลเหล่านั้นว่า ผู้บริโภคที่เป็นครอบครัว หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้จะทำการซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดมุ่งหมายประเด็นเดียว คือ การใช้ผลิตภัณฑ์ตามความพอใจเท่านั้น

3.2 ตลาดอุตสาหกรรม หมายถึง ตลาดที่ประกอบไปด้วยองค์กรธุรกิจ ต่าง ๆ ที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปขายต่อ ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรมเพื่อขายเป็นผลิตภัณฑ์เป็นไปได้อีก 2 กรณีคือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นส่วนประกอบหนึ่งของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่ต้องขายออกไป หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปใช้สำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปก็ได้ ดังนั้นผู้บริโภคในทางอุตสาหกรรม จึงได้แก่ องค์กรธุรกิจ ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก รัฐบาล และองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร เช่น มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล วัด มูลนิธิ เป็นต้น

4. ลูกค้ำกับผู้บริโภคในสถานภาพต่าง ๆ กลุ่มสุดท้ายของการจำแนกประเภทของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ซึ่งจะเน้นและอธิบายถึงรายละเอียดของความหมายของคำที่สัมพันธ์เกี่ยวกับผู้บริโภคอันจะทำให้เข้าใจประเภทต่าง ๆ ของผู้บริโภคตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยแยกได้ ดังนี้

4.1 ลูกค้ำกับผู้บริโภค สำหรับคำว่าลูกค้ำมักจะหมายถึง บุคคลบางคนที่เป็นผู้ซึ่งทำการซื้อสินค้าและบริการเฉพาะจากร้านค้าหรือบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ส่วนคำว่าผู้บริโภค หมายถึง บุคคลใด ๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับกิจการอันใดอันหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค อันได้แก่ กิจกรรมทางกายภาพที่เกี่ยวกับการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นคำว่าลูกค้ำจะใช้สำหรับธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง ในขณะที่คำว่าผู้บริโภคจะใช้ทั่ว ๆ ไปกับทุกกิจการ นอกจากนี้ผู้บริโภทยังหมายรวมถึง ผู้ซื้อที่มีศักยภาพในการนำสินค้าและบริการเสนอสู่ตลาดเพื่อขาย

4.2 ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือที่เรียกอีกชื่อว่าผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่ในสังคม เนื่องจากเราทุกคนคือผู้บริโภค เพราะต่างก็ซื้อและใช้สินค้า

ในการดำรงชีวิต แต่ในขณะที่ผู้ที่ซื้อทางอุตสาหกรรม หรือผู้ซื้อที่เป็นช่องทาง
การจำหน่ายนี้เป็นกลุ่มบุคคลที่มีจุดมุ่งหมายในการซื้อเพื่อองค์กรธุรกิจหรือสถาบัน

4.3 ผู้คาดหวัง หมายถึง กลุ่มคนหรือผู้บริโภคที่เป็นธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการ
ต้องการที่จะมุ่งเน้น และทำการส่งเสริมการตลาดเพื่อการขายสินค้าและบริการของธุรกิจ
ดังนั้นนักการตลาดต้องตัดสินใจว่าใคร คือ ผู้คาดหวังสำหรับสินค้าและบริการของเขา
นักการตลาดบางคนเชื่อกันว่า ผู้ใช้สินค้าเป็นผู้คาดหวังที่ดีกว่า แต่สำหรับบางคนเพื่อ
ความไม่ประมาท จะทุ่มความพยายามไปในด้านการส่งเสริมการตลาดไปยังผู้ซื้อและ
ผู้ใช้สินค้าและบริการดังกล่าว

อัสนุโอไร เตชะสวัสดิ์ (2547, หน้า 2-3) ได้สรุปลักษณะสำคัญของพฤติกรรม
ผู้บริโภคไว้ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีความแปรเปลี่ยน เนื่องจากการกระทำของมนุษย์ได้รับ
อิทธิพลจากสิ่งที่ไม่มีความคงที่ อันได้แก่ สภาพแวดล้อมภายนอกและพฤติกรรม
ความรู้สึกลึกซึ้ง ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเอง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องตระหนักว่า
กลยุทธ์การตลาดต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม
ของผู้บริโภคด้วย

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างความรู้สึกลึกซึ้ง
ระหว่างตัวผู้บริโภคเองกับสภาพแวดล้อมภายนอก กล่าวคือ พฤติกรรมที่เกิดขึ้นไม่ได้เกิดจาก
ตัวผู้บริโภคเพียงลำพัง แต่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกที่แวดล้อมอยู่ด้วย

3. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน กล่าวคือ มีการแลกเปลี่ยน
โดยการซื้อด้วยเงินหรือสิ่งอื่น ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์
ต่าง ๆ และก่อให้เกิดความพึงพอใจระหว่างผู้แลกเปลี่ยนทั้งสองฝ่าย

4. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการกระบวนการได้มาหรือช่วงที่ค้นหา การบริโภค
หรือช่วงของการใช้ และการกำจัดทิ้งหรือช่วงที่ผู้บริโภคเลิกใช้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 30-32) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่าง ๆ เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบ ที่ต้องการทราบตามหลัก 70s ดังต่อไปนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (who is target market?) วัตถุประสงค์แรกของการศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคก็เพื่อหาคนที่ใช้สินค้าและบริการ หรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้า หรือบริการนั้น ๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (occupant) ที่แท้จริงของ ผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นผู้บริโภคทุกคน อาจไม่ใช่ลูกค้าเป้าหมายเสมอไป ซึ่งการจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสินค้าที่เป็น แฟชั่นนั้น โดย อโนทัย ชลชาติภิญโญ (2550, หน้า 44) กล่าวไว้ว่า สินค้าแฟชั่นเป็นสินค้า ที่ค่อนข้างมีความละเอียดซับซ้อนกว่าสินค้าประเภทอื่น ๆ มาก รวมทั้งมีการเปลี่ยนแปลงสูง แต่สิ่งที่ไม่เปลี่ยนแปลงตาม คือ สไตส์การแต่งตัว ที่ทุกคนพยายามทำตัวเองให้แตกต่างจาก ผู้อื่น ในขณะที่เดียวกันก็พยายามลอกเลียนสไตส์ของคนอื่น ๆ ที่ตนเองชื่นชอบในธุรกิจแฟชั่น จึงต้องเรียนรู้ผู้บริโภคว่ามีทัศนคติในการใช้ชีวิตอย่างไร มีชีวิตความเป็นอยู่อย่างไร และมีระดับการยอมรับแฟชั่นมากน้อย เร็วหรือช้าอย่างไร เพื่อให้หน้าออกแบบสามารถออกแบบ ได้ตรงกับสไตส์ของลูกค้า ซึ่งต่างจากธุรกิจสินค้าทั่วไปที่มุ่งเน้นการจำแนกลูกค้าเป้าหมาย เพียงอายุ รายได้ หรืออาชีพ เท่านั้น

2. ตลาดซื้ออะไร (what does the market buy?) หลังจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมาย ที่ชัดเจนได้แล้ว จึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริง จากผลิตภัณฑ์หรือองค์การของกลุ่มลูกค้า

3. ทำไมจึงซื้อ (why does the market buy?) การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้จะช่วยให้ ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทาง ในการวางแผนจุดใจกลุ่มเป้าหมาย ให้ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้า ตัดสินใจซื้อได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้อ อาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนัก ต้องอาศัยผู้ที่มีความรู้เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

5. ซื้อเมื่อใด (when does the market buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสใช้งาน ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้าจะเป็นส่วนช่วยวางแผนการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีผู้บริโภคมกในบางฤดูกาล เช่น หนังสือหรือเสื้อผ้านักเรียนในช่วงเปิดเทอม บริการขนส่งต่าง ๆ ในช่วงฤดูการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นสายการบิน รถทัวร์ และรถไฟ เป็นต้น

6. ซื้อที่ไหน (where does the market buy?) เพื่อทราบแหล่งซื้อสินค้าที่ลูกค้านิยมหรือสะดวก เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

7. ซื้ออย่างไร (how does the market buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้าว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา การค้นคว้าข้อมูลเพื่อแก้ไข หรือลดปัญหานั้น ๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และตัดสินใจซื้ออย่างไร จะเป็นการช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

อโนทัย ชลชาติภิญโญ (2550, หน้า 33-44) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การทำความเข้าใจหลักการหรือรูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมาจากตัวแปรสำคัญ 2 กลุ่ม ดังจะอธิบายต่อไปนี้

1. แรงกระตุ้น (stimulus) หมายถึง สิ่งเร้าที่เป็นตัวกระตุ้นผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งแยกออกเป็นลักษณะของตัวสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่ายสินค้า และการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ สิ่งเร้ายังหมายถึง สิ่งที่เป็นปัจจัยภายนอก อาทิเช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ในช่วงที่เศรษฐกิจดีผู้บริโภคอยากจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น เทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น เทคโนโลยีทางการสื่อสาร ไร้สายที่ช่วยเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตสั่งซื้อสินค้าจากเจ้าของสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย

2. ลักษณะเฉพาะและกระบวนการตัดสินใจซื้อ (characteristics & decision process of customers) เป็นตัวแปรอีกกลุ่มหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแยกเป็นตัวแปรย่อยได้ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค เป็นความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีผลมาจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตใจ ดังจะอธิบายดังต่อไปนี้

2.1.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม หมายถึง สถานะทางสังคมของผู้บริโภค วัฒนธรรมหลัก และวัฒนธรรมย่อยในสังคมที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ ตัวแปรเหล่านี้มีความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเนื่องจากผู้บริโภคได้รับรู้และเรียนรู้มาตั้งแต่เยาว์ ความคิดต่าง ๆ ที่มีอยู่ในวัฒนธรรม และสถานะทางสังคมได้ถูกปลูกฝังเข้าไปในความคิดและความรู้สึกอย่างแนบแน่น ส่งผลต่อการแสดงออกต่อสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมกรบริโภคสินค้า

2.2.2 ปัจจัยทางสังคม หมายถึง ตัวแปรทางด้านสังคมแวดล้อมตัวผู้บริโภค อาทิ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะทางสังคมของผู้บริโภค กล่าวคือ บุคคลต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวผู้บริโภค และเป็นคนที่มิปฏิเสธสัมพันธ์กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมาก ๆ อาทิ สมาชิกในครอบครัว กลุ่มคนที่รู้จัก หรือแม้แต่ดาราและนักการเมืองต่างก็มีอิทธิพลทางความคิดและส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทั้งสิ้น ในบรรดาตัวแปรทางด้านสังคม กลุ่มครอบครัวถือได้ว่าเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภคสูงสุด

2.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ตัวแปรที่ประกอบขึ้นเป็นตัวตนของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ และช่วงชีวิต ความพร้อมทางเศรษฐกิจ วิถีชีวิต บุคลิกและทัศนคติที่เขาเหล่านั้นมีต่อตัวเอง หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้า

2.2.4 ปัจจัยทางจิตใจ หมายถึง ตัวแปรต่าง ๆ เชิงจิตวิทยา ได้แก่ แรงกระตุ้นหรือแรงบันดาลใจต่าง ๆ มุมมอง การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ



การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคผ้าไทย

พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด ซึ่งตัวที่เป็นสาเหตุทำให้เกิดพฤติกรรม ประกอบด้วย สิ่งเร้า 2 ส่วน ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด ได้แก่ ส่วนผสมทางการตลาด หรือ 4P's ได้แก่ ซึ่งเป็น ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) สถานที่จัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการขาย (promotion) ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสิ่งเร้าภายนอกอื่น ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม เป็นต้น โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

1. สิ่งเร้าทางการตลาด (marketing stimuli) สิ่งเร้าทางการตลาดเป็นสิ่งเร้าที่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย

1.1 ผลิตภัณฑ์ (product) คือ ลักษณะหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เพื่อการพิจารณาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง โดยเฉพาะ ซึ่งลักษณะของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ได้แก่ เนื้อผ้า รูปแบบ สี สันและลวดลาย คุณภาพ และการดูแลรักษา

1.1.1 เนื้อผ้า ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย โดยเฉพาะผ้าไหมมีเนื้อผ้าเป็นเงางาม อ่อนตัว แต่คงรูป จับจีบได้ดี ด้านทานแรงดึงได้สูง และทนทาน ซึ่งเป็นคุณลักษณะของใยไหมที่หาไม่ได้จากเส้นใยอื่น (อัจฉราพร ไสละสูต, 2539, หน้า 65)

1.1.2 รูปแบบ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ซึ่งจากการศึกษาของ ไพโรจน์ ชาญสิกขกร (2546) ให้ความคิดเห็นด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ไว้ว่า ควรมีการออกแบบให้มีรูปแบบที่เรียบง่ายดูดี ขณะเดียวกันก็สามารถใช้งานได้ทนทานและมีรูปแบบหลากหลาย เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ผ้าไทยได้รับการพัฒนาให้มีรูปแบบที่สะดุดตาแปลกใหม่ ทันสมัย และมีความหลากหลายมากขึ้น ทำให้กลุ่มผู้ที่มีอายุน้อยมีแนวโน้มที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผ้าไทยควรมีรูปแบบของสีที่ผสมผสานมากกว่าผลิตเป็นสีพื้นเรียบ ๆ เพื่อเพิ่มประโยชน์ใช้สอยให้มากขึ้น รูปแบบผลิตภัณฑ์ต้องเหมาะสมกับผู้บริโภควัยต่าง ๆ กัน เช่น วัยรุ่น วัยทำงาน และวัยกลางคน

1.1.3 สี สันและลวดลาย เป็นสิ่งสำคัญยิ่งอันดับแรกที่จะชักจูงและดึงดูดใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ นักออกแบบควรเห็นถึงความสำคัญเพื่อเป็น

การเพิ่มโอกาสผลิตภัณฑ์ในการประสบความสำเร็จและได้รับความนิยของผู้บริโภค ซึ่ง ศุภชัย สิงห์ยะบุศย์ และคนอื่น ๆ (2545, หน้า 99) ได้กล่าวว่า ความหลากหลายของ สีเส้นและลวดลายผ้าไหมแพรวา จังหวัดกาฬสินธุ์ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความชื่นชม และต้องการของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ

1.1.4 คุณภาพ การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าไทยนั้นก็ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไทยให้มีคุณภาพเป็นมาตรฐาน และสะดวกต่อการใช้ในชีวิตประจำวัน การพัฒนาสีให้มีความคงทน สีไม่ตก และไม่ซีดจาง การส่งเสริมให้ผู้ผลิตตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพผ้าไทยและผลตอบแทนที่ผู้ผลิต จะได้รับในระยะยาว ซึ่งผู้ผลิตหลายรายได้เล็งเห็นความสำคัญในการพัฒนาละปรับปรุง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ทำให้ขั้นตอนการผลิตมีวิธีการที่ดีขึ้น ทำให้ผ้าที่ทอออกมา มีคุณภาพ เมื่อนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ก็เป็นสินค้าคุณภาพไม่มีปัญหาหลังการนำไปใช้ แต่ก็ยังมีผู้ผลิตบางรายที่ผลิตงานคุณภาพต่ำ ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผ้าไทย ดังนั้นการสร้างความเชื่อถือในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องเร่งดำเนินการ

1.1.5 การดูแลรักษา ผ้าไทยส่วนใหญ่เป็นผ้าไหมและผ้าฝ้าย การดูแลรักษา และการใช้ผ้าไทยเป็นเรื่องสำคัญ ผู้บริโภคบางคนกลัวความยุ่งยากในการดูแลรักษา ทำความสะอาด ใช้น้ำยารีดขยัก หรือเสียค่าใช้จ่ายสูงในการซักแห้ง ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว ไม่ได้เป็นอย่างที่คิด ถ้ารู้เคล็ดลับการดูแลรักษาและการใช้ มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง และระมัดระวังในการดูแลรักษาทำความสะอาด ก็จะถนอมผ้าไทยให้คงทนสวยงาม และใช้ได้ยาวนาน อีกทั้งประหยัดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ด้วย โดยในส่วนของ การทำความสะอาด ผ้าไหมนั้น ควรใช้น้ำยาซักผ้าไม่ควรใช้ผงซักฟอกที่มีสารเคมีประเภทกัดสีผ้า หรือน้ำยา ซักผ้าขาว ควรใช้น้ำยาซักแห้ง หรือยาสระผมชนิดอ่อนของเด็กแทนก็ได้ นำผ้าแช่ทิ้งไว้ ประมาณ 30 นาที เพื่อให้สิ่งสกปรกหลุดออก ไม่ควรใช้แปรงซักผ้าเพราะจะทำให้เนื้อผ้า แยกเสียหาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ้าที่ทอโดยใช้เส้นพุ่งหรือเส้นยืนพิเศษเสริมเข้าไปในผืนผ้า เช่น ผ้าจิด ผ้าจก ผ้าแพรวา ผ้ายก และผ้ายกมุก เป็นต้น

1.2 ราคา (price) ราคาของผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเป็นสิ่งสำคัญที่จูงใจผู้บริโภค เหตุผล ที่ผลิตภัณฑ์ผ้าไทยมีราคาค่อนข้างแพง อาจเกิดจากผู้จำหน่ายโดยส่วนใหญ่เป็นพ่อค้า คนกลางที่รับซื้อผ้าไทยจากผู้ผลิตแล้วนำมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภค ในราคาที่สูงกว่า

ความเป็นจริง หรืออาจเกิดจากต้นทุนการผลิตสูงเนื่องจากวัตถุดิบราคาเพิ่มสูงขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543, หน้า 36) ในส่วนของการกำหนดราคาผ้าไหมแพรวานั้น กลุ่มผู้ผลิตจะมีหลักเกณฑ์การกำหนดราคาโดยการประเมินราคาต้นทุน ในการกำหนดราคานั้นยังมีการคำนึงถึงคุณภาพ หากคุณภาพไม่อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานราคาก็จะลดลงอีก นอกจากนั้น ในการกำหนดราคายังมีการเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้ผลิตรายอื่นด้วย

1.3 สถานที่ (place) สถานที่เป็นส่วนประกอบหนึ่งของการจัดจำหน่าย ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ และการศึกษาต่างกัน จะมีการเลือกสถานที่ในการจับจ่าย ซื้อสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มวัยกลางคนขึ้นไป มีรายได้และการศึกษาสูง จะต้องการความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายเหมาะสม การคมนาคมที่สะดวก มีลานจอดรถกว้างขวาง เป็นแรงจูงใจลูกค้าให้เดินเข้ามาซื้อของที่ต้องการ ส่วนกลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้พอสมควร คือ รายได้ส่วนใหญ่ได้รับจากบิดามารดา หรือผู้ปกครอง นิยมเดินซื้อสินค้าและบริการตามห้างสรรพสินค้าที่มีการปรับอากาศให้เย็นสบาย บรรยากาศการเลือกซื้อสบาย ๆ มีเพื่อนวัยเดียวกัน เลือกชมและซื้อสินค้าด้วยตัวเอง

1.4 การส่งเสริมการตลาด (promotion) จากการศึกษาของ พรพิมล เผ่าภู่ (2546) พบว่า การส่งเสริมการตลาด ยุทธศาสตร์การส่งเสริมการขาย ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือสิ่งพิมพ์ การจัดนิทรรศการให้ความรู้เรื่องผ้าไทย การสัมภาษณ์ผู้ใช้ผ้าไทย แสดงแฟชั่นโชว์ผ้าไทย ฯลฯ การนำผลิตภัณฑ์มาแสดงตามร้านค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัสการจัดมหกรรมลดราคาตามเทศกาล การลดราคาผ้าไทยประจำปี โดยให้บัตรลดราคา การแจกของแถม การพัฒนาการออกแบบ และการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ผ้าไทยให้เหมาะสมกับเทศกาล เช่น สินค้าของขวัญและของที่ระลึกในวันปีใหม่ ให้มีรูปแบบที่เป็นสากล และการจัดแสดงผ้าไทยให้โดดเด่น โดยการนำผ้าที่มีสีสันของผ้าพื้นและลวดลายที่เข้ากันทั้งชุด จัดใส่หุ่นโชว์พันผ้า หรือสวมใส่ผ้าไทย รวมทั้งจัดแสดงเครื่องประดับหรือเครื่องประกอบการแต่งกายจัดตกแต่งให้เข้าชุดกัน เน้นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

2. สิ่งเร้าภายนอกอื่น ๆ (other outside stimuli) สิ่งเร้าภายนอกอื่น ๆ หรือสิ่งแวดล้อม เป็นสิ่งเร้าที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม

2.1 ด้านเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของประเทศ และของโลก มีผลอย่างยิ่งต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค การขึ้นราคาสินค้าและบริการอย่างไม่สมเหตุผล ทำให้เกิดภาวะเงินเฟ้อ ผู้ประสบปัญหาหารายรับไม่พอจ่าย เนื่องจากค่าครองชีพสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ไม่สอดคล้องกับรายได้ที่ได้รับ

2.2 ด้านเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วในโลกปัจจุบัน ทำให้เกิดสินค้าและบริการต่าง ๆ มากมาย ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตมากขึ้น ในกระบวนการผลิตผ้าทอพื้นเมืองของไทยมีการนำเทคโนโลยีการออกแบบด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ช่วยในการสร้างลวดลาย

2.3 ด้านการเมือง การออกกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง การลดภาษีรายได้ส่วนบุคคลธรรมดา การเพิ่มค่าจ้าง เงินเดือนของพนักงานภาครัฐและเอกชน กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น ตลอดจนบทบาททางการเมืองของรัฐบาลที่มีอิทธิพลต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น การรณรงค์สวมใส่ผ้าไทยของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เป็นต้น

2.4 ด้านวัฒนธรรม ครอบคลุมความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ จริยธรรม กฎหมาย และลักษณะที่ปฏิบัติกันในสังคมหนึ่ง ๆ นั่นคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลพวงของแต่ละสังคมที่แตกต่างกัน สิ่งสำคัญคือ ค่านิยมพื้นฐานของสังคม ซึ่งเป็นตัวชี้วัด

สิ่งเร้าภายนอกทั้ง 2 ส่วนดังกล่าวเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และลักษณะส่วนบุคคลที่บุคคลนั้นได้รับ และปรากฏออกมาอันเป็นการแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าในรูปของการตัดสินใจ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

จากการค้นคว้าเอกสาร ได้มีผู้เสนอแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้มากมายหลายท่าน ดังนี้

จากการศึกษาของ วิชัย เหลืองธรรมชาติ (2531) ศึกษาพบว่า ความพึงพอใจ คือ การมีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ กล่าวคือ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้

ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าจะอยู่ในที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่แตกต่างกัน

เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ (2540, หน้า 98) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะของความพอใจ หรือภาวะของการมีอารมณ์ในทางบวกที่มีผลเกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินประสบการณ์ของคน ๆ หนึ่ง สิ่งที่ขาดหายไประหว่างการเสนอให้กับสิ่งที่ได้รับจะเป็นรากฐานแห่งความพอใจและไม่พอใจได้

จากการศึกษาของ อรวรรณ เมฆทัศน์ (2543) ศึกษาพบว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันเป็นผลมาจากการได้รับการตอบสนองตามความต้องการของแต่ละบุคคล ทำให้เกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้ความพึงพอใจยังเกี่ยวเนื่องกับปัจจัยต่าง ๆ เพราะแต่ละบุคคลมีความพึงพอใจในสิ่งต่าง ๆ ไม่เหมือนกันและไม่เท่ากัน ดังนั้นความแตกต่างของแต่ละบุคคลก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ความพึงพอใจในสิ่งต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน

จากการศึกษาของ สุพรรณิ พุมมา (2550) ศึกษาพบว่า ความพึงพอใจเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการในด้านต่าง ๆ โดยความพึงพอใจที่สามารถสร้างความรู้สึกลงถึงการยอมรับของผู้บริโภค อาจมีปัจจัยอื่น ๆ อาทิ ปัจจัยภายในและปัจจัยพื้นฐาน เป็นส่วนช่วยให้เกิดความพึงพอใจ

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่เกิดจากรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือบริการอันเป็นผลมาจากการได้รับการตอบสนองตามความต้องการของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ความพึงพอใจยังเกี่ยวเนื่องกับปัจจัยต่าง ๆ อาทิ ปัจจัยภายในและปัจจัยพื้นฐาน ที่ทำให้ความพึงพอใจในสิ่งต่าง ๆ ของบุคคลมีความแตกต่างกัน

การสร้างความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเกิดขึ้นจากความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เป็นสำคัญ ตามแนวความคิดตามพฤติกรรมศาสตร์นั้นนักวิชาการหลายท่านได้ให้แนวคิดและทฤษฎีที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ใช้ไว้มากมาย ในที่นี้จะนำเสนอทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ โดยทฤษฎีนี้ Maslow (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543, หน้า 311) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจจากความต้องการของมนุษย์ โดยมองว่ามนุษย์มีความต้องการที่จะสนองความต้องการ

ของตนเอง ซึ่งเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด และมีลักษณะเป็นลำดับขั้น จากระดับต่ำสุดไปหาสูงสุด เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนอง จะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้น ซึ่งมีการนำความต้องการมาจัดเรียงลำดับขั้น จากขั้นต่ำไปขั้นสูง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ความต้องการของร่างกาย (physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด เช่น ความอบอุ่น ที่อยู่อาศัย และการนอน การพักผ่อน
2. ความต้องการความมั่นคงหรือความปลอดภัย (security, or safety needs) ความต้องการเหล่านี้เป็นความต้องการที่จะเป็นอิสระจากอันตรายทางร่างกาย และความกลัวต่อการสูญเสียงาน ทรัพย์สิน อาคาร หรือที่อยู่อาศัย
3. ความต้องการการยอมรับหรือความผูกพัน (affiliation, or acceptance needs) เนื่องจากบุคคลอยู่ในสังคมจะต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น
4. ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) ตามทฤษฎีทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการการยอมรับแล้ว จะต้องการการยกย่องจากตัวเองและจากบุคคลอื่น ความต้องการนี้เป็นความพึงพอใจในอำนาจ (power) และความภาคภูมิใจ (prestige) สถานะ (status) และความเชื่อมั่นในตนเอง (self-confidence)
5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (need for self-actualization) Maslow คำนึงถึงความต้องการในระดับสูงสุดเป็นความปรารถนาที่จะสามารถประสบความสำเร็จ เพื่อที่จะมีศักยภาพและบรรลุความสำเร็จในสิ่งใดสิ่งหนึ่งในระดับสูงสุด

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจได้กลายเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจากการศึกษาของ สุภาวดี ชาวผ้าขาว (2548) ศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นระดับความรู้สึกลูกค้าหรือผู้บริโภคเพราะผลจากการที่ลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบถึงผลประโยชน์ จากคุณสมบัติของสินค้ากับการคาดหวังของลูกค้าจึงทำให้เกิดความแตกต่างกันในด้านของระดับความพึงพอใจของลูกค้า อาจมีความแตกต่างกันในด้านของประโยชน์ที่ได้รับจากการเลือกผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือ เกิดจากความแตกต่างกันในเรื่องของประสบการณ์และความรู้ของตัวผู้บริโภคด้วย

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (2545, หน้า 7) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นการสร้างความคาดหวังเกี่ยวกับคุณค่าของข้อเสนอต่าง ๆ ทั้งทางด้านการตลาด และ จะทำการตัดสินใจซื้อ โดยอิงกับความคาดหวังเหล่านี้ ความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภค ในการซื้อแต่ละครั้งจะขึ้นอยู่กับการทำงานจริง ๆ ของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับ ความคาดหวังของผู้ซื้อ ลูกค้าแต่ละรายอาจมีประสบการณ์เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจ ที่แตกต่างกัน การสร้างสัมพันธภาพอย่างถาวรก็คือ การสร้างคุณค่าในสายตาของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่ดีที่สุด ทั้งนี้เพราะมีความเป็นไปได้สูงที่ลูกค้าที่เกิด ความพึงพอใจจะเป็นลูกค้าที่ภักดี และมีความเป็นไปได้สูงที่ลูกค้ากลุ่มนี้จะทำให้กิจการ มีส่วนแบ่งธุรกิจที่สูงต่อจากนี้ จึงควรพิจารณาอย่างละเอียดถึงแนวโน้มในสายตาของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจ ความภักดีของลูกค้า การรักษาลูกค้า รวมทั้งส่วนแบ่งของลูกค้า ลูกค้าที่มีความพึงพอใจอย่างมากจะสร้างผลประโยชน์อย่างมากต่อกิจการ เพราะลูกค้า ที่มีความพึงพอใจจะมีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงราคาลดลง

การวัดความพึงพอใจ

ในการวัดความพึงพอใจต่อบริการนั้นสามารถตรวจสอบได้หลายวิธี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ ความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายของการวัดด้วยเพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุง แก้ไขให้การบริการนั้นมีประสิทธิภาพ จากการศึกษาของ ภูริตา สิงหะสุริยะ (2546) ศึกษาพบว่า การวัดความพึงพอใจกระทำได้หลายวิธี ต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีการที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง โดยการขอร้อง หรือขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์ม ที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกหรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามอาจถามถึงความพึงพอใจ ในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านความสวยงาม ความเหมาะสมในการจัดวางลดทอนบนผลิตภัณฑ์ เป็นต้น
2. การสัมภาษณ์ เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่ได้ทราบถึงระดับความพอใจของผู้ตอบ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีการที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ ที่จะจงใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามได้ตรงกับข้อเท็จจริง การวัดความพึงพอใจด้วย การสัมภาษณ์นับเป็นวิธีที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพมากอีกวิธีหนึ่ง

3. การสังเกต เป็นวิธีการที่จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจได้โดยการสังเกตพฤติกรรมทั้งก่อนและหลัง เช่น การสังเกตกิริยาท่าทาง การพูด สีหน้า และความถี่ของการมารับบริการ วิธีนี้ผู้วัดต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่ชัดเจน จึงจะสามารถประเมินระดับความพึงพอใจได้อย่างถูกต้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คารุศ ฆารพันธ์ (2544) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของการประกอบอาชีพผลิตและค้าผ้าไหมแพรวาของชาวบ้าน โพน อำเภอคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการประกอบอาชีพผลิตและค้าผ้าไหมแพรวา และศึกษาผลกระทบจากการประกอบอาชีพและค้าผ้าไหมแพรวาของชาวบ้าน โพน อำเภอคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า การผลิตส่วนใหญ่ซื้อเส้นไหมจากโรงงานมาทอเป็นผ้าไหมแพรวา จำแนกเป็นกลุ่มผู้ผลิตและใช้ฝีมือแรงงานตนเอง และกลุ่มผู้ลงทุนผลิตโดยจ้างแรงงานมาผลิต โดยเฉลี่ยผลิตผ้าไหมแพรวาได้ 1,096 ผืนต่อปี ผู้บริโภคผ้าไหมแพรวานิยมนำไปตัดชุดเสื้อผ้ามากที่สุด นอกจากนั้นก็จะเป็นกระเป๋าสุภาพสตรี กระเป๋าตังค์ และเครื่องประดับอื่น ๆ

ศุภชัย สิงห์ยะบุษย์ และคนอื่น ๆ (2545) ศึกษาเรื่อง รูปแบบศิลปะและการจัดการผ้าทอที่ส่งผลต่อความเข้มแข็ง และการพึ่งตนเองของชุมชนท้องถิ่น: ศึกษากรณีผ้าไหมแพรวาสายวัฒนธรรมผู้ไท จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า รูปแบบศิลปะผ้าไหมแพรวาในแต่ละแบบเป็นที่นิยมและสอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภคแตกต่างกัน อาทิผ้าเกาะมีราคาสูงเป็นที่ต้องการของผู้บริโภควัยผู้ใหญ่ โดยเฉพาะผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี

จตุรงค์ สิทธิ (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากการศึกษาปัจจัยทางสังคม พบว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยในด้าน

ลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ และแหล่งผลิต ส่วนปัจจัยทางสังคม พบว่า ครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยมากที่สุด 3 ด้าน ได้แก่ ลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ แหล่งผลิต และเหตุผลที่เลือกซื้อผ้าไทยครั้งแรก แต่ปัจจัยทางสังคมในด้านบทบาทสถานะเป็นเรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 คือเรื่อง ชื่อเพราะสวมใส่แล้ว ภูมิฐานสมตำแหน่ง และชื่อเพราะต้องการสร้างความเป็นผู้นำในการใช้ผ้าไทย ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงานในด้านลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัว ส่วนระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางสังคมทั้ง 3 ด้าน แต่สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางสังคม จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดของผ้าไทย ส่วนระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุก ๆ ด้าน

จุฑารัตน์ ศรีโยวงศ์ (2546) ศึกษาเรื่อง *แนวทางการพัฒนาตลาดของธุรกิจผ้าไหม* ในเขตอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดของธุรกิจผ้าไหมในเขตอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น จากการศึกษพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีช่วงอายุ 31-40 ปี และมีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท นิยมซื้อผ้าไหมชนบทเพราะชื่อเสียงที่มีมานานและชอบซื้อผ้าไหมพื้น และ ผ้าไหมมัดหมี่สีเข้ม เช่น ดำ น้ำเงิน และเสนอนณะให้ปรับปรุงด้านลวดลายของผ้าไหมมัดหมี่ และสีสันของผ้าไหมพื้น แนวทางการพัฒนาตลาดของธุรกิจผ้าไหม ผู้ประกอบการธุรกิจผ้าไหมควรจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อพัฒนาเทคนิคการผลิต สร้างความแตกต่างให้ตัวผลิตภัณฑ์โดยเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ และติดต่อด้านตัวแทนร้านค้าจำหน่ายในภูมิภาคอื่นเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย รวมทั้งหน่วยงานของรัฐควรช่วยส่งเสริมธุรกิจผ้าไหมโดยการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อขยายตลาดของธุรกิจผ้าไหมให้กว้างขวางออกไปอีกด้วย

พจนาน นูมหันต์ (2546) ศึกษาเรื่อง *ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโอกาสปกติที่ตกแต่งด้วยผ้าตีนจกหาดเสี้ยว จังหวัดอุทัยธานี* มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มผู้ประเมินข้อมูลการใช้ผ้าตีนจก และความคิดเห็นด้านขนาด รูปแบบ และความเหมาะสมของลวดลาย

และกลุ่มสีต่าง ๆ ของลวดลายบนเสื้อ โอกาสปกติที่ตกแต่งด้วยผ้าตีนจกหาดเสี้ยว จังหวัดสุโขทัย พบว่า ผู้ประเมินเสื้อตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส มีอาชีพรับราชการและมีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน นิยมซื้อผ้าไทยในงานออกร้านแสดงสินค้าผ้าไทย เหตุผลที่ซื้อผ้าไทยเพราะความชอบ และนิยมซื้อผ้าไทยที่ทำจากเส้นใยไหม การใช้ผ้าตีนจกพบว่าส่วนใหญ่นิยมนำไปตัดและตกแต่งเสื้อ นิยมสวมใส่ในงานเทศกาลและซื้อผ้าตีนจก 1-3 ชิ้นต่อปี โดยจะพิจารณา ลวดลายเป็นอันดับแรกในการซื้อ โดยลวดลายที่แตกต่างบนเสื้อ โอกาสปกติมีผลต่อความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ไพโรจน์ ชาญสิขกร (2546) ศึกษาเรื่อง *ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าจกบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี* มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าจกบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี พบว่า ผู้ประเมินผลิตภัณฑ์ตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป โอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไทย คือ ใช้ในชีวิตประจำวัน ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ชอบหรือสนใจคือ เครื่องแต่งกายสำเร็จรูป โดยซื้อจากแหล่งผลิตหรือศูนย์จำหน่าย เหตุจูงใจที่ซื้อ คือ ความสวยงามของลวดลาย ส่วนปัญหาที่มักพบ คือ การดูแลรักษายาก ผลการวิเคราะห์พบว่า ผลิตภัณฑ์จากผ้าจกบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ที่มีรูปแบบ ขนาด และประโยชน์ใช้สอยต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าจกกลายขอกำเล็กเมื่อทำผลิตภัณฑ์ต่างชนิดกัน มีผลต่อความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ศิรินทรา ฉวีวงศ์ไพศาล (2546) ศึกษาเรื่อง *ความคิดเห็นที่มีต่อชุดสุภาพสตรีที่ตกแต่งด้วยผ้าจกเมืองลอง จังหวัดแพร่* มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มผู้สนใจสินค้าผ้าไทย และศึกษาความคิดเห็นในภาพรวม ด้านตำแหน่งการจัดวางลวดลายผ้าจก ด้านขนาดและความสมดุลของลวดลายผ้าจกเมืองลอง จังหวัดแพร่ ที่ตกแต่งบนชุดสุภาพสตรีรูปแบบต่าง ๆ พบว่า ผู้ประเมินตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยจากร้านจำหน่ายผ้าไทยโดยเฉพาะ เหตุผลที่ซื้อเนื่องจากความชอบ และซื้อเพื่อนำไปใช้เอง ส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อคือเสื้อสำเร็จรูป โดยพิจารณารูปแบบของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ผลการวิเคราะห์ พบว่า รูปแบบของชุดสุภาพสตรีและลวดลายผ้าจก มีผลต่อความคิดเห็น

ในด้านตำแหน่งการจัดวางลวดลายผ้าจก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และความคิดเห็นในด้านขนาดและความสมดุลของลวดลายผ้าจกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรเชษฐ ไชยอุปละ (2546) ศึกษาเรื่อง *การศึกษาและพัฒนาารูปแบบผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานผักตบชวาสำหรับศูนย์ศิลปาชีพบางไทร* มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของช่างผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้ที่สนใจผลิตภัณฑ์ในการประยุกต์เส้นผักตบชวากับวัสดุอื่นที่มีอยู่ในแผนงานหัตถกรรมศูนย์ศิลปาชีพบางไทร พัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานผักตบชวา และวัสดุอื่นเพื่อประยุกต์ให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ และเพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานผักตบชวาที่ได้รับการปรับปรุงแล้วของช่างผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้ที่สนใจผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ที่สนใจผลิตภัณฑ์มีความต้องการประยุกต์ผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานผักตบชวาเข้ากับหนังอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$) และกระเป๋าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องการประยุกต์ร่วมกับหนังอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$) ช่างผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้ที่สนใจผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นในระดับมากต่อผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานผักตบชวาที่ได้รับการปรับปรุงแล้ว ด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านความงาม และด้านความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์

จิตรกร คอวนิช (2547) ศึกษาเรื่อง *การศึกษาสภาพและปัญหาการส่งออกในธุรกิจอุตสาหกรรมกระเป๋าหนัง* มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพและปัญหาการส่งออกในธุรกิจอุตสาหกรรมกระเป๋าหนัง และเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างปัญหาการส่งออกในธุรกิจอุตสาหกรรมกระเป๋าหนังจำแนกตามขนาดสถานประกอบการ และตลาดส่งออกหลักที่สำคัญ ซึ่งผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะจากการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการ ได้แก่ ผู้ประกอบการควรรหากลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างนอกเหนือจากด้านราคามาใช้ เพราะไทยเสียความได้เปรียบเรื่องลงทุน ควรมีการพัฒนาด้านการตลาด การส่งเสริมการขาย เน้นการสร้างเอกลักษณ์ความเป็นไทย ส่งเสริมในการพัฒนาบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ เน้นในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ มีการเปลี่ยนแปลงเป้าหมายทางการตลาดใหม่ เน้นการแข่งขันในตลาดระดับกลางและบนมากขึ้น เนื่องจากความได้เปรียบด้านฝีมือแรงงานไทยที่มีความละเอียดและประณีต เหมาะสำหรับการผลิตสินค้าระดับบนที่เน้นขายคุณภาพ

ทัศนาวลัย พรหมเสน (2547) ศึกษาเรื่อง *แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวาในจังหวัดกาฬสินธุ์* พบว่า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวาในจังหวัดกาฬสินธุ์ ผู้ผลิตส่วนใหญ่ ไม่มีการวางแผนการผลิตในระยะยาวที่ชัดเจน การผลิตขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า และปริมาณเงินทุนกลุ่ม ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มผู้ผลิตทำการผลิตมีชนิด รูปแบบ และขนาดของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย แต่เป็นการพัฒนาอย่างช้า ๆ กำหนดราคาโดยประเมินจากต้นทุนของผลิตภัณฑ์ การจำหน่ายส่วนใหญ่ยังจำกัดอยู่ในพื้นที่จังหวัดกาฬสินธุ์ วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ใช้ ได้แก่ การให้ส่วนลด และของแถม ปัญหาด้านการผลิตที่สำคัญ ได้แก่ ปัญหาวัตถุดิบราคาแพง และความไม่เพียงพอของเงินทุน ส่วนปัญหาด้านการตลาด ได้แก่ การขาดทักษะในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ในราคาต่ำ และการขาดตลาดรองรับที่แน่นอน ลูกค้าส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวาที่เป็นผ้าพื้น เพราะความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น โดยตัดสินใจซื้อเอง เพื่อนำไปเป็นของฝาก ส่วนวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์จะซื้อโดยตรงด้วยตนเองที่แหล่งผลิต

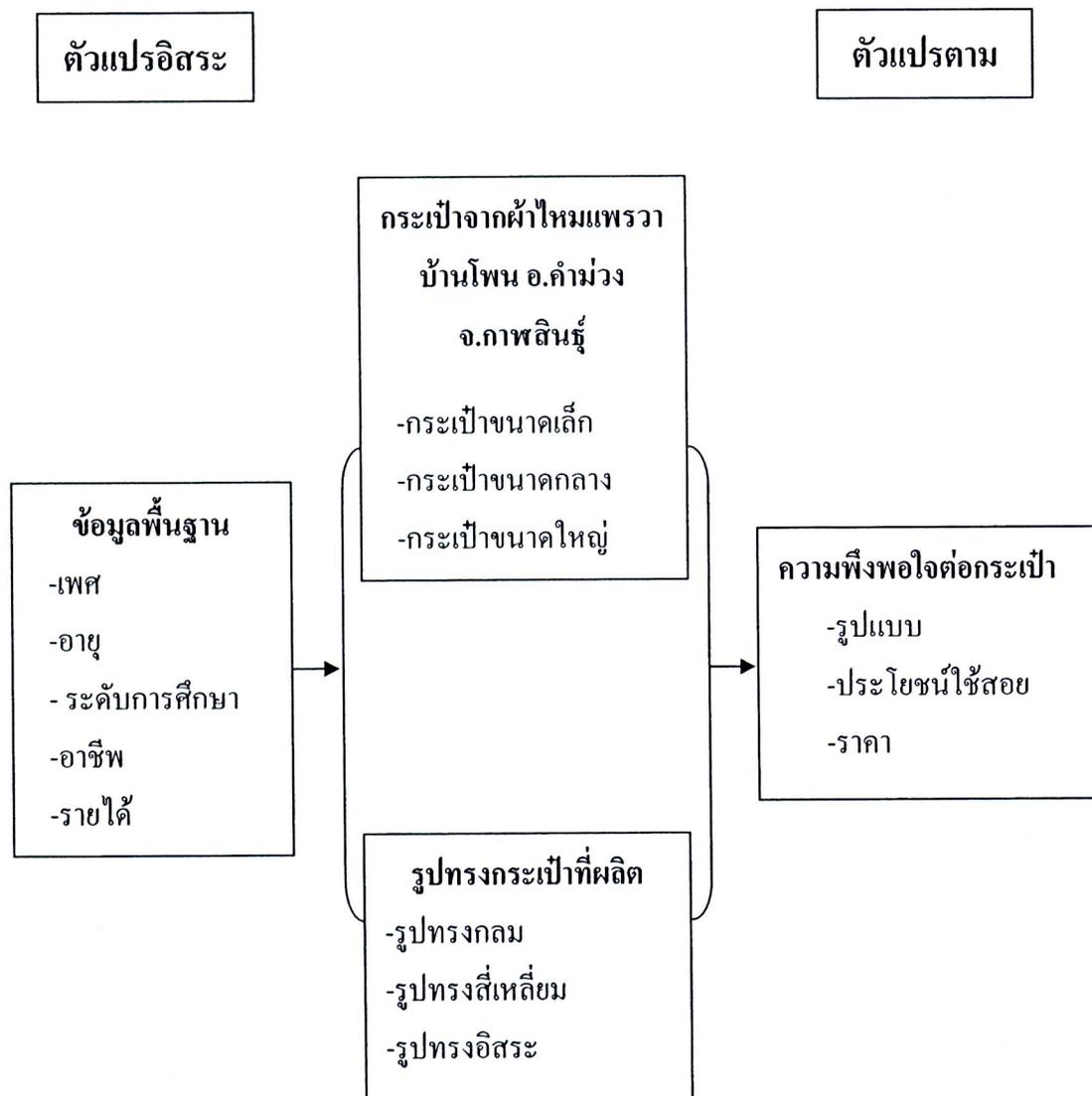
จารวี ธีรการณภาส (2548) ศึกษาเรื่อง *พฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย* พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ส่วนมากเลือกซื้อผ้าไทยจากร้านค้าในแหล่งชุมชน และงานแสดงสินค้า มักพิจารณาจากคุณภาพ ความหลากหลาย และราคาของสินค้าเป็นสำคัญ โดยในภาพรวมทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

จากการศึกษายานวิจัย สรุปได้ว่า ผู้บริโภคผ้าไหมแพรวาไม่เพียงแค่นำไปตัดเป็นเสื้อผ้าเท่านั้น ยังนำไปทำเป็นกระเป๋าสุภาพสตรี กระเป๋าสตางค์ และเครื่องประดับอื่นๆ ด้วย โดยในส่วนของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากผ้าไทย จะเลือกซื้อเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน เหตุจูงใจที่ซื้อคือ ความสวยงามของลวดลาย รูปแบบ ขนาด และประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ โดยแนวทางการพัฒนาตลาดของธุรกิจผ้าไหม ผู้ประกอบการธุรกิจผ้าไหม ควรสร้างความแตกต่างให้ตัวผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ เน้นการสร้างเอกลักษณ์

ความเป็นไทย ให้ผลิตภัณฑ์สามารถแข่งขันได้ และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคอย่างกว้างขวางมากขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าจากผ้าไหมแพรวาบ้านโพน อำเภอคำม่วน จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยผู้วิจัยสร้างกรอบแนวความคิด ดังนี้



ภาพ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย