

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษานี้แบ่งออกเป็น 4 ประเด็น คือ วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ทักษะคติของผู้บริโภค การพัฒนาระบบเพื่อหาความต้องการของลูกค้าและวรรณกรรมและสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง ซึ่งรายละเอียดปรากฏดังนี้

2.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ

2.1.1 ความเป็นมาของหัตถกรรมผ้าทอมือไทย

นักประวัติศาสตร์และนักโบราณคดีเชื่อกันว่า ประเทศไทยนั้นเคยเป็นที่อยู่ของกลุ่มที่มีวัฒนธรรมอันสูงส่ง เพราะอุดมด้วยสิ่งที่สะท้อนถึงหลักฐานทางอารยธรรมอันงดงาม เช่น เครื่องปั้นดินเผาที่มีรูปทรงและลวดลายการเขียนสีอันวิจิตรที่ขุดพบที่บ้านเชียง อุดรธานี ภาพเขียนก่อนประวัติศาสตร์ที่ผาแต้ม อุบลราชธานี ตลอดจนเครื่องใช้หัตถกรรมประเภทเครื่องจักสาน ผ้าทอมือต่าง ๆ ที่ค้นพบในภูมิภาคต่าง ๆ ของไทยเป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นเครื่องชี้วัดอันแสดงถึงความเจริญทางวัฒนธรรมที่บรรพบุรุษได้สืบทอดและรักษาต่อเนื่องกันมายาวนาน อย่างไรก็ตามคุณค่าทางมรดกวัฒนธรรมนั้นสะท้อนออกมาอย่างแตกต่างกันไปตามภูมิศาสตร์ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่หลากหลายอันปรากฏเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละภูมิภาคในเวลาต่อมา ทั้งนี้ความแตกต่างนั้นขึ้นอยู่กับรูปแบบและจินตนาการในการคิดสร้างสรรค์ของช่างหัตถกรรมนั่นเอง

จากหลักฐานภาพเขียนบนผนังถ้ำและหน้าผาหลายแห่งทำให้นักประวัติศาสตร์เชื่อว่า มนุษย์ในสมัยโบราณนั้นมิได้ปล่อยให้ร่างกายเปลือยเปล่า เพราะมีการนำวัสดุอย่างหนังสัตว์ หญ้า ใบไม้หรือแม้กระทั่งเปลือกไม้มาปกปิดร่างกาย จึงเป็นที่เชื่อกันว่าผ้าทอมือของไทยนั้นมีมาตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ เนื่องจากมีหลักฐานของพัฒนาการการทอผ้าว่ามาจากการทำเชือก เหว เกวียน และการจักสาน ซึ่งมนุษย์ในยุคก่อนนั้นใช้หินทุบเปลือกไม้ แวดินเผา (แว คือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการปั่นด้าย ซึ่งใช้สำหรับถ่วงน้ำหนักเพื่อเพิ่มแรงเคลื่อนให้ไม้ปั่นด้ายหมุนไปรอบ ๆ ด้วยความเร็วที่สม่ำเสมอ ทำให้เส้นด้ายมีความเหนียวแน่นและได้ขนาดที่เท่ากันทั้งเส้น) และ เข็มเย็บผ้าที่ทำด้วยกระดูกสัตว์ (ไทย ประกันชีวิต, 2545:4-6) การทอผ้าจึงมีความเป็นมาที่ยาวนานและเป็นรากฐานที่สำคัญในสังคมไทยซึ่งเป็นสังคมเกษตร เพราะเมื่อเกษตรกรว่างเว้นจากการทำอาชีพเกษตรกรรมแล้ว งานทอผ้านั้นจะถือเป็นอาชีพรองและเป็นหน้าที่ในครัวเรือนของผู้หญิงทั่วทุกภาคของประเทศเพื่อใช้สอยในครัวเรือน ชุมชน และต่อมาอาจเป็นการผลิตเพื่อขาย พัฒนาการออกแบบของผ้าทอทั้งลวดลายและสีสันทันนั้นถูกสืบทอดมาเป็นเวลาช้านาน เนื่องจากผ้าจัดเป็นปัจจัยหลักในการแต่งกายและยังเป็นเครื่องแสดงชนชั้นทางสังคมของผู้สวมใส่ นอกจากนี้ยังใช้แสดงถึงโอกาสพิเศษในการสวมใส่ตามความเชื่อ วัฒนธรรมประเพณี งาน

พิธีการสำคัญ ๆ ด้วย ดังนั้นรูปแบบ ลวดลาย กรรมวิธีการผลิตจึงสะท้อนแตกต่างกันออกไปตาม วิวัฒนาการ รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละภูมิภาคและความต้องการของตลาด แต่ยังคงความประณีต ตามแบบโบราณดั้งเดิมไว้ (มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2544: 21)

จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ของไทย มีการพบเศษผ้าในสมัยก่อนประวัติศาสตร์ติดอยู่กับ กำไลสำริดที่บ้านเชียง อุดรธานี ซึ่งคาดว่าผ้ายดังกล่าวคงมีอายุประมาณสามพันปี มีเส้นใยประเภทไหม และป่านักยชาที่มนุษย์นำมาทอเป็นผ้าผืน โดยมีเทคนิคที่ใช้ทอผ้าแบบลายขัดส่วนหนึ่ง แต่ลวดลายที่ใช้ ทอไม่ปรากฏหลักฐาน นอกจากนี้ยังมีการค้นพบเศษผ้าทั้งที่ติดและไม่ติดกับเครื่องประดับและเครื่องมือ โลหะจากแหล่งประวัติศาสตร์หลายแห่ง เช่น ที่บ้านนาดี อุดรธานี ซึ่งมีหลักฐานของเศษผ้าที่ทอด้วยเส้น ใยพืช เส้นใยป็นเป็นเกลียวเพื่อทำเป็นด้าย และเส้นไหมที่มีใยขนาดต่าง ๆ กัน หลายเส้นถูกทำให้แบน ซึ่งแสดงว่ามนุษย์ก่อนประวัติศาสตร์รู้จักนำผ้ามาใช้ประโยชน์ต่าง ๆ เช่น ห่อศพ ห่อเครื่องประดับ ใส่ ข้าวเปลือก เป็นต้น ในขณะที่ชาวสุโขทัยรู้จักทอผ้าฝ้ายและผ้าไหมใช้เองมาประมาณ 755 ปีมาแล้ว โดย ประชาชนทั่วไปใช้ฝ้ายเป็นหลักทั้งสวมใส่ ตกแต่งอาคารบ้านเรือน หรือแม้กระทั่งใช้ทำผลิตภัณฑ์ เช่น หมอน พูก ธงทิว ม่าน เป็นต้น ซึ่งผ้าฝ้ายเป็นผ้าหัตถ์ คือ สีแดง เหลือง เขียว ดำ และขาว เรียกว่า ผ้า เบญจรงค์ ส่วนชาวอยุธยาใช้ผ้าฝ้ายเป็นเครื่องนุ่งห่มประเภทผ้านุ่งโจงกระเบนพื้นเรียบ ผ้าขาวม้า ผ้า สไบและใช้ในขนบธรรมเนียมประเพณีที่เกี่ยวกับความเชื่อ ศาสนา สังคมและวัฒนธรรมเมื่อประมาณ 400 ปีมาแล้ว เนื่องจากผ้าในสมัยนั้นนอกจากจะถือเป็นสินค้าเศรษฐกิจทางการค้าแล้วยังเป็นสิ่งเทียบแทน ค่าเงิน เพราะพระมหากษัตริย์ทรงใช้ผ้าพระราชทานต่างเงินเดือนเป็นรายปีเรียกว่า ผ้าหวัดรายปี ซึ่งเป็น ผ้าทอด้วยไหมเปลาะ ตรงกลางปักเป็นสีสรรมีลวดลาย

แม้กระทั่งปัจจุบันที่คนไทยส่วนใหญ่ของประเทศทำอาชีพหัตถกรรมพื้นบ้านอันเป็นภูมิปัญญา ท้องถิ่นซึ่งมีกระจายไปทั่วทุกภาค โดยเฉพาะการทอผ้าพื้นบ้านที่มีมากในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและ ภาคเหนือ ซึ่งผู้ประกอบการทอผ้าส่วนใหญ่สืบเชื้อสายมาจากผู้อพยพมาจากแหล่งต่าง ๆ ที่ได้มาตั้งถิ่น จานอยู่ในภูมิภาคดังกล่าวมาหลายชั่วอายุคน กรรมวิธีการทอและลวดลายที่ปรากฏบนผืนผ้าจึงมักเป็น การสืบทอดมาจากถิ่นเดิม ความเชื่อ คตินิยม ขนบธรรมเนียมประเพณีพื้นบ้านของเชื้อชาติและกลุ่มชน เช่น ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งกลุ่มชนมีเชื้อสายลาวกั้ง ลาวพวน และอีสาน มักนิยมทอผ้าขัด และมัดหมี่มากที่สุด ส่วนลาวโซ่งนิยมลายปัก (อัจฉรา ภาณุรัตน์และคณะ, 2546) ส่วนในภาคเหนือที่ กลุ่มชนมีเชื้อสายมาจากอาณาจักรล้านนาซึ่งมีวัฒนธรรมการทอผ้าจกทั้งดงาม ขณะที่ภาคใต้มีการทอผ้า ยกเป็นหลัก อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าปัจจุบันการทอผ้าจะดูลดลงถึงกันทุกภูมิภาคก็ตาม แต่ท้องถิ่นแต่ละ แห่งยังคงความเป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมของตนเองให้ปรากฏอยู่บ้าง (มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2544: 21)

2.1.2 ประเภทของผ้าทอมือ

ผ้าทอมือในประเทศไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ตามวัตถุดิบที่ใช้ในการทอ และแบ่งตามกรรมวิธีการทอ ดังต่อไปนี้คือ

1. แบ่งตามวัตถุดิบที่ใช้ในการทอ ได้แก่

ก. *ฝ้าย* เป็นวัตถุดิบสำคัญในการทอเครื่องนุ่งห่มเพราะเส้นใยฝ้ายดูความชื้นได้ง่าย จึงเหมาะสำหรับเมืองร้อนเช่นประเทศไทย เพราะความชื้นจะระเหยกลายเป็นไอน้ำทำให้ผู้สวมใส่เสื้อผ้าที่ทอด้วยฝ้ายเย็นสบาย ผลผลิตของฝ้ายที่นำมาใช้ประโยชน์คือ ดอกฝ้าย เปลือก เมล็ดฝ้ายและเนื้อเมล็ดฝ้าย ดอกฝ้ายมีลักษณะเป็นเส้นใยขนปุยสีขาวใช้ในการทอผ้า ทอพรมและใช้ในอุตสาหกรรมเส้นใยประดิษฐ์ ทำฟิล์มเอ็กเรย์ ฯลฯ เปลือกและเมล็ดใช้ทำเป็นปุ๋ย ยางเทียม ส่วนประกอบอาหารสัตว์ ส่วนเนื้อเมล็ดฝ้ายใช้สกัดเป็นน้ำมันเมล็ดฝ้ายใช้ในการปรุงอาหาร เนย ขาปราบศัตรูพืชและยารักษาโรค ในขณะที่ส่วนลำต้น กิ่งก้าน และกากที่เหลือจากการสกัดน้ำมันของเมล็ดใช้ทำแผ่นวัสดุก่อสร้าง สำหรับแหล่งปลูกฝ้ายนั้นมักปลูกในจังหวัดเลย เพชรบูรณ์ นครสวรรค์ ลพบุรี ปราจีนบุรี เพชรบุรี นครราชสีมา และกาญจนบุรี เพราะฝ้ายชอบดินเหนียวปนทราย อากาศโปร่ง ไม่ชอบร่มเงาบัง เส้นใยฝ้ายดูความชื้นได้ง่าย พันธุ์ฝ้ายพื้นเมืองของไทยคือฝ้ายคูนซึ่งดอกฝ้ายคูนมีขนาดเล็ก สีน้ำตาล เส้นใยสั้น ๆ ใช้ในการทอผ้าพื้นเมืองด้วยมือ ส่วนฝ้ายพันธุ์อื่น ๆ นิยมใช้ในอุตสาหกรรมทอผ้า คนไทยจะปลูกฝ้ายในเดือนพฤษภาคมต่อกับเดือนมิถุนายน หรือปลายเดือนกรกฎาคมต่อกับเดือนสิงหาคม เพราะช่วงเวลาดังกล่าวเป็นฤดูฝน ทำให้ฝ้ายได้รับน้ำฝนดี และฝ้ายจะแก่และแตกปุยประมาณเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม ระยะเวลาในการปลูกฝ้ายนั้นคือประมาณ 6-7 เดือน จากนั้นจึงนำเส้นใยของฝ้ายมาทอเป็นผืนผ้าสำหรับนุ่งห่มและใช้สอยในชีวิตประจำวันต่อไป

ข. *ไหม* เป็นแมลงประเภทผีเสื้อตัวหนอนไหมกินพืชได้หลายชนิดแต่ชอบกินใบหม่อนมาก ว่ากันว่าการเลี้ยงไหมมีขึ้นครั้งแรกในประเทศจีนเมื่อประมาณ 5,000 ปีมาแล้ว ส่วนในประเทศไทยนั้น การเลี้ยงไหมเริ่มพัฒนาขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 5 พ.ศ. 2433 มีการจ้างผู้เชี่ยวชาญเข้ามาปรับปรุงการเลี้ยงไหมให้มีคุณภาพสูงเพื่อให้เป็นสินค้าส่งออก ในพ.ศ. 2446 ได้ตั้งกรมช่างไหมขึ้นเป็นครั้งแรก ณ ตำบลศาลาแดง สังกัดกระทรวงศึกษาธิการ เพื่อแนะนำส่งเสริมให้เกษตรกรรู้จักการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมด้วยวิธีการสมัยใหม่ การสาวไหมและการทอผ้าด้วยเครื่องจักรอุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่อให้ผ้าไหมมีคุณภาพที่สูงขึ้น จากนั้นมีการตั้งสาขาของช่างไหมขึ้นที่จังหวัดนครราชสีมาเป็นครั้งแรก เมื่อ พ.ศ. 2447 และปี 2448 ได้ขยายสาขาเพิ่มที่จังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ ชัยภูมิ อุบลราชธานี ร้อยเอ็ด มหาสารคาม พัทธภูมิพิสัย และพุทไธสง พ.ศ. 2575 ได้ตั้งโรงงานสาวไหมด้วยเครื่องจักรจากอิตาลี จึงพบว่าส่วนมากเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคกลางนิยมเลี้ยงไหม ส่วนภาคใต้นั้นมีเลี้ยงกันบ้างประปราย สำหรับการเลี้ยงไหมนั้นด้วยเหตุที่ตัวไหมนิยมกินใบหม่อนมากที่สุด ชาวบ้านจึงมักปลูกต้นหม่อนเพื่อเป็นอาหารของตัวไหมก่อนเนื่องจากหม่อนเป็นพืชยืนต้นที่เติบโตค่อนข้างช้า ซึ่งการเลี้ยง

ไหมนั้นใบหม่อนต้องมีความสดอยู่เสมอ อย่างไรก็ตามในปัจจุบันมีการปลูกหม่อนเพื่อการผลิตซาไบหม่อนด้วย ซึ่งทั้งสองวัตถุประสงค์นั้นมีการดูแลรักษาต้นหม่อนเหมือนกัน แต่อาจแตกต่างกันในรายละเอียดบ้าง ส่วนวงจรชีวิตของไหมนั้นจะเริ่มต้นตั้งแต่ระยะเวลาที่เป็นไข่ ตัวหนอนดักแด้และผีเสื้อ โดยการเลี้ยงไหมนั้นเริ่มต้นจาก ตัวไหมที่เป็นหนอนดักแด้จะกินใบหม่อนจนเมื่อแก่ตัวเข้าจะชักใย ห่อหุ้มตัวของมันเองเรียกว่า รังไหม ซึ่งตัวไหมจะอาศัยอยู่ในนั้น ด้วยเหตุที่รังไหมมีคุณสมบัติที่สามารถสาวถึงเส้นใยออกมาเป็นเส้นเล็ก ๆ ที่มีความเหนียว ยืดหยุ่นได้ดี ลื่นและมีความมันวาว ชาวบ้านจะนำรังไหมมาสาวเพื่อเอาเส้นไหม แล้วก็นำเส้นไหมมาฟอกโดยนำมาต้ม ฟอกด้วยด่างเพื่อขับให้สีเส้นไหมเค็มออกไป แล้วนำมาทอเพื่อให้เส้นใยไหมติดต่อกันเป็นเส้นเดียวกันตลอด แล้วจึงนำเส้นใยไหมมาข้อมสีแล้วนำไปทอเป็นผืนผ้าตามที่ต้องการ

เกษตรกรในประเทศไทยนิยมเลี้ยงพันธุ์ไหม 3 ชนิดคือ

- *ไหมพันธุ์ไทย* เป็นพันธุ์พื้นเมือง มีลักษณะเป็นรังขนาดเล็ก หัว-ท้ายแหลม คล้ายกระสวย มีสีเหลืองหรือคูน ให้ผลผลิตต่ำแต่แข็งแรง ซึ่งชาวบ้านตามชนบทนิยมเลี้ยงเพื่อใช้ทอผ้าไหมไว้ใช้ในชีวิตประจำวัน

- *ไหมพันธุ์ไทยลูกผสม* ซึ่งเกิดจากการผสมพันธุ์ระหว่างพันธุ์ไทยกับพันธุ์ต่างประเทศลูกผสมไหมพันธุ์นี้ให้รังไหมที่มีลักษณะโต มีสีเหลือง และให้ผลผลิตสูงกว่าพันธุ์ไทย

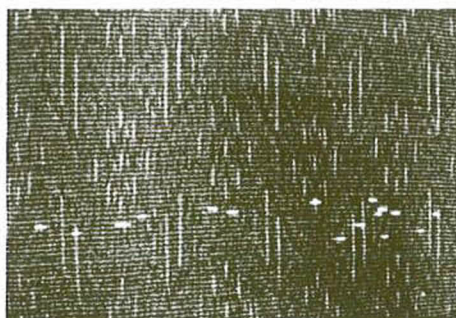
- *ไหมพันธุ์ต่างประเทศลูกผสม* เกิดจากการผสมพันธุ์ระหว่างไหมพันธุ์จีนกับพันธุ์ญี่ปุ่น รังไหมมีลักษณะกลมรีคล้ายรูปไข่ รังใหญ่สีขาว เปลือกรงหนา ให้ผลผลิตสูง สามารถส่งจำหน่ายแก่โรงงานสาวไหม

ก. *ไหมประดิษฐ์* เป็นเส้นใยสังเคราะห์จำพวกโพลีเอสเตอร์ (Polyester) ซึ่งมีสารเคมีเป็นส่วนประกอบได้แก่ ไคไฮดริกแอลกอฮอล์กรดเทรพทาลิกและเรยอง (Rayon) ซึ่งมีส่วนประกอบจากเศษฝ้าย เนื้อไม้มาทอแทนเส้นฝ้ายและเส้นไหมซึ่งมีกรรมวิธีการผลิตที่ซับซ้อน ชาวบ้านนิยมเรียกว่า “ไหมโพร” อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าเส้นใยแต่ละชนิดจะมีส่วนประกอบทางเคมีแตกต่างกันเพื่อให้ได้เส้นใยแต่ละชนิดแต่ก็มีกระบวนการผลิตที่คล้ายคลึงกัน (นวลแข ปาลิวนิช, 2542 อังโนธิดารัตน์ ศิริศักดิ์ พาณิชย์, 2547: 16) ซึ่งคุณลักษณะของไหมประดิษฐ์นี้จะมีความเงางามมากกว่าเส้นใยฝ้ายธรรมชาติ เส้นเล็ก เหนียว ราคาถูก หาซื้อง่าย มักข้อมด้วยสีย้อมด้วยสีย้อมธรรมชาติได้ดี (มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2543 อังโนธิดารัตน์และคณะ, 2546: 14)

2. แบ่งตามกรรมวิธีการทอ คือ กระบวนการทำให้เกิดลวดลายบนผืนผ้าในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งที่ซับซ้อนและไม่ซับซ้อน แต่ละกรรมวิธีการทอลวดลายนั้นมีชื่อเรียกที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นชื่อเรียกของลวดลายในรูปแบบต่าง ๆ ล้วนแล้วแต่มาจากวิธีการทอทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็น การจิด การจก การมัดหมี่ เป็นต้น เนื่องด้วยกรรมวิธีการทอที่แตกต่างกันนี้นำมาซึ่งลักษณะของลวดลาย ลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน

กันออกไปด้วย ซึ่งในที่นี้จะเลือกนำเสนอเฉพาะผ้าที่นิยมทอในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างเท่านั้น ได้แก่

ก. **ผ้ามัดหมี่** เป็นการทอผ้าให้เกิดลวดลายโดยการมัดลายที่เส้นไหมหรือเส้นฝ้ายซึ่งเรียกว่าเส้นพุ่งหรือเส้นยืนด้วยเชือกก่อนนำไปย้อมสีเพื่อให้เกิดสีสันทัน โดยการมัดให้เกิดช่องว่างทำให้สีไม่ติดกันซึ่งลวดลายนั้นจะเป็นไปตามที่ช่างทอผ้าจินตนาการอยู่ในใจ การทอมัดหมี่แต่ละผืนต้องใช้เวลาและความประณีตในการจัดเรียงเส้นไหมหรือฝ้ายให้สม่ำเสมอและต้องเรียงลำดับก่อนหลังเพื่อให้เกิดเป็นลวดลายที่ถูกต้อง เป็นระเบียบและสวยงาม ซึ่งลวดลายต่าง ๆ นั้นส่วนใหญ่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษเดิมผ้ามัดหมี่นิยมใช้สีน้ำเงินจากต้นครามเป็นสีเดียวกัน แต่ปัจจุบันสีเคมีย้อมมีอิทธิพลมากขึ้นเพราะให้สีสันทันหลากหลายและหาซื้อได้ง่ายทำให้มีสีสันทันมากกว่าสีย้อมจากธรรมชาติ ซึ่งปรากฏดังภาพด้านล่างนี้



รูปที่ 2.1 ผ้ามัดหมี่

ข. **ผ้ายกดอก** มีกรรมวิธีการทอให้เกิดลวดลายโดยการยกตะกอแยกด้ายเส้นยืน แต่ไม่ได้เพิ่มเส้นด้ายยืนหรือพุ่งพิเศษเข้าไปในผืนผ้า และในบางครั้งการยกดอกจะมีการเพิ่มด้วยเส้นพุ่งจำนวนสองเส้นหรือมากกว่านั้นเข้าไป ซึ่งปรากฏดังภาพด้านล่างนี้



รูปที่ 2.2 ผ้ายกดอก

ค. **ผ้าจก** เป็นการทอและปักผ้าไปพร้อม ๆ กัน มีกรรมวิธีการทอคล้ายบนพื้นผ้าด้วยการเพิ่มด้ายเส้นพุ่งพิเศษเข้าเป็นช่วง ๆ ไม่ติดต่อกันตลอดหน้ากว้างของผ้า นั่นคือการทอผสมปักโดยใช้ไม้แหลมหรือขนเม่นหรือนิ้วมือยกเส้นด้ายขึ้นเพื่อสอดด้ายพุ่งพิเศษเข้าไปบ่อย ๆ ทำคล้ายเฉพาะที่สอดสลับสีด้ายก่อให้เกิดเป็นลวดลายสีต่าง ๆ กัน แตกต่างกับการเก็บจิดที่ใช้ด้ายพุ่งพิเศษตลอดแถวสีเดียว การทอผ้าวิธีจกใช้เวลานานมาก มักทำเป็นผ้าหน้าแคบใช้ต่อกับตัวชิ้นเรียกว่า ชิ้นตีนจก ชาวชนบทจะใช้นุ่งในโอกาสพิเศษหรืองานพิธีการต่าง ๆ ซึ่งปรากฏดังภาพด้านล่างนี้



รูปที่ 2.3 ผ้าจก

ง. **ผ้าจิต** เป็นผ้ายกลายในตัว มีกรรมวิธีการทอด้วยการใช้ไม้ไผ่เจียหรือสะกิดชักเส้นด้ายขึ้นขึ้นแต่ละแถวแล้วสอดเส้นพุ่งพิเศษไปตามแนวเส้นขึ้นที่ถูกจัดชักขึ้นจากริมผ้าด้านหนึ่งไปสู่ริมผ้าอีกด้านหนึ่ง จังหวะการสอดเส้นด้ายพุ่งทำให้เกิดลวดลายรูปแบบต่าง ๆ ตลอดหน้ากว้างของผืนผ้าเรียกว่า เก็บจิด ซึ่งเป็นการเก็บตะกรอลอยเพิ่มนั่นเอง ซึ่งปรากฏดังภาพด้านล่างนี้



รูปที่ 2.4 ผ้าจิต

จ. ผ่าฟัน เป็นการใช้หลักการทอผ้าเบื้องต้นที่นำเอาด้ายเส้นยืนและด้ายเส้นพุ่งมาขัดกันเพื่อให้เกิดผืนผ้า โดยด้ายทั้งสองเส้นนี้จะมีสีเดียวกัน หรืออาจนำเส้นด้ายที่เป็นด้นเงินหรือด้นทองมาทอควบด้วยเพื่อให้ผ้ามีความมันระยับ สวยงามยิ่งขึ้น ซึ่งปรากฏดังรูป



รูปที่ 2.5 ผ่าฟัน

2.1.3 เครื่องมือและอุปกรณ์ในการทอผ้า

ก. อีว (ชื่อเรียกในภาคอีสาน) เป็นเครื่องมือในการแยกเมล็ดฝ้าย โดยใช้มือหมุนด้ามไม้ให้เฟืองแกนไม้ทั้งสองหมุนขบกัน ที่ปลายแกนทั้งสองต้องปรับความถี่ระหว่างกัน โดยปรับระยะสลักให้แกนไม้มีช่องพอดี จากนั้นนำเมล็ดฝ้ายเข้าไประหว่างแกนไม้ทั้งสอง เมื่อหมุนให้แกนไปคแยกเมล็ด เมล็ดฝ้ายจะออกจากปุยไปข้างหน้า ส่วนปุยฝ้ายจะออกไปอีกข้างหนึ่ง เมื่อได้ฝ้ายที่ไม่มีเมล็ด แล้วจึงนำฝ้ายไปคตีให้ฟู (มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2544: 264) ด้วยกระพืด ต่อไป อีว มี ขนาด สูง 40.5 เซนติเมตร กว้างทั้งหมด 34.4 กว้างเฉพาะตัว 21 เซนติเมตร ประโยชน์ใช้สอย คือ ใช้แยกฝ้ายออกจากเมล็ด



รูปที่ 2.6 อีว

ข. กระพืด (ชื่อเรียกในภาคอีสาน) ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางโดยประมาณ 60-100 เซนติเมตร ลักษณะมีก้นเป็นรูตรงกลาง ลึกสอบ มีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง ประมาณ 20 เซนติเมตรเป็นเครื่องจักสาน

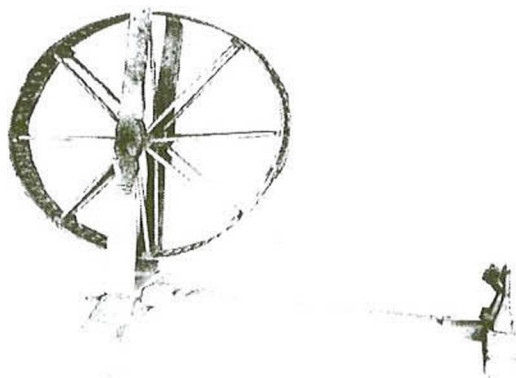
ทำจากไม้ไผ่ มี ประโยชน์ในการ รองรับฝ้ายที่ละเอียดระหว่างดัดฝ้าย (ธนสิทธิ์ จันทะระ, 2541: 30)

ค.คันคืด (ชื่อเรียกในภาคอีสาน) ขนาดยาวประมาณ 80 เซนติเมตร ทำจากไม้ไผ่เหลาเป็นลำ ปลายเรียวยาว เอาเชือกผูกปลายให้โค้งเข้าหากันเหมือนคันธนู ประโยชน์ใช้ดัดฝ้าย (ธนสิทธิ์ จันทะระ, 2541: 31)



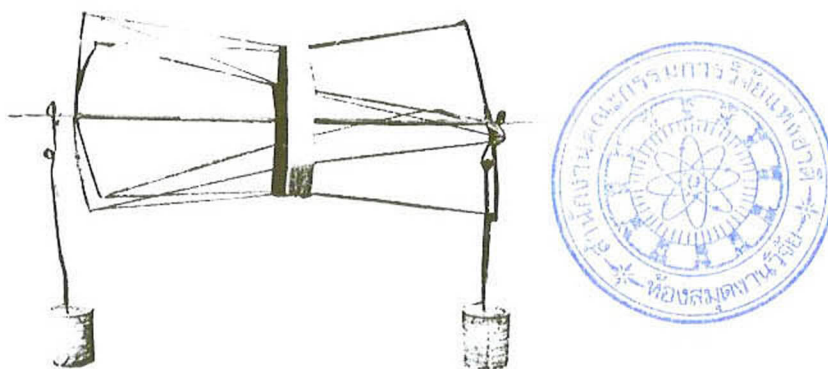
รูปที่ 2.7 กระเพียดและคันคืด

ง. ไน หรือ หลา เป็นเครื่องมือที่ใช้ได้กับทั้งการทอผ้าฝ้ายและผ้าไหม ด้านขวามือเป็นวงล้อยึดติดอยู่กับหลัก 2 หลัก มีด้ามจับสำหรับหมุนวงล้อ เรียกว่า แขนหลา จากหลักจะมีไม้ที่ทำเป็นคานยื่นออกไปทางด้านซ้ายมือประมาณ 80-100 เซนติเมตร และมีไม้ติดอยู่ที่ปลายไม้คานยื่น เรียกว่าหัวหลา ที่หัวหลาจะยึดติดอยู่กับเหล็กปลายแหลมยาวประมาณ 6 นิ้ว เรียกว่า เหล็กไน ระหว่างเหล็กไนกับวงล้อจะมีเชือกคล้อง เรียกว่า สายหลา เมื่อหมุนวงล้อเหล็กไนก็จะหมุนด้วย ปุยฝ้ายที่เส้นหรือกรอเป็นเส้นแล้วจะอยู่ที่เหล็กไนนี้ (สุนัย ฌอนบล และคณะ, 2536: 60) หน้าที่ของหลา ในกรณีใช้กับฝ้าย คือ การใช้เพื่อเส้นหรือกรอฝ้ายจากปุยฝ้ายให้เป็นเส้น และ ใช้ร่วมกับ กง และ ใช้ปั่นหลอดเพื่อทำเป็นทางด้ายเส้นพุ่ง ใช้ร่วมกับ อัก และในกรณีที่ใช้กับไหม จะใช้เพื่อเส้นหรือปั่นไหม 2 เส้นรวมกัน เรียกว่า เส้นรังกัน เส้นควบกันหรือเส้นควบกัน ถ้าเป็นไหมคนละสี เส้นรวมกันแล้วเรียกว่า มับไหม



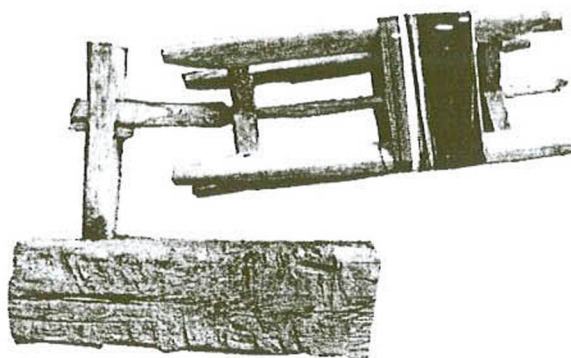
รูปที่ 2.8 ไน หรือ หลา

จ. กง หรือหลักตึنگ ใช้ใส่ใจไหมและฝ้ายเพื่อถัก เป็นการเตรียมด้ายที่จะขึ้นเครื่องทอ(เส้นยืน)



รูปที่ 2.9 กง

ฉ. อักและไม้คอนอัก ใช้สำหรับถักฝ้ายออกจากกงเพื่อขึ้นทำด้ายทางเครื่อง ทนาค โดยประมาณ กว้าง 20 ยาว 20 สูง 50 เซนติเมตร



รูปที่ 2.10 อักและไม้คอนอัก

ช. หลักฝ้าย หรือบางแห่งเรียกหลักฝื่อ ชื่อเรียกในภาคอีสาน เป็นกรอบไม้สี่เหลี่ยม จะวางพิงกับแคร่ไม้ เสา หรือผนังต่างๆ บริเวณใต้ถุนบ้าน โดยไม้ที่อยู่ทางด้านซ้ายและขวาจะมีไม้เล็กๆ ปักเป็นหลักอยู่ตลอด แต่ละหลักห่างกันประมาณ 20 เซนติเมตร มีประมาณ ด้านละ 10 หลัก ใช้สำหรับขึ้นเพื่อทำเป็นด้ายทางเครื่อง (เส้นยืน) ขนาดโดยประมาณ สูง 1.50 เมตร กว้าง 1.90 เมตรหนา 5 เซนติเมตร ประโยชน์ ใช้เตรียมสำหรับด้ายเส้นยืน

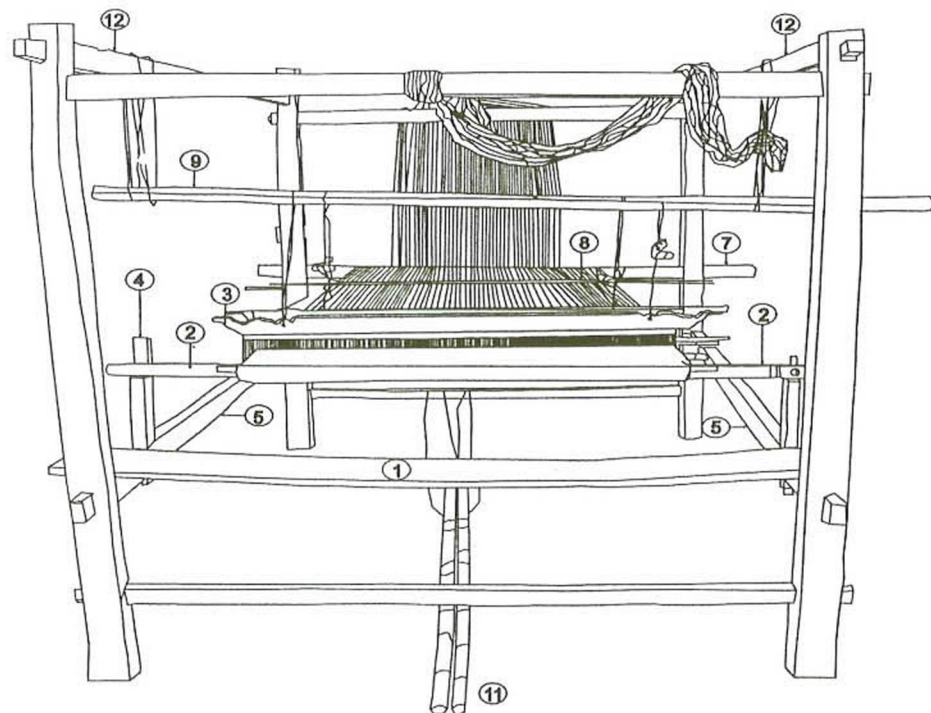


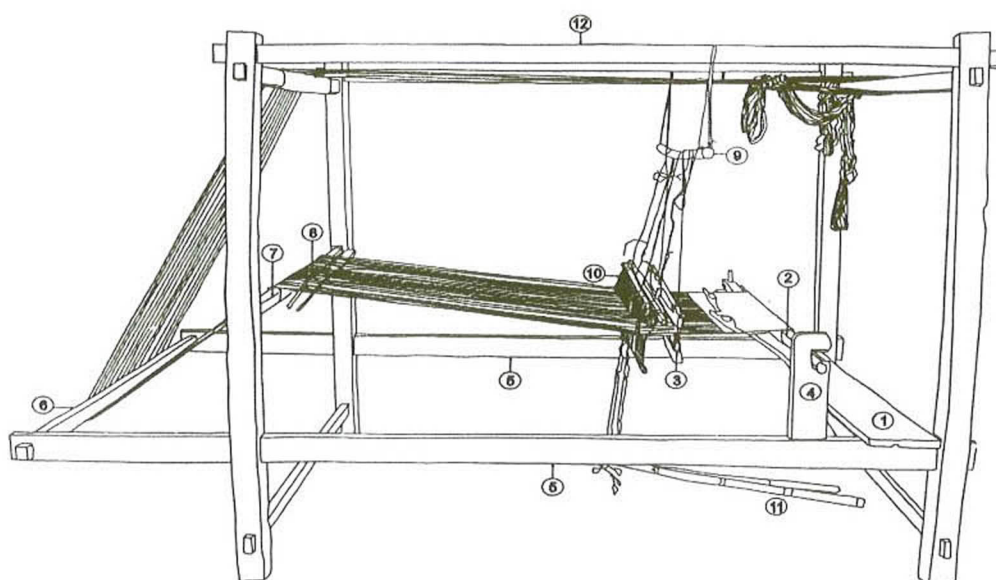


รูปที่ 2.11 หลักเฟีย

ที่มา: ธนสิทธิ์ จันทะระ, “การทอและทำลวดลายขิดและผ้าฝ้าย” อีสาน- สถาปัตย์ (ขอนแก่น : ม.ป.ท., 2541), 36.

ข. กี่ทอผ้าหรือหลัก (Loom) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการทอผ้าให้เป็นผืน จะมีลักษณะโครงสร้างเป็นรูปสี่เหลี่ยม ประกอบด้วยเสาหลัก 4 เสา มีไม้ยึดติดกัน ไม้แต่ละตัวมีชื่อเรียกต่าง ๆ กัน มีขนาดโดยประมาณคือ สูง 2.00 เมตร กว้าง 1.60 เมตร ยาว 2.40 เมตร โครงสร้างจะเป็นลักษณะแบบถอดประกอบได้ (Knock down) เพื่อสะดวกในการขนย้าย



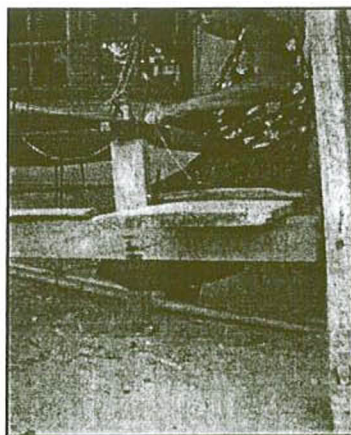


รูปที่ 2.12 กี่ทอผ้า

องค์ประกอบต่าง ๆ ของกี่ทอผ้า

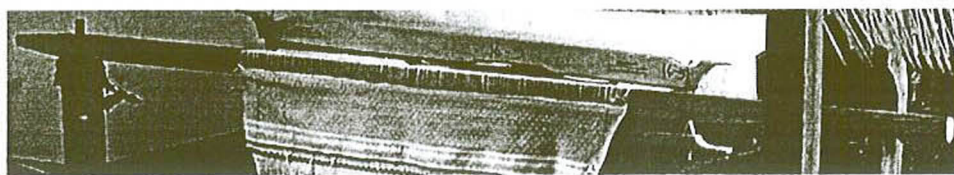
- | | | |
|---------------|---------------------|---------------------|
| 1. กระดานกึ่ง | 5. ไม้คานกึ่ง(ล่าง) | 9. ไม้คันทาบ |
| 2. ไม้ค้ำพัน | 6. ไม้หน้าดัก | 10. เขากูก |
| 3. ฟืม | 7. ไม้โป่งเป็ง | 11. ไม้เหยียบลูก |
| 4. ไม้หุค่า | 8. ไม้ไขว่ | 12. ไม้คานกึ่ง (บน) |

(1) กระดานกึ่ง เป็นแผ่นไม้จริง ใช้สำหรับนั่งทอผ้า จะวางพาดอยู่บน ไม้คานกึ่ง ล่าง



รูปที่ 2.13 กระดานกึ่ง

(2) ไม้ค้ำพัน ใช้สำหรับพัน ม้วนผืนผ้าที่ทอแล้ว ปลายด้านหนึ่งเจาะรู สำหรับยึดกับหลักไม้ หูล่า อีกด้านหนึ่ง สอดเข้าไป กับไม้หูล่า ทำให้สามารถหมุนไม้ค้ำพันได้



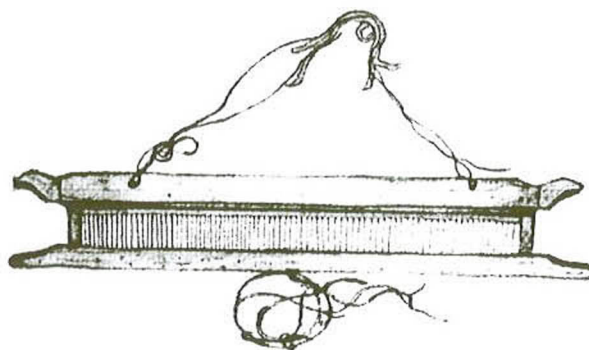
รูปที่ 2.14 ไม้ค้ำพัน

(3) พืมหรือพันหรี (Reed) เป็นเครื่องมือทอผ้ามีลักษณะเป็นกรอบสี่เหลี่ยมผืนผ้าทำด้วยไม้ หรือเหล็ก ขนาดกว้างประมาณ 14-16 ซม ยาวประมาณ 90- 105 เซนติเมตร ตรงกลางเป็น ไม้ไผ่ซี่เล็ก ๆ คล้ายหรี ระยะระหว่างซี่จะห่างกันตามความต้องการ แต่ละช่องจะใช้สอคล้ายเส้นยืนเข้าไปหนึ่งเส้น หรือมากกว่าก็ได้ ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ทอ ว่าต้องการให้ผ้ามีความหนาเพียงไร หรือต้องการทอ เพื่อนำไปใช้ในวัตถุประสงค์ใด เป็นการจัดเส้นด้ายยืนให้อยู่ห่างกันอย่างเป็นระเบียบ พืมจะเป็นตัว กระทบให้ได้เส้นพุ่งแบบขจัดสานกันกับเส้นยืน เพื่อให้ลายเนื้อผ้าติดกัน พืมที่มีซี่เป็นเหล็กสามารถจัดซี่ ได้ดีและมีจำนวนซี่มากกว่าไม้ที่มีขนาดเดียวกัน ผ้าที่ทอจะเนื้อแน่นละเอียดและหนากว่า

ขนาดของพืมหรือหน้าผ้า	จำนวนช่องของพืม/ช่อง	ความกว้าง โดยประมาณ (เซนติเมตร)
12 หลบ หรือ 20 นิ้ว	480	60-65
14 หลบ หรือ 24 นิ้ว	560	75
16 หลบ หรือ 32 นิ้ว	680	85
22 หลบ หรือ 36 นิ้ว	800	100
30 หลบ หรือ 40 นิ้ว	1,200	110

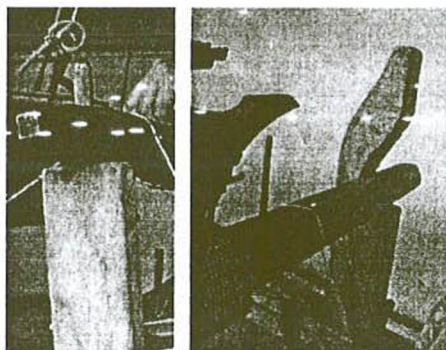
ตารางที่ 2.1 ขนาดของพืม จำนวนช่องของพืมพืม และความกว้างของผ้าโดยประมาณ

ที่มา: ธนสิทธิ์ จันทะระ, “ การทอและทำลวดลายขิดและผ้าฝ้าย” อีสาน- สถาปัตย์ (ขอนแก่น: ม.ป.ท., 2541), 36.



รูปที่ 2.15 ฟืมหรือฟืนหวี

(4) **ไม้หูกำ** เป็นไม้หลัก สำหรับไว้ยึดกับไม้ลำพันให้สามารถยกไม้ลำพันข้างที่เจาะรู ขึ้น แล้วหมุน เพื่อม้วนเก็บผ้า ที่ทอเสร็จแล้วเข้าไป และสามารถทอดต่อไปได้



รูปที่ 2.16 ไม้หูกำ

(5) **ไม้คานกึ่ง (ล่าง)** ส่วนประกอบของโครงสร้างกึ่ง เป็นท่อนไม้จริง วางตามยาวของตัวกึ่ง โดยจะมีไม้กระดานที่วางพาดอยู่ในส่วนด้านหน้าและ สอดยึดกันกับ ไม้หน้าคัก ในส่วนด้านหลัง ทำหน้าที่รับ โครงสร้าง

(6) **ไม้หน้าคัก** อยู่ด้านหลังของตัวกึ่ง ยึดกับไม้คานกึ่งล่าง ทำหน้าที่ยึดโยงด้วยทางขึ้น ที่มี ความยาวมาก ๆ นั้น ไปผูกคล้องไว้กับไม้คานบน

(7) **ไม้โป่งเบ่ง** ทำหน้าที่คล้ายกับไม้หน้าคัก แต่จะอยู่ติดกับ ไม้ไขว่

(8) **ไม้ไขว่** ไม้ไผ่บางเรียบยาว 2 เส้น ทำหน้าที่จัดเส้นด้ายให้เป็นระเบียบ

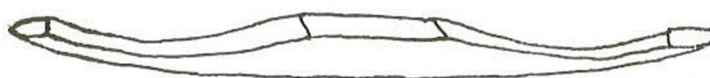
(9) **ไม้คั่นหอบ** หรือ ไม้หอบหูก เป็นไม้ที่ร้อยกับเชือกที่ผูกกับเขาหูก จากคานบน เพื่อให้เขา หูกยึดติดกับกึ่ง แต่สามารถเลื่อนไปมาได้ ไม้หอบหูกจะมีอันเดียว ไม่ว่าจะใช้ฟืมที่มี 2 เขา , 4 เขา หรือ 6 เขา ก็ตาม

(10) **เขารือตะกอก (Harness)** คือ ส่วนที่ใช้สอดด้ายเส้นยืน เพื่อแยกด้ายเส้นยืนออกเป็นสองฝ่าย เพื่อที่จะพุ่งกระสวยด้ายเส้นพุ่งได้สะดวก เขาหูกมีอยู่สองอัน แต่ละอันเวลาสอดด้ายก็ต้องสอดสลับกันไป เส้นหนึ่งเว้นเส้นหนึ่ง ที่เขาหูก ด้านบนจะมีเชือกผูกแขวนไว้กับ ไม้หาบหูก โดยเชือกจะสามารถเคลื่อนที่ได้ ส่วนด้านล่าง จะมีเชือกผูกติดกับไม้เหยียบหูก

(11) **ไม้เหยียบหูก** เป็นไม้กลมๆ ยาวประมาณ 1 เมตร จะทำหน้าที่ดึงเขาหูกให้เลื่อนขึ้นลงได้ ทำให้ด้ายเกิดเป็นช่อง สามารถสอดกระสวยพุ่งผ่านไปได้

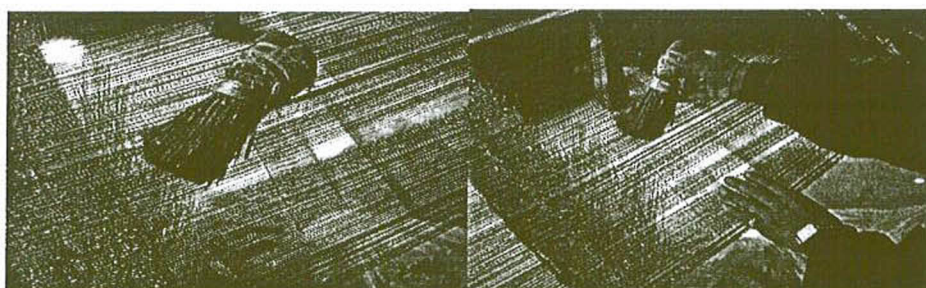
(12) **ไม้คานกี้ (บน)** ส่วนประกอบของโครงสร้างก็ เป็นท่อนไม้จริง วางตามยาวของตัวก็ แต่จะอยู่ด้านบน อีกหน้าที่หนึ่งคือ เป็นที่ผูกยึดของไม้คันหาบ

ฉ. กระสวย (Shuttle) เป็นชื่อเรียกทั่วไปทุกภาค คือ ที่ใส่ด้ายเส้นพุ่งที่ใช้ในการทอผ้า โดยปกติมีความ ยาวประมาณ 30 -40 ซม. หนา 2.3 เซนติเมตร ช่องสี่เหลี่ยมสำหรับใส่ด้ายเส้นพุ่ง มีขนาดยาว 6.5 เซนติเมตร กว้าง 2.3 ลึก 2 เซนติเมตร ส่วนหัวและส่วนท้ายของกระสวยจะเรียวมนคล้ายเรือ ปลายทั้งสองข้างงอนเจดเล็กน้อย ตรงกลางป่องและเจาะเป็นช่องสำหรับใส่ด้ายที่กรอไว้ เป็นด้ายเส้นพุ่งประโยชน์ เพื่อบรรจุหลอดด้ายเส้นพุ่ง แล้วทำหน้าที่ช่วยให้หลอดด้ายสามารถพุ่งผ่านช่องของด้ายเส้นยืน พุ่งผ่านด้านหนึ่ง สู่อีกด้านหนึ่งได้



รูปที่ 2.17 กระสวย

ญ. แฉงหมู (แปรง) ทำจากคันตาลเอาเฉพาะที่เป็นเส้นเล็กๆ มามัดรวมกัน ประมาณ 1 กำมือ ยาวประมาณ 6-8 นิ้ว ใช้สำหรับแปรงหรือหวีด้ายเส้นยืน (ทางเครือ) เพื่อไม่ให้เส้นด้ายพันกัน



รูปที่ 2.18 แฉงหมู

2.1.4 ขั้นตอนการผลิตผ้าทอมือ

การผลิตผ้าทอมือไม่ว่าจะเป็นเส้นฝ้าย เส้นไหม และเส้นไหมประดิษฐ์จะมีขั้นตอนการผลิตที่เหมือนกัน ทั้งนี้ผ้าที่ทอจากไหมและฝ้ายจะมีคุณสมบัติต่างกัน คือ ฝ้ายไหมมีคุณภาพของเส้นใยที่คงทนกว่าเส้นใยฝ้าย ขณะที่ฝ้ายนั้นสามารถปลูกได้ง่ายและมีกรรมวิธีที่ได้มาง่ายกว่าไหม ดังนั้นคนไทยจึงนิยมนำฝ้ายไหมมาใช้ในโอกาสพิเศษมากกว่า ทั้งยังเป็นเครื่องชี้วัดสถานภาพทางสังคมของผู้ใช้มาตั้งแต่สมัยโบราณ ในขณะที่ฝ้ายนั้นจะถูกใช้ในชีวิตประจำวันปกติทั่วไป สำหรับขั้นตอนการผลิตผ้าทอมือนั้น เริ่มต้นจากการเตรียมการผลิตเส้นใย การย้อมสี และการทอผ้า ซึ่งปรากฏรายละเอียดดังนี้

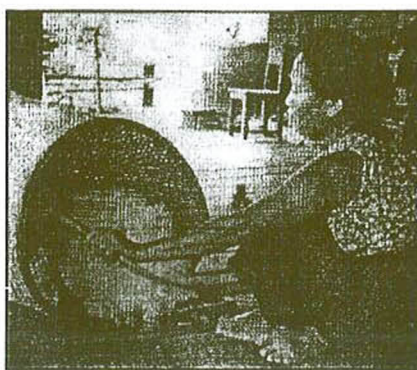
1. ขั้นตอนการผลิตเส้นใย เส้นใยที่นำมาทอผ้าประกอบด้วยเส้นใยสามชนิดคือ เส้นฝ้าย เส้นไหม และเส้นไหมประดิษฐ์ แต่ในที่นี้จะกล่าวเฉพาะการผลิตเส้นใยฝ้ายและเส้นใยไหมเท่านั้น

ก. การผลิตเส้นใยฝ้าย จะเริ่มต้นจากการเตรียมฝ้าย โดยเกษตรกรจะเริ่มปลูกฝ้ายระหว่างเดือนมิถุนายนถึงสิงหาคม ปลูกไปพร้อมกับการปลูกข้าว จนกระทั่งเดือนพฤศจิกายน ผลฝ้ายจะแก่จัดและแตกสมอมีปุยฝ้าย เกษตรกรจะเก็บปุยฝ้ายที่แก่นั้นมาผึ่งแดดให้แห้งสนิท เพื่อกันไม่ให้ปุยฝ้ายนั้นขึ้นรา จากนั้นเป็นการคัดเมล็ดออกจากปุยฝ้าย โดยใช้เครื่องมือที่เรียกว่า “อ้าว” โดยอ้าวนี้ เป็นเครื่องมือในการแยกเอาเมล็ดฝ้ายออกจากปุยฝ้าย เพื่อที่จะเอาปุยฝ้ายที่ไม่มีเมล็ดนั้นไปทำเป็นเส้นด้าย ซึ่งรูปด้านล่างนี้แสดงภาพของการอ้าวฝ้าย



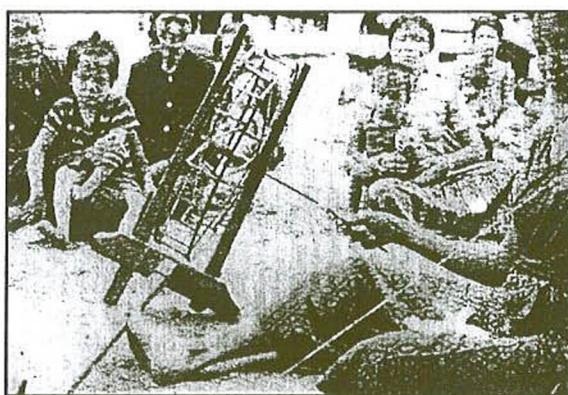
รูปที่ 2.19 การอ้าวฝ้าย

จากนั้นนำฝ้ายมาคัดให้มีเนื้อละเอียด โดยใช้เครื่องมือ 2 ชนิด คือ กระเพียดและคันค้ำ เวลาจะคัดฝ้าย จะจับกระเพียดคนนอนลงแล้วคัดฝ้ายในนั้น คันค้ำทำมาจากไม้ไผ่ เหลาเป็นลำ ปลายเรียวยาวประมาณ 80 เซนติเมตร เอาเชือกผูกปลายให้โค้งเข้าหากันเหมือนคันธนู การคัดฝ้ายจะทำให้เนื้อของปุยฝ้ายแยกออกจากกัน กลายเป็นปุยฝ้ายที่มีเนื้อละเอียดมากเหมือนสำลี



รูปที่ 2.20 การคิดฝ้าย

จากนั้นนำปุยฝ้ายเนื้อละเอียดมาทำการ “ดัด” หรือ “ล้อ” เพื่อให้ปุยฝ้ายเป็นเส้น ๆ มีขนาดหัวแม่มือยาวประมาณ 20 เซนติเมตร วิธีการดัดฝ้ายจะใช้เครื่องมือไม้ดัด ซึ่งทำมาจากไม้ไผ่เหลาให้กลม เส้นผ่าศูนย์กลาง 5 เซนติเมตร เอาปุยฝ้ายวางบนแผ่นไม้ แล้วเอาไม้ดัดวางบนปุยฝ้าย ใช้มือคลึงให้ไม้ดัดหมุนปุยฝ้ายจะหุ้มรอบไม้ดัดแล้วจึงดึงไม้ดัดออก นำเส้นฝ้ายที่ได้มาทำการเจียนฝ้ายหรือปั่นด้ายฝ้าย เพื่อให้ได้เส้นด้ายฝ้ายเส้นเล็ก ๆ โดยใช้เครื่องมือที่เรียกว่า “หลา” หรือ “โน” เมื่อเส้นด้ายมีจำนวนมากพอจะนำมารวมกันเป็นกลุ่มก้อนซึ่งเรียกว่า “ทำเช็ดทำใจ” โดยใช้เครื่องมือเปีย ขั้นตอนต่อไปเป็นการฆ่าฝ้าย



รูปที่ 2.21 การเจียนฝ้าย

การฆ่าฝ้าย เป็นวิธีการทำเส้นด้ายเหนียวยึดกันแน่นไม่ขาดง่าย และมีเส้นเรียบทอง่าย มีวิธีการทำคือ นำปุยฝ้ายไปแช่น้ำข้าวข้าวที่นึ่งสุก ใช้ท่อนไม้ตีเพื่อให้ น้ำข้าวเข้าไปผสมกับเส้นด้ายก่อนแล้วจึงนำเอาปุยด้ายฝ้ายไปสอคเข้ากับถ้ำไม้ไผ่แล้วนำไปแขวนตากแดดเพื่อความคงทนของเส้นด้าย (หากน้ำข้าวไม่แทรกในเส้นด้ายฝ้ายจนทั่ว จะทำให้เส้นด้ายเสียหูก (ด้ายเส้นขึ้น) นี้ขาดบ่อยและเส้นด้ายแตกยุ่ยไม่

สวยงาม) จากนั้นเอาแผงตาลหิวปอยด้ายนั้นจนเส้นด้ายแห้ง การหิวปอยด้ายฝ้ายก็เพื่อให้เส้นด้ายฝ้ายไม่ติดกัน และมีเส้นเรียบกลมเหมาะกับการทอในขั้นต่อไป เมื่อผ้าฝ้ายเสร็จแล้วจะเป็นขั้นตอนการย้อมสีผ้า เพราะเส้นใยที่ได้จากฝ้ายจะเป็นสีขาว ในอดีตการย้อมสีวัตถุดิบนิยมย้อมด้วยสีที่ได้จากธรรมชาติ โดยมากเป็นสีที่สกัดมาจากส่วนต่างๆ ของพืชที่ได้ในท้องถิ่น ทั้งที่สกัดมาจากส่วนเปลือกของลำต้น แก่น ราก ลูกหรือผลดอกและใบ รวมทั้งสีที่สกัดจากสัตว์ ได้แก่ ครั่ง เป็นต้น เมื่อย้อมสีเสร็จก็เอาเส้นด้ายไปเข้าเครื่องมือหมุน (เครื่องมือนี้เรียกว่า กงกับอ๊ก) เพื่อปั่นด้ายให้เรียบเสมอกันและแน่นยิ่งขึ้นแล้วจึงเอาไปสับกับหลักคั้นหรือที่ซังด้ายเข้าที่หรือหูกเพื่อทอเป็นผืนผ้าต่อไป

ข. การผลิตเส้นใยไหม เริ่มต้นตั้งแต่การปลูกต้นหม่อนเพื่อนำใบไปใช้เป็นอาหารของตัวไหม ให้มีความเพียงพอกับความต้องการของตัวไหมซึ่งจะกินอาหารทั้งกลางวันและกลางคืนในระยะที่เป็นตัวโตเต็มวัยก่อนการชักใย สำหรับการผลิตเส้นใยไหมนั้นจะเริ่มจากการนำรังไหมที่ฟักแตกแล้วใส่หม้อต้มน้ำร้อน ใช้ไม้หีบซึ่งเป็นไม้ยาวประมาณ 70-80 เซนติเมตร มีปลายด้านหนึ่งเป็นง่ามเขี่ยรังไหมให้จมน้ำบางส่วนแล้วดึงเส้นไหมออกจากรัง ให้เส้นผ่านง่ามไม้หีบขึ้นไปร้อยกับรอกแขวนหรือพวงสาวที่ยึดติดอยู่กับปากหม้อ แล้วดึงเส้นไหมผ่านรอกลงในตะกร้า ทั้งนี้ต้องหมั่นเติมน้ำลงในหม้อเป็นระยะ ๆ เส้นไหมที่สาวได้จะมีคุณภาพต่างกันขึ้นอยู่กับกรรมวิธีในการสาวไหม ซึ่งแบ่งได้ดังนี้คือ

- ไหมล่องหรือไหมเลข เป็นการสาวไหมครั้งเดียวจนใยไหมหมดจากรัง เส้นใยที่ได้จะค่อนข้างใหญ่ มีคุณภาพปานกลาง

- ไหมลืบ เป็นเส้นไหมเปลือกนอก การสาวไหมจะสาวเอาส่วนเปลือกนอกออกแล้วครั้งไหมออกพักไว้ ทำเช่นนี้จนหมดครั้งไหมที่สาวในแต่ละวัน คุณภาพที่ได้ของไหมแบบนี้จะมีความมันวาวน้อย แข็ง คุณภาพน้อยกว่าไหมล่อง

- ไหมน้อยหรือไหมละเอียด ได้จากการนำรังไหมที่ฟักไว้ของไหมลืบมาสาวอีกครั้ง เส้นไหมที่ได้จะมีขนาดเล็กและมีความมันวาวมากกว่าไหมชนิดอื่น ๆ จัดเป็นไหมคุณภาพดี

- ไหมจี้กระเปย เป็นไหมชั้นในสุดรวมทั้งเปลือกที่หุ้มตัวดักแด้ไว้ เส้นไหมเต็มไปด้วยเปลือกดักแด้ มีลักษณะเป็นปมปมจำนวนมาก เรียกว่า จี้ไหม บางครั้งจึงมักไม่สาวเอาไหมชั้นนี้เพราะเสียเวลา และได้ไหมที่ไม่สวยงาม

เส้นไหมที่สาวได้จะนำไปทำเป็นใจไหมโดยใช้อุปกรณ์ที่เรียกว่า กงและอ๊ก เนื่องจากไหมดังกล่าวมีลักษณะเส้นใยแข็งกระด้าง ต้องนำไปฟอกในน้ำด่าง (ซึ่งได้จากธรรมชาติ เช่น ต้นกล้วย เปลือกนุ่น ด้านตาล ผักโขมหนาม เป็นต้นโดยเอาพืชเหล่านี้มาสับเป็นท่อนและตากให้แห้ง แล้วนำไปเผาจนได้ขี้เถ้า กรองเอาน้ำใส ๆ เรียกว่า เตอะ ใช้สำหรับเป็นน้ำด่างฟอกเส้นใยไหม) ให้เส้นนิ่ม เรียกว่า ค่องไหม ซึ่งการฟอกไหมจะทำโดยผู้กร้อยเข็ดไหมด้วยใบสัประรดที่เลาะเอาหนามออกแล้ว ขูดไหมกับน้ำด่างให้ทั่ว แล้วนำเส้นไหมไปต้มโดยหมั่นสังเกตหากเส้นไหมขาวขึ้นหรือจับดูไม่ลื่นมือ ให้นำออกมาล้างด้วยน้ำสะอาดและตากให้แห้ง เส้นไหมที่ฟอกแล้วจะอ่อนตัวลง เส้นนิ่มทำให้เก็บปมปมออกจาก

เส้นไหมได้ง่าย เส้นไหมที่ฟอกแล้วนี้ถือเป็นเส้นไหมที่มีคุณภาพที่สามารถนำไปสู่การย้อมสีและทอเป็นผืนได้ต่อไป

ค. การย้อมสี เส้นใยที่ได้จากฝ้ายและไหมจะมีสีเดิยคือฝ้ายจะเป็นสีขาว ขณะที่ไหมจะมีสีเหลืองนวล ชาวบ้านจะย้อมสีเส้นใยทั้งฝ้ายและไหมจากสียธรรมชาติซึ่งเป็นพืชหรือสัตว์ที่หาได้ในท้องถิ่น เช่น สีแดงจากครั่งหรือรากขมิ้น สีม่วงจากลูกหว้า สีเหลืองจากต้นเขหรือขมิ้นชัน สีเขียวขี้ม้าจากเปลือกสมอ สีเขียวอ่อนจากใบหูกวาง สีนํ้าเงินจากคันคราม สีดำจากต้นมะเกลือหรือลูกกระเจียว สีทองอ่อนจากแถง(มะพูด) เป็นต้น อย่างไรก็ตาม สีที่ใช้ในการย้อมที่ชาวบ้านนิยมใช้มีอยู่ 2 วิธีคือ

ก. สีย้อมที่ได้จากธรรมชาติ ได้จากต้นไม้ เปลือก ราก แก่น และ ผล มีวิธีการย้อมแบบพื้นบ้าน

ข. สีย้อมวิทยาศาสตร์หรือสีสังเคราะห์ มีส่วนผสมทางเคมี วิธีย้อมแต่ละครั้งจะใช้สัดส่วนของสีและสารเคมีที่แน่นอน สีที่ได้จากการย้อมแต่ละครั้งจะเหมือนกัน

2. วิธีการทอผ้า

วิธีการทอผ้า เป็นการทำให้เส้นด้ายสองชุดสานซั้ในลักษณะตั้งฉากกัน ส่วนประกอบพื้นฐานที่สำคัญของเครื่องทอผ้าจะมีแกนม้วนด้ายขึ้น (Warp beam) ซึ่งจะม้วนด้ายขึ้นไว้ด้านหนึ่งแล้วส่งผ่านส่วนที่ทำหน้าที่สานซั้ของเครื่องทอหรือกี่ (Loom) ได้เป็นผ้าที่ทอเสร็จแล้วจะม้วนไว้ในม้วนผ้า (Cloth beam) ส่วนสำคัญอื่น ๆ ที่จะทำหน้าที่สานซั้เส้นด้ายคือ กรอบตะกอล (Harness) กระสวยนำด้ายพุ่ง (Shuttle) และพืมหรือพินหวี (Reed) กรอบตะกอลจะมีซี่โลหะ (Headdle) อยู่ตรงกลางกรอบ มีช่องเล็ก ๆ ตรงกลางสำหรับร้อยด้ายขึ้นในเครื่องทอผ้า จะมีกรอบตะกอลอย่างน้อยที่สุด 2 ชุด เพื่อทำหน้าที่แยกหมู่ด้ายขึ้นออก หรือเรียกว่า การเปิดตะกอลเพื่อให้กระสวยนำด้ายพุ่งสอดผ่านเข้าไปในที่ว่างระหว่างหมู่ด้ายขึ้นหรือช่องตะกอล (Shed) แล้วสับตะกอลเพื่อให้ด้ายขึ้นชุดที่อยู่ข้างล่างขึ้นมาอยู่ด้านบน และด้ายขึ้นอีกชุดลงไปอยู่ด้านล่างแล้วจึงกระทบให้เกิดลาดลายสวยงามพิเศษมากขึ้น ก็จะเพิ่มจำนวนตะกอลไปตามลวดลายที่กำหนด (มณฑา จันทรเกตุเลิศ, 2541:179)

การทำงานของเครื่องทอผ้ามี 4 ขั้นตอนดังนี้ (ธิดารัตน์ ศิริศักดิ์พาณิชย์, 2548:21)

1. การทำให้เกิดช่องว่าง (Shedding) โดยสับตะกอลยกและแยกด้ายขึ้นออกเป็น ..หมู่ โดยหมู่หนึ่งขึ้นและหมู่หนึ่งลง เมื่อเกิดช่องว่างให้สอดด้ายพุ่งผ่าน
2. การสอดด้ายพุ่ง (Picking) กระสวยด้ายพุ่งจะสอดด้ายพุ่งผ่านช่องว่างในตำแหน่งที่ถูกต้อง
3. การกระทบด้ายพุ่ง (Battering) บางครั้งเรียกว่า Beating เมื่อสอดด้ายพุ่งแล้วต้องกระทบด้ายพุ่งให้เรียงชิดติดกันเป็นเนื้อผ้า
4. การเก็บหรือม้วนผ้าเก็บ (Taking up and Letting off) เมื่อทอผ้าได้ความยาวจำนวนหนึ่งแล้วเก็บในแกนม้วนผ้าเก็บ โดยต้องผ่านด้ายขึ้นก่อนจึงม้วนผ้าเก็บ

ส่วนมากจะทอด้วยเครื่องทอธรรมดา มี 2 ตะกอ ถ้าต้องการความสวยงามและมีลวดลายต้องใช้เครื่องทอพิเศษ โดยเพิ่มจำนวนตะกอขึ้นอีกตามชนิดของการทอ ถ้าทอลายขัดคัดแปลงจะต้องเพิ่มตะกอเป็น 3-8 ตะกอ รวมทั้งการทอลายสองและการทอตัวน การทอยกดอกเล็ก ๆ หรือทอคอปบี้ (Dobby weave) อาจต้องใช้ถึง 32 ตะกอ (นวลแข ปาลิวนิช, 2542: 206) หลักของการทอผ้าคือการทำให้เส้นด้ายสองกลุ่มขัดกัน โดยทั้งสองต้องตั้งฉากกัน เส้นด้ายกลุ่มหนึ่งเรียกว่าด้านยืน และอีกกลุ่มเรียกว่า ด้ายพุ่ง ลักษณะของการขัดกันของด้ายทั้งสองกลุ่มจะขัดกันแบบธรรมดาซึ่งเรียกว่า ลายขัด หรืออาจเพิ่มเทคนิคพิเศษเพื่อให้ผ้ามีสีสันสวยงามแปลกตา ซึ่งขั้นตอนในการทอผ้ามีดังนี้ (จิราวรรณ ไหมไทย, 2547 อ้างในธิดารัตน์ ศิริศักดิ์พาณิชย์, 2548:22)

1. สืบเส้นด้ายยืนเข้ากับแกนม้วนด้ายยืนและร้อยปลายด้ายแต่ละเส้นเข้าไปในตะกอแต่ละชุดและพันหวี คึงปลายเส้นด้ายยืนทั้งหมดม้วนเข้ากับแกนม้วนผ้าอีกด้านหนึ่ง ปรับความตึงหย่อนให้พอเหมาะ กรอด้วยเข้ากระสวยเพื่อใช้เป็นด้ายพุ่ง
2. เริ่มการทอโดยกดเครื่องแยกหมู่ตะกอ เส้นด้ายยืนชุดที่ 1 จะถูกแยกออกและเกิดช่องว่าง สอดกระสวยด้วยพุ่งผ่าน สลับตะกอชุดที่ 1 ยกตะกอชุดที่ 2 สอดกระสวยด้วยพุ่งกลับทำสลับกันไปเรื่อย ๆ
3. การกระทบพันหวี (ฟืม) เมื่อสอดกระสวยด้วยพุ่งกลับก็จะกระทบพันหวี เพื่อให้ด้ายพุ่งแนบติดกัน ได้เนื้อผ้าที่แน่นหนา
4. การเก็บหรือม้วนผ้า เมื่อทอผ้าได้พอประมาณแล้วก็จะม้วนเก็บในแกนม้วนผ้าโดยผ่อนแกนด้ายยืนให้คลายออกและปรับความตึงหย่อนใหม่ให้พอเหมาะ

3. ลวดลายบนผ้าทอมือ

ลวดลายบนผ้าทอมือ เป็นลวดลายที่ปรากฏบนผ้าทอของไทย ส่วนใหญ่มักเกิดจากการถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษหรือจดจำกันมา ซึ่งเป็นลวดลายที่พบเห็นได้ในชีวิตประจำวันซึ่งได้รับการถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่ง โดยกรรมวิธีในการทอผ้านั้นเกิดจากฝีมือและภูมิปัญญาของผู้ทออย่างแท้จริง ซึ่งลวดลายของผ้าทอมือนั้นสามารถจำแนกได้จากชื่อของลายหรือดูจากลักษณะของลายหลักนั้น ๆ ส่วนใหญ่ชาวบ้านจะนำลายหลักหรือลายดั้งเดิมที่ง่าย ๆ มาทอ เช่น ลายกาบ ลายทอ ลายสี่ดอก-สี่ใบ ลายขอ เครือ เป็นต้น ลักษณะของลวดลายประกอบด้วยลายหลัก ซึ่งเป็นลายเห็นชัด มีขนาดใหญ่ และลายเฝ้า ซึ่งเป็นลายแถบเล็ก ๆ ทอขึ้นเพื่อประกอบให้ลายหลักสวยงาม ทั้งนี้สามารถแบ่งกลุ่มลายผ้าทอมือได้ ดังนี้

ก.ลายที่ได้มาจากธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม แบ่งได้ดังนี้

- ลายพืชพันธุ์ตามธรรมชาติ ได้แก่ ดอกสร้อย ดอกแก้ว ดอกสร้อย ดอกพิกุล ดอกสัปปะรด ดอกพิกุล เป็นต้น

- ลายสัตว์ ได้แก่ เสือ ช้าง สิงโต ม้า นกยูง ไก่ แมงป่อง แมงมุม เต่า นาค หงษ์ เป็นต้น
- สิ่งของเครื่องใช้ ได้แก่ ลายช่อฟ้า ลายปราสาท ลายธรรมมาสน์ ลายเชิงเทียน ลายโคมลายรูปพาน เป็นต้น

- ลายเบ็ดเตล็ด ได้แก่ ลายนํ้าไหล ลายพุ่มข้าวบิณฑ์ ลายตะขอกเกี่ยว ลายพุทธรูป เป็นต้น
- ข.ลายเรขาคณิต เช่น สีเหลี่ยม สีเหลี่ยมขนมเปียกปูน สามเหลี่ยม ลายหกเหลี่ยม ลายแปดเหลี่ยม ลายเก้าเหลี่ยม และลายแฉก เป็นต้น

ค.ลายอิสระ เป็นลวดลายที่เกิดจากจินตนาการ เช่น ลายครุฑ ลายक्षิห้อยงน้อย ลายเสากบดินเดือน เป็นต้น

ง. ลายพัฒนา เป็นการนำลายแบบดั้งเดิมมาประยุกต์ใช้ และผสมผสานและนำลายของผ้าประเภทอื่น ๆ มาปรับใช้ หรือเป็นการผสมผสานระหว่างลายเรขาคณิต กับลายธรรมชาติ แล้วตั้งชื่อลายใหม่ ตามแต่ผู้ทอเห็นว่าเหมาะสม เช่น ลายมงกุฎ ลายเครื่องบินเล็ก เป็นต้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

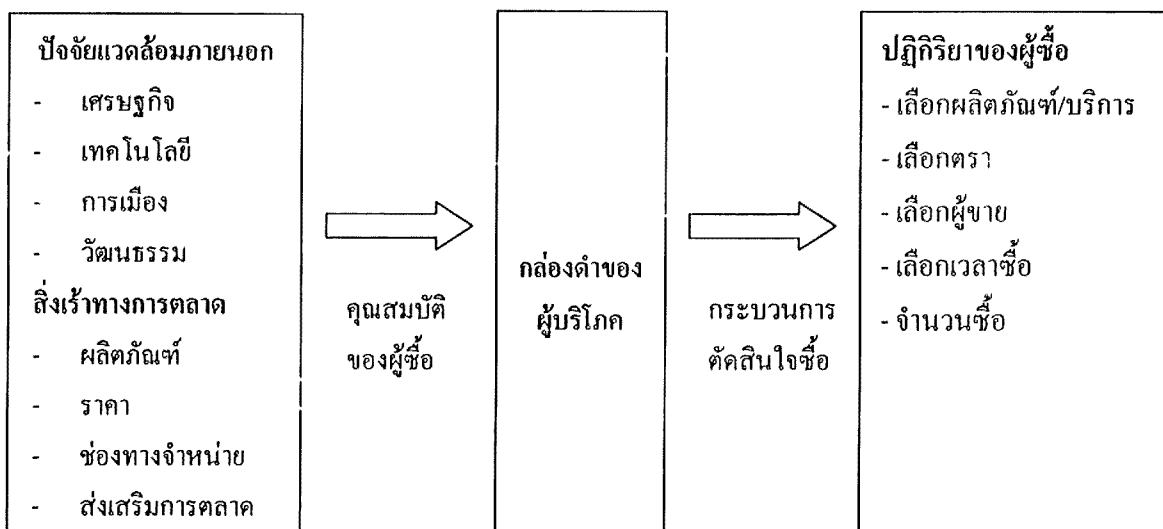
2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Coney (2001: 7) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่บุคคล กลุ่มบุคคล และองค์การเลือกใช้ และเลิกใช้สินค้าหรือบริการเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ อย่างไรก็ตาม คารา ทิปะปาล (2546: 3) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ กระบวนการตัดสินใจที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการดังกล่าวเพื่อสนองความต้องการอันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งจากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ไม่เพียงเป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการอะไร (What) เท่านั้น แต่ยังต้องศึกษาว่าทำไม ผู้บริโภคจึงซื้อ(Why) และซื้อเมื่อไหร่ (When) ที่ไหน (Where) อย่างไร (How) ใครเป็นผู้แนะนำให้ซื้อ (Who) และบ่อยเพียงใด (How often) ด้วย เนื่องจากผู้บริโภคต้องใช้ความพยายามทั้งด้านกายภาพ เช่น เวลาและทรัพย์สิน เป็นต้น และด้านจิตวิทยา เช่น กลุ่มอ้างอิง และ วัฒนธรรมประเพณี เป็นต้น ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

2.2.2 ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภคนั้นเป็นผู้ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) และอาจมีความเต็มใจในการซื้อสินค้าและบริการ (Willingness to buy) ในเวลาเดียวกันด้วย ถึงแม้ว่าจะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกันออกไป เช่น เพื่อขายต่อ เพื่อใช้เอง เพื่อเป็นของขวัญหรือแม้กระทั่งเพื่อเป็นของที่ระลึกในวาระต่าง ๆ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคแต่ละคนมีลักษณะการซื้อที่ไม่เหมือนกันเพราะบางคนอาจซื้อ

โดยไม่มีเหตุผลหรือไว้วัตถุประสงค์ในการซื้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันนั่นเอง ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The decision process) ของผู้บริโภคนั้นมีความซับซ้อนอยู่ในตัว เพราะประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจที่มาจากภายใน ซึ่งสมองหรือจิตใจเป็นตัวสั่งการให้เกิดการกระทำขึ้นซึ่งถือเป็นกระบวนการตัดสินใจทางกายนั่นเอง ทั้งนี้อาจมีปัจจัยต่าง ๆ มาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วยเช่นกันซึ่งเป็นแรงผลักดันให้เกิดเป็นกระบวนการตัดสินใจจากภายในจิตใจขึ้นเช่น แรงจูงใจ และการเรียนรู้ส่วนบุคคล เป็นต้น ก่อนจะส่งผ่านเป็นกระบวนการทางกายที่ก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการตามมา อย่างไรก็ตามกระบวนการที่เกี่ยวข้องจากภายในจิตใจของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่ไม่อาจคาดเดาได้ว่า ผู้บริโภคกำลังคิดอะไรอยู่ หรือทำไมถึงคิดเช่นนั้น ฯลฯ คำถามเหล่านี้จึงเป็นเสมือนกล่องดำ (Black box) ดังแสดงในรูปที่ 1 รูปแบบจำลองกล่องดำพฤติกรรมของผู้บริโภคดังนี้



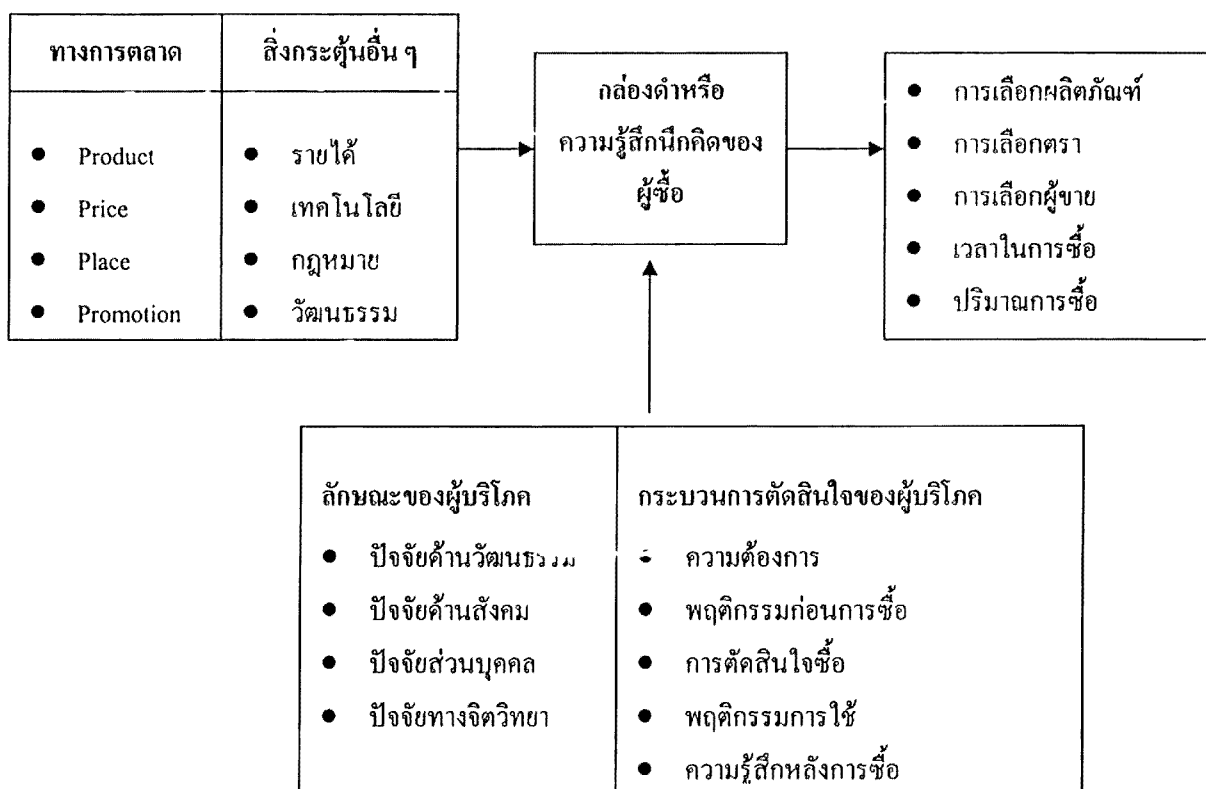
รูปที่ 2.22 รูปแบบจำลองกล่องดำพฤติกรรมของผู้บริโภค (ประยุกต์จาก อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2545)

จากรูปที่ 22 จะพบว่า บริเวณโดยรอบกล่องดำของผู้บริโภคมีสิ่งที่เกี่ยวข้องอยู่ 2 ส่วน คือ คุณสมบัติของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้หรือมีปฏิกิริยาต่อตัวกระตุ้นและกระบวนการตัดสินใจที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ขณะเดียวกันปัจจัยแวดล้อมภายนอก เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม และสิ่งเร้าทางการตลาดที่ผู้ขายนำเสนอในลักษณะต่าง ๆ เช่น คุณลักษณะ ความหลากหลายและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค การดำเนินการโฆษณาที่เชิญชวนให้ติดตามเสาะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่โฆษณานั้น และการอำนวยความสะดวกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จึงเป็นเสมือนตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดปฏิกิริยาตอบกลับ เช่น เลือกผลิตภัณฑ์ เลือกตรา

ยี่ห้อ เลือกผู้ขาย เลือกจังหวะและเวลาในการซื้อ ตลอดจนปริมาณในการซื้อ ซึ่งรูปแบบของกล่องดำนี้ ถูกจำลองมาจากรูปแบบจำลองของตัวกระตุ้นและปฏิกิริยาตอบกลับ (Stimulus – response model)

2.2.3 รูปแบบจำลองของตัวกระตุ้นและปฏิกิริยาตอบกลับ (Stimulus – response model) หรือ ทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (S – R Theory)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังปรากฏในรูปดังนี้



รูปที่ 223 Stimulus – response model

รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค Stimulus – response model

ก.สิ่งกระตุ้น (S- Stimulus) สามารถเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอก

ซึ่งถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการบริโภคสินค้า (Consume Motive) สำหรับสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่สามารถเสนอขายให้กับตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจและความเป็นเจ้าของ การใช้หรือเพื่อบริโภค เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งที่แต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยตัวสินค้าและบริการ ตราสัญลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ การใช้เทคโนโลยี

ราคา (Price) คือ มูลค่าของสินค้าและบริการที่แสดงออกมาในรูปของจำนวนเงิน การกำหนดราคามีวิธีการดังนี้

- กำหนดราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด
- กำหนดราคาที่สูงกว่าราคาตลาด
- กำหนดราคาเท่ากับราคาตลาดทั่วไป

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ของสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไรและมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ประกอบด้วย

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)
- การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ การส่งเสริมทางการตลาดอาจทำให้ 4 แบบด้วยกันซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- การโฆษณา (Advertising)
- การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling)
- การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)
- การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งอยู่ภายนอกองค์การและผู้ผลิตไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้คือ รายได้ของผู้บริโภค เทคโนโลยี กฎหมายและวัฒนธรรม

ข. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งประกอบด้วย

- ลักษณะของผู้บริโภค มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้
 - ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor)
 - ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)
 - ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor)
 - ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics)

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์ การตัดสินใจซื้ออันเป็นผลจากปัจจัยทาง วัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อนักการตลาด เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา จัดช่องทางการจำหน่าย และส่งเสริมการจำหน่ายต่อไป

- กระบวนการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะมีรูปแบบหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่ยากง่ายแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ ชนิดของสินค้าและสถานการณ์ในขณะตัดสินใจซื้อ วิธีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้ง การซื้อ เป็นกระบวนการซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมหลาย ๆ อย่าง แต่เมื่อพูดถึงการซื้อ คนมักนึกถึงการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการซื้อเท่านั้น กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอน คือ

- ความรู้สึกความต้องการ
- พฤติกรรมก่อนการซื้อ
- การตัดสินใจซื้อ
- พฤติกรรมการใช้
- ความรู้สึกหลังการซื้อ

ค. การตอบสนองของผู้บริโภค (Buying Response) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- การเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- การเลือกด้านตราสินค้า (Brand Choice)
- การเลือกผู้ซื้อ (Dealer Choice)
- การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

2.2.4 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (อ้างในคารา ที่ปะปาล, 2546 หน้า 21) ได้กล่าวไว้ว่า ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of consumer behaviour) เป็นสิ่งที่แสดงถึงทัศนคติอันเกี่ยวกับตัวบุคคล ซึ่งแสดงว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเป็นอย่างไรและทำไมจึงเป็นเช่นนั้น ซึ่งตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่นำมาอ้างอิงในที่นี้เป็นตัวแบบร่วมสมัย (Contemporary models) ซึ่งใช้สำหรับอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคว่าอะไรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเน้นที่กระบวนการตัดสินใจ (Decision process) ของผู้บริโภคทั้งก่อน ระหว่าง และ หลังการซื้อ โดยตัวแบบที่ได้ชื่อว่าเป็นตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ

ก. ตัวแบบของนิโคเซีย (Nicosia model)

ข. ตัวแบบของโฮเวิร์ด – เซท์ (Howard-Sheth model)

ค. ตัวแบบของเอ็นเจล – แบล็กเวลล์ – มินิแอร์ด (Engel-Blackwell-Miniard model)

ซึ่งในงานวิจัยได้นี้ยกเอาตัวแบบของโฮเวิร์ด – เซท์ (Howard-Sheth model) และ ตัวแบบของเอ็นเจล – แบล็กเวลล์ – มินิแอร์ด (Engel-Blackwell-Miniard model) มาประยุกต์ใช้ ดังปรากฏรายละเอียดดังนี้

2.2.5 ตัวแบบของโฮเวิร์ด – เซท์ (Howard-Sheth model)

ได้นำแนวคิดทฤษฎีการเรียนรู้ (learning – theory concepts) มาใช้เพื่ออธิบายพฤติกรรมในการเลือกซื้อ ทั้งนี้เพราะการเรียนรู้จะเกิดขึ้นตามกาลเวลา เมื่อเวลาผ่านไปความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์จะพอกพูนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ดีขึ้น องค์ประกอบของตัวแปรที่เกี่ยวข้องมี 4 ส่วน ดังนี้

ก. ตัวแปรนำเข้า (Input variables) เป็นตัวแบบที่เป็นสิ่งเร้าในสิ่งแวดล้อม แบ่งเป็น 3 อย่าง คือ

- Significant stimuli ได้แก่ ส่วนประกอบต่าง ๆ ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ ราคา หรือ การบริการ เป็นต้น

- Symbolic stimuli ได้แก่ สิ่งที่ถูกผลิตสร้างขึ้นใช้แทนตัวผลิตภัณฑ์ เช่น การโฆษณาที่สร้างการรับรู้ให้เป็นสัญลักษณ์แทนผลิตภัณฑ์

- Social stimuli ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางสังคมที่เป็นผู้สร้างขึ้น เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือกลุ่มทางสังคมต่าง ๆ

ข. ตัวแปรผล (Output variables) เป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภคที่แสดงผลออกมา ซึ่งสามารถสังเกตได้ 5 ตัวแปร คือ

- Attention หมายถึง ความตั้งใจรับรู้ข้อมูลของผู้ซื้อ ที่สามารถรับข้อมูลเข้ามาให้ได้มากที่สุด

- Comprehension หมายถึง ผู้ซื้อเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ

- Attitude หมายถึง ผู้ซื้อจะประเมินความเป็นไปได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะสามารถสนองความพอใจได้หรือไม่ เพียงใด

- Intention หมายถึง ความตั้งใจของผู้ซื้อว่าต้องการจะซื้อสินค้าแบบใด คราใด

- Purchase behaviour หมายถึง ผู้ซื้อปฏิบัติการซื้ออย่างแท้จริง

ค. กลุ่มปัจจัยตัวแปรภายใน (Hypothetical constructs) เป็นตัวแปรที่เข้ามาแทรกในกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งในที่นี้คือ “กล่องดำ” (Black box) หรือส่วนที่มองไม่เห็นของผู้ซื้อ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ

- *Perceptual constructs* ซึ่งเป็นตัวแปรเกี่ยวกับการรับรู้เพื่อการประมวลข้อมูลข่าวสาร ประกอบด้วย 3 ส่วนได้แก่

- Sensitivity information หมายถึง ส่วนรับข้อมูล
- Perception bias หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนเปลี่ยนแปลงการรับรู้
- Search for information หมายถึง ส่วนแสวงหาข้อมูล

- *Learning constructs* เป็นตัวแปรเกี่ยวกับการเรียนรู้ ซึ่งมีส่วนประกอบ 6 ส่วนดังนี้

- Motive หมายถึง สิ่งจูงใจที่ก่อให้เกิดการกระทำ
- Evoked set หมายถึง สินค้าที่ผู้ซื้อชอบเพราะสามารถสนองความต้องการได้
- Decision mediators หมายถึง ตัวกำกับการตัดสินใจในการชั่งใจก่อนการตัดสินใจซื้อหรือเรียงลำดับความสำคัญในการซื้อ

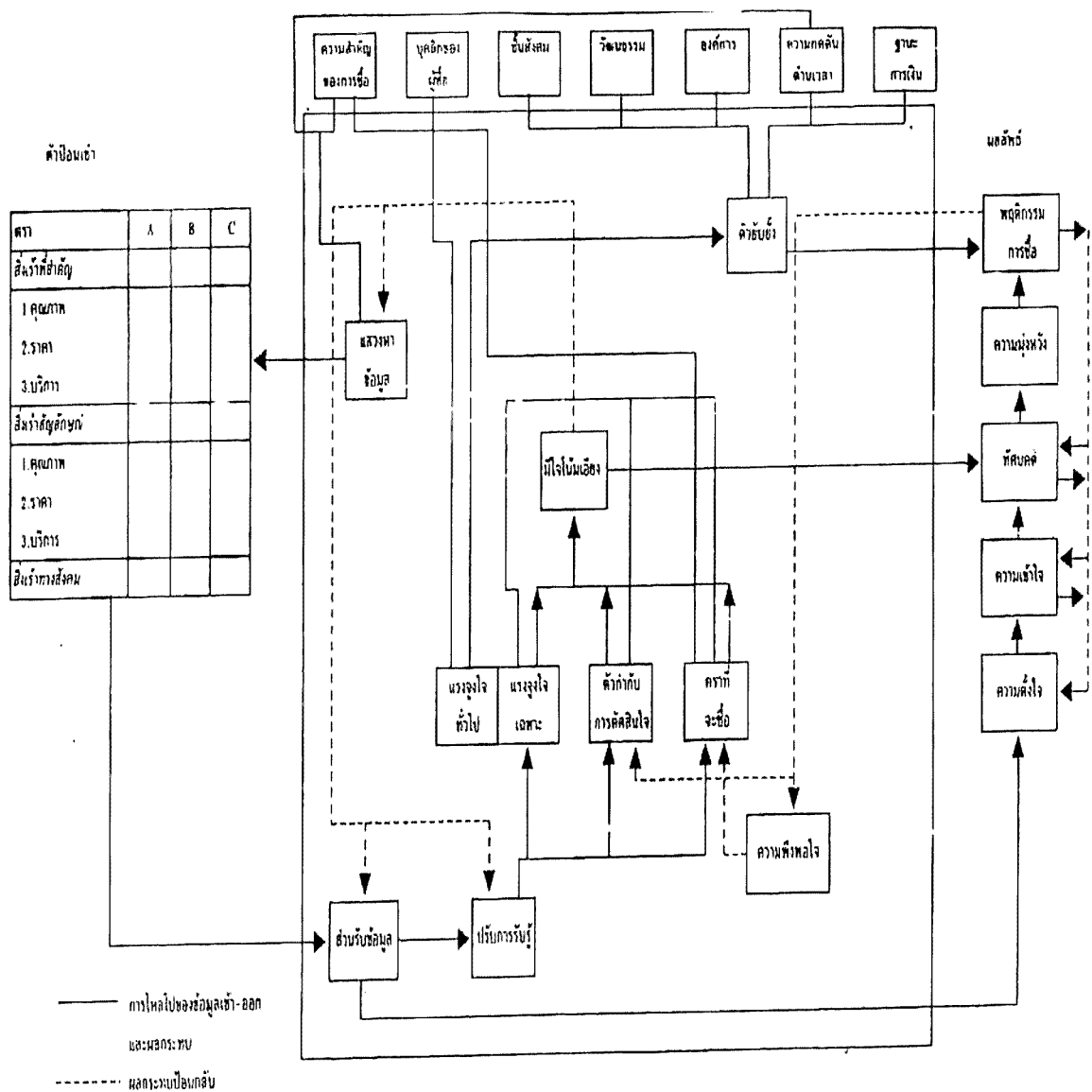
• Predisposition หมายถึง ความชอบที่มีต่อตราสินค้าหรือสินค้านั้น ๆ อยู่ก่อนแล้ว จึงแสดงออกมาในรูปของทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้านั้น ๆ

- Inhibitors หมายถึง ตัวขัดขวางไม่ให้ซื้อสินค้าหรือตราสินค้าที่ชอบ
- Satisfaction หมายถึง ความพึงพอใจที่ได้รับเมื่อการซื้อสินค้าเป็นไปตามความคาดหวังหรือเกินความคาดหวัง

ง. กลุ่มปัจจัยตัวแปรภายนอก (Exogenous variables) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ เช่น ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม ความกดดันด้านเวลาและกำลังทรัพย์ บุคลิกภาพของผู้ซื้อ

โดยสรุปตัวแบบของโฮเวิร์ด – เชท์ (Howard-Sheth model) นั้นเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อว่าดำเนินไปอย่างไร โดยเริ่มต้นจากการที่ผู้ซื้อเผชิญกับสิ่งเร้าที่รับเข้ามา ทำให้เกิดความสนใจในข้อมูลข่าวสาร ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะผ่านกระบวนการพิจารณาจากภายในใจของผู้ซื้อ ซึ่งมีสิ่งจูงใจ ตัวกำกับการตัดสินใจและสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ เป็นตัวช่วยกำกับข่าวสารที่ผ่านการพิจารณาแล้ว จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติซึ่งก่อให้เกิดเป็นความต้องการซื้อสินค้าหรือตราสินค้านั้น ๆ ต่อไป สำหรับการซื้อจะเกิดขึ้นได้นั้น เกิดจากเจตจำนงของผู้ซื้อและตัวขัดขวางการซื้อที่เผชิญหน้าอยู่ และเมื่อภายหลังการซื้อแล้วผู้ซื้อจะทำการประเมินความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจนั้นจะเป็นตัวเสริมแรงให้เกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อสินค้า

เมื่อผู้ซื้อได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้านั้นมากขึ้น การหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกจะลดลงเรื่อย ๆ จนในที่สุดการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อ ๆ ไปจะกลายเป็นพฤติกรรมกรซื้อที่เป็นปกติหรือเป็นการซื้อตามความเคยชินนั่นเอง อย่างไรก็ตามตัวแปรของโฮเวิร์ด - เซท์ (Howard-Sheth model) มีข้อจำกัดคือ ตัวแบบไม่ได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างที่ชัดเจนระหว่างตัวแปรภายนอกกับตัวแปรอื่นๆ ซึ่งตัวแปรของโฮเวิร์ด - เซท์ (Howard-Sheth model) ปรากฏดังรูปด้านล่างนี้



รูปที่ 2.24 ตัวแปรของ Howard-Sheth (ที่มา: คารา ทีปะปา, 2545 หน้า 31)

2.2.6 ตัวแบบของเอ็นเจล – แบล็กเวลล์ – มินิแอร์ด (Engel-Blackwell-Miniard model)

เป็นแบบที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน เพราะเป็นการอธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการในการตัดสินใจ 5 กิจกรรม ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง ได้แก่

ก. *Motivation and need recognition* หมายถึง การจูงใจและการรับรู้ถึงความจำเป็นของผู้บริโภคว่า มีความแตกต่างของความต้องการในปัจจุบัน (Current state) กับความต้องการในระดับปรารถนา (Desired end state) มีมากเพียงใด หากความปรารถนาอยากจะมีมากกว่าพอ การรับรู้ถึงความจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้านั้นก็จะเกิดขึ้น ซึ่งจะกลายเป็นแรงจูงใจผลักดันให้แสดงพฤติกรรม เพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมายนั้น โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงความจำเป็นของผู้บริโภคมาจาก 3 ด้านคือ

- ข้อมูลจากการสัมผัสในความทรงจำ เช่น ความรู้ ประสบการณ์
- ข้อมูลจากอิทธิพลของสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น การโฆษณา กลุ่มบุคคลอ้างอิง
- ข้อมูลที่เกิดจากบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง เช่น การมองว่าตนเองเป็นผู้ที่มีรสนิยมสูง มีความทันสมัย หัวก้าวหน้า

ข. *Search for information* หมายถึง การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก เพราะผู้ซื้อได้แสวงหาข้อมูลจากความทรงจำ การเรียนรู้ และประสบการณ์ที่มีอยู่แล้วมาก่อนแล้ว ก่อนที่จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งแหล่งข้อมูลจากภายนอกที่สำคัญของผู้บริโภคมีดังนี้

- จากความทรงจำ เช่น เคยค้นหา เคยมีประสบการณ์ เคยพบเห็นมาก่อน เคยเรียนรู้มา
- จากแหล่งส่วนบุคคล เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว หรือบุคคลอื่น ๆ
- จากแหล่งอิสระ เช่น นิตยสาร หน่วยงานของภาครัฐ หรือ เอกชน
- จากแหล่งการตลาด เช่น พนักงานขาย การโฆษณาทางการตลาด
- จากประสบการณ์ของตนเอง เช่น จากการตรวจสอบ ตำรวจ ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

ซึ่งการได้สัมผัสกับแหล่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากภายนอกนั้น จะทำให้ผู้บริโภคนำข้อมูลดังกล่าวมากลั่นกรอง ซึ่งกระบวนการนี้เรียกว่า กระบวนการข้อมูล ซึ่งมี 5 ขั้นตอนคือ

- การเปิดรับ (Exposure) เป็นการเปิดรับต่อสิ่งเร้าของประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา หู จมูก ลิ้น และ กาย ของผู้บริโภค เช่น การเห็นป้ายโฆษณาตามเส้นทางการเดินทาง การได้กลิ่นของอาหารจากร้านอาหาร เป็นต้น

- การตั้งใจ (Attention) เป็นความสนใจเป็นพิเศษในสิ่งเร้าที่รับเข้ามา ซึ่งสิ่งเร้าเหล่านี้ เช่น ข่าวสาร หรือ กลิ่นอาหาร มีอิทธิพลต่อการประกอบการตัดสินใจซื้อ

- ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นการเลือกรับข้อมูลข่าวสารหรือเลือกรับ

เฉพาะกลิ่นที่ชอบ แล้วเก็บไว้ในหน่วยความทรงจำชั่วคราว (Short – term memory) เพื่อนำไปประเมินต่อการตัดสินใจซื้อ

- การยอมรับ (Acceptance) เป็นการนำข้อมูลจากหน่วยความทรงจำชั่วคราวมาเปรียบเทียบกับความเชื่อหรือความรู้ถาวรในหน่วยความทรงจำที่มีอยู่เดิม หากผลการประเมินเป็นที่ยอมรับ จะกลายเป็นสิ่งเสริมแรงให้เกิดเป็นความเชื่อมากขึ้น หรือนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงความเชื่อเดิมที่เคยยึดถือมา

- การรักษา (Retention) เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้รับการยอมรับจากขั้นตอนของการยอมรับไว้ในหน่วยความจำถาวร (Permanent memory) ส่วนข้อมูลที่ไม่ได้รับการยอมรับจะถูกคัดทิ้งออกไป

ค. *Alternative evaluation* หมายถึง การประเมินทางเลือก ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนความเชื่อ (Beliefs) ที่มีต่อสินค้าต่าง ๆ หรือตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude) และความมุ่งมั่น (Intention) ที่จะซื้อสินค้าต่อไป

ง. *Purchase* หมายถึง การตัดสินใจซื้อเมื่อได้ผ่านขั้นตอนของการประเมินแล้วว่า สิ่งที่เราเลือกนั้นดีที่สุดจึงนำไปสู่การซื้ออย่างแน่นอน หากไม่มีสถานการณ์ผิดปกติอื่น ๆ เช่น ความไม่เหมาะสมกับสถานภาพ สถานะทางการเงิน และกาลเวลา เป็นต้น เข้ามาแทรกซ้อน ซึ่งจะทำให้ต้องหันกลับมาพิจารณาการซื้ออีกครั้ง ว่าต้องเลื่อนการซื้อออกไปหรือยกเลิกการซื้อ

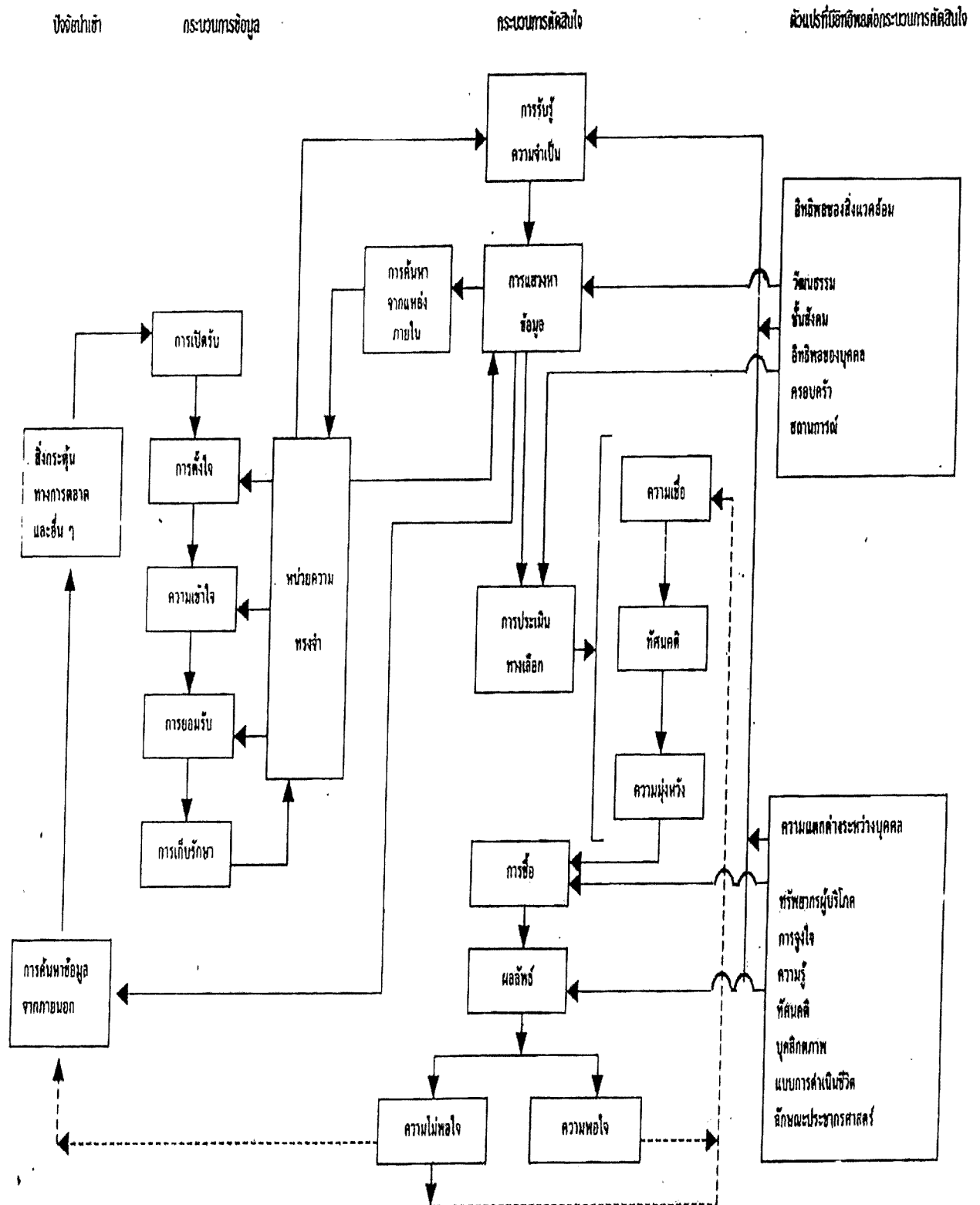
จ. *Outcomes* หมายถึง ผลลัพธ์ที่ผู้ซื้อได้ซื้อสินค้าหรือบริการ ไปใช้แล้ว โดยผู้ซื้อจะทำการประเมินคุณสมบัติ คุณภาพ ราคา หรือที่เรียกว่าความคาดหวังที่กำหนดไว้ในใจเปรียบเทียบกับที่ได้รับประโยชน์ที่เกิดขึ้นจริงเมื่อใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้ว หากผลที่ได้เป็นไปตามที่คาดหวัง ผู้ซื้อก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่หากผลที่ได้ต่ำกว่าที่คาดหวังก็จะเกิดความไม่พึงพอใจและนำไปสู่การแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้าหรือบริการนั้น ๆ หรือแม้กระทั่งเกิดการเปลี่ยนแปลงความเชื่อและทัศนคติ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องไม่ได้ยุติลงเมื่อผู้บริโภคลงมือซื้อสินค้าหรือบริการเท่านั้น

ซึ่งปัจจัยตัวแปรต่าง ๆ เหล่านี้มีลักษณะคล้ายตัวแบบของเฮวาร์ด – เซท์ ซึ่งอาจจะแบ่งได้ดังนี้ คือ

1. Stimulus inputs หมายถึง สิ่งเร้าป้อนเข้า
2. Information processing หมายถึง กระบวนการข้อมูล
3. Decision process หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ
4. Variables influencing the decision process หมายถึง ตัวแปรต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อ

กระบวนการตัดสินใจ

ซึ่งตัวแบบของเอนเจล – แบล็กเวลล์ – มินิแอร์ด (Engel-Blackwell-Miniard model) ปรากฏดังรูปด้านล่างนี้



รูปที่ 2.25 ตัวแบบของ Engel-Blackwell-Miniard (ที่มา: คารา ทีปะปาล, 2545 หน้า 34)

2.3 ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

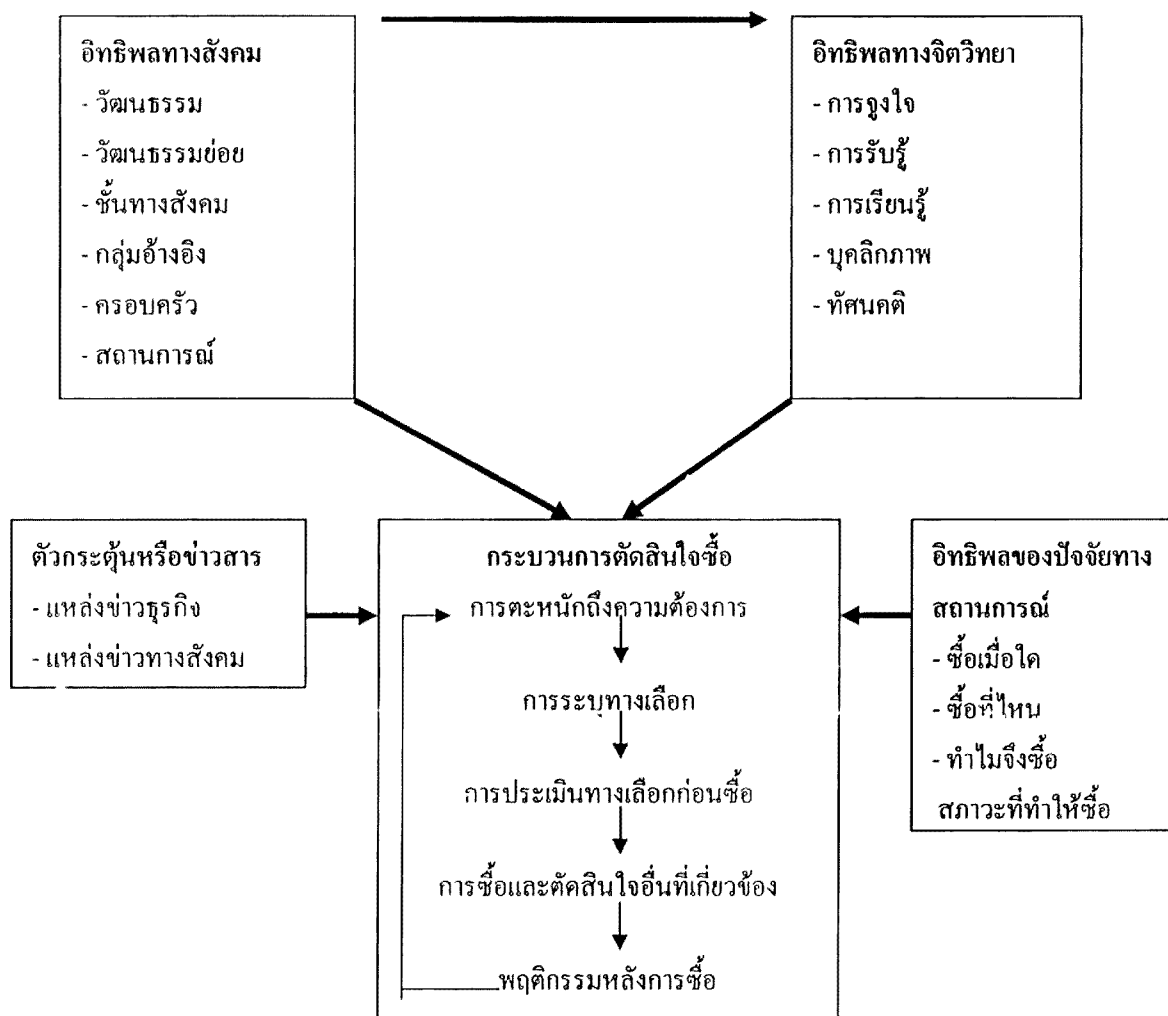
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior analysis) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคปรากฏดังตารางดังนี้

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) บางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย (4P's) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ คราตินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และหรือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น การส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์ผู้ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงเช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจ

ตารางที่ 2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

แต่อย่างไรก็ตามการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีความจำเป็นสำหรับนักการตลาดอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีความนึกคิดซับซ้อน ประกอบกับมีอิทธิพลของปัจจัยแวดล้อมต่างๆ มากระทบอยู่ตลอดเวลาจึงส่งผลถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา สถานที่และโอกาส จึงเป็นสิ่งที่ท้าทายนักการตลาดเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อปรากฏในรูปแบบด้านล่างนี้



รูปที่ 2.26 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2545: 22)

2.4 ทักษะของผู้บริโภค

ทัศนคติหรือเจตคติ (Attitudes) มาจากคำว่า “Aptus” ในภาษาละติน มีความหมายแตกต่างกันไป ดังนั้นทัศนคติเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจของผู้ซื้อ อันมีแนวโน้มที่จะนำไปสู่ความชอบหรือไม่ชอบในสิ่งที่พบเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น หรือแม้กระทั่งสัมผัส แล้วนำผลลัพธ์ที่ได้นั้นไปสู่พฤติกรรมของการซื้อหรือไม่ซื้อต่อไปในอนาคต จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสำคัญมาก เพราะเป็นพื้นฐานนำไปสู่การวางแผนทางการตลาดได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ผู้ที่ให้ความหมายของทัศนคติไว้มากมาย เช่น Loudon and Della Bitta (1993: 423) ได้ให้นิยามทัศนคติว่า เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง ว่าชอบหรือไม่ชอบ มีความรู้สึกด้านบวกหรือด้านลบ ส่วน Onkvisit and Shaw (1994: 202) ให้ความหมายว่า เป็นความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ อันส่งผลต่อความโน้มเอียงที่

จะตอบสนองต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่งในลักษณะที่สม่ำเสมอว่าเป็นไปในแนวทางที่ชอบหรือไม่ชอบ ทั้งนี้ดารา ทีปะปาต (2546) ได้สรุปลักษณะสำคัญของทัศนคติไว้ 5 ประการคือ

1. ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดที่ก่อสร้างขึ้นจากการเรียนรู้ ไม่ใช่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นติดตัวมาแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้รับจากประสบการณ์ ซึ่งอาจเป็นประสบการณ์ตรง หรือประสบการณ์ทางอ้อมก็ได้

2. ทัศนคติโดยตัวมันเองไม่ใช่พฤติกรรม แต่เป็นความโน้มเอียง หรือสภาพความพร้อมที่จะตอบสนองต่อวัตถุ เช่น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะชอบหรืออยากซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง โดยเฉพาะมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เป็นต้น

3. ทัศนคติจะแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุเสมอ ซึ่งวัตถุ อาจเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล สถาบัน ผลิตภัณฑ์ ปัญหาสังคม หรืออะไรก็ได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องที่สำคัญ เพราะทัศนคติจะไม่อาจเกิดขึ้นได้ด้วยตัวของมันเอง

4. ทัศนคติดีลักษณะค่อนข้างคงทนถาวร ไม่ใช่อยู่ในสภาพชั่วคราวที่จะเปลี่ยนแปลงได้ง่าย แต่ไม่ได้หมายความว่า ทัศนคติเปลี่ยนแปลงไม่ได้ เพราะความจริงแล้วทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ เพียงแต่ว่ากระบวนการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นช้ามาก และมักจะเผชิญกับการต่อต้านค่อนข้างมาก และยิ่งบุคคลมีอายุมากขึ้น ทัศนคติจะยิ่งติดแน่นมากขึ้นจนยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้

5. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุจะไม่เป็นกลาง แต่จะแสดงทิศทางความเข้มข้นของทัศนคติในทางชอบหรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่ง

2.4.1 การเกิดทัศนคติ

ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของบุคคล Allport (อ้างในปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2539) เสนอความเห็นเห็นว่า ทัศนคติเป็นความพร้อมทางจิตใจ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ สภาพความพร้อมนี้จะเป็แรงที่กำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่จะมีต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง ทัศนคติจึงก่อรูปได้ดังนี้

1. เกิดจากการเรียนรู้วัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณีในสังคม
2. การสร้างความรู้สึกรู้สึกเกิดจากประสบการณ์ของตนเอง
3. ประสบการณ์ที่ได้รับจากเดิมมีทั้งดีและไม่ดี รุนแรงหรือไม่รุนแรง จะส่งผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใหม่ที่เกี่ยวข้องกัน เช่น เคยขึ้นรถเมล์แล้วประสบอุบัติเหตุ ก็จะไม่ขึ้นรถเมล์สายนั้น
4. การเลียนแบบบุคคลที่ตนเองให้ความสำคัญ และรับเอาทัศนคตินั้นมาเป็นของตน เช่น ทัศนคติของพ่อแม่ถึงลูก

นอกจากนี้ดารา ทีปะปาต (2546) ยังได้แสดงความคิดเห็นว่า ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เกิดจากตัวบุคคล และมีอิทธิพลต่อการประเมินทัศนคติโดยตรง คือ

5. ความต้องการของบุคคล เพราะตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย มนุษย์จะเปลี่ยนแปลงความต้องการอยู่เรื่อย ๆ ทำให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของแต่ละช่วงชีวิต

6. แนวคิดเกี่ยวกับตนเองของบุคคลที่มองว่าตนเองมีลักษณะอย่างไร เคยเป็นอย่างไร และคาดหวังอะไรในอนาคต และเมื่อบุคคลมีแนวคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรก็จะมีผลสะท้อนให้แสดงพฤติกรรมไปตามนั้นด้วย ดังนั้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสิ่งเร้าทางการตลาดแล้ว เขาจะเลือกรับรู้เฉพาะที่แปลความหมายให้เป็นไปตามความคิดของตนเอง

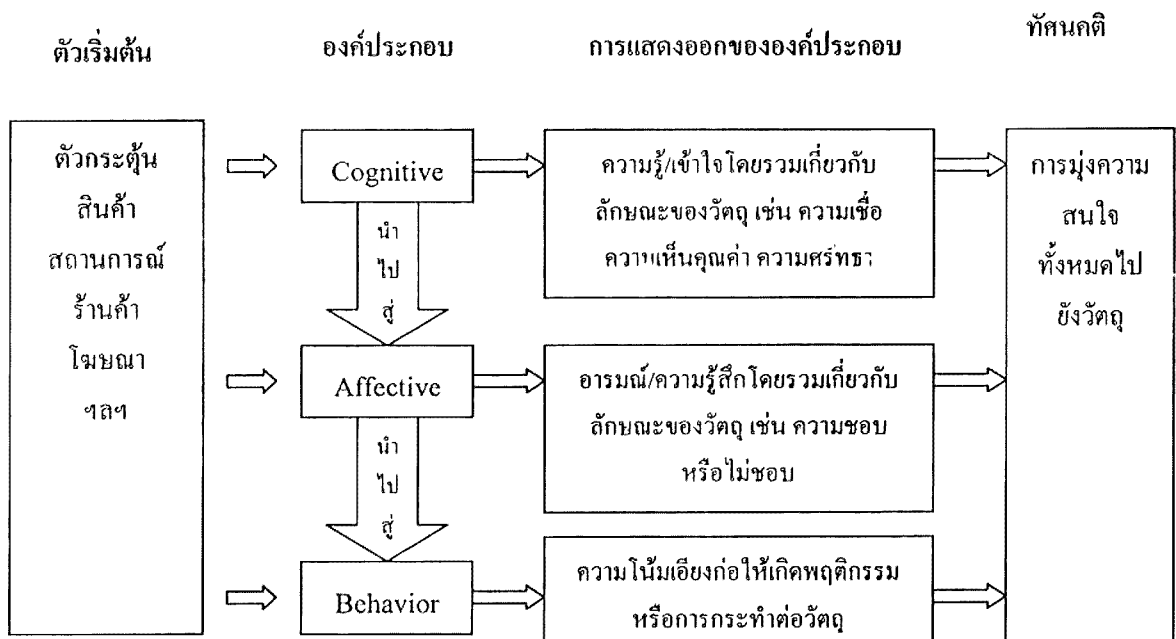
7. บุคลิกภาพเฉพาะบุคคล เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินวัตถุ เช่น บุคคลที่มีบุคลิกภาพก้าวร้าว เฉื่อยชา เก็บตัวหรือเปิดเผย ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อการก่อตัวเป็นทัศนคติของบุคคลทั้งสิ้น

2.4.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติมี 3 ด้าน (วัฒนา ศรีสัตย์วาจา, 2535) คือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive or perceptual component: learn) หมายถึง ความรู้ ความเชื่อ ความคิดรวบยอดหรือการรับรู้ ทั้งนี้องค์ประกอบด้านนี้เป็นเรื่องของความรู้ความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งเรานั้น ๆ เพื่อเป็นเหตุผลที่จะสรุปความและรวมความเชื่อหรือช่วยในการประเมินสิ่งเรานั้น ๆ
2. องค์ประกอบด้านความชอบหรือความรู้สึก (Affective component: feel) ได้แก่ ความรู้สึกส่วนบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่เกิดขึ้นต่อเนื่องจากองค์ประกอบแรก ซึ่งเป็นการที่บุคคลประเมินสิ่งเร้าแล้วว่า พอใจหรือไม่พอใจ ต้องการหรือไม่ต้องการ ดีหรือเลว องค์ประกอบทั้งสองด้านนี้มีความสัมพันธ์กัน ทัศนคติบางอย่างจะประกอบด้วยความรู้ความเข้าใจมาก แต่ประกอบด้วยความรู้สึกทางอารมณ์น้อย แต่ทัศนคติบางอย่างมีลักษณะตรงกันข้าม ตัวอย่างเช่น ทัศนคติที่มีต่อการเรียนภาษาอังกฤษมีองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจสูง แต่มีองค์ประกอบด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ต่ำ ส่วนทัศนคติทางนิยมแฟชั่นเสื้อผ้า จะมีองค์ประกอบทางด้านความรู้ความเข้าใจต่ำ เป็นต้น
3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavior component: do) เป็นความพร้อมหรือความโน้มเอียงที่บุคคลจะมีการทำประพฤติดิปฏิบัติหรือตอบสนองต่อสิ่งเร้าหนึ่งในทิศทางใดทิศทางหนึ่งที่สนับสนุนหรือคัดค้าน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเชื่อ หรือความรู้สึกที่ได้จากการประเมินผลพฤติกรรมที่คิดจะแสดงออกมา จะสอดคล้องกับความรู้สึกที่มีอยู่ เช่น คนที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อศาสนาก็จะไม่สนใจเข้าวัดฟังธรรมหรือผู้ที่มิมีทัศนคติต่อการเรียนดีก็จะมานะพยายามที่จะเรียนให้ดีและเรียนต่อในระดับที่สูงขึ้นไป

ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือบุคคลหนึ่งบุคคลใดจะต้องประกอบด้วยสามองค์ประกอบนี้เสมอ แต่จะมีปริมาณมากหรือน้อยแตกต่างกันไป โดยปกติ บุคคลจะแสดงพฤติกรรมในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติที่มีอยู่ แต่ก็ไม่เสมอไปทุกกรณี ในบางครั้งบุคคลมีทัศนคติอย่างหนึ่ง แต่ก็ไม่ได้แสดงพฤติกรรมตามทัศนคติที่มีอยู่ เช่น ทัศนคติที่ไม่ดีต่อเพื่อนบางคนจนอยากจะเกลียด แต่ก็ทำไม่ได้เพราะเป็นสิ่งที่ทำจะถูกลงโทษได้ ดังนั้นการที่เราจะได้ทราบถึงความคิดความรู้สึก ความเชื่อหรือทัศนคติของบุคคลจึงไม่ใช่สิ่งที่แน่นอนและอาจจะไม่ถูกต้องเสมอไป อย่างไรก็ตาม แนวโน้มของการกระทำย่อมเกิดมาจากทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดภายในใจของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งองค์ประกอบของทัศนคติแสดงให้เห็นภาพที่ชัดเจนขึ้นในรูปที่ 2.27



รูปที่ 2.27 องค์ประกอบของทัศนคติ (ประยุกต์มาจาก อุดลย์ จาตุรงค์กุล, 2545 หน้า 218)

2.4.3 ลักษณะของทัศนคติ

ทัศนคติมีลักษณะที่สำคัญดังนี้

1. ทัศนคติเกิดจากประสบการณ์ สิ่งเร้าต่าง ๆ รอบตัว บุคคล การอบรมเลี้ยงดู การเรียนรู้นบนธรรมนิยมประเพณีและวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดทัศนคติแม้ว่าประสบการณ์ที่เหมือนกันจะมีทัศนคติที่แตกต่างกันได้ ด้วยสาเหตุหลายประการ เช่น สติปัญญา อายุ เป็นต้น
2. ทัศนคติเป็นการเตรียมหรือความพร้อม เป็นการเตรียมความพร้อมภายในจิตใจ

มากกว่าภายนอกที่จะสังเกตได้ สภาพความพร้อมที่จะตอบสนองมีลักษณะที่ซับซ้อนของบุคคลที่ชอบหรือไม่ชอบ ขอมรับหรือไม่ยอมรับ และจะเกี่ยวเนื่องกับอารมณ์ด้วย เป็นสิ่งที่อธิบายไม่ค่อยจะได้และไม่มีเหตุผล

3. ทักษะคติมีทิศทางของการประเมิน ทิศทางของการประเมินคือลักษณะของความรู้สึกหรือประเมินว่า ชอบ พอใจ เห็นด้วยก็ถือเป็นทิศทางที่ดี เรียกว่าเป็นทิศทางในทางบวกและถ้าการประเมินออกมาไม่ดี เช่น ไม่ชอบไม่พอใจ ก็มีทิศทางในทางลบ ทักษะคติทางลบไม่ได้หมายความว่า ไม่ควรมีทัศนคตินั้น แต่เป็นเพียงความรู้สึกในทางไม่ดี เช่น ทัศนคติในทางลบต่อการคดโกง ต่อการเล่นการพนัน การมีทัศนคติในทางบวกก็ไม่ได้หมายถึงทัศนคติที่ดีและพึงปรารถนา เช่น ทัศนคติทางบวกต่อการโกหก การสูบบุหรี่ เป็นต้น

4. ทักษะคติมีความเข้ม คือ มีปริมาณมากน้อยของความรู้สึก ถ้าชอบมากหรือไม่เห็นด้วยอย่างมาก็แสดงว่ามีความเข้มสูง ถ้าไม่ชอบเลยหรือเกลียดที่สุดก็แสดงว่ามีความเข้มสูงไปอีกทางหนึ่ง

5. ทักษะคติมีความคงทน ทักษะคติเป็นสิ่งที่บุคคลยึดมั่นหรือถือมั่นและมีส่วนในการกำหนดพฤติกรรมของคน ๆ นั้น การยึดมั่นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทำให้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกิดขึ้นได้ยาก

6. ทักษะคติมีทั้งพฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายใน เป็นสถานะทางจิตใจซึ่งหากไม่ได้แสดงออกก็ไม่สามารถรู้ได้ว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติอย่างไรต่อเรื่องนั้น ทักษะคติที่เป็นพฤติกรรมภายนอกจะแสดงออกเนื่องจากถูกกระตุ้นและการกระตุ้นนี้ยังมีสาเหตุอื่น ๆ รวมอยู่ด้วย เช่น บุคคลแสดงความไม่ชอบด้วยการดูคำคนอื่น นอกจากไม่ชอบคนนั้นแล้วอาจเป็นเพราะถูกทำทายนก่อน

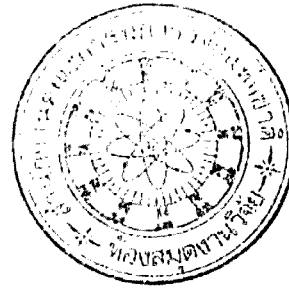
7. ทักษะคติจะต้องมีสิ่งเร้าจึงจะมีการตอบสนองขึ้น แต่ก็ไม่จำเป็นว่าทัศนคติที่แสดงจากภายในและพฤติกรรมภายนอกจะตรงกัน เพราะก่อนแสดงออก บุคคลนั้นปรับปรุงให้เหมาะสมกับสถานการณ์ของสังคม แล้วจึงแสดงออกเป็นพฤติกรรมภายนอก

2.4.4 หน้าที่ของทัศนคติ

Katz (อ้างใน Loudon and Della Bitta, 1993: 425) กล่าวถึงหน้าที่ของทัศนคติ (Functions of attitudes) ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 อย่างคือ

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment function)
2. หน้าที่ในการป้องกันตนเอง (Ego-defensive function)
3. หน้าที่ในการแสดงค่านิยมออกมา (Value-expressive function)
4. หน้าที่ในการแสดงออกถึงความรู้ (Knowledge function)

หน้าที่เหล่านี้มีพื้นฐานมาจากการจงใจเป็นแรงผลักดันให้เกิดทัศนคติบวก (Positive attitude) หรือลบ (Negative attitude) ต่อวัตถุต่าง ๆ



2.5 การพัฒนาระบบเพื่อหาความต้องการของลูกค้า

ในการศึกษาครั้งนี้ จะทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ผ้าทอมือและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และการพัฒนาระบบในการหาความต้องการของลูกค้า โดยมีรายละเอียดของการปริทัศน์วรรณกรรมดังนี้

2.5.1 ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ผ้าทอมือ

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้ผ้าทอมือของผู้บริโภคนั้น อัจฉรา ภาณุรัตน์และคณะ (2546) ได้สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าผ้าทอมือในกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุ 15 ปีขึ้นไป พบว่า ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าผ้าไหมทอมือแบบผ้าพื้นเป็นหลาสำหรับตัดชุดมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ผ้าพันคอและผ้าคลุมไหล่ ส่วนความต้องการซื้อสินค้าผ้าฝ้ายทอมือนั้น ลูกค้าต้องการผ้าขาวม้ามากที่สุด รองลงมาได้แก่ ผ้าพื้นเป็นหลาสำหรับตัดชุด ผ้าคลุมโต๊ะ พรหมเช็ดเท้า ผ้าคลุมเตียง ผ้าพันคอ ผ้ารองจาน ผ้าคลุมไหล่ ซึ่งสอดคล้องกับธิดารัตน์ ศิริศักดิ์พาณิชย์ (2548) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือของผู้บริโภคตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดสุพรรณบุรี ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการผ้าไหมที่เป็นผ้าพื้นมากที่สุด รวมถึงต้องการผ้าไหมที่มีลวดลายแบบไทย เนื้อผ้าแบบเรียบเป็นมันเงา โทนสีที่ต้องการคือโทนสีอ่อนมากที่สุด อย่างไรก็ตามจันทนิ แสงสีดา (2546) กลับศึกษาพบว่า ถึงแม้ว่าผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศจะชอบผ้าไหมพื้นมากที่สุด แต่ชอบเนื้อผ้าที่มีลักษณะเป็นผ้าเนื้อหนาและบางแตกต่างกันไปตามความต้องการใช้ โดยผู้บริโภคชาวไทยชอบผ้าไหมที่มีทั้งสีเข้มและสีธรรมชาติ ส่วนผู้บริโภคชาวต่างประเทศชอบเฉพาะสีเข้มเท่านั้น โดยชอบโทนสีเรียงตามลำดับคือ โทนสีน้ำเงิน สีฟ้า สีเขียว สีม่วง สีชมพูและสีแดง (เมธา สุธีโรจน์: 2540) ขณะที่ปิยะพร สุนทรนิพัทธ์ (2546) กลับศึกษาพบว่า สีผ้าไหมที่ลูกค้านิยมมากที่สุดคือ สีเขียว ทั้งนี้ผู้ผลิตผ้าไหมได้พัฒนารูปแบบการผลิตโดยคิดรูปแบบเองจากความชำนาญและประสบการณ์แต่กลับพบปัญหาว่ารูปแบบการทอผ้าไหมดังกล่าวไม่ตรงตามความต้องการของตลาด ซึ่งปัญหาดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของวิษณุ อันสงคราม (2542) ที่ได้ทำการศึกษาปัญหาการตลาดของผู้ผลิตผ้าไหมแพรวา ในบ้านโพน ตำบลบ้านโพน อำเภอลำมั่ง จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า ผ้าไหมแพรวาขาดคุณภาพ ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวยังสอดคล้องกับผลการประเมินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทซูโอ เซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (2546) ที่พบว่า ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์นั้นไม่ได้มาตรฐาน ไม่มีหน่วยงานของราชการรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ขาดการปรับปรุงคุณภาพสินค้า ความคงทน การออกแบบและการพัฒนาสินค้า (จงพิศ ศิริรัตน์: 2547) ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความต้องการผ้าทอมือประเภทผ้าไหมและผ้าฝ้ายแบบผ้าพื้นมากที่สุด แต่มีประเด็นที่ยังไม่ชัดเจนและต้องศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าทั้งชาวไทย

และชาวต่างชาติในด้านโทนสี รูปแบบและลวดลายของผ้า ตลอดจนลักษณะของเนื้อผ้า นอกจากนี้ยังจำเป็นต้องศึกษาถึงทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อผ้าทอมือในส่วนที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของผ้า คุณภาพของผ้า ตลอดจนชนิดของผ้าด้วย เพื่อพัฒนาคุณลักษณะต่างๆ ของผ้าทอมือออกมาให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

ส่วนความต้องการใช้ผ้าทอมือนั้น พิชิต สุจริตจินดานนท์ (2544) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปที่ทำจากผ้าฝ้ายพบว่า ลูกค้ารายย่อยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติซึ่งเป็นชาวญี่ปุ่นมากที่สุด รองลงมาคือชาวยุโรป ขณะที่ลูกค้าส่งก็เป็นชาวญี่ปุ่นเป็นส่วนใหญ่เช่นเดียวกัน ทั้งนี้ลูกค้ารายใหญ่มักซื้อเพื่อนำไปขายยังประเทศหรือจังหวัดของตนเอง ส่วนลูกค้ารายย่อยนั้นต้องการนำไปเป็นของฝากและนำไปสวมใส่เอง ทั้งนี้ลูกค้าทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับความมีเอกลักษณ์ของลายผ้าและความสะดวกสบายในการสวมใส่มากที่สุด อีกทั้งยังพอใจในราคาที่เป็นอยู่ของตลาดด้วย อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่าในขณะที่ลูกค้าชาวต่างชาติต่างพอใจในราคาของผ้าไทยทอมือ แต่ลูกค้าคนไทยกลับแสดงความคิดเห็นว่า ผ้าไทยทอมือนั้นยังมีราคาค่อนข้างแพง เพราะต้นทุนการผลิตสูง (ชวน เพชรแก้ว : 2545) นอกจากนี้ธีรรัตน์ ศิริศักดิ์พาณิชย์ (2548) ศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการซื้อผ้าทอมือว่าเพื่อเอาไปใช้ในโอกาสพิเศษเท่านั้นทั้งนี้อาจมีเหตุผลที่ว่าลูกค้าไม่นิยมสวมใส่ผ้าไทยทอมือเป็นประจำเพราะผ้าไทยทอมือนั้นดูแลรักษายาก (หทัยรัตน์ ปัทมาวิวัฒน์: 2547) ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าผู้ขายไม่ได้มีการให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลรักษาผ้าแก่ลูกค้าขณะที่ทำการขายและการรับประกันคุณภาพของผ้าไทยทอมือยังไม่ปรากฏให้เห็นอย่างเป็นทางการเป็นกิจจะลักษณะ (เบญจามูลสุภาพ : 2545) และที่สำคัญ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่ทั่วถึง การประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอ (สรัญญา เปะทอง : 2544) ส่วนส่งผลให้ยอดขายผ้าไทยทอมือมีปริมาณที่น้อยกว่าที่ควรจะเป็น นอกจากนี้ อัจฉรา ภานุรัตน์และคณะ (2545) ยังศึกษาพบอีกว่า ปัญหาสำคัญสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือนั้นได้แก่ ปัญหาด้านการผลิต การขาดทักษะการย้อมสี ขาดความรู้ด้านการออกแบบและลวดลายของผ้า ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน ลายผ้าและสีไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า อันนำไปสู่การมีตลาดรองรับที่ไม่แน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับอัญชลี พูนชัย (2547) ที่ศึกษาพบว่า ผู้ทอผ้านั้นให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองโดยอาศัยภูมิปัญญาท้องถิ่น จึงไม่มีผู้ที่รับผิดชอบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าโดยตรง อย่างไรก็ตามผลการศึกษาดังกล่าวตรงกันข้ามกับการเรียนรู้และการปรับตัวของช่างทอผ้าพื้นเมืองของกลุ่มไทข่าเหนื เวียงจันทร์ ประเทศลาว ที่สามารถปรับตัวในการทอผ้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคโดยอาศัยการเรียนรู้จากพ่อค้าคนกลางที่เป็นคนนำเอาผ้าไปขายและเรียนรู้โดยตรงจากลูกค้า ทั้งนี้การทอผ้าที่เวียงจันทร์นั้นจะมีลักษณะการรวมกลุ่มทอผ้าขนาดใหญ่และมีเจ้าของธุรกิจเป็นผู้รับข้อมูลโดยตรงจากลูกค้า เพื่อนำสิ่งที่เรียนรู้มาประยุกต์กับผืนผ้าทอคือ การให้สีต้นบนผืนผ้าที่แตกต่างตามความชอบของลูกค้าและการจัดวางรูปแบบบนผืนผ้าใหม่แต่ลวดลายยังคงเดิม (พรทิพย์ ษ์ทองชัย: 2548) นอกจากนี้ปัญหาด้านการตลาด

เช่น การมีบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐานอีกทั้งไม่มีความเป็นสากล ไม่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง การขายสินค้าตัดราคา และการขาดทักษะด้านภาษา ล้วนเป็นอุปสรรคในการขายทั้งสิ้น ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าโอกาสในการใช้ผ้า การดูแลรักษาผ้า การให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลรักษาแก่ลูกค้าขณะขาย ราคา ช่องทางการจำหน่าย การประชาสัมพันธ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ทักษะเกี่ยวกับการผลิตและการตลาด (บัวรัตน์ ศรีนิล : 2543) นั้นล้วนเป็นปัจจัยที่จำเป็นต้องศึกษาเพิ่มเติมเพราะมีผลต่อความต้องการใช้ผ้าทอมือของผู้บริโภคทั้งสิ้น

2.5.2 การศึกษาความต้องการและการพัฒนาระบบในการหาความต้องการของลูกค้า

ในการศึกษาความต้องการและการพัฒนาระบบเพื่อหาความต้องการของลูกค้า มีนักวิจัยได้นำเสนอผลงานวิจัยดังนี้

Sari Kaarina (2003) ได้ศึกษาการรวบรวมความต้องการของลูกค้า โดยนำเสนอแนวคิดในการศึกษาลูกค้า ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการรวบรวมความต้องการของลูกค้าด้วยวิธีที่ประหยัด โดยการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า ความจำเป็นในการใช้สินค้าของลูกค้า และแปลผลข้อมูลที่รวบรวมได้เป็นความต้องการของลูกค้า ผลของการวิจัยพบว่า การให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในระยะเริ่มต้นของการพัฒนาสินค้า ทำให้การผลิตสินค้าตรงกับความต้องการของลูกค้าและเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

Yang และคณะ (2005) ได้พัฒนาระบบในการปรับแต่งสินค้าบนระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ารายบุคคล ซึ่งระบบได้ถูกพัฒนาขึ้นโดยการรวมมอดูลหน้าที่ด้านการปรับแต่งเข้าเป็นระบบคอมพิวเตอร์เพื่อการผลิต ระบบประกอบด้วยส่วนติดต่อกับผู้ใช้ ระบบฐานข้อมูล ฐานข้อมูลการผลิต ฐานข้อมูลความรู้ และมอดูลประยุกต์ เช่น แสดงสินค้า ขายสินค้า ปรับแต่งสินค้า จัดการใบสั่งซื้อ เป็นต้น ทำให้ลูกค้าสามารถกำหนดและเลือกคุณลักษณะของสินค้าประเภทเครื่องเซรามิคได้ตามที่ต้องการ และธุรกิจประสบความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของลูกค้ารายบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Yan และคณะ (2005) ได้เสนอเทคนิค Quality function deployment (QFD) เพื่อศึกษาทำความเข้าใจ และนำความต้องการของลูกค้าไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ QFD ทำให้สามารถสร้างระบบของแนวคิดสินค้าได้ ซึ่งประกอบด้วยมอดูล design knowledge elicitation มอดูล design knowledge representation และมอดูล design knowledge organization ซึ่งได้นำมาประยุกต์ใช้ในการ

ออกแบบไม้ตีกอล์ฟ ทำให้แนวคิดในการออกแบบมีความเป็นไปได้ในการผลิต และทำให้ธุรกิจเป็นผู้นำในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่

Han และคณะ (2001) ได้พัฒนาระบบการออกแบบเสมือนจริงสำหรับบริการส่วนบุคคลโดยใช้แนวคิดการออกแบบโดยใช้คอมพิวเตอร์ช่วย ซึ่งเป็นการออกแบบเชิงโต้ตอบแบบเสมือนจริง ลูกค้าสามารถค้นหา ทำเครื่องหมาย และประกอบสินค้าแบบเสมือนจริงบนระบบอินเทอร์เน็ตได้

Tseng และคณะ (1998) ได้นำเสนอแนวคิด “การออกแบบโดยลูกค้า” ซึ่งเป็นแนวคิดสำหรับองค์กรธุรกิจในการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้ความช่วยเหลือในการเลือกสินค้า และสามารถเจรจาตกลงซื้อขายได้ นอกจากนี้ยังได้ศึกษาแนวคิดของการจัดการความต้องการของลูกค้าโดยใช้คอมพิวเตอร์ช่วยในการให้คำแนะนำจำกัดความของผลิตภัณฑ์หลังจากได้รับใบสั่งซื้อจากลูกค้า

Scott (1998) นำเสนอการผลิตเครื่องมือแบบชุดบนระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถออกแบบ และตั้งชื่อสินค้าทุกประเภทตามการปรับแต่งที่ต้องการได้โดยการคลิกเลือกปุ่มที่ต้องการ อย่างไรก็ตามแนวคิดนี้มุ่งประเด็นสำหรับการปรับแต่งผลิตภัณฑ์ในการผลิตจำนวนมากเพื่อการอุตสาหกรรมเท่านั้น