

# การวิเคราะห์ยุทธศาสตร์เพื่อเพิ่มความเข้มแข็งให้กับอุตสาหกรรมหัตถกรรมพื้นบ้าน ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ<sup>1</sup>

สาคร กือเจริญ<sup>2</sup>  
วิมล อารยะรัตน์<sup>3</sup>

## บทคัดย่อ

การวิเคราะห์ยุทธศาสตร์เพื่อเพิ่มความเข้มแข็งให้กับอุตสาหกรรมหัตถกรรมพื้นบ้านในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์สถานภาพปัญหาและอุปสรรคและความต้องการของผู้ประกอบการเศรษฐกิจชุมชนทางด้านการผลิต การตลาด และการเงิน และเพื่อสำรวจพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้านของผู้ซื้อโดยมีพื้นที่ในการศึกษา 2 หมู่บ้าน คือ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง ตำบลแพง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม และกลุ่มหัตถกรรมเหล่าพัฒนา ตำบลเหล่าพัฒนา อำเภอนาหว้า จังหวัดนครพนม และสัมภาษณ์พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้านจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 598 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง จัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2521 และในปี พ.ศ. 2547 ได้พัฒนามาเป็นวิสาหกิจชุมชนกลุ่มมีปัญหาในด้านการผลิตคือผลิตภัณฑ์เป็นเชือกและเรื่องสีที่ไม่ได้มาตรฐานและงบประมาณ ในการผลิตมีจำนวนจำกัด มี

ผลิตภัณฑ์จำนวน 10 รายการ ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) 5 ดาว และผลิตภัณฑ์มาตรฐานอุตสาหกรรมและการพัฒนาของการแปรรูปผลิตภัณฑ์มีช่องทางการจัดจำหน่าย มี 2 วิธี คือ จำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยตรงและนำไปออกร้านในงานแสดงสินค้าการส่งเสริมการขายมี 2 วิธี คือ การประชาสัมพันธ์โดยอาศัยหน่วยงานราชการ และการออกร้านส่วนการบริหารการเงินยังไม่มีการจัดบันทึกที่ชัดเจน

กลุ่มหัตถกรรมเหล่าพัฒนาได้รวมตัวกันขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2517 มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเสื่อกกโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์จากกกที่นำมาถักแปรรูปมีมากกว่า 60 รายการ ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ทั้ง 3 - 5 ดาว ช่องทางการจัดจำหน่ายมี 3 วิธี คือ สมาชิกนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรงสมาชิกนำมาจำหน่ายให้กับทางศูนย์และสมาชิกนำจากศูนย์ไปจำหน่ายให้กับผู้บริโภค การส่งเสริมการขายมี 3 วิธีคือการประชาสัมพันธ์โดยอาศัยหน่วยงานราชการ การออกร้าน และการทำฉลากติดกับผลิตภัณฑ์ส่วนการบริหารการเงินยังไม่มีการจัดระบบบัญชีเพื่อควบคุมรายรับรายจ่ายที่ชัดเจน

1 งานวิจัยฉบับนี้ได้รับทุนสนับสนุนงบประมาณเงินรายได้ประจำปี 2547 จากมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

2 อาจารย์ ประจำคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์  
หัตถกรรมพื้นบ้านของผู้ซื้อพบว่า โดยรวมมีการใช้  
ผลิตภัณฑ์เส้น โดยซื้อที่มาจากตัวเอง ผลิตภัณฑ์  
มีสีเส้น ลวดลาย รูปแบบ ในเกณฑ์ดีมาก มีราคาใน  
เกณฑ์พอดี ส่วนใหญ่รู้จัก/ใช้ผลิตภัณฑ์เส้น โดย  
ทราบเพียงว่าเป็นของชุมชนทางภาคอีสาน ผู้ที่ซื้อ  
ผลิตภัณฑ์ในงานได้รับการจูงใจจากรูปแบบ สีเส้น  
และลวดลายของผลิตภัณฑ์

### Abstract

Analysis of Strategies for Strengthening  
the Local Handicraft Industry in the Northeast  
of Thailand aims to analyze status, problems,  
needs of local entrepreneurs in terms of  
producing, marketing, and financing and also  
behavioral survey and decision making of  
purchasing the local handicraft products of  
buyers. The scope of study is in two villages,  
where are the agricultural housewife group of  
Baan Peang, Peang District, Amphur  
Gosumpisai, Maharakram, and the  
handicraft group of Loapattana, Loapattan  
District, Amphur Namwha, Nakronpranom.  
Approximately, 598 people of a sample group  
were interviewed about their behaviors and  
decision making of purchasing the local  
handicraft. The statistic of analyzing data is a  
percentage and a mean.

The result of research illustrates that the  
agricultural housewife group of Baan Peang  
was established in 1977 and then it developed  
to be an entrepreneurial community in 2004.  
The problems of this group are contaminated  
(mold) products, no standard of color, and  
limitation of budget. There are 10 products,

which are five stars OTOP, industrial standard  
products and development of transforming  
products. The distribution channels of the group  
are to sell directly and to display at a fair or an  
exhibition. The promotions of selling are  
making the public relation by government  
sectors and displaying products at market. In  
terms of financing administration is not  
recorded obviously.

The handicraft of Loapattana group was  
set up in 1974. There are more 60 types of  
transforming products from the reed mat which  
standardize three or five stars OTOP. The  
distribution channels of product have 3  
methods. The first one is a member of this  
group sells products direct to his customer.  
Next, a member sells his product to Loapattana  
group and the last one is a member sells  
products of Loapattana group to customers.  
Three ways of promoting product are to make a  
public relation by government sectors, to  
display products at market and to label  
products. The financial administration is not  
clear for an accounting system in order to  
control revenue and expenditure.

The behavior and decision making of  
purchasing the local handicraft of buyers  
indicates that they purchase products of the  
reed mat by themselves because of colorful  
products, well designed pattern and reasonable  
price. Most customers know and utilize this  
product because it is made by the Northeast  
community and they satisfy with its design,  
color, and pattern.

## 1. บทนำ

อุตสาหกรรมหัตถกรรมพื้นบ้านเป็นอาชีพที่สำคัญอีกอาชีพหนึ่งที่ทำให้เกิดการจ้างงานและรายได้ให้กับประชาชนและยังสามารถประกอบอาชีพเสริมรายได้ อีกด้วย ซึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีประชาชนบางส่วนจะได้ใช้เวลาว่างนอกฤดูปลูกเพาะปลูกและเก็บเกี่ยวหรือผู้ที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจมาทำงานหัตถกรรมเพื่อใช้สอยในครัวเรือนและนำส่วนที่เหลือออกจำหน่ายเพื่อเพิ่มพูนรายได้ให้กับตัวเองและครอบครัวรวมทั้งใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ตั้งนั้นเมื่อเราทราบความสำคัญของอุตสาหกรรมหัตถกรรมในชุมชนแล้วคำถามก็คือว่าทำอะไรเราจึงเพิ่มบทบาทและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมหัตถกรรมในชุมชนที่มีต่อระบบเศรษฐกิจได้มากขึ้นเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับเศรษฐกิจชุมชนและเพิ่มความเข้มแข็งให้กับสถาบันครอบครัวการที่จะตอบคำถามดังกล่าวและสามารถให้คำแนะนำเชิงยุทธศาสตร์ได้คืออย่างป็นรูปธรรมนั้นเราก็ต้องศึกษาสภาพปัจจุบันของอุตสาหกรรมหัตถกรรมในชุมชนโดยเจาะลึกถึงโครงสร้างการผลิตเทคโนโลยีซึ่งหมายรวมถึงการวิเคราะห์เทคโนโลยีการผลิตจากภูมิปัญญาชาวบ้านและเทคโนโลยีที่ไม่ได้มาจากภูมิปัญญาชาวบ้าน ช่องว่างของเทคโนโลยีการผลิตที่ขาดหายไป งานวิจัยที่ต้องการด้านเทคโนโลยีการผลิตเพื่อเพิ่มคุณภาพของควมสม่ำเสมอหรือมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ความแน่นอนของปริมาณการผลิตและการลดต้นทุนการผลิตเนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการตลาด การเงิน และการจัดการองค์กรรวมถึงปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ของผู้ประกอบการทั้งรายเดี่ยวและรายกลุ่มซึ่งป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อการเพิ่มประสิทธิภาพขีดความสามารถในการแข่งขันและความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมหัตถกรรมพื้นบ้านทั้งนี้ข้อมูลที่ได้

จะถูกนำมาใช้เพื่อพัฒนาการผลิตของผู้ประกอบการ อีกทั้งยังชี้ให้เห็นถึงลักษณะการจัดโครงสร้างองค์กรทั้งในการผลิต การตลาด และการเงิน อันจะนำไปสู่แผนการปรับปรุงโครงสร้างการผลิต การตลาด การเงิน และการจัดองค์กรที่เหมาะสม

การศึกษาทางการตลาดเพื่อทราบถึงพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้านของผู้ซื้อจะช่วยให้เกิดความเข้าใจตลาดหัตถกรรมพื้นบ้านได้ดี รวมทั้งการศึกษาการทำตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้านแต่ละประเภทอย่างละเอียดจะช่วยให้สามารถแนะนำสู่ทางการขยายตลาดของหัตถกรรมพื้นบ้านได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อฝ่ายต่างๆ รวมทั้งผู้ประกอบการ ผู้วางนโยบาย ฝ่ายส่งเสริมและผู้สนับสนุนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และทำให้สามารถจัดทำข้อมูลสารสนเทศทางการตลาดเพื่อความสะดวกในการติดต่อซื้อขายระหว่างผู้ผลิตและผู้ซื้อ ผู้ผลิตกับนักการตลาด ผู้ผลิตกับสถาบันการเงิน ผู้ผลิตกับผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีการผลิตต่าง ๆ รวมถึงการร่วมมือกับหน่วยงานในภาครัฐเพื่อส่งเสริมความเข้มแข็งให้กับอุตสาหกรรมหัตถกรรมในชุมชน

## 2. ความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์สถานภาพปัญหา อุปสรรค และความต้องการของผู้ประกอบการ เศรษฐกิจชุมชนทางด้านผลิต (เทคโนโลยีการผลิต ภูมิปัญญาชาวบ้าน กำลังการผลิต) การตลาด การเงิน รายได้
2. สสำรวจพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้านของผู้ซื้อ
3. สร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน รวมทั้งวิสาหกิจในระดับชุมชน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถให้กับภาคหัตถกรรมพื้นบ้าน อันเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น

### 3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงสถานภาพ ภูมิปัญญาชาวบ้าน การผลิต เทคโนโลยี แรงงาน เงินทุน แหล่งเงินทุนในการผลิต การจัดการการตลาด และรูปแบบของอุตสาหกรรมหัตถกรรมพื้นบ้านในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

2. ทำให้ทราบว่ามียานหัตถกรรมประเภทใดบ้างที่มีศักยภาพสูงพอที่จะช่วยส่งเสริมและพัฒนา ให้ ประชาชน ที่ อยู่ ใน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทำเพื่อก่อให้เกิดรายได้และการจ้างงาน

3. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้านของผู้ซื้อเพื่อทำให้เกิดความเข้าใจตลาดหัตถกรรมพื้นบ้านได้ดี

4. สามารถกำหนดแนวทางและมาตรการในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมหัตถกรรมพื้นบ้านในภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับเจ้าหน้าที่ของรัฐบาลนำไปพิจารณาเพื่อนำไปสู่การวางนโยบายของรัฐได้อย่างเหมาะสมและถูกต้อง

### 4. ระเบียบวิธีวิจัย

#### 1. กรอบแนวคิดทฤษฎี

แนวคิดพื้นฐานการตลาดที่จะนำไปสู่ความเข้าใจตลาด คือ การตอบคำถามหลักต่อไปนี้ 1. ใครอยู่ในตลาด 2. ตลาดซื้ออะไร 3. ซื้อเมื่อไรและเท่าไร 4. ใครมีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อ 5. ปัจจัยสำคัญอะไรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และ 6. ผู้ซื้อตัดสินใจอย่างไร

การศึกษาในครั้งนี้ได้กำหนดตลาดเป้าหมายไว้แล้วคือผู้บริโภคในแต่ละจังหวัดและนักท่องเที่ยวซึ่งมุ่งเน้นที่จะให้เป็นตัวแทนของตลาดระดับ

ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - ธันวาคม 2548  
ปานกลางขึ้นไปถึงตลาดบน การศึกษาครั้งนี้จึงพยายามตอบคำถามข้อ 2, 3 และ 5 คือ

ตลาดซื้ออะไร: เพื่อทราบสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านซึ่งเป็นที่นิยมของกลุ่มเป้าหมาย

ตลาดซื้อเมื่อไรและทำไม : เพื่อทราบว่าเหตุใดจึงซื้อสินค้าหัตถกรรมนั้น เช่น เสื่อกก เครื่องปั้นดินเผา เครื่องเงิน เป็นต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ : เพื่อค้นว่าปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ รายได้ ปัจจัยเฉพาะบุคคล (การศึกษา อายุ ฯลฯ) ทัศนคติ รูปแบบการใช้ชีวิต (Life Style) (อาชีพ งานอดิเรก การใช้เวลาว่าง ความคิดเห็นตนเอง ต่อสังคม ต่อการศึกษา ต่อผลิตภัณฑ์ และหรือเศรษฐกิจ ต่ออนาคต) มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านหรือไม่เพียงไร (Kotlet. 1997; Crawford. 1997)

#### 2. ขอบเขตของพื้นที่ที่ศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้จะทำการศึกษาถึงผลิตภัณฑ์หัตถกรรมทอเสื่อกก ในพื้นที่ 2 หมู่บ้าน ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังนี้

2.1 บ้านแพง ตำบลบ้านแพง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม

2.2 บ้านเหล่าพัฒนา ตำบลเหล่าพัฒนา อำเภอนาหว้า จังหวัดนครพนม

#### 3. ขอบเขตในการดำเนินงาน

- การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้จะมุ่งเน้นการเก็บข้อมูลภาคสนามเป็นสำคัญซึ่งจะได้จากการสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์หัตถกรรมทอเสื่อกกของทั้งสองหมู่บ้านและจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่สะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

วารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

25

ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - ธันวาคม 2548

- กลุ่มตัวอย่าง

1. กลุ่มผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์หัตถกรรม  
ทอเสื่อกก ในพื้นที่ 2 หมู่บ้าน ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ บ้านแพง จังหวัดมหาสารคาม และ  
บ้านเหล่าพัฒนา จังหวัดนครพนม

2. กลุ่มผู้บริโภค ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง  
แบบบังเอิญ โดยทำการสัมภาษณ์ที่งานแสดงสินค้า  
หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่ศูนย์แสดง  
สินค้าอิมแพค เมืองทองธานี ระหว่างวันที่ 6 - 8  
สิงหาคม 2547 จำนวน 598 คน

- สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติร้อยละ และ  
ค่าเฉลี่ย

## 5. ผลการศึกษา

### 5.1. สภาพการดำเนินงานของกลุ่ม

#### 5.1.1 กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้าน

แพง

กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง ตำบล  
บ้านแพง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม  
ได้รวมกลุ่มกันจัดตั้งคณะกรรมการกลุ่มแม่บ้านสตรี  
ทอเสื่อกกบ้านแพงขึ้นมาในปี พ.ศ. 2521 และในปี  
พ.ศ. 2524 ได้รับการสนับสนุน จากสำนักงาน  
พัฒนาชุมชน อำเภอโกสุมพิสัย คัดเลือกตัวแทน  
ประจำหมู่บ้าน เพื่อเข้ารับการอบรมเพิ่มพูน  
ประสิทธิภาพในการทอเสื่อกก ในปี พ.ศ. 2532  
ได้รับการสนับสนุนจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ส่ง  
วิทยากรมาฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการ  
ผลิต ผลิตภัณฑ์จากกก ในเรื่องของ การชอย การ  
ย้อมสี การทอ การให้ลวดลาย รวมถึงขั้นตอนใน  
การแปรรูปผลิตภัณฑ์จากกก ในปี พ.ศ. 2535 ได้  
จัดตั้งกลุ่ม สหกรณ์ออมทรัพย์เพื่อการผลิต (กลุ่ม  
ทอเสื่อกก) และต่อมาในปี พ.ศ. 2543 ได้รับการ  
สนับสนุนสำนักงานพัฒนาชุมชน เข้าร่วมโครงการ  
แปรรูปผลิตภัณฑ์ครบวงจร และในปี พ.ศ. 2547 ได้

พัฒนามาเป็นวิสาหกิจชุมชน องค์กรที่ให้ความ  
ช่วยเหลือและสนับสนุนแก่กิจกรรมกลุ่มแปรรูปส่วน  
ใหญ่จะเป็นหน่วยงานของภาครัฐ

- การวางแผนการผลิต

การผลิตของกิจกรรมกลุ่มแปรรูป  
ในช่วงระยะแรกนั้นไม่ค่อยมีการวางแผนในการผลิต  
จะมาผลิตเมื่อมีเวลาว่าง เนื่องจากสมาชิกบางคนยังไม่  
เสร็จสิ้นภารกิจในครัวเรือน หรืออาชีพหลักจาก  
การทำไร่ทำนา อีกทั้งตลาดมีจำกัดทำให้สมาชิกไม่  
ค่อยสนใจมาผลิต แต่ต่อมาในปี พ.ศ. 2542 ได้  
จัดตั้งกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง และได้รับการ  
สนับสนุนจากสำนักงานพาณิชย์จังหวัด กรม  
ส่งเสริมอุตสาหกรรม และกรมพัฒนาชุมชน ได้เข้า  
มาช่วยและหาตลาดในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และ  
มีตัวแทนบางส่วนออกหาตลาดเองในการจำหน่าย  
ผลิตภัณฑ์ และปี พ.ศ. 2547 คณะกรรมาธิการและ  
การจัดการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ได้เข้าไปศึกษาถึง  
กิจกรรมกลุ่มแปรรูปทำให้ทราบถึงปัญหาของ  
กิจกรรมกลุ่มแปรรูปในด้านการผลิต การตลาด  
และงบประมาณในการลงทุน ในด้านการผลิตนั้น  
กิจกรรมกลุ่มต้องเผชิญกับปัญหาเชื้อรา และเรื่องสี  
ของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้ไม่เป็นที่  
ต้องการของตลาด และงบประมาณในการผลิตมี  
จำนวนจำกัด ทำให้กิจกรรมกลุ่มแปรรูปได้มีการ  
วางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ยังเป็นที่ต้องการ  
ของตลาดทั้งใน และต่างประเทศ และพยายามหา  
งบประมาณทั้งภาครัฐและเอกชนเข้ามาสนับสนุนใน  
การแปรรูปผลิตภัณฑ์

- ปริมาณการผลิต

ปริมาณการผลิตของกิจกรรมกลุ่มแปรรูป  
ยังมีการผลิตในปริมาณที่คงเดิมแต่ได้มีการ  
พัฒนาแปรรูปผลิตภัณฑ์ในจำนวนการผลิตที่คงที่  
แต่มีคุณภาพ และรูปลักษณ์สวยงาม และเป็นที่  
ต้องการของตลาดในขณะที่ปริมาณการผลิตเท่าเดิม

วารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
แต่คุณภาพและราคาเพิ่มขึ้น รวมทั้งการได้รับ  
มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) 5 ดาว และ  
ผลิตภัณฑ์มาตรฐานอุตสาหกรรม และการพัฒนา  
ของการแปรรูปผลิตภัณฑ์

- ช่องทางการจัดจำหน่าย มี 2 วิธี  
คือ

1. จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับ  
ผู้บริโภคโดยตรง และนำผลิตภัณฑ์ไปออกร้านใน  
งานแสดงสินค้าในจังหวัดและอำเภอต่าง ๆ การ  
จำหน่ายจะจัดจำหน่ายเป็นเงินสด

2. จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับ  
พ่อค้าคนกลาง โดยจะมีการสั่งซื้อสินค้าจากพ่อค้า  
คนกลางทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัด

- การส่งเสริมการขาย

1. ส่งเสริมการขายโดยอาศัย  
หน่วยงานราชการ และประชาสัมพันธ์ การโฆษณา  
ผ่านสื่อโทรทัศน์ รายการวิทยุ หนังสือพิมพ์ รวมถึง  
การจัดทำเว็บไซต์ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

2. การออกร้านแสดงสินค้า  
ตามเป็นส่วนของราชการและเอกชนจัดขึ้นตามงาน  
ประจำปี และตามห้างร้านต่าง ๆ

- การบริหารการเงิน

ผลการดำเนินงานในช่วงปี พ.ศ. 2542  
- ถึงปัจจุบัน ไม่สามารถระบุเป็นตัวเลขที่ชัดเจนได้  
เนื่องจากไม่มีการจดบันทึกที่ชัดเจน การจัดตั้ง  
กิจกรรมกลุ่มแปรรูปนี้จะมีการนำเอาเงินที่ได้จาก  
การกู้ยืมของสมาชิกมาหักต้นทุนต่าง ๆ ก่อนและนำ  
กำไรสุทธิที่ได้มาหักเข้ากิจกรรมกลุ่มแปรรูปใน  
อัตราร้อยละ 2 ต่อปี และมีการนำจำนวนคนที่  
มาร่วมหุ้นมาหารเพื่อแบ่งปันผลกำไรต่อหุ้นในแต่ละ  
ปี

### 5.1.2 กลุ่มหัตถกรรมเหล่าพัฒนา

กลุ่มหัตถกรรมเหล่าพัฒนา ตำบล  
เหล่าพัฒนา อำเภอนาหว้า จังหวัดนครพนม ได้

26

ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - ธันวาคม 2548  
รวมตัวกันขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2517 ในฐานะกลุ่ม  
แม่บ้านเกษตรกรเหล่าพัฒนา ในระยะนั้นมุ่งที่จะใช้  
เวลาว่างของแม่บ้านให้เป็นประโยชน์ และเป็นการ  
เพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกรหลังจากว่างจากการทำ  
ไร่นานา เพื่อลดจำนวนการอพยพของคนในชุมชน  
เดินทางไปทำงานในต่างจังหวัด โดยในช่วงแรก  
สมาชิกจะทำการทอเสื่อเพียงอย่างเดียวไม่มีการ  
แปรรูปผลิตภัณฑ์อย่างอื่น ต่อมาหน่วยงานราชการ  
ได้ให้ความช่วยเหลือในด้าน การฝึกอบรม การให้  
ความรู้ในด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากกก และม  
ีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เรื่อยมา ตลอดจนการแปรรูป  
ผลิตภัณฑ์ตามใบสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากลูกค้าต่อมา  
ในปี พ.ศ. 2546 กลุ่มหัตถกรรมเหล่าพัฒนาได้  
สร้างอาคารศูนย์หัตถกรรมจากกก โดยได้รับ  
งบประมาณของอบต.เหล่าพัฒนา เพื่อดำเนินการ  
แปรรูป ผลิตภัณฑ์ และเป็นศูนย์กลางในการ  
จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในหมู่บ้าน

การดำเนินงานของกลุ่มหัตถกรรม  
เหล่าพัฒนา ได้รับความช่วยเหลือทั้งในด้าน  
วิทยาการ การจัดการ การเงิน และการบริการจาก  
หน่วยงานหลายหน่วยงานทั้งในภาครัฐและ  
ภาคเอกชน หน่วยงานที่เข้ามาให้ความช่วยเหลือ  
และสนับสนุนการดำเนินงานของกลุ่ม

ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มหัตถกรรมบ้านเหล่า  
พัฒนา มีมากกว่า 60 รายการทั้งที่เป็นผลิตภัณฑ์  
หลัก และผลิตตามแบบและใบสั่งซื้อจากลูกค้า  
ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ทั้ง 3-5  
ดาว

- ช่องทางการจัดจำหน่าย มี 3 วิธี  
คือ

1. สมาชิกนำผลิตภัณฑ์ที่ตน  
ผลิตไปจำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรง และนำ  
ผลิตภัณฑ์ไปออกร้านในงานแสดงสินค้าในจังหวัด  
ต่าง ๆ การจำหน่ายจะจำหน่ายเป็นเงินสด

วารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 27

ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - ธันวาคม 2548

2. สมาชิกนำผลิตภัณฑ์มา  
จำหน่ายให้กับทางศูนย์ โดยทางศูนย์จะเป็น  
ตัวกลางในจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภค

3. สมาชิกนำผลิตภัณฑ์จาก  
ศูนย์ไปจำหน่ายให้กับผู้บริโภค

- การส่งเสริมการขาย

1. การออกร้านจัดแสดง

สินค้า ที่มีการประสานงานจากหน่วยงานต่างๆ

2. หน่วยงานรัฐบาลนำไป

เผยแพร่ให้โดยใช้สื่อทางหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น  
รายการวิทยุ

3. การจัดทำฉลากห้อยติด

กับผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบสีสันทสวยงามสะดุดตา

- การบริหารการเงิน

ในอดีตไม่มีการจัดระบบบัญชีเพื่อ  
ควบคุมรายรับรายจ่ายที่ชัดเจน การบริหารงาน  
อาศัยความไว้วางใจกันจนปี พ.ศ.2546 ได้มีการ  
เปลี่ยนแปลงคณะกรรมการในการดำเนินงานใน  
รูปแบบของธุรกิจการค้า ปัจจุบันกลุ่มหัตถกรรม  
เหล่าพัฒนา ได้จัดตั้งมีการจัดการเงินเป็น

ผู้จัดทำบัญชีรายรับรายจ่ายของกลุ่ม เฉพาะบัญชี  
ที่สำคัญๆ

## 5.2 พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หัตถกรรมพื้นบ้านของผู้ซื้อ

### 5.2.1 พฤติกรรมและการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมกลุ่มเกษตรกรบ้าน แพง

จากการศึกษาพบว่าผู้เข้าชมซุ่ม  
สินค้าชุมชนบ้านแพง ส่วนใหญ่เป็นหญิง (ร้อยละ  
69.33) มีอายุต่ำกว่า 25 ปี (ร้อยละ 29.00)  
รองลงมามีอายุ 30-34 ปี (ร้อยละ 19.00) มี  
อาชีพทำงานประจำ ในส่วนราชการ/รัฐวิสาหกิจ/  
ธุรกิจเอกชน (ร้อยละ 42.30) รองลงมาเป็น  
นักเรียน/ นิสิต/นักศึกษา (ร้อยละ 25.30) มี  
การศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 67.00)  
และมีภูมิลำเนาในภาคกลาง (ร้อยละ 61.00) ดัง  
ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ผู้เข้าชมซุ่มสินค้าชุมชนบ้านแพง

ข้อมูล	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	92	30.67
	หญิง	208	69.33
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	87	29.00
	25 - 29 ปี	51	17.00
	30 - 34 ปี	57	19.00
	35 - 39 ปี	27	9.00
	40 - 44 ปี	26	8.67
	45 - 49 ปี	25	8.33
	50 - 54 ปี	25	8.33
	55 ปีขึ้นไป	2	0.67

อาชีพ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	76	25.30
	ทำงานประจำ ในส่วนราชการ/รัฐวิสาหกิจ/และธุรกิจเอกชน	127	42.30
	ประกอบอาชีพอิสระ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	68	22.70
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	29	9.70

## ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูล	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ประถม	12	4.00
	มัธยมต้น	15	5.00
	มัธยมปลาย	30	10.00
	ปวช.	4	1.33
	ปวส.	21	7.00
	อนุปริญญา	10	3.33
	ปริญญาตรี	<b>201</b>	<b>67.00</b>
	ปริญญาโท	5	1.67
	สูงกว่าปริญญาโท	2	0.67
ที่อยู่ปัจจุบัน	ภาคเหนือ	12	4.00
	ภาคกลาง	<b>183</b>	<b>61.00</b>
	ภาคตะวันออก	26	8.67
	ภาคอีสาน	73	24.33
	ภาคใต้	6	2.00
	<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

ความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เสื้อโดยมีที่มาจาก การซื้อเอง การใช้ผลิตภัณฑ์จริงตามประโยชน์ใช้สอย และความคิดเห็นต่อการใช้งานผลิตภัณฑ์เสื้ออยู่ในเกณฑ์ดี ผลิตภัณฑ์เสื้อประเภทที่ซื้อมาใช้งานเองมากที่สุดคือ เสื้อพับ (ร้อยละ 90.33) ผลิตภัณฑ์ประเภทที่ได้มาโดยได้รับเป็นของฝากมากที่สุดคือ หมอนอิง (ร้อยละ 16.00) มีการใช้งานผลิตภัณฑ์เสื้อ

ประเภทที่นำมาใช้งานจริงมากที่สุดคือ เสื้อพับ (ร้อยละ 93.67) รองลงมาเป็นเสื้อม้วน (ร้อยละ 85.33) และเบาะนั่งสมาธิ (ร้อยละ 58.67) ความคิดเห็นต่อการใช้งานผลิตภัณฑ์เสื้อที่อยู่ในเกณฑ์พอใช้ถึงดี เป็นดังนี้ประเภทที่ได้รับการจัดให้อยู่ในเกณฑ์พอใช้คือ เสื้อม้วน (ร้อยละ 14.67) ประเภทที่ได้รับการจัดให้อยู่ในเกณฑ์ดีคือ เสื้อพับ (ร้อยละ 80.00) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ประสิทธิภาพการใช้งานผลิตภัณฑ์เสื้อของผู้เข้าชมชั้นสินค้าชุมชนบ้านแพง

ความคิดเห็น	คาร์ยละเอียดที่คำนวณจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 300 คน									
ต่อการใช้งานผลิตภัณฑ์เสื้อ	เสื้อพับ	เสื้อม้วน	เสื้อชายลู่	เสื้อพองหน้า	หมอนข้าง	หมอนอิง	เบาะนั่งสมาธิ	ที่รองแก้ว	ที่รองจาน	ที่ใส่ช้อน ส้อม
พอใจ	80.00	72.00	42.67	40.67	38.33	51.33	52.67	45.00	45.00	39.00
พอใช้	14.00	14.67	9.00	8.00	11.33	12.33	10.00	11.67	5.67	12.00
ไม่พอใจ	0.00	0.67	0.00	1.00	0.33	0.33	0.00	0.00	0.67	1.00
ไม่สนใจ	90.33	78.00	38.67	39.00	41.33	48.00	53.33	46.33	45.67	43.00
เป็นของฝาก	3.67	9.33	12.33	10.67	8.67	16.00	9.33	9.33	9.33	8.00
ได้รับแจก	0.00	0.00	0.67	0.00	0.00	0.00	1.00	1.00	0.67	1.00
<b>การใช้งานผลิตภัณฑ์</b>										
ใช้งานจริง	93.67	85.33	36.33	40.33	40.67	50.67	58.67	51.00	48.33	43.67
วางประดับ	0.00	2.00	9.67	6.00	6.33	11.00	3.00	4.33	5.33	5.67
เก็บเป็นที่ระลึก	0.33	0.00	5.67	3.33	0.00	2.33	1.00	1.33	2.00	2.67

ส่วนใหญ่ข้อมูลเกี่ยวกับการรู้จักผลิตภัณฑ์ เสื้อผ้า ผู้เข้าชมสินค้ารู้จัก/ใช้ผลิตภัณฑ์เสื้อ โดยทราบเพียงว่าเป็นของชุมชนทางภาคอีสาน (ร้อยละ 87.67) ได้รู้จัก/ใช้ผลิตภัณฑ์เสื้อเป็นเวลา 5 - 9 ปี

(ร้อยละ 32.67) สำหรับที่ผ่านมามีการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อใช้เพิ่มขึ้นเล็กน้อย (ร้อยละ 36.67) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การรู้จักผลิตภัณฑ์เสื้อของผู้เข้าชมสินค้าชุมชนบ้านแพง

การรู้จัก / ใช้ผลิตภัณฑ์เสื้อ	ความถี่	ร้อยละ (n = 300)
<b>ทราบว่าเป็นของชุมชน</b>		
ภาคเหนือ	6	2.00
ภาคกลาง	20	6.67
ภาคตะวันออก	9	3.00
ภาคอีสาน	<b>263</b>	<b>87.67</b>
ภาคใต้	2	0.67
<b>รู้จัก / ใช้ผลิตภัณฑ์มาแล้วเป็นเวลา</b>		
น้อยกว่า 5 ปี	46	15.33
5-9 ปี	<b>98</b>	<b>32.67</b>
10-14 ปี	<b>78</b>	<b>26.00</b>
15-20 ปี	48	16.00
มากกว่า 20 ปี	30	10.00
<b>ที่ผ่านมามีซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อใช้เพิ่มขึ้น / ลดลง</b>		
ชอบหาซื้อสะสมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ	82	27.33
ซื้อใช้เพิ่มขึ้นเล็กน้อย	<b>110</b>	<b>36.67</b>
เท่าเดิมเมื่อของที่ใช้อยู่ชำรุดจึงซื้อทดแทน	<b>93</b>	<b>31.00</b>
ไม่ค่อยชอบนัก เมื่อของที่ใช้อยู่ชำรุดก็ไม่ซื้อทดแทน จึงมีใช้น้อยลง	15	5.00

ส่วนพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อของผู้เข้าชมสินค้า พบว่า วิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อมากที่สุดคือ ซื้อในโอกาสที่มาชมงานแสดงสินค้า (ร้อยละ 63.00) เสื้อที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เสื้อมากที่สุดคือ การออกร้านในงานแสดงสินค้า (ร้อยละ 56.30)

สำหรับบุคคลที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เสื้อมากที่สุดคือ การรู้จักด้วยตนเอง (ร้อยละ 80.30) วิธีการชมและสั่งซื้อที่สะดวกมากที่สุดคือ วิธีเลือกชมด้วยตนเอง (ร้อยละ 98.00) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อของผู้เข้าชมซุ้มสินค้าชุมชนบ้านแพง

พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อ	ค่าร้อยละที่คำนวณจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 300 คน		
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3
<b>วิธีการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อ</b>			
ซื้อในโอกาสที่มาชมงานแสดงสินค้า	<b>63.00</b>	8.70	5.30
ซื้อในโอกาสที่ไปท่องเที่ยว / ทำงาน	22.00	<b>23.70</b>	4.70
ซื้อจากร้านที่จำหน่ายในท้องถิ่น	10.30	10.70	<b>10.30</b>
สั่งซื้อ / ผากซื้อกับเพื่อน	3.00	1.00	3.30
สั่งซื้อทางไปรษณีย์	0.00	0.00	0.00
<b>สื่อที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เสื้อ</b>			
เอกสารแนะนำของหน่วยงานรัฐ	2.00	1.00	5.00
รายการสาระความรู้ทางวิทยุ โทรทัศน์	7.30	1.30	<b>6.70</b>
ออกร้านในงานแสดงสินค้า	<b>56.30</b>	17.70	0.30
การวางจำหน่ายในร้านจำหน่ายของที่ระลึก	32.70	<b>19.70</b>	0.30
Website	0.00	0.00	0.00
<b>บุคคลที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เสื้อ</b>			
เพื่อน ญาติ	12.30	<b>9.70</b>	3.30
ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง	<b>80.30</b>	5.30	0.30
เจ้าหน้าที่ของรัฐ	0.00	0.00	1.70
ผู้ชาย / พนักงานขาย	3.70	6.00	<b>3.70</b>
ทดลองใช้ตามคนอื่น	2.30	4.70	3.00
<b>วิธีการชมและสั่งซื้อที่สะดวก</b>			
เลือกชมด้วยตนเอง	<b>98.00</b>	0.00	0.00
ชมภาพและสั่งซื้อทาง Internet โดยชำระ	0.30	<b>4.00</b>	1.30
เงิน	0.00	1.70	<b>4.00</b>
ทางบัตรเครดิต / เดบิต			
ชมภาพและสั่งซื้อทางไปรษณีย์			

ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสื้อของผู้เข้าชมสินค้า พบว่า ผลิตภัณฑ์เสื้อเหมาะที่จะนำไปใช้ประโยชน์ในบ้าน / ที่พัก มีสีสัน ลวดลาย รูปแบบ

ในเกณฑ์ดีมาก มีราคาในเกณฑ์พอดีผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในงานได้รับการสนใจจากรูปแบบสีสัน และลวดลายของผลิตภัณฑ์ ดังตารางที่ 5



ตารางที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสื้อของผู้เข้าชมชุมนุมสินค้าชุมชนบ้านแพง

ผลิตภัณฑ์เสื้อ	ค่าร้อยละที่คำนวณจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 300 คน									
	เสื้อพับ	เสื้อม้วน	เสื้อชายลู่ย	เสื้อฟองน้ำ	หมอนข้าง	หมอนอิง	เบาะนั่งสมาธิ	ที่รองแก้ว	ที่รองจาน	ที่ใส่ช้อน, ส้อม
<b>เหมาะที่จะนำไปใช้ประโยชน์</b>										
เป็นของขวัญ / ของฝาก	<b>29.33</b>	11.00	14.67	13.00	11.33	<b>18.00</b>	<b>16.67</b>	11.00	10.00	8.67
ใช้ในบ้าน / ที่พัก	<b>78.67</b>	<b>70.00</b>	26.00	29.67	26.00	34.67	<b>39.33</b>	<b>33.67</b>	<b>36.00</b>	<b>33.67</b>
ใช้ในที่ทำงาน	<b>13.00</b>	<b>3.67</b>	1.67	1.67	1.00	<b>3.33</b>	1.67	<b>5.67</b>	<b>3.33</b>	1.67
ใช้ในรถยนต์	<b>17.67</b>	<b>3.00</b>	1.00	1.33	1.67	<b>8.00</b>	0.33	0.00	0.00	0.00
<b>สีสันทน วัสดุ ระบาย รูปแบบ</b>										
ดีมาก	<b>55.33</b>	<b>48.67</b>	25.33	26.67	21.00	25.67	<b>30.00</b>	26.67	27.33	24.00
ดีพอใช้	<b>31.67</b>	<b>27.33</b>	11.33	10.33	12.33	<b>17.66</b>	12.67	12.67	14.00	14.33
ไม่ดีเลย	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.33	0.67	0.00	0.33
<b>ราคาผลิตภัณฑ์เสื้อ</b>										
ถูก	<b>2.67</b>	<b>3.33</b>	1.33	1.33	2.00	2.00	1.00	1.67	<b>2.67</b>	2.00
พอดี	<b>63.67</b>	<b>54.67</b>	25.33	28.00	27.00	36.00	<b>39.00</b>	37.67	36.33	10.33
แพงไปนิด	<b>20.67</b>	<b>17.33</b>	10.00	7.33	4.33	5.00	2.67	0.67	2.00	<b>15.33</b>
แพงมาก	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.33	<b>10.33</b>

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์เสื้อ	ค่าร้อยละที่คำนวณจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 300 คน									
	เสื้อพับ	เสื้อม้วน	เสื้อชายลู่ย	เสื้อฟองน้ำ	หมอนข้าง	หมอนอิง	เบาะนั่งสมาธิ	ที่รองแก้ว	ที่รองจาน	ที่ใส่ช้อน, ส้อม
<b>สิ่งที่สนใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ในงาน</b>										
ชอบรูปแบบ	<b>34.00</b>	<b>26.33</b>	<b>18.33</b>	16.00	13.33	16.00	13.67	8.67	8.33	10.33
ชอบสีสันทัน	<b>43.33</b>	<b>37.67</b>	10.67	11.33	13.67	16.00	12.33	13.33	<b>18.67</b>	15.33
ชอบลวดลาย	<b>31.00</b>	<b>26.33</b>	11.00	7.67	6.67	12.33	14.00	<b>16.67</b>	11.67	10.33
ราคาไม่แพง	9.33	5.67	3.00	3.00	1.00	2.00	2.67	2.67	3.33	4.33
<b>สิ่งที่ทำให้ไม่ตัดสินใจซื้อ</b>										
รูปแบบ	<b>13.67</b>	<b>10.33</b>	3.67	2.33	5.33	5.00	4.00	5.33	5.33	<b>6.00</b>
สีสันทัน	<b>10.67</b>	<b>9.33</b>	5.67	7.67	7.00	7.67	9.00	9.00	<b>10.00</b>	<b>9.67</b>
ลวดลาย	<b>9.67</b>	<b>7.33</b>	5.67	5.00	5.33	4.33	6.00	<b>8.67</b>	6.67	5.67
ราคา	<b>55.00</b>	<b>49.00</b>	19.33	19.33	13.00	<b>23.00</b>	20.67	15.00	17.00	16.33
ไม่ชอบผลิตภัณฑ์เสื้อ	2.00	0.67	0.33	0.67	0.67	0.00	0.33	1.00	0.67	0.33

**5.2.2 พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากกลุ่มหัตถกรรมเหล่าพัฒนา**

จากการศึกษาพบว่าผู้เข้าชมซุ่มสินค้าชุมชนบ้านเหล่าพัฒนาส่วนใหญ่เป็นหญิง (ร้อยละ 72.15) มีอายุต่ำกว่า 25 ปี (ร้อยละ 25.17) รองลงมา

อายุ 25 - 29 ปี (ร้อยละ 24.83) มีอาชีพทำงานประจำ ในส่วนราชการ /รัฐวิสาหกิจ/ธุรกิจเอกชน (ร้อยละ 40.94) รองลงมาเป็นผู้ประกอบอาชีพอิสระ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน(ร้อยละ 25.17) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 55.37) และมีภูมิลำเนาในภาคกลาง (ร้อยละ 62.75) ดังตารางที่ 6

**ตารางที่ 6** ข้อมูลผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ผู้เข้าชมซุ่มสินค้าชุมชนบ้านเหล่าพัฒนา

ข้อมูล	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	83	27.85
	หญิง	215	72.15
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	75	25.17
	25 - 29 ปี	74	24.83
	30 - 34 ปี	55	18.46
	35 - 39 ปี	36	12.08
	40 - 44 ปี	23	7.72
	45 - 49 ปี	23	7.72
	50 ปีขึ้นไป	12	4.03
อาชีพ	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	60	20.13
	ทำงานประจำ ในส่วนราชการ / รัฐวิสาหกิจ / และธุรกิจเอกชน	122	40.94
	ประกอบอาชีพอิสระ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน	75	25.17
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	41	13.76

ข้อมูล	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ประถม	15	5.03
	มัธยมต้น	15	5.03
	มัธยมปลาย	39	13.09
	ปวช.	13	4.36
	ปวส.	26	8.72
	อนุปริญญา	21	7.05
	ปริญญาตรี	<b>165</b>	<b>55.37</b>
	ปริญญาโท	3	1.01
	สูงกว่าปริญญาโท	1	0.34
ที่อยู่ปัจจุบัน	ภาคเหนือ	19	6.38
	ภาคกลาง	<b>187</b>	<b>62.75</b>
	ภาคตะวันออก	17	5.70
	ภาคอีสาน	66	22.15
	ภาคใต้	9	3.02
	<b>รวม</b>	<b>298</b>	<b>100.00</b>

ความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เสื้อที่ได้มาจากการซื้อมาใช้เอง การใช้ผลิตภัณฑ์จริงตามประโยชน์ใช้สอย และความคิดเห็นต่อการใช้งานผลิตภัณฑ์เสื้ออยู่ในระดับดีถึงพอใช้ ผลิตภัณฑ์เสื้อประเภทที่ซื้อมาใช้งานเองมากที่สุดคือ เสื้อม้วน (ร้อยละ 85.91) ผลิตภัณฑ์ประเภทที่ได้มาโดยได้รับเป็นของฝากมากที่สุดคือ

ที่ใส่ขวดไวน์ (ร้อยละ 22.15) ประเภทที่มีการใช้งานเพียงเป็นการวางประดับมากที่สุดคือ ที่ใส่ขวดไวน์ (ร้อยละ 24.83) ประเภทที่จัดเก็บไว้เป็นที่ระลึกมากที่สุดคือ กล่องอเนกประสงค์ (ร้อยละ 3.69) ความคิดเห็นต่อการใช้งานผลิตภัณฑ์เสื้อที่อยู่ในเกณฑ์ดีถึงพอใช้ ประเภทที่ได้รับการจัดให้อยู่ในเกณฑ์ดีคือเสื้อม้วน (ร้อยละ 47.32) ดังตารางที่

ตารางที่ 7 ประสิทธิภาพการใช้งานผลิตภัณฑ์เสื้อของผู้เข้าชมชั้นสินค้าชุมชนบ้านเหล่าพัฒนา

ผลิตภัณฑ์เสื้อ	ค่าร้อยละที่คำนวณจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 298 คน									
	เสื้อม้วน	ที่ใส่ขวดไวน์	กล่อง เอนกประสงค์	หมอนกก	กระเป๋า	กล่องทิชชู	แจกัน	เบาะรองนั่ง	กระบอกลูก แก้วน้ำชา	ที่รองแก้ว, รองจาน
<b>ที่มาของผลิตภัณฑ์</b>										
ซื้อเอง	<b>85.91</b>	23.49	36.24	<b>39.93</b>	<b>38.26</b>	<b>38.93</b>	25.50	29.87	14.77	25.50
เป็นของฝาก	<b>10.74</b>	<b>22.15</b>	6.04	<b>13.76</b>	9.06	8.72	8.05	3.02	6.38	6.04
ได้รับแจก	0.00	0.00	1.34	1.01	0.34	0.67	1.34	0.34	0.00	0.34
<b>การใช้งานผลิตภัณฑ์</b>										
ใช้งานจริง	<b>96.64</b>	17.45	35.23	36.24	<b>42.62</b>	<b>43.62</b>	27.52	29.53	12.42	26.51
วางประดับ	0.00	<b>24.83</b>	4.70	<b>16.44</b>	3.69	1.01	7.38	3.69	<b>8.05</b>	4.36
เก็บเป็นที่ระลึก	0.00	<b>3.36</b>	<b>3.69</b>	<b>2.01</b>	1.34	1.68	0.00	0.00	0.67	1.01
<b>ความคิดเห็นต่อการใช้งาน</b>										
ดี	<b>47.32</b>	14.77	<b>26.85</b>	<b>27.18</b>	21.14	<b>27.85</b>	12.75	17.79	8.39	17.79
พอใช้	<b>48.32</b>	<b>28.86</b>	16.78	<b>25.84</b>	<b>25.50</b>	19.46	21.48	15.44	12.42	14.09
ควรปรับปรุง	<b>1.01</b>	2.01	0.00	1.68	1.01	1.01	0.34	0.00	0.34	0.00

ข้อมูลเกี่ยวกับการรู้จักผลิตภัณฑ์เสื้อ พบว่า ผู้เข้าชมสินค้าส่วนใหญ่รู้จัก/ใช้ผลิตภัณฑ์เสื้อ โดยทราบเพียงว่าเป็นของชุมชนทางภาคอีสาน (ร้อยละ 86.24) สำหรับที่ผ่านมามีการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อใช้เพิ่มขึ้น เล็กน้อย (ร้อยละ 40.60) ดังตารางที่ 8 สำหรับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อ วิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อมากที่สุดคือซื้อในโอกาสที่มาชมงานแสดงสินค้า (ร้อยละ 75.83)

รองลงมาคือ ซื้อในโอกาสที่ไปท่องเที่ยว/ทำงาน (ร้อยละ 15.44) และซื้อจากร้านที่จำหน่ายในท้องถิ่น (ร้อยละ 6.71) สื่อที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เสื้อมากที่สุดคือ การออกร้านในงานแสดงสินค้า (ร้อยละ 55.70) บุคคลที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เสื้อมากที่สุดคือ การรู้จักด้วยตนเอง (ร้อยละ 87.58) วิธีการชมและสั่งซื้อที่สะดวกมากที่สุดคือ วิธีเลือกชมด้วยตนเอง (ร้อยละ 98.99) ตารางที่ 8

ตารางที่ 8 การรู้จักผลิตภัณฑ์เสื้อของผู้เข้าชมสินค้าชุมชนบ้านเหล่าพัฒนา

การรู้จัก / ใช้ผลิตภัณฑ์เสื้อ	ความถี่	ร้อยละ (n = 298)
<b>ทราบว่าเป็นของชุมชน</b>		
ภาคเหนือ	4	1.34
ภาคกลาง	14	4.70
ภาคตะวันออก	17	5.70
ภาคอีสาน	<b>257</b>	<b>86.24</b>
ภาคใต้	2	0.67
<b>รู้จัก / ใช้ผลิตภัณฑ์มาแล้วเป็นเวลา</b>		
น้อยกว่า 5 ปี	37	12.42
5- 9 ปี	<b>105</b>	<b>35.23</b>
10-14 ปี	55	18.46
15-20 ปี	<b>64</b>	<b>21.48</b>
มากกว่า 20 ปี	37	12.42
<b>ที่ผ่านมาซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อใช้เพิ่มขึ้น / ลดลง</b>		
ชอบหาซื้อสะสมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ	<b>78</b>	<b>26.17</b>
ซื้อใช้เพิ่มขึ้นเล็กน้อย	<b>121</b>	<b>40.60</b>
เท่าเดิมเมื่อของที่ใช้อยู่ชำรุดจึงซื้อทดแทน	70	23.48
ไม่ค่อยชอบนัก เมื่อของที่ใช้อยู่ชำรุดก็ไม่ซื้อทดแทนจึงมีใช้น้อยลง	29	9.73

ตารางที่ 9 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อของผู้เข้าชมซุ้มสินค้าชุมชนบ้านเหล่าพัฒนา

พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อ	ค่าร้อยละที่คำนวณจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 300 คน		
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3
<b>วิธีการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อ</b>			
ซื้อในโอกาสที่มาชมงานแสดงสินค้า	<b>75.83</b>	6.71	2.68
ซื้อในโอกาสที่ไปท่องเที่ยว / ทำงาน	16.78	<b>15.44</b>	5.03
ซื้อจากร้านที่จำหน่ายในท้องถิ่น	6.38	6.38	<b>6.71</b>
สั่งซื้อ / ฝากซื้อกับเพื่อน	1.01	0.67	0.67
สั่งซื้อทางไปรษณีย์	0.00	0.34	0.34
<b>สื่อที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เสื้อ</b>			
เอกสารแนะนำของหน่วยงานรัฐ	5.70	1.34	<b>7.05</b>
รายการสาระความรู้ทางวิทยุ โทรทัศน์	8.39	5.70	2.35
ออกงานในงานแสดงสินค้า	<b>55.70</b>	<b>10.74</b>	1.01
การวางจำหน่ายในร้านจำหน่ายของที่ระลึก	30.20	10.40	2.35
Website	0.00	0.34	0.00
<b>บุคคลที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เสื้อ</b>			
เพื่อน ญาติ	10.15	<b>11.07</b>	3.69
ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง	<b>87.58</b>	1.68	0.34
เจ้าหน้าที่ของรัฐ	0.34	0.67	2.35
ผู้ชาย / พนักงานขาย	1.34	5.03	<b>6.71</b>
ทดลองใช้ตามคนอื่น	0.67	1.68	2.68
<b>วิธีการชมและสั่งซื้อที่สะดวก</b>			
เลือกชมด้วยตนเอง	<b>98.99</b>	0.00	0.67
ชมภาพและสั่งซื้อทาง Internet โดยชำระ	0.34	<b>4.70</b>	0.34
เงินทางบัตรเครดิต / เดบิต	0.67	0.67	<b>3.02</b>
ชมภาพและสั่งซื้อทางไปรษณีย์			

ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสื้อของผู้เข้าชมสินค้า พบว่า โดยรวมผลิตภัณฑ์เสื้อเหมาะที่จะนำไปใช้ประโยชน์ในบ้าน / ที่พัก มีสีสันทน ลวดลาย

รูปแบบ ในเกณฑ์ดีพอใช้ มีราคาในเกณฑ์พอดี ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในงานได้รับการใส่ใจจากรูปแบบสีสันทน และลวดลายของผลิตภัณฑ์ (ดังตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสื้อของผู้เข้าชมชุมนุมสินค้าชุมชนบ้านเหล่าพัฒนาในงานเอตส์โลก

ผลิตภัณฑ์เสื้อ	คำร้อยละที่คำนวณจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 298 คน									
	เสื้อม้วน	ที่ใส่ ขาดไหม	กล่อง เอนกประสงค์	หมอนกก	กระเป๋	กล่องที่ชชู	แจกัน	เบาะรองนั่ง	กระบอก แก้วน้ำชา	ที่รองแก้ว, รองจาน
<b>เหมาะที่จะนำไปใช้ ประโยชน์</b>										
เป็นของขวัญ / ของฝาก	<b>17.80</b>	<b>20.13</b>	8.10	10.40	<b>12.40</b>	5.70	6.70	5.70	6.70	8.40
ใช้ในบ้าน / ที่พัก	<b>90.90</b>	10.74	22.15	<b>32.20</b>	10.10	<b>23.50</b>	13.10	19.10	8.40	13.10
ใช้ในที่ทำงาน	<b>11.40</b>	8.05	<b>8.40</b>	<b>10.70</b>	5.03	<b>9.70</b>	5.40	6.00	3.70	7.40
ใช้ในรถยนต์	<b>9.70</b>	0.34	6.04	6.40	0.34	<b>7.40</b>	0.70	<b>12.10</b>	0.30	0.00
<b>สีสันทัดลาย รูปแบบ</b>										
ดีมาก	<b>23.20</b>	6.71	<b>15.44</b>	5.70	4.70	<b>11.10</b>	4.40	9.10	2.00	4.00
ดีพอใช้	<b>73.83</b>	<b>24.50</b>	14.10	<b>34.20</b>	21.80	20.10	17.80	21.50	13.40	18.10
ไม่ดีเลย	0.70	0.00	0.34	0.00	0.34	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>ราคาผลิตภัณฑ์เสื้อ</b>										
ถูก	3.35	0.34	1.34	1.70	3.02	2.00	1.00	1.30	1.30	1.00
พอดี	<b>84.23</b>	23.83	<b>24.50</b>	<b>27.90</b>	19.80	<b>24.50</b>	18.50	22.80	9.40	17.80
แพงไปนิด	<b>9.40</b>	<b>6.71</b>	3.70	<b>10.10</b>	3.70	4.40	2.70	<b>6.00</b>	4.40	3.00
แพงมาก	1.34	0.33	0.34	0.34	0.34	0.34	0.00	0.30	0.30	0.30

วารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - ธันวาคม 2548

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์เสื้อ	ค่าร้อยละที่คำนวณจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 298 คน									
	เสื้อผ้า	ที่ใส่ ขาดไว้น	กล่อง เอนกประสงค์	หมอนกก	กระเป๋า	กล่องที่ซุ	แจกัน	เบาะรองนั่ง	กระบอ กแก้วน้ำชา	ที่รองแก้ว, รองจาน
<u>สิ่งที่จูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์</u>										
<u>ในงาน</u>	<b>28.52</b>	<b>10.10</b>	5.30	<b>11.10</b>	6.70	8.70	1.34	9.40	4.70	6.70
ชอบรูปแบบ	<b>39.26</b>	8.05	6.40	<b>16.40</b>	7.05	<b>11.40</b>	7.00	10.40	2.30	7.70
ชอบสีสัน	<b>35.57</b>	11.10	<b>12.42</b>	<b>18.10</b>	<b>12.80</b>	7.70	<b>12.40</b>	10.10	6.00	6.70
ชอบลวดลาย	9.06	5.70	7.10	5.03	3.70	7.70	2.00	3.70	3.00	2.00
ราคาไม่แพง										
<u>สิ่งที่ทำให้ไม่ตัดสินใจซื้อ</u>										
รูปแบบ	<b>42.28</b>	6.04	8.05	<b>15.40</b>	7.00	<b>9.10</b>	8.40	<b>9.70</b>	7.00	7.70
สีสัน	<b>30.87</b>	10.74	<b>12.10</b>	<b>12.80</b>	6.40	<b>15.10</b>	3.40	9.10	4.70	6.70
ลวดลาย	<b>21.14</b>	9.10	6.40	<b>9.40</b>	<b>10.40</b>	5.03	6.70	4.40	2.00	5.00
ราคา	<b>21.81</b>	5.03	5.40	<b>7.40</b>	2.30	3.70	4.70	<b>7.00</b>	2.00	3.40
ไม่ชอบผลิตภัณฑ์เสื้อ	1.01	3.36	1.01	0.34	0.70	0.34	0.30	1.00	0.30	1.00

## 6. ข้อเสนอแนะสำหรับกลุ่มและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

### ด้านการจัดองค์กร

1. ควรจะได้มีการส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างเครือข่าย เพื่อเป็นการช่วยเหลือกลุ่มในด้านฝีมือ การผลิต การตลาด การต่อรองราคา และการพัฒนาผลิตภัณฑ์
2. ควรจะได้มีการฝึกอบรมด้านการบริหารจัดการเชิงธุรกิจอย่างจริงจังให้กับกลุ่ม
3. ควรมีการฝึกอบรมเพื่อสร้างกิจกรรมและเสริมความสามัคคีภายในกลุ่ม เพื่อเสริมจุดแข็งและภาวะผู้นำการจัดการองค์กร

### ด้านการผลิต

1. ควรมีการช่วยเหลือและสนับสนุนเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบ ลวดลายและการใช้สีให้ตรงกับความต้องการของตลาด และเป็น การเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์
2. สนับสนุนให้มีการปลูกต้นกก เพื่อให้มีวัตถุดิบที่เพียงพอในท้องถิ่นและเสริมรายได้จากการขายกกให้กับกลุ่มอื่นๆ
3. สนับสนุนให้มีงานวิจัยแก้ไขเรื่องเชื้อรา และสีที่ย้อมให้ได้มาตรฐาน
4. ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการพัฒนาอุปกรณ์และเครื่องมือ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตให้มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ เมื่อมีการสั่งซื้อจำนวนมาก

ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - ธันวาคม 2548

### ด้านการตลาด

1. ควรจัดอบรมเพื่อฝึกทักษะด้านการบริหารจัดการการตลาด ทั้งในส่วนของ การขาย การตลาด การต่อรองราคา การส่งเสริมการขาย และการหาตลาด
2. ควรมีการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยเน้นถึงเอกลักษณ์ ศิลปะของท้องถิ่น และมีการปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

### ด้านการเงิน

1. ควรจัดฝึกอบรมทักษะด้านการจัดทำบัญชีอย่างเป็นระบบเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการผลิตและการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความช่วยเหลือในด้านการจัดทำรูปแบบโปรแกรมบัญชีอย่างง่าย สำหรับกลุ่มที่จะนำไปใช้ พร้อมทั้งจัดอบรมให้สามารถใช้ได้อย่างจริงจัง

## 7. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย

1. ควรมีการวิจัยด้านศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการออกแบบผลิตภัณฑ์
2. ควรมีการวิจัยความสามารถในการจัดองค์กรกลุ่มชุมชนที่มีการพัฒนาอย่างยั่งยืนว่าขึ้นอยู่กับปัจจัยอะไรบ้าง
3. ควรส่งเสริมการวิจัยด้านการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์การผสมผสานระหว่างวัตถุดิบ เพื่อเพิ่มมูลค่า

## เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมสหกรณ์. 2545. สินค้ามาตรฐานสหกรณ์ (สมาชิก) ประเภทสินค้าหัตถกรรม.

<[www.cpd.go.th/sms/handmake.html](http://www.cpd.go.th/sms/handmake.html)>

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2536. หัตถกรรมส่งออก : หนึ่งในสินค้า OTOP... ที่หวัง

ฟื้นเศรษฐกิจไทย. <[www.dip.go.th/Research/Preview Research1](http://www.dip.go.th/Research/Preview Research1)>

กรรณิการ์ ศรีณลอย. 2536. หมอนขิดที่บ้านศรีฐาน อำเภอป่าติว จังหวัดยโสธร. ปรินญาณีพนธ์

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. มหาสารคาม.

กิตติศักดิ์ แสนประดิษฐ์. 2539. การประกอบอาชีพหัตถกรรมสานกระติบข้าวของชาวบ้านสะไมย์

ตำบลสะไมย์ อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรี

นครินทรวิโรฒ. มหาสารคาม.

โกศล บุตน์. 2542. การประกอบอาชีพทำนองของชาวบ้านตำบลทรายมูล อำเภอพิบูลมังสาหาร

จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทร

วิโรฒ. มหาสารคาม.

ขวัญกมล กลิ่นศรีสุข. (2543, เมษายน-มิถุนายน) “การศึกษาเพื่อพัฒนาหัตถกรรมในครัว

เรือนชนบท สู่ระบบการค้าเชิงพาณิชย์ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ,” มนุษยศาสตร์และ

สังคมศาสตร์. 64-74.

โครงการศูนย์ศึกษาและปฏิบัติการอุดมศึกษาเพื่อท้องถิ่น งานศูนย์ข้อมูลท้องถิ่นเพื่อการพัฒนา.

2537. การพึ่งพาตนเองภูมิปัญญาชาวบ้านด้านงานหัตถกรรม. สกลนคร : ศูนย์ศิลป

วัฒนธรรมสถาบันราชภัฏสกลนคร.

จันทจร กออิสรานุภาพ และคณะ. 2543. ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าในตลาดอินโดจีน

จังหวัดมุกดาหาร. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ บธ.ม. มหาวิทยาลัยรามคำแหง,

กรุงเทพฯ.

ฉัตรชัย แผงสาเคน. 2538. ความสัมพันธ์ของกระบวนการผลิตผ้าไหมมัดหมี่กับวิถีชีวิตของ

ชาวบ้านกำพี้ อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม. ปรินญาณีพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต,

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. มหาสารคาม.

ชัยศักดิ์ ภูมุล. 2543. การผลิตแคนเชิงธุรกิจศึกษากรณีบ้านท่าเรือ ตำบลท่าเรือ อำเภอนาหว้า

จังหวัดนครพนม. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทร

วิโรฒ. มหาสารคาม.

ชูศักดิ์ เพรสคอร์ท และคณะ. 2523. รายงานการวิจัยเรื่อง การศึกษางานหัตถกรรมพื้นบ้าน

เพื่อการสร้างงานและรายได้ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. นนทบุรี : มหาวิทยาลัย

สุโขทัยธรรมมาธิราช, .

นพ พุทธิศักดิ์แสง. 2538. หัตถกรรมพื้นบ้านอีสาน : ศึกษากรณีงานตีเหล็กบ้านม่วงหวาน อำเภอ

น้ำพอง จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.  
มหาสารคาม.

นริศศรี แววล้ายหงษ์. 2539. กระบวนการและผลกระทบของการประกอบอาชีพหัตถกรรม  
เครื่องปั้นดินเผาตำบลเกวียน อำเภอโคกชัย จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. มหาสารคาม.

นิตยา เวียสุวรรณ. 2539. ลายถักหวายในเครื่องสานไม้ไผ่ของชาวไทยบ้านโพธิ์ อำเภอคำม่วง  
จังหวัดกาฬสินธุ์. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.  
มหาสารคาม.

บัวภา ฝ่ายเพชร. 2537. การประกอบอาชีพหัตถกรรมทอผ้า : ศึกษาเฉพาะกรณีบ้านละว้า ตำบล  
เมืองเพี้ย อำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. มหาสารคาม.

บุญเลิศ สดสุขชาติ. 2535. รายงานการวิจัย เรื่อง หัตถกรรมไม้ไผ่ในภาควันออกเฉียงเหนือ.  
มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ประการ คุณารักษ์. 2545. กระบวนการถ่ายทอดความรู้การทำผ้าไหม : กรณีการทำผ้าไหม  
บ้านตาหยวก ตำบลทุ่งหลวง อำเภอสุวรรณภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด. รายงานการศึกษา  
ค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. มหาสารคาม.

ประเทือง จินตสกุล. 2528. ภูมิศาสตร์กายภาพภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. กรุงเทพฯ : บุรพาสาน์  
.

มูณี พันทวี. 2543. หัตถกรรมพื้นบ้านอีสาน. มหาสารคาม : โครงการตำราคณะมนุษยศาสตร์และ  
สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

พรบุญย์ เจริญเชื้อ. 2535. ปัจจัยที่มีผลต่อการยึดอาชีพการทำเครื่องปั้นดินเผา : ศึกษาเฉพาะ  
กรณีบ้านวังแก้ว ตำบลวังชัย อำเภอหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. มหาสารคาม.

มหาสารคาม, 2535.

พันธ์ศักดิ์ พ่วงพงษ์. 2537. การทำเครื่องปั้นดินเผาบ้านหม้อ ตำบลเขวา อำเภอเมือง จังหวัด  
มหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
มหาสารคาม, มหาสารคาม.

พัฒนพงศ์ เจริญชัย. 2545. พฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับของที่ระลึก  
ประเภทสินค้าหัตถกรรมในอำเภอเมืองอุดรธานี. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ  
บธ.ม. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. มหาสารคาม.

พิสิฏฐ์ บุญไชย. 2541. รายงานการวิจัยเรื่อง การพัฒนาหัตถกรรมพื้นบ้านอีสาน. มหาสารคาม :  
สถาบันวิจัยศิลปะและวัฒนธรรมอีสาน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

เพลินพิศ เจริญศักดิ์ขจร. 2540. การเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตผ้าไหมเหยียบบ้านสงยาง ตำบล  
กมลาไสย อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต,

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. มหาสารคาม.

เพ็ญประภา วงศ์เกษมศักดิ์. 2542. การประกอบอาชีพสานกระติบข้าวบ้านโนนมะเยา ตำบล

สระโพนทอง อำเภอเกษตรสมบูรณ์ จังหวัดชัยภูมิ. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. มหาสารคาม.

ยุพิน เกราะทอง. 2532. ปีศิลปหัตถกรรมไทย 2531-2532. กรุงเทพฯ : นิวครีเอทีฟโปรดักชั่นเฮ้าส์.

ลักขณา จตุโพธิ์. 2541. เครื่องจักรสานไม้ไผ่ของชาวผู้ไทยบ้านโพน อำเภอคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์.

วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. มหาสารคาม.

วราพรรณ ชัยชนะศิริ. 2540. วิวัฒนาการการทอผ้าชนิดบ้านคำพระ อำเภอห้วยตะพาน จังหวัด  
อำนาจเจริญ.

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.  
มหาสารคาม.

วิทยา วิชาเรือง. 2543. ศักยภาพของสตรีในการดำเนินงานธุรกิจชุมชน กลุ่มสตรีทอผ้าไหม

บ้านหนองแคน ตำบลหนองแคน อำเภอประทุมรัตน์ จังหวัดร้อยเอ็ด. การศึกษา

ค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. มหาสารคาม.

วีระ คณารักษ์. 2537. เครื่องทอเหลืองที่บ้านปะอ่าว ตำบลหนองขอน อำเภอเมือง จังหวัด

อุบลราชธานี. ปรินญาณิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

มหาสารคาม. มหาสารคาม.

วุฒินันท์ รวมฤทธิ์. 2540. ระบบการผลิตเชิงอุตสาหกรรมการแกะสลักไม้บ้านหนองหลัก ตำบลหัว  
งัว

อำเภอสนม จังหวัดสุรินทร์. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.  
มหาสารคาม.

ศักดิ์ชาย ลิกขา. 2544. สานกับมือ. อุบลราชธานี : คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย  
อุบลราชธานี.

ศิริ ผาสุก. 2533. หัตถกรรมพื้นบ้าน. กรุงเทพฯ : โครงการส่งเสริมองค์การพัฒนาเอกชนไทย

มูลนิธิฟรีดริช เนามัน.

ศิริพร บุญยะกาญจน. 2542. การผลิตหัตถกรรมไม้ไผ่ของชาวผู้ไทยบ้านหนองห้าง ตำบลหนองห้าง

อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย

มหาสารคาม. มหาสารคาม.

ศิริวรรณ โกญจนาท. (2532, มกราคม 23) "อุตสาหกรรมในครอบครัว กระจายรายได้สู่ชนบท," สยามรัฐ

ศิระ ศุภวิบูลย์. 2542. การประกอบอาชีพหัตถกรรมทำของที่ระลึกของชาวบ้าน ในเขตอำเภออุบลรัตน์

จังหวัดศรีสะเกษ. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

มหาสารคาม.

สถาพร สินธุศิริ. 2545. ปัจจัยที่มีผลต่อการคงอยู่ของอาชีพทำเครื่องประดับทองเหลือง บ้านนาภู

**ตำบลนาฏ อำเภอยางสีสุราช จังหวัดมหาสารคาม.** รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. มหาสารคาม.

สมจิตร งามยิ่ง. 2539. การประกอบอาชีพหัตถกรรมสานจ่อของชาวบ้านตำบลโคกสีทองหลวง ตำบล

หนองทุ่มและตำบลดงใหญ่ อำเภอลำปำ จังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. มหาสารคาม.

ส่วนวิจัยอุตสาหกรรม ฝ่ายวิชาการ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด. 2530. เอกสารวิชาการ หัตถกรรมไทย.

กรุงเทพฯ : สยามการพิมพ์.

สำนักงานพัฒนาคุณภาพชุมชนจังหวัดมหาสารคาม. 2546. **หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (นตผ.)**

จังหวัดมหาสารคาม. มหาสารคาม : สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดมหาสารคาม.

สำนักงานพัฒนาอุตสาหกรรมในครอบครัวและหัตถกรรม. 2543. **“บทบาทของสินค้าหัตถกรรม,”**

อุตสาหกรรมสาร. (ออนไลน์). <[www.oldweb.smethai.net/journal/journall](http://www.oldweb.smethai.net/journal/journall)>

สิทธิชัย นิลแก้ง. 2546. กระบวนการผลิตเครื่องปั้นดินเผาของกลุ่มช่างบ้านธาตุสามหมื่น ตำบล

บ้านแก้ง

อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดชัยภูมิ. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

. มหาสารคาม.

สุภาวดี ตุ่มเงิน. 2538. การทอผ้าแพรวที่บ้านโพธิ์ อำเภอดำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์. วิทยานิพนธ์

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. มหาสารคาม.

สุวิมล พิสัยสวัสดิ์. 2537. การผลิตและจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมไทย ประเภทผ้ามัดหมี่-ชนิด

กรณีศึกษา

จังหวัดอุดรธานี. กรุงเทพฯ : กรมการฝึกหัดครู กระทรวงศึกษาธิการ.

อัจฉรา กรีมวงษ์รัตน์. 2544. **ทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อ และความชอบผ้าไหมมัดหมี่ และผ้า**

**หมี่ชนิด**

**หมู่บ้านนาข่า ของกลุ่มผู้ซื้อ.** รายงานการศึกษาค้นคว้าพิเศษ บธ.ม. มหาวิทยาลัย

มหาสารคาม.,

มหาสารคาม.

เอกลักษณ์ กาลมิตร, ว่าที่ ร.ท. 2542. การประกอบอาชีพตัดเย็บกระเป๋าของชาวบ้านลาด ตำบล

ศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต,

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. มหาสารคาม

