

# ค่านิยมต่อการใช้ผ้าหม้อห้อมที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่

## Core Value of Using Morhom Affecting the Marketing Mixed of Consumers in Muang District, Phrae Province

ภาศิริ เขตปิยรัตน์\*

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาค่านิยมต่อการใช้ผ้าหม้อห้อมที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้ผ้าหม้อห้อม จำนวน 400 คน เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและสมการ โครงสร้างด้วยเทคนิค SEM

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านค่านิยมต่อการใช้ผ้าหม้อห้อมและด้านส่วนประสมทางการตลาด ในระดับมาก 2) ผลการวิเคราะห์ด้วยสมการ โครงสร้าง พบว่า ค่านิยมต่อการใช้ผ้าหม้อห้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรง กับส่วนประสมทางการตลาด และโมเดลการวิเคราะห์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก ค่าโคสแควร์ เท่ากับ 18.71 ที่องศาอิสระเท่ากับ 13 ค่า p-value เท่ากับ 0.132 คัดนี้ GFI เท่ากับ 0.99 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.032 ซึ่งอธิบายได้ว่า ปัจจัยค่านิยมต่อการใช้ผ้าหม้อห้อมมีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 1.00

**คำสำคัญ:** ค่านิยมต่อการใช้ผ้าหม้อห้อม, ส่วนประสมทางการตลาด, ผ้าหม้อห้อม

---

\*บริหารธุรกิจคณบดีบัณฑิต (บธ.ค.) สาขาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร (2556), ปัจจุบันเป็น อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์

## Abstract

This research aimed to investigate the value of using Morhom affecting the marketing mixed of consumers in Muang district, Phrae province. The sample size that used in this research was 400 samples. The procedure of this research was comprised of quantitative research method with questionnaires. The statistic methods used in data analysis were Descriptive Statistics to find percentage, average, standard deviation and Confirmatory Factor Analysis : CFA and Structural Equation Modeling: SEM by Lisrel.

According to the research result, most respondents have opinion about value of using Morhom and marketing mixed with high levels. In addition, the analysis model employed was congruence with empirical data at a high degree with chi-square = 18.71, degree of freedom = 13, P-value = 0.132, GFI = 0.99, AGFI = 0.97 successively. It can be described by the value of using Morhom have a statistically significant direct effect on the marketing mixed and the total effect equal 1.00

The recommendation of this was that the entrepreneurs of Morhom business in Muang district, Phrae province, especially leaders should be aware to build the good value of using Morhom by delivering the benefits of use for more. Moreover, the product development with marketing mixed should focus on quality coupled with a boost sales. In order to satisfy the consumers to use Morhom will affect the happiness, pleasure, social recognition and a sense of accomplishment.

**Keywords:** Core Value of using Morhom, Marketing Mixed, Morhom

## บทนำ

อุตสาหกรรมที่สำคัญในจังหวัดแพร่ นอกจากสินค้าจำพวกเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ในครัวเรือนที่ผลิตจากไม้แล้ว ยังมีสินค้าที่สร้างชื่อเสียงและรายได้ให้กับจังหวัดเป็นจำนวนมาก นั่นคือ ผลิตภัณฑ์ในครัวเรือนจำพวกผ้าชิ้นดินจก และการเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจาก "ผ้าหม้อห้อม" ซึ่งถือเป็นการนำภูมิปัญญาชาวบ้านที่มีมาอย่างยาวนานด้วยการนำทรัพยากรในท้องถิ่นมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้า ซึ่งถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและส่งผลกระทบต่อสภาพเศรษฐกิจ

และสังคมของจังหวัดแพร่ ทำให้เกิดแนวทางในการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาด การผลิตสินค้า และการจัดการด้านการท่องเที่ยวให้ไปอย่างมีคุณภาพและประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแผนพัฒนาจังหวัดแพร่ (พ.ศ. 2557 - 2560) ได้กล่าวถึงการดำเนินการทบทวน แผนพัฒนาจังหวัดแพร่ โดยการบูรณาการการทำงานร่วมกับทุกภาคส่วนและคำนึงถึงความเชื่อมโยงกับนโยบายการบริหารจังหวัด ที่ให้ความสำคัญกับ ยุทธศาสตร์การเกษตร การท่องเที่ยว การศึกษาและการพัฒนาอุตสาหกรรมทุกภาคส่วน ภายใต้วิสัยทัศน์ของ จังหวัดที่ว่า "เมืองแพร่น่าอยู่ ประดูล้านนา เศรษฐกิจก้าวหน้า ประชาเป็นสุข" (สำนักงาน จังหวัดแพร่. 2558. ออนไลน์ : คำนำ) และพันธกิจเพื่อการพัฒนาการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการส่งเสริมและการอนุรักษ์สืบสานวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น อีกทั้ง การส่งเสริมอาชีพตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (สำนักงานจังหวัดแพร่. 2558. ออนไลน์ : 34)

จังหวัดแพร่ภายใต้การสนับสนุนของนโยบายภาครัฐเกี่ยวกับการพัฒนา ศิลปหัตถกรรมและผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อสร้างเอกลักษณ์ทั้งการส่งเสริมองค์ความรู้สมัยใหม่ การยกระดับมาตรฐานและการเข้าถึงแหล่งเงินทุน รวมถึงการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความอยู่ดีกินดี และมีความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ด้วยการส่งเสริม การใช้ผลิตภัณฑ์ "ผ้าหม้อห้อม" ซึ่งถือเป็นสินค้าที่แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น ที่ทรงคุณค่าของจังหวัดแพร่ อีกทั้ง ยังเป็นผ้าพื้นถิ่นที่ใช้กันมาอย่างยาวนาน แสดงให้เห็น ถึงค่านิยมและวัฒนธรรมที่ดีซึ่งควรอนุรักษ์ไว้ เนื่องจากปัจจุบันพบว่าเกิดค่านิยมด้านการ แต่งกายที่ผิด ๆ จนกระทั่งเกิดเป็นประเด็นปัญหา เช่น การที่มีคนตั้งข้อสังเกตว่าเยาวชน หรือวัยรุ่นหญิงมีความกล้าในการแต่งกายกันมากขึ้น โดยเฉพาะเครื่องแบบชุดนักศึกษา ทั้งเสื้อและกระโปรงต้องพิดจนปริหรือรัดรูปทรงจนไม่ส่งผลถึงภาวะสุขภาพของผู้สวมใส่ มองดูแล้วน่าจะต้องทนอึดอัดกับการสวมใส่อยู่ไม่น้อย และปัจจุบันนักศึกษาจำนวน ไม่น้อยมีรสนิยมในการแต่งกายที่ไม่เหมาะสมและถือเป็นแฟชั่น โดยไม่คำนึงถึง กฎระเบียบและรูปแบบที่ถูกต้อง รวมถึงประพุดติดตามกันโดยไม่คำนึงถึงความเหมาะสม กับบุคลิกภาพของตนเอง จึงเกิดภาพลักษณ์การแต่งกายที่ไม่สวยงาม ไม่เหมาะสม ผู้พบเห็น ต่างวิพากษ์วิจารณ์กันอย่างไม่รู้จบ (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดกำแพงเพชร 2554 : ออนไลน์) ทั้งนี้ เพราะค่านิยมการแต่งกาย มีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตที่ผ่านมา ซึ่งอาจ เกิดจากการขาดความรู้ความเข้าใจในรากฐานการดำเนินชีวิตของผู้ออกแบบ ซึ่งไม่อาจ เข้าใจว่าเสื้อผ้าแบบไหนที่เหมาะสมกับกาลเทศะใด ส่งผลให้เริ่มมีสถาบันต่าง ๆ เข้ามา ส่งเสริมในเรื่องค่านิยมที่ดีในการแต่งกาย โดยมีการสนับสนุนให้ใช้ผ้าไทย หรือแต่งกาย

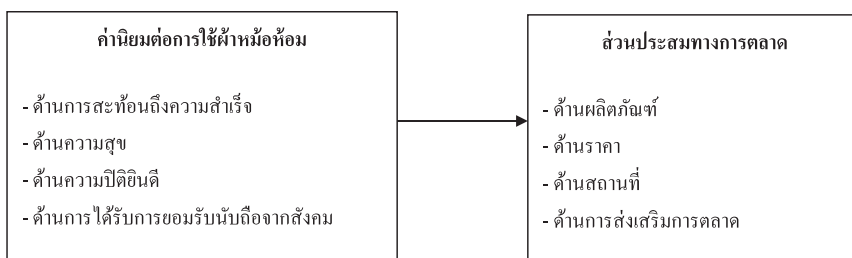
ในชุดไทย ใน 1 วันต่อสัปดาห์ ซึ่งถือเป็นความคิดที่ดีที่มีสถาบันให้การณรงค์และส่งเสริม ค่านิยมที่ดี ทั้งนี้ ถือเป็น การปลูกฝัง การจูงใจ และการสร้างค่านิยมที่ดีงามให้กับเยาวชน อีกทั้ง วีระ โรจน์พจนรัตน์ (2558 : ออนไลน์) รัฐมนตรีว่าการกระทรวงวัฒนธรรม ได้กล่าวเกี่ยวกับการตื่นตัวรณรงค์การสวมใส่ผ้าไทยเพื่อการส่งเสริมและเชิญชวนให้คน ไทยแต่งกายด้วยผ้าไทย หรือ ผ้าพื้นถิ่น ทั้งนี้ จังหวัดแพร่ถือเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีวัฒนธรรม ทางการแต่งกาย คือ การสวมใส่ผ้าหม้อห้อม แต่ปัจจุบันคุณค่าทางวัฒนธรรมที่ได้ค่อยๆ เลือนหายไปจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจ ส่งผลกระทบต่อด้านค่านิยมและ วัฒนธรรม ซึ่งหากไม่อนุรักษ์ไว้ สิ่งที่ดีงามเหล่านี้ก็จะหายไป ดังนั้น การสนับสนุนนี้ ส่งผลต่อการตลาดผ้าหม้อห้อมจำนวนมาก ที่ต้องเร่งหาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากการที่เป็นเพียงผ้าพื้นถิ่น ดังนั้น หากต้องเร่งปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นย่อมส่งผลต่อผู้ประกอบการ ผู้บริโภค และตลาดผ้าหม้อห้อมในจังหวัด (สำนักงานคลังจังหวัดแพร่, 2558, ออนไลน์ : 2) ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทราบถึงข้อมูลสถานการณ์ทางการตลาดผ้าหม้อห้อม ในปัจจุบันว่ามีความเคลื่อนไหวอย่างไร ทั้งนี้ เพื่อเป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค อีกทั้ง การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้ผู้บริโภค หันมาใช้ผ้าหม้อห้อมเป็นเครื่องแต่งกาย ซึ่งผลที่ได้จากการสำรวจข้อมูลจะทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจสภาพแวดล้อมทางการตลาดแนวโน้มความนิยมและข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค ในสภาพแวดล้อมปัจจุบัน ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการผ้าหม้อห้อมสามารถนำข้อมูล เหล่านี้ไปพิจารณาเพื่อวางแผนส่วนประสมทางการตลาดและแผนธุรกิจต่อไป

จากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยค่านิยมต่อการ ใช้ผ้าหม้อห้อมที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดแพร่ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาความยั่งยืนทางด้านการตลาดแก่ผู้ประกอบการผ้าหม้อห้อม และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม ไปสู่การพัฒนาแบบยั่งยืนในอนาคต

## วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อพัฒนา โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยค่านิยมต่อการ ใช้ผ้าหม้อห้อมที่ส่งผล ต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดแพร่

## กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ค่านิยมต่อการใช้ผ้าหม้อห้อม (Core Value of using Morhom)

การศึกษาด้านค่านิยม (Value) ถือเป็นจุดเริ่มต้นของแนวคิดที่จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งนี้ เพราะค่านิยมเป็นเรื่องของความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด และการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของมนุษย์ที่แตกต่างกัน ดังนั้น ค่านิยมจึงเกี่ยวข้องกับทัศนคติ และความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นที่มามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหรือการตัดสินใจเลือกของแต่ละบุคคล (อรอุมา เพียงผ่าน, 2556:40) หรือ การเป็นแบบอย่างพฤติกรรมที่พึงปรารถนาโดยสังคมถือว่ามีความค่า ทั้งนี้ แบบอย่างพฤติกรรมนี้จะเกี่ยวข้องกับวัตถุหรือไม่ใช่วัตถุก็ได้ สอดคล้องกับ โรคิช (Rokeach, 1968 : 189) ได้กล่าวไว้ว่า ค่านิยมเป็นความเชื่อที่เชื่อว่าเป้าหมายบางอย่างหรือวิถีปฏิบัติบางอย่างเป็นสิ่งที่ดีและสังคมเห็นว่าดี มีความเชื่อที่เชื่อว่าเป็นเป้าหมาย เป็นแนวปฏิบัติและเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ดีหรือไม่ดี หรือเป็นการจัดลำดับความชอบ ค่านิยมมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ด้านบวกหมายถึงสิ่งที่ดีและเป็นที่ต้องการ ส่วนด้านลบหมายถึงสิ่งที่ไม่ดีและเป็นสิ่งที่ไม่ต้องการต่าง ๆ เป็นสิ่งที่ตนเองหรือสังคมเห็นดีเห็นชอบสมควรที่ยึดถือปฏิบัติมากกว่าวิธีปฏิบัติหรือเป้าหมายอย่างอื่น และได้สร้างกรอบทฤษฎีจากฐานคติเกี่ยวกับธรรมชาติแห่งค่านิยมของมนุษย์ 5 ประการ ได้แก่ 1) จำนวนที่ค่านิยมแต่ละคนนั้นจะมีอยู่ไม่มากนักและอยู่ในข่ายที่จะนับและศึกษาได้ 2) ความแตกต่างของค่านิยมจะแสดงออกเป็นระดับ 3) ค่านิยมต่างๆ สามารถจัดรวมกันเข้าเป็นระบบค่านิยมได้ 4) ค่านิยมของมนุษย์สามารถสืบสานไปถึงวัฒนธรรม สังคม สถาบันสังคมต่างๆ ไปจนถึงบุคลิกภาพได้ และ 5) ค่านิยมของมนุษย์จะแสดงออกทางทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลเกือบจะทุกรูปแบบ

ซึ่งค่านิยมสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะที่เป็นจุดหมายปลายทาง กับวิถีปฏิบัติ โดยที่ค่านิยมของบุคคลสามารถที่จะศึกษาและวัดออกมาให้เป็นระดับความแตกต่างของบุคคลหรือแต่ละสังคม โดยดูจากพฤติกรรมที่แสดงออกมา พฤติกรรมจะเป็นเช่นใดนั้นย่อมขึ้นอยู่กับความรู้สึกของบุคคล ซึ่งประกอบด้วย ความเชื่อ ทัศนคติ และค่านิยม สิ่งเหล่านี้มีผลทำให้พฤติกรรมของบุคลิกภาพของบุคคลแตกต่างกันไป (สุนทรีย์ โคมิน และ สนิท สัมครกร, 2522:11-19) สอดคล้องกับออรูมา เฟียผ่าน (2556:40) อธิบายว่า ค่านิยมประกอบด้วย ค่านิยมด้านการสะท้อนถึงความสำเร็จ ด้านความสุข ด้านความปิติยินดี และด้านการได้รับการยอมรับนับถือจากสังคม อีกทั้ง สุภคคณิศร รุ่งเรือง (2553:บทคัดย่อ) ได้กล่าวเกี่ยวกับการรับรู้ ทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอมที่หือระดับหรุของวัยทำงานในกรุงเทพฯ ว่า การรับรู้ด้านชื่อเสียงของตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือความเหมือนของสินค้าแฟชั่นของจริงกับราคา ส่วนด้านความตั้งใจซื้อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหรุเป็นการซื้อสินค้าเพื่อตัวเอง ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาค่านิยมที่มีต่อการใช้ผ้าหม้อห้อม ที่ประกอบด้วย ค่านิยมด้านการสะท้อนถึงความสำเร็จ (A Sense of Accomplishment) ด้านความสุข (Happiness) ด้านความปิติยินดี (Pleasure) และด้านการได้รับการยอมรับนับถือจากสังคม (Social Recognition)

### ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed)

ส่วนประสมการตลาด ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อช่วยให้การดำเนินธุรกิจบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เพื่อประกอบธุรกิจ ซึ่งสามารถสรุปองค์ประกอบของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product and Service) เป็นลักษณะของการนำเสนอสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ จากสิ่งต่างๆ ประกอบด้วย บรรจุภัณฑ์ คุณภาพของสินค้าและบริการ ตราสินค้า หรือชื่อเสียงของบริษัท เป็นต้น 2) ราคา (Price) เป็นการกำหนดจำนวนเงินเพื่อใช้ประโยชน์ในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ โดยกำหนดจากต้นทุนสินค้าบวกกำไรที่ผู้ประกอบการตั้งไว้ 3) สถานที่การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงช่องทางในการจำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อใช้ประโยชน์ในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ ไปยังตลาดเป้าหมาย ดังนั้น จำเป็นต้องประกอบด้วย กิจกรรมการขนส่งสินค้า และสินค้าคงคลัง และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบความเคลื่อนไหวขององค์กรธุรกิจ โดยผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้กิจกรรมการตลาด หรือการสื่อสารผ่าน

โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการวางกลยุทธ์ ส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสม เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย และช่วยให้องค์กรธุรกิจสามารถปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการให้ทัดเทียมคู่แข่งชั้น ได้ อีกทั้ง วิชาส รุ่งเรืองผล. (2552 : 8-10) กล่าวว่า การตลาดมีความสำคัญ ถือเป็นกิจกรรม ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการดำรงชีวิต ปัจจุบันสินค้าและบริการมีมากมาย ผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ทำให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า และบริการต่าง ๆ ที่เน้นความสะดวกสบาย ความทันสมัยและมีการเลียนแบบในค่านิยม ต่าง ๆ มากขึ้น ทั้งนี้ เพราะการแต่งกายของผู้บริโภคได้มีการเลียนแบบวัฒนธรรมตะวันตก การแต่งกายจะเน้นง่าย ๆ สะดวก ทันสมัย ไม่ยุ่งยาก สำหรับการแต่งกายแบบไทยจะเน้น เฉพาะในโอกาสสำคัญพิเศษเท่านั้น เช่น เทศกาลสงกรานต์ เทศกาลวันเข้าพรรษา ทำบุญ ตักบาตร เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง ธุรกิจจึงจำเป็นต้อง มีการผลิตสินค้า ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น อีกทั้ง เพื่อตอบสนอง ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า พนิตสุภา ชรรณประมวล (2555 : 7) ได้กล่าวว่า เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า กิจกรรมควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และ ควรมีการกำหนดราคาเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนและต้องเป็นราคาที่ลูกค้าเต็มใจที่จะจ่าย ในขณะที่กิจการดำเนินการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าไปยังสถานที่ที่ทำให้ลูกค้าหาซื้อ ได้สะดวกรวดเร็ว ในปริมาณและเวลาที่ลูกค้าต้องการ ทั้งนี้ กิจการอาศัยการส่งเสริม การตลาดเพื่อติดต่อสื่อสาร ใช้ข้อมูลเชิงใจและเตือนความทรงจำแก่ลูกค้า ซึ่งเมื่อพิจารณา ทั้งด้านกิจการและลูกค้าแล้ว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะช่วยให้กิจการและลูกค้า ได้รับการตอบสนองความต้องการตามเป้าหมายนั่นเอง

## สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาตัวแปรทำให้ได้มาซึ่งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

ค่านิยมต่อการใช้ผ้าหม้อห้อมเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่

## ระเบียบวิธีการวิจัย

### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านค่านิยมต่อการใช้ผ้าหม้อห้อมที่ส่งผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ โดยใช้ตัวแปร ประกอบด้วย

1.1 ค่านิยมต่อการใช้ผ้าหม้อห้อม (Core value of using Morhom) วัดจากตัวบ่งชี้ 4 ตัว ประกอบด้วย ด้านการสะท้อนถึงความสำเร็จ ด้านความสุข ด้านความปิติยินดี และด้านการได้รับการยอมรับนับถือจากสังคม

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed) วัดจากตัวบ่งชี้ 4 ตัว ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

### 2. ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้ผ้าหม้อห้อมของจังหวัดแพร่ จำนวน 400 คน

### 3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน มกราคม - มีนาคม พ.ศ. 2558

### 4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค โดยได้พัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรม และได้ทำการพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย ได้ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาสูงกว่า 0.70 มีค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Discriminate Power) ด้วยวิธีการหาค่าสหสัมพันธ์คะแนนรายข้อมีค่าอยู่ระหว่าง 0.709 - 0.902 และค่าความตรง (Validity) คะแนนรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.844 และได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.85 (Reliability) ตามแนวทางของครอนบาร์ค (Cronbach Alpha)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติอ้างอิง วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ด้วยโปรแกรมลิสเรล



## ผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยด้านค่านิยมต่อการใช้ผ้าหม้อห้อมที่ส่งผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดแพร่ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 1 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

|                    | ตัวแปร                  | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|--------------------|-------------------------|-----------|--------|
| เพศ                | ชาย                     | 178       | 44.5   |
|                    | หญิง                    | 222       | 55.5   |
| อายุ               | 15 - 20 ปี              | 13        | 3.2    |
|                    | 20 -30 ปี               | 81        | 20.3   |
|                    | 31 - 40 ปี              | 131       | 32.8   |
|                    | 41 - 50 ปี              | 144       | 36.0   |
|                    | ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป     | 31        | 7.7    |
| ระดับการศึกษา      | ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น | 72        | 18.0   |
|                    | มัธยมศึกษาตอนต้น        | 74        | 18.5   |
|                    | มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.  | 54        | 13.5   |
|                    | อนุปริญญา/ปวส.          | 88        | 22.0   |
|                    | ปริญญาตรี               | 71        | 17.8   |
|                    | สูงกว่าปริญญาตรี        | 41        | 10.2   |
| ประสบการณ์ในการใช้ | ต่ำกว่า 5 ปี            | 82        | 20.5   |
| ผ้าหม้อห้อม        | 5 - 10 ปี               | 133       | 33.3   |
|                    | มากกว่า 10 ปี           | 185       | 46.2   |

ตารางที่ 1 จากการวิเคราะห์คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 55.5 มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.0 การศึกษาระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 22.0 และส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้ผ้าหม้อห้อมมากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.2

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านค่านิยมต่อการใช้ผ้าหม้อห้อมที่ส่งผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ด้านค่านิยมต่อ

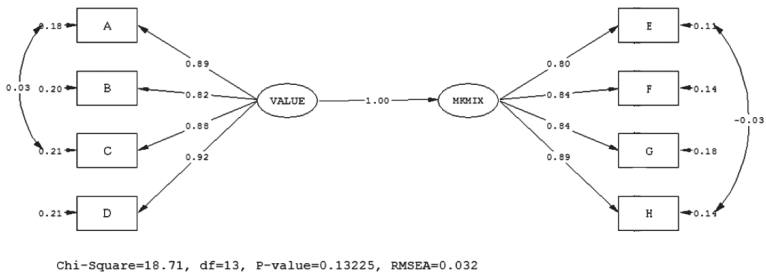
| ปัจจัย                               | $\bar{x}$   | S.D.       | แปลผล      |
|--------------------------------------|-------------|------------|------------|
| ค่านิยมต่อการใช้ผ้าหม้อห้อม          | 3.87        | .55        | มาก        |
| ด้านการสะท้อนถึงความสำเร็จ           | 3.65        | .47        | มาก        |
| ด้านความสุข                          | 4.09        | .60        | มาก        |
| ด้านความปิติยินดี                    | 3.58        | .50        | มาก        |
| ด้านการได้รับการยอมรับนับถือจากสังคม | 4.22        | .61        | มาก        |
| <b>ส่วนประสมทางการตลาด</b>           | <b>3.85</b> | <b>.48</b> | <b>มาก</b> |
| ด้านผลิตภัณฑ์                        | 3.70        | .44        | มาก        |
| ด้านราคา                             | 3.53        | .50        | มาก        |
| ด้านสถานที่จัดจำหน่าย                | 4.05        | .44        | มาก        |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด               | 4.18        | .54        | มาก        |

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของด้านค่านิยมต่อการใช้ผ้าหม้อห้อมและส่วนประสมทางการตลาด การวิเคราะห์ห้าด้านพบว่า

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยค่านิยมต่อการใช้ผ้าหม้อห้อมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 (S.D. = .55) โดยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับค่านิยมด้านการได้รับการยอมรับนับถือจากสังคมเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ ให้ความสำคัญกับด้านความสุข ด้านการสะท้อนถึงความสำเร็จและด้านความปิติยินดี ตามลำดับ

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (S.D. = .48) โดยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ ให้ความสำคัญกับด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านค่านิยมต่อการใช้ผ้าหม้อห้อมที่ส่งผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่



ภาพ 2 โมเดลปัจจัยด้านค่านิยมต่อการใช้จ่ายหม้อห้อมที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่

### สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variable) คือ VALUE แทน ค่านิยมต่อการใช้จ่ายหม้อห้อมวัดจาก ตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ A แทน ด้านการสะท้อนถึงความสำเร็จ B แทน ด้านความสุข C แทน ด้านความปิติยินดี และ D แทน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือจากสังคม

2. ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variable) ได้แก่ MKMIX แทน ส่วนประสมทางการตลาด วัดจาก ตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ E แทน ด้านผลิตภัณฑ์ F แทน ด้านราคา G แทน ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และ H แทน ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านค่านิยมต่อการใช้จ่ายหม้อห้อมที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดแพร่

|                     |                              | ปัจจัยสาเหตุ |    |        |
|---------------------|------------------------------|--------------|----|--------|
| ปัจจัยผล            | ค่านิยมต่อการใช้จ่ายหม้อห้อม |              |    |        |
|                     | R <sup>2</sup>               | 1.00         |    |        |
|                     | อิทธิพล                      | DE           | IE | TE     |
| ส่วนประสมทางการตลาด | Beta                         | 1.00**       | -  | 1.00** |
|                     | SE                           | (0.09)       |    | (0.09) |
|                     | t                            | 11.17        |    | 11.17  |

ค่าสถิติไคสแควร์ = 18.71, df = 13, P-value = 0.132, GFI = 0.99, AGFI = 0.97, RMSEA = 0.032

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาเพื่อทดสอบความสอดคล้องของปัจจัยด้านค่านิยมต่อการใช้ผ้าหม้อห้อมที่ส่งผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดแพร่ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก ค่าไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) มีค่าเท่ากับ 18.71 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 13 ค่าความน่าจะเป็น (P-value) เท่ากับ 0.132 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.97 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (RMR) เท่ากับ 0.006 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่กำลังสอง (RMSEA) เท่ากับ 0.032 โดยค่าไคสแควร์สัมพันธ์ ( $\chi^2/df$ ) เท่ากับ 1.4 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 2

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านค่านิยมต่อการ ใช้ผ้าหม้อห้อมที่ส่งผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดแพร่ พบว่า ค่านิยมต่อการ ใช้ผ้าหม้อห้อม (K1) มีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อส่วนประสมทางการตลาด (E1) โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 1.00 โดยค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4 ค่าสถิติแสดงคุณภาพของมาตรวัด

| ค่านิยมต่อการ ใช้ผ้าหม้อห้อม         | Loadings        | CR        | AVE        |
|--------------------------------------|-----------------|-----------|------------|
| ด้านการสะท้อนถึงความสำเร็จ           | 0.89**          | 0.83      | 0.69       |
| ด้านความสุข                          | 0.82**          |           |            |
| ด้านความปิติยินดี                    | 0.88**          |           |            |
| ด้านการได้รับการยอมรับนับถือจากสังคม | 0.92**          |           |            |
| <b>การมุ่งด้านการตลาด</b>            | <b>Loadings</b> | <b>CR</b> | <b>AVE</b> |
| ด้านผลิตภัณฑ์                        | 0.80**          | 0.65      | 0.52       |
| ด้านราคา                             | 0.84**          |           |            |
| ด้านสถานที่จัดจำหน่าย                | 0.84**          |           |            |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด               | 0.89**          |           |            |

จากตารางที่ 4 พบว่า น้ำหนักปัจจัย (loadings) ของตัวชี้วัดที่ใช้วัดตัวแปรแฝง (construct) มีค่าสูงเกินกว่า 0.50 ทุกค่า โดยน้ำหนักปัจจัยที่มีค่าต่ำที่สุดเท่ากับ 0.82 และมีค่าสูงสุดเท่ากับ 0.92 ซึ่งมีนัยสำคัญระดับ 0.01 ทุกรายการ แสดงว่ามาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (convergent validity) และพบว่า มาตรวัดทุกตัวแปรแฝงให้ค่าความเชื่อถือ (composite reliability) ได้สูงเกินกว่า 0.60 ทุกตัว โดยตัวแปรแฝงมีค่า CR ในช่วง 0.65 – 0.83 แสดงว่ามาตรวัดมีความคงเส้นคงวาสูง และพบว่า Average Variance

Extracted (AVE) มีค่าสูงกว่า 0.50 ทุกตัว โดย AVE มีค่าระหว่าง 0.52 – 0.69 (ตารางที่ 2) แสดงให้เห็นว่าโดยเฉลี่ยแล้วตัวแปรแฝงสามารถสะท้อนอิทธิพลจนสามารถเห็นได้จากตัวชี้วัด สรุปได้ว่ามาตรวัดของทุกตัวแปรมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

## การอภิปรายผล

ปัจจัยด้านค่านิยมต่อการใส่ผ้าหม้อห้อมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดแพร่ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 1.00 ซึ่งสอดคล้องกับ อรุมา เพี้ยผ่าน (2556:98) กล่าวว่า ค่านิยมต่อการใส่ผ้าไทย ควรประกอบด้วย ค่านิยมด้านการสะท้อนถึงความสำเร็จ ด้านความสุข ด้านความปิติยินดีและด้านการได้รับการยอมรับนับถือจากสังคม เนื่องจาก 1) ค่านิยมด้านการได้รับการยอมรับนับถือจากสังคม แสดงถึงความรู้สึกที่ว่าทุกครั้งที่มีการสวมใส่ผ้าหม้อห้อม ผู้สวมใส่ต้องการการยอมรับจากเพื่อนในกลุ่มหรือสังคม ทั้งนี้ การสวมใส่ผ้าหม้อห้อมในจังหวัดแพร่แสดงให้เห็นถึงการมีค่านิยมของตนเองที่แสดงถึงเอกลักษณ์ และความเป็นเอกภาพของจังหวัด ซึ่งหากใครสวมใส่ผ้าหม้อห้อมก็จะรู้สึกถึงการได้รับยอมรับจากเพื่อนผู้พบเห็น หรือสังคม 2) ด้านความสุข นั่นคือความสุขในการสวมใส่ผ้าหม้อห้อม เกิดจากความพึงพอใจไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการสวมใส่ผ้าหม้อห้อมในชีวิตประจำวัน หรือในหน้าที่การงาน นอกจากนี้ ความสุขสามารถเกิดขึ้นได้จากการได้รับคำชมเชย หรือความสุขทำให้ผู้สวมใส่เกิดแนวคิดการมองโลกในแง่ดี 3) ความปิติยินดี เป็นความรู้สึกปลาบปลื้มใจ หรืออึ้งใจ ดังนั้น เมื่อมีการสวมใส่ผ้าหม้อห้อมจะส่งผลให้หน้าตาเข้มขึ้น เบิกบานจิตใจแจ่มใส รู้สึกอึดอ้อมไปทั่วร่างกาย และ 4) ด้านการสะท้อนถึงความสำเร็จ ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่เป็นภาพสะท้อนหรือความสามารถในการสะท้อนให้เห็นถึงการกระทำหรือค่านิยมที่ดีงาม ดังนั้น ภายในจังหวัดแพร่จะพบเห็นการสวมใส่ผ้าหม้อห้อมตามงานสำคัญต่างๆ โดยเฉพาะการออกงานของหน่วยงานภาครัฐในต่างจังหวัดที่สนับสนุนให้เจ้าหน้าที่สวมเสื้อหม้อห้อมที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของจังหวัดแพร่โดยตรง ซึ่งถือเป็นการสร้างการจดจำภาพลักษณ์ของจังหวัด และการสนับสนุนการสวมใส่ผ้าไทยที่ถือเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้รับการยอมรับในตลาดเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่จึงรู้จักและคุ้นเคยกับการใส่ผ้าหม้อห้อมมาเป็นอย่างดี ทั้งนี้ มักมีการสวมใส่เพื่อเข้าร่วมงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ประเพณีวันสงกรานต์ วันขึ้นบ้านใหม่ หรือผู้สูงอายุชายนิยมสวมใส่ผ้าหม้อห้อมในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ การสนับสนุนของภาครัฐที่ต้องการจะให้ชาวจังหวัดแพร่ร่วมกันอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นด้วยการสวมใส่ผ้าหม้อห้อมในทุกวันศุกร์ซึ่งได้รับความร่วมมือทั้งจากภาครัฐ รัฐวิสาหกิจและเอกชน

ในการสวมใส่ผ้าหม้อห้อมในรูปแบบต่างๆ ซึ่งส่งผลต่อการสร้างค่านิยมต่อการใส่ผ้าหม้อห้อมที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกมีความสุขที่ได้สวมใส่ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ในรูปแบบหนึ่งของจังหวัด เกิดความปีติยินดีนั้นคือไปที่ไหนๆ ในจังหวัดแพร่ก็มีแต่คนสวมใส่ผ้าหม้อห้อม อีกทั้งยังส่งผลต่อการได้รับการยอมรับนับถือจากสังคม จึงทำให้คนส่วนใหญ่ในจังหวัดแพร่หันมาสวมใส่ผ้าหม้อห้อมทั้งในงานสำคัญและในชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับ โรคิช (Rokeach, 1968 : 189) ได้กล่าวว่า ค่านิยม ถือเป็นเรื่องเกี่ยวกับความเชื่อที่ส่งผลต่อการกำหนดเป้าหมายบางอย่างหรือวิถีปฏิบัติบางอย่างที่เป็นสิ่งของตนเองและสังคมเห็นว่าดี ส่งผลต่อการสร้างเป็นวัฒนธรรมที่มีคุณค่า จนกลายเป็นแนวปฏิบัติและเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตที่ทุกคนเห็นชอบ ยอมรับและถือเป็นแนวทางในการปฏิบัติที่สืบทอดกันอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ ยังส่งผลต่อการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็น

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้าให้มีคุณภาพและมีความทันสมัยตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น
- 2) ด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการที่ขายผ้าหม้อห้อมมีกระจายอยู่ทั่วทุกพื้นที่ในจังหวัดแพร่ ทั้งนี้ ภายใต้อำนาจของจังหวัดที่รณรงค์ให้ประชาชนในจังหวัดสวมใส่ผ้าหม้อห้อมทำให้การหาซื้อผ้าหม้อห้อมเป็นไปด้วยความสะดวกและรวดเร็ว อีกทั้ง ความนิยมในการสวมใส่ผ้าหม้อห้อมยังขยายไปยังจังหวัดใกล้เคียง โดยเฉพาะพื้นที่ในเขตภาคเหนือ ที่นิยมสวมใส่ผ้าหม้อห้อมในการเข้าร่วมงานประเพณีพื้นเมืองสำคัญๆ อย่างต่อเนื่อง
- 3) ด้านราคา โดยมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมและไม่แพงจนผู้บริโภคไม่สามารถซื้อได้ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าเป็นลักษณะของการลดราคาหากซื้อสินค้าในปริมาณมากๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อมถือเป็นสินค้าชุมชน ดังนั้น จึงไม่พบการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมากนัก สอดคล้องกับ พนิตสุภาธรรมประมวล (2555 : 7) ได้กล่าวว่า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด และกิจการก็บรรลุวัตถุประสงค์คือการสร้างผลกำไรตามที่มุ่งหวัง ดังนั้น การออกแบบการตลาดเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดนั้นต้องคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งการใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือจะนำไปสู่การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า การกำหนดราคาที่ลูกค้าเต็มใจที่จะจ่าย มีการกระจายสินค้าไปยังสถานที่ที่ทำให้ลูกค้าสามารถหาซื้อได้สะดวก รวดเร็ว ในปริมาณและเวลาที่ลูกค้าต้องการ ทั้งนี้ การอาศัยการส่งเสริมการตลาดเพื่อการติดต่อสื่อสาร โดยใช้ข้อมูลจริงและเตือนความทรงจำขอมส่งผลดีแก่ลูกค้าได้อย่างมาก นอกจากนี้ การขายผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อมได้มีการพัฒนาและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายมีการขายผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะเฟซบุ๊กที่มีแพร่หลายอย่างมาก

ในปัจจุบัน อีกทั้ง ราคาของผ้าหม้อห้อมก็ไม่แพงจนเกินไป ดังนั้น ทุกคนจึงสามารถซื้อผ้าหม้อห้อมมาสวมใส่เป็นเจ้าของได้โดยง่าย

ดังนั้น จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงความสำคัญของการกำหนดค่านิยมต่อการใช้ผ้าหม้อห้อมที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งผู้ประกอบการผ้าหม้อห้อม จะต้องหาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยถือเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และการเสนอขายสินค้าควรมีการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้สนับสนุนการประกอบธุรกิจก็จะช่วยด้านการติดต่อสื่อสารให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการแก่ผู้บริโภค อีกทั้ง ผ้าหม้อห้อมถือเป็นสินค้าชุมชนที่มีการผลิตอย่างต่อเนื่องและช้านาน จนทำให้เกิดค่านิยมต่อการใช้ผ้าหม้อห้อมด้วยการสวมใส่ผ้าหม้อห้อมกลายเป็นศิลปะและวัฒนธรรมของจังหวัดแพร่ ทำให้เกิดความรัก และความภาคภูมิใจเมื่อได้สวมใส่ผ้าหม้อห้อมของผู้บริโภค สังเกตได้จาก การได้รับการยอมรับนับถือจากสังคมเมื่อสวมใส่ผ้าหม้อห้อมที่มีการพัฒนาให้เข้ากับยุคสมัย ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสุข ความปิติยินดี และยินดีที่จะสวมใส่ผ้าหม้อห้อมในพิธีการสำคัญๆ ต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในจังหวัด หรือการใช้ในชีวิตประจำวันซึ่งได้รับการยอมรับมากขึ้น สังเกตได้จากจำนวนผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่เกี่ยวกับผ้าหม้อห้อมมีความต่อเนื่องในการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ มีการกระจายของสถานที่ในการจัดจำหน่ายครอบคลุมในทุกอำเภอของจังหวัด การส่งเสริมด้านการตลาดที่หลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางเข้าไปเลือกซื้อตามร้านค้าต่างๆ การขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ จำพวกช้อปปิ้ง แอร์ การณรงค์ให้สวมใส่ชุดหม้อห้อมสำหรับนักเรียนนักศึกษา ประชาชนทั่วไป และหน่วยงานราชการ ก็ล้วนแต่เป็นการกระตุ้นด้านการตลาดของผ้าหม้อห้อมภายใต้การกำหนดค่านิยมที่ดีงาม และสำคัญที่สุด คือ ราคาขายผ้าหม้อห้อมที่ไม่แพงมากนัก จึงทำให้ผู้บริโภคในทุกระดับรายได้สามารถจับจ่ายใช้สอยได้ด้วยตนเอง อีกทั้ง ยังช่วยก่อให้เกิดแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อมที่เน้นด้านคุณภาพ ทั้งนี้ เกิดการกำหนดค่านิยมด้านต่อการใช้ผ้าหม้อห้อมให้เป็นที่ยอมรับและประทับใจแก่ผู้สวมใส่ ซึ่งแนวคิดการผลิตสินค้าคุณภาพเริ่มเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคอย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจหรือร้านค้าผ้าหม้อห้อม ควรปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงด้วยการศึกษาพฤติกรรมกรบริโภคของลูกค้า การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ควรสนับสนุนด้านการสื่อสารกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการออกแบบ

ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าจากผ้าหม้อห้อม การนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้สนับสนุนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ เฟสบุ๊ก ไลน์ หรือไอจีและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและมีความต่อเนื่องในการนำเสนอต่อลูกค้า ทั้งนี้ การสนับสนุนของภาครัฐในการให้ข่าว หรือประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดตามงานต่างๆ ทั้งนี้ ภายใต้การกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการเห็นคุณค่าด้านการสวมใส่ผ้าหม้อห้อม ก็จะส่งผลต่อการสร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้นและส่งผลต่อการทำธุรกิจที่ยั่งยืน ได้อีกด้วย

2. ภาครัฐ ต้องสร้างค่านิยมต่อการใส่ผ้าหม้อห้อมให้เพิ่มมากขึ้น ควรส่งเสริมแนวทางการสวมใส่ผ้าหม้อห้อมในเชิงนโยบาย โดยพยายามชักจูงใจให้ทุกคนในจังหวัดสวมใส่ผ้าหม้อห้อมพร้อมกันอย่างน้อยอาทิตย์ละ 1 วัน (วันศุกร์) เพื่อเป็นการสร้างความตระหนักและอนุรักษ์ไว้ซึ่งวัฒนธรรมท้องถิ่น อีกทั้ง การสนับสนุนของภาครัฐในการให้ข่าว หรือประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดตามงานต่างๆ ทั้งนี้ ภายใต้การกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการเห็นคุณค่าด้านการสวมใส่ผ้าหม้อห้อม ก็จะส่งผลต่อการสร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้นและส่งผลต่อการทำธุรกิจที่ยั่งยืน ได้อีกด้วย

3. ผู้บริโภคและสำนักงานจังหวัดแพร่ ควรร่วมมือกันในการสร้างอัตลักษณ์ของจังหวัด ด้วยการร่วมใจกันสวมใส่ผ้าหม้อห้อมในทุกๆ วันศุกร์ เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์และเป็นการตอกย้ำถึงสินค้าที่มีชื่อเสียงของจังหวัดแพร่ และถือเป็นการสร้างความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้บริโภคและหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในจังหวัดแพร่ของจังหวัดแพร่

## ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการนำผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้อย่างเป็นข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาด้านการตลาดของผู้ประกอบการหรือร้านค้าผ้าหม้อห้อม โดยเฉพาะข้อค้นพบในประเด็นค่านิยมต่อการใส่ผ้าหม้อห้อมที่สนับสนุนให้ผลการดำเนินงานด้านการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น ควรยึดเป็นแนวทางเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดแก่ผู้ประกอบการต่อไป

2. งานวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมต่อการใส่ผ้าหม้อห้อมที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาในปัจจุบันด้านอื่นๆ เช่น ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ โซ่อุปทานของผ้าหม้อห้อม เพื่อให้ทราบถึงแนวทางที่จะใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมต่อไป



## รายการอ้างอิง

- พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2555). การตลาดเพื่อชุมชน. ลพบุรี : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุนทรีย์ โคมินและสนิท สมัครการ. (2522). ค่านิยมและระบบค่านิยมไทย. กรุงเทพฯ : สำนักวิจัยสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Rokeach, M. (1968). Belief, Attitudes and Values : A Theory of Organization and Change. New York : Jossey - Bass.
- ทีเอ็นเอ็นไทยแลนด์. (2558). วช.หนุนประช.สวมใส่ผ้าไทย 1-2 วัน/สัปดาห์. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 กันยายน 2558 [http://www.tnnthailand.com/news\\_detail.php?id=64109&t=news](http://www.tnnthailand.com/news_detail.php?id=64109&t=news)
- สำนักงานจังหวัดแพร่. กลุ่มงานยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด. (2558). แผนพัฒนาจังหวัดแพร่ (พ.ศ. 2557 - 2560). สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2558. จาก [http://www.phrae.go.th/file\\_data/plan57-60.pdf](http://www.phrae.go.th/file_data/plan57-60.pdf).
- สำนักงานคลังจังหวัดแพร่. รายงานประมาณการเศรษฐกิจจังหวัดแพร่. (2557). สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2558. จาก <http://klang.cgd.go.th/pre/pr/cfo/mc56/mc1-2556.pdf>.
- สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดกำแพงเพชร. (2554). สืบค้นเมื่อวันที่ 18 กันยายน 2558 จาก [http://5301598-fashion.blogspot.com/2011/09/blog-post\\_24.html](http://5301598-fashion.blogspot.com/2011/09/blog-post_24.html)
- ศุภกคณิศร รุ่งเรือง. (2553). การรับรู้ทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอมตรายี่ห้อระดับหูลู ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาสินค้ากระเป๋าสตรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อรอุมา เพ็ญผ่าน. (2556). การรับรู้ข่าวสารทางการตลาดของผ้าไทย คุณค่าตราสินค้าของผ้าไทยเอกลักษณ์ส่วนบุคคลและค่านิยมต่อการใช้ผ้าไทย ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ผ้าไทยของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.