

การเพิ่มมูลค่าทางการตลาดผ้าหม้อห้อมผ่านการออกแบบลวดลาย Value Added to The Moa-Hoam Market From Pattern Design

ปิ่นปิ่นท์ จาดา*

Pinpinut Jada*

มหาวิทยาลัยศรีปทุม ชลบุรี*

Sripatum university Chonburi campus*

บทคัดย่อ

ภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นสิ่งที่ชาวบ้านคิดขึ้นได้เองและนำมาใช้ในการแก้ปัญหา เป็นเทคนิควิธีเป็นองค์ความรู้ของชาวบ้าน ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นในปัจจุบันนี้วันจะสูญหาย เนื่องจากรูปแบบและความเชื่อถูกมองว่าไม่ทันสมัย และทำให้ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นนั้นไม่เป็นที่นิยม หนึ่งในภูมิปัญญาท้องถิ่นคือผ้าหม้อห้อมผ้าหม้อห้อมของจังหวัดแพร่มีเอกลักษณ์ของภูมิปัญญาจนสามารถสร้างชื่อเสียงให้กับเมืองแพร่จนถึงปัจจุบัน หนึ่งใน การเพิ่มมูลค่าทางการตลาดให้ผ้าหม้อห้อม คือการออกแบบลวดลาย ซึ่งการออกแบบลวดลายบนตัวผ้าช่วยสร้างมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี การเพิ่มคุณค่าจะต้องพิจารณาจากความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคเป็นหลักโดยต้องศึกษาทำความเข้าใจว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรในการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆทั้งด้านกายภาพและด้านอารมณ์ ความรู้สึก ปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกหรือไม่เลือกสิ่งใดเพื่อการดำรงชีวิต ซึ่งในส่วน of ผ้าหม้อห้อมที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะของชาวเมืองแพร่เช่นกัน ลักษณะของลวดลายจะต้องมีความเก๋ ทันสมัย. คำนี้ถึงคู่สีที่จะนำมาใช้ร่วมกัน ทั้งเฉดสีของสีห้อมแบบเดิมคือสีน้ำเงินเข้มและการไล่เฉดสีไปเป็นสีฟ้าอ่อนเกือบขาว

คำสำคัญ: ภูมิปัญญาท้องถิ่น, หม้อห้อม, การเพิ่มมูลค่า, การออกแบบ.

Abstract

Local wisdom, is what the villagers can think of themselves and use to solve problems. Products from current local wisdom are lost. Because the form and belief are seen as not modern and not popular. One of them is Moa-Hoam from Phare Province, It has identity that can create a reputation for Phrae to the present. And One of the added value of the Moa-Hoam fabric market is the pattern design. Adding value must be based on the needs and tastes of consumers. What are consumers' attitudes about consuming such products or services, both physically and emotionally? What factors make consumers choose or not choose anything for living?. The style of the pattern must be modern and chic. Consider the colors that will be used together. Both shades of the original color are dark blue and the gradation is a light blue almost white.

Keywords: Local wisdom Moa-Hoam Value Added , Pattern Design

Received: 2019-08-18; Revised: 2020-11-08; Accepted: 2019-11-22

บทนำ

ภูมิปัญญาท้องถิ่น (Local wisdom) เป็นสิ่งที่ชาวบ้านคิดขึ้นได้เองและนำมาใช้ในการแก้ปัญหา เป็นเทคนิควิธีเป็นองค์ความรู้ของชาวบ้าน ทั้งทางกว้างและทางลึกที่ชาวบ้านคิดเอง ทำเอง โดยอาศัยศักยภาพที่มีอยู่แก้ปัญหาการดำเนินชีวิตในท้องถิ่นได้ อย่างเหมาะสมกับยุคสมัย ความเหมือนกันของภูมิปัญญาไทยและภูมิปัญญาท้องถิ่น คือ เป็นองค์ความรู้ และเทคนิคที่นำมาใช้ในการแก้ปัญหาและการตัดสินใจ ซึ่งได้สืบทอดและเชื่อมโยงมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน (สุรสิทธิ์ พิพัฒน์รัตนจันทร์, 2558, หน้า 22) สอดคล้องกับ วินัย ไชยวัฒนา (2557) ซึ่งกล่าวว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่น มีความสำคัญต่อวิถีชีวิตของคนในชุมชนท้องถิ่นเป็นอย่างมาก เพราะถือเป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิต การประกอบอาชีพ การศึกษาของคนในท้องถิ่นและชุมชนนั้น ๆ การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน จะช่วยส่งเสริมสนับสนุนให้ภูมิปัญญาท้องถิ่นคงอยู่ได้ และทำให้เกิดเป็นรายได้ของทุกคนที่อาศัยอยู่ร่วมกัน เกิดการพัฒนาเพื่อสิ่งที่ดีและกลายเป็นศิลปวัฒนธรรม อันทรงคุณค่า เกิดการสืบทอดส่งต่อไปยังคนรุ่นหลังต่อไป คนในสังคมจึงควรมีส่วนร่วม สนับสนุนส่งเสริมให้คนรุ่นใหม่เกิดความคิดตระหนักเห็นคุณค่ามากยิ่งขึ้น ซึ่งบรรพบุรุษคนรุ่นเก่าในแต่ละสังคมและวัฒนธรรม พยายามสร้างสรรค์ก่อตัวขึ้นเพื่อเป็นสิ่งที่งาม ทรงคุณค่าสืบทอดไปยังคนรุ่นลูกหลาน

ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นในปัจจุบันนับวันจะสูญหาย เนื่องจากรูปแบบและความเชื่อถูกมองว่าไม่ทันสมัย และทำให้ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นนั้นไม่เป็นที่นิยม หนึ่งในภูมิปัญญาท้องถิ่น คือ ผ้าหม้อห้อม (MOA-HOAM) เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ถูกคิดค้นขึ้นในหลายจังหวัดทางภูมิภาคทางตอนเหนือของประเทศไทย เป็นผ้าพื้นเมืองที่ทำมาจากผ้าฝ้าย ที่นำไปผ่านกระบวนการย้อมแบบโบราณ ซึ่งจะมีสีเป็นสีน้ำเงินเข้ม สีกรม หรือสีครามน้ำเงิน สีที่เกิดขึ้นได้จากการสกัดสีจากต้นห้อม ซึ่งให้สีตามธรรมชาติสวยงาม (วันดี พัฒนาโชคชัย, 2557, หน้า 11) ซึ่งมีความสอดคล้องกับที่ ระพี หวังการุณย์ (2559) ได้กล่าวถึงคำว่า หม้อห้อมไว้ว่า เป็นผ้าที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นในเขตภาคเหนือของประเทศไทย มาจากคำสองคำ คือ “หม้อ” หมายถึง ภาชนะสำหรับต้ม ภาชนะสำหรับบรรจุของเหลวหรือน้ำ และคำว่า “ห้อม” หมายถึง พืชล้มลุกชนิดหนึ่งในตระกูลคราม ซึ่งเรียกว่า ต้นห้อม ปัจจุบันลักษณะภาษาในการเรียกอาจจะมียึดเพี้ยนไปจากเดิมบ้าง ซึ่งอาจจะพบเห็นคำว่า “ม่อฮ่อม, หม้อฮ่อม, ม่อห้อม หรือ หม้อห้อม, หม้อห้อม” ทุกคำที่กล่าวมานี้ ก็ล้วนแต่มีความหมายเดียวกันทั้งสิ้น คือ หม้อห้อม



รูปที่ 1: ใบหม้อสด (ที่มา: นฤตล จิตสกุล, 2561, หน้า 266)

ผ้าหม้อห้อมของจังหวัดแพร่ นั้นเกิดขึ้นภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 มีประวัติความเป็นมาว่า ผ้าหม้อห้อมมีความเป็นมาจกลาวพวนที่อพยพไปอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ลาวพวนที่อพยพมาอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดแพร่ได้เย็บเสื้อผ้าฝ้ายย้อมสีครามด้าออกจำหน่าย จนได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย จนทำให้คนทั่วไปเกิดความเข้าใจว่าเป็นเสื้อที่ใส่กันตามประเพณีสำหรับชายชาวล้านนา หลังจากนั้นได้มีการพัฒนา

ต่อมาอย่างต่อเนื่องด้วยลักษณะเฉพาะของเนื้อผ้าและสีย้อมที่มีเอกลักษณ์ของภูมิปัญญาจนสามารถสร้างชื่อเสียงให้กับเมืองแพร่จนถึงปัจจุบัน ด้วยคุณภาพความทนทานของเนื้อผ้า เนื้อผ้ามีน้ำหนักเบา ทำให้สวมใส่แล้วไม่ร้อน ดูแลรักษาง่ายและที่สำคัญราคาไม่แพงเกินไป

เสื้อผ้าหม้อห้อมจึงเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ เนื่องจากความต้องการของตลาดเปลี่ยนไปจากรูปแบบเดิมๆ จึงต้องดัดแปลงให้เป็นสมัยนิยมมากขึ้น เช่น ตัดเย็บเป็นเสื้อเชิ้ต เสื้อคอพระราชทานชาฟารี เสื้อผ้าสำหรับเด็ก กระโปรง หรือจากกางเกงขาก๊วยก็ดัดแปลงให้เป็นรูปแบบตามสมัยนิยม หรือเสื้อสตรี จากเสื้อคอกลมมีกระดุมผ่าหน้า ก็เพิ่มรูปแบบเป็นทรงเข้ารูป คอจีน หรือทรงอื่นๆตามที่ตลาดต้องการ เป็นต้น ทั้งนี้ การตัดเย็บก็ไม่ได้ติดยึดกับรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งขึ้นอยู่กับตลาดหรือยุคสมัย และมีการพัฒนาให้ทันสมัยขึ้นโดยนำงานศิลปะประดิษฐ์มาผสมผสานเข้าด้วย เช่น การปัก การสกรีนหรือเขียนลวดลายต่างๆ เป็นต้น ถ้าหม้อห้อมของจังหวัดแพร่ ซึ่งย้อมด้วยสีครามจากธรรมชาติกลายเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่มีความนิยม ทั้งจากชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศในทวีปยุโรปและประเทศญี่ปุ่น จะทำให้ชุมชนมีรายได้และเป็นอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น และเป็นการสร้างการรู้จักผ้าหม้อห้อมสู่การตลาดระดับโลก จึงเป็นที่น่าสนใจ ในการศึกษา การเพิ่มมูลค่าทางการตลาดผ้าหม้อห้อมผ่านการออกแบบลวดลาย เพื่อให้ภูมิปัญญาท้องถิ่นดำรงอยู่ในสังคมเกิดความยั่งยืนต่อไป

การดำเนินการ

ผู้ศึกษาได้ศึกษาจากงานวิจัย เอกสารวิชาการ ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับผ้าที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทย ภาพได้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เน้นกระบวนการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ดีขึ้น เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ต่อลูกค้า ซึ่งแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ ผ่าน 2 แนวคิดและทฤษฎี ได้แก่แนวคิดและทฤษฎีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กับแนวคิดและทฤษฎีการเพิ่มมูลค่าทางการตลาด โดยผู้ศึกษาเลือกศึกษาผ้าหม้อห้อมจังหวัดแพร่ เนื่องจากมีงานวิจัยหลายชิ้นได้ศึกษาในมุมการพัฒนาหม้อห้อมจังหวัดแพร่ด้วยงานลงทอนลายไทย แนวทางการพัฒนาลวดลายกราฟิกผ้าหม้อห้อมร่วมสมัย การใช้ E-CO Label ในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์สู่ตลาด EU การมีส่วนร่วมของชุมชนในการอนุรักษ์หม้อห้อม ค่านิยมต่อการใช้หม้อห้อมที่ส่งผลต่อส่วนผสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมจังหวัดแพร่ แต่ยังไม่การศึกษาในมุมการศึกษาเพิ่มมูลค่าทางการตลาดผ้าหม้อห้อมผ่านการออกแบบลวดลาย

ผลการศึกษา

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2545) ได้กล่าวถึง แนวทางที่เป็นทางเลือกในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไว้ 6 ประการ ดังนี้

1) การปรับตัวในที่นี้ อาจจะเป็นการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เดิมที่ผลิตอยู่แล้ว โดยขายผ่านทางช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างร้านสะดวกซื้อหรือซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแต่เปลี่ยนสูตรการผลิต ก็ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ได้โดยกลุ่มลูกค้าก็แตกต่างกัน ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการขายก็แตกต่างกันด้วย

2) การปรับขนาด คือ การปรับตัวโดยการเปลี่ยนขนาดบรรจุภัณฑ์ เช่น การทำเป็นกระเป๋าสตางค์ สำหรับการพกพาได้สะดวกสบาย การปรับขนาดบรรจุภัณฑ์ให้สามารถบรรจุได้มากขึ้นอาจจะมีวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภคซื้อจำนวนที่มากขึ้น ในราคาที่ถูกลงเล็กน้อยเพื่อเป็นการรักษาลาดไม่ให้ผู้บริโภคไม่ไปซื้อสินค้าของ

คู่แข่ง ในทางตรงกันข้ามการปรับขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เล็กลง ซึ่งสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ หรืออาจจะเป็นการเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้าในจำนวนที่ไม่มาก และในราคาไม่สูงนัก หรืออาจจะเน้นถึงการสะดวกพกพา เป็นต้น

3) การเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ ในบางครั้งการบรรจุภัณฑ์ชนิดเดียวกัน แต่ถูกนำไปใช้ด้วยวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันอย่างมาก

4) การออกแบบผู้ผลิตบางรายเน้นเรื่องการออกแบบเป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์ได้มีการปรับตัวโดยออกแบบสินค้าด้วยตนเอง หลังจากที่เคยรับจ้างผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้ามาเป็นเวลานาน

5) การพัฒนาส่วนประกอบ คือส่วนหนึ่งของการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ และทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างมากขึ้น

6) การลดความลำบากของผู้บริโภค หากพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคโดยรวม ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนด้านการเงิน เวลา พลังงาน หรือ อารมณ์ การทำให้ความลำบากในการจัดหาสินค้าของผู้บริโภคลดลงคือ การลดต้นทุนของผู้บริโภค ซึ่งถือว่าการสร้างมูลค่าเพิ่มอีกทางหนึ่ง

สรุปได้ว่าแนวทางที่เป็นทางเลือกในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้โดยการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ การปรับเปลี่ยนขนาด การเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ การออกแบบจุดขาย การพัฒนาส่วนประกอบ และการลดต้นทุนของผู้บริโภค ฉะนั้นการเลือกวิธีใดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ทั้งนี้ต้องพิจารณาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก

Fuller, G.W. (1994) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์มากมายและมีลักษณะครอบคลุมกว้างขวาง แต่มีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ ต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างผลกำไร และเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ โดยทั่วไปสามารถรวบรวมความหมายของคำว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการขยายสายการผลิต โดยใช้กระบวนการผลิตที่มีอยู่ (line extensions)
2. การสร้างแนวคิดใหม่ในผลิตภัณฑ์เดิม (repositioned existing product) เป็นการปรับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในแง่ของการใช้งาน โดยไม่ได้เปลี่ยนแปลงคุณสมบัติหลัก ซึ่งบางครั้งเป็นไปตามข้อเสนอของผู้บริโภค
3. ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมแต่ปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่ (new form of existing products)
4. ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการปรับปรุงสูตรที่มีอยู่แล้ว (reformulation of existing products)
5. ผลิตภัณฑ์ใหม่ในบรรจุภัณฑ์ใหม่ (new packaging of existing products)
6. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรม (innovative products/ make changes in an existing product) เป็นการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม
7. ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ (creative product/ bring into existence, the rare, never before-seen product)

ในส่วนผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ (creative product/ bring into existence, the rare, never before-seen product) โดยความคิดสร้างสรรค์นั้นเป็นการคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นในสังคม ซึ่งถือเป็นสิ่งดีที่จะทำให้การพัฒนาและเปลี่ยนแปลง พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้ให้ความหมายของคำว่า สร้างสรรค์ ไว้ว่า การสร้างให้มีให้เป็นขึ้น ซึ่งมักจะใช้ในทางนามธรรม เช่น สร้างสรรค์ความสุข ความเจริญให้แก่สังคม มีลักษณะริเริ่มในทางที่ดี เช่น ความคิดสร้างสรรค์ หรือศิลปะสร้างสรรค์

ความคิดสร้างสรรค์เป็นการเพิ่มมูลค่าทางการตลาดด้วย จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการเพิ่มมูลค่าทางการตลาด พบว่าคุณสมบัติของสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่ม โอภาส พานิชชีวะกุล (2553) กล่าวไว้ว่าสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มส่วนใหญ่จะมีคุณสมบัติประการใดประการหนึ่งหรือทั้งหมดของคุณสมบัติต่อไปนี้

1. ให้ความสะดวกและง่ายต่อการซื้อ
2. ดึงดูดใจ สะดุดตา
3. ใหม่และแปลกกว่าสินค้าที่วางขายอยู่แล้ว
4. แตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง
5. น่าสนใจและให้ความตื่นเต้น
6. ให้ความยวนใจแก่ลูกค้าสูง
7. ให้ประโยชน์กับผู้ซื้อ
8. ราคาที่ไม่มีผู้แข่งขันได้
9. กำไรสูง

โดย วารุณี สุนทรเจริญนนท์ (2557) ได้กล่าวถึงหลักในการพิจารณาหาแนวทางในการเพิ่มมูลค่าสินค้าไว้ดังนี้

1) การเพิ่มคุณค่าจะต้องพิจารณาจากความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคเป็นหลักโดยต้องศึกษาทำความเข้าใจว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรในการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆทั้งด้านกายภาพและด้านอารมณ์ ความรู้สึก ปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกหรือไม่เลือกสิ่งใดเพื่อการดำรงชีวิต เมื่อศึกษาข้อมูลครบถ้วนจนเข้าใจผู้บริโภค จึงจะพิจารณาโอกาสต่างๆที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2) การพิจารณาตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการแนวคิด (Concept) เป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดในการบริหารธุรกิจเชิงกลยุทธ์ ทั้งนี้ ต้องมีความรู้ (Knowledge) ความเข้าใจพื้นฐานเรื่องของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์และบริบทของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และต้องใช้ความคิดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Thinking) และความคิดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Thinking) ในการสร้างสรรค์แนวคิดที่แตกต่างและโดดเด่น

3) การพิจารณาวัตถุดิบ คัดเลือกวัตถุดิบที่มีเรื่องราวที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น การเลือกวัตถุดิบที่เป็นของท้องถิ่น ซึ่งมีเรื่องราวและความแตกต่างที่โดดเด่นและเป็นคุณค่า

4) การพิจารณาวิธีการกระบวนการผลิตหรือวิธีการผลิตที่อาจจะดัดแปลงให้เกิดคุณค่ามากขึ้น

5) การพิจารณาบรรจุภัณฑ์หรือการนำเสนอให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่สัมผัสแรก ซึ่งการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาจจะสร้างมูลค่าเพิ่มในเรื่องของความสะดวก การรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือความสวยงาม

6) การพิจารณาสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงบริการให้กับผลิตภัณฑ์ หรือเพิ่มผลิตภัณฑ์ให้กับบริการ เช่น การบริหารช่องทางการจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อได้ง่าย การบริการจัดส่ง การให้บริการข้อมูลเพิ่มเติม หรือการรับคืนเมื่อไม่พึงพอใจ เป็นต้น

7) การสร้างแบรนด์ เป็นประเด็นที่สำคัญที่สุดในการเสริมสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ต้องดำเนินการควบคู่กับการสื่อสารแบรนด์ การสร้างแบรนด์เป็นการเสริมสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ ในภาพรวม เป็นการนำมูลค่าเพิ่มมาแปลงเป็นคุณค่าเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้

8) การพิจารณาสร้างมูลค่าเพิ่ม เรื่องการนำผลิตภัณฑ์และบริการนั้นให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เป็นการเพิ่มคุณค่าต่อผู้บริโภคในด้านความสะดวก

แนวทางในการเพิ่มมูลค่าสินค้า (อาจารย์ฯ คำทูล, 2555, หน้า 68-69) สามารถทำได้ดังนี้

1) ทำให้สินค้ามีคุณภาพดี ทนทาน เช่น สินค้า ที่มีคุณภาพดีและมีความทนทานในการใช้งานมากกว่าสิ่งอื่นๆ ย่อมได้รับความพึงพอใจและความจงรักภักดีจากผู้บริโภคในการซื้อสินค้านั้นมีโอกาสในการซื้อซ้ำมากขึ้น

2) ทำให้เกิดความสะดวกต่อการใช้งาน สินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการใช้งานก็สามารถใช้จุดนี้ เป็นจุดขายและเป็นมูลค่าเพิ่มให้กับผู้บริโภค

3) เน้นการออกแบบให้สวยงาม การออกแบบให้สินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ย่อมทำให้เกิดการกระตุ้นต่อการซื้อของผู้บริโภค บรรจุที่ดูดีก็เปรียบเสมือนหน้าต่างที่ดูดีของสินค้าก่อให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ให้และผู้ใช้

4) ทำให้สินค้ามีความหลากหลายมากขึ้น การเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคก็ถือเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้าด้วย และยังสามารถขยายตลาดไปยังผู้บริโภครายใหม่ๆ อย่างไรก็ตามการทำให้สินค้ามีความหลากหลายมากขึ้น ผู้ผลิตจะต้องมีการวางแผนที่ดี ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายก็ต้องมีสินค้าคงคลังมากขึ้น ต้นทุนการผลิตและการจัดจำหน่ายก็ต้องสูงมากขึ้น ผู้ผลิตจะต้องพิจารณาเลือกผลิตให้เหมาะสม สินค้าบางรุ่นที่ไม่ได้รับการตอบสนองที่ดีจากการตลาดก็อาจจะต้องยกเลิกการผลิตไป

5) ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าได้ง่าย เนื่องจากผู้บริโภคมีต้นทุนด้านการเงิน เวลา พลังงานและอารมณ์ที่แตกต่างกัน การที่จะนำสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็วก็เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้าด้วย ดังนั้น การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม และมีตัวแทนจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า ด้วยสื่อในหลายๆทาง ก็จะทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงตัวสินค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำและง่ายต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ

การออกแบบจึงเป็นกระบวนการในการนำเอาองค์ประกอบพื้นฐานทางศิลปะมาใช้ในการจัดวางรูปแบบด้วยหลักการที่เหมาะสมซึ่งสอดคล้องกับแนวทางในการเพิ่มมูลค่าสินค้าในเรื่องการออกแบบให้สินค้าทำให้เกิดการกระตุ้นต่อการซื้อของผู้บริโภคเนื่องจากการออกแบบสินค้าทำให้เกิดการกระตุ้นต่อการซื้อของผู้บริโภค

เรื่องการออกแบบลวดลาย มีงานวิจัยของ นฤตล จิตสกุล (2561) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาลวดลายกราฟิกผ้าหม้อห้อมร่วมสมัย ในมุมมองผู้ผลิตที่ใช้วิธีแบบดั้งเดิม และในมุมมองผู้บริโภค พบว่า การออกแบบลวดลายของผู้ผลิตจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตโดยการย้อมสีจากธรรมชาติพบว่ามี 4 ลวดลาย ดังนี้

1) ลวดลายกราฟิกผ้าหม้อห้อมร่วมสมัย แบบเรขาคณิต และลวดลายจากศิลปวัฒนธรรม ประเพณี เท่ากัน 2 รูปแบบลวดลาย (ร้อยละ 100)

2) ลวดลายกราฟิกผ้าหม้อห้อมร่วมสมัย แบบประยุกต์ (ร้อยละ 71.42)

3) ลวดลายกราฟิกผ้าหม้อห้อมร่วมสมัย ที่เป็นลวดลายจากสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 57.14)

4) ลวดลายกราฟิกผ้าหม้อห้อมร่วมสมัย แบบมินิมอล (ร้อยละ 42.85)

สำหรับมุมมองผู้บริโภค ที่เป็นผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นเจนเนอเรชั่นวาย อายุ 15 – 30 ปี ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ จำนวน 200 คน ลวดลายกราฟิกผ้าหม้อห้อมร่วมสมัยที่นิยมเรียงจากมากไปน้อยมี 10 ลำดับ โดยเรียงลำดับดังนี้

1. ลวดลายกราฟิกผ้าหม้อห้อมร่วมสมัย ลวดลายแบบนามธรรมที่ให้ความรู้สึก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากมากไปน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ คือ

1.1 ลวดลายแบบนามธรรมที่ให้ความรู้สึกถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทย (ค่าเฉลี่ย = 4.30)

1.2 ลวดลายแบบนามธรรมที่ให้ความรู้สึกถึงความภูมิใจในภูมิปัญญาท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย = 4.28)

- 1.3 ลวดลายแบบนามธรรมที่ให้ความรู้สึกถึงความสง่างาม สูงส่ง มีค่า (ค่าเฉลี่ย = 4.26)
2. ลวดลายกราฟิกผ้าหม้อห้อมร่วมสมัย ลวดลายแบบไทยประยุกต์ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากมากไปน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ คือ
 - 2.1 ลวดลายแบบไทยประยุกต์จากพืช ต้นไม้ เถาวัลย์ ใบไม้ ดอกไม้ พืชพรรณต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย = 4.04)
 - 2.2 ลวดลายแบบไทยประยุกต์ที่เกิดจากสัตว์ เช่น ก้นหอย นก หงส์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 3.93)
 - 2.3 ลวดลายแบบไทยประยุกต์ที่เกิดจากปรากฏการณ์ธรรมชาติ เช่น ฟ้ามแลบ ฟ้าร้อง ฝนตก ลวดลายของพื้นดินแตกระแหง แม่น้ำ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 3.78)
3. ลวดลายกราฟิกผ้าหม้อห้อมร่วมสมัย ลวดลายที่เกิดจากเส้นที่ให้ความรู้สึก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากมากไปน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ คือ
 - 3.1 ลวดลายที่มาจากเส้นคดโค้ง ให้ความรู้สึกในด้านความอ่อนช้อยนุ่มนวล (ค่าเฉลี่ย = 3.99)
 - 3.2 ลวดลายที่มาจากเส้นนอน ที่ให้ความรู้สึกสงบเรียบ (ค่าเฉลี่ย = 3.90)
 - 3.3 ลวดลายที่มาจากเส้นตั้งฉาก ที่ให้ความรู้สึกมั่นคง แข็งแรง เด็ดเดี่ยว (ค่าเฉลี่ย = 3.87)
4. ลวดลายกราฟิกผ้าหม้อห้อมร่วมสมัย ลวดลายแบบลายไทยพื้นฐานดั้งเดิม เรียงลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากมากไปน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ คือ
 - 4.1 ลวดลายไทยพื้นฐาน (แบบดั้งเดิม) ที่เกิดจากพืช ต้นไม้ เถาวัลย์ ใบไม้ ดอกไม้ พืชพรรณประเภทต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย = 4.11)
 - 4.2 มี 2 ลวดลาย ที่ได้ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน คือ ลวดลายไทยพื้นฐาน (แบบดั้งเดิม) ที่เกิดจากสัตว์ เช่น ก้นหอย นก หงส์ ปลา เป็นต้น และลวดลายไทยพื้นฐาน (แบบดั้งเดิม) ที่เกิดจากลายกระหนก (ค่าเฉลี่ย = 3.95)
 - 4.3 ลวดลายไทยพื้นฐาน (แบบดั้งเดิม) ที่เกิดจากปรากฏการณ์ธรรมชาติ เช่น ฟ้ามแลบ ฟ้าร้อง ฝนตก ลวดลายของพื้นดินแตกระแหง แม่น้ำ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 3.81)
5. ลวดลายกราฟิกผ้าหม้อห้อมร่วมสมัย ลวดลายแบบธรรมชาติ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากมากไปน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ คือ
 - 5.1 ลวดลายกราฟิกผ้าหม้อห้อมร่วมสมัย ที่เป็นลวดลายแบบธรรมชาติ ซึ่งเป็นลวดลายที่เกิดจากพืช ต้นไม้ เถาวัลย์ ใบไม้ ดอกไม้ พืชพรรณ ประเภทต่างๆ (ค่าเฉลี่ย = 3.93)
 - 5.2 ลวดลายที่เกิดจากสัตว์ เช่น ก้นหอย นก หงส์ ปลา เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 3.75)
 - 5.3 ลวดลายที่เกิดจากปรากฏการณ์ธรรมชาติ เช่น ฟ้ามแลบ ฟ้าร้อง ฝนตก ลวดลายของพื้นดินแตกระแหง แม่น้ำ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 3.72)
6. ลวดลายกราฟิกผ้าหม้อห้อมร่วมสมัย ลวดลายแบบที่เกิดจากศิลปวัฒนธรรมประเพณีไทย (ในเขตภาคเหนือ) เรียงลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากมากไปน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ คือ
 - 6.1 ลวดลายที่เกิดจากประเพณีสงกรานต์ (ค่าเฉลี่ย = 4.07)
 - 6.2 ลวดลายที่เกิดจากประเพณียี่เป็ง (ประเพณีลอยกระทง) (ค่าเฉลี่ย = 4.04)
 - 6.3 ลวดลายที่เกิดจากประเพณีสงกรานต์น้ำพระธาตุ (ค่าเฉลี่ย = 3.83)
7. ลวดลายกราฟิกผ้าหม้อห้อมร่วมสมัย ลวดลายแบบเรขาคณิตที่เกิดจากปรากฏการณ์ธรรมชาติ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากมากไปน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ คือ
 - 7.1 ลวดลายเรขาคณิตที่เกิดจากปรากฏการณ์ธรรมชาติ รูปแบบสามเหลี่ยม (ค่าเฉลี่ย = 3.68)

7.2 ลวดลายเรขาคณิตที่เกิดจากปรากฏการณ์ธรรมชาติ รูปแบบหลายเหลี่ยม (ค่าเฉลี่ย = 3.61)

7.3 ลวดลายเรขาคณิตที่เกิดจากปรากฏการณ์ธรรมชาติ รูปแบบหกเหลี่ยม (ค่าเฉลี่ย = 3.57)

8. ลวดลายกราฟิกผ้าหม้อห้อมร่วมสมัย ลวดลายแบบเรขาคณิตที่เกิดจากพืช และลวดลายแบบเรขาคณิตที่เกิดจากสัตว์ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากมากไปน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ คือ

8.1 ลวดลายเรขาคณิตที่เกิดจากพืช รูปแบบวงกลม (ค่าเฉลี่ย = 3.86)

8.2 ลวดลายเรขาคณิตที่เกิดจากพืช รูปแบบสามเหลี่ยม (ค่าเฉลี่ย = 3.60)

8.3 ลวดลายเรขาคณิตที่เกิดจากพืช รูปแบบวงรี (ค่าเฉลี่ย = 3.59)

9. ลวดลายกราฟิกผ้าหม้อห้อมร่วมสมัย ลวดลายแบบเรขาคณิตที่เกิดจากแมลง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากมากไปน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ คือ

9.1 ลวดลายเรขาคณิตที่เกิดจากแมลง รูปแบบวงกลม (ค่าเฉลี่ย = 3.91)

9.2 ลวดลายเรขาคณิตที่เกิดจากแมลง รูปแบบวงรี (ค่าเฉลี่ย = 3.75)

9.3 ลวดลายเรขาคณิตที่เกิดจากแมลง รูปแบบสามเหลี่ยม (ค่าเฉลี่ย = 3.52)

10. ลวดลายกราฟิกผ้าหม้อห้อมร่วมสมัยลวดลายแบบเรขาคณิตทั่วไป เรียงลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากมากไปน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ คือ

10.1 ลวดลายเรขาคณิต รูปแบบสามเหลี่ยม (ค่าเฉลี่ย = 3.64)

10.2. ลวดลายแบบเรขาคณิต รูปแบบวงกลม (ค่าเฉลี่ย = 3.62)

10.3 ลวดลายแบบเรขาคณิต รูปแบบหกเหลี่ยม (ค่าเฉลี่ย = 3.36)

จะเห็นได้ว่าการออกแบบลวดลายมีความสำคัญทุกยุคทุกสมัย องค์ประกอบการออกแบบผ้าหม้อห้อมแต่ดั้งเดิม จะเป็นการออกแบบที่เรียบง่าย ไม่มีลวดลาย เน้นใส่สบายและทำงานได้อย่างกระฉับกระเฉง ไม่มีความซับซ้อนในการออกแบบตัดเย็บ โดยแนวคิดในการออกแบบลวดลายผ้าหม้อห้อมส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะของสภาพแวดล้อมรอบตัว และมีการพัฒนาลวดลายตามยุคสมัยมากขึ้นเพื่อสร้างความนิยมและเกิดความต้องการในตลาด

บทสรุป

หนึ่งในการเพิ่มมูลค่าทางการตลาดให้ผ้าหม้อห้อม คือการออกแบบลวดลาย ซึ่งการออกแบบลวดลายบนตัวผ้าช่วยสร้างมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดีสอดคล้องกับ อาจารย์ยา คำทูล (2555) กล่าวถึงแนวทางในการเพิ่มมูลค่าสินค้าเน้นการออกแบบให้สวยงาม การออกแบบให้สินค้าหรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ย่อมทำให้เกิดการกระตุ้นต่อการซื้อของผู้บริโภค บรรจุที่ดีก็เปรียบเสมือนหน้าต่างที่ดูดีของสินค้าก่อให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ให้และผู้รับ และยังสอดคล้องกับ ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2545) ได้กล่าวถึง แนวทางที่เป็นทางเลือกในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนี้ การออกแบบผู้ผลิตบางรายเน้นเรื่องการออกแบบเป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์ได้มีการปรับตัวโดยออกแบบสินค้าด้วยตนเอง หลังจากที่เคยรับจ้างผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้ามาเป็นเวลานาน ในส่วนการพัฒนาผลิตภัณฑ์จะคำนึงถึงเรื่องของความเหมาะสมกับผู้สวมใส่ เช่น อายุ เพศ หรือโอกาสพิเศษสำคัญต่าง ๆ ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดกับผู้สวมใส่ ใส่แล้วมีความภาคภูมิใจ และยังสอดคล้องกับ วารุณี สุนทรเจริญนนท์ (2557) ได้กล่าวถึงหลักในการพิจารณาหาแนวทางในการเพิ่มมูลค่าสินค้าไว้ว่า การเพิ่มคุณค่าจะต้องพิจารณาจากความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคเป็นหลักโดยต้องศึกษาทำความเข้าใจว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรในการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆทั้งด้านกายภาพและ

ด้านอารมณ์ ความรู้สึก ปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกหรือไม่เลือกสิ่งใดเพื่อการดำรงชีวิต เมื่อศึกษาข้อมูลครบถ้วนจนเข้าใจผู้บริโภค จึงจะพิจารณาโอกาสต่างๆที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งในส่วนของผ้าหม้อห้อมที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะของชาวเมืองแพร่เช่นกัน ลักษณะของลวดลายจะต้องมีความเก๋ ทันสมัย อาจเป็นรูปร่างง่าย ๆ จากเรขาคณิต ลายเส้น อารมณ์และความรู้สึกเชิงบวก คำนึงถึงคู่สีที่จะนำมาใช้ร่วมกัน ทั้งเฉดสีของสีห้อมแบบเดิมคือสีน้ำเงินเข้มและการไล่เฉดสีไปเป็นสีฟ้าอ่อน เกือบขาว ซึ่งแท้จริงแล้วการออกแบบลวดลายผ้าหม้อห้อมนั้น ไม่มีรูปแบบที่ตายตัว สอดคล้องกับ พิพัฒน์ วัฒนสกุล (2559) กล่าวถึงประเภทของการออกแบบ ระบุว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบเพื่อนำมาใช้สอยในชีวิตประจำวัน โดยเน้นการผลิตจำนวนมากในรูปสินค้า เพื่อให้ผ่านไปยังผู้ซื้อ ผู้บริโภคในวงกว้าง คือ การผลิตผลิตภัณฑ์ชนิดต่าง ๆ ซึ่งมีขอบเขตกว้าง และแบ่งออกได้หลายลักษณะ นักออกแบบรับผิดชอบเกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอย และความสวยงามของผลิตภัณฑ์ งานออกแบบประเภทนี้ ได้แก่ งานออกแบบเฟอร์นิเจอร์ งานออกแบบเครื่องสุขภัณฑ์ งานออกแบบเครื่องใช้สอยต่าง ๆ และงานออกแบบเครื่องประดับ งานออกแบบเครื่องแต่งกาย มีงานวิจัยที่สนับสนุนการเพิ่มมูลค่าทางการตลาดผ้าหม้อห้อมด้วยการออกแบบลวดลายสามารถขยายกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มใหม่ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มเป้าหมายเดิมได้แก่ งานวิจัยของ นฤตล จิตสกุล (2561) ที่ระบุว่า กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มวัยรุ่นเจนเนอเรชั่นวาย มีความพึงพอใจเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาลวดลายกราฟิกผ้าหม้อห้อมร่วมสมัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจ ต่อลวดลายแบบนามธรรม(Abstract) ที่ให้ความรู้สึกต่าง ๆ ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ชอบการเลือกใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีความร่วมสมัยมากขึ้น โดยที่ไม่ไปยึดติดกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือนำไปใช้ประโยชน์กับสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง โดยเจนเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มใหม่ของหม้อห้อม โดยปกติกลุ่มเป้าหมายสินค้าเป็นกลุ่ม เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเบบี้บูม

ข้อเสนอแนะ

- 1) การออกแบบลวดลายผ้าหม้อห้อมในเชิงการตลาดที่ดี ควรมีการศึกษาถึงความต้องการ และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายทั้งกลุ่มเดิมและกลุ่มที่ต้องการขยายตลาด
- 2) ควรเข้าใจแนวโน้ม หรือเทรนด์การตลาด ณ เวลาออกแบบลวดลายผ้าหม้อห้อมนั้นๆ เนื่องจากแนวโน้ม หรือเทรนด์การตลาดเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

บรรณานุกรม

- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ.(2545). การบริหารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เนท.
- นฤตล จิตสกุล. (2561). แนวทางการพัฒนาตลาดรายกราฟิกผ้าหม้อห้อมร่วมสมัย.สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดแพร่.กระทรวงวัฒนธรรม.
- วารุณี สุนทรเจริญนนท์. (2557). สร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการสร้างสรรค์ไม่ยากอย่างที่คิด. สืบค้น เมื่อ 20 มีนาคม 2563. จาก http://www.amexteam.com/resources/helper/editor/upload/knowledge/1/01_.pdf
- วินัย ไชยวัฒนา. (2557).5 ภูมิปัญญาและการพัฒนาที่ยั่งยืน. กรุงเทพมหานคร: สหมิตรการพิมพ์.
- วันดี พัฒนาโชคชัย. (2557). การพัฒนาหม้อห้อม. แพร่: จิตรดาพัฒนการพิมพ์.
- สุรสิทธิ์ พิพัฒน์รัตนจันทร์. (2558). ภูมิปัญญาท้องถิ่น (Local wisdom). กรุงเทพมหานคร: ทวีปรินทร์.
- อาจารย์ คำทูล. (2555). ผลของการจัดกระบวนการฝึกอบรมแบบมีส่วนร่วมที่มีต่อความสามารถในการเพิ่มมูลค่าสินค้าท้องถิ่นของผู้ประกอบการชุมชน. วิทยานิพนธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย/กรุงเทพฯ.
- โอภาส พานิชชีวะกุล. (2553). กลยุทธ์สินค้าไทยชนะใจตลาดโลก. กรุงเทพฯ : สำนักข่าวพาณิชย์ กรมส่งเสริมการค้าส่งออก.
- Fuller, G.W. (1994). *New Product Development from Concept to Marketplace*. CRC Press. London, UK.