



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

การวิจัยเพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ  
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์

สาวิตรี อกนิษฐ์เสนีย์  
และคณะ

ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจาก  
สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ  
ปีงบประมาณ 2554

**ชื่อโครงการ** การวิจัยเพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์  
**ผู้วิจัย** อาจารย์สาวิตรี อภินิษฐ์เสนีย์  
**สถาบัน** มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์  
**ปีที่วิจัย** พ.ศ. 2554

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 1) เพื่อศึกษาบริบทลักษณะเฉพาะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตภัณฑ์ผ้าทอและเครื่องแต่งกายพื้นบ้าน และข้อมูลพื้นฐานของการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดบุรีรัมย์ 2) เพื่อพัฒนาศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าทอและเครื่องแต่งกาย ด้านคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ด้านการตลาด และด้านการสร้างเครือข่าย 3) เพื่อพัฒนาเครือข่ายกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าทอและเครื่องแต่งกายให้เกิดความเข้มแข็งและยั่งยืน วิธีการดำเนินการวิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพเป็นหลัก โดยใช้กระบวนการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก ร่วมกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยได้มีการคัดเลือกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเทศบาลตำบลนาโพธิ์ ตำบลนาโพธิ์ อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ 2) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้านหนองโก ตำบลดอนกอก อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ 3) กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโนนศิลา ตำบลถลุงเหล็ก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ 4) กลุ่มธัญชาธิ์กระเป่าผ้าไหม ตำบลแสงทอง อำเภอแสงทอง จังหวัดบุรีรัมย์ 5) กลุ่มพัฒนาสตรีโคกเมือง ตำบลจรเข้มาก อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ ประชุมระดมความคิดเห็นแบบมีส่วนร่วมเกี่ยวกับปัญหาและความต้องการในการพัฒนาศักยภาพ

ผลการวิจัยมีดังนี้

#### 1. ผลการศึกษาบริบทของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน สามารถสรุปได้ดังนี้

1) กลุ่มธัญชาธิ์กระเป่าผ้าไหม ต.แสงทอง อ.ประโคนชัย จ.บุรีรัมย์ เริ่มก่อตั้งกลุ่มเมื่อ ปี พ.ศ. 2552 โดยผู้คิดริเริ่มการก่อตั้งกลุ่ม คือ นางสาวธัญชาธิ์ ธรรมวัฒน์กิตติ์ สืบเนื่องจากจังหวัดบุรีรัมย์ มี คำขวัญ ประจำจังหวัดคือ เมืองปราสาทหิน ถิ่นภูเขาไฟ ผ้าไหมสวย รวยวัฒนธรรม ซึ่งมีปราสาทหินพนมรุ้งเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด วัตถุประสงค์ของการจัดตั้งกลุ่มเพื่อรวมตัวกันผลิตแปรรูปผ้าไหมเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ผ้าไหมพื้นเมืองทั่วไป และเป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้าให้เกิดการหลากหลาย ดังนั้นทางกลุ่มจึงเห็นความสำคัญ จึงได้ผลิตผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากผ้าไหม เป็นผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกประจำจังหวัด เพื่อส่งเสริมอาชีพและเพิ่มรายได้ให้กับสมาชิกในชุมชนพร้อมทั้งเป็นการอนุรักษ์หัตถกรรมพื้นบ้านเพื่อสืบทอดต่อคนรุ่นหลัง

2) กลุ่มทอผ้าไหมบ้านหนองโก ต.ดอนนอก อ.นาโพธิ์ จ.บุรีรัมย์ เมื่อปี พ.ศ. 2530 มีชาวบ้านหนองโกได้เดินทางไปรับเสด็จสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถที่พระตำหนักภูพานราชนิเวศน์จังหวัดสกลนคร และนำผ้าไหมไปถวายด้วยพระองค์ทรงโปรดผ้าไหมทรงรับไว้ และชื่นชอบมาก และทรงพระราชทานเงินให้เป็นค่าผ้าไหม สร้างความปลาบปลื้มใจเป็นอย่างยิ่ง ต่อมาหมู่บ้านหนองโก ได้คัดเลือกผู้ใหญ่บ้านเป็นสุภาพสตรี คือ นางนิสา ประดา เป็นผู้ที่มีฝีมือและทอผ้าไหม เป็นประจำ ได้ประชุมปรึกษารื้อกับชาวบ้าน เพื่อรวมกลุ่มจัดตั้งกลุ่มทอผ้าไหมขึ้น ชื่อ “กลุ่มทอผ้าไหมบ้านหนองโก” เริ่มแรกยังไม่มีชื่อเสียงมากนัก จวบจนได้รับคำแนะนำปรึกษาจากสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอนาโพธิ์ มีการฝึกอบรมให้ความรู้การพัฒนาด้านการผลิต การบริหารจัดการกลุ่ม การส่งเสริมด้านการตลาด ทำให้กลุ่มมีการพัฒนาผ้าไหมมัดหมี่ที่มีสีสัน ลวดลายสวยงาม โดยที่ยังความเป็นผ้าไหมมัดหมี่แบบดั้งเดิมไว้ และพัฒนาลวดลายใหม่ให้เข้ากับสมัยใหม่ กลุ่มทอผ้าไหมบ้านหนองโก หมู่ที่ 6 ตำบลดอนนอก อำเภอ นาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ ได้พัฒนาผ้าไหมมัดหมี่ มาเป็นเวลา 23 ปี สร้างชื่อเสียงจนเป็นที่รู้จักด้านผ้าไหมมัดหมี่ที่มีความสวยงาม ประณีตและเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตให้กับโครงการศิลปาชีพสวนจิตรลดา

3) กลุ่มทอผ้าไหมเทศบาลตำบลนาโพธิ์ ต.นาโพธิ์ อ.นาโพธิ์ จ.บุรีรัมย์ เริ่มก่อตั้งกลุ่มเมื่อวันที่ 29 เมษายน พ.ศ. 2548 มีสมาชิกเริ่มก่อตั้งจำนวน 152 คน ปัจจุบันมีสมาชิกทั้งหมด 467 คน ประธานคนที่ 1 นางสาวเนียง มูลศรีแก้ว ประธานคนที่ 2 นางอ่อนตา ปาปะเก ต่อมาเมื่อวันที่ 29 เมษายน พ.ศ. 2548 นายวรพงษ์ บาลไธสง ได้รับตำแหน่งนายกเทศมนตรีเทศบาลตำบลนาโพธิ์ เข้ามาบริหารในวาระที่ 2 ได้แถลงนโยบายต่อที่ประชุมสภาไว้ชัดเจนในการส่งเสริมอาชีพของพี่น้องประชาชนทั้ง 9 ชุมชน และได้ตั้งงบประมาณสนับสนุนเป็นกองทุนให้กับชุมชน ๆ ละ 50,000 บาท โดยออกประชุมประชาคมทำความเข้าใจกับประชาชนให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม รวมกลุ่มกันทำอาชีพเสริมทอผ้าไหม และได้รวมกลุ่มกันในการจัดตั้งตอนแรกมีสมาชิก 152 คน ปัจจุบันมีสมาชิกทั้งหมด 467 คน ได้ขยายสมาชิกกลุ่มเพิ่มขึ้นทุกปี โดยเทศบาลได้สนับสนุนเงินทุนปีละ 50,000 บาท เป็นเวลา 4 ปี และขอตรวจสอบการบริหารกองทุนติดตามอยู่เป็นประจำจนกลุ่มนั้นเข้มแข็งสามารถบริหารจัดการด้วยตนเองได้ และมีเงินหมุนเวียนในกลุ่มมีสภาพคล่องมีระเบียบการบริหารจัดการกลุ่มที่ชัดเจน มีคณะกรรมการ ประธาน การประชุม ศึกษาดูงานพัฒนาบุคลากรสม่ำเสมอ โดยตอนแรกรวมกลุ่มจัดตั้งโดยเทศบาลเป็นจุดประสานงานซึ่งมีข้าราชการเทศบาลเป็นผู้ตรวจสอบและเป็นพี่เลี้ยงในการเดินระบบบัญชีด้วยตนเองได้ กลุ่มมีสำนักงานตั้งอยู่บ้านเลขที่ 53 หมู่ 4 ตำบลนาโพธิ์ อำเภอ นาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ 31230 ส่วนในแต่ละปีเทศบาลได้จัดงานประกวดสินค้าผ้าไหมประจำปี ประกวดธิดาไหม สาวไหม ทอผ้าไหมเชิญชวนนักท่องเที่ยวจากต่างจังหวัดเข้ามาเที่ยวชมและซื้อสินค้าเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจและการตลาดของกลุ่มมีแหล่งจำหน่ายผ้าไหมอยู่อาคาร OTOP เทศบาล โดยให้ชุมชนบริหารจัดการเองและตอนนี้กำลังขยายแหล่งจำหน่ายสินค้าไปยังจังหวัดบุรีรัมย์

4) กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโนนศิลา ต.ถลุงเหล็ก อ.เมือง จ.บุรีรัมย์ เริ่มจากเกษตรกร ชาวบ้านโนนศิลาได้ประกอบอาชีพเสริมภายหลังฤดูการเก็บเกี่ยวโดยการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม นำเส้นไหม มาทอผ้าใช้เอง ทำให้ผู้สวมใส่มีบุคลิกภาพสวยงามและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้พบเห็นและมีการ ถ่ายทอดภูมิปัญญาพื้นบ้านเริ่มจากการเลี้ยงไหมจนสามารถนำมาทอเป็นผืนผ้า จากบรรพบุรุษสู่รุ่น ลูกหลานมาจนถึงปัจจุบัน ในปี พ.ศ. 2542 ได้รวมตัวกันและจัดตั้งกลุ่มใช้ชื่อ **“กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร บ้านโนนศิลา”** มีสมาชิกจำนวน 31 คน มีการลงทุนถักทอและการรับฝากเงิน ทำให้มีทุนดำเนินงาน เพียงพอสำหรับการทำกิจกรรมร่วมกัน ทำให้มีทุนดำเนินงานเพียงพอจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงได้ มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เทคนิคทอผ้า และการออกแบบลายผ้าจากกลุ่มอื่นอยู่เสมอ ทำให้กลุ่มมีการ พัฒนาและเข้มแข็งขึ้นและในปี พ.ศ. 2548 กลุ่มได้รับจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน ใช้ชื่อว่า **“กลุ่ม แม่บ้านเกษตรกรและวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมบ้านโนนศิลา”** และได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของ กลุ่มให้มีความหลากหลายมากขึ้น เริ่มจากผ้าไหมมัดหมี่ลวดลายต่าง ๆ กระเป๋าจากผ้าไหม พวงกุญแจ ผ้าไหมดอกไม้จันทน์ การบูรหอม เป็นต้น

5) กลุ่มพัฒนาสตรีโคกเมือง ต.ประโคนชัย อ.ประโคนชัย จ.บุรีรัมย์ บ้านโคกเมืองเป็น หมู่บ้านเก่าแก่ มีแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง คือ ปราสาทเมืองต่ำและปราสาทหินเขาพนมรุ้ง ปัจจุบันบ้าน โคกเมืองเป็นที่รู้จักแพร่หลาย เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีที่พักโฮมสเตย์ให้กับนักท่องเที่ยวโดย มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เข้าไปเที่ยวชมและพักอยู่เป็นจำนวนมาก พ.ศ. 2545 มีการ ตั้งกลุ่มทอผ้าชื่อว่า **“กลุ่มนารายไหมไทย”** บริหารจัดการโดยนางพนิดา เขียวรัมย์ มีคณะกรรมการ 3 คน สมาชิก 35 คน สินค้าที่ผลิตได้นำไปจำหน่ายที่ศูนย์ OTOP ภายในหมู่บ้าน สินค้าส่วนใหญ่จะเป็น ประเภทผ้าไหมมัดหมี่ นอกจากนั้นจะเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปจากศูนย์ผ้าไหม และเสื่อกก สมาชิกกลุ่มมี การปลูกหม่อน เลี้ยงไหม สวาทไหมแบบโบราณ ฟอกย้อม มัดหมี่ และทอผ้าจากผู้ชำนาญงาน กลุ่มยังมี ผ้าที่เป็นเอกลักษณ์ คือ ผ้านารายลายผักกูด ซึ่งเป็นลายที่ได้ออกแบบโดยอาจารย์ จารุณี ชัยโชติอนันต์ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ และได้รับการสนับสนุนการออกแบบกล่องบรรจุภัณฑ์ จากศูนย์ส่งเสริม อุตสาหกรรมภาคที่ 6 ต่อมาได้มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกลุ่มโดยการสนับสนุน จากแรงงานจังหวัดบุรีรัมย์ จึงเปลี่ยนชื่อเป็น **“กลุ่มพัฒนาสตรีโคกเมือง”** จนถึงปัจจุบัน

## 2) ผลการศึกษาปัญหาและความต้องการในการพัฒนาศักยภาพของกลุ่ม

ผลการศึกษาปัญหามีปัญหาในหลาย ๆ ด้าน คือ ด้านวัตถุดิบ คือ 1. วัตถุดิบมีราคาแพง และหายาก 2.ขาดแหล่งซื้อวัตถุดิบ ด้านการผลิต คือ ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่เหมือนกัน ขาดเอกลักษณ์ เฉพาะกลุ่ม ด้านอุปกรณ์ คือ 1. อุปกรณ์ที่กลุ่มมีน้อยไม่เพียงพอต่อกำลังการผลิต 2. ขาดอุปกรณ์ในการ แปรรูป ด้านกำลังการผลิต คือ 1. กำลังการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการ 2. เนื่องจากมีอาชีพ หลักทางการเกษตร ทำให้มีเวลาในการผลิตน้อย

ด้านช่องทางการจำหน่าย คือ 1. ช่องทางการจำหน่ายสินค้ามีน้อย ด้านส่งเสริมการตลาด คือ 1. ขาดทักษะในด้านการส่งเสริมการขาย 2. ขาดการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก 3. ยังไม่มีบรรจุกภัณฑ์ 4. ขาดความต่อเนื่องในการส่งเสริมการขายจากภาครัฐ ด้านการเงิน คือ 1. ขาดเงินทุนหมุนเวียนในการซื้อวัตถุดิบ 2. ขาดงบประมาณในการสนับสนุนพัฒนากลุ่ม

### 3) ผลการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

#### 1) การพัฒนาด้านคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์

##### (1) ปัญหาของกลุ่มที่ทำการผลิตผ้าทอพื้นบ้าน การพัฒนาด้านคุณภาพ

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ ได้ดำเนินการจัดอบรมด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัญหาของกลุ่มที่ทำการผลิตผ้าทอพื้นบ้านส่วนใหญ่จะการย้อมสีไม่ได้มาตรฐาน ยังไม่สม่ำเสมอ เป็นต่าง สีตกและสีเพี้ยน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์กระบวนการย้อมสีตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ มีความเห็นว่า กระบวนการย้อมสียังขาดเทคนิคที่ถูกต้องในการฟอกขาว และการลอกกาวยใหม่ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้สีติดและไม่ตก ซึ่งกระบวนการย้อมสีถือว่าเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญ เพื่อให้สินค้ามีความโดดเด่นและสะดุดตาให้กับกลุ่มลูกค้า แต่อย่างไรก็ตาม ทางกลุ่มยังขาดจิตสำนึกในการย้อมสีและขาดองค์ความรู้ในเทคนิคการเพราะเนื่องจากทางกลุ่มขาดองค์ความรู้และเทคนิคการฟอกขาวใหม่และเทคนิคการลอกกาวยใหม่ ก่อนดำเนินการย้อมสีฟอก ลอกกาวยใหม่ ได้ดำเนินการอบรมเทคนิคการฟอกย้อม และการลอกกาวยใหม่ รวมถึงการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ เนื่องจากปัจจุบันตลาดผ้าใหม่มีการแข่งขันค่อนข้างสูงขึ้น ทำให้กลุ่มต้องดำเนินการสร้างความแตกต่างหรือการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ดังนั้นได้ดำเนินการจัดอบรมเกี่ยวกับการตกแต่งสำเร็จ (Finishing) คือ การตกแต่งให้นุ่ม และ การตกแต่งให้มีกลิ่นหอม

(2) ปัญหาของกลุ่มที่ทำการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่คล้ายกัน ขาดเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม ซึ่งหากกลุ่มได้รับการพัฒนารูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มจะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกลุ่ม และสร้างรายได้ ดังนั้นทางกลุ่มควรสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม เพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่จดจำแก่ลูกค้า และควรพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องและปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิม

#### 2) การพัฒนาด้านการตลาด

ในการพัฒนาด้านการตลาดของทางวิสาหกิจชุมชน ทางผู้วิจัยจึงได้มีการทำสื่อประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้เฟสบุ๊คในการทำสื่อเบื้องต้น เพื่อเป็นการสร้างความรู้ให้กับกลุ่มลูกค้าอีกช่องทางหนึ่ง เนื่องจากเฟสบุ๊คเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในทุกเพศทุกวัย และยังมีค่าใช้จ่ายในการดูแลเว็บไซต์ เพราะทางกลุ่มต้องจำกัดด้วยงบประมาณในการบริหารจัดการกลุ่ม ดังนั้นสื่อที่ง่ายและสะดวกในการติดต่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแต่ละแห่ง ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการจัดทำโซเชียลมีเดียแบบเฟซบุ๊ค (facebook) ให้ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ทั้งจำนวน 5 กลุ่ม โดยมีการตั้งชื่อใน

facebook ตามชื่อของกลุ่ม เพื่อง่ายต่อการจดจำ และทำแผ่นพับประชาสัมพันธ์ จำนวน 1 กลุ่ม คือ กลุ่ม  
ศัลยกรรณะกระเป๋าน้ำใหม่

### 3) การพัฒนาด้านบรรจุกภัณฑ์

ในการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้านการพัฒนาบรรจุกภัณฑ์ เนื่องจากบรรจุก  
ภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเดิมยังไม่สวยงาม ไม่คงทน และบางกลุ่มยังขาดโลโก้ของทางกลุ่ม ซึ่งทาง  
ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบบรรจุกภัณฑ์ใหม่เพื่อให้ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้นำไปใช้



**Research Title** : Research on the development of community enterprise type weaving and apparel, Buriram Province.

**Researcher** : Sawitree Akanitsaynee

**Institute** : Buriram Rajabhat University

**Year** : 2554

### ABSTRACT

The purposes of this research were: 1) to study the specific context of the community enterprise group of native cloth weaving and custom products and basic data on forming the community enterprise group in Buriram Province, 2) to develop the potential of the community enterprise group of the native cloth weaving and custom products on product quality and standard, packaging, marketing, and networking, and 3) to develop the community enterprise group network of the native cloth weaving and custom products for empowerment and sustainability. The research methodology was mainly the qualitative one through focus group discussions, in-depth interviews, and participatory observation. The focus groups used in this research were 5 selected community enterprise groups, including 1) the community enterprise group of Na Pho Subdistrict Municipality, Na Pho Subdistrict, Na Pho District, Buriram Province; 2) the community enterprise group of cloth weaving of Nong Ko Village, Don Kok Subdistrict, Na Pho District, Buriram Province; 3) the former housewife group of Non Sila Village, Thalong Lek Subdistrict, Muang District, Buriram Province; 4) The Thantharee silk bag groups, Salaeng Ton Subdistrict, Salaeng Ton District, Buriram Province; and 5) the Kok Muang women development group, Jorakhe Mak Subdistrict, Prakhonchai District, Buriram Province; through participatory brainstorming on problems and needs for potential development.

The research results were as follows:

1. The Study Results on the Context of the Community Enterprise Groups, summarized as below.

1) The Thantharee silk bag groups, Salaeng Ton Subdistrict, Salaeng Ton District, Buriram Province, was formed in 2009, by the initiation of Miss Thantharee Thamwatkit. Based on the motto of Buriram Province of "The city of stone shrine, volcano site, beautiful silk

cloth, and cultural richness,” with the Phanom Rong shrine as the identity of the province. The purposes of the forming the group was to participate in producing silk cloth products available, and to increase the variety of the commercial values of the products. The group, accordingly, envisioned the necessity to produce as the typical souvenirs of the province to promote livelihood and income supplement of the community members, as well as conservation of native handicrafts for future generations.

2) The cloth weaving group of Nong Ko Village, Don Kok Subdistrict, Na Pho District, Buriram Province, was formed in 1987. Some of the villagers of Nong Ko Village went to attend the Queen’s Command audience at Phu Phan Palace, Sakon Nakhon Province, and offered the Queen with the silk cloth. She accepted it with appreciation and gave some money for it. This made them so proud. Later on Nong Ko Village had the lady as the village head, named Mrs Nisa Prada, who was skillful and did cloth weaving all along. She then called a meeting with the villagers to consult about forming the silk cloth weaving group, naming “Silk Cloth Weaving Group of Nong Ko Village.” At the beginning it was famous, and then the advisors from the Community Development Section of Nong Ko District came to train on development of production, group management, and marketing promotion. This made the group develop the mud-mee silk cloth with beautiful colors and patterns, by retaining the typical traditional mud-mee silk cloth and developing new patterns to cope with modernization. The silk cloth weaving group of Nong Ko Village, Group 6, Don Kok Subdistrict, Na Pho District, Buriram Province had been developing the mud-mee silk for 23 years. This made it famous for mud-mee silk cloth with beautifulness and skillfulness, and become the product to supply to the SUPPORT Project, Chilada Palace.

3) The silk cloth weaving group of Na Pho Subdistrict Municipality, Na Pho, Buriram Province, was formed on 29 April 2005. There were 152 members at the first start, and 467 members at present. The first chairperson was Mrs Samniang Mounsrikaeo, and the second chairperson was Mrs Onta Parpakey. Then right on 29 April 2005 Mr. Worapong Mounsrikaeo became the mayor of Na Pho Subdistrict Municipality for the second term. He declared a clear policy at the municipal assembly to promote livelihood of all a community members, and allocated supportive the fund of 50,000 baht for each community. He also went around to meet with the community members to make it clear about the policy and invite them to participate in



the income supplement silk cloth weaving group, with 152 members at the beginning and 467 at present. The members kept increasing annually. The municipality allocated the fund of 50,000 baht per year for 4 years. The monitoring and follow-up on management of the fund was carried out regularly until the group was strong enough to manage the group by the members themselves with following revolving fund and clear management regulation. The group had the committee, chairperson, meetings, and study tours on staff development on a regular basis. At the beginning the municipal officials were the auditors and supervisors. The groups had its office at House member 53, Group 4, Na Pho Subdistrict, Na Pho District, Buriram Province 31230. Every year the municipality held the annual contests of the silk cloth products, silk beauty queen, silk thread making, and silk cloth weaving to invite tourists from other provinces to visit and buy the products to promote the economy and marketing of the group. There was the site for selling the silk cloth at the municipal OTOP building, by self management of the community members, and the expansion is being made to the city of Buriram.

4) The former housewife group of Non Sila Village, Thalung Lek Subdistrict, Muang District, Buriram Province, was started by the formers of the Non Sila Village having the supplementary livelihood after the harvesting season by growing mulberry trees and raising silk worms, and bringing the silk thread to weave cloth for their own use. This made those who had silk cloth dressed look beautiful in their personality and gain credit from those who saw them. They also transferred the native wisdom of silk- worm raising to silk cloth weaving from generation to generation up to this data. Then in 1999 they joined together and formed the group, naming "Farmer Housewife Group of Non Sila Village." There were 31 members, stock holders, and money deposit. This made them have enough fund to run business together, enough budget from related agencies, and regular exchange knowledge in weaving techniques and designing cloth patterns from other group. This also made the group develop and increase its strength. In 2005 the group registered as the community enterprise, naming "Farmer Housewife and Silk Cloth Weaving Community Enterprise Group of Non Sila Village," and the products of the group had been developed with a greater variety ranging from mud-mee silk cloth with various patterns, silk-cloth bags, silk cloth key, "Mai Chan flowers" and fragrant "Karaboon", and so on.

5) The women development group of Kok Muang Village, Prakhonchai Subdistrict, Prakhonchai District, Buriram Province. Kok Muang Village is an old village. There are nearly sightseeing places, namely Muang Tam Shrine and Phanom Rong Stone Shrine. At present, Kok Muang Village is well-known as a cultural tourism village with homestays for tourists, with a member of domestic and foreigner tourists visiting each year. In 2005, the cloth weaving group, named "Narai Thai Silk Group." It was managed by Mrs. Panida Khiewram. There were 3 committee members and 35 group members. The products made were sent to sell at the OTOP Center in the village. Most of the products were the mud-mee silk cloth. In addition, there were adapted products from silk cloth centers and read mats. The group members grew mulberry trees, raised silk worms, making silk thread ancient styled, dyed, made "mud-mee" and wove silk cloth by the skilful persons. The group also had the typical cloth of their own identity, called "Narai Cloth of Phak Kut pattern," designed by an instructor, named Jarunee Chaicho-Anan from Buriram Rajabhat University, and financially supported from the packaging design the Industrial Promotion Center 6. Latter on the products were adapted for the added values to the group through the support from the Buriram Provincial Labor Section, and the name was also changed into "Kok Muang Women Development Group" up to the present.

2. The Study Results on Problems and Needs for Potential Development of the Groups, summarized as follows:

There were problems in various aspects, namely Raw Materials: 1) raw materials being expensive and scarred, and 2) lacking raw materials agents; Production: products having similar pattern and lacking group identity; Tools: 1) insufficient to production power, and 2) lacking tools for processing; Production Power: 1) tools insufficient as needed, and 2) lacking enough time for production; Distribution Alternatives: insufficient alternatives for distribution; Marketing Promotion: 1) lacking skills in selling promotion, 2) lacking public relations of the products, 3) lacking packaging, and 4) lacking continuous selling promotion from the government; Finance: 1) lacking revolving fund for purchasing raw materials, and 2) lacking budget to support group development.

3. Results of Potential Development of the Community Enterprise Groups, summarized as follows:

## 1) Development of the Product Quality Standard

(1) Problems of groups on native weaving cloth, development product quality standard included training on product quality. Most problems faced by the native weaving cloth were on the standard of dyeing, unevenly colored, spotted, fade, and slightly different. The researcher analyzed the dyeing process from the beginning to the end. It was found that the dyeing process lacked the correct technique in whitewashing and discarding silk glues, being the main factors for making dye get stuck and unfaded. The dyeing process was regarded as important in order to make the produced outstanding and attractive to the customers. Nevertheless, the groups lacked awareness of dyeing and lacking knowledge in techniques. Since the groups lacked knowledge and techniques in whitewashing and discarding silk glue, the training on them were conducted. The topic on increasing value-added products was also included in the training. The silk cloth marketing at present was highly competitive, it was therefore necessary that the groups create the difference or increase the added value of the products. The training on finishing was therefore on making the material soft and fragrant.

(2) Problems of the groups adapted products from silk cloth, since the products were of similar patterns, they lacked the group identity. If the groups had developed the group identity, it would increase the added value of the products and their income. It was therefore recommended that the groups create their group identity of their products in order to make the products different from one other and recognized by the customers, develop the new product pattern and improve the old products as well.

## 2) Marketing Development

In regard to the marketing of the community enterprises, the researcher made the public relation media through the internet, using the facebook as the basic media to inform the customers as one alternative. Since the facebook is popular among users of all ages and genders with no cost on the website. The groups needed to save budget for doing other management work of the groups; the researcher therefore prepared the social media of the facebook for all 5 community enterprise groups, with the group names on the facebook according to group names for being easy to remember and prepared public relation fliers for 1 group, namely Thantharee Silk Cloth Bag group.

### 3) Packaging Development

In regard to the potential development of the community enterprise groups on packaging development, their old packaging was not beautiful, enduring and lacking the group logo. The researcher then designed the new packaging for use by the community enterprise groups.



## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี บรรลุเป้าหมายของโครงการพัฒนาศักยภาพของ  
ผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์ ด้วยความร่วมมือจากหลายฝ่าย อันประกอบด้วย กลุ่ม  
ธัญชาวีร์กระเป่าผ้าไหม กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเทศบาลตำบลนาโพธิ์ กลุ่มวิสาหกิจบ้านหนองโก กลุ่ม  
พัฒนาสตรีโคกเมือง กลุ่มแม่บ้านเกษตรบ้านโนนศิลา ที่มีส่วนให้ความร่วมมือในการสร้างกระบวนการ  
เรียนรู้ร่วมกัน

ขอขอบพระคุณบุคคลที่เกี่ยวข้อง อันประกอบด้วย อุตสาหกรรมจังหวัดบุรีรัมย์และพัฒนาชุมชน  
จังหวัดบุรีรัมย์ ที่ได้สละเวลาแสดงความคิดเห็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของจังหวัดบุรีรัมย์ รวมถึง  
ท่านวิทยากร คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์นันทน์ พิเชษฐวิทย์ และอาจารย์สืบศักดิ์ ก้อนคำดี อาจารย์ประจำ  
สาขาวิชา สิ่งทอ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ที่สละเวลามาสอนถึงเทคนิคการฟอก ลอกกาวยไหม และการ  
ตกแต่งสำเร็จให้กับผ้าไหม

ขอขอบพระคุณสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ที่ให้การสนับสนุนงบประมาณซึ่งเป็นส่วน  
สำคัญอย่างยิ่งที่ก่อให้เกิดงานวิจัยเรื่องนี้ รวมทั้งขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ที่เป็นเสมือนร่วม  
ไทยของผู้วิจัยที่ให้โอกาสได้ปฏิบัติภารกิจของสถาบันอุดมศึกษา เพื่อพัฒนาท้องถิ่น ซึ่งเป็นการเสริมสร้าง  
ศักยภาพในการดำเนินวิจัยเชิงคุณภาพ

ในท้ายที่สุดขอขอบคุณศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ และสถาบันวิจัยและพัฒนา ที่ได้ช่วยเหลือข้อมูลต่าง  
ๆ รวมถึงผู้ให้ข้อมูลทุก ๆ ท่าน คณะวิทยากรทุกท่าน รวมทั้งบุคคลที่มีรายชื่อในบรรณานุกรมทุกท่านที่  
ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและอ้างอิง ตลอดจนผู้ที่เป็นกำลังใจทุก ๆ ท่านที่ไม่ได้กล่าว ณ ที่นี้

อาจารย์สาวิตรี อภินิษฐ์เสนีย์

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
บทคัดย่อ	(2)
สารบัญ	(13)
สารบัญแผนภาพ	(15)
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
<b>บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>8</b>
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	13
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่าย	17
2.4 แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การตลาด	25
2.5 แนวคิดการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมผู้บริโภค	32
2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	58
2.7 มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)	79
2.8 สถานการณ์ของผ้าทอในจังหวัดบุรีรัมย์	80
2.9 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	84
2.10. กรอบแนวคิดในการวิจัย	94
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>95</b>
3.1 กลุ่มตัวอย่าง	95
3.2 เครื่องมือที่ใช้	95
3.3 การสร้างเครื่องมือ	96
3.4 ขั้นตอนการวิจัย	96

**สารบัญ(ต่อ)**

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการศึกษา</b>	97
4.1 ผลการศึกษาริบทกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้า จำนวน 5 กลุ่ม	97
4.2 ผลการศึกษาความต้องการในการพัฒนาศักยภาพของกลุ่ม	117
4.3 ผลการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	118
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย ข้อเสนอแนะ</b>	134
5.1 สรุปผลการวิจัย	134
5.2 อภิปรายรายงานผลการวิจัย	140
5.3 ข้อเสนอแนะ	141
บรรณานุกรม	143
ภาคผนวก ภาพการลงพื้นที่และกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง	151
ประวัติผู้วิจัย	171



## สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps	26
2 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง	27
3 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมหนึ่งระดับ	28
4 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมสองระดับ	29
5 ช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าระดับ	29
6 การเปรียบเทียบ 4Ps และ 4Cs	30
7 การตลาดผ้าทอมือ	31
8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	33
9 ส่วนผสมทางการตลาด	39
10 ความสัมพันธ์ของระดับราคากับความต้องการของตลาด (เส้น Demand) และลักษณะความต้องการการผูกผัน	41
11 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory	47
12 รายละเอียดพฤติกรรมผู้บริโภค	47
13 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ	48
14 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	50
15 คุณภาพในมุมมองของลูกค้า	52
16 การผลิตและการดำเนินงาน	56
17 กรอบแนวคิดในการวิจัย	94
18 โครงสร้างการบริหารของกลุ่มธัญชาภิยะกระเป่าผ้าไหม	98
19 ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของกลุ่มธัญชาภิยะกระเป่าผ้าไหม	100
20 ภาพตัวอย่างตราสินค้าของกลุ่มธัญชาภิยะกระเป่าผ้าไหม	101
21 ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของกลุ่มทอผ้าไหมบ้านหนองโก	105
22 ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของกลุ่มทอผ้าไหมเทศบาลตำบลนาโพธิ์	109
23 แผนภูมิแสดงโครงสร้างกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโนนศิลา	111
24 ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโนนศิลา	113
25 แผนภูมิโครงสร้างกลุ่มของกลุ่มพัฒนาสตรีโคกเมือง	114



## สารบัญภาพ (ต่อ)

แผนภาพที่	หน้า
26 ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของกลุ่มพัฒนาสตรีโคกเมือง	116
27 หน้า facebook ของกลุ่มพัฒนาสตรีโคกเมือง	124
28 หน้า facebook ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน บ้านโนนศิลา	125
29 หน้า facebook ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านหนองโก	126
30 หน้า facebook ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเทศบาลนาโพธิ์	127
31 หน้า facebook ของกลุ่มธัญชาธิ์กระเป๋้าไหม	128
32 แผ่นพับของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนธัญชาธิ์กระเป๋้าไหม	128
33 แบบของธงกลุ่มวิสาหกิจธัญชาธิ์กระเป๋้าไหม	129
34 แบบของบรรจุภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจธัญชาธิ์กระเป๋้าไหม	129
35 แบบของบรรจุภัณฑ์กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรโนนศิลา	130
36 แบบของบรรจุภัณฑ์กลุ่มพัฒนาสตรีโคกเมือง	131
37 โลโก้ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านหนองโก	132
38 บรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านหนองโก	132
39 โลโก้ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเทศบาลตำบลนาโพธิ์	133
40 บรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเทศบาลตำบลนาโพธิ์	133

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการที่ประเทศไทยต้องประสบปัญหาทางเศรษฐกิจ นับตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมา รัฐบาลได้มีนโยบายในการพัฒนาเศรษฐกิจที่มุ่งให้ความสำคัญต่อการสร้างความมั่นคงในระดับฐานราก โดยเฉพาะการประกอบกิจการในชนบทและชุมชน โดยมุ่งเน้นที่จะเสริมขีดความสามารถของคน และชุมชนให้มีความเข้มแข็ง และมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม การบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติ และการดูแลสิ่งแวดล้อมอย่างเต็มที่ สำหรับการพัฒนาชุมชนระดับเล็กนั้น รัฐบาลได้ส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดการนำภูมิปัญญาและทรัพยากรท้องถิ่นมาใช้ในการผลิต เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ และเชื่อมโยงสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศ ภายใต้โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” หรือ “OTOP” โดยดำเนินตามแนวทาง One Village One Product ของประเทศ ญี่ปุ่น ซึ่งโครงการดังกล่าวได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก จากผู้ผลิตในชุมชน อาทิ กลุ่มธุรกิจ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน และแม้แต่ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการรายย่อย เนื่องจากการได้รับคัดสรรเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP เปิดโอกาสด้านการตลาด ให้แก่ผู้ผลิตอย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม แต่อย่างไรก็ตามการที่จะได้รับการคัดสรรนั้นมีเกณฑ์มาตรฐานหลายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ความต่อเนื่องทางด้านการตลาด การบรรจุภัณฑ์ ด้านบริหารจัดการการเงิน องค์กร สิ่งแวดล้อม ตลอดจนการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน ซึ่งหลักเกณฑ์เหล่านี้มีนัยที่สำคัญ คือ การสร้างความมั่นคงต่อกิจการของกลุ่ม/ผู้ผลิต โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product) เป็นนโยบายสำคัญของรัฐบาล ที่ต้องการส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น มีมูลค่าเพิ่ม และเป็นที่ต้องการของตลาด ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ นับเป็นสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีความสำคัญ ทั้งในแง่เศรษฐกิจซึ่งมีมูลค่าการผลิตและส่งออกสูง และในแง่ของสังคมซึ่งผลิตภัณฑ์สิ่งทอระดับชุมชนส่วนใหญ่มักเป็นเครื่องแสดงออกถึงรากฐานทางวัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงศิลปะที่ประณีตทรงคุณค่าของไทยด้วย ผ้าทอพื้นเมือง เป็นศิลปวัฒนธรรมที่ยังคงดำรงอยู่ได้จากความต้องการของผู้สวมใส่ เป็นการแสดงถึงภูมิปัญญาของบรรพบุรุษที่สืบทอดกันมาอย่างน่าภาคภูมิใจ ศิลปะการทอผ้าเป็นเครื่องมือการผลิตที่เป็นเอกลักษณ์ของภูมิภาคเอเชียและประเทศไทย ที่ชาวต่างชาติให้การยอมรับและชื่นชมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะผ้าทอของไทยที่มีเอกลักษณ์ที่แฝงอยู่ในกรรมวิธีการทอตลอดลายผ้า และการย้อมสีด้วยธรรมชาติ ยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่ช่วยเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ความงดงามเหล่านี้สามารถพัฒนารูปแบบได้ตามความต้องการของ

ผู้บริโภคที่นับวันจะยิ่งให้ความสนใจเครื่องนุ่งห่มประเภทนี้มากขึ้น จากความนิยมของผู้บริโภคทำให้เกิดการรวมตัวของช่างทอผ้าขึ้นในหลายชุมชนและท้องถิ่น เพื่อพัฒนาผ้าทอให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความใส่ใจคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าที่มีมาตรฐาน โครงการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นโครงการหนึ่งที่เข้ามาสนับสนุนในด้านการกำหนดมาตรฐาน และการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ได้จากโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับและประกันคุณภาพให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นแนวทางที่เชื่อมโยงผลิตภัณฑ์จากชุมชนสู่ตลาดผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศได้อย่างครบวงจร

ผ้าไหม เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทรงคุณค่า และเป็นการสืบทอดภูมิปัญญาที่น่าภาคภูมิใจของคนไทย ไม่เพียงแต่จะเป็นเอกลักษณ์ของคนไทยเท่านั้น หากแต่บนผืนผ้าในแต่ละชนิด แต่ละประเภทยังบอกเล่าถึงเรื่องราวต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี ทั้งจากลวดลายที่คิดค้นด้วยภูมิปัญญาสืบทอดต่อกันมา และสีของผ้าที่ใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในพื้นที่ได้อย่างคุ้มค่า ผ้าไหมยังเป็นอาภรณ์ที่เชิดชูบุคลิกภาพของผู้สวมใส่ให้สง่างาม สร้างความน่าเชื่อถือได้อย่างน่าประหลาดใจ จังหวัดบุรีรัมย์เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีชื่อเสียงในด้านการทอผ้าไหมมาแต่ครั้งโบราณกาล ไม่ว่าจะเป็นผ้าไหมมัดหมี่ หรือผ้าไหมพื้นเรียบ โดยรูปแบบและลวดลายของผ้าในแต่ละท้องถิ่นแสดงถึงอัตลักษณ์และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีการอนุรักษ์รูปแบบและลวดลายดั้งเดิมที่ได้รับการถ่ายทอดภูมิปัญญามาจากบรรพบุรุษรวมถึงการพัฒนารูปแบบและลวดลายประยุกต์โดยอาศัยการจินตนาการผนวกกับความชำนาญในการผลิตผ้าไหม ปัจจุบันผ้าไหมของจังหวัดบุรีรัมย์เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง มีหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนให้การส่งเสริม สนับสนุนการทอผ้าไหม ในด้านเทคนิควิธีการผลิตและการจัดจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ จนทำให้ผ้าไหมของไทยเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก ส่งผลให้ชาวบ้านมีรายได้จากการทอผ้าเป็นอาชีพหลัก

จังหวัดบุรีรัมย์ เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญน่าเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งโบราณสถานศิลปะแบบขอมโบราณที่มีอยู่มากมายกระจายอยู่ในพื้นที่ทั้งจังหวัด อีกทั้งยังเป็นที่ยุ่จักในฐานะเมืองเกษตรกรรมและหัตถกรรม เพราะเป็นแหล่งปลูกข้าวหอมมะลิที่มีคุณภาพดี และเป็นแหล่งทอผ้าไหมที่สวยงามและมีชื่อเสียง นอกจากนี้ด้วยสภาพพื้นที่ตั้งมีอาณาเขตติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน จึงทำให้มีความหลากหลายของเชื้อชาติซึ่งก่อให้เกิดความหลากหลายของประเพณีวัฒนธรรม จนทำให้เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปดังคำขวัญของจังหวัดที่ว่า “เมืองปราสาทหิน ถิ่นภูเขาไฟ ผ้าไหมสวย รวยวัฒนธรรม” ซึ่งการผลิตผ้าไหมจังหวัดบุรีรัมย์มีการผลิตกระจายตัวในอำเภอต่างๆ มากกว่า 20 อำเภอ อำเภอที่มีกำลังการผลิตมาก ได้แก่ อำเภอนาโพธิ์ อำเภอพุทไธสง อำเภอนางรอง อำเภอละหานทราย อำเภอกะสัง อำเภอบ้านใหม่ไชยพจน์ และอำเภอหนองหงส์ มีกลุ่มผลิตผ้าไหมในรูปแบบต่างๆ จำนวน 96 กลุ่ม หรือมีจำนวนผู้ผลิต 5,861 ราย

ครัวเรือนปลูกหม่อนเลี้ยงไหม จำนวน 18,086 ครัวเรือน และได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) จำนวน 291 ราย

ปี 2553 สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์ ได้คัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ประเภทผ้าทอและเครื่องแต่งกาย จำแนกข้อมูลตามระดับดาว ดังนี้ ระดับ 2 ดาว มี 6 ราย , ระดับ 3 ดาว มี 43 ราย , ระดับ 4 ดาว มี 58 ราย ,ระดับ 5 ดาว มี 21ราย รวม 128 ราย ใหมจังหวัดบุรีรัมย์ (กรมพัฒนาชุมชน, 2553) ซึ่งพบว่าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย จำนวน 32 กลุ่ม มีความต้องการการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ จำนวน 28 กลุ่ม และต้องการคุณภาพการผลิตผลิตภัณฑ์/เทคโนโลยีการผลิต จำนวน 13 กลุ่ม ซึ่งเป็นกลุ่มที่คัดสรรมาเพื่อช่วยยกระดับให้มีศักยภาพที่เข้มแข็งในระดับที่สูงยิ่งขึ้นแต่อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้ผลิตดังกล่าวยังเผชิญกับปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานในหลายๆด้าน อาทิเช่น ปัญหาด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านการตลาด ปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ

จากจำนวนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอและเครื่องแต่งกายที่มีปัญหาดังกล่าว ศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจได้ดำเนินการคัดเลือกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ประเภทผ้าทอ และเครื่องแต่งกาย ได้จำนวน 5 กลุ่ม โดยใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทผ้าทอและเครื่องแต่งกาย ดังนี้

- 1) ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)
- 2) ได้รับการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2553 ตั้งแต่ระดับ 3 ดาวขึ้นไป
- 3) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้องมีเงินทุนหมุนเวียนภายในกลุ่มจำนวน 50,000 บาทขึ้นไป
- 4) พิจารณาข้อมูลพื้นฐาน และศักยภาพของกลุ่มและศักยภาพของผู้นำกลุ่ม พร้อมทั้งความต้องการได้รับการพัฒนาของกลุ่ม

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ มีพันธกิจหลัก คือ การเป็นมหาวิทยาลัยของท้องถิ่น ซึ่งที่ผ่านมามหาวิทยาลัยได้ดำเนินการจัดการศึกษาวิจัย และบริการวิชาการเพื่อตอบสนองความต้องการของท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในประเด็นการพัฒนาสินค้าวิสาหกิจชุมชน ดังจะเห็นได้จากโครงการวิจัยหลากหลายโครงการ อาทิเช่น การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอ โครงการวิจัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน โครงการวิจัยแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ฯลฯ และจากโครงการดังกล่าวพบว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนดังกล่าวยังต้องเผชิญกับสภาพปัญหาที่ไม่ได้รับการแก้ไขอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะปัญหาด้านคุณภาพ ปัญหาด้านการตลาด และปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดบุรีรัมย์ คณะผู้วิจัยมีความเห็นว่ามีโอกาสและความเป็นไปได้ที่จะใช้การดำเนินการวิจัยมาช่วยพัฒนา/ยกระดับศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย โดยการผสมผสานทั้งการมีส่วนร่วมของภาคี เพื่อให้เกิดการแก้ปัญหาที่เหมาะสมอย่างเป็นองค์รวมและส่งผลกระทบต่อการพัฒนาเชิงระบบอย่างแท้จริงก่อให้เกิดศักยภาพของชุมชนจนสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างแท้จริง ประกอบกับมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ มีศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ ที่จัดตั้งขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่ผลักดันและส่งเสริมผลงานวิจัยของสถาบันอุดมศึกษามาแปลงเป็นผลิตภัณฑ์สร้างมูลค่าสู่ภาควิสาหกิจ ให้คำปรึกษาและข้อมูลจัดตั้งบริษัทและจัดฝึกอบรมให้ผู้เข้าร่วมโครงการมีความรู้ ความเข้าใจในฐานะผู้ประกอบการ ส่งเสริมสร้างสรรค์นวัตกรรมธุรกิจใหม่และผู้ประกอบการทั้งรายใหม่และผู้ประกอบการรายเดิม รวมถึงกลุ่มวิสาหกิจที่ต้องการปรับรูปแบบการบริหารจัดการให้เป็นระบบมากขึ้น ดังที่ผ่านมาได้มีความร่วมมือในการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจและผู้ประกอบการต่างๆ กับสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์ อุตสาหกรรมจังหวัดบุรีรัมย์ สหกรณ์จังหวัดบุรีรัมย์ ฯลฯ มาอย่างต่อเนื่อง

## 1.2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้

- 1.2.1. เพื่อศึกษาบริบทลักษณะเฉพาะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าทอและเครื่องแต่งกายพื้นบ้าน และข้อมูลพื้นฐานของการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดบุรีรัมย์
- 1.2.2. เพื่อพัฒนาศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าทอและเครื่องแต่งกาย ด้านคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ด้านการตลาด และด้านการสร้างเครือข่าย
- 1.2.3. เพื่อพัฒนาเครือข่ายกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าทอและเครื่องแต่งกายให้เกิดความเข้มแข็งและยั่งยืน

## 1.3. ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1. ขอบเขตด้านประชากร ศึกษาในกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน 5 กลุ่ม ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนดังนี้

- 1) กลุ่มเทศบาลตำบลนาโพธิ์ ตำบลนาโพธิ์ อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์
- 2) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหนองโก ตำบลนาโพธิ์ อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์
- 3) กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโนนศิลา ตำบลถลุงเหล็ก อำเภอมือง จังหวัดบุรีรัมย์
- 4) กลุ่มธัญชาธิ์กระเป่าผ้าไหม ตำบลแสงทอง อำเภอสว่างทอง จังหวัดบุรีรัมย์

5) กลุ่มทอผ้าไหมบ้านโคกเมือง ตำบลจรเข้มาก อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ รวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์ อุตสาหกรรมจังหวัดบุรีรัมย์ สหกรณ์จังหวัดบุรีรัมย์ คุก้าไหม และลูกค้าซื้อสินค้า

1.3.2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้กำหนดเนื้อหาในการพัฒนาศักยภาพในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ด้านคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน
- 2) ด้านการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน
- 3) ด้านการตลาดเพื่อเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

#### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยครั้งนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

##### 1.4.1. ประโยชน์ด้านการปฏิบัติ

ผลจากการวิจัยได้แนวทางในการพัฒนากระบวนการผลิตผ้าทอและเครื่องแต่งกายที่จะเป็นประโยชน์ในด้านการปฏิบัติเพื่อฝึกอบรมวิชาชีพการผลิตผ้าทอให้กับบุคคล ชุมชนหรือหน่วยงานอื่นๆ ที่สนใจการผลิตผ้าเพื่อเป็นสินค้าธุรกิจชุมชนต่อไป

##### 1.4.2. ประโยชน์ด้านการเรียนรู้

ผลจากการวิจัยโดยใช้กระบวนการศึกษาหลายรูปแบบ ได้แก่ กระบวนการระดมความคิดเห็นแบบมีส่วนร่วม AIC (Appreciation Influence Control) การสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสังเกต เป็นต้น ซึ่งทำให้ทราบปัญหาและแนวทางการพัฒนาชุมชน โดยการระดมความคิดเห็นของประชาชนในชุมชนผสมผสานกับการวิจัยเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม PAR (Participatory Action Research) โดยเน้นการศึกษาบริบทของชุมชน การวิเคราะห์ปัญหา ศึกษาแนวทางในการแก้ปัญหา การวางแผนดำเนินงานเพื่อแก้ไขปัญหา ปฏิบัติตามแผนและติดตามประเมินผล ซึ่งในการวิจัยทุกขั้นตอนประชาชนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมด้วยจึงทำให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างผู้วิจัยและประชาชนในชุมชน อันจะนำไปสู่กระบวนการสร้างคนเพื่อไปสร้างชุมชนให้เข้มแข็งต่อไป

##### 1.4.3. ประโยชน์ด้านการพัฒนาธุรกิจชุมชน

ผลจากการวิจัยทำให้ทราบแนวทางในการพัฒนาอาชีพการผลิตผ้าทอและแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน รวมทั้งแนวทางในการพัฒนาธุรกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการพัฒนาชุมชนต่อไป นอกจากนี้แล้วยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจชุมชนในท้องถิ่นอื่น ๆ ต่อไป

#### 1.4.4. ประโยชน์ด้านการเพิ่มทุนทางสังคม

เมื่อการวิจัยนี้บรรลุตามจุดประสงค์ของการวิจัยจะเป็นการเพิ่มทุนทางสังคมดังต่อไปนี้

- 1) การเพิ่มทุนทรัพยากรมนุษย์ ผลจากการวิจัยเป็นการสร้างคนในท้องถิ่นให้มีความสามารถในการสร้างงาน สร้างอาชีพ รวมทั้งมีความสามารถในการคิด การวิเคราะห์ปัญหาและสามารถแก้ปัญหาด้วยตนเองโดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วม
- 2) การเพิ่มทุนทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม การผลิตผ้าทอมือในครั้งนี้ ใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นที่มีจำนวนมากให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยไม่มีการทำลายสิ่งแวดล้อมทั้งทางกายภาพและทางสังคม
- 3) การเพิ่มทุนทางวัฒนธรรม ผลจากการวิจัยจะทำให้เกิดการสนับสนุนความแข็งแกร่งให้แก่ประชาชนในระดับท้องถิ่น โดยยังคงดำรงวัฒนธรรมในท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ของตนเอง อีกทั้งได้ส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิตผ้าทอ

#### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **การพัฒนาศักยภาพ** หมายถึง การปรับปรุง หรือการเปลี่ยนแปลง ให้เกิดความพร้อมด้านความสามารถ ความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ที่มีอยู่ภายในตัวบุคคล ที่พร้อมจะแสดงออกหรือกระทำในกิจกรรมใดๆ ที่ถูกกำหนดให้ปฏิบัติไปสู่สิ่งที่ดีขึ้นกว่าเดิม

2. **มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน** หมายถึง ข้อกำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นข้อกำหนดที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน เหมาะกับสภาพการผลิตของชุมชนโดยมีหน่วยงานที่รับผิดชอบคือสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม(สมอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม โดยจะกำหนด

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน และจัดทำข้อกำหนดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ชุมชน และเป็นที่ยอมรับของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง โดยมีแนวทางปฏิบัติที่ไม่ซับซ้อนและสอดคล้องกับวิธีการผลิตของผู้ผลิตในชุมชน โดยเน้นให้เกิดการนำไปปฏิบัติได้โดยง่าย(ส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม,2546 : 1-5)

3. **วิสาหกิจชุมชน** คือ กิจกรรมที่ชุมชนและคนในชุมชนเป็นเจ้าของกิจกรรมการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือ กิจกรรมอื่นๆ เพื่อสร้างรายได้ และการพึ่งพาตนเองของครอบครัวชุมชน และระหว่างชุมชน โดยการนำทุนทางสังคมของชุมชนที่มีอยู่ อันได้แก่ ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น วิถีชีวิต วัฒนธรรมประเพณี ทรัพยากรท้องถิ่น ฯลฯ ผสมกับการบริหารจัดการสมัยใหม่ เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และการเรียนรู้ของชุมชน ซึ่งไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรืออาจกล่าวให้เข้าใจ

ง่าย ๆ ได้ว่า วิสาหกิจชุมชน หมายถึง กิจการของชุมชน ในการดำเนินกิจการดังกล่าว ( กรมพัฒนาชุมชน, 2546 )

**4. เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน** คือ คณะบุคคลที่รวมตัว กันโดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดทำกิจกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดเพื่อประโยชน์ในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเครือข่าย "กิจการวิสาหกิจชุมชน" หมายความว่า กิจการของวิสาหกิจชุมชนหรือเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน

**5. ผ้าทอและเครื่องแต่งกาย** หมายถึง ผ้าที่ได้จากการทอด้วยกี่เอว กี่พื้นบ้าน หรือกี่กระตุก โดยใช้เส้นด้ายใยธรรมชาติ เช่น เส้นด้ายฝ้าย เส้นไหมแท้ หรือเส้นด้ายใยประดิษฐ์ อย่างใดอย่างหนึ่งหรือผสมกัน แล้วเกิดการแปรรูปเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป





## บทที่ 2

### เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอและเครื่องแต่งกาย จังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่าย
- 2.4 แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การตลาด
- 2.5 แนวคิดการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)
- 2.8 สถานการณ์ของผ้าทอในจังหวัดบุรีรัมย์
- 2.9 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.10 กรอบแนวคิดในการวิจัย

รายละเอียดมีดังนี้

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน

##### 2.1.1 ความหมาย

วิสาหกิจชุมชน คือ การประกอบการเพื่อการจัดการ “ทุน” ของชุมชนอย่างสร้างสรรค์ เพื่อตอบสนองการพึ่งพาตนเองและความพอเพียงของครอบครัวและชุมชน (สถาบันวิชาการตำราทอ, 2537 : 237 )

วิสาหกิจชุมชน คือ การประกอบการขนาดเล็กๆ เพื่อการจัดการ “ทุน” ของชุมชน ในชุมชน โดยชุมชน และเพื่อชุมชน ทั้งนี้โดยใช้ความรู้ภูมิปัญญาและความคิดสร้างสรรค์ของชุมชนผสมผสานความรู้สากล วิสาหกิจชุมชนเป็นการประกอบการเพื่อการจัดการ “ทุน” ของชุมชนอย่างสร้างสรรค์เพื่อการพึ่งพาตนเอง (เสรี พงศ์พิศ (2546 : 83)

วิสาหกิจชุมชน คือ กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่นๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะ เป็นนิติบุคคลในรูปแบบใด หรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัวชุมชน และระหว่างชุมชน (พีระพงษ์ ปราบบริบูรณ์, 2547 : 4)

วิสาหกิจชุมชน คือ กิจการของชุมชน โดยชุมชน เพื่อชุมชน เพื่อประโยชน์ของคนในชุมชน ที่ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและทุนทางสังคมของชุมชนในการดำเนินกิจการดังกล่าว (อารี วิบูลย์พงศ์และคณะ, 2548 : 16)

สรุปความหมายของวิสาหกิจชุมชน คือ กิจการของชุมชน เกี่ยวกับผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่นๆ โดยชุมชน เพื่อชุมชน ที่ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและการประกอบการเพื่อการจัดการ “ทุน” ของชุมชนอย่างสร้างสรรค์ เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองและความพอเพียงของครอบครัวและชุมชน

### 2.1.2 ลักษณะสำคัญของวิสาหกิจชุมชน

เสรี พงศ์พิศ (2546 : 85-86) ได้กล่าวถึง ลักษณะหลักๆของวิสาหกิจชุมชน มีอยู่ 7 ประการ ดังนี้

1. ชุมชนเป็นเจ้าของและเป็นผู้ดำเนินการเอง แต่คนนอกอาจมีส่วนร่วม อาจจะทำหุ้นได้ เพื่อการมีส่วนร่วม ร่วมมือ และให้ความช่วยเหลือ แต่ไม่ใช่หุ้นใหญ่ทำให้มีอำนาจในการตัดสินใจ
2. ผลผลิตจากกระบวนการในชุมชน ซึ่งอาจจะนำวัตถุดิบบางส่วนมาจากภายนอกได้แต่เป็นการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นให้มากที่สุด
3. ริเริ่มสร้างสรรค์โดยชุมชน เพื่อการพัฒนาศักยภาพของชุมชนเอง ซึ่งมีความรู้ภูมิปัญญา หากมีกระบวนการเรียนรู้ที่เหมาะสม เกิดมีความเชื่อมั่นในตัวเองก็จะริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆได้โดยไม่เอาแต่เลียนแบบหรือแสวงหาสูตรสำเร็จ
4. ฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นฐาน ทุน ที่สำคัญเป็นการสืบทอดภูมิปัญญา โดยปรับประยุกต์ให้ทันสมัยผสมผสานกับความรู้ภูมิปัญญาสากลหรือจากที่อื่น
5. ดำเนินการแบบบูรณาการ ไม่ใช่ทำแบบ โครงการเดี่ยว คล้ายกับการปลูกพืชเดี่ยว แต่เป็นการทำแบบ วนเกษตร หรือมีหลายๆกิจกรรมประสานผนึกพลังและเกื้อกูลกัน
6. การเรียนรู้ คือ หัวใจสำคัญของการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน หากไม่มีการเรียนรู้ก็จะมีแต่การเลียนแบบ การหาสูตรสำเร็จโดยไม่มีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ หากไม่มีการเรียนรู้ก็จะมีวิสาหกิจชุมชนบนฐานความรู้ แต่บนฐานความรู้สึก ความอยาก ความต้องการตามที่ตั้งใจในสังคมที่มีแต่การบริโภค กระตุ้นให้ความอยากกลายเป็นความจำเป็นสำหรับชีวิตไปหมด
7. การพึ่งพาตนเองเป็นเป้าหมายอันดับแรกที่สำคัญที่สุดของวิสาหกิจชุมชน ถ้าหากพลาดเป้าหมาย วิสาหกิจชุมชนจะกลายเป็นธุรกิจที่มีเป้าหมาย มีกำไร กลายเป็นอะไรที่กระตุ้นให้เกิดกำไร ก่อนที่จะคิดทำให้อรุด ไม่พัฒนาไปเป็นขั้นตอนให้เกิดความมั่นใจก่อนที่จะก้าวไปพัฒนาธุรกิจ

ลักษณะสำคัญของวิสาหกิจชุมชน (สถาบันวิชาการตำราทอง, 2537 : 237) ได้แก่

- 1) ชุมชนเป็นเจ้าของและเป็นผู้ดำเนินการ
- 2) ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน

- 3) ริเริ่มสร้างสรรค์โดยชุมชนทำให้เกิดนวัตกรรม
- 4) ฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานภูมิปัญญาสากล
- 5) ดำเนินการแบบบูรณาการเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ ให้เป็นระบบ
- 6) การเรียนรู้เป็นหัวใจของกระบวนการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน
- 7) การพึ่งพาตนเองเป็นเป้าหมายสำคัญที่สุด

### 2.1.3 ประเภทของวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชนมี 3 ประเภท คือ

- 1) วิสาหกิจชุมชนทดแทนการพึ่งพาภายนอกชุมชน หมายถึง กิจกรรมการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่เน้นการลดรายจ่ายของเกษตรกรและชุมชน
- 2) วิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลผลิตและทรัพยากร หมายถึง ชุมชนผลิตทางเกษตรและมีกระบวนการเพื่อนำผลผลิตและทรัพยากรมาสร้างผลิตภัณฑ์
- 3) วิสาหกิจชุมชนบริการ หมายถึง การประกอบการที่เกิดจากทักษะ ภูมิปัญญา และความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้บริการกับเกษตรกรในครอบครัว ชุมชน และบุคคลทั่วไป

### 2.1.4 ความสำคัญของวิสาหกิจชุมชน

- 1) การแข่งขันในระดับโลก

ในยุคโลกาภิวัตน์ ในสังคมไร้พรมแดนอย่างทุกวันนี้ การแข่งขันเพื่ออยู่รอดเป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ชีตความสามารถในการแข่งขันอยู่ที่ความเข้มแข็งของเศรษฐกิจทั้งระดับมหภาคและระดับรากหญ้า เปรียบเหมือนกับสองขาที่ต้องแข็งแรงเพื่อการวิ่งแข่งที่เสียเปรียบคนอื่น

วิสาหกิจชุมชนเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจรากหญ้า ทำให้ชุมชนมีความมั่นคงในการผลิต การบริโภค การออม การลงทุน ทำให้มีกำลังในการซื้อสิ่งที่ตนเองผลิตไม่ได้และจำเป็นสำหรับการดำเนินชีวิต ซึ่งก็คือผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมและการบริการต่าง ๆ ทำให้เศรษฐกิจมหภาคสามารถขับเคลื่อนไปได้โดยฐานของผู้คนกว่าครึ่งหนึ่งของประเทศในชุมชนชนบท และส่วนหนึ่งในชุมชนเมืองที่มีขีดความสามารถในการบริโภค ทำให้เกิดการหมุนเวียนของทุน

ในประเทศที่พัฒนาแล้ว พัฒนาการของสหกรณ์ขนาดเล็กไปถึงใหญ่ และพัฒนาการของการประกอบการขนาดย่อมและขนาดกลาง (SMEs) ล้วนเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งและมั่นคง ให้การพัฒนาประเทศ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันระหว่างประเทศ โดยจำนวนสหกรณ์และการประกอบการขนาดย่อมต่าง ๆ มีจำนวนกว่าร้อยละ 70 ของประกอบการทั้งหมดของประเทศ บางประเทศอย่างอิตาลี ซึ่งมีรูปแบบเศรษฐกิจที่เป็นต้นแบบของประเทศกำลังพัฒนาส่วนใหญ่ การประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมมีจำนวนกว่าร้อยละ 97 เลยทีเดียว

## 2) สังคมไทย

วิสาหกิจชุมชนเป็นเงื่อนไขสำคัญเพื่อให้สังคมไทยโดยเฉพาะในชนบทและระดับรากหญ้าได้เรียนรู้และพึ่งตนเองได้ จะได้ฟื้นฟูพลังชุมชนให้กลับคืนมาอย่างน้อย 3 ประการ คือ

ก. ความเชื่อมั่นในตัวเองของผู้คนในชุมชน ซึ่งหายไปกับการพัฒนา ทำให้คนไม่มีความภูมิใจ ในตัวเอง ในรากหญ้าของตนเอง ในพ่อแม่บรรพบุรุษ ในท้องถิ่นของตนเอง ในคุณค่าดั้งเดิม ในภูมิปัญญาของท้องถิ่นตนเอง เมื่อสูญเสียความเชื่อมั่นในตัวเอง ก็จะแสวงหาความเชื่อมั่นในคนอื่น ในระบบอื่น ในภูมิปัญญาอื่น รับเอาค่านิยมใหม่โดยไม่รู้จักแยกแยะและไม่รู้ถึงผลเสียที่ตามมา

ข. ความสัมพันธ์ระหว่างคนกับธรรมชาติ คนกับคน คนกับชุมชน หรืออีกนัยหนึ่ง การพัฒนายุคใหม่ได้แบ่งแยกผู้คนออกจากกัน ออกจากธรรมชาติ โดดเดี่ยวผู้คนจนพึ่งพาอาศัยกันไม่ได้อีกต่อไป ให้แข่งขันกันผลิต แข่งขันกันมั่งมี แข่งขันกันบริโภค แบ่งแยกคนออกจากธรรมชาติ จนพึ่งพาอาศัยธรรมชาติไม่ได้ เพราะได้ทำลายไปเกือบหมดสิ้น

ค. ระบบการจัดการของชุมชน เพราะการพัฒนายุคใหม่ไม่ได้ส่งเสริมขีดความสามารถของคนในชุมชนให้บริหารจัดการทรัพยากร การผลิต ผลผลิต การแปรรูปผลผลิต การจัดการทุน จัดการคน จัดการชุมชน ทุกอย่างถึงถูกจัดการโดยคนที่มีอำนาจ มีเงิน มีความรู้มากกว่าชาวบ้านเข้าไปจัดการทุกอย่างในหมู่บ้าน ทั้งทรัพยากร โภคทรัพย์ ผลผลิต และชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้านทั้งหมด ไม่เว้นแม้การสั่งการและจัดการแทนชุมชนในการพัฒนาดังกล่าวในชุมชน

ระบบโครงสร้างสังคมไทยไม่เอื้อให้ชุมชนเรียนรู้และพัฒนาด้านการจัดการแต่เอื้อให้คนภายนอกชุมชนร่วมมือกันในการบริหารจัดการผลผลิต ฝีมือและแรงงานของคนในชุมชนให้ผลิตแต่ไม่เอื้อให้จัดการผลผลิต ใ้งบประมาณโครงการต่าง ๆ แต่ไม่เคยให้โอกาสได้เรียนรู้วิธีการบริหารจัดการที่ดี

การสูญเสียความเชื่อมั่นทำให้ขาด “ปัญญา” ในการคิดวิเคราะห์ การสูญเสียความสัมพันธ์ทำให้ระบบเดิมของชุมชนถูกทำลาย และเมื่อก้าวตามกระแสก็ไม่ได้เรียนรู้ระบบและวิธีการจัดการใหม่ ผู้คนในชุมชนชนบทจึงขึ้นต่อระบบการจัดการที่มีคนอื่นเป็นคนกำกับตลอดเวลา

## 3) สถานภาพและข้อจำกัดของการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน

ผลการพัฒนาประเทศในช่วงแผน ๙ 1-7 ที่ผ่านมา ประเทศไทยประสบความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว เฉลี่ยประมาณร้อยละ 7 ต่อปี จนพ้นการถูกจัดให้เป็นประเทศไทยยากจนเข้าสู่การเป็นประเทศกำลังพัฒนา แต่การเติบโตดังกล่าว วางอยู่บนพื้นฐานความไม่สมดุลของการพัฒนา เกิดปัญหาความเหลื่อมล้ำของการกระจายรายได้และผลประโยชน์จากการพัฒนาระหว่างภาค ระหว่างชนบทกับเมือง ระหว่างกลุ่มคนในสังคม และก่อให้เกิดปัญหาสังคมอื่นๆ ตามมา ขณะเดียวกันการพัฒนาใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติอย่างสิ้นเปลืองจนร่อยหรอลง นำไปสู่ปัญหาความขัดแย้งแย่งชิงทรัพยากร เป็นการพัฒนาที่เศรษฐกิจดี สังคมมีปัญหา การพัฒนาไม่ยั่งยืน ความไม่สมดุลของ

การพัฒนา คือ ภาพสะท้อนของปัญหาโครงสร้างระบบเศรษฐกิจที่แยกส่วนภาคเศรษฐกิจออกจากกัน เกษตรกรรม อุตสาหกรรม การค้า การบริการ รวมถึงการแบ่งแยก การพัฒนาในด้านต่าง ๆ ออกจากกัน เศรษฐกิจ การเมือง สังคม การศึกษา สาธารณสุข ไม่สามารถพัฒนาอย่างเชื่อมโยงเป็นกระบวนการที่สัมพันธ์ต่อเนื่องกัน ภาคเกษตรกรรมจึงถูกกำหนดให้เป็นภาคการผลิตและสังคมที่เกื้อหนุนการเติบโตของ ภาคการผลิตอื่น และคนกลุ่มอื่นในสังคม เกษตรและชุมชนไทยในปัจจุบันตกอยู่ในสภาพที่ต้องพึ่งพาคนอื่นและส่วนภาคอื่นแบบพึ่งตนเองไม่ได้ สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ขาดกระบวนการเรียนรู้ เพื่อเตรียมเกษตรกรและชุมชนในการเข้าร่วมการพัฒนา ประเทศ การเรียนรู้ที่เกษตรกรได้รับ คือ การใช้เทคโนโลยีสำเร็จรูปนำเข้า ทั้งพันธุกรรมเครื่องมือ เครื่องจักร สารเคมี อาหารและยา เพื่อการผลิตวัตถุดิบ ไม่ใช่การสร้างผลิตภัณฑ์ การแปรรูป อุตสาหกรรม การค้า ไม่ใช่บทบาทของเกษตรกร การถ่ายทอดเทคโนโลยีมีเป้าหมายให้ได้เพียงผลกำไร โดยขาดการสร้างจิตสำนึก กลายเป็นการสร้างควมโลภ และความต้องการส่วนเกินของชุมชนเกิดขึ้น อย่างมากมาย ขณะที่ภูมิปัญญาท้องถิ่นถูกทำลายลงไป ปล่อยให้ประชาชนซึ่งไม่มีความรู้ด้านการตลาด และเทคโนโลยีการผลิต เพื่อการตลาดถูกเอาเปรียบจนเกิดหนี้สินและสูญเสียที่ดินทำกิน

3.2 หนี้สิน เกษตรกรและชุมชนดำรงชีพอยู่ในวงจรของหนี้สิน มีทางเลือกเพียง 2 ทาง คือ หาขบเซยเอาจากทรัพยากรธรรมชาติ จนเกิดการบุกรุกป่าเพื่อที่ดินทำกิน หรือเก็บเกี่ยวทรัพยากรจน เกิดขอบเขตความเพียงพอและเปลี่ยนอาชีพ ซึ่งมีทั้งเปลี่ยนแปลงแบบถาวรและเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล ผลิต เมื่อทรัพยากรเสื่อมโทรมลง ไม่สามารถพึ่งพาได้อีก เมื่อเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ เกิดการไหลกลับของ แรงงานสู่ชุมชน ไม่มีอาชีพ ไม่มีรายได้อื่นนอกจากการทำเกษตรกร จึงเกิดปรากฏการณ์ 3 ประการใน สังคมไทย คือ การแย่งชิงทรัพยากร การพึ่งพารัฐให้ช่วยแก้ไขปัญหานี้สิน และการแสวงหาแหล่งเงินทุน ใหม่ เพิ่มเม็ดเงินในวงจรหนี้สิน เพื่อให้มีพอกินพอใช้

3.3 ความรู้ เนื่องจากวิถีคิดของเกษตรกรและชุมชนถูกกำหนดโดยความสัมพันธ์แบบพึ่งพา ชีวิตผูกติดและต้องพึ่งพาระบบ ฝากความมั่นคงของชีวิตไว้กับระบบทั้งระบบของรัฐ ระบบตลาด ระบบ โครงพยาบาล ระบบการค้า เป็นต้น หรือพึ่งพาให้คนอื่นจัดการให้ทุกอย่าง แต่การแสวงหาความรู้ใหม่ ความเข้าใจใหม่ สิ่งเหล่านี้จะต้องมีกระบวนการเรียนรู้ เพื่อสร้างวิถีคิดใหม่ที่สอดคล้องกับการพัฒนาตาม แนวทางวิสาหกิจชุมชน

3.4 ทุน การดำรงชีพอยู่ในวงจรหนี้สิน จึงทำให้เข้าใจเรื่องทุน เพียงมิติเดียว คือ เงินตรา ซึ่ง สามารถแลกเปลี่ยนเป็นปัจจัยที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตอย่างเร่งด่วนและการชำระหนี้เดิม ภาวะหนี้สินที่มี อยู่ทำให้ติดลบด้านทุน รวมถึงการเข้าไม่ถึงทุนที่ไม่ใช่เงินตรา ทำให้เกิดข้อจำกัดและต้องอาศัยกระบวนการ เรียนรู้และการจัดการใหม่เพื่อเอาชนะข้อจำกัดนี้

3.5 การประกอบการ ความล้มเหลวในการผลิตซ้ำซากก่อให้เกิดความไม่มั่นใจในตนเอง ของเกษตรกรและชุมชน การก้าวตามกระแสหรือทำตามอย่างกัน จึงเป็นทางเลือกเสมอมา การตัดสินใจในการผลิตผูกโยงกับคำตอบเรื่องตลาดจากคำถาม ตลาดอยู่ไหน ราคาดีหรือไม่ ในฤดูกาลผลิตจำเป็นต้องสร้างผู้นำใหม่ที่คิดแลทำอย่างเป็นกระบวนการมองอย่างเชื่อมโยง ไม่แยกส่วนให้เป็นผู้ประกอบการ วิสาหกิจชุมชน

### 2.1.5 แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน

แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน มีดังนี้

1. จุดเริ่มต้นของการแปรรูปหรือผลผลิตของชุมชน สมาชิกชุมชนมีเป้าหมายเพื่อการบริโภค หรืออุปโภคของตนเอง หรือในครัวเรือนเป็นหลักด้วยการผลิตสินค้าหลายชนิดหลายประเภท ในลักษณะหลากหลายเพื่อการพึ่งตนเอง ลดรายจ่ายที่เสียไปจากการซื้อ ป้องกันไม่ให้เงินในชุมชนไหลออกไปนอกชุมชนโดยไม่จำเป็น ซึ่งจะส่งผลให้การหมุนเวียนเงินอยู่ในหมู่บ้าน
2. เมื่อสมาชิกในชุมชนผลิตอุตสาหกรรมชุมชนเพื่อลดรายจ่ายของตนเองหรือเป็นหลักพึ่งพิงของตนเองได้แล้วจึงค่อยขยายการผลิตออกไปสู่เพื่อนบ้าน ผู้ผลิตเองไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าภายนอกเพื่อเป็นการช่วยลดรายจ่ายให้แก่เพื่อนบ้านไปด้วย ทำให้เงินไม่ไหลออกนอกหมู่บ้าน
3. วิสาหกิจมีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน หรืออุตสาหกรรมรายย่อย มีทั้งที่ไม่ต้องใช้เครื่องจักร จนถึงการใช้เครื่องจักรขนาดเล็กและขนาดกลาง

แนวทางในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ต้องเป็นการพึ่งพาตนเองในชุมชน อีกทั้งชุมชนเป็นรากฐานสำคัญของการทำวิสาหกิจเพื่อการปรับปรุงชีวิตให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ และพิทยา ว่องกุล (2545 :67-68)

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

### 2.2.1 แนวคิด"หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์"

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เกิดจากนโยบายของรัฐที่ต้องการแก้ไขปัญหาความยากจนของประชาชนในชนบท เพื่อสร้างรายได้ ส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก และสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น โดยให้ประชาชนมีส่วนร่วม โดยการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ได้มีการพัฒนานโยบายโดยมุ่งเน้นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เข้าสู่ระบบสากลทั่วประเทศและต่างประเทศ การคิดสรรจะนำมากำหนดสินค้าออกเป็น 5 ระดับตั้งแต่ 1-5 ดาว โดยการคิดสรรจะพิจารณาถึงความต้องการของตลาดเป็นหลัก โดยบูรณาการการทำงานร่วมกันของ 4 กระทรวงหลักที่รับผิดชอบ คือ กระทรวงมหาดไทย กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

และกระทรวงอุตสาหกรรม ทั้งนี้ได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์การดำเนินโครงการรวม 4 ด้าน ดังนี้คือ (พวงแก้ว ปรีชาชนพจน์, 2547 : 20-26)

1) เสริมสร้างศักยภาพและระดับกระบวนการผลิตมาตรฐานและคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน

- 2) สนับสนุนส่งเสริมด้านการตลาด
- 3) สนับสนุนการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน
- 4) เพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการโครงการ

**ผลจากการดำเนินโครงการ** มีความก้าวหน้าในการดำเนินโครงการดังนี้

1) ขึ้นทะเบียนและจัดทำฐานข้อมูลสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยโดยได้ดำเนินการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยทั่วประเทศ แล้วขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ที่เข้าร่วมการคัดสรรซึ่งกระทรวงมหาดไทยได้นำมาจัดทำข้อมูลของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ระดับ 1-5 ดาว เพื่อใช้ในการวางแผนการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

2) พัฒนาคุณภาพและจัดทำมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ผลิตในโครงการฯ ได้ผลิตสินค้าชุมชนที่มีคุณภาพเป็นที่เชื่อถือของผู้บริโภค และยังเป็นการส่งเสริมการตลาดให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับและเพิ่มความเชื่อถือของผู้ซื้อในประเทศและต่างประเทศ

3) สนับสนุนแหล่งทุนให้กับผู้ผลิตในโครงการฯ รัฐจัดตั้งศูนย์การประสานงานแหล่งทุนวิสาหกิจชุมชนเป็นศูนย์กลางข้อมูล แหล่งทุน ซึ่งได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลของกลุ่มผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพในการผลิตไว้แล้วรวม 225 ราย

4) ขยายตลาดภายในประเทศ การคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล ๗ ในปี 2546 ได้รับการขยายผลในด้านการตลาดของภาครัฐ ได้แก่ การจัดงานแสดงและจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล ๗ ทั้ง 4 ภาค และกรุงเทพฯ ๗ ได้สนับสนุนให้มีการนำสินค้าหนึ่งตำบล ๗ ที่ผ่านการคัดสรรไปแสดงและจำหน่ายในกิจกรรมต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง

5) ขยายตลาดต่างประเทศ การขยายโอกาสของสินค้าหนึ่งตำบล ๗ ในตลาดสากล ตลอดจนนำกลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ นอกจากนี้ ได้มีการส่งเสริมการพัฒนาตลาดสู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในระดับจังหวัด ตลอดจนการส่งเสริมให้มีการใช้สิทธิ GSP ในการส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลมากที่สุด

**ผลการประเมินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์** สรุปได้ดังนี้

1) ผู้เข้าร่วมโครงการเกือบร้อยละ 60 จบการศึกษาระดับประถมศึกษาและกว่าร้อยละ 80 เป็นสตรี

2) ผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นจากภูมิปัญญาท้องถิ่นถึงร้อยละ 66 ลักษณะการผลิตส่วนใหญ่

ร้อยละ 75 รวมตัวเป็นกลุ่ม และใช้วัตถุดิบในการผลิตจากท้องถิ่นกว่าร้อยละ 60

3) ผลិតภัณฑ์หนึ่งตำบล ๓ กว่าร้อยละ 90 ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ขณะที่การสนับสนุนส่งเสริมจากภาครัฐ ส่วนใหญ่จะเป็นการขยายตลาดผ่านการจัดงานแสดงสินค้า

4) ประชาชนที่เข้าร่วมโครงการมีรายได้ รายจ่าย และเงินออมของครอบครัวเพิ่มขึ้น ขณะที่หนี้สินของครัวเรือนลดลงจากเดิม

5) ชุมชนเกือบร้อยละ 90 มีความเข้มแข็งเพิ่มขึ้น สามารถพึ่งพาตนเองแก้ปัญหาดูแลกันและช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสในชุมชน อีกทั้งชุมชนมีส่วนร่วมมากขึ้น ซึ่งช่วยสร้างความอบอุ่นในครอบครัวและช่วยลดปัญหาเสพติดในชุมชนลงได้

## 2.2.2 การนํานโยบาย"หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์"ไปสู่การปฏิบัติ

หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ได้ปรับกระบวนการทำงานของตน เพื่อสนองต่อนโยบาย"หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" โดยสรุปได้ดังนี้ ( อัจฉรวรรณ มณีขัติย์ ,2544:26)

1) มีหน่วยราชการจำนวน 16 หน่วยงานได้ปรับโครงการเพื่อสนองนโยบาย "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ดำเนินการในปีงบประมาณ 2544 งบประมาณ 491 ล้านบาท

2) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ จัดประชุมเชิงปฏิบัติการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" เมื่อ 27-29 กรกฎาคม 2544 นำผลิตภัณฑ์จาก 224 กลุ่มมาแสดง และคัดเลือกตัวแทนจากกลุ่มนำร่อง 30 กลุ่มให้ร่วมกับข้าราชการกระทรวงเกษตร กำหนดแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ช่องทางและเครือข่ายการตลาด

3) กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีได้จัดทำแผนพัฒนาโครงการ "หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์" ในปีงบประมาณ 2544-2545 ในการพัฒนาคุณภาพและการแปรรูป

4) ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (NECTEC) ร่วมกับ กระทรวงมหาดไทย พัฒนาเว็บไซต์ Thai Tumbon .com เพื่อการสนับสนุนนโยบาย "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"

5) Thai Tumbon .com โดย คุณสมเกียรติ ผลประการ ผู้จัดการ ร่วมกับกรมการพัฒนาชุมชน พัฒนาเว็บไซต์ ข้อมูล ไปแล้ว 748 ตำบล ใน 67 จังหวัด 948 ผลิตภัณฑ์ 2,491 ชิ้น 1,388สถานที่ท่องเที่ยว

6) กรมการปกครอง จัดทำระบบข้อมูลข่าวสารของตำบล 25 ระบบ

7) มูลนิธิชาวบ้าน ร่วมกับกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ศึกษาวิเคราะห์สภาพพื้นที่ตำบลทั่วประเทศเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์ และยุทธวิธีในการดำเนินงานตามโครงการ"หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์"

8) กระทรวงมหาดไทยสั่งการให้ผู้ว่าราชการจังหวัดทั่วประเทศ สร้างทีมงานในการนํานโยบายไปสู่การปฏิบัติ บูรณาการแผนงานโครงการตามปกติให้สนับสนุนกิจกรรมตามนโยบาย "หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์"



การดำเนินงานโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จะเกิดผลอย่างมีประสิทธิภาพต้องอาศัยกระบวนการของชุมชนที่จะเข้ามาสร้างชุมชนให้คน คิดได้ ทำเป็น ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นโดยมองเห็นถึงคุณค่า จากสรรพสิ่งที่อาจเอื้อต่อการพัฒนา ขณะเดียวกัน สอนให้คนได้รู้จักการส่งเสริมการตลาด การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ การพัฒนาเครือข่าย องค์กร การวิจัย และประเมินผลได้ด้วยตนเอง ประชาชนมีคุณภาพ ช่างคิด ช่างทำ คิดแล้วทำ ทำแล้วคิดตลอดเวลา ทั้งนี้ ยึดหลักการที่ว่า ประชาชนต้องร่วมคิด ร่วมทำโดยตนเอง หน่วยงานราชการ เอกชน เป็นเพียงผู้ให้การสนับสนุน ให้คำปรึกษาการดำเนินงานเท่านั้น (กรมการพัฒนาชุมชน , 2544 :15 ) เนื่องจากกรมการพัฒนาชุมชนมีภารกิจในการส่งเสริมการพัฒนาอาชีพ เงินทุนในท้องถิ่นทั้งในระดับครัวเรือนและชุมชน ได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์ ในโครงการ “โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริเศรษฐกิจแบบพอเพียงเฉลิมพระเกียรติ” ขึ้นโดยมีกิจกรรมโครงการในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนทางด้านการพัฒนาเงินทุนเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้ชาวชนบทมีทุนในการประกอบอาชีพ โดยเน้นการพัฒนาเงินทุน เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้ชาวชนบทมีทุนในการประกอบอาชีพ โดยเน้นการพัฒนากลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต กิจกรรมเครือข่าย กลุ่มอาชีพและผลิตครัวเรือนยากจน การพัฒนาการผลิตเพื่อให้ประชาชนในชนบท สามารถผลิตได้ครบวงจรตั้งแต่ การผลิตวัตถุดิบ การแปรรูป และการบริโภค การพัฒนาการตลาดเพื่อให้ชาวชนบทได้ซื้อสินค้าได้ราคาถูก สามารถจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น รวมทั้งประกอบกิจกรรมทางด้านธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาการบริหารและการจัดการเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการให้สามารถบริหารจัดการโครงการกิจกรรมของกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ(กรมการพัฒนาชุมชน,2543:19)

### 2.2.3 ยุทธศาสตร์การผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ปรีชา ปั่นกล้า ( 2549: 55) ได้จัดทำโครงการวิจัยการออกแบบผลิตภัณฑ์ตามแนวโน้มความนิยมของตลาดต่างประเทศโดยมีจุดประสงค์เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็ง และสร้างเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของชุมชนสนองนโยบายของรัฐบาลในการพัฒนาเศรษฐกิจจากหญ้า และเพื่อยกระดับสินค้า OTOPของไทยให้สามารถขีดหน้าสู่ตลาดได้ในตลาดสากล ผลงานโครงการวิจัยนี้นำเสนอยุทธศาสตร์ในการแข่งขันสินค้าOTOPหลายแนวทาง ทั้งเรื่องคุณภาพสินค้าที่เชื่อมโยงถึงวัสดุอุปกรณ์ การผลิตการออกแบบที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด การเลือกใช้วัสดุอย่าง

1) ต่อยอดทางศิลปวัฒนธรรมการออกแบบควรรศึกษาถึงความเป็นมาความสำคัญของเนื้อหาที่ติดมากับชิ้นงานที่ได้เลือกมาประยุกต์เพื่อนำมาผนวกกับแนวคิดใหม่ให้สอดคล้อง โดยไม่เสียคุณค่าของเดิม ทั้งนี้การต่อยอดการเพิ่มมูลค่าและแสดงคุณความงามนั้น จะออกมาในรูปแบบการใช้ประโยชน์

2) ชุบชีวิตใหม่ให้เทคนิคและวัสดุเดิม นำมาสร้างสรรค์ในอีกลักษณะที่สามารถใช้ประโยชน์ใช้สอยแต่ยังคงลักษณะเดิมของรูปทรง เทคนิค และวัสดุจะทำให้เกิดรูปลักษณะของ

ผลิตภัณฑ์ที่มีเรื่องราวเนื้อหาในตัวมันเอง

3) เปลี่ยนความคุ้นเคยให้แตกต่างออกไป การใช้งาน หรือ การรู้จักใช้สิ่งของบางอย่างที่เคยชิน อาจทำให้เกิดความเบื่อหน่าย ซ้ำซากการสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับสิ่งจำเจ จะทำให้ได้ผลงานที่สร้างสรรค์น่าสนใจต่างออกไป

4) สืบสานภูมิปัญญาความรู้เชิงช่างหัตถกรรมจากอดีตมีคุณค่าทางมานุษยวิทยาที่น่าสนใจ เพราะองค์ความรู้ถูกวิเคราะห์และผ่านการแก้ปัญหา จนเกิดการชำนาญเฉพาะทางเมื่อจะนำความรู้ที่กลับมาใช้อีกครั้ง ต้องมีการออกแบบใหม่ โดยอาศัยแนวคิด เทคนิควิธีการเป็นฐานข้อมูล เพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งานจริงในปัจจุบัน

5) ใช้แรงบันดาลใจและอิทธิพลเป็นต้นแบบสิ่งประดิษฐ์จากศิลปกรรมงานสร้างสรรค์ต่าง ๆ สามารถเป็นงานต้นแบบในการสร้างสรรค์ต่อยอดให้แตกแขนงทางความคิดและรูปแบบได้เป็นอย่างดี

5.1. บูรณาการความคิดและรูปแบบการรวบรวมความคิดที่มีความแตกต่างกัน อาจทำให้เกิดแนวทางการสร้างสรรค์ที่มีความน่าสนใจและเกิดเป็นวิธีการที่ให้ประสบการณ์และอารมณ์ที่น่าสนใจเหนือกว่าที่คาดคิด

5.2. กำหนดรูปแบบผลงานจากรูปแบบการใช้งานจริง รูปแบบการใช้งาน เป็นปัจจัยสำคัญเสมอสำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ในชีวิตประจำวัน ลักษณะการใช้งาน จะเป็นจุดเริ่มต้นของความคิดในการออกแบบได้เป็นอย่างดี

## 2.3. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่าย

### 2.3.1. ความหมาย

เครือข่าย คือ กลุ่มของคนหรือองค์กรที่สมัครใจแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลระหว่างกัน หรือทำกิจกรรมร่วมกัน โดยมีการจัดรูปหรือจัดระเบียบโครงสร้างที่คนหรือองค์กรสมาชิกยังคงมีความเป็นอิสระ

ในความหมายนี้ สาระสำคัญ คือ ความสัมพันธ์ของสมาชิกในเครือข่ายต้องเป็นไปโดยสมัครใจ กิจกรรมที่ทำในเครือข่ายต้องมีลักษณะเท่าเทียมหรือแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน และการเป็นสมาชิกเครือข่ายไม่มีผลกระทบต่อความเป็นอิสระหรือความเป็นตัวของตัวของคนหรือองค์กรนั้น ๆ

### 2.3.2. การสร้างเครือข่าย

การสร้างเครือข่าย หมายถึง การทำให้มีการติดต่อและการสนับสนุนให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และการร่วมมือกันด้วยความสมัครใจ ในทัศนะของ Starkey การสร้างเครือข่ายควรสนับสนุนและอำนวยความสะดวกให้สมาชิกในเครือข่ายมีความสัมพันธ์ฉันท์เพื่อนที่ต่างก็มีความเป็นอิสระ มากกว่าทำให้เกิดการคับค้ำสมาคมแบบฟุ้งเฟ้อ นอกจากนี้การสร้างเครือข่ายต้องไม่ใช่การสร้างระบบติดต่อเผยแพร่

ข่าวสารแบบทางเดียว เช่น การถ่ายทอดข่าวสารทางสื่อสารมวลชน การส่งนิตยสารจดหมายข่าวให้กับสมาชิก เหล่านี้ไม่ใช่เครือข่าย เครื่องมือของการสื่อสารมวลชนอาจนำมาใช้ในเครือข่ายได้ แต่การใช้เครื่องมือเหล่านี้เพียงอย่างเดียวไม่สามารถเรียกว่าเป็นการสร้างเครือข่าย

ดังนั้น เครือข่ายจึงไม่ใช่การส่งจดหมายข่าวไปให้สมาชิกตามรายชื่อเท่านั้น แต่ต้องมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลระหว่างกัน

### 2.3.3. ความจำเป็นที่ต้องมีเครือข่าย

เครือข่ายในการพัฒนาจะไม่จำเป็น ถ้าคนหรือองค์กรมีการติดต่อสัมพันธ์กันกับคนหรือองค์กรในสาขาเดียวกัน ทั้งแนวตั้งและแนวราบอยู่แล้วเป็นอย่างดี (เช่น มีการติดต่อกันระหว่างหน่วยงานวิจัย หน่วยงานพัฒนา หน่วยงานฝึกอบรม หน่วยงานส่งเสริม และหน่วยงานสนับสนุนโครงการพัฒนาชนบท) หรือองค์กรต่าง ๆ ทราบถึงสิ่งที่เป็นจริงเกี่ยวกับนโยบาย ผลการวิจัยและการดำเนินงานในที่ต่าง ๆ ทราบถึงแหล่งวิชาการ แนวทางการพัฒนาทางการบริหาร สังคม เศรษฐกิจต่าง ๆ ของประเทศ รวมทั้งข้อดีข้อเสียของแต่ละแหล่ง และแต่ละแนวทางการพัฒนา มีทรัพยากรที่จะดำเนินงานของตนเอง สามารถร่วมมือกับเพื่อนในวงการเดียวกันในหนทางที่องค์กรของตนจะได้รับประโยชน์ หรือทำให้รัฐบาล องค์กร และชุมชน รับฟังข้อเสนอแนะขององค์กรของตนได้อยู่แล้ว

แต่ในความเป็นจริงไม่ใช่เช่นนั้น หน่วยงานพัฒนาไม่ว่าจะจะเป็นหน่วยงานพัฒนาเอกชนหรือหน่วยงานพัฒนาของรัฐ ต่างหน่วยต่างทำงานกันไปไม่เคยเกี่ยวข้องกันกับหน่วยงานที่ทำงานคล้ายคลึงกัน ยุ่งอยู่กับการแก้ปัญหาวันต่อวัน เพื่อให้หน่วยงานของตนอยู่รอด มีการทำงานซ้ำซ้อนกันในพื้นที่เดียวกัน แต่ละหน่วยงานก็มีการส่งข่าวสารข้อมูลไหลเวียนกันอยู่ภายในหน่วยงานของตน และข้อมูลข่าวสารมีค่อนข้างจำกัด การทำงานใช้กรอบความคิดหรือหลักการเฉพาะที่เคยใช้อย่างใดอย่างหนึ่ง พัฒนาในสาขาแคบ ๆ และเป็นไปตามนโยบายขององค์กร หรือแม้แต่องค์กรชุมชนในหมู่บ้านเดียวกันก็ต่างกลุ่มต่างทำงานของตนไปไม่เคยติดต่อช่วยเหลือกิจการของกันและกัน ไม่เคยให้คำปรึกษาหารือซึ่งกันและกัน ก็มีอยู่มากมาย

เมื่อเป็นเช่นนี้ ในยามที่ต้องการเครื่องมือในการพัฒนา ซึ่งอาจเป็นปัจจัยนำเข้า เทคโนโลยี การฝึกอบรม แนวความคิดในการวิจัย ข้อเสนอโครงการ หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในกิจกรรมการพัฒนา บุคคลหรือองค์กรก็จะใช้สิ่งต่าง ๆ ที่พอจะหาได้ใกล้มือ และอาจมีการออกแบบใหม่ หรือสร้างชิ้นใหม่ถ้าจำเป็น ซึ่งต้องเสียเวลาค้นหายาวนาน

เครือข่ายสามารถช่วยแก้ปัญหาข้างต้นได้ ด้วยการเปิดโอกาสให้บุคคลและองค์กรได้แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งบทเรียนและประสบการณ์กับบุคคลหรือองค์กรที่อยู่นอกหน่วยงานหรือองค์กรของตน และให้ความร่วมมือซึ่งกันและกัน

### 2.3.4. รูปแบบของเครือข่าย

เครือข่ายมีรูปแบบมากมาย และมีบางคนพยายามจำแนกโดยใช้คุณลักษณะของสมาชิก พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กิจกรรมหลัก วัตถุประสงค์ และโครงสร้างของเครือข่าย เป็นเกณฑ์

#### 1. คุณลักษณะของสมาชิก

เครือข่ายอาจจำแนกตามประเภทของสมาชิก เช่น ชาวนา นักวิจัย หรือวิศวกร บางคนรวมคนที่ทำงานในระดับเดียวกันเป็นประเภทเดียวกันหรือเน้นเครือข่ายแนวราบ เช่น เครือข่ายชาวนา (ประกอบด้วยคนที่เป็นชาวนาเท่านั้น) บางคนก็รวมคนที่ทำงานสาขาเดียวกันแต่ต่างระดับกันเข้าด้วยกัน หรือเน้นเครือข่ายแนวตั้ง เช่น ชาวนา นักวิจัยด้านการเกษตร หน่วยงานกำหนดนโยบายการเกษตร และหน่วยงานระหว่างประเทศที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการเกษตร เป็นต้น บางเครือข่ายมีสมาชิกแบบบุคคล แต่บางแห่งก็มีสมาชิกเป็นองค์กรหรือสถาบัน และบางแห่งมีปะปนกัน

#### 2. พื้นที่ทางภูมิศาสตร์

เป็นการจำแนกเป็นเครือข่ายที่ดำเนินงานในพื้นที่หนึ่ง บางแห่งก็เป็นเครือข่ายระดับประเทศ บางแห่งเป็นเครือข่ายระดับภูมิภาค บางเครือข่ายก็เป็นเครือข่ายระดับชุมชนลุ่มน้ำ เช่น เครือข่ายเกษตรกรภาคเหนือ เป็นต้น หรืออาจแบ่งตามเขตที่มีระบบนิเวศทางการเกษตรเหมือนกัน เช่น เครือข่ายข้อมูลข่าวสารในพื้นที่แห้งแล้ง (Arid Lands Information Network)

#### 3. วัตถุประสงค์ของเครือข่าย

เครือข่ายจำนวนมากตั้งขึ้นเพื่อปรับปรุงการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างสมาชิก และการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารเป็นวัตถุประสงค์หลักของเครือข่าย บางเครือข่ายตั้งขึ้นเพื่อความร่วมมือในการวิจัยศึกษา ฝึกอบรม หรือตลาด บางเครือข่ายมุ่งเพื่อแลกเปลี่ยนเครื่องมือในการประกอบอาชีพ (เช่น เครือข่ายเครื่องจักรกลทางการเกษตร) บางเครือข่ายมุ่งเป็นกลุ่มพลังกระตุ้นความตระหนักของสังคม และเข้าไปมีอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายของรัฐ เพื่อพิทักษ์ผลประโยชน์ของสมาชิก เครือข่ายหลายแห่งมีวัตถุประสงค์หลายด้าน ทั้งแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ทั้งร่วมมือกันในการจัดการฝึกอบรมและวิจัย รวมทั้งผลักดันนโยบาย

#### 4. การจัดการเครือข่าย

บางเครือข่ายมีรูปแบบเป็นทางการและรวบอำนาจ โดยมีการส่งข่าวถึงกันผ่านองค์กรแกนที่เป็นศูนย์กลาง เครือข่ายที่มีความเข้มแข็ง แต่บางแห่งก็รวมเป็นเครือข่ายแบบไม่เป็นทางการ และกระจายอำนาจ โดยเน้นการติดต่อกันโดยตรงระหว่างสมาชิก เครือข่ายไม่เป็นทางการมักจะเกิดขึ้นจากระดับรากหญ้า หรือในองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจขององค์กรระดับล่าง แต่ก็มีแนวโน้มที่พัฒนาเป็นเครือข่ายที่รวมศูนย์มากขึ้น

### 2.3.5. ประโยชน์ของเครือข่าย

ประโยชน์เฉพาะหน้าของเครือข่ายเห็นได้จากผลงานที่สมาชิกดำเนินการ ส่วนประโยชน์ระยะยาว จะบังเกิดในรูปของควมมีประสิทธิภาพของการวิจัยและพัฒนา การถ่ายทอดวิธีการทำงาน และระบบที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เครือข่ายในการพัฒนามีประโยชน์หลายประการ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ สมาชิก และกิจกรรมของเครือข่าย ซึ่งพอจะรวบรวมได้ดังนี้

- 1) เครือข่ายช่วยให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ทักษะ ความรู้ ประสบการณ์ เครื่องมือ และสื่อ ผ่านการประชุม การทดลองปฏิบัติการ การประชาสัมพันธ์ และการให้ความร่วมมือกันในการดำเนินโครงการ การแบ่งปันทักษะและประสบการณ์ให้แก่กัน เป็นการเสริมความสมบูรณ์ให้กับสมาชิก เครือข่ายทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือองค์กร
- 2) การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และการประสานงานในเครือข่าย ช่วยลดการทำงาน และการใช้ทรัพยากรซ้ำซ้อน ทำให้การพัฒนาสามารถดำเนินไปได้ก้าวหน้า รวดเร็ว และส่งผลต่อสังคมในวงกว้างยิ่งขึ้น
- 3) เครือข่ายสามารถเชื่อมโยงคนที่อยู่ในระดับต่างกัน มีวิธีการทำงาน การจัดองค์กร และมีภูมิหลังต่างกันไปที่ไม่มีโอกาสต่อกัน เข้าด้วยกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลให้เกิดความเข้าใจกันมากขึ้น นำไปสู่การทำงานร่วมกัน เพื่อประโยชน์ของทุกฝ่าย
- 4) เครือข่ายสามารถทำให้คนและองค์กรที่ไม่มีความสัมพันธ์กันได้ทราบว่ายังมีบุคคลหรือหน่วยงานอื่นอีกมากที่สนใจทำงานในเรื่องเดียวกัน และเผชิญปัญหาเหมือนกัน
- 5) เครือข่ายสามารถทำให้ความต้องการของประชาชนได้รับการสนองตอบจากรัฐ
- 6) เครือข่ายช่วยชี้ให้เห็นปัญหาและประเด็นการพัฒนาที่ซับซ้อนและท่วมท้นในหมู่บ้าน
- 7) เครือข่ายช่วยเชื่อมหน่วยงานวิชาการและแหล่งทุนกับผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือ
- 8) เครือข่ายทำให้คนและองค์กรได้รับความช่วยเหลือจากเพื่อน ได้รับกำลังใจ การชื่นใจ และการยอมรับ ซึ่งมีความสำคัญต่อหน่วยเล็ก ๆ ที่อยู่นอกระบบราชการ

### 2.3.6. ปัญหาทั่วไปของเครือข่าย

เครือข่ายมักเผชิญกับปัญหาในการจัดระเบียบองค์กรไม่น้อย บางแห่งก็มีปัญหาในแง่ของโครงสร้างและการเงิน บางแห่งมีปัญหาด้านบุคคลที่เกี่ยวข้องในเครือข่าย ปัญหาที่นำมาเสนอในที่นี้ไม่ได้จัดว่าปัญหาใดมีความสำคัญกว่าปัญหาใด

- 1) การขาดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน

โดยทั่วไปเครือข่ายจะเกิดขึ้นมาจากความต้องการจำเป็นบางอย่างของกลุ่มบุคคลหรือองค์กรจำนวนหนึ่ง ซึ่งความต้องการจำเป็นดังกล่าวจะถูกนำมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์ของเครือข่าย แต่ก็มีเครือข่ายบางแห่งไม่เคยมีการกำหนดเป้าหมายวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนได้เลย เมื่อเครือข่ายไม่มีทิศทาง

วัตถุประสงค์ที่ชัดเจน บุคคลหรือองค์กรสมาชิกที่มีความเข้มแข็งกว่า ก็มีโอกาสเข้ามาครอบงำชักจูงเครือข่าย ไปในทางที่เป็นประโยชน์เฉพาะกับบุคคลหรือองค์กรที่มีอำนาจมากกว่านั่นเอง นอกจากนี้การไม่มีวัตถุประสงค์ของเครือข่ายที่ชัดเจนยังทำให้การติดตามประเมินผลเครือข่ายไปได้ยาก เพราะไม่รู้ว่าวัตถุประสงค์สัมฤทธิ์ของเครือข่ายที่ตรงไหน อีกทั้งเป็นการยากที่จะคงไว้ซึ่งประโยชน์ของมวลสมาชิก เครือข่ายลักษณะนี้ให้ผลต่อสมาชิกที่สามารถวัดได้นั้นน้อยมาก

## 2) ความไม่เท่าเทียมกันของสมาชิก

เครือข่ายที่มีสมาชิกหลากหลายประเภทหรือ มีความแตกต่างมากระหว่างฐานะ ขนาด ความ เข้มแข็ง และสถานภาพอื่น ๆ ของสมาชิก ยากที่จะทำให้สมาชิกเข้ามามีส่วนร่วมในเครือข่าย โดยเท่าเทียมกัน โดยเฉพาะความแตกต่างในลักษณะของการมีอำนาจเหนือกันตามลำดับชั้น องค์กรใหญ่ ที่มีทุนมาก และมีผู้นำองค์กรที่มีความรู้สูง มีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีแนวโน้มที่จะครอบงำองค์กรที่มีขนาดเล็กกว่า

การมีความคิดและอุดมการณ์ในระดับต่างกันอาจเป็นประโยชน์ต่อเครือข่าย และกระตุ้นให้เกิดความกดดันในทางที่สร้างสรรค์ และเกิดการถกเถียงกันอย่างมีชีวิตชีวาระหว่างสมาชิกเครือข่าย อย่างไรก็ตาม เมื่อคนที่มีจิตใจเข้มแข็งกว่า หรือเสียงดังกว่า บังเอิญมีความคิดที่ขัดแย้งกับคนอื่น คนพวกนี้อาจทำให้การประชุมและความคืบหน้าของการอภิปรายหยุดชะงักลงได้ ซึ่งเหตุการณ์เหล่านี้อาจนำไปสู่การสร้างพันธมิตรกลุ่มใหญ่ โดยสมาชิกที่รู้สึกว่าคุณเข้มข้มแบบไม่ยุติธรรม จึงเบื่อ และชวนกันออกจากเครือข่ายไป

## 3) การครอบงำ

เครือข่ายสามารถถูกครอบงำได้โดยง่ายจากองค์กร กลุ่มผลประโยชน์ หัวคะแนน นักการเมือง กลุ่มชาติพันธุ์ นักวิชาการ หรือผู้มีอิทธิพลอื่น ๆ

บ่อยครั้งที่เครือข่ายเริ่มจากคนไม่กี่คน หรือองค์กรหนึ่งที่ต้องการหาคนที่มีความตั้งใจตรงกันมาเป็นพวก สถานภาพสมาชิก และกิจกรรมเครือข่ายจึงเป็นไปตามความพอใจของกลุ่มผู้ก่อตั้งหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลครอบงำเครือข่าย ความอิจฉาริษยาและความพอใจกันระหว่างบุคคลหรือองค์กรอาจนำไปสู่การแยกตัวออกมาอย่างเด็ดขาดของบางคนหรือบางองค์กร

เมื่อกระบวนการครอบงำเริ่มขึ้น เป็นเรื่องยากที่จะหยุด เพราะสมาชิกภาพ หน้าที่ของเครือข่าย และระเบียบวาระการประชุมเครือข่ายถูกควบคุมโดยกลุ่ม ๆ หนึ่ง บุคคลหรือองค์กรที่รู้สึกว่าคุณครอบงำหรือถูกกีดกันมีโอกาสน้อยมากที่จะเปลี่ยนแปลงเครือข่าย คนพวกนี้อาจเลิกยุ่งเกี่ยวกับกิจการของเครือข่าย หรืออาจก่อแค้นและเป็นปรปักษ์อย่างรุนแรงกับเครือข่าย เมื่อไม่สามารถเปลี่ยนแปลงอะไรในเครือข่ายได้ เขาก็อาจแยกตัวออกไปสร้างหรือเข้าร่วมในเครือข่ายกัน

#### 4) การรวมศูนย์และระบบราชการ

การรวมศูนย์เกิดขึ้นเมื่อผู้ประสานงานของเครือข่าย เลขานุการ คณะทำงาน และ คณะกรรมการ เริ่มควบคุมและดำเนินการเครือข่ายในนามของตนเอง มากกว่าการประสานงานและอำนวยความสะดวกให้กับกิจกรรมของสมาชิก การตัดสินใจถูกรวมศูนย์และการติดต่อสื่อสารภายในเครือข่าย ดำเนินการโดยเลขานุการเครือข่าย กิจกรรมเครือข่ายแบบอิสระถูกมองว่าไม่ใช่เรื่องของเครือข่าย และไม่ได้ ได้รับความสนับสนุน

เครือข่ายจำนวนมากที่เริ่มต้นแบบไม่เป็นทางการมักจะถูกรวมศูนย์ อีกนัยหนึ่ง เครือข่ายที่ตั้งขึ้นโดยองค์กรเจ้าของทุนอุดหนุนและสถาบันระหว่างประเทศมักมีการรวมศูนย์ บางเครือข่าย พยายามอย่างหนักที่จะดึงหน้าที่และกิจกรรมออกมาจากศูนย์กลางให้เป็นเครือข่ายที่สมาชิกมีส่วนร่วม อย่างแท้จริง แต่บางเครือข่ายก็ติดใจการรวมอำนาจ และองค์กรเจ้าของทุนก็มักจะมีอำนาจเหนือ เครือข่ายเหล่านั้น

การรวมศูนย์มักจะมีความสัมพันธ์กับความเป็นราชการ เครือข่ายที่เลขานุการ ผู้ ประสานงาน หรือคณะกรรมการเริ่มเพิ่มความหวงใยต่อการรักษาอาคารสำนักงาน ยึดครองการติดต่อและ ส่งจดหมายข่าว กิจกรรมสร้างเครือข่ายระหว่างสมาชิกก็จะลดลง และสมาชิกที่แข็งขันของเครือข่ายก็เฉื่อย ชาลง คนภายนอกอาจไม่รู้ถึงถึงปัญหาลักษณะนี้ เพราะสำนักงานของเครือข่ายมีกิจกรรมแข็งขัน และ จำนวนบัญชี รายชื่อสมาชิกดูมีจำนวนมาก

อันตรายของการรวมศูนย์อำนาจจะชัดเจนขึ้นเมื่อเลขานุการหรือผู้ประสานงานเครือข่าย เริ่ม เฉื่อยชาลงในช่วงหนึ่ง (อาจเนื่องจากงานมากเกินไป ป่วยไข้ หมัดทุนดำเนินงาน หรือไปทำงานอื่น) เครือข่ายทั้งหมดถึงกับสลายโดยสิ้นเชิงได้ เพราะไม่มีใครรู้สึกที่ตนเองมีอำนาจหน้าที่ที่จะเริ่มการประชุม หรือเริ่มกิจกรรมขึ้นมาใหม่

#### 6) การขาดทรัพยากร

บ่อยครั้งที่เครือข่ายประสบปัญหาอันเนื่องจากการขาดเงินทุนสำหรับกิจกรรมและการ ประสานงานภายในเครือข่าย ขณะที่สมาชิกเตรียมที่จะสละเวลาให้กับการทำงานในนามของเครือข่าย แต่ ก็มักจะไม่มีความเพียงพอในเครือข่ายระดับชาติ สมาชิกอาจพบว่าการเดินทางไปยังเมืองหลวงเพื่อเข้าร่วม ประชุมหรือการไปเยี่ยมเพื่อนที่ทำงานในชนบทที่ห่างไกลไปนั้นต้องใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางจำนวนมาก ยิ่งเป็นการเดินทางไปต่างประเทศยิ่งเป็นไปได้ยากที่จะให้สมาชิกแต่ละคนออกค่าใช้จ่ายเอง ดังนั้น เครือข่ายต้องหาทุนเพื่อสนับสนุนการเดินทางของสมาชิกที่จะมาร่วมในกิจกรรมของเครือข่าย มิฉะนั้น สมาชิกที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีเท่านั้นที่จะมาร่วมในกิจกรรมของเครือข่ายอย่างสม่ำเสมอ สมาชิกที่ไม่มี ทุนหมดสิทธิ์ที่จะทำได้

#### 7) การจัดการทรัพยากรของเครือข่าย

เครือข่ายที่ได้รับเงินอุดหนุนมีแนวโน้มที่จะบริหารเงินอุดหนุนตามรูปแบบที่แหล่งทุนต้องการ อย่างไรก็ตาม การกระจายเงินต้องทำอย่างยุติธรรมและเท่าเทียมกัน มิฉะนั้นอาจเกิดความอิจฉาริษยา และความไม่พอใจระหว่างสมาชิกได้ สมาชิกเครือข่ายทั้งที่มีฐานะดีและไม่ดีต่างก็จะขอเงินอุดหนุนเพื่อการทัศนศึกษา การเดินทางไปต่างประเทศ และอุดหนุนโครงการ คำร้องจากคนที่อยู่ส่วนกลาง เช่น ผู้ประสานงานหรือเลขานุการมักจะได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นอันดับต้น ตามด้วยกลุ่มคนที่มีอิทธิพลในเครือข่าย สมาชิกที่ติดต่อกันได้ง่าย เหล่านี้ อาจทำให้เกิดความไม่เข้าใจกันในเครือข่ายได้

#### 8) ข้อมูลข่าวสารผิด ๆ ในเครือข่าย

ขณะที่เครือข่ายสามารถกระจายข้อมูลข่าวสารที่มีคุณค่าระหว่างบุคคลไปยังบุคคลต่าง ๆ ได้อย่างเสรี ข้อมูลข่าวสารบางเรื่องอาจเชื่อถือไม่ได้ และบางเรื่องก็อาจผิดไปจากความเป็นจริงเลยก็ได้ ถ้าไม่มีบรรยากาศที่เอื้ออำนวยให้คนซักถามหรือวิพากษ์วิจารณ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารภายในเครือข่าย ก็อาจทำให้ข่าวสารผิด ๆ ถูกกระพือไปทั่วในหมู่เพื่อนฝูงระหว่างการประชุมเครือข่ายได้ เป็นการยากที่สมาชิกเครือข่ายและผู้ประสานงานจะแยกแยะความแตกต่างระหว่างรายงานที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง

#### 9) การแข่งขัน

เครือข่ายสามารถถูกระทบจากการแข่งขันของเครือข่ายหรือองค์กรอื่นที่มีงานคาบเกี่ยว ซึ่งอาจนำไปสู่การร่วมมือกัน แต่ก็อาจนำไปสู่การแข่งขันเพื่อให้ได้รับการยอมรับ การสนับสนุนทรัพยากร และการเพิ่มจำนวนสมาชิกได้เช่นกัน แหล่งทุนสามารถใช้จำนวนเครือข่ายที่มีให้เลือกเป็นข้ออ้างที่จะไม่ให้ทุนสนับสนุนกิจกรรมของเครือข่ายที่คล้ายคลึงกัน

องค์กรที่มีทุนมาก เมื่อไม่ชอบเครือข่ายบางแห่ง ก็อาจใช้ความเป็นผู้อุดหนุนชักจูงสมาชิกให้ไปร่วมการประชุมของเครือข่ายอื่น นักวิชาการที่มีภารกิจมากมายมักมีเวลาน้อยที่จะให้กับการสร้างเครือข่าย และการแข่งขันก็ยังเป็นตัวการสำคัญในการทำลายเครือข่ายเล็ก ๆ ที่มีทุนน้อย ๆ อีกด้วย

#### 10) การแทรกแซงของแหล่งทุน

แหล่งทุนมักใช้พลังงานทางการเงินของตนมาใช้อิทธิพลเหนือนโยบายของเครือข่าย ซึ่งทำได้ง่ายโดยใช้อคติในการวิจารณ์ผลการดำเนินงานของเครือข่าย การร่วมประชุม และการตรวจสอบตัดสินจนแก้ไขเอกสารประชาสัมพันธ์ของเครือข่าย

สมาชิกเครือข่ายมักจะถูกแทรกแซงโดยแหล่งทุนและตัวแทนของสถาบันเจ้าของทุน แกนนำของเครือข่ายมักไม่ค่อยจะโต้แย้งกับคนเหล่านั้นนัก ทั้งนี้ไม่เพียงแต่มุ่งให้เครือข่ายได้รับการอุดหนุนทุนเท่านั้น แต่ยังหวังความช่วยเหลือในอาชีพและในโครงการของตนเองอีกด้วย แม้ว่าสถาบันที่ให้การดูแลนั้น



จะไม่ได้เข้าแทรกแซงอำนาจอิสระของเครือข่ายอย่างเป็นทางการนัก แต่เป็นที่ทราบกันดีว่าตัวแทนสถาบันชอบแสดงอำนาจและทำลายศักยภาพในการทำงานของเครือข่าย

ในกรณีร้ายแรง คือ แหล่งทุนสามารถปิดเครือข่ายได้โดยสิ้นเชิงโดยการตัดความช่วยเหลืออิทธิพลของแหล่งทุนประเภทบุคคลและองค์กรจะมีน้อยลงถ้าเครือข่ายเปิดรับการช่วยเหลือจากแหล่งทุนหลาย ๆ แห่ง

#### 11) การติดตามและประเมินผล

การติดตามและประเมินผลเครือข่ายมีค่อนข้างน้อย เนื่องจากธรรมชาติของเครือข่ายคือความไม่เป็นระบบ และมีโครงสร้างหลวมที่มุ่งเน้นความก้าวหน้าในอนาคต ไม่ใช่ประสบการณ์ในอดีต เครือข่ายที่มีการเคลื่อนไหวเข้มข้น มักมุ่งที่จะสร้างเครือข่ายและสร้างงานมากกว่าจะสละเวลาและทรัพยากรมาคิดหน้าคิดหลัง เครือข่ายที่ไม่มีประสิทธิภาพก็ไม่อยากเสี่ยงต่อการเปิดโอกาสให้กับการวิพากษ์วิจารณ์ แม้ว่าการระบวนการประเมินตนเองแบบไม่เป็นทางการจะเป็นเพียงการตรวจสอบและวิพากษ์ตนเองเท่านั้นก็ตาม แต่เครือข่ายที่ประสบความสำเร็จสูงก็ยิ่งรู้สึกที่ไม่จำเป็นนัก ส่วนเครือข่ายที่ไม่ค่อยประสบความสำเร็จ ยิ่งรู้สึกถึงระดับเจ็บปวดที่เดียวว่าไม่จำเป็นเลยทีเดียว

เครือข่ายที่มีการจัดตั้งแบบรวมศูนย์บางแห่งพยายามจะทำการประเมินผล โดยสำรวจความคิดเห็นของสมาชิก ทบทวนข้อมูลข่าวสารที่มีและหลักฐานการเปลี่ยนแปลง การตรวจสอบข้อมูลจากกลุ่มเพื่อน และบันทึกการตีพิมพ์เผยแพร่และการอ้างอิง บางแห่งใช้การประเมินภายในแบบมีส่วนร่วม และการวิเคราะห์ข้อจำกัดและโครงการจากบุคคลภายนอกเครือข่าย

แม้จะเป็นเครือข่ายรวมศูนย์ที่มีการจัดโครงสร้างอย่างดี ยังพบว่า เป็นการยากที่จะนิยามตัวชี้วัดความสำเร็จของเครือข่ายและคุณลักษณะของผลและประโยชน์ของการสร้างเครือข่ายให้มีความเที่ยง

ข้อมูลเชิงปริมาณสามารถใช้ได้ในการวัดผลการดำเนินงานของเครือข่าย เช่น จำนวนสมาชิก จำนวนจดหมายข่าว จำนวนจดหมายตอบรับ การจัดการประชุม ฯลฯ แต่ตัวเลขเหล่านั้นไม่ได้บ่งบอกถึงคุณภาพ สมาชิกที่เข้มข้นในเครือข่ายจำนวน 100 คน ย่อมดีกว่าสมาชิกจำนวน 1,000 คน ในบัญชีรายชื่อ การจัดการประชุมเชิงปฏิบัติการที่เข้มข้นเพียง 1 ครั้ง หรือการเผยแพร่ข่าวสารที่มีคุณค่าต่อสมาชิก ย่อมดีกว่าการประชุมเรื่องพื้น ๆ 2 ครั้ง เป็นต้น จำนวนอาจทำให้เกิดแนวความคิดกว้าง ๆ ถึงระดับกิจกรรมของเครือข่าย แต่ไม่ได้ให้ความรู้สึกที่เพียงพอถึงเรื่องของประสิทธิภาพ

การประเมินผลยังเป็นเรื่องยาก เพราะอาจมีความผิดพลาดคลาดเคลื่อนในการประเมิน อันเนื่องมาจากการวัดกิจกรรมที่มองเห็น โดยไม่สามารถทราบถึงการกระทำและสิ่งที่ได้รับอีกมากมายที่มองไม่เห็น (Iceberg effect) หรือการวัดผลของการทำกิจกรรมโดยไม่ทราบว่าผลที่เกิดขึ้นไม่ใช่เป็นเพราะการปฏิบัติงานของผู้นำเครือข่าย แต่เป็นเพราะสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากการปฏิบัติงานในรอบแรก และมีการเปลี่ยน

จุดเน้นและวิธีการทำงาน รวมทั้งอาจมีการติดต่อและร่วมมือกันในภายหลังอีกครั้งหนึ่ง (snowball effect) โดยที่ ผู้นำเครือข่ายไม่ทราบ

#### 12) ข้อจำกัดทางการเมือง

เครือข่ายระดับชาติและเครือข่ายระหว่างประเทศต้องดำเนินการภายใต้ขอบเขตทางการเมืองของประเทศหรือภูมิภาคนั้น ความไม่มั่นคงและการถูกควบคุมจึงเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นทั่วไปในการทำงานของ เครือข่าย ในบางประเทศการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างบุคคลจะถูกมองด้วยความเคลือบแคลงสงสัย และการติดต่อกัน การแจกจ่ายจดหมายข่าว การทัศนศึกษา การร่วมประชุมเชิงปฏิบัติ ต้องได้รับความเห็นชอบจากรัฐบาล

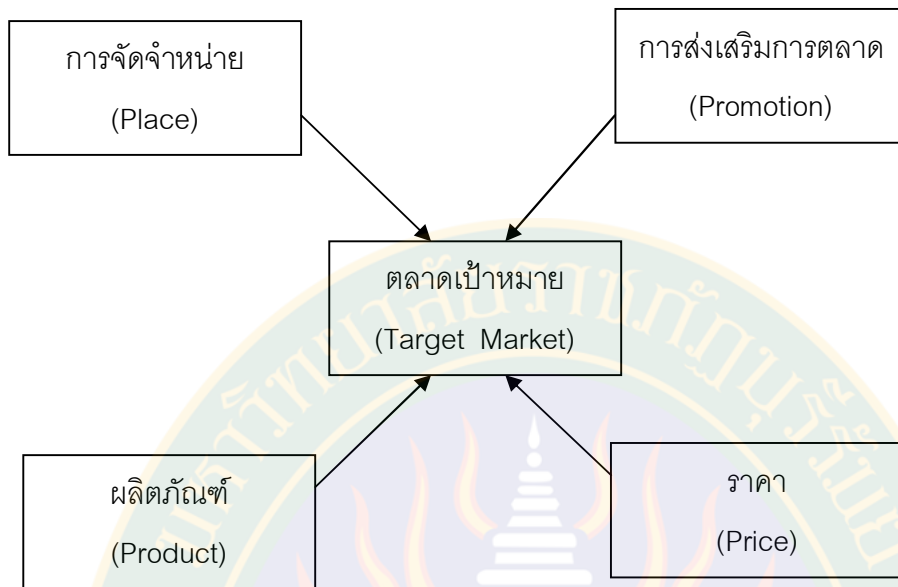
การไม่มีความอดทนต่อการถูกกล่าวหาก็เป็นเรื่องธรรมดาเช่นกัน จึงเป็นเรื่องยากที่เครือข่ายจะกำหนดนโยบายของตนโดยปราศจากการขัดขวางจากรัฐบาล

## 2.4 แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การตลาด

แนวคิดการกำหนด และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของ แมคคาร์ธีร์ (McCarthy, 1985 อ้างถึงใน สำนักมาตรฐานอุดมศึกษา, 2545 : 37) โดยอาจอาศัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ยุทธศาสตร์ทางการตลาด หมายถึง วิธีการพื้นฐานที่สร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์จาก ลูกค้า การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดคือการกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อจากลูกค้าโดยอาศัยโปรแกรมการตลาด ประเด็นสำคัญของกำหนดยุทธศาสตร์ทางการตลาดมีดังนี้คือ

1. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การกำหนดตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. การกำหนดกลยุทธ์ การตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย ซึ่งจะตัดสินใจเลือกเป้าหมายได้ถูกต้อง จะต้องวิเคราะห์ขนาดโครงสร้างและพฤติกรรมของตลาดเป้าหมายก่อนแล้วมีการแบ่งส่วนตลาดการเลือกเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์แล้วจึงจะกำหนดส่วนประสมทางการตลาดและค่าใช้จ่ายทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้น การบอกให้ทราบถึงส่วนประสมของกลยุทธ์ทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps หมายถึงเครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps  
ที่มา : สำนักมาตรฐานอุดมศึกษา ,2545 : 38

จากแผนภาพที่ 1 อธิบายได้ดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า(Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน
- 2) พิจารณาจากองค์ประกอบ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน

รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้นซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

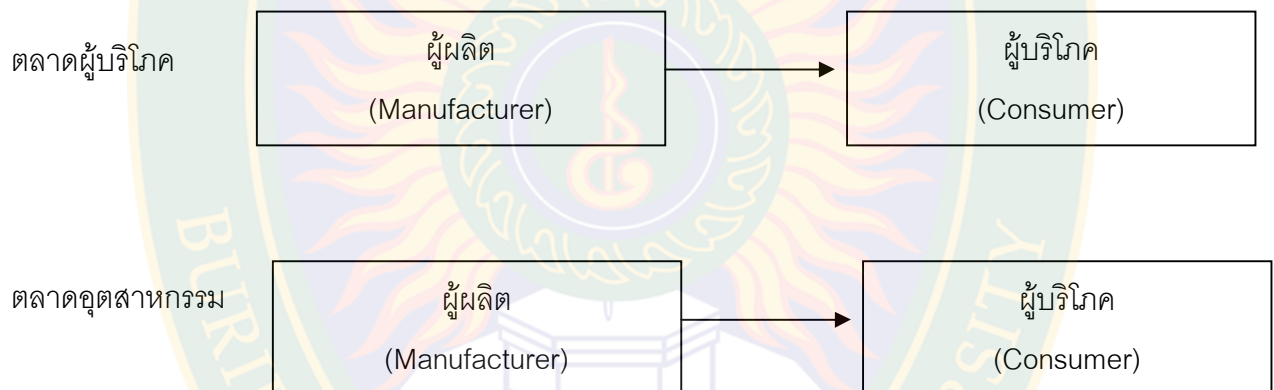
2. **ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคา เป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของ

ลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้นต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องการแข่งขัน ปัจจัยอื่น ๆ

3. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เช่น การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

4. **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง เส้นทางที่สินค้าบริการ (Consumer Goods) เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ช่องทางการจัดจำหน่าย มีดังนี้

1) **ช่องทางโดยตรง (Direct Channel) หรือช่องทางศูนย์ระดับ (Zero Level Channel)** เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม ดังแผนภาพที่ 2

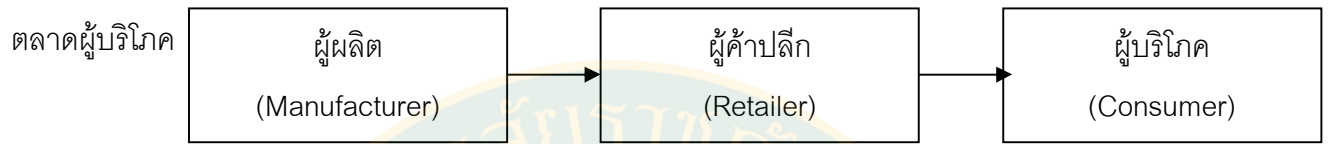


แผนภาพที่ 2 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง

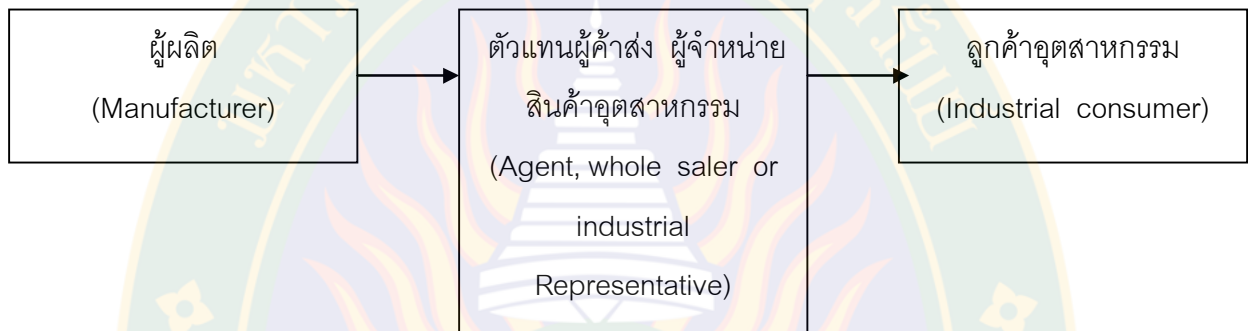
ที่มา : สำนักมาตรฐานอุดมศึกษา, 2545 : 40

2) **ช่องทางอ้อม (Indirect Channel)** หมายถึง เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า คนกลางอาจจะเป็นตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกหรือผู้จัดจำหน่ายช่องทางอ้อมมีข้อดีคือสามารถสร้างยอดขายได้มากกว่าช่องทางตรงแต่อาจมีปัญหาเรื่องการส่งเสริมและสนับสนุนสินค้าของผู้ผลิตจากคนกลางเนื่องจากคนกลางจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิตหลายรายซึ่งแข่งขันกันอยู่แล้ว คนกลางจึงไม่สามารถเอาใจใส่สินค้าของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งมากเป็นพิเศษ ช่องทางอ้อมมีรายละเอียด ดังนี้

(1) ช่องทางหนึ่งระดับ (One Level Channel) ประกอบด้วยคนกลางคือผู้ค้าปลีกแต่เป็นตลาดอุตสาหกรรมจะเป็นตัวแทน นายหน้า ผู้ค้าส่งหรือผู้จัดจำหน่ายดังแผนภาพที่ 3



ตลาดอุตสาหกรรม

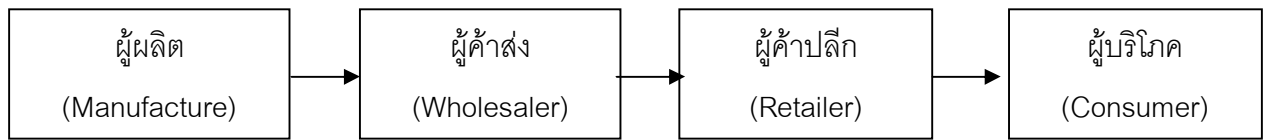


แผนภาพที่ 3 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมหนึ่งระดับ

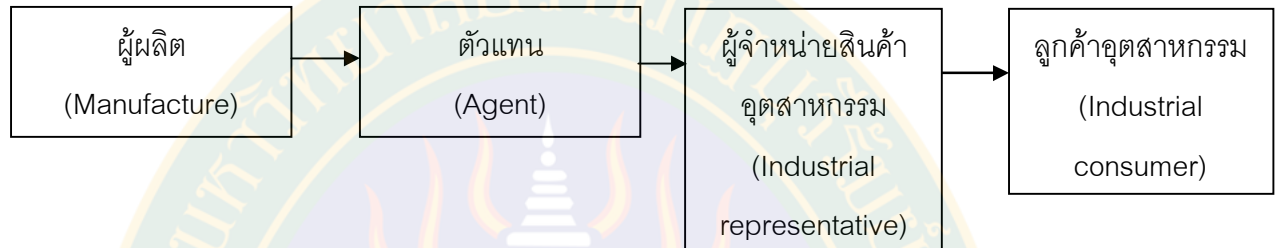
ที่มา : สำนักมาตรฐานอุดมศึกษา, 2545 : 39

(2) ช่องทางสองระดับ (Two Level channel) ประกอบด้วยคนกลางในช่องทางสองฝ่ายในตลาดผู้บริโภคประกอบด้วยผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกในตลาดอุตสาหกรรมอาจจะเป็นตัวแทนการขายและผู้ค้าส่งหรือผู้จัดจำหน่าย (Industrial Distributor) ดังแผนภาพที่ 4

## ตลาดผู้บริโภค



## ตลาดอุตสาหกรรม



## แผนภาพที่ 4 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมสองระดับ

ที่มา : สำนักมาตรฐานอุดมศึกษา, 2545 : 40

(3) ช่องทางสามระดับ (Three Level Channel) ประกอบด้วยคนกลางสามฝ่าย ในตลาด ผู้บริโภค ประกอบด้วยผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งอิสระและผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่งอิสระ (Jobber)ทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ค้าและขายต่อให้ผู้ค้าปลีกรายย่อย ซึ่งไม่สามารถซื้อจากผู้ค้าส่งโดยตรงได้ส่วนตลาดอุตสาหกรรมโดยทั่วไปไม่มีช่องทางสามระดับ เพราะตลาดอุตสาหกรรมมีช่องทางค่อนข้างสั้น

(4) ช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าสามระดับ (Higher Three Level Distribution Channel) เกิดขึ้นในกรณีที่มีการนำสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งอิสระและผู้ค้าปลีกซึ่งแต่ละฝ่ายมีกลุ่มย่อยช่วยดำเนินการ ดังภาพประกอบที่ 5

## ตลาดผู้บริโภค



## แผนภาพที่ 5 ช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าระดับ

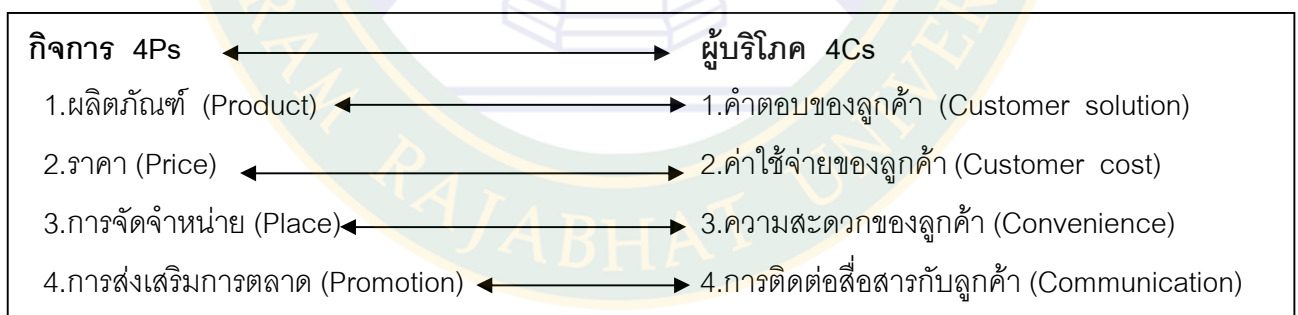
ที่มา : สำนักมาตรฐานอุดมศึกษา, 2545 : 41

จากการใช้ส่วนผสมทางการตลาดตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เป็นเครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดที่กิจการใช้ เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมายประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดนั้น มีแนวคิดในการแบ่ง ส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดจากการศึกษาของฟิลลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler, 2541: 45) สรุปว่า สถานการณ์ปัจจุบันการแข่งขันทวีความเข้มข้นยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าและบริการที่มีราคาต่ำลง และมีคุณภาพดีขึ้น ดังนั้นธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้ต้องสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ (Satisfy) จะเห็นว่า ผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกัน ผู้ผลิตจะไม่สามารถผลิตสินค้าหรือบริการให้เป็นที่ถูกใจลูกค้าทุกคนได้ อย่างไรก็ตามผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าให้ถูกใจลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่เป็นลูกค้าเป้าหมายได้นั้น กลยุทธ์การตลาด คือ จะต้องพินิจพิจารณาว่าตลาดใดที่เราควรจะเข้าไปแข่งขัน หัวใจของกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2535 : 60)

1. **ส่วนแบ่งตลาด (Market Segmentation)** เป็นกิจกรรมการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มผู้ซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งออกตามลักษณะความต้องการ หรือลักษณะเฉพาะที่คล้ายคลึงกันออกเป็นตลาดย่อยหรือส่วนตลาด เพื่อจะเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อการเสนอผลิตภัณฑ์และส่วนผสมทางการตลาดเป้าหมายนั้นได้อย่างเหมาะสม

2. **การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)** เป็นกิจกรรมการประเมินด้านภูมิศาสตร์เลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือมากกว่าเป็นเป้าหมาย เป็นงานที่จะต้องทำเมื่อมีการแบ่งส่วนตลาดแล้ว

3. **การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Positioning)** เป็นกิจกรรมร่วมการสร้างตำแหน่งทางการแข่งขันสำหรับผลิตภัณฑ์ และรายละเอียดของส่วนผสมทางการตลาดและจากการศึกษาของโรเบิร์ต ลอว์เทอร์เบิร์น (Robert Loterburn อ้างถึงใน สำนักงานสถาบันราชภัฏ, 2545 : 42) ได้แสดงความสัมพันธ์ของ 4Ps และ 4Cs ที่สัมพันธ์กับผู้บริโภคหรือลูกค้า ดังแผนภาพที่ 6



แสดงความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

แผนภาพที่ 6 การเปรียบเทียบ 4Ps และ 4Cs

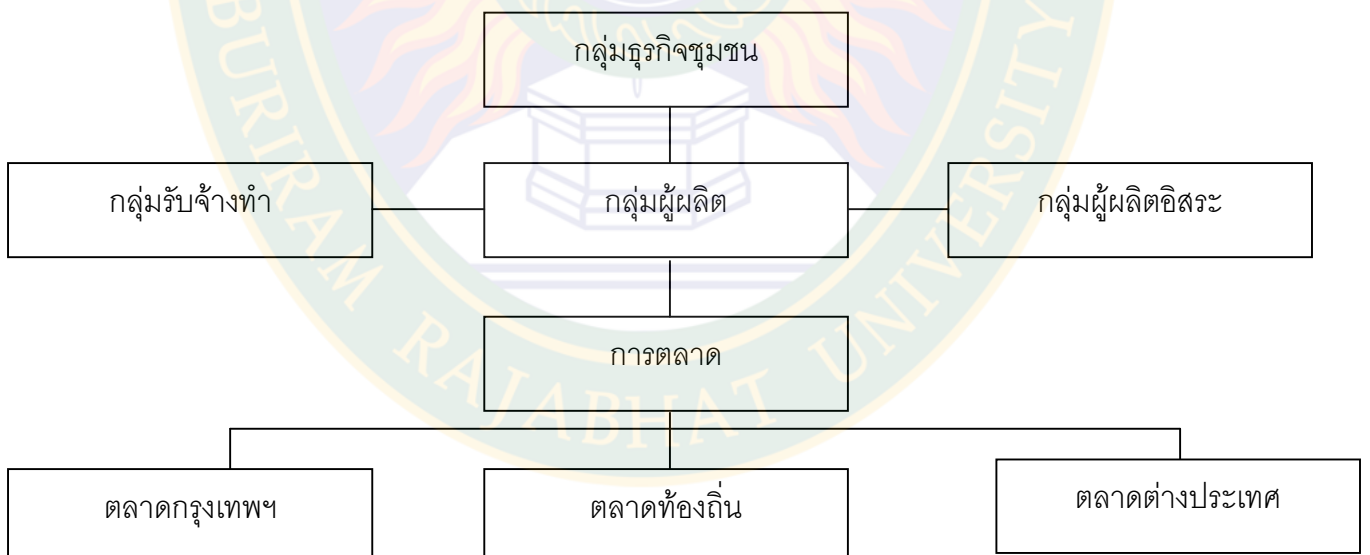
ที่มา : Robert Loterburn อ้างถึงในสำนักงานสถาบันราชภัฏ , 2545 : 42

จากแผนภาพที่ 6 เป็นแผนภาพเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรืออาจกล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นคำตอบของลูกค้า โดยที่กิจกรรมกำหนดราคาที่ใช้แลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์โดยเป็นเงินที่ลูกค้าจะต้องจ่ายในขณะที่กิจการดำเนินการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าไปยังสถานที่ที่ลูกค้าสะดวกที่จะหาซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้กิจการอาศัยการส่งเสริมการตลาดเพื่อติดต่อ สื่อสารและทำความเข้าใจให้ข้อมูลแก่ลูกค้า ลูกค้าจะได้รับการตอบสนองความต้องการตามเป้าหมายของทั้งสองกลุ่ม

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวทางการหาช่องทางการตลาด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการจำหน่ายได้โดยใช้ฐานคิดจากแนวทางการหาช่องทางการตลาดเพื่อปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตเพื่อใช้เองในครัวเรือน สู่ผลิตภัณฑ์ที่มีไว้เพื่อจำหน่ายและสร้างรายได้ให้กับชุมชนอย่างแท้จริงและเป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภท การทอผ้าพื้นเมือง ผลจากการศึกษาจะเป็นความรู้พื้นฐานในการศึกษาและหาช่องทางการตลาดสำหรับผ้าทอพื้นเมืองต่อไป

#### 2.4.1 แนวโน้มการตลาดผ้าทอมือ

ผ้าทอมือของไทยเป็นสินค้าที่มีอิทธิพลทั้งด้านแฟชั่น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดทั่วโลก แต่ยังมีการพัฒนาด้านแนวโน้มของสีแฟชั่นแต่ละประเทศหรือแต่ละฤดูกาลไม่เพียงพอ ซึ่งสีอ่อนหรือสีเย็นออกไปทางสีหวาน รวมทั้งสีที่กลมกลืนกับธรรมชาติเช่น สีต้นไม้ ใบไม้ ดอกไม้ เป็นต้น จะได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างสูง ดังนั้น การผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าทอมือ จึงควรดูแนวโน้มของตลาดและแนวโน้มของสีแฟชั่นต่างๆ ควรเรียนรู้เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สนองต่อความต้องการของตลาดในปัจจุบัน แนวโน้มการตลาดผ้าทอมือสรุปได้ดังแผนภาพที่ 7



แผนภาพที่ 7 การตลาดผ้าทอมือ



จากแผนภูมิดังกล่าวสรุปได้ว่าแนวโน้มตลาดผ้าทอพื้นเมืองของไทยจะสามารถจำหน่ายให้กับกลุ่มผู้บริโภคทั้งภายในประเทศและต่างประเทศได้ทั้งนี้ผู้ผลิตและผู้ที่เกี่ยวข้องจะต้องคิดหาวิธีที่ทำอย่างไรผ้าทอของไทยจึงจะสามารถเป็นที่ต้องการของตลาดได้ซึ่งมหาวิทยาลัยศิลปากร (2543: 184) ได้กล่าวถึงในวงการผ้าทอมือว่าเป็นงานพื้นบ้าน มีความสวยงามเป็นที่สะดุดตา เพราะสีสันทันและลวดลายแต่ในวงการค้าผ้ากำลังจับตามองว่าประสบความสำเร็จเพียงใดในเมื่อคนไทยด้วยกันยังไม่รู้จักผ้าทอมือดีพอ เพียงแต่เห็นคนอื่น ๆ ใช้สวมใส่ ก็ใช้สวมใส่ด้วย โดยไม่ได้ศึกษาถึงความเป็นมาของผ้าทอมือ ดังตัวอย่างจากการที่หน่วยงานราชการในต่างจังหวัดจะมีประกาศขอความร่วมมือในการใส่ผ้าไทยหนึ่งวันในหนึ่งสัปดาห์ ผู้บริโภคก็นำผ้าจากต่างถิ่นมาสวมใส่โดนมองข้ามผ้าในท้องถิ่นของตนเอง ด้วยเหตุนี้ผู้ทอผ้าไทยต้องพัฒนาฝีมือในการทอผ้าและความเคยชินกับการทอโดยใส่ใจกับความสวยงามจัดลวดลายให้สอดคล้องกับความต้องการ

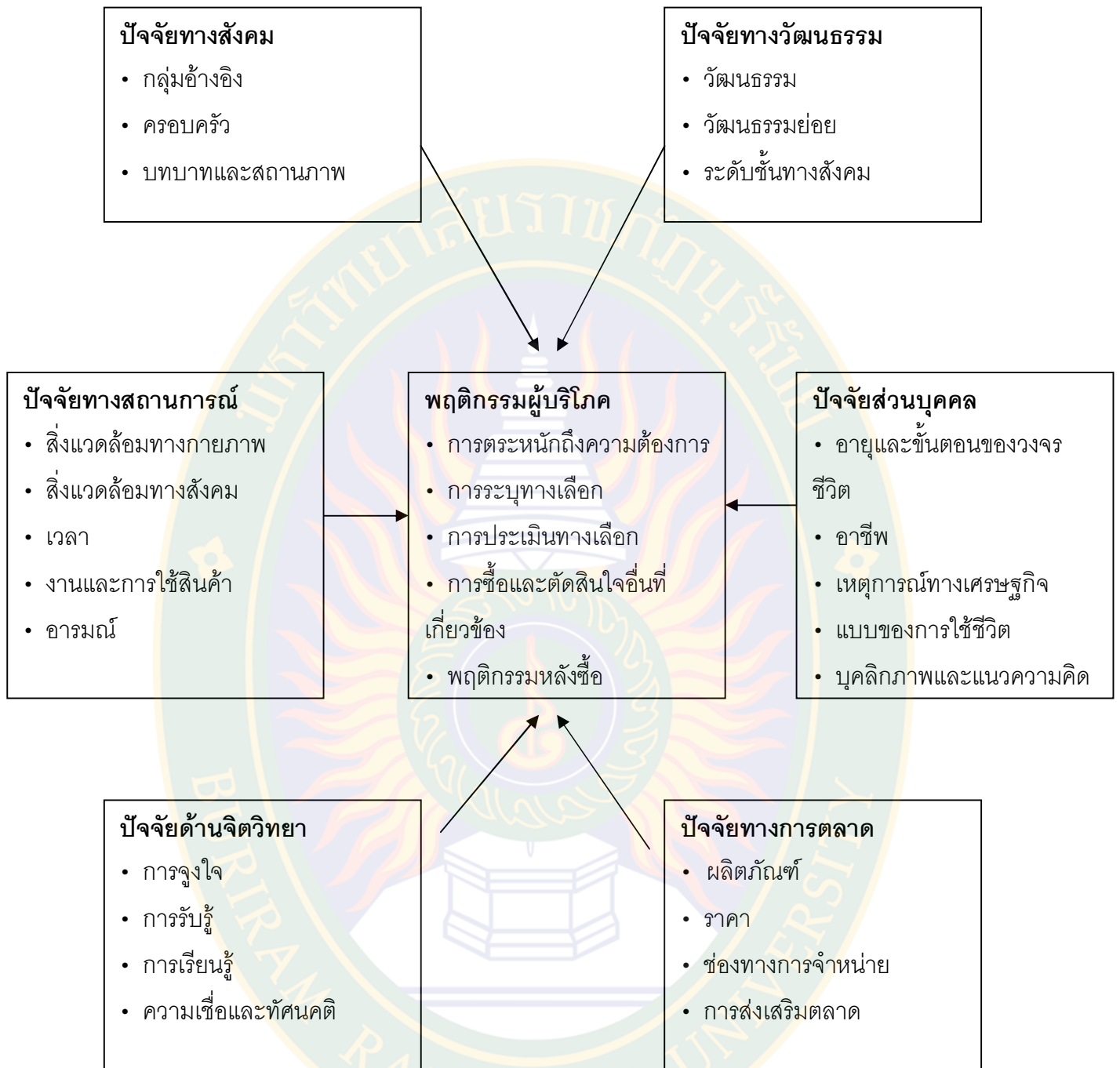
#### 2.4.2 ช่องทางการจำหน่ายผ้าทอมือ

การจำหน่ายส่วนใหญ่จะมีพ่อค้าคนกลางไปรับถึงชุมชนที่ผลิตผ้าทอมือ บางกลุ่มต้องจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า ขึ้นอยู่กับข้อตกลงซื้อขาย ในปัจจุบันตลาดผ้าทอมืออยู่ตามสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อหาได้โดยง่าย เป็นการเข้าถึงลูกค้าโดยตรง ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือบางกลุ่มผู้ผลิตมีการจัดวางสินค้าหน้าร้านเพื่อดึงดูดสายตา และเป็นจุดสนใจแก่ผู้พบเห็น ตลาดที่สามารถส่งสินค้าในประเทศได้ เช่น ตลาดนัดสวนจตุจักร ศูนย์ศิลปาชีพระหว่างไทย ตลาดไนท์พลาซ่า เป็นต้น

### 2.5. แนวคิดการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมผู้บริโภค

#### 2.5.1 การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมการอุปถัมภ์ร้านค้าที่เกิดตามมาเกี่ยวข้องกับกระบวนการแก้ไขปัญหา (Problem – solving Process) ซึ่งเกี่ยวข้องกับอิทธิพลทั้งภายในและภายนอก (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 138) ดังแผนภาพที่ 8



แผนภาพที่ 8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ดัดแปลงจาก อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 139

จากแผนภาพที่ 8 สามารถอธิบายได้ดังนี้

**1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors)** วัฒนธรรม หมายถึงรูปแบบพฤติกรรมและความสัมพันธ์ของสังคม ซึ่งกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมประกอบด้วยบรรทัดฐาน หรือแบบอย่าง (Norms) ความเชื่อ (Belief) ประเพณี (Custom) ซึ่งบุคคลเรียนรู้จากสังคม และกำหนดเป็นค่านิยมในวัฒนธรรม (Culture value) ค่านิยมเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (อุษณีย์ จิตตะปาโลและนุตประวีร์ เลิศกาญจนวัตติ, 2540 : 48) แต่ละวัฒนธรรมจะประกอบด้วย วัฒนธรรมย่อย (Subcultures) ซึ่งหมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อนโดยวัฒนธรรมย่อยจะเกิดจากความแตกต่างทางด้านเชื้อชาติ ศาสนา สืบเชื้อสายและภูมิศาสตร์ และชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึงการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันการแบ่งชั้นทางสังคม โดยทั่วไปใช้เกณฑ์ รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ นอกจากนั้นแล้วชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของพฤติกรรมผู้บริโภค แต่ละชั้นมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง (อุษณีย์ จิตตะปาโล และนุตประวีร์ เลิศกาญจนวัตติ, 2540 : 49-50) ชั้นทางสังคมแบ่งออกเป็น 4 ระดับ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 140-141) ดังต่อไปนี้

- 1) ชนชั้นสูง (Upper Class) ประกอบด้วยกลุ่มชนชั้นสูงที่มีรายได้สูงผู้ประสบความสำเร็จในวิชาชีพ มักใช้ของที่มีคุณภาพสูง และใช้จ่ายอย่างมีรสนิยม
- 2) ชนชั้นกลาง (Middle Class) มีรายได้ปานกลางโดยปกติเป็นพวกทำงานในสำนักงานอาศัยในหมู่บ้านชานเมืองที่เป็นย่านที่อยู่อาศัยเลียนแบบชนชั้นสูง
- 3) ชนชั้นทำงาน (Working Class) เป็นผู้ทำงานด้านฝีมือทางช่าง มีความสนใจในงานคล้าย ๆ กัน ไม่มองโลกกว้าง สนใจเครื่องผ่อนภาระทางด้านแรงงานและการพักผ่อน
- 4) ชนชั้นล่าง (Lower Class) เป็นพวกรายได้น้อย อาจไม่ทำงาน พกพาเข้ากินค่า

**2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)** นอกจากปัจจัยทางวัฒนธรรมแล้วพฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม อย่างเช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ

- 1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงเกิดจากบุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์ทางสังคมกับกลุ่มต่างๆ อย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ
- 2) ครอบครัว (Family) เป็นปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด เพราะสมาชิกทุกคนในครอบครัวมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด จึงทำให้แต่ละคนเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จากสมาชิกภายในครอบครัว (ดารา ทีปะปาล, 2542 : 214)
- 3) บทบาท และสถานภาพ (Roles and Statuses) บุคคลที่เข้าร่วมกลุ่ม เช่น ครอบครัว

สโมสรร และองค์กรต่าง ๆ ย่อมมีตำแหน่งในกลุ่มต่างๆ ซึ่งกำหนดบทบาท และสถานภาพบทบาท ประกอบด้วย กิจกรรมที่คาดหวังว่าบุคคลจะกระทำ แต่บทบาทจัดเป็น สถานภาพบุคคลจะเลือกซื้อสินค้าที่สื่อความหมายถึงบทบาท และสถานภาพทางสังคม (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 143-144)

**3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)** การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลมาจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุของผู้ซื้อ ขั้นตอนของวงจรชีวิต อาชีพ สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ แบบของการใช้ชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 144-145)

1) อายุ และขั้นตอนของวงจรชีวิต คนซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตามอายุของคนตลอดชีวิต เป็นเด็กจะกินอาหารแบบหนึ่ง และจะเปลี่ยนอาหารเมื่อโตขึ้น รสนิยมในเรื่องเสื้อผ้าเฟอร์นิเจอร์ และการพักผ่อนเกี่ยวข้องกับอายุด้วยเช่นเดียวกัน

2) อาชีพมักมีอิทธิพลต่อแบบแผนการบริโภคของผู้บริโภค พนักงานฝ่ายช่างต้องซื้อเสื้อผ้าสำหรับทำงาน และรองเท้าทำงาน ผู้จัดการบริษัทมักซื้อชุดสากลราคาแพงตัวเครื่องบิน

3) สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ การเลือกสินค้านักถูกกระทบเป็นอย่างมากจากสภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจประกอบด้วยรายได้เพื่อการจับจ่ายการประหยัดและทรัพย์สินหนี้สิน อำนาจในการขอยืมเงินและทัศนคติต่อการใช้จ่ายเมื่อเทียบกับการประหยัด

4) แบบของการใช้ชีวิต บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ขึ้นทางสังคม และอาชีพเดียวกัน อาจมีแบบของการใช้ชีวิตต่างกัน แบบของการใช้ชีวิต คือ แบบแผนของการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในทางกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น แบบของการใช้ชีวิตแสดงออกมาในรูปแบบ Psychographic หรือเทคนิคในการวัดแบบของการใช้ชีวิตและใช้จำแนกแบบของการใช้ชีวิตด้วย

5) บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Personality and Self-concept) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ซึ่งโดยปกติบุคลิกภาพเป็นลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล เช่น ความมั่นใจในตนเองความชอบมีอำนาจเหนือผู้อื่น ความเป็นอิสระ การโอนอ่อนผ่อนตามคน การชอบคบหาสมาคมและความสามารถในการปรับตัว ถ้ามีการจำแนกบุคคลอย่างถูกต้อง บุคลิกภาพเป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้

**4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)** จิตวิทยามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า ในบางครั้งผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าเพราะแรงจูงใจ หรือเพราะการได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าปัจจัยจิตวิทยา มีดังนี้

1) แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจ ด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย (อุษณีย์ จิตตะปาโลและนุตประวีร์ เลิศกาญจนวัตติ, 2540 : 19) แรงจูงใจจำแนกเป็น 2 ประเภทดังนี้คือ

(1) แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) คือ แรงผลักดันซึ่งเกิดขึ้นภายในจิตใจ และความสนใจ ซึ่งรวมถึงการมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

(2) แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) คือ ความมุ่งหมายซึ่งมีจุดประสงค์ให้ปฏิบัติเป็นระยะเวลา ซึ่งจะเป็นรูปธรรม หรือนามธรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อตอบสนองจุดมุ่งหมายที่ได้กำหนดขึ้น เช่น การลงโทษ การแข่งขัน การให้รางวัล

2) การรับรู้ (Perception) กระบวนการการรับรู้มี 3 ประการ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 152) ดังนี้

(1) การเลือกตั้งใจ (Selective Attention) คนเปิดรับตัวกระตุ้นในแต่ละวันมากมายจึงต้องมีการกรองออก เนื่องจากรับข่าวสารทั้งหมดไม่ไหว

(2) การเลือกแปลความหมายบิดเบือน (Selective Distortion) เป็นแนวโน้มที่คนจะแบ่งข่าวสารตามวิถีทางที่จะเป็นการสนับสนุนความเชื่อที่มีอยู่เดิม

(3) การเลือกเก็บรักษา (Selective Retention) บุคคลมักลืมข่าวสารส่วนมากที่ตนเองได้เรียนรู้ แต่จะเก็บรักษาไว้แต่เพียงข่าวสารที่สนับสนุนทัศนคติและความเชื่อของตน

3) การเรียนรู้ของผู้บริโภค (Consumer Learning) หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลได้รับความรู้ ซึ่งปรากฏและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาโดยเป็นผลจากความรู้อันใหม่ที่ได้รับ หรือจากประสบการณ์ที่แท้จริง ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมในอนาคตในสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกัน(เสวี วงษ์มณฑา, 2542 :95)

เสวี วงษ์มณฑา (2542 : 97-98) ได้แบ่งขั้นตอนของกระบวนการเรียนรู้ ดังนี้

1. สิ่งเร้า(Stimulus) เป็นสิ่งที่มากระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม  
2 .การจูงใจ (Motivation) เป็นอิทธิพลของแรงกระตุ้น (Drives) ภายในบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจขึ้นอยู่กับความต้องการ (Needs) และจุดมุ่งหมาย (Goals) การจูงใจทำให้เกิดการเรียนรู้ด้วยความต้องการ และจุดมุ่งหมายจากสิ่งกระตุ้น

3. สัญญาณหรือสิ่งบอกเหตุ (Cues) หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งกำหนดทิศทางสำหรับแรงจูงใจของผู้บริโภค (Consumer motives)

4 .การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดจากสิ่งกระตุ้น หรืออาจปฏิกิริยาของแต่ละบุคคลต่อสิ่งกระตุ้น (Stimulus) หรือสิ่งบอกเหตุ (Cues) เฉพาะอย่างการเรียนรู้เป็นวิธีการที่บุคคลมีปฏิกิริยาต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งบอกเหตุ การเรียนรู้สามารถเกิดขึ้นได้แม้ว่าการตอบสนองจะไม่ปรากฏชัด

5. การเสริมความรู้สึกร (Reinforcement) หมายถึง ผลลัพธ์ด้านความพอใจ (Positive) หรือความไม่พอใจ (Negative) ซึ่งมีอิทธิพลที่ดูเหมือนว่าจะมีพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่จะกระทำซ้ำในอนาคตเพื่อตอบสนองสิ่งบอกเหตุ (Cues) หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) อย่างใดอย่างหนึ่ง

4) ความเชื่อและทัศนคติ โดยการกระทำและการเรียนรู้ บุคคลมีความเชื่อและทัศนคติขึ้นมาก และจะกลับไปก่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของเขา ความเชื่อเป็นความคิดที่บุคคลมีเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งอาจเกิดจากความรู้อันจริง ความคิดเห็นหรือความศรัทธา อาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ทัศนคติ คือการประเมินอย่างถาวร ความรู้สึกและแนวโน้มที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดเห็น ทัศนคติจำกัดคนให้อยู่ในกรอบของความคิดที่จะชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่างๆ เป็นความชอบจากน้อยไปหามาก ทัศนคติเป็นสิ่งที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลผู้ถูกกันเป็นเครือข่ายการเปลี่ยนทัศนคติหนึ่งอาจต้องปรับทัศนคติอื่นด้วยซึ่งก็เป็นไปด้วยความยากลำบาก(อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543 : 153–154)

5. ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Factors) พฤติกรรมการจ่ายของได้รับอิทธิพลมาจากเหตุการณ์ที่แวดล้อมซึ่งเกิดขึ้นในระหว่างการเดินทางไปจ่ายของ บางครั้งถ้าไปจ่ายของเพื่อคนอื่นอาจจะเห็นได้ว่าความชอบในสินค้ามักแตกต่างกันไปจากการจ่ายของเพื่อตัวเอง โดยทั่วไปผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจาก คุณสมบัติต่าง ๆ ของสถานการณ์ อิทธิพลหลักสำคัญของสถานการณ์มีดังนี้(อดุลย์ จาตุรงคกุล , 2543 : 154–155)

1) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Surroundings) เป็นสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่มีลักษณะสังเกตได้ง่ายในสถานการณ์การซื้อ เมื่อผู้บริโภคซื้อจ่ายของใน

2) สิ่งแวดล้อมทางสังคม (Social Surrounding) สิ่งแวดล้อมทางสังคมนวมถึง บุคคลอื่น คุณสมบัติของบุคคลเหล่านี้ บทบาทและวิธีการที่ปฏิบัติต่อกันกับบุคคลอื่น เช่น ผู้บริโภคไปจ่ายของกับเพื่อนทำให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างไปจากที่จับจ่ายของคนเดียวหรือกับมารดา หรือบิดาจนบุตรตัวน้อย ๆ 2 คน ไปจ่ายของอาจต้องผลัดไม่ซื้อสินค้าบางอย่างคราวนี้เพื่อจะได้ออกไปจากร้านค้าโดยเร็ว บุคคลอื่นที่กล่าวมาอาจเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคก็ได้ ร้านที่มีคนแน่นมากหรือมีลูกค้าได้เปรียบกับพนักงานขายอาจก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อเร็วขึ้น

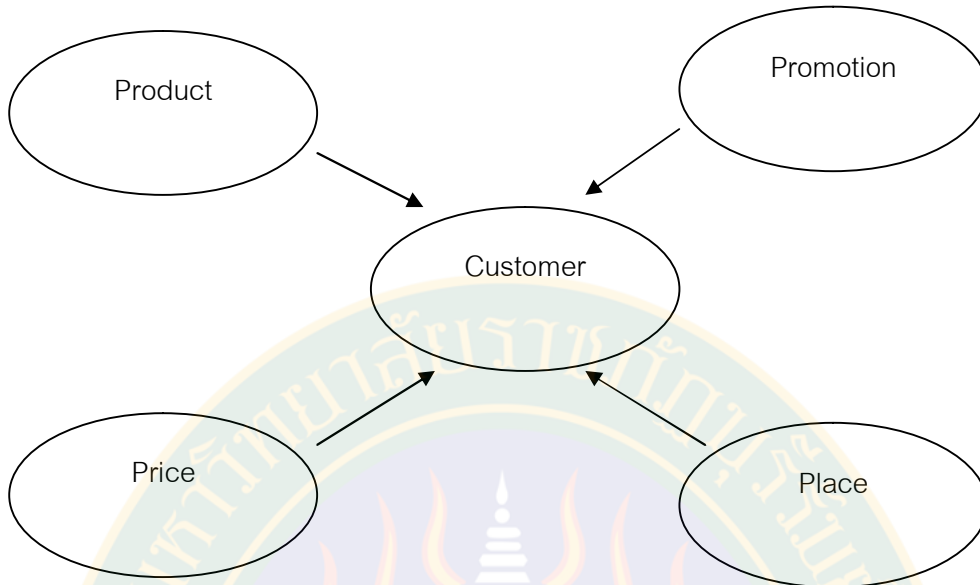
3) เวลา (Time) อิทธิพลของเวลาที่มีต่อพฤติกรรมการซื้ออาจมีได้หลายทางบุคคลอาจจะตัดสินใจแตกต่างกันไปถ้าเวลาในการซื้อเริ่มต้นแตกต่างกัน เช่น ชั่วโมงของวัน วันในสัปดาห์ฤดูในปี ผู้จ่ายของที่เข้าไปในร้านอีก 15 นาที ร้านจะปิดหรือสองวันก่อนโรงเรียนถูกเปิดจะมีเวลาที่เสาะแสวงหาทางเลือกได้น้อยพฤติกรรมผู้บริโภคอาจเปลี่ยนไปตามระยะเวลา นับจากการซื้อครั้งก่อน นอกจากนั้นบุคคลมักถูกอิทธิพลจากการรับรู้ หรือนึกเห็นภาพว่า มีเวลาเหลือเท่าไรในการจับจ่ายของคนที่มีเวลาจำกัด มักซื้อไม่ถี่อย่างและพิจารณาตราหือไม่มากนัก และพิจารณาลักษณะของสินค้าไม่ถี่อย่างผู้มีงานในความรับผิดชอบมีเด็กหรือบิดามารดาผู้สูงอายุที่จะรับผิดชอบ อาจจะไม่ตัดสินใจใช้วิธีการแก้ไขปัญหาอย่างกว้างขวาง ซึ่งผิดกับบุคคลที่มีเวลามาก

4) งาน (Task) หมายถึง เหตุผลทั่วไปหรือเหตุผลเฉพาะในการเก็บรวบรวมข่าวสาร การจับจ่ายของหรือการซื้อ ทั้งหมดนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค งานรวมถึงการใช้ประโยชน์ของสินค้า และการระบุถึงบุคคลที่จะใช้มัน เช่น ชื่อของไปให้ลูกกินยอมทำให้พ่อต้องเลือกชนิดที่เหมาะสมกับลูกและแตกต่างจากชนิดที่ตัวเองกิน ในทำนองเดียวกันผู้บริโภคที่ซื้อชนิดหรือสไตล์ของสินค้าเพื่อเอาไปให้คนอื่น เป็นของขวัญยอมแตกต่างกับที่เขาจะซื้อไปใช้เอง

5) สภาวะทางอารมณ์ (Momentary Conditions) เป็นสภาวะที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออันเนื่องมาจากการมีอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องในเวลาที่จะซื้อ คนที่ตื่นเต้นหรือโกรธอาจไม่สามารถพิจารณาทางเลือก สภาวะอารมณ์ดังกล่าวรวมถึง สุขภาพ ระดับพลังงานในกาย และการมีเงินผู้บริโภคที่เหนื่อยอ่อนอาจให้คุณค่าแก่ทางเลือกที่สามารถซื้อได้รวดเร็วและง่าย ผู้บริโภคที่ขาดเงินอาจเน้นความสำคัญที่ราคาต่ำหรือซื้อของใน ร้านค้าที่ใช้เครดิตการ์ดได้

**6. ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Factors) องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) การตั้งราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด หรือการสื่อสารการตลาด (Promotion) ต่างก็กระทบต่อกระบวนการซื้อในขั้นตอนต่างๆ ด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 155)**

แนวคิดหลักทางการตลาดให้ความสำคัญต่อการตอบสนองของความต้องการของลูกค้าควบคู่กันกับการบรรลุเป้าหมาย ดังนั้นในระบบตลาดจึงเป็นระบบที่ถือว่าลูกค้า หรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นศูนย์กลางของระบบ โดยใช้กลยุทธ์หลักๆ 4 กลุ่ม (ส่วนประสมทางการตลาด: 4P's) ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในระดับราคา (Price) ที่ผู้ซื้อพอใจจะจ่าย ด้วยช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่สร้างความสะดวกในกลุ่มเป้าหมายในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ช่วยแพร่กระจายข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้ารับทราบ จูงใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าโดยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จะทำภายใต้กรอบของกระบวนการบริหารการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์การเพื่อดำเนินงานตามแผน การควบคุม และประเมินผลทางการตลาด และระบบข้อมูลทางการตลาด ซึ่งองค์การไม่สามารถควบคุมทุกอย่างได้ทั้งหมด เนื่องจากมีปัจจัยทั้งภายในและภายนอกองค์การเข้ามามีผลกระทบต่อแผนงานและการดำเนินงานที่วางไว้ ดังนั้นในระบบการบริหารการตลาดจึงต้องเข้าใจสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลต่อการทำงานทางการตลาด เช่น คู่แข่งขัน สภาพเศรษฐกิจ กฎหมาย เป็นต้น (วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล, 2545 : 12) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังแผนภาพที่ 9



แผนภาพที่ 9 ส่วนผสมทางการตลาด

ที่มา : ดัดแปลงจากศรีกาญญา พลอาสา, 2546 : 101

จากแผนภาพที่ 9 สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง ตัวสินค้าหรือบริการ ปัจจุบันผลิตภัณฑ์หมายถึงตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ซึ่งรวมถึง คุณภาพที่ดีเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคด้วย (ศรีกาญญา พลอาสา ,2546 : 99) การผลิตสินค้าหรือบริการจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดผลประโยชน์ที่จะนำเสนอโดยกิจการจะติดต่อสื่อสาร และส่งมอบผลประโยชน์นี้ให้แก่ผู้บริโภคผ่านทางคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ซึ่งมีดังต่อไปนี้ (Phillip Kotler , 2545 : 160–162)

1) ระดับ ในการสร้างผลิตภัณฑ์นั้นต้องเริ่มต้นจากการเลือกระดับคุณภาพ(Quality Level) ซึ่งจะสนับสนุนตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาดเป้าหมาย ในที่นี้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หมายถึงคุณภาพของการปฏิบัติงาน (Performance Quality) ก็คือความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการปฏิบัติหน้าที่

2) ความสอดคล้องคุณภาพสูง หมายถึง ความสอดคล้องของคุณภาพในระดับสูง ดังนั้นตามแนวคิดนี้ คุณภาพของผลิตภัณฑ์จึงหมายถึงคุณภาพของความสอดคล้อง(Conformance Quality) ซึ่งหมายถึง ปราศจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน และมีความสอดคล้อง(Consistency) ในการส่งมอบผลของการปฏิบัติงานในระดับที่ตั้งเป้าหมายไว้

3) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ กิจการสามารถเสนอผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายรูปแบบ ทำให้รูปลักษณ์เป็นเครื่องมือในการแข่งขัน เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของกิจการกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง การเป็นผู้ผลิตรายแรกที่แนะนำสิ่งที่เป็นและมีคุณค่าด้วยรูปลักษณ์ใหม่จะเป็นแนวทางที่มีประสิทธิผลในการแข่งขัน



4) รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นแนวทางอีกแนวทางหนึ่งในการเพิ่มคุณค่าให้แก่ลูกค้าคือการสร้างลักษณะเด่นให้รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบเป็นแนวคิดที่กว้างกว่ารูปแบบ คือรูปแบบเป็นการอธิบายสิ่งที่ปรากฏของผลิตภัณฑ์ รูปแบบเป็นลักษณะที่รับรู้ได้ด้วยสายตา รูปแบบที่ดีเยี่ยมจะดูใจ และสร้างความพึงพอใจด้านความสวยงามแต่ก็ไม่ได้ทำให้ผลิตภัณฑ์มีการปฏิบัติงานที่ดี ทำให้ ผลิตภัณฑ์มีการใช้งานที่ดีได้เท่ากับรูปแบบที่ดีของผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) เป็นเครื่องมือที่สำคัญ ราคากับคุณภาพผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาตัดสินใจซื้อซึ่งกล่าวคือราคาต้องเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์(ศรีกาญจนา พลอาสา , 2546 : 99) ในการกำหนดราคาสินค้าหรือบริการนั้น โดยทั่วไปจะใช้ปัจจัยหลักในการกำหนดราคา ดังนี้คือ (วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล, 2545 : 152-155)

1) ความต้องการของตลาด (Demand) ปริมาณความต้องการที่กลุ่มผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการนั้น จะมีความสัมพันธ์กับระดับราคา กล่าวคือ เมื่อระดับราคาสูงขึ้นปริมาณความต้องการสินค้าหรือบริการนั้นจะต่ำลง และเมื่อระดับราคาต่ำลงปริมาณความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภคจะสูงขึ้นอย่างไรก็ตาม ความต้องการของตลาดที่สัมพันธ์กับราคาก็มีขอบเขตจำกัด คือ เมื่อราคาปรับสูงขึ้นถึงระดับหนึ่ง ความต้องการจะลดต่ำมากจนเป็นศูนย์ และในขณะที่หากราคาลดลงต่ำมากเมื่อถึงระดับหนึ่ง แทนที่ปริมาณความต้องการจะเพิ่มขึ้น กลับอาจทำให้ปริมาณความต้องการลดลงได้ และเมื่ออยู่ในภาวะที่สินค้าและบริการลดราคาต่ำลงมากเท่าไร ก็ทำให้ปริมาณความต้องการลดลงต่ำมากยิ่งขึ้น ซึ่งปรากฏการณ์นี้ เรียกว่า “ความต้องการผกผัน” (Inverse Demand) ดังแผนภาพที่ 10

ระดับราคา (P)



\* ลักษณะความสัมพันธ์ของระดับราคาและความต้องการของตลาด

ระดับราคา (P)



\* ลักษณะความต้องการผกผัน

แผนภาพที่ 10 ความสัมพันธ์ของระดับราคากับความต้องการของตลาด (เส้น Demand)

และลักษณะความต้องการผกผัน

ที่มา : วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2545 : 153

จากแผนภาพที่ 10 เป็นปรากฏการณ์ความต้องการผกผันนี้ สามารถอธิบายได้จากหลัก “ระดับราคาของผู้บริโภคคาดหวัง” (Expected Price) โดยผู้บริโภคจะมีระดับความคาดหวังหรือยอมรับราคาของสินค้าหรือบริการใดบริการหนึ่ง เป็นช่วงระดับราคา หากราคาของสินค้านั้นสูงกว่าช่วงระดับราคาขั้นสูงที่ผู้บริโภคยอมรับ ก็จะไม่ซื้อสินค้านั้น และหากระดับราคาของสินค้าต่ำกว่าช่วงต่ำสุดของระดับราคาที่ยอมรับ จะเกิดความไม่แน่ใจในสินค้านั้น เช่น อาจคิดว่าเป็นสินค้าปลอม หรือมีความผิดปกติ จึงอาจมีความต้องการในสินค้านั้นน้อยลง หรือไม่กล้าซื้อสินค้านั้นหากราคาสินค้าอยู่ในช่วงระดับราคาที่ยอมรับ โดยราคาค่อนไปทางช่วงต่ำของแนวระดับราคาที่ยอมรับ ก็จะมีความต้องการสินค้ามากขึ้น และหากราคาอยู่ใกล้ช่วงระดับราคาขั้นสูงที่ยอมรับได้

2) การแข่งขันในตลาด(Competition)ราคาของกลุ่มแข่งขันเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดราคา เนื่องจากราคาในตลาดจะถูกผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบในกระบวนการตัดสินใจซื้อ แต่ไม่ได้หมายความว่าจำเป็นต้องตั้งราคาเท่ากับคู่แข่ง แต่อาจตั้งราคาสูงกว่าหรือต่ำกว่าก็ได้ โดยพิจารณาถึงภาพพจน์ด้านคุณภาพของเรากับคู่แข่ง

3) กฎหมายและระเบียบข้อบังคับ (Legal and Regulatory)ผลิตภัณฑ์บางประเภทเป็นผลิตภัณฑ์ที่รัฐบาลควบคุมราคามีให้ตั้งราคาเกินกว่าที่รัฐบาลกำหนด หรือเป็นข้อตกลงของผู้ประกอบวิชาชีพนั้นๆ

4) ส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ (Other Marketing Mixs) ส่วนประสมทางการตลาด 4 ตัว ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดนั้น ต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นการกำหนดราคาจึงต้องพิจารณาควบคู่กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ร้านค้าที่จะนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่าย เช่น เสื้อผ้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าหรูหราควรมีระดับราคาที่สูงกว่าเสื้อผ้าที่จำหน่ายที่แผงในสวนจตุจักร และภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ที่สร้างจากเครื่องมือ สื่อการตลาด เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

5) ต้นทุน (Cost)ต้นทุนจัดเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการกำหนดราคา เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทางองค์กรต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ดังนั้นต้นทุนจึงมักถูกนำมาใช้เป็นฐานหรือขั้นต่ำสุดของราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ของการตั้งราคา คือ เพื่อความอยู่รอดเพื่อผลกำไรสูงสุด เพื่อการเติบโตสูงสุดของการขาย เพื่อตัดทวง และเพื่อเป็นผู้นำทางคุณภาพสินค้า (Phillip Kotler , 2545 :646-648)

วิธีการกำหนดราคาโดยทั่วไปมีดังนี้ คือ วิธีการพิจารณาจากต้นทุน (Cost-based Approach) เป็นการกำหนดราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุน (Cost Plus Pricing) การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน(Break Even Analysis) และกำหนดราคาตามกำไรที่ตั้งเป้าหมาย (Target Profit Pricing) วิธีการพิจารณาจากผู้ซื้อ (Buyer-based Approach) หรือการกำหนดราคาโดยพิจารณาจากคุณค่าในสายตาผู้ซื้อ (Value-based Pricing) และวิธีการพิจารณาจากการแข่งขัน (Competition-based Approach)ซึ่งเป็นการกำหนดราคาตามคู่แข่ง (Going Rate) และการประมูลราคาแบบปิดผนึก (Sealed-bid Pricing)อย่างไรก็ตามในท้ายที่สุดแล้ว ผู้ที่ตัดสินใจว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถูกต้องหรือไม่ก็คือผู้บริโภค การตัดสินใจกำหนดราคาก็เช่นเดียวกันกับการตัดสินใจใน ส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ คือต้องถูกปรับให้สัมพันธ์กับผู้ซื้อ เนื่องด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์ก็คือ

**3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เป็นกระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการดังกล่าวจะมีผู้ผลิตและผู้บริโภคเป็นหลักสำคัญในกระบวนการสำหรับต้นทาง และปลายทางของการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัว

ผลิตภัณฑ์ โดยในกระบวนการนี้อาจมีตัวกลางมาเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคเพื่อให้การกระจายผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพขึ้น (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2545 : 180-181) ตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์การ ทำหน้าที่ช่วยเหลือและสนับสนุนในกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าและสิทธิในตัวสินค้าจากผู้ผลิตมายังผู้บริโภค โดยตัวกลางประกอบด้วย

1) คนกลาง (Middlemen) คือ กลุ่มคนหรือองค์การอิสระที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับกระบวนการซื้อขาย เปลี่ยนสิทธิในตัวสินค้าจากผู้ผลิตมายังผู้บริโภค โดยคนกลางแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

(1) พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middlemen) คือคนกลางที่ดำเนินการซื้อขายสินค้าในช่องทางจัดจำหน่าย โดยมีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาดำเนินการซื้อขายเปลี่ยนมือ เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ

(2) ตัวแทนคนกลาง (Agent Middlemen) คือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งมีส่วนสำคัญให้เกิดการซื้อขายเปลี่ยนมือสินค้า แต่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า เช่น ตัวแทนขายประกันชีวิต นายหน้าค้าที่ดิน บริษัทหลักทรัพย์ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการกระจายผลิตภัณฑ์ในเชิงกายภาพ (Physical Distribution Firms) ประกอบด้วย บุคคลหรือองค์การที่ทำหน้าที่รับขนส่งสินค้า เก็บรักษาสินค้าหรือประสานงานการขนส่งสินค้า เช่น ไปรษณีย์ สถาบันการเงิน (Financial Institution) คือองค์การที่ให้ความสนับสนุนทางการเงินเพื่อให้เกิดการซื้อขาย เช่น ธนาคารผู้ปล่อยสินเชื่อให้เจ้าของโครงการ และลูกค้าบริษัทเงินทุนที่ให้สินเชื่อแก่ห้างสรรพสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นเรื่องใกล้ตัวที่ทุกคนได้ พบเห็นสัมผัส และมีส่วนเกี่ยวข้องด้วยเสมอ ทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว ทุกวันนี้การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากโฆษณาทางโทรทัศน์ ข้างรถประจำทาง ป้ายข้างถนน วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน จึงเชื่อได้ว่าการส่งเสริมการตลาดยังคงเป็นงานหลักที่นักการตลาดใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่งในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ตามกระบวนการส่งเสริม การตลาดนั้น ประกอบด้วยเครื่องมือหลักๆ ในการสื่อสาร 5 กลุ่ม ดังนี้คือ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2545 : 212)

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารของผู้ขายผ่านสื่อสาธารณะ (Mass Medias) เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารจูงใจหรือตอกย้ำในตราয়ี่ห้อของผลิตภัณฑ์ โดยผู้ที่ต้องการสื่อสารเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทางด้านสื่อโฆษณา

2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่จำกัด ซึ่งต่างจากการโฆษณา ที่อาจไม่ได้มุ่งเน้นให้เกิดการซื้อขายทันที ปกติการส่งเสริมการขายมักใช้การโฆษณาเข้ามาช่วยในการกระจายข่าวสารเพื่อส่งเสริมการขาย

3) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสื่อสารที่ไม่ได้มุ่งเน้นในการขาย

สินค้าอย่างการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย แต่มุ่งที่การสร้างภาพพจน์และทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์

4) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารในลักษณะการสื่อสารสองทางที่ผู้รับสารสามารถพูดคุย สอบถามหรือสั่งซื้อสินค้าได้ โดยตรงกับผู้ส่งสาร

5) กิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event Marketing) เป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยการสร้างกิจกรรมพิเศษขึ้น เพื่อสร้างความน่าสนใจในการสื่อสาร โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารอื่นๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาเข้ามาช่วย เป็นต้น จากการศึกษาแนวคิดการตัดสินใจซื้อ จึงพอสรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการแก้ไขปัญหา (Problem – solving Process) ซึ่งเกี่ยวข้องกับอิทธิพลทั้งภายในและภายนอก ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางสถานการณ์ และปัจจัยทางการตลาด

## 2.5.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 448) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ (Using) การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองของความต้องการของแต่ละบุคคล

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2519:5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ

นอกจากนั้นแล้ว ชิปปี้แมน และ คานุค(Schiff man and Kanuk, 1994 : 130-132) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นคว้า การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ ดังนี้คือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจ ประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดที่ว่าทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเสนอและการตอบสนองการใช้สินค้าและบริการ ดังนั้น การสื่อสารทางการตลาดจะเกิดประสิทธิภาพได้ จำเป็นต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้การสื่อสารเข้าไปถึงอย่างถูกต้องเหมาะสม และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด และพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสลับซับซ้อน เนื่องจากมีตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องหลายประการที่มีความเกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อกัน ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคใน

รูปแบบของสินค้าและบริการ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจถึงกระบวนการบริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ได้รับประโยชน์ในด้านต่อไปนี้

1. ทราบถึงลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าประกอบไปด้วยปัจจัยที่เกี่ยวข้องมากมาย
2. มีความเข้าใจถึงแรงจูงใจในการตัดสินใจของตนได้ดีขึ้น
3. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้ดีขึ้นและรู้ว่าควรจะเลือกซื้อจากแหล่งใด อย่างไร

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค จะพยายามกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล องค์การธุรกิจและสภาพแวดล้อมออกมาในลักษณะของแบบจำลอง อัญชลี แจ่มเจริญ (2530 : 185-186) ได้อธิบายแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ไว้ดังนี้

1. แบบจำลองการตัดสินใจซื้อสำหรับผู้บริโภคของอิงเกล (Engel) มี 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) ขั้นการแสวงหาทางเลือก ผู้บริโภคจะแสวงหาทางเลือกโดยการศึกษาข้อมูล เช่น ต้องการซื้อรถใหม่สักคันเขาต้องคิดถึงข้อได้เปรียบ ข้อเสียเปรียบจนทราบแน่ชัดแล้วจึงตัดสินใจเลือก

2) ประเมินผลทางเลือก เมื่อแสวงหาข้อมูลจนเป็นที่พอใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ จากรถยนต์หลายยี่ห้อในด้านต่างๆ เช่น ราคา เงื่อนไขการซื้อ สุดท้ายจึงตัดสินใจเลือกทางที่ตนเห็นว่าดีที่สุด

3) การตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ บางครั้งการตัดสินใจไปแล้วอาจเปลี่ยนแปลงได้ คือ

(1) เกิดความลังเลในการตัดสินใจไปแล้ว ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมอีก และประเมินผลทางเลือกอีกก็ได้

(2) อาจแสดงพฤติกรรมไม่ซื้อ แต่ใจจริงอยากจะซื้อและตัดสินใจซื้อก็ได้ มนุษย์ทุกคนจะอยู่ภายใต้อิทธิพลของแรงใจ ถ้าตั้งใจดีก็อาจหันกลับมาซื้อได้

2. แบบจำลองการตัดสินใจซื้อสำหรับผู้บริโภคของแอนเดรียสัน (Andreason) เน้นถึงการก่อตัวของทัศนคติ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ (2529 : 320) ได้สรุปสาระสำคัญของ แบบจำลองนี้โดยมีส่วนประกอบที่สำคัญ 5 ประการ คือ

- 1) ส่วนของข่าวสารที่เป็นสิ่งเร้า
- 2) ความเชื่อถือของผู้บริโภค
- 3) ความรู้สึก
- 4) ความโน้มเอียง
- 5) การกระทำที่แสดงออก

### 3. แบบจำลองการตัดสินใจซื้อสำหรับผู้บริโภคของนิโคเซีย (Nicosia)

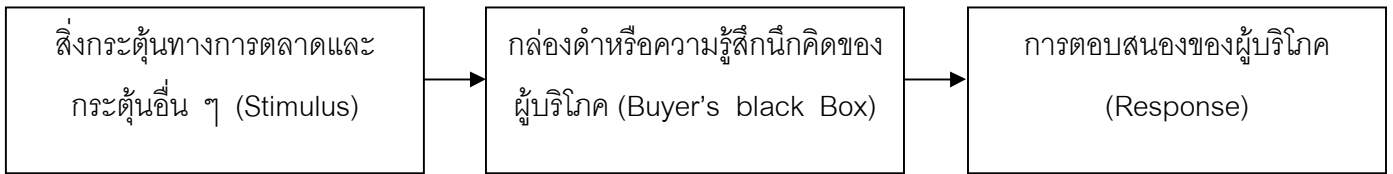
ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ (2529 : 322) ได้จำแนกกระบวนการตัดสินใจออกเป็น 4 ส่วนดังนี้คือ

- 1) คุณลักษณะของธุรกิจและผู้บริโภคจะรวบรวมเข้าด้วยกัน
- 2) จากคุณลักษณะของธุรกิจและลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภค จะทำให้เกิดทัศนคติต่อสินค้า ผู้บริโภคเริ่มค้นหาและประเมินผล
- 3) ผู้บริโภคจะได้รับการจูงใจและกระทำการซื้อ
- 4) ผลการตัดสินใจซื้อจะเป็นปฏิกิริยาตอบกลับ ข่าวสารจะถูกส่งกลับไปยังธุรกิจหรือผู้บริโภคตามแต่กรณี

การตัดสินใจทางด้านจิตวิทยาของพฤติกรรมผู้ซื้อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคย่อมมีสาเหตุสาเหตุการซื้อของผู้บริโภคในทางจิตวิทยา จึงมีหลายประการ ระเบิด ฝ่ายรีย (2530 : 92) ได้ใช้ทฤษฎีทางด้านจิตวิทยามาอธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไว้ ดังนี้

1. ทฤษฎีสิ่งเร้าและการตอบสนอง ทฤษฎีนี้อธิบายว่า การเรียนรู้เกิดขึ้นในลักษณะที่คนหรือสัตว์ตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเสริมแรงต่อการตอบสนองในทางที่ถูกต้อง ลงโทษต่อสิ่งที่ไม่ถูกต้อง ผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น หากได้รับการเร้า
2. ทฤษฎีการเรียนรู้ ทฤษฎีนี้อธิบายว่า บุคคลสามารถใช้ความสามารถในด้านความคิดให้เข้าใจสถานะของปัญหาประจำวันได้ ไม่ว่าจะเกิดเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นมาแล้วในประสบการณ์ของแต่ละบุคคลหรือไม่ก็ตาม ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ขึ้น
3. เกสตัลท์ และทฤษฎีสนาม นักจิตวิทยาเกสตัลท์ย้ำในเรื่องของ “ทั้งหมด” ของสิ่งต่างๆ หรือ “ภาพรวม” มีความสำคัญมากกว่าส่วนประกอบย่อยๆ ของมัน ดังนั้นการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพราะผู้บริโภคมองเห็นภาพของสินค้านั้นก่อน แล้วจึงแยกแยะพิจารณาในรายละเอียดของสินค้าต่อไป เมื่อเกิดความพึงพอใจก็จะตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภคหรือการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ ดังแผนภาพที่ 11-12



แผนภาพที่ 11 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory

ที่มา : ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ, 2529 : 322

สิ่งกระตุ้นภายนอก		กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค		การตอบสนองของผู้บริโภค
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ผลิตภัณ์ท์ ราคา การจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี	ลักษณะของผู้บริโภค -ปัจจัยทางวัฒนธรรม -ปัจจัยทางสังคม -ปัจจัยส่วนบุคคล -ปัจจัยทางจิตวิทยา	กระบวนการตัดสินใจของ	การเลือกผลิตภัณฑ์การเลือกตรา ยี่ห้อ การเลือกผู้ขายปริมาณการซื้อ

แผนภาพที่ 12 รายละเอียดพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ, 2529 : 323

จากแผนภาพที่ 11 และ 12 อธิบายได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และ สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งจะเน้นการจัดสิ่งกระตุ้นจากภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณ์ท์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการใช้บริการ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณ์ท์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภค ภายนอก ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ และอาจเป็นการส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค ได้แก่

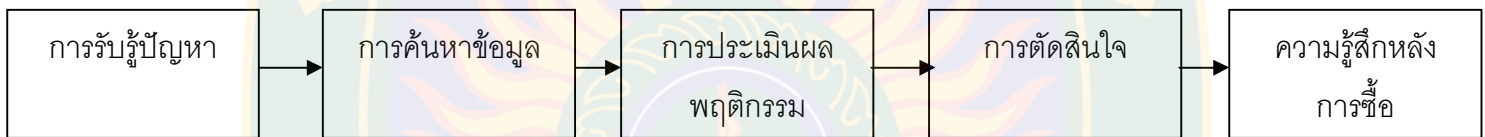


- (1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจของโลก
- (2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีที่ทันสมัยต่างๆ
- (3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง
- (4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น เทศกาล

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1) ลักษณะของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา

2) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ผู้บริโภคจะมีขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ แสดงในแผนภาพที่ 16 ดังนี้



แผนภาพที่ 13 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ, 2529 : 324

3. การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งจะพิจารณาเกี่ยวกับ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขายแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต เสรีวงษ์มณฑา (2542 : 12-29) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดจะอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงเรื่องรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และพฤติกรรมของผู้บริโภค จะเป็น ดังนี้

1. สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุของความเป็นผู้บริหรุณิติภาวะต่างๆ จะถูกลดตัวลงโดยหลักของสังคมวิทยา ได้แก่ การมีครอบครัว การแต่งงาน การสร้างรากฐานครอบครัว เช่น มีบ้าน มีรถ ฯลฯ แสดงว่าบุคคลบริหรุณิติภาวะ (Maturity) เช่น บุคคลแต่งงานซ้ำทำให้ครอบครัวมีบุตรช้าลง มีบุตรน้อยลงหรือไม่มีบุตร ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในด้านนี้ส่งผลกระทบทางการตลาดโดยทำให้ตลาดของคนโสดกว้างขึ้น ตลาดเด็กก็จะเล็กลง แต่จะเลี้ยงดูอย่างมีคุณภาพมากขึ้นการรับรู้

2. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะกบฏ (Rebellion) เพราะว่าผู้บริโภคในยุคนี้มีความรู้สึกเบื่อหน่ายในเรื่องกฎเกณฑ์ของสถาบัน หรือสิ่งใดก็ตามที่ต้องมีกฎเกณฑ์ แนวทางการโฆษณาในปัจจุบันเป็นการท้าทายระบบและกฎเกณฑ์มากขึ้น

3. ลักษณะของครัวเรือนที่แปรเปลี่ยน (The Changing of Household) ครัวเรือน (Household) หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งผูกพันกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการยอมรับให้อยู่ร่วมกัน สมาชิกในครอบครัวจะต้องเกี่ยวข้องกัน เช่น ครอบครัวเดี่ยว ครอบครัวใหญ่

4. แนวโน้มในเรื่องความแตกต่างทางเพศลดน้อยลง คือหญิงสาวสามารถทำในเรื่องที่เคยเป็นเรื่องผู้ชายของผู้ชายและชายก็สามารถทำให้หลายสิ่งที่เป็นเรื่องผู้ชายของผู้หญิง ทำให้พฤติกรรมการใช้สินค้ามีลักษณะที่ใช้ได้ทั้งเพศหญิงและเพศชาย

5. แนวโน้มด้านการศึกษาของผู้บริโภคสูงขึ้นทำให้ผู้บริโภคสูงขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเปลี่ยนไป ความรักดีต่อตราหือลดลง

6. ผู้บริโภคมีเวลาว่างน้อยลง ทำให้ต้องใช้เวลาว่างที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า

7. ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น

8. ผู้บริโภคต่อสู้กับความชรา

9. ผู้บริโภคสมัยใหม่นั้นไม่มีความจงรักภักดีในตราหือ

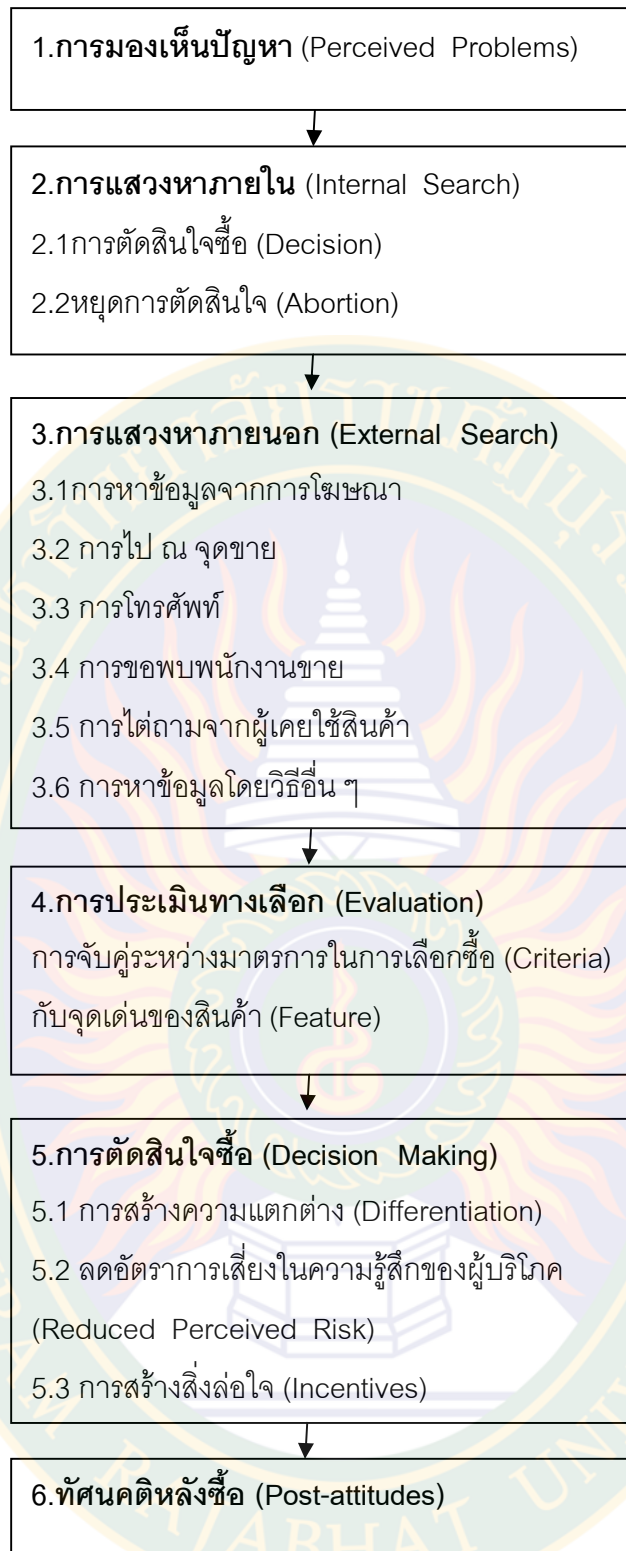
10. การแสวงหาข่าวสารและความรู้ของผู้บริโภคมีมากขึ้น

11. ลูกค้ายุคใหม่เป็นมนุษย์เก็บกด

12 ผู้บริโภคต้องการเป็นเลิศ

### 2.5.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ลักษณะการตัดสินใจซื้อ (Decision) หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อระหว่างสองตราสินค้า บุคคลอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสงีรัตน์. 2539 : 448) ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้วเป็นขั้นตอน ดังแผนภาพที่



แผนภาพ ที่ 14 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค  
ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 182

จากแผนภาพที่ 17 เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 183 – 184) ได้ให้รายละเอียดดังนี้

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived Problems) ผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการ ซึ่งอาจถูกกระตุ้นจากภายใน (ตามความต้องการปกติ เช่น ความหิว กระจาย เพศ เป็นต้น) และภายนอก (ความต้องการระดับสูง)

2. การแสวงหาภายใน (Internal Search) เมื่อเกิดปัญหา ก็จะต้องแสวงหาหนทางแก้ไขภายในเสียก่อน นั่นก็คือการล้วงลึกเข้าไปในความทรงจำของตนเอง

3. การแสวงหาภายนอก (External Search) เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตนเองจำได้ หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่จำได้ไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากภายนอก ด้วยวิธีการหาข้อมูลจากการไปดูโฆษณา การไป ณ จุดขาย การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า การขอพบพนักงานขาย และการไต่ถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้าแล้ว

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้สินค้าต่าง ๆ แล้ว ก็จะนำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากัน

5. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมีปัจจัย 2 ประการ ที่เข้ามาขวาง คือ ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง และปัจจัยทางด้านทัศนคติของผู้ซื้อ

6. ทัศนคติหลังซื้อ (Post – attitudes) ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจและจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ซึ่งขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภคถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับความคาดหวังผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าสินค้าน่าดีเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะปลื้มปีติยินดีมาก

จากการศึกษาแนวคิดการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอน ดังนี้ 1) การมองเห็นปัญหา (Perceived Problems) 2) การแสวงหาภายใน (Internal Search) 3) การแสวงหาภายนอก (External Search) 4) การประเมินทางเลือก (Evaluation) 5) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) และ 6) ทัศนคติหลังซื้อ (Post – attitude)

#### 2.5.4 โมเดลของบุคคล

โมเดลของบุคคล (Model of Man) เป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค 4 โมเดลดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2539 : 448-451)

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจทฤษฎีนี้สมมติว่าผู้บริโภคใช้หลักเหตุผลในการประเมินจัดลำดับทางเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์ และเลือกทางเลือก ซึ่งให้มูลค่าสูงสุด

2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่นทฤษฎีนี้สมมติว่าผู้บริโภคเป็นผู้อยอมจำนนต่อการใช้ความพยายามทางการตลาดของนักการตลาด

3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจโมเดลความเป็นมนุษย์ซึ่งระบุว่าผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสมซึ่งสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจอย่างเหมาะสม

4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์โมเดลซึ่งเสนอว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจโดยอาศัยเกณฑ์ดุลพินิจของผู้บริโภคหรือความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความรัก ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความรู้สึก การยกย่องมากกว่าการประเมินข้อมูลที่ได้มาจริง

จากการศึกษาโมเดลของบุคคล จึงพอสรุปได้ว่าโมเดลของบุคคลประกอบด้วย 4 โมเดล คือ บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้ายตามบุคคลอื่น บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ และบุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์

### 2.5.5 ความพึงพอใจของลูกค้า

เมื่อก้าวถึงคุณภาพจะนึกถึงสินค้าที่คงทน และเชื่อถือได้ โดยส่วนใหญ่จะพิจารณาจากผู้ผลิต แต่ในความเป็นจริงคุณภาพไม่ได้รับการตัดสินจากด้านผู้ผลิตเท่านั้น แต่ลูกค้าหรือผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดคุณภาพของสินค้า ซึ่งอาจให้ความหมายของคำว่า “คุณภาพ” แตกต่างกันไปได้หลายมิติ ดังแผนภาพที่ 18



แผนภาพที่ 15 คุณภาพในมุมมองของลูกค้า

ที่มา : ญัฎฐพันธ์ เชาვნันทน์, 2545 : 61

แผนภาพที่ 18 สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. ความสอดคล้องกับข้อกำหนด (Conformance to Specification) หมายถึง คุณสมบัติของสินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคผู้ผลิต สินค้า ลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความสอดคล้องกับข้อกำหนดคุณค่าความเหมาะสมในการใช้งานการสนับสนุนความประทับใจ

2. คุณค่า (Value) หมายถึง ความคุ้มค่าของสินค้า ปกติลูกค้าหรือผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพโดยพิจารณาจากการทำงาน หรือผลตอบแทนของสินค้าที่ได้รับว่าเหมาะสมกับราคาหรือค่าใช้จ่ายที่เสียไปหรือไม่ ซึ่งคุณค่าของสินค้าอาจจะแตกต่างกันไปตามความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้บริโภคก่อนที่จะซื้อสินค้า

3. ความเหมาะสมในการใช้งาน (Fitness for Use) หมายถึง สินค้าได้รับการออกแบบให้สะดวกในการใช้งานสำหรับลูกค้าหรือผู้บริโภค เช่น ใช้งานง่าย คงทน สวยงามน่าเชื่อถือ เป็นต้น

4. การสนับสนุน (Support) หมายถึง การโฆษณา การรับประกันสินค้า หรือบริการหลังการขาย ซึ่งอาจช่วยลดความไม่พอใจของลูกค้าลง ในกรณีที่สินค้าเกิดปัญหาขึ้น

5. ความประทับใจ (Psychological Impressions) ลูกค้าจะตัดสินใจว่าสินค้าที่ซื้อีคุณภาพดีเมื่อเกิดความประทับใจในด้านต่างๆ เช่น ความสะดวก ภาพลักษณ์ เป็นต้น กล่าวโดยสรุป คุณภาพในมุมมองของลูกค้า คือ ต้องมีความสอดคล้องกับ ข้อกำหนดมีคุณค่า มีความเหมาะสมในการใช้งาน มีการสนับสนุน และมีความประทับใจ ซึ่งคุณภาพในมุมมองดังกล่าวนี้ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

## 2.5.6 แนวคิดการผลิต

### 1. ความหมายของการผลิต

ณัฐพันธุ์ เขจรนันท์ (2545 : 52) ให้ความหมายการผลิต หรือที่ปัจจุบันนิยมใช้คำว่า การดำเนินงานหรือการปฏิบัติการ (Operations) ว่า หมายถึง กระบวนการในการแปรรูป (Transformation Process) ปัจจัยการผลิต (Production Input) เช่น วัตถุดิบ แรงงาน และเงินทุนให้กลายเป็นผลลัพธ์ หรือผลิตภัณฑ์ (Products) ซึ่งได้แก่ สินค้า (Goods) บริการ (Services) หรือความคิด (Ideas) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง มูลค่าสินค้า บริการ หรือความคิดที่ได้จากกระบวนการด้านการผลิต หรือการปฏิบัติการ โดยบางครั้งใช้คำว่า “ผลลัพธ์ (Output)” แทน จะเห็นได้ว่ากระบวนการผลิตจะแปลงปัจจัยนำเข้าเป็นผลลัพธ์ในรูปแบบที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถจำแนกผลิตภัณฑ์หรือผลลัพธ์จากกระบวนการผลิตออกเป็น 3 ลักษณะดังต่อไปนี้

1) สินค้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปธรรมและผ่านกระบวนการผลิต โดยใช้วัตถุดิบที่เป็นสสารมาทำการแปรรูป เช่น รถยนต์ บ้าน เป็นต้น

2) บริการ หมายถึง การกระทำที่อำนวยความสะดวก หรือให้ความช่วยเหลือตามความต้องการแก่ผู้ใช้บริการ เช่น โรงแรม โรงพยาบาล ร้านอาหาร และการท่องเที่ยว เป็นต้น

3) ความคิด หมายถึง มโนทัศน์ หรือหลักการที่ถูกพัฒนาขึ้น ซึ่งผู้ซื้อสามารถนำไปประยุกต์ให้เกิดประโยชน์ตามความต้องการ หรือช่วยสร้างแนวทางหรือประโยชน์ให้แก่ผู้ซื้อ เช่น ชุดคำสั่งคอมพิวเตอร์ งาน โฆษณา และการบริการ เป็นต้น

วิชัย แหวนเพชร (2543 : 7) ให้ความหมายของการผลิตว่า หมายถึง กระบวนการกระทำที่ทำให้เกิดการแปรสภาพปัจจัยการผลิตจนได้ผลผลิตออกมา ซึ่งอาจเป็นสินค้าหรือบริการก็ได้ประสงค์ ประณีต พลกรัง และคณะ (2543 : 9) ให้ความหมายของการผลิตว่า เป็นการสร้างสินค้าและบริการ ซึ่งครอบคลุมถึงการผลิตสินค้า (Goods) และการบริการ (Services) วิส และ

เกอร์ชอน (Weiss and Gershon, 1990 : 2-3) ให้ความหมายของการจัดการการผลิตว่าเป็นการแปรสภาพของทรัพยากรต่างๆ ที่ถูกนำเข้า (Input) สู่กระบวนการเพื่อให้ออกมาเป็นผลผลิต โดยการจัดการดังกล่าวนี้ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการคือ สิ่งนำเข้า (Input) และทรัพยากร (Resource) จากนั้นนำเข้าสู่กระบวนการแปรเปลี่ยนสภาพ (Transformation Process) โดยได้รับสิ่งซึ่งออกมาทั้งที่เป็นผลผลิตโดยตรงที่ความต้องการ (Direct outputs) และผลผลิตโดยอ้อม (By Products)

จากความหมายของการผลิตข้างต้น สรุปได้ว่า การผลิต เป็นการนำเข้า (Input) วัตถุดิบ แรงงาน ทุน ฯลฯ ผ่านกระบวนการแปรรูป (Process) ให้เป็นผลิตภัณฑ์ (Output) ซึ่งได้แก่ สินค้า (Goods) และบริการ (Services) ต่าง ๆ ซึ่งกระบวนการผลิตในการศึกษาครั้งนี้หมายถึง กระบวนการทอผ้าโดยเริ่มต้นจากการออกแบบลายผ้า การแกะลาย การย้อมสีจนถึงการทอเป็นผืนผ้า

## 2. ประเภทของระบบในการผลิต

ในกระบวนการผลิตนั้นจะต้องมีการจัดวิธีการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงปัจจัยการผลิตให้เป็นผลผลิตออกมา การวิเคราะห์ประเภทของระบบในการผลิต จำแนกได้หลายมุมมอง ดังนี้ (วิชัย แหวนเพชร, 2543 : 28-29)

### 1) จำแนกในแง่ของเป้าหมายการผลิต มี 2 ประเภท คือ

1.1 การผลิตตามคำสั่งซื้อ (Production to Order) เป็นวิธีการผลิตที่มีการรับรู้เรื่องคุณลักษณะของสินค้า รวมทั้งรู้ปริมาณของสินค้าที่จะสั่งทำด้วยหรือผลิตออกมาแล้วมี

1.2 การผลิตเพื่อรอการจำหน่าย (Production for Stock) เป็นวิธีการผลิตที่วิจัยแล้ว คาดว่าสามารถจะขายได้ ดังนั้นลักษณะงานที่จะผลิตจึงต้องเป็นแบบกลางๆ โดยผู้ที่ใช้บริการหรือลูกค้า ต้องมาเลือกชมเอง เช่น การผลิตเสื้อผ้าที่ผลิตออกมาเป็นจำนวนมากๆ ผลิตมาเพื่อรอจำหน่าย ผลิตออกมาแล้วยังไม่มีเจ้าของนั่นเอง สินค้า และบริการส่วนมากในตลาดปัจจุบันเป็นการผลิตเพื่อรอจำหน่ายกันเกือบทั้งนั้น

### 2) จำแนกตามกระบวนการแปรสภาพ มี 2 ประเภท คือ

2.1 การแปรสภาพโดยการแยกออก (Disintegration) ได้แก่ การผลิตที่มีวัตถุดิบ ป้อนเข้าเพียงสิ่งเดียว แล้วจะแยกสภาพออกเพื่อใช้งาน เช่น การกลั่นน้ำมัน การแยกแร่ธาตุต่างๆ การทำอุตสาหกรรมป่าไม้ เป็นต้น และผลิตภัณฑ์พลอยได้ (By - products) จะได้จากการแปรสภาพแบบนี้

2.2 การแปรสภาพโดยการบริการ (Service) การแปรสภาพชนิดนี้เป็นการบริการ

ความสะอาด เช่น การให้คำปรึกษา การบริการโรงแรม การตรวจสุขภาพ และการบริการธนาคาร เป็นต้น

### 3) จำแนกตามเทคนิควิธีการจัดการผลิต มี 3 ประเภท คือ

3.1 การผลิตแบบเป็นครั้งคราว (Jobbing Production) เป็นลักษณะการผลิตในปริมาณที่ไม่มาก และทำเป็นงานๆ รูปแบบของงานแต่ละอย่างก็หลากหลาย

3.2 การผลิตแบบต่อเนื่อง (Continuous Production) เป็นลักษณะการผลิตในปริมาณมากๆ รูปแบบของงานก็มักจะเป็นแบบมาตรฐาน

3.3 การผลิตแบบไม่ต่อเนื่อง หรือแบ่งช่วงตอน (Intermittent Production) เป็นลักษณะการผลิตคล้ายๆกับแบบต่อเนื่อง แต่ปริมาณอาจไม่มากเท่า รูปแบบอาจมีหลากหลายบ้าง ในส่วนของการผลิตผ้าทอพื้นบ้านนาดังในครั้งนี้มีรูปแบบการผลิตตามคำสั่งซื้อและการผลิตเพื่อจำหน่ายที่กลุ่มทอผ้าโดยสมาชิกจะนำผ้าที่ทุกคนผลิตได้มารวมกันไว้ที่กลุ่ม

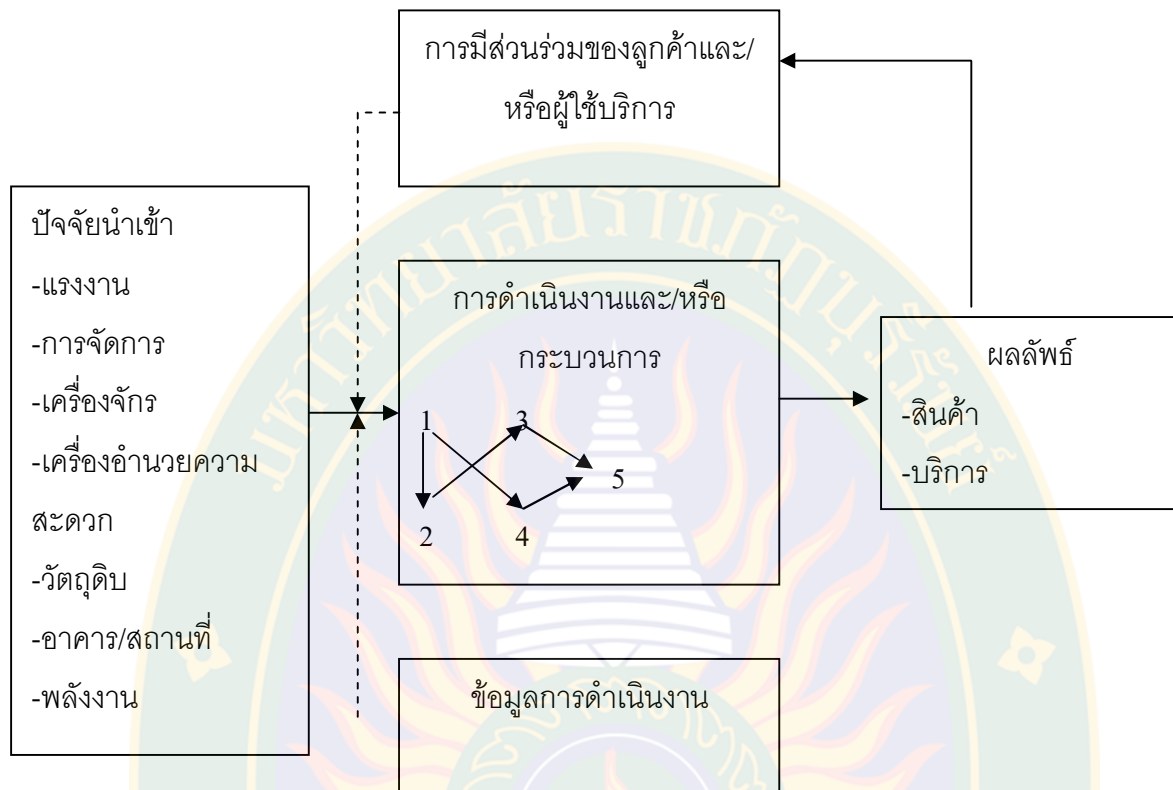
### 3. การจัดการการผลิต และการดำเนินงาน

การจัดการการผลิตและการดำเนินงาน (Production and operations management) เป็นการศึกษา วิเคราะห์ กำหนดแนวทางปฏิบัติ และควบคุมกระบวนการแปรรูป (Transformation process) ปัจจัยนำเข้า (Inputs) หรือทรัพยากรการดำเนินงานให้เป็นผลลัพธ์ (Outputs) ในรูปสินค้าและ/หรือบริการ อย่างเป็นระบบมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์การ

(ณัฐพันธุ์ เขจรนันท์, 2545 : 14)ระบบการผลิตและการดำเนินงานที่แปรรูปปัจจัยนำเข้า เช่น แรงงาน เครื่องจักร วัตถุดิบ ฯลฯ ให้เป็นผลลัพธ์ในรูปสินค้าและ/หรือบริการ โดยมีข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) สำหรับการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานให้เป็นที่ไปตามที่กำหนด โดยข้อมูลย้อนกลับ อาจมาจากระบบประเมินและตรวจสอบภายในองค์การหรือจากบุคคลภายนอก โดยเฉพาะปัจจุบันลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีส่วนสำคัญต่อการดำรงอยู่และการเติบโตของธุรกิจ (ณัฐพันธุ์ เขจรนันท์, 2545 :14) ดังแผนภาพที่ 19



### สิ่งแวดล้อมภายนอก



แผนภาพที่ 16 การผลิตและการดำเนินงาน  
ที่มา : Krajewski and Ritzman, 1999 : 3

#### 4. การควบคุมคุณภาพ

การควบคุมคุณภาพ(Quality Control)หมายถึง การจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ผลิตออกมาดีเป็นไปตามแบบมีความประณีต เรียบร้อย สวยงาม นำไปใช้งานได้ดี สะดวก และเหมาะสมกับราคากิจกรรมดังกล่าวก็คือ กิจกรรมการคัดเลือกวัตถุดิบ กิจกรรมในกระบวนการผลิต กิจกรรมการตรวจสอบและทดสอบผลผลิต เป็นต้น (ยุทธ ไถยวรรณ, 2543 : 243)

1) ชนิดของคุณภาพ (Type of Quality) สามารถจำแนกได้ 4 ชนิด คือ (ยุทธ ไถยวรรณ, 2543 : 244–247)

1.1 คุณภาพที่บอกกล่าว (Stated Quality) หมายถึง คุณภาพที่กำหนดขึ้นระหว่างผู้ซื้อ (Customer) และผู้ขาย (Distributor) ผู้ซื้อ (ลูกค้า) จะเป็นผู้กำหนดว่าต้องการสินค้าที่มีคุณภาพอย่างไร คุณภาพนี้อาจจะกำหนดลงในสัญญาซื้อขาย (Buy – sale Contract) เพื่อให้ผู้ผลิตหรือ

ฝ่ายโรงงานทำหน้าที่ผลิต และให้ได้คุณภาพตามที่กำหนดด้วย หากไม่ได้คุณภาพตามที่กำหนด ผู้ซื้อ อาจจะไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้

1.2 คุณภาพที่แท้จริง (Real Quality) หมายถึง คุณภาพในตัวผลิตภัณฑ์ ที่เริ่มตั้งแต่ผลิต และนำผลิตภัณฑ์ไปใช้งาน จนกระทั่งผลิตภัณฑ์หมดอายุลง ระดับคุณภาพแท้จริงจะมีคุณภาพสูงเพียงใดจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของกระบวนการ เช่น การออกแบบ วัตถุดิบที่นำมาใช้ และกระบวนการผลิต ในกระบวนการผลิตจะต้องทำให้ดีที่สุด เพื่อผลผลิตที่จะออกมาดีแต่หากคุณภาพแท้จริงออกมาต่ำกว่าคุณภาพที่คาดหวังไว้ ผลเสียก็จะตกแก่ผู้ผลิตสินค้า ที่ผลิตออกมาก็จะขายไม่ได้ ผู้บริโภคไม่ไว้วางใจสินค้า และเปลี่ยนไปใช้สินค้าลักษณะเดียวกันยี่ห้ออื่นๆ แทน

1.3 คุณภาพที่โฆษณา (Advertised Quality) หมายถึง คุณลักษณะต่างๆ ของสินค้าที่ผู้ผลิตเป็นผู้กำหนดเอง และการโฆษณาทั่วไป อาจจะใช้วิธีการโฆษณาตามวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสารตีพิมพ์ต่างๆ หรือแม้แต่กล่องบรรจุภัณฑ์ของสินค้านั้นๆ สินค้าบางอย่างอาจจะมีการโฆษณาเกินความเป็นจริงได้ ดังนั้นคุณภาพโฆษณานี้ผู้บริโภคจะต้องเป็นผู้พิจารณาเอาเองให้รอบคอบ จึงจะสามารถซื้อสินค้าได้คุณภาพตามที่ต้องการ

1.4 คุณภาพจากประสบการณ์ที่ใช้ (Experienced Quality) หมายถึง คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ของผู้ใช้สินค้าเอง คุณภาพจะดีไม่ดียังไงขึ้นอยู่กับผู้ใช้ หากผู้ใช้สินค้านำสินค้าไปใช้ผลออกมาดี ก็จะบอกว่าสินค้านั้นดี และก็อาจจะทำให้ผู้ใช้บอกกันต่อไปด้วย หากไม่ดีผู้ใช้ก็จะบอกว่าสินค้านั้นไม่ดี ซึ่งคำว่าดี หรือ ไม่ดีนี้จะขึ้นอยู่กับเฉพาะตัวบุคคลแต่ละคน ฉะนั้นการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรผลิตให้หลากหลายในสินค้าเดียวกัน เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกใช้ตามความเหมาะสมของตัวเอง

ดังนั้นชนิดของคุณภาพจึงอาจมีได้หลายลักษณะ ทั้งที่เป็นคุณภาพที่บอกกล่าวว่าคุณภาพที่แท้จริง คุณภาพที่โฆษณา และคุณภาพจากประสบการณ์ที่ใช้

## 2) ประโยชน์ของการควบคุมคุณภาพ (วิชัย แหวนเพชร, 2543 : 135) มีดังนี้

2.1 ลดค่าใช้จ่าย เช่น ลดการทำให้ผลผลิตเสียหาย ลดการทำงานที่ซ้ำซ้อน ลดการซ่อมหรือแก้ไขผลผลิตใหม่ ลดค่าใช้จ่ายในการคัดผลิตภัณฑ์ดีและผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดีออกจากกัน และลดเวลาเนื่องจากหยุดทำการผลิตได้

2.2 ลดค่าใช้จ่ายภายนอก เช่น ค่าโฆษณา และลดการต่อว่าจากลูกค้า

2.3 ทำให้ขายผลผลิตได้ในราคาที่ตั้งไว้ หากผลผลิตไม่มีคุณภาพ ย่อมไม่ได้รับความนิยมและอาจมีการลดราคาขาย เป็นต้น

2.4 ทำให้บรรยากาศในการทำงานดีขึ้น ซึ่งช่วยส่งเสริมบรรยากาศในการพัฒนาคุณภาพต่อไป ผลผลิตมีคุณภาพเป็นที่เชื่อถือ

ดังนั้นประโยชน์ของการควบคุมคุณภาพจึงมีผลช่วยลดค่าใช้จ่าย ค่าใช้จ่ายภายนอกทำให้ขายผลผลิตได้ในราคาที่ตั้งไว้ และทำให้บรรยากาศในการทำงานดีขึ้น

## 2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนนี้เป็นการกล่าวถึงแนวคิดต่าง ๆ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องการพัฒนาศักยภาพและมาตรฐานของผ้าทอบ้านนาด้วง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการอธิบายพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคลในชุมชนซึ่งอาจจะเป็นพฤติกรรมการรวม กลุ่มของผู้ผลิต พฤติกรรมของผู้บริโภค รวมทั้งแนวทางในการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการรวมกลุ่มของผู้ผลิต โดยการผสมผสานศาสตร์ต่าง ๆ หลายสาขาซึ่ง จากศึกษาได้รวบรวมทฤษฎีต่าง ๆ จำแนกได้ดังนี้

2.6.1 แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

2.6.2 แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเอง

2.6.3 ทฤษฎีทางธุรกิจ

2.6.4 ทฤษฎีทางสังคมวิทยา

2.6.5 ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์

รายละเอียดมีดังนี้

### 2.6.1 แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

#### 1) ความหมายของการมีส่วนร่วม

เสนห์ จามริก (2523 : 29) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมของชาวชนบทว่าเป็นกระบวนการเรียนรู้ซึ่งกันและกันของทุกฝ่าย และยังอาจเป็นการปูพื้นฐานมั่นคงสำหรับวิวัฒนาการไปสู่การปกครองตนเองของท้องถิ่นในบั้นปลาย และได้กล่าวถึงจุดเริ่มต้นของการมีส่วนร่วมของประชาชนว่า เริ่มต้นจากการเข้าร่วมกิจกรรมที่แต่ละคนมีผลประโยชน์เกี่ยวข้องและสนใจเช่นเดียวกับ

กรรณิกา ชมดี (2524 : 9) ได้สรุปว่าการมีส่วนร่วม หมายถึง ความร่วมมือของประชาชนไม่ว่าของปัจเจกชน บุคคล หรือกลุ่มคนที่เห็นพ้องต้องกัน และเข้ามารับผิดชอบเพื่อการดำเนินการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ต้องการโดยการกระทำผ่านกลุ่ม หรือองค์กรเพื่อให้บรรลุถึงความเปลี่ยนแปลงที่พึงประสงค์ และ

ยุวัฒน์ วุฒิเมธี (2526 : 25) ได้อธิบายความหมายของการมีส่วนร่วมไว้ว่า หมายถึงการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการคิดริเริ่มการพิจารณาตัดสินใจร่วมปฏิบัติและการร่วมรับผิดชอบในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งอาจจะมีผลกระทบมาถึงตัวประชาชนเอง และการที่จะทำให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อแก้ปัญหาและนำมาซึ่งสภาพความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นแล้ว จำเป็นที่จะต้องยอมรับ

ปรัชญาว่า มนุษย์ทุกคนต่างปรารถนาที่จะอยู่ร่วมกับผู้อื่นอย่างมีความสุขได้รับการปฏิบัติอย่างเป็นธรรม เป็นที่ยอมรับของผู้อื่น และพร้อมที่จะอุทิศตนเพื่อกิจกรรมของกลุ่ม

และในท้ายที่สุดรัตนาก บัญญัติยะ (2534 : 1) ได้เสนอความหมายของการมีส่วนร่วม ประชาชนในการพัฒนาว่า หมายถึงการที่ชาวบ้านได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเพื่อวางแผนการดำเนินงาน การรับผลประโยชน์จากการพัฒนาและการประเมินผลโครงการพัฒนา อาจกล่าวได้ว่าเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถที่จะกำหนดเป้าหมายและการเปลี่ยนแปลงหรือกระทำการไปสู่เป้าหมายนั้น ๆ ด้วยตัวเอง โดยการระดมพลังสร้างสรรค์ในชุมชนทุกด้าน ได้แก่ ความคิดริเริ่ม ความต้องการ ทักษะ ความรู้ ทุน แรงงาน ทรัพยากร โดยการแก้ปัญหาชุมชนบนพื้นฐานการพึ่งตนเองของชุมชนให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า การมีส่วนร่วม หมายถึง กระบวนการที่ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งของชุมชน ในลักษณะบุคคล กลุ่มบุคคล และองค์กรซึ่งเป็นการร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมวางแผน ร่วมปฏิบัติ ร่วมรับผลประโยชน์ และร่วมติดตามประเมินผล โดยกระบวนการดังกล่าวเป็นการดำเนินการโดยประชาชน องค์กรชุมชนบนพื้นฐานการพึ่งตนเองของชุมชนให้มากที่สุด

## 2) ลักษณะและรูปแบบของการมีส่วนร่วม

การจำแนกลักษณะของการมีส่วนร่วม สามารถจำแนกได้หลายแนวทางตามแนวคิดของนักวิชาการต่าง ๆ ดังนี้

นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์ (2527 : 189) ได้จำแนก ลักษณะการมีส่วนร่วมบนฐานของแนวคิดในบทบาทของการเป็นสมาชิก กรรมการ จนถึงการเป็นผู้นำ ดังนี้

1. เป็นสมาชิก
2. เป็นสมาชิกที่เข้าร่วมประชุม
3. เป็นสมาชิกที่บริจาคเงินช่วยเหลือ
4. เป็นกรรมการ
5. เป็นประธานกรรมการ
6. สมาชิกผู้นั้นทำอะไรในระหว่างประชุม
7. สมาชิกผู้นั้นเล่นบทบาทอะไรในที่ประชุม

ส่วน วันเพ็ญ วอกลาง (2534 :16) ได้จำแนกลักษณะการมีส่วนร่วมบนฐานคิดของการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมประชุม
2. การมีส่วนร่วมเสนอปัญหา
3. การมีส่วนร่วมปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ ในการพัฒนา
4. การมีส่วนร่วมตัดสินใจเลือกแนวทางแก้ไขปัญหา

5. การร่วมประเมินผลในกิจกรรมต่างๆ

6. การร่วมได้รับประโยชน์

เช่นเดียวกันกับ โคเฮน และอัฟฮอฟ (Cohen and Uphoff, 1980, : 15) ได้จำแนก

ลักษณะการมีส่วนร่วมออกเป็น 4 ลักษณะคือ

1. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ
2. การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการ
3. การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์
4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผล

ในส่วนของรูปแบบของการมีส่วนร่วมนั้น มีหลายแนวคิดดังนี้

กรณีศึกษา ชมดี (2524 : 13) ได้สรุปรูปแบบการมีส่วนร่วมไว้ 10 รูปแบบคือ

1. การมีส่วนร่วมประชุม
2. การมีส่วนร่วมออกเงิน
3. การมีส่วนร่วมเป็นกรรมการ
4. การมีส่วนร่วมเป็นผู้นำ
5. การมีส่วนร่วมสัมภาษณ์
6. การมีส่วนร่วมเป็นผู้ชักชวน
7. การมีส่วนร่วมเป็นผู้บริโภคน
8. การมีส่วนร่วมเป็นผู้ริเริ่มหรือเป็นผู้ก่อการ
9. การมีส่วนร่วมเป็นผู้ใช้แรงงาน
10. การมีส่วนร่วมเป็นผู้ออกวัสดุอุปกรณ์

และ ประพันธ์ บรรลูลศิลป์ (2531 : 22) ได้กำหนดรูปแบบของการมีส่วนร่วม 6 รูปแบบ

ดังนี้คือ

1. ร่วมเป็นประธาน
2. ร่วมเป็นกรรมการ
3. ร่วมแสดงความคิดเห็น
4. ร่วมประชุม
5. ร่วมใช้แรงงาน
6. ร่วมออกเงินและวัสดุอุปกรณ์

### 3) ขั้นตอนของการมีส่วนร่วม

เจมส์ คี ปีนทง (2526: 10) ได้สรุปขั้นตอนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชนบทไว้ ดังนี้

1. มีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหาและสาเหตุ
2. ประชาชนมีส่วนร่วมช่วยเหลือในการปฏิบัติตามโครงการพัฒนา
3. ประชาชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ตลอดจนกระบวนการพัฒนา
4. ประชาชนมีส่วนร่วมในการติดตามประเมินผล

ในทำนองเดียวกัน ไพร์ตัน เตชะรินทร์ (2527 : 6-7) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ของนโยบายการพัฒนา ดังนี้คือ

1. ร่วมค้นหาและสร้างรูปแบบและวิธีการพัฒนาเพื่อแก้ไขและลดปัญหาของชุมชนหรือเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนหรือสนองความต้องการของชุมชน
2. ร่วมวางแผนนโยบาย แผนงาน โครงการ หรือกิจกรรมเพื่อขจัดและแก้ไขปัญหาลดจนสนองตอบความต้องการของชุมชน
3. ร่วมตัดสินใจในการใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดให้เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม
4. ร่วมจัดหรือปรับปรุงระบบการบริหารงานพัฒนาให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
5. ร่วมการลงทุนในกิจกรรมโครงการในชุมชนตามขีดความสามารถของตนเองและหน่วยงาน
6. ร่วมปฏิบัติตามนโยบาย แผนงาน โครงการ และกิจกรรมให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้
7. ร่วมควบคุม ติดตาม ประเมินผล และร่วมบำรุงรักษาโครงการ และกิจกรรมที่ได้ทำไว้ ซึ่งสนับสนุนโดยเอกชน และรัฐบาลเพื่อการใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืน

ทวิทอง หงษ์วิวัฒน์ (2527 : 6 - 7) ได้กล่าวถึงการมีส่วนร่วมในการพัฒนาว่า ต้องมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ขั้นร่วมทำการศึกษา เพื่อค้นคว้าถึงปัญหา และสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นในหมู่บ้าน รวมตลอดถึงความต้องการของหมู่บ้าน
2. ขั้นร่วมค้นหาและสร้างรูปแบบวิธีการพัฒนา เพื่อแก้ไขและลดปัญหาของหมู่บ้าน หรือเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่สนองความต้องการของประชาชนและเป็นประโยชน์ต่อหมู่บ้าน
3. ขั้นวางแผนนโยบาย แผน แผนงาน โครงการ เพื่อขจัดและแก้ปัญหาลดจนสนองตอบความต้องการของประชาชนและหมู่บ้าน
4. ขั้นร่วมตัดสินใจในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด เพื่อนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อส่วนรวม

5. <sup>๕</sup>ชั้นร่วมจัดหรือปรับปรุงระบบการบริหารงานพัฒนา เพื่อให้โครงการพัฒนามีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ร่วมกัน

6. <sup>๖</sup>ชั้นร่วมลงทุนในกิจกรรมโครงการพัฒนาของหมู่บ้านตามขีดความสามารถของตน

7. <sup>๗</sup>ชั้นร่วมปฏิบัติตามนโยบาย แผน แผนงาน โครงการ และกิจกรรม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ร่วมกัน

8. <sup>๘</sup>ชั้นร่วมควบคุม ติดตาม ประเมินผล ร่วมบำรุงรักษาโครงการที่ได้ทำไว้โดยภาครัฐหรือภาคเอกชน เพื่อให้ใช้ประโยชน์ได้ตามสภาพของโครงการที่ตั้งวัตถุประสงค์ไว้อย่างคุ้มค่า

และ วนรักษ์ มิ่งมณีนาคิน (2531 : 11-14) ได้อธิบายถึงกระบวนการพัฒนาชนบทโดยการมีส่วนร่วมของประชาชนอย่างแท้จริงมี 5 ขั้นตอน ดังนี้ คือ

1. การมีส่วนร่วมในการศึกษาและวิเคราะห์ชุมชน เพื่อนำไปสู่การค้นพบปัญหาและความต้องการที่แท้จริง (Real Need) ของชุมชน ตลอดจนการจัดลำดับความสำคัญของปัญหา และการคัดเลือกที่จะแก้ไขตามลำดับก่อนหรือหลัง ซึ่งปัญหาเหล่านี้บุคคลภายนอกหรือนักพัฒนาชนบทจะเป็นผู้กระตุ้นให้ชาวชนบทที่อยู่กับปัญหาและรู้จักปัญหาของตนเองดีกว่าคนอื่น ให้เกิดความเข้าใจและยอมรับอย่างแท้จริง

2. การมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา เมื่อจัดลำดับความสำคัญของปัญหาแล้วต่อไปคือการสืบสาวและแยกแยะสาเหตุของปัญหาที่ลงความเห็นแล้วว่าเป็นปัญหาสำคัญอันดับแรก การทราบสาเหตุของปัญหาทำให้การแก้ไขนั้นตรงจุด

3. การมีส่วนร่วมในการคัดเลือกวิธีและวางแผนในการแก้ปัญหา การแก้ปัญหาแต่ละอย่างอาจแก้ได้มากกว่า 1 วิธี แต่ละวิธีอาจมีข้อดีข้อเสียแตกต่างกัน หลังจากได้ทราบข้อดีข้อเสียต่าง ๆ แล้วควรปล่อยให้ชาวบ้านเป็นฝ่ายตัดสินใจว่าจะเลือกวิธีการไหน จากนั้นเป็นการวางแผนเพื่อแก้ปัญหา

4. การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานตามแผน ถึงแม้ว่าชาวชนบทมีฐานะยากจนขาดแคลนทรัพยากรแต่ชาวชนบทก็มีทรัพยากรที่สามารถเข้ามีส่วนร่วมในการลงทุน และร่วมดำเนินงานได้ อย่างน้อยชาวชนบทก็ยังมีแรงงานของตนเองที่สามารถเข้าร่วมได้ และบางแห่งนอกจากแรงงานแล้ว ชาวชนบทสามารถเข้าร่วมทางการเงินในกิจกรรมบางอย่างได้ การร่วมลงทุน และลงแรงหรือมีบทบาทหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่ง จะทำให้ชาวชนบทคิดถึงต้นทุนและผลได้ต่างๆ และมีความสนใจระมัดระวังผลประโยชน์ โดยพยายามดูแลรักษากิจกรรมที่สร้างขึ้นเพราะเขารู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ

5. การมีส่วนร่วมในการติดตาม และประเมินผล การติดตามผลมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาให้ทราบถึงความก้าวหน้าและความสัมฤทธิ์ผลของการดำเนินงานในกิจกรรมด้านต่าง ๆ

และรัตนานุกุล (2534 : 3) ได้สังเคราะห์ขั้นตอนการมีส่วนร่วมของประชาชน ดังนี้

1. ร่วมค้นหาปัญหา และความต้องการพื้นฐานของชาวชนบท
2. ร่วมวิเคราะห์สาเหตุปัญหา ตัดสินใจเลือกแนวทางการแก้ไขปัญหาต่างๆ ตลอดจนวางแผน การดำเนินกิจกรรมเพื่อแก้ปัญหาด้วยตนเอง
3. ร่วมปฏิบัติการเพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆ ซึ่งจะส่งผลให้ชาวชนบทมีความรู้สึกผูกพันเป็นเจ้าของกิจกรรมและผลงาน ช่วยให้กิจกรรมการพัฒนาต่อเนื่องและยังเป็นกระบวนการเรียนรู้จากการปฏิบัติงาน
4. ร่วมรับผลประโยชน์จากกิจกรรมนั้นๆ
5. ติดตามประเมินผลเพื่อหาข้อดี ข้อด้อย อันเกิดจากการดำเนินกิจกรรมพัฒนาซึ่งจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขต่อไป

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่มในการดำเนินกิจกรรมการทอผ้าจะเป็น ยุทธศาสตร์ที่สำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของการดำเนินของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทผ้าทอและ เครื่องแต่งกายในจังหวัดบุรีรัมย์

## 2.6.2 แนวคิดเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเอง

### 1) นิยามและความหมาย

เศรษฐกิจชุมชน มีความหมายได้หลายมิติ ดังนี้

เศรษฐกิจชุมชน หมายถึงพฤติกรรมของชุมชนในการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อสนองตอบความต้องการของชุมชน (Robbins, อ้างถึงใน กรมการพัฒนาชุมชน, 2543 : 8)

เศรษฐกิจชุมชน หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลหรือองค์กรชุมชน หรือเอกชนร่วมกิจการช่วยกัน ดำเนินงานด้วยตนเองทั้งหมด หรือบางส่วนโดยประสานทำงานกับพหุภาคีและผู้คนในท้องถิ่น มีการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและเทคโนโลยีที่เหมาะสมช่วยเหลือการผลิต การตลาดทุน การจัดการร่วมกันในเรื่องเกี่ยวกับการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร การค้าขาย การบริการการท่องเที่ยว การพัฒนาส่งเสริมวัฒนธรรมในท้องถิ่น เพื่อมุ่งให้เกิดรายได้ ส่งผลต่อบุคคลครอบครัวและชุมชน (กรมการพัฒนาชุมชน, 2543 : 9)

กล่าวโดยสรุป เศรษฐกิจชุมชน หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจของชุมชน ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมทางการผลิต การแปรรูป การขายผลผลิต การซื้อ และการบริโภคในชุมชน อาจจะเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้ และกำไรในชุมชน

### 2) แนวคิดพื้นฐานของเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเอง

กรมการพัฒนาชุมชน (2543 : 9) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเองไว้ ดังนี้



1. เริ่มที่ชุมชนในชนบทหรือภาคเกษตรกรรม ในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจของประเทศซึ่งเป็นเศรษฐกิจพื้นฐานของประเทศ อันเป็นรากฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับภาค จุดสำคัญของเศรษฐกิจชุมชนคือ ยึดชุมชนเป็นหลัก ประชาชนต้องสามัคคีร่วมมือกันช่วยเหลือกัน

การพึ่งตนเองและสร้างความเข้มแข็งของชุมชน ซึ่งเป็นเสมือนทุนทางสังคมโดยเริ่มจากการส่งเสริมการผลิตพื้นฐานคือเกษตรผสมผสานซึ่งภาครัฐ ภาคเอกชนต้องเข้าไปให้การช่วยเหลือสนับสนุน จัดหาสระน้ำในแปลงไร่นาของเกษตรกร และทำแหล่งน้ำขนาดเล็กในพื้นที่ให้เป็นแหล่งน้ำสำรองสำหรับเติมน้ำในแหล่งน้ำในแปลงไร่นา ขณะเดียวกันก็เป็นมาตรการป้องกัน และแก้ไขปัญหาภัยแล้งในช่วงฤดูภัยแล้งด้วย ทั้งนี้การดำเนินการดังกล่าว ต้องเน้นการมีส่วนร่วมของชาวบ้านในชุมชนเป็นหลัก

2. ส่งเสริมการรวมกลุ่มของประชาชน โดยการใช้กิจกรรมทางเศรษฐกิจเป็นเครื่องมือ เป็นปัจจัยที่เชื่อมความสัมพันธ์ของสมาชิกเพราะ กิจกรรมทางเศรษฐกิจนี้เป็นสิ่งที่สมาชิกเห็นประโยชน์ที่เป็นรูปธรรม เป็นเรื่องใกล้ตัว เช่น การรวมกลุ่มที่มีเป้าหมายทางการผลิตกลุ่มเพื่อระดมทุน กลุ่มเพื่อการแปรรูปผลผลิต กลุ่มเพื่อการตลาด และกลุ่มอาชีพอุตสาหกรรมในครัวเรือน เป็นต้น

3. การสร้างเครือข่ายองค์กรชุมชน โดยที่ประชาชนในชนบทมีการรวมกลุ่มมานานแล้ว ซึ่งมีทั้งที่ประสบปัญหาและที่ประสบผลสำเร็จ มีการพัฒนาตัวเองให้เข้มแข็งสามารถพึ่งตนเองได้ก็มีอยู่มากมาย แต่กลุ่มเหล่านั้นกระจายกันอยู่ในพื้นที่ต่างๆ ขาดการเชื่อมโยงดังนั้นหากจะสร้างความเข้มแข็งให้แก่กลุ่มชาวบ้านจะต้องส่งเสริม สนับสนุนให้เกิดเครือข่ายของกลุ่มชาวบ้านขึ้น โดยจะต้องสำรวจว่า มีกลุ่มชาวบ้านอยู่ที่ไหนบ้าง ทำอะไรกันอยู่ และมีความสามารถในการบริหารงานกันอย่างไร ในขณะเดียวกันจะต้องรู้ว่ากลุ่มชาวบ้านนั้นมีปัญหาข้อจำกัด มีอุปสรรคในการดำเนินกิจกรรมอะไรบ้าง เพื่อให้ภาครัฐสามารถให้การสนับสนุนได้ตรงตามความต้องการ อันจะทำให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจพื้นฐานแบบพึ่งตนเองของชุมชนได้

4. สนับสนุน ส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่างๆ ปัญหาพื้นฐานภาคเกษตรกรรม หรืออุตสาหกรรมในครัวเรือนคือ “ตลาด” ซึ่งเมื่อชาวบ้านมีผลผลิตทางการเกษตรแล้วไม่สามารถจำหน่ายได้ในราคาที่เป็นธรรม แนวคิดในการแก้ปัญหาดังกล่าวคือ การจัดให้มีตลาดนัดชุมชน

5. จัดให้มีเวทีประชาคมเศรษฐกิจพื้นฐานของชุมชนในทุกระดับ เพื่อเป็นเวทีในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ปรึกษาหารือ แก้ไขปัญหาของชุมชนเอง วางแผนจัดทำโครงการ และการแสวงหางบประมาณในลักษณะแบบ “คิดเอง ทำเอง” ระหว่างเพื่อนด้วยกัน โดยมีผู้แทนจากส่วนราชการ หน่วยงานองค์กรพัฒนาเอกชนคอยเสริมความช่วยเหลือให้เป็น “ เวทีประชาคมเศรษฐกิจชุมชน/หมู่บ้าน” และขยายเป็นเวทีประชาคมในระดับอำเภอต่อไป

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดคำสอนของพระพุทธเจ้าที่ว่า “ตนแลเป็นที่พึ่งแห่งตน” ดังนี้  
(สุวารีย์ ศรีบุญนะ ,2541 : 129-130)

1. มนุษย์จำเป็นต้องบริโภคปัจจัยสี่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหาร จึงควรผลิตเพื่อบริโภคเองให้ได้มากที่สุด ดังที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงมีพระราชดำรัสว่า “ไม่จำเป็นต้องพึ่งพาตนเองให้ได้หมดทั้งร้อยเปอร์เซ็นต์ เกษตรกรอาจเริ่มต้นพึ่งตนเองจาก 10 เปอร์เซ็นต์ เป็น 20 เปอร์เซ็นต์แล้วค่อยๆ ยกระดับขึ้นไปเรื่อยๆ ก็ได้” รูปแบบการผลิตที่เป็นพื้นฐานและเป็นอุดมคติเพื่อการพึ่งตนเอง คือการทำเกษตรแบบผสมผสานที่เหมาะสมกับสภาพภูมิศาสตร์ และทรัพยากรของท้องถิ่นที่ผ่านมาเน้นการเพาะปลูกพืชเชิงเดี่ยว (Mono Crop) เพื่อขายได้เงินไปซื้อข้าวอาหาร สิ่งของเครื่องใช้มาบริโภคทำให้มีหนี้สินไม่เป็นตัวของตัวเอง สถาบันครอบครัวและชุมชนล่มสลายเพราะรายได้ไม่เพียงพอต้องอพยพแรงงานเข้าสู่เมืองและภาคอุตสาหกรรม สิ่งจำเป็นต่างๆ ล้วนถูกกำหนดราคาโดยกลไกตลาด สินค้าบริโภคจึงมีราคาสูง คนส่วนใหญ่จึงเกิดภาระหนี้สิน แต่เศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเองจะส่งเสริมให้ครอบครัวมีผลผลิตเพื่อบริโภคอย่างเพียงพอส่วนที่เหลือจึงนำไปขาย ผลผลิตส่วนเกินที่ออกสู่ตลาดจึงเป็น “กำไร” เกษตรกรเป็นผู้กำหนด หรือตัวกระทำ (Actor) ต่อตลาด ไม่ใช่กลไกตลาดเป็นผู้กำหนด

2. การรวมกลุ่มของชาวบ้านระดับชุมชน หมู่บ้าน และตำบลจะทำให้เกิดพลัง และเกิดการต่อรองในระบบตลาดได้ในขณะที่เศรษฐศาสตร์กระแสโลกาภิวัตน์ให้ความสำคัญกับการรวมกลุ่มพ่อค้าและสมาคมอุตสาหกรรมมากกว่า แนวคิดเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเองมุ่งให้ชาวบ้านเป็นทั้งเจ้าของทุนและผู้ประกอบการทางเศรษฐกิจเอง โดยถือว่า วัตถุประสงค์ แรงงาน ทักษะ ทุนและยุทธศาสตร์

3. ระบบเศรษฐกิจแบบพึ่งตนเอง (Self – reliance Economic) ของชุมชนใช้คุณธรรมและวัฒนธรรมดั้งเดิมของไทยเป็นแกนกลางของการจัดกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ทั้งการทำความดี มีสัจจะ มีเมตตา เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และคำสอนพระพุทธศาสนาทั้งหลาย โดยที่สิ่งเหล่านี้เป็นทั้งแบบแผนพฤติกรรมในสังคมและเป็นมิติในการทำธุรกิจพร้อมกันไป ระบบเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเอง จึงเป็นระบบเศรษฐกิจที่กำกับด้วยคุณธรรม (Moral Economic) ส่วนระบบเศรษฐกิจแบบตลาดตามหลักเศรษฐศาสตร์กระแสโลกาภิวัตน์นั้น มุ่งใช้วัตถุ คือ กำไร เป็นแรงจูงใจในการทำธุรกิจเพียงอย่างเดียว การขายสิ่งที่ตนมีและการส่งออกเพื่อให้ได้เงินตราจึงเป็นเป้าหมายสำคัญ

4. การประสานเชื่อมโยง (Articulation) ระหว่างแนวคิดเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเองกับแนวคิดเศรษฐศาสตร์กระแสโลกาภิวัตน์ โดยระบบเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเองไม่ได้ปฏิเสธระบบตลาด แต่ถือว่าตลาดมีความจำเป็นแต่ต้องเปลี่ยนความสำคัญทางการค้าระหว่างเกษตรกรกับพ่อค้า นักธุรกิจ และระหว่างปัจเจกบุคคลกับปัจเจกบุคคล มาเป็นความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนกับพ่อค้า เป็นกลุ่มกับปัจเจกชน ชุมชนเป็นเจ้าของหรือผู้ประกอบการเอง และมีการสร้างเครือข่ายชุมชนระดับอำเภอ จังหวัด ภาคและประเทศ อาณาจักรธุรกิจและอำนาจการต่อรองของชุมชนก็จะมากยิ่งขึ้น และเป็นประโยชน์ต่อคนส่วนใหญ่ของประเทศมากขึ้นด้วย

กล่าวโดยสรุป แนวคิดเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเอง เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นให้มั่นคง โดยเริ่มต้นจากการปรับกระบวนการพัฒนาแบบแยกส่วน (Split Type Development) ไปสู่การพัฒนาอย่างบูรณาการ (Holistic Approach) ซึ่งทุกส่วนมีความเชื่อมโยงกันโดย เมืองและชนบทไม่สามารถแยกส่วนกันได้ ในการพัฒนาเกษตร อุตสาหกรรมและการบริการก็เกี่ยวเนื่องกันขณะเดียวกันควรสร้างโอกาสการเรียนรู้ให้แก่คนในชุมชนคือ “การสร้างอาชีพหลากหลาย” โดยคนในชุมชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้วยตนเองและสอดคล้องกับศักยภาพ ทรัพยากรเทคโนโลยีที่เหมาะสมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ในการเพิ่มพูนความรู้ วยได้

### 2.6.3 ทฤษฎีทางธุรกิจ

ธุรกิจชุมชนนั้นเป็นการทำธุรกิจขนาดย่อมซึ่งในการทำธุรกิจประเภทใด ๆ ก็ตามจะต้องมีความรู้ในเรื่องการเจริญเติบโตของธุรกิจหรือขั้นตอนต่าง ๆ ในการทำธุรกิจ ลักษณะของธุรกิจขนาดย่อมที่มีการพัฒนาและเจริญเติบโตในขั้นต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นเครื่องชี้วัดให้เห็นถึงความแตกต่าง ความยุ่งยากในการจัดการ การขยายรูปแบบธุรกิจ รวมทั้งกลยุทธ์หลักของเป้าหมายธุรกิจ ซึ่งในทางธุรกิจมีทฤษฎีที่สำคัญดังนี้

#### 1) ทฤษฎีการเติบโตของธุรกิจขนาดย่อม

นิล และ ไวจันเนีย (Neil and Virginia, 1983 : 4-8) ได้สรุปสาระสำคัญของทฤษฎีการเติบโตของธุรกิจนั้นเป็นไปตามลำดับขั้นตอน 5 ขั้นตอน ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** การเริ่มเข้าสู่ธุรกิจ โดยจะต้องคำนึงถึงจำนวนลูกค้า เงินลงทุนในการขยายกิจการ การบริการ และความสามารถในการบริหารจัดการ ในขั้นตอนนี้ยังไม่ค่อยมีปัญหา ซับซ้อน เพราะการดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างง่าย ๆ

**ขั้นตอนที่ 2** ความอยู่รอด เมื่อธุรกิจดำเนินการมาถึงขั้นนี้แสดงว่าธุรกิจดำเนินการไปได้ มีลูกค้าเพียงพอ สินค้าและบริการเป็นที่พอใจ ในขั้นตอนนี้ควรคำนึงถึงรายได้และรายจ่ายที่มีความคุ้มทุน มีเงินสดหมุนเวียนเพียงพอและสามารถเจาะตลาดได้เพิ่มมากขึ้น ธุรกิจจะขยายตัวขึ้นและทำกำไรให้กับธุรกิจได้มากขึ้น

**ขั้นตอนที่ 3** ความสำเร็จ ปัจจัยสำคัญในขั้นตอนนี้ คือ การสร้างความเจริญเติบโตให้กับธุรกิจ ธุรกิจที่ดำเนินการมาถึงขั้นตอนนี้ แสดงว่า มีการเติบโตและขยายตัวใหญ่ขึ้นถึงขั้นที่ต้องหาผู้จัดการหลายฝ่ายมาช่วยดำเนินงานมากขึ้น เจ้าของธุรกิจจะต้องมีแผนมอบหมายงาน แผนร่วมธุรกิจ และแผนสร้างความมั่นคงของธุรกิจ

**ขั้นตอนที่ 4** การขยายตัวของธุรกิจอย่างรวดเร็ว ปัจจัยของขั้นตอนนี้ คือ แผนการมอบหมายอำนาจหน้าที่ เนื่องจากการจัดการธุรกิจเริ่มมีความยุ่งยากมากขึ้น จนเจ้าของไม่สามารถดูแลได้

ทั่วถึง เจ้าของธุรกิจจะต้องเพิ่มความสามารถในการจัดการการเงิน และจัดการธุรกิจจนสามารถเติบโตเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ได้

**ขั้นตอนที่ 5** การอิมิตัวของธุรกิจ ปัจจัยสำคัญของขั้นตอนนี้ คือ การรวมตัวของธุรกิจ เพื่อให้เติบโตอย่างรวดเร็ว ต้องคำนึงถึงหลักการจัดการงบประมาณ กลยุทธ์ในการวางแผนการจัดการธุรกิจ การกระจายอำนาจ การแสวงหาผู้ช่วยที่มีความรู้ความสามารถ

ในขั้นตอนในการดำเนินกิจกรรมของสามารถนำแนวความคิดทฤษฎีการเติบโตของธุรกิจขนาดย่อมนี้เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพและมาตรฐานของผ้าทอโดยที่แต่ละขั้นตอนควรพิจารณาอย่างรอบคอบ กล่าวคือ ในขั้นตอนที่ 1 การเริ่มเข้าสู่ธุรกิจจะต้องทราบว่าลูกค้าของธุรกิจคือใครบ้างและอยู่ที่ไหน จะต้อง “เข้าให้ถึง” ลูกค้าเป้าหมายรวมทั้งยังต้องคำนึงถึงเงินลงทุนในขั้นตอนนี้ด้วยว่ามีเพียงพอหรือไม่ ธุรกิจที่ทำนั้นต้องลงทุนมากน้อยแค่ไหน ต้องซื้ออะไรบ้าง ถ้าเงินทุนไม่เพียงพอต้องทำอย่างไร ต่อมาในขั้นตอนที่ 2 เมื่อมีลูกค้าที่แน่นอน ควรคำนึงถึงรายได้ รายจ่ายและผลกำไรรวมทั้งเตรียมการเพื่อสร้างตลาดใหม่ แสวงหาลูกค้าเป้าหมายใหม่ ซึ่งในขั้นตอนนี้อาจจะปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิม หรือสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อสร้างกลุ่มเป้าหมายเพิ่ม ส่วนในขั้นตอนที่ 3 เมื่อธุรกิจสามารถดำเนินมาถึงขั้นตอนนี้ได้โดยไม่ล้มสลายไปก่อน และสามารถสร้างตลาดได้มากขึ้น จำเป็นต้องขยายงาน ดังนั้นในขั้นตอนนี้จำเป็นต้องสร้างระบบการบริหาร การจัดการ โดยพิจารณาหาผู้รับผิดชอบในแต่ละฝ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความมั่นคงทางธุรกิจ ส่วนในขั้นตอนที่ 4 นั้นธุรกิจชุมชนบางประเภทอาจก้าวไปไม่ถึง ในธุรกิจที่ดำเนินมาถึงขั้นนี้ เป็นขั้นที่มีการขยายเป็นสาขาต่าง ๆ ทั่วประเทศ และได้บริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพจนดำเนินมาถึงขั้นที่ 5 การอิมิตัวของธุรกิจ ในขั้นนี้ธุรกิจมั่นคง บรรลุเป้าหมายดังนั้นการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มสตรีทอผ้าพื้นเมืองนาด้วง จึงควรยึดหลักแนวคิดจากทฤษฎีนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพและมาตรฐานของผ้าทอ ให้มั่นคงสามารถดำเนินธุรกิจได้ในทุกรูปแบบของการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม ตามกระแสและแรงกดดันจากภายในและภายนอกประเทศ

## 2) ทฤษฎีอรรถประโยชน์

ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Theory of Utility) เป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยที่อรรถประโยชน์คือระดับความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการ ปัจจุบันแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 2 แนวทาง คือ การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคกรณี ที่อรรถประโยชน์นับหน่วยได้ และกรณีที่นับหน่วยไม่ได้

### การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยอรรถประโยชน์ที่นับหน่วยได้

นักเศรษฐศาสตร์ได้กำหนดข้อสมมติในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ดังนี้ คือ (ณรงค์ ธนาวิภาส , 2545 : 90)

1. ผู้บริโภคมีความรู้ดีเกี่ยวกับภาวะสินค้าและบริการที่จะตัดสินใจซื้อทั้งในด้านราคาและคุณภาพ
2. ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าโดยมุ่งซื้อสินค้าที่จะให้ความพอใจสูงสุด
3. สินค้าแต่ละชนิดมีคุณภาพและลักษณะที่เหมือนกันสามารถจำแนกสินค้าออกเป็นหน่วยเล็กๆ ได้
4. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค อาทิเช่น รสนิยม รายได้ จะต้องไม่เปลี่ยนแปลงในการพัฒนาศักยภาพและมาตรฐานของผ้าทอนั้นต้องคำนึงถึงอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริโภคสินค้า โดยที่ผู้ผลิตต้องพยายามสร้างให้เกิดอรรถประโยชน์สูงสุดเพื่อสินค้าและบริการที่ผลิตนั้นจะได้รับการเลือกจากสินค้าและบริการที่มีอยู่อย่างมากมายในตลาดการค้า

### 3) ทฤษฎีด้านการจัดการ

ตามทฤษฎีของ Harold Koontz (สมัยศ. นาวีการ, 2540) แบ่งเป็น 5 อย่าง คือ

- 1) การวางแผน (Planning) หมายถึง กระบวนการในการใช้ความคิดอย่างรอบคอบ เพื่อทำการตัดสินใจล่วงหน้าว่าจะทำอะไร (What) ทำไมจึงทำ (Why) จะทำเมื่อไหร่ (When) ทำที่ไหน (Where) ใครเป็นผู้รับผิดชอบ (Who) และจะดำเนินการอย่างไร (How)
- 2) การจัดองค์การ (Organizing) หมายถึง การจัดโครงสร้างของงานต่างๆตลอดจนอำนาจหน้าที่ในหารทำงานให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม เพื่อช่วยให้งานขององค์กรบรรลุผลสำเร็จได้
- 3) การจัดคนเข้าทำงาน (Staffing) หมายถึง การคัดเลือกและบรรจุคนเข้าทำงานและรักษาประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในตำแหน่งต่างๆ ในองค์กร ซึ่งผู้บริหารจะต้องวางแผนกำลังคนสำหรับตำแหน่งต่างๆ แล้วประเมินกำลังคนที่มีอยู่ จากนั้นดำเนินการคัดเลือกบุคคลที่มีความเหมาะสมและฝึกอบรมให้บุคคลมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น
- 4) การสั่งการ (Directing) หมายถึง การใช้ความสามารถชักจูงคนของผู้บริหารให้ปฏิบัติงานอย่างดีที่สุด ให้องค์กรสามารถบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ได้
- 5) การควบคุม (Control) หมายถึง การกำกับให้กิจกรรมต่างๆ ที่ดำเนินงานไปนั้นสามารถเข้ากันได้กับแผนงานที่วางไว้

#### 2.6.4 ทฤษฎีทางสังคมศาสตร์

ทฤษฎีทางสังคมศาสตร์ เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงลักษณะ สภาวะ ปรัชญาการณต่างๆ ในสังคม ในเชิงความเป็นวิทยาศาสตร์ซึ่งมีรูปแบบที่เหมาะสม ควรแก่การตรวจสอบความถูกต้อง และความ เป็นไปได้ที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในสังคมได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจากการรวบรวมทฤษฎีทางสังคมศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

## 1) ทฤษฎีที่ทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนา

ผู้ให้กำเนิดทฤษฎีนี้ คือ แซนเดอร์ส ( Irwin Sanders , อ้างถึงใน สนทนา พลศรี ,2533 :134) ได้สร้างทฤษฎีนี้ตามลักษณะของชุมชนเกี่ยวกับด้านที่อยู่อาศัย ระบบสังคมระบบนิเวศและด้านมนุษยชาติ ซึ่งทฤษฎีที่ทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนานี้จำแนกเป็นทฤษฎีย่อย ๆ ได้ดังนี้ (สนทนา พลศรี , 2533 :134)

### 1.1) ทฤษฎีการเกลี้ยกล่อมมวลชน

การเกลี้ยกล่อม หมายถึง การใช้คำพูด หรือการเขียน เพื่อให้เกิดความเชื่อถือและการกระทำโดยใช้หลักพฤติกรรมของมนุษย์ ถ้าผู้เกลี้ยกล่อมต้องกระทำโดยมีวัตถุประสงค์และศิลปะแห่งการเกลี้ยกล่อม คำหนึ่งถึงผลเสียที่จะเกิดขึ้น ถ้าระดับความรู้ของคนไม่เท่าเทียมกัน อาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดได้ การเกลี้ยกล่อมต้องอาศัยคนส่วนใหญ่ และใช้เวลามาก ในการเกลี้ยกล่อมต้องอาศัยพฤติกรรม สัญชาตญาณ การศึกษาอบรม และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัว การเกลี้ยกล่อมจะให้ผลดีนั้นต้องสร้างความสนใจในเรื่องที่จะเกลี้ยกล่อมให้เข้าใจแจ่มแจ้ง ให้เกิดความศรัทธาตรงกับความต้องการของผู้ถูกเกลี้ยกล่อม โดยที่เรื่องที่เกลี้ยกล่อมนั้นจะต้องเป็นเรื่องที่มีคุณค่า น่าสนใจและเหมาะสมกับบุคคล เวลา สถานที่ซึ่งผู้เกลี้ยกล่อมต้องวิเคราะห์ว่าผู้ฟังจะปฏิบัติฝ่าฝืนอุปสรรคไปได้หรือไม่และผลในการเกลี้ยกล่อมเป็นอย่างไร โดยยึดหลักเรื่องความต้องการของคนอีกด้วย

ในการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอและเครื่องแต่งกายจังหวัดบุรีรัมย์ จำเป็นต้องใช้ศิลปะในการเกลี้ยกล่อม ชักจูง ชักชวนให้ประชาชนเข้าร่วมกลุ่มเพื่อร่วมกิจกรรมในการดำเนินธุรกิจโดยใช้แนวความคิด สาระสำคัญจากทฤษฎีนี้เป็นแนวทางในการสร้างแรงจูงใจ ชักชวน เกลี้ยกล่อมให้สมาชิกเข้าร่วมกลุ่ม และมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจชุมชน

### 1.2) ทฤษฎีการระดมสร้างขวัญของชนในชาติ

มีความสำคัญในการทำงานมาก มนุษย์มีความต้องการทางกายและทางจิตใจ ถ้าคนมีขวัญดีก็จะทำให้ผลการทำงานสูงไปด้วย ถ้าขวัญไม่ดีผลงานก็จะต่ำไปด้วยทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้สึกที่คนอื่นเห็นความสำคัญของงานที่ตนทำด้วยบุคคลที่มีขวัญดีจะมีสำนึกในการรับผิดชอบต่อส่วนรวม การระดมสร้างขวัญในขณะที่ประชาชนอาจจะขาดกำลังใจ เพราะเหตุการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องกระทำเป็นอย่างยิ่ง

ในส่วนของการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอและเครื่องแต่งกายจังหวัดบุรีรัมย์ นั้นเรื่องขวัญและกำลังใจเป็นเรื่องสำคัญมากโดยที่ในบางกลุ่มอาจไม่มีขวัญ กำลังใจในการสร้างงานที่เป็นธุรกิจชุมชนเนื่องจากขาดความมั่นใจในคุณภาพสินค้า ทำให้เกิดอาการหวาดกลัว หรือเกรงกลัวไปต่าง ๆ นานา เช่น กลัวจะขายไม่ได้ กลัวว่าจะแข่งขันกับสินค้าอื่นไม่ได้ เกรงว่าไม่มีตลาด ไม่มีลูกค้าซื้อ ฯลฯ ดังนั้น แนวทางที่สำคัญที่ไม่อาจมองข้ามไปได้ในการส่งเสริมธุรกิจชุมชนคือการสร้างขวัญและ

กำลังใจของสมาชิกในกลุ่มให้มั่นใจว่าจะสามารถแข่งขันกับสินค้าประเภทเดียวกันในตลาดการค้าได้ โดยการเพิ่มศักยภาพของสมาชิกในด้านการดำเนินธุรกิจ

### 1.3) ทฤษฎีการสร้างผู้นำกลุ่ม

ทฤษฎีการสร้างผู้นำเป็นการจูงใจให้ประชาชนทำงานด้วยความเต็มใจ เพื่อบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ร่วมกัน ผู้นำแบบประชาธิปไตยเป็นผู้ที่ปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ใหม่ได้ง่าย มีความรับผิดชอบ รู้จักประนีประนอม ไม่ตัดสินใจปัญหาข้อขัดแย้งด้วยวิธีการรุนแรงอดทนต่อการวิพากษ์วิจารณ์รับฟังความคิดเห็นของคนอื่น เปิดโอกาสให้ผู้ร่วมงานมีส่วนร่วมคิดมีสัมพันธภาพที่ดีและมีมนุษยสัมพันธ์กับผู้อื่นได้ดี ร่วมมือประสานงานกันใกล้ชิด ไม่ปล่อยเสรีเกินควร ผลของการใช้ทฤษฎีการสร้างผู้นำกลุ่มจะทำให้การระดมความร่วมมือปฏิบัติงานอย่างมี

มีคุณภาพมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และร่วมรับผิดชอบตลอดเวลา เช่น ในลักษณะของการเลือกตั้งคณะกรรมการหมู่บ้าน เป็นต้น

ในการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอและเครื่องแต่งกายจังหวัดบุรีรัมย์ นั้น ผู้นำส่วนใหญ่จะเป็นผู้นำตามธรรมชาติที่เกิดจากความต้องการ หรืออาสาทำงานในชุมชนนั้น ๆ ซึ่งบางคนอาจจะขาดทักษะความรู้ในการเป็นผู้นำ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างผู้นำกลุ่มให้มีความสามารถในการนำกลุ่มธุรกิจชุมชนให้ไปสู่เป้าหมายของกลุ่ม โดยที่ผู้นำนั้นจะต้องรู้จักประนีประนอม มีความรู้ใจกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ มีความเสียสละ และมีความสามารถในการชักจูงให้สมาชิกมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่กลุ่มดำเนินการอยู่ซึ่งอาจเสริมความรู้ในการเป็นผู้นำโดยการอบรมเพิ่มพูนความรู้ในรูปแบบต่าง ๆ

### 2) ทฤษฎีการพัฒนาอาชีพ

ในการพัฒนาอาชีพบุคคลจะต้องเลือกอาชีพที่ตนเองมีความสนใจมีความเหมาะสมกับตนเองในหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ ด้านร่างกาย บุคลิก ท่าทางรวมทั้ง ความรู้ ความสามารถความถนัด ซึ่งถ้าบุคคลที่เลือกอาชีพได้อย่างเหมาะสม บุคคลนั้นมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จ ก้าวหน้าในอาชีพนั้น ๆ ได้ ในทางตรงกันข้ามถ้าเลือกอาชีพที่ไม่เหมาะสมจะไม่สามารถสนองความต้องการของตนเองได้อย่างเต็มที่ และมีแนวโน้มที่จะประสบความล้มเหลวทฤษฎีในด้านการพัฒนาอาชีพมีดังนี้

#### 1) ทฤษฎีเลือกอาชีพ

ทฤษฎีเลือกอาชีพนี้มีหลักการว่า บุคคลใช้วิจารณญาณตัดสินใจเลือกอาชีพโดยอาศัยหลักการวิเคราะห์ตนเอง และวิเคราะห์อาชีพประกอบกัน ทฤษฎีนี้ มีรากฐานมาจากจิตวิทยาความแตกต่างระหว่างบุคคล (Psychology of Individual Differences) และจิตวิทยาประยุกต์ (Applied Psychology) โดยมีหลักการว่า บุคคลประกอบด้วยลักษณะหลายประการ

ทฤษฎีนี้มีหลักการ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ตนเองโดยจะวิเคราะห์คุณสมบัติต่าง ๆ รวมทั้งองค์ประกอบของบุคคล เช่น ความสามารถ ความสนใจ ความถนัด บุคลิกภาพ ฐานะทางเศรษฐกิจ ฯลฯ ในครอบครัว

2. การวิเคราะห์อาชีพ โดยบุคคลจะแสวงหาความรู้เกี่ยวกับอาชีพ เป็นต้น ว่า ความรู้เกี่ยวกับลักษณะของอาชีพ ความต้องการของตลาดแรงงานเกี่ยวกับอาชีพต่าง ๆ เวลาและทุนทรัพย์ที่ใช้ในการเตรียมตัวประกอบอาชีพ รายได้ ความมั่นคง และโอกาสก้าวหน้าในอาชีพ

3. การใช้วิจารณ์ญาณในการตัดสินใจเลือกอาชีพ โดยอาศัยหลักการวิเคราะห์ตนเองและวิเคราะห์อาชีพไปพร้อม ๆ กันจากทฤษฎีที่กล่าวถึงข้างต้นนั้นจะเห็นได้ว่า ก่อนที่บุคคลหนึ่งจะเลือกทำอาชีพใดนั้น บุคคลนั้นมักจะต้องวิเคราะห์ศักยภาพของตนเอง และวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายนอก เพื่อที่จะนำมาเป็นแนวทางในการพิจารณาตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพของตน และบุคคลมักจะเลือกประกอบอาชีพที่คาดว่าจะทำให้ตนได้รับผลตอบแทนในระดับที่ตนเองมีความพึงพอใจสูงสุด

### 3) ทฤษฎีการติดต่อสื่อสาร

ทฤษฎีการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวกับการพัฒนามีดังนี้(สุวารีย์ ศรีบุญณะ,2541:12-13 )

1) ทฤษฎีการติดต่อสื่อสารว่าด้วยทฤษฎีการรักษาความเป็นกลุ่ม

ทฤษฎีการติดต่อสื่อสารว่าด้วยทฤษฎีการรักษาความเป็นกลุ่ม (Group Syntality Theory) ซึ่งสรุปว่า การติดต่อสื่อสารของบุคคลเพื่อรักษาสถานภาพและความอยู่รอดของกลุ่มเพื่อรักษาความเป็นกลุ่มไว้ให้นานและเพื่อให้เกิดความสามัคคี กลุ่มอยู่รอดและดำเนินการต่อไปได้

2) ทฤษฎีการติดต่อสื่อสาร ว่าด้วยทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม

ทฤษฎีการติดต่อสื่อสาร ว่าด้วยทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) ซึ่งสรุปว่า มนุษย์จะติดต่อสื่อสารกันโดยคำนึงถึงผลได้ผลเสีย แม้การรวมกลุ่มก็มุ่งได้ประโยชน์มากกว่าเสียประโยชน์ การติดต่อสื่อสารก็เพื่อหวังจะได้ประโยชน์บางอย่างจากกลุ่ม แต่ถ้าติดต่อสื่อสารแล้วได้ประโยชน์น้อยกว่าเสียประโยชน์การรวมกลุ่มติดต่อสื่อสารก็สลายไป

3) ทฤษฎีการติดต่อสื่อสาร ว่าด้วยความสำเร็จของกลุ่ม (Group

ทฤษฎีการติดต่อสื่อสาร ว่าด้วยความสำเร็จของกลุ่ม (Group Achievement Theory) ซึ่งสรุปว่า การติดต่อสื่อสารภายในกลุ่มเพื่อให้เกิดผลงานเป็นที่ภาคภูมิใจ และประสบความสำเร็จในการทำงานร่วมกันของกลุ่ม การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีมีความสามัคคีในกลุ่มร่วมกันตัดสินใจในรูปกรรมการกลุ่มจะสนับสนุนให้กลุ่มประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย



#### 4) ทฤษฎีการติดต่อสื่อสารว่าด้วยทฤษฎีมิติทางสังคม

ทฤษฎีการติดต่อสื่อสารว่าด้วยทฤษฎีมิติทางสังคม (Sociometric Theory) ซึ่งสรุปว่า การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับความติดตาต่อใจ ความชอบพอ และความสนิทสนมกัน สมาชิกสังคมที่ชอบพอกันจะติดต่อสื่อสารกันมากกว่าคนที่ไม่ชอบพอกัน และจะไม่ติดต่อกับคนที่ตนไม่ชอบเลย

จากทฤษฎีการติดต่อสื่อสารข้างต้นได้สะท้อนให้เห็นว่าในการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอและเครื่องแต่งกายจังหวัดบุรีรัมย์ นั้นการติดต่อสื่อสารมีความสำคัญต่อกลุ่มเพราะเมื่อสมาชิกกลุ่มมีการติดต่อสื่อสารที่ดีย่อมก่อให้เกิด ปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ซึ่งจะนำไปสู่ความสามัคคี และมีความเข้าใจอันดีต่อกันซึ่งจะเป็นกลไกที่สนับสนุนให้กลุ่มประสบความสำเร็จ และสร้างความเข้มแข็งให้กลุ่ม

#### 4) ทฤษฎีการพึ่งตนเองของชุมชนชนบท

ทฤษฎีการพึ่งตนเองของชุมชนชนบท (A Theory of Self-reliance of Rural Communication) นี้เป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีการพึ่งตนเองแบบพัฒนาชุมชนชนบท ได้สรุปว่าการที่ชุมชนชนบทจะพึ่งตนเองได้จะต้องมีการพึ่งตนเองใน 5 ด้าน โดยใช้สัญลักษณ์ย่อว่า TERMS ดังนี้ (สุวารีย์ ศรีปุณณะ, 2541 : 12)

T : Technology หมายถึง พึ่งตนเองได้ทางเทคโนโลยี

E : Economic หมายถึง พึ่งตนเองได้ทางด้านเศรษฐกิจ

R : Resource หมายถึง พึ่งตนเองได้ทางทรัพยากรธรรมชาติ

M : Mental หมายถึง พึ่งตนเองได้ทางด้านจิตใจ

S : Socio-cultural หมายถึง พึ่งตนเองได้ทางสังคมและวัฒนธรรม

จากแนวคิดทฤษฎีการพึ่งตนเองของชุมชนชนบท นี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการอธิบายการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอและเครื่องแต่งกายจังหวัดบุรีรัมย์ ของสมาชิก ซึ่งจำเป็นต้องมีการพึ่งตนเองทั้ง 5 ด้านคือทางเทคโนโลยี เศรษฐกิจ ทรัพยากรธรรมชาติ จิตใจ สังคมและวัฒนธรรม

#### 2.6.5 ทฤษฎีจิตวิทยา

ทฤษฎีจิตวิทยามีดังต่อไปนี้

##### 1) ทฤษฎีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์

แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motive) เป็นแรงจูงใจในการทำงาน ซึ่งเป็นพลังผลักดันให้บุคคลมีความพยายามในการทำงาน และพัฒนาตนเองอยู่เสมอเพื่อความเป็นเลิศในสิ่งที่ทำ ดังนั้น บุคคลใดที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงจึงมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จสูงมากกว่าผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่

สัมฤทธิ์ต่ำ จึงกล่าวได้ว่า แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์มีความสำคัญทั้งต่อความเจริญก้าวหน้าของบุคคลและของประเทศ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ควรสร้างเสริมและพัฒนาให้เป็นคุณลักษณะประจำตัวของบุคคล ดังนั้น เมื่อบุคคลอยู่ในวัยเรียนก็จะมุ่งมั่นให้บรรลุความสำเร็จทางการเรียนอย่างเป็นทางการเป็นผลดีที่สุด หรือเมื่อบุคคลอยู่ในวัยทำงานก็จะทำงานในความรับผิดชอบให้เกิดผลสำเร็จอย่างดีเยี่ยม และเมื่อบุคคลแต่ละหน่วยของสังคมเป็นจำนวนมากมีคุณภาพสูงเช่นนี้ ย่อมเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศโดยส่วนรวมนั่นเอง ด้วยเหตุนี้หากประเทศใดประกอบไปด้วยประชากรจำนวนมากที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูง ย่อมเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมและพัฒนาให้เกิดความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศโดยรวมอีกด้วยดังที่ แมคเคลแลนด์ (McClelland, 1969 : 260-261) ได้ศึกษาความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจของนานาประเทศและได้ข้อสรุปว่า ประเทศที่มีความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วจะประกอบด้วยประชากรที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ทั้งปริมาณและคุณภาพที่สูงกว่าของประชากรในประเทศที่มีความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจช้า นอกจากนี้แล้ว แมคเคลแลนด์ ได้เสนอวิธีสร้างแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ไว้ 4 ประการ ดังนี้

1. กำหนดจุดมุ่งหมายและพยายามทำให้สำเร็จเป็นขั้น ๆ
2. ศึกษาและเลียนแบบแนวทางจากตัวอย่างที่ดี
3. สร้างลักษณะนิสัยที่ดีในการทำงาน
4. มีความเพียรพยายามและไม่ทอดทิ้งต่อปัญหาและอุปสรรค

จากแนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ จะเห็นได้ว่าการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มสตรีทอผ้าพื้นเมืองนาด้วง จะประสบผลสำเร็จได้นั้น จำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ให้สมาชิกทุกคนโดยการกำหนดจุดมุ่งหมาย และพยายามทำให้สำเร็จ ศึกษาและเลียนแบบจากแนวทางตัวอย่างที่ดี สร้างลักษณะนิสัยที่ดีในการทำงาน และมีความเพียรพยายามไม่ทอดทิ้งต่อปัญหา และอุปสรรค

## 2) ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์

มาสโลว์ (Maslow, 1974 : 81-92) ได้อธิบายถึงความต้องการของมนุษย์ที่ติดตัวมาแต่กำเนิดเกี่ยวกับความต้องการขั้นพื้นฐานโดยที่ ความต้องการ เหล่านั้นได้ถูกจัดลำดับขั้นของความต้องการจากน้อยไปหามาก เมื่อความต้องการได้เกิดขึ้นแล้วไม่ได้รับการบำบัดเพียงพอ ความต้องการเหล่านั้นก็ยังคงอยู่และจะเป็นแรงขับที่มีพลังผลักดันให้บุคคลมีพฤติกรรมโน้มไปในทางที่จะบำบัดความต้องการเหล่านั้นอยู่เสมอซึ่ง มาสโลว์ ได้จำแนกความต้องการของมนุษย์เป็น 5 ระดับ ตามลำดับ ดังนี้

1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) หมายถึง ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่จำเป็นต่อการอยู่รอด (Survival Needs) ได้แก่ ความต้องการในเรื่องของอากาศ อาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ เป็นต้น

2) ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัยในชีวิต (Safety and Security Needs)

หมายถึง ความต้องการที่จะอยู่อย่างมั่นคงปลอดภัยจากการถูกทำร้ายร่างกาย หรือถูกขโมยทรัพย์สินหรือความมั่นคงในการทำงานและการมีชีวิตอยู่อย่างมั่นคงในสังคม

3) ความต้องการทางด้านสังคม (Social Needs) หมายถึง ความต้องการ ความรัก ความต้องการที่ให้สังคมยอมรับว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Belonging Needs)

4) ความต้องการจะมีเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) หมายถึง ความภาคภูมิใจ ความต้องการดีเด่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่จะให้ได้รับการยกย่องจากบุคคลอื่น ๆ ความต้องการด้านนี้เป็นความต้องการระดับสูงที่เกี่ยวกับความมั่นใจตนเองในเรื่องของความรู้ ความสามารถและความสำคัญของบุคคล

5) ความต้องการความสำเร็จแห่งตน (Self - actualization Needs) หมายถึง เป็นความต้องการในระดับสูงสุด ซึ่งเป็นความต้องการที่อยากจะทำให้เกิดความสำเร็จ

## 2.6.6 ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์

ในทางเศรษฐศาสตร์นั้นให้ความสำคัญกับแรงงานซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการผลิตโดยเน้นการผลิตที่มีต้นทุนต่ำและได้ผลผลิตมาก ดังนั้นในทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์จึงมีส่วนที่สามารถอธิบาย กระบวนการการผลิตในธุรกิจชุมชนได้ในระดับหนึ่ง ในการรวบรวมทฤษฎีที่มีส่วนเกี่ยวข้อง มีดังนี้

### 1) ทฤษฎีการผลิต

แนวคิดของทฤษฎีสรุปว่า ในการผลิตสินค้าและบริการใด ๆ ผู้ผลิตย่อมต้องนำปัจจัยการผลิตต่าง ๆ มารวมเข้าด้วยกัน ในอัตราส่วนต่าง ๆ กัน จึงทำให้จำนวนผลผลิตที่ได้ออกมาแตกต่างกันด้วย เช่น บางครั้งเพิ่มปัจจัยการผลิตเข้าไปจะมีผลทำให้จำนวนผลผลิตลดลงหรือเพิ่มขึ้น ดังนั้น ในการผลิต ผู้ผลิตควรที่จะทำการศึกษาว่าสมควรใส่ปัจจัยการผลิตเท่าใด จึงจะได้ผลผลิตที่สูงที่สุดและเสียต้นทุนต่ำที่สุด แต่โดยทั่วไปแล้ว ส่วนผสมของปัจจัยการผลิตในการผลิตต่าง ๆ มักเปลี่ยนแปลงได้ และปัจจัยการผลิตหลายชนิดสามารถใช้แทนกันได้อีกด้วย

ดังนั้น ในการวิเคราะห์จึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ว่าถ้าเปลี่ยนแปลงส่วนผสมของปัจจัยการผลิตต่าง ๆ แล้ว จะทำให้ผลผลิตเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร การอธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยการผลิตที่ใช้กับผลผลิตที่ได้รับ หรือ อาจกล่าวได้ว่าจำนวนผลผลิต สินค้าใด ๆ ก็ตามย่อมขึ้นอยู่กับ จำนวนปัจจัยการผลิตที่ใช้ในการผลิตสินค้านั้น (สำนักงานสภาสถาบันราชภัฏ, 2545 ก : 124)

ดังนั้นในการผลิต ที่มีปัจจัยการผลิตตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป ผู้ผลิตจึงต้องมี การศึกษาว่าจะใช้ส่วนผสมของการปัจจัยการผลิตในสัดส่วนเท่าใดจึงจะเหมาะสม และต้องใช้ประโยชน์จากการใช้ปัจจัยการผลิตให้ได้มากที่สุด แต่ใช้ต้นทุนต่ำที่สุดภายใต้ต้นทุนที่จำกัด และให้ได้ผลผลิตสูงสุด

ในการทำงานเดียวกันกับ ณรงค์ ธนาวิภาส (2545 : 91-93) ได้กล่าวถึงสาระสำคัญของ ทฤษฎีการผลิตไว้ว่า เป็นทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณผลผลิตที่ได้รับจากการใช้ ปัจจัยการผลิตในสัดส่วนต่าง ๆ กันการศึกษาทฤษฎีดังกล่าวทำให้ผู้ผลิตทราบว่าจำเป็นต้องใช้ปัจจัยการผลิต แต่ละชนิดในอัตราส่วนเท่าไรภายใต้เทคโนโลยีระดับหนึ่ง จึงจะได้ผลผลิตสูงสุด

การผลิต (Production) หมายถึงกระบวนการในการแปรสภาพปัจจัยการผลิตให้เป็นสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นการสร้างอรรถประโยชน์เพิ่มขึ้นให้แก่ปัจจัยการผลิตในการตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจเพิ่มขึ้น

ปัจจัยการผลิต (Inputs or Factors) คือวัตถุดิบของใดๆก็ตามที่ผู้ผลิตนำมาใช้กระบวนการผลิตเพื่อก่อให้เกิดผลผลิตในรูปของสินค้าและบริการ ตัวอย่างเช่น ที่ดิน แรงงาน วัตถุ เครื่องจักร เครื่องมือ อุปกรณ์การผลิตต่าง ๆ ฯลฯ

ในทางเศรษฐศาสตร์แบ่งปัจจัยการผลิตออกเป็น 4 ชนิดคือ

- (1) ที่ดิน (Land) ผู้ถือครองที่ดินจะได้รับผลตอบแทนในรูปของค่าเช่า (Rent)
- (2) แรงงาน (Labor) ผู้เป็นเจ้าของแรงงานจะได้รับผลตอบแทนในรูปของเงินเดือนและค่าจ้าง (Wage)
- (3) ทุน(Capital) ผู้เป็นเจ้าของทุนจะได้รับผลตอบแทนในรูปของดอกเบี้ย (Interest)
- (4) การประกอบการ (Entrepreneurship) ผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการจะได้รับผลตอบแทนในรูปของกำไร (Profit)

นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งปัจจัยการผลิต 4 ชนิดดังกล่าวออกเป็น 2 ประเภทดังนี้ (ณรงค์ ธนาวิภาส, 2545 : 94-95)

(1) ปัจจัยคงที่ (Fixed Factor) หมายถึงปัจจัยประเภทที่ไม่แปรเปลี่ยนตามปริมาณของการผลิต นั่นคือ ไม่ว่าผู้ผลิตจะผลิตผลผลิตมากหรือน้อยเพียงใดก็จะใช้หรือมีปัจจัยนี้ในจำนวนคงที่เท่านั้น

(2) ปัจจัยแปรผัน (Variable Factor) หมายถึงปัจจัยประเภทที่แปรเปลี่ยนตามปริมาณของผลผลิตโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การใช้ปัจจัยแปรผันจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ การเพิ่มหรือลดขนาดของการผลิต

ผลผลิต (Outputs) คือสิ่งที่ได้รับจากกระบวนการผลิต ซึ่งอาจจะออกมาในรูปของสินค้า ได้แก่ ผลผลิตทางการเกษตร อุตสาหกรรม เป็นต้น หรือออกมาในรูปของการบริการ เช่น การรักษาพยาบาล การขนส่ง การประกันภัย การท่องเที่ยว ความบันเทิงจากมหรสพ ฯลฯ

ระยะเวลาการผลิต ในทางเศรษฐศาสตร์ได้แบ่งระยะเวลาที่ใช้ในการผลิตออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้คือ

(1) ระยะสั้น (Shot Run) เป็นระยะเวลาการผลิตที่ผู้ผลิตไม่มีเวลาเพียงพอที่จะเปลี่ยนแปลงปัจจัยการผลิตทุกประเภท นั่นคือ ในกระบวนการผลิตจะมีปัจจัยการผลิตอย่างน้อยหนึ่งประเภทที่เป็นปัจจัยคงที่เข้าร่วมกับปัจจัยอื่นๆที่เป็นปัจจัยแปรผัน ซึ่งแสดงนัยว่าปริมาณผลผลิตจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณหรือสัดส่วนการใช้ปัจจัยการแปรผัน

(2) ระยะยาว (Long Run) เป็นระยะเวลาการผลิตที่ผู้ผลิตสามารถเปลี่ยนแปลงปัจจัยการผลิตได้ทุกประเภท นั่นคือ ในระยะยาวปัจจัยทุกประเภทจะเป็นปัจจัยแปรผัน (ไม่มีปัจจัยคงที่) การผลิตในระยะยาวผู้ผลิตสามารถเลือกระดับการผลิตที่มีประสิทธิภาพภายใต้เทคโนโลยีระดับหนึ่ง

(3) ระยะยาวมาก (Very Long Run) เป็นระยะเวลาการผลิตที่นอกจากปัจจัยการผลิตทุกประเภทจะแปรเปลี่ยนได้แล้ว ระดับเทคโนโลยียังสามารถเปลี่ยนแปลงได้อีกด้วยอย่างไรก็ตาม ส่วนใหญ่นักเศรษฐศาสตร์จะให้ความสนใจกับระยะเวลาการผลิตประเภทนี้น้อยมาก กล่าวคือ มักจะกำหนดให้ระดับเทคโนโลยีคงที่ (ไม่เปลี่ยนแปลง)

ในการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอและเครื่องแต่งกายจังหวัดบุรีรัมย์ นั้น ต้องคำนึงถึงปัจจัยการผลิตในทุกด้านโดยพยายามให้เกิดผลผลิตมากที่สุด ภายในระยะเวลานั้น ดังนั้นจึงควรพิจารณาในทุกกิจกรรมของการดำเนินงานให้สอดคล้องกับทฤษฎีการผลิต

## 2) ทฤษฎีการบริโภค

การบริโภค (Consumption) หมายถึง วิธีกาใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นความต้องการของบุคคล ของครัวเรือน หรือของกลุ่มชน การบริโภคนับเป็นรายจ่ายที่สำคัญเพราะรายจ่ายรวมทั้งหมดของประเทศประมาณ 60 เปอร์เซ็นต์มาจากการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคของประชาชน ซึ่งพฤติกรรมการบริโภคของมนุษย์จะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคของมนุษย์หลายปัจจัย เพราะฉะนั้นในการศึกษาปัจจัยที่กำหนดการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการบริโภคโดยมูลค่าการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปนั้น ย่อมได้รับอิทธิพลจากปัจจัยกำหนดอะไรจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นที่สุดผู้บริโภคจะต้องใช้จ่ายในการอุปโภค และบริโภคจากรายได้ที่ตนได้รับไม่ว่าจะเป็นรายวันหรือรายเดือนซึ่งผู้บริโภคนำมาจับจ่ายใช้สอยเพื่อให้ตนเองและสมาชิกในครอบครัวได้รับความพอใจสูงสุดการพัฒนาศักยภาพและมาตรฐานของผ้าทอนั้น ขั้นตอนแรกที่สำคัญมากคือ กระบวนการผลิตซึ่งจำเป็นต้องเลือกรูปแบบ วิธีการผลิตที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดโดยใช้ต้นทุนต่ำ แต่ได้ผลผลิตสูง ดังนั้นจึงควรนำแนวคิดจากทฤษฎีการผลิตไปประยุกต์ใช้นอกจากนั้นยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่กำหนดการบริโภค ดังต่อไปนี้

(1) รสนิยม รสนิยมในการใช้จ่ายมากหรือน้อย เป็นอุปนิสัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน อาจทำให้ พฤติกรรมในการใช้จ่ายแตกต่างกันไปด้วย แต่บางครั้งคนที่มีความอายุเท่ากัน รายได้ไม่แตกต่างกันนัก แต่

กลับปรากฏว่ามีรสนิยมในการใช้จ่ายแตกต่างกันมาก คือ คนหนึ่งมีแนวโน้มในการประหยัด อีกคนหนึ่งเป็นคนสุรุ่ยสุร่าย แต่โดยทั่วไปพอจะสรุปได้ว่าคนที่มียาญ่น้อยจนถึงวัยกลางคน จะมีแนวโน้มในการใช้จ่ายมากกว่าคนชรา

(2) อัตราดอกเบี้ย โดยที่อัตราดอกเบี้ยมีอิทธิพลต่อการออม กล่าวคือถ้าอัตราดอกเบี้ยสูง ประชาชนจะลดการบริโภคลง เพื่อเก็บเงินออมให้มากขึ้น นั่นหมายถึงการบริโภคน้อยลงด้วย

(3) ระดับราคา ราคามีบทบาทต่อการบริโภค ถ้าราคาสินค้าชนิดใดเพิ่มสูงขึ้นผู้บริโภคย่อมเปลี่ยนไปซื้อสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ (Substitutes) ทำให้สินค้าที่ขึ้นราคามียอดขายลดลง

ในการพัฒนาศักยภาพและมาตรฐานผ้าทอนั้นสามารถนำแนวความคิดจากทฤษฎีการบริโภค ในเรื่องรสนิยม และระดับราคา เพื่อมาพิจารณาในการปรับปรุงให้สินค้านั้น ๆ สอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภค อีกทั้งระดับราคาควรพิจารณาราคาตลาดในปัจจุบันแล้วปรับราคาให้สอดคล้องกับราคาตลาดที่ใกล้เคียงหรือไม่แตกต่างกันมากเกินไปในสินค้าประเภทเดียวกัน

### 3) ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

วรรณรักษ์ มิ่งมณีนาคิน (2544 : 31-39) ได้อธิบายว่า “อุปสงค์” มีความหมายเฉพาะในวิชาเศรษฐศาสตร์ ซึ่งอาจให้คำจำกัดความได้ว่า อุปสงค์สำหรับสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึง จำนวนต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในระยะเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าชนิดนั้น หรือ ณ ระดับรายได้ต่าง ๆ ของผู้บริโภคหรือ ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยคำว่า “ความต้องการซื้อ” มิได้หมายถึงความต้องการในความหมายทั่วไป (want) แต่เป็นความต้องการที่มีอำนาจซื้อ (purchasing power) กำกับอยู่ด้วยกล่าวคือ ผู้บริโภคจะต้องมีเงินเพียงพอและมีความเต็มใจ (ability and willingness) ที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ด้วย เช่น นาย ก. ต้องการผ้าทอ จำนวน 10 ผืนและนาย ก. มีเงินเพียงพอที่จะจ่ายเป็นค่าผ้าทอดังกล่าว ความต้องการของนาย ก. นี้เป็นสิ่งที่นาย ก. สามารถทำให้เป็นจริงขึ้นได้ จึงเป็นอุปสงค์ที่มีประสิทธิภาพ (effective demand) ในกรณีตรงข้าม หากนาย ก. ไม่มีเงินที่จะจ่ายค่าผ้าทอ ความต้องการที่ปราศจากอำนาจซื้อเช่นนี้ไม่ถือว่าเป็นอุปสงค์ เป็นเพียงความต้องการในความหมายทั่วไป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ต่อสินค้ามีหลายอย่าง ซึ่งหากมีการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันเหล่านี้ก็จะทำให้อุปสงค์เปลี่ยนแปลงไปด้วย โดยมีความสัมพันธ์ของอุปสงค์ในสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งและปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด มีดังนี้

ก) ราคาสินค้าชนิดนั้น เมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณความต้องการซื้อจะลดลง แต่ถ้าราคาสินค้าลดลง ปริมาณความต้องการซื้อจะเพิ่มมากขึ้น

ข) ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง ความสัมพันธ์ของปริมาณความต้องการซื้อ นอกจากจะขึ้นอยู่กับราคาสินค้าชนิดนั้นแล้ว ยังขึ้นอยู่กับราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย ซึ่งแบ่งความสัมพันธ์ของสินค้าได้เป็น 2 ชนิด คือ

1) สินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ (substitution goods) เช่น เนื้อไก่กับเนื้อหมู ปากกากับดินสอ รถไฟกับรถ บขส. เป็นต้น การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งมากขึ้นเพียงใดจะต้องพิจารณาถึงราคาสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน หากมีการเปลี่ยนแปลงในสินค้าชนิดหนึ่งจะมีผลกระทบต่อสินค้าอีกชนิดหนึ่ง ยกตัวอย่าง เนื้อไก่กับเนื้อหมู ถ้าราคาเนื้อหมูสูงขึ้น ในขณะที่ราคาเนื้อไก่คงเดิม ผู้บริโภคก็จะลดการบริโภคเนื้อหมูลง แล้วหันมาบริโภคเนื้อไก่เพิ่มขึ้นเป็นการทดแทน จึงกล่าวได้ว่า เมื่อราคาสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้น จะทำให้ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้ทดแทนกันเพิ่มขึ้นด้วย ในทางตรงกันข้ามกันถ้าราคาสินค้าชนิดหนึ่งลดลงจะทำให้ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าชนิดหนึ่งที่ใช้ทดแทนกันลดลงด้วย ดังนั้น ความสัมพันธ์ของราคาและปริมาณความต้องการซื้อของสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน จะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2) สินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือร่วมกัน (complementary goods) เช่น รถยนต์กับน้ำมันเชื้อเพลิง ยาสีฟันกับแปรงสีฟัน กาแฟกับน้ำตาล เป็นต้น หากมีการเปลี่ยนแปลงในสินค้าชนิดหนึ่งจะมีผลกระทบต่อสินค้าอีกชนิดหนึ่ง ยกตัวอย่าง เมื่อราคาน้ำตาลเพิ่มขึ้น นอกจากปริมาณความต้องการซื้อน้ำตาลจะลดลงแล้ว ปริมาณความต้องการซื้อกาแฟจะลดลงด้วย ทั้ง ๆ ที่ราคาของกาแฟไม่เปลี่ยนแปลง ดังนั้น ความสัมพันธ์ของราคาและปริมาณความต้องการซื้อของสินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือร่วมกัน จะเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ค) รายได้ของผู้บริโภค เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการกำหนดอุปสงค์ การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง สามารถแบ่งสินค้าออกเป็น 2 ชนิดคือ

1) สินค้าปกติ (normal goods) ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าปกติทั่วไปจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรายได้มาก ความต้องการซื้อสินค้าปกติจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลง ความต้องการซื้อสินค้าปกติจะลดลงด้วย

2) สินค้าด้อยคุณภาพ (inferior goods) สินค้าบางชนิดเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เสื้อผ้ามือสอง เป็นต้น ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าประเภทนี้จะมีความสัมพันธ์ตรงกันข้ามกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น ความต้องการในสินค้าประเภทนี้จะลดลง แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลง ความต้องการในสินค้าประเภทนี้จะเพิ่มขึ้น

ง) ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ รสนิยมของผู้บริโภค จำนวนประชากร การคาดคะเนสินค้าและปริมาณสินค้าในอนาคต ฤดูกาล และสถานภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ โดยปัจจัยเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดปริมาณความต้องการซื้อหรืออุปสงค์

ในการพัฒนาศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอและเครื่องแต่งกายนั้น สามารถนำแนวความคิดจากทฤษฎีอุปสงค์ ในเรื่องของปัจจัย เพื่อมาพิจารณาในการปรับปรุงให้สินค้านั้น ๆ สอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภค อีกทั้งระดับราคาควรพิจารณาราคาตลาดในปัจจุบันแล้วปรับราคาให้สอดคล้องกับราคาตลาดที่ใกล้เคียงหรือไม่แตกต่างกันมากเกินไปในสินค้าประเภทเดียวกัน

## 2.7 มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน หมายถึง ข้อกำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นข้อกำหนดที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน เหมาะกับสภาพการผลิตของชุมชนโดยมีหน่วยงานที่รับผิดชอบ คือ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม โดยจะกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน และจัดทำข้อกำหนดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ชุมชน และเป็นที่ยอมรับของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง โดยมีแนวทางปฏิบัติที่ไม่ซับซ้อนและสอดคล้องกับวิธีการผลิตของผู้ผลิตในชุมชน โดยเน้นให้เกิดการนำไปปฏิบัติได้โดยง่าย (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2551 : ออนไลน์ ; <http://www.dip.go.th/reaesrch>)

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน หมายถึง การให้การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ผลิตในชุมชน ที่เกิดจากการรวมกลุ่มกันประกอบกิจการใดกิจการหนึ่ง หรือชุมชนในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ผ่านการคัดเลือกจากจังหวัดและหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หรือสำนักงานอุตสาหกรรมทุกจังหวัดทั่วประเทศและตามที่ได้ประกาศกำหนดไว้ จะแสดงเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรอง

### ประโยชน์ของการได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน มีดังนี้

1. พัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีคุณภาพ และมีมาตรฐานการผลิตที่ดียิ่งขึ้น
2. ส่งเสริมด้านการตลาดโดยมีเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนรับรอง
3. สนับสนุนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน ให้เป็นที่แพร่หลายเป็นที่นิยมของผู้บริโภค
4. เป็นสิ่งยืนยันและถือเป็นหลักประกันด้านคุณภาพ ที่เพิ่มความเชื่อถือแก่ผู้ซื้อทั้งในประเทศและต่างประเทศ
5. ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ชุมชน
6. เพิ่มศักยภาพการแข่งขันและสร้างรายได้แก่ผู้ผลิตชุมชน เสริมสร้างเศรษฐกิจระดับรากหญ้าให้มีความแข็งแรง มีการพัฒนาแบบยั่งยืน



## 2.8 สถานการณ์ของผ้าทอในจังหวัดบุรีรัมย์

### 2.8.1 ข้อมูลเบื้องต้นและสถานะในภาพรวมของกลุ่มทอผ้าไหม

จังหวัดบุรีรัมย์ เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญ นำเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งโบราณสถานศิลปะแบบขอมโบราณที่มีอยู่มากมายกระจายอยู่ในพื้นที่ทั้งจังหวัด อีกทั้งยังเป็นที่ยู่อักในฐานะเมืองเกษตรกรรมและหัตถกรรม เพราะเป็นแหล่งปลูกข้าวหอมมะลิที่มีคุณภาพดี และเป็นแหล่งทอผ้าไหมที่สวยงามและมีชื่อเสียง นอกจากนี้ด้วยสภาพพื้นที่ที่ตั้งมีอาณาเขตติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน จึงทำให้มีความหลากหลายของเชื้อชาติซึ่งก่อให้เกิดความหลากหลายของประเพณีวัฒนธรรม จนทำให้เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปดังคำขวัญของจังหวัดที่ว่า “เมืองปราสาทหิน ถิ่นภูเขาไฟ ผ้าไหมสวย รวยวัฒนธรรม” ซึ่งการผลิตผ้าไหมจังหวัดบุรีรัมย์มีการผลิตกระจายตัวในอำเภอต่างๆ มากกว่า 20 อำเภอ อำเภอที่มีกำลังการผลิตมาก ได้แก่ อำเภอนาโพธิ์ อำเภอพุทไธสง อำเภอนางรอง อำเภอละหานทราย อำเภอกระสัง อำเภอบ้านใหม่ไชยพจน์ และอำเภอหนองหงส์ มีกลุ่มผลิตผ้าไหมในรูปแบบต่างๆ จำนวน 96 กลุ่ม หรือมีจำนวนผู้ผลิต 5,861 ราย ครั้วเรือนปลูกหม่อนเลี้ยงไหม จำนวน 18,086 ครั้วเรือน และได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) จำนวน 291 ราย

ผ้าไหม เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทรงคุณค่า และเป็นการสืบทอดภูมิปัญญาที่น่าภาคภูมิใจของคนไทย ไม่เพียงแต่จะเป็นเอกลักษณ์ของคนไทยเท่านั้น หากแต่บนผืนผ้าในแต่ละชนิด แต่ละประเภท ยังบอกเล่าถึงเรื่องราวต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี ทั้งจากลวดลายที่คิดค้นด้วยภูมิปัญญาสืบทอดต่อกันมา และสีของผ้าที่ใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในพื้นที่ได้อย่างคุ้มค่า ผ้าไหมยังเป็นอาภรณ์ที่เชิดชูบุคลิกภาพของผู้สวมใส่ให้สง่างาม สร้างความน่าเชื่อถือได้อย่างน่าประหลาดใจ จังหวัดบุรีรัมย์เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีชื่อเสียงในด้านการทอผ้าไหมมาแต่ครั้งโบราณกาล ไม่ว่าจะเป็นผ้าไหมมัดหมี่ หรือ ผ้าไหมพื้นเรียบ โดยรูปแบบและลวดลายของผ้าในแต่ละท้องถิ่นแสดงถึงอัตลักษณ์และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีการอนุรักษ์รูปแบบและลวดลายดั้งเดิมที่ได้รับการถ่ายทอดภูมิปัญญามาจากบรรพบุรุษรวมถึงการพัฒนารูปแบบและลวดลายประยุกต์โดยอาศัยการจินตนาการผนวกกับความชำนาญในการผลิตผ้าไหม ปัจจุบันผ้าไหมของจังหวัดบุรีรัมย์เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง มีหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนให้การส่งเสริม สนับสนุนการทอผ้าไหม ในด้านเทคนิควิธีการผลิตและการจัดจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ จนทำให้ผ้าไหมของไทยเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก ส่งผลให้ชาวบ้านมีรายได้จากการทอผ้าเป็นอาชีพหลัก

สำหรับรูปแบบของผ้าไหมที่มีการผลิตในปัจจุบันของจังหวัดบุรีรัมย์ มีดังนี้

1. ผ้าพื้นเรียบ มีทั้งที่ทอด้วยไหมหีบ และทอด้วยไหมน้อย ย้อมสีต่างๆทั้งสีเคมีและสีธรรมชาติ ใช้ได้ทุกเพศทุกวัย
2. ผ้าหางกระรอก การทำผ้าชนิดนี้ต้องพิถีพิถันเป็นพิเศษ เส้นไหมต้องเป็นเครือเดียวกัน ทอตลอดทั้งผืน ไม่มีสีอื่นขึ้น นิยมใช้ในงานประเพณีโบราณ

### 3. ผ้ามัดหมี่ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

3.1 มัดหมี่ธรรมดา เดิมนิยมทอเป็นผ้าซิ่น การมัดหมี่จึงเน้นเป็นหัววินและตีนซิ่น ด้านหัวซิ่น คือด้านที่เหน็บเอวมีเสื่อคลุม จึงไม่เน้นแต่งลวดลาย ส่วนด้านตีนซิ่นจะมีการมัดหมี่เพิ่มลวดลายให้สวยงามเพื่อแสดงฝีมือ แต่ในปัจจุบันมีผู้นิยมนำผ้ามัดหมี่ไปตัดเป็นเสื้อทั้งผู้ชายและผู้หญิง การมัดหมี่จึงมัดเชิงทั้งสองด้านเหมือนกัน เพื่อประโยชน์ในการใช้สอยและใช้ผ้าทุกตารางนิ้วให้คุ้มค่าที่สุด

3.2 มัดหมี่ตีนแดง ชาวบ้านเรียกซิ่นตีนแดง หรือซิ่นหมี่รวด เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นของชาวนาโพธิ์และพุทไธสงโดยแท้ ซึ่งเดิมอำเภอนาโพธิ์ขึ้นกับอำเภอพุทไธสง ตั้งอยู่เหนือเขตของจังหวัดบุรีรัมย์ ตั้งเป็นกิ่งเมื่อ พ.ศ. 2524 และยกฐานะเป็นอำเภอเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2531 ซึ่งในท้องถิ่นอื่นไม่มีซิ่นตีนแดง แตกต่างจากซิ่นชนิดอื่น คือ หัวซิ่นและตีนซิ่นย้อมเป็นสีแดงตรงกลางเป็นพื้นสีดำมัดหมี่เล่นสีเหลือง แดง ขาว มีเขี้ยวปนบ้าง เครื่องซิ่นด้านหัวซิ่นและตีนซิ่นมีสีแดง กว้างประมาณ 8 หลบ โดย 1 หลบ เท่ากับไหม 40 เส้น ลายที่ใช้ทอส่วนใหญ่เป็นลายเก่าดั้งเดิมและนิยมลายใหญ่ๆ เช่น พื้นเลื้อยเพราะเส้นใหญ่ทอเสร็จเร็ว เห็นลายชัด และที่สำคัญเก็บต้นดาว เป็นการเก็บลายไหมด้วยไหมสีเหมือนผ้าแพรวาเพิ่มเติมที่ตีนซิ่นเพื่อเพิ่มความสวยงามและแสดงฝีมือได้ง่ายด้วย แต่เนื่องจากการทำซิ่นตีนแดงยุ่งยากกว่ามัดหมี่ธรรมดา และมีการซิ่นลายจึงไม่ค่อยนิยมทำกัน นับว่าเป็นซิ่นที่เหมาะสมกับวัยสาว ต่อมาในปี พ.ศ. 2536 ศูนย์ศิลปวัฒนธรรม สถาบันราชภัฏบุรีรัมย์นำซิ่นตีนแดงไปแสดงนิทรรศการสมบัติอีสานใต้ ครั้งที่ 2 โดยใช้ซิ่นตีนแดงเป็นชุดแต่งกายของนักแสดงนาฏศิลป์ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ ทั้งในระดับจังหวัดและระดับประเทศ ให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป มีความจำเป็นต่อชาวนาโพธิ์และพุทไธสงที่ทุกครัวเรือนต้องมีไว้ประจำบ้าน จึงทำให้ซิ่นตีนแดงเป็นที่นิยมและสร้างรายได้ให้กับชุมชน พ.ศ. 2546 ผ้าซิ่นตีนแดงเป็นผ้าเอกลักษณ์ประจำจังหวัดบุรีรัมย์

3.3 มัดหมี่ซิ่นซ้อ ชาวบ้านเรียก ซิ่นคั่น เป็นการทอผ้ามัดหมี่รายเล็ก ๆ สลับกับไหมสี หรือไหมควบ นิยมใช้ลายนกน้อย ลายนาคน้อย ลายกีบัก ลายโคมต่างๆ เหมาะสำหรับหญิงสูงอายุ

4. ผ้าไหมลายหางกระรอกมัดหมี่ภูมิกรรม เป็นผ้าเนื้อนุ่มสีส้มสวยงาม ทอด้วยไหมดีเกลียวควบหลายเส้น หลายสี ทำให้เกิดเป็นริ้วเล็กๆกระจายทั่วผืนผ้า ดูนุ่มฟูราวหางกระรอก แต่งแต้มผืนผ้าด้วยมัดหมี่ภูเขาไฟ โทนสีเข้มและอ่อนสลับกัน มีสีของปากปล่องภูเขาไฟตัดกับสีภูเขาไฟทำให้เกิดความโดดเด่นบนผืนผ้า เหมาะกับทุกเพศทุกวัย

ผ้าไหมจังหวัดบุรีรัมย์เป็นผ้าไหมที่ได้รับการยอมรับ มีชื่อเสียงกว้างไกลทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทั้งด้านการทอ คุณภาพของเส้นไหม ซึ่งเป็นไหมไทยพื้นเมือง ผ่านการสาวฟอก ย้อม และออกแบบเป็นลวดลายสีส้มสวยงามรวมทั้งมีการนำลายโบราณมาประยุกต์เข้ากับแนวโน้มสมัยใหม่ ทำให้เป็นที่นิยมของตลาดตั้งแต่ระดับกลางถึงตลาดระดับบน ซึ่งประจักษ์พยานที่เห็นได้เด่นชัด คือการได้รับรางวัลจากกระทรวงผ้าไหม ณ พระตำหนักภูพานราชนิเวศน์ ติดต่อกันนับร้อยรางวัลในรอบ 15 ปีที่ผ่านมา

ทั้งผ้าไหมมัดหมี่โบราณ มัดหมี่ประยุกต์ ผ้าไหมพื้นเรียบ ผ้าไหมมัดหมี่ซ้อ เป็นต้น นอกจากนั้น ผ้าไหมมัดหมี่ประยุกต์ และผ้าบาติกไหม ของอำเภอนาโพธิ์ ยังได้รับรางวัลชนะเลิศผู้ส่งออกดีเด่น (PM-AWARD) ประจำปี 2547 และ 2548 อีกด้วย ปัจจุบันผู้ประกอบการที่ได้รับการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ประเภทผ้าทอ จำแนกข้อมูลตามระดับดาว ดังนี้ ระดับ 2 ดาว มี 6 ราย , ระดับ 3 ดาว มี 43 ราย , ระดับ 4 ดาว มี 58 ราย , ระดับ 5 ดาว มี 21 ราย รวม 128 ราย ไหมจังหวัดบุรีรัมย์

สถานภาพทั่วไปด้านการตลาด จากการศึกษา พบว่าสถานภาพด้านการตลาดของผ้าไหมจังหวัดบุรีรัมย์ มีทั้งการซื้อขายผ่านคนกลาง และไม่ผ่านคนกลาง มีตลาดระดับชุมชนและตลาดนอกชุมชน โดยลักษณะของตลาดผ้าไหมของจังหวัดบุรีรัมย์ ก็มีลักษณะคล้ายๆ กับของจังหวัดอื่นๆ ในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 กล่าวมี 3 ลักษณะ ประกอบด้วย การจำหน่ายผ่านตัวกลางในชุมชน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นประธานกลุ่มจะนำผลิตภัณฑ์ของกลุ่มไปจำหน่ายในงานเทศกาลและงานที่หน่วยงานราชการจัดขึ้น และงาน OTOP City ที่เมืองทองธานี หรือจำหน่ายภายในชุมชน ทั้งในรูปแบบที่จัดจำหน่ายในที่ทำการกลุ่มภายในชุมชน ติดต่อขอวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนในร้านค้าทั่วไป เช่นที่ตำบลนาโพธิ์ การวางจำหน่ายที่ศูนย์สาธิตการตลาด จัดจำหน่ายในงานประเพณี และการจำหน่ายในร้านค้าซึ่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์สิ่งทอชุมชน โดยร้านค้าจำหน่ายผ้าทอพื้นบ้านของพ่อค้าคนกลางในเขตอำเภอต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านค้าในเขตอำเภอเขวาสันรินทร์ มีร้านจำหน่ายผ้าพื้นบ้านขนาดใหญ่ ใช้เงินลงทุนทั้งในการสร้างร้านค้าและการตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์แห่งภูมิปัญญาไทย ซึ่งผลจากการกระตุ้นหรือการทำการตลาดในวิธีการต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น ทำให้จังหวัดบุรีรัมย์มีรายได้จากการจำหน่ายผ้าไหมปี 2550 ประมาณ 129.97 ล้านบาท และเพิ่มเป็นประมาณ 141.67 ล้านบาทในปี 2551

## 2.8.2 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของกลุ่มทอผ้าไหมในจังหวัดบุรีรัมย์มีดังนี้

### จุดแข็ง

1. ผู้ผลิตมีการสืบทอดภูมิปัญญาการทอผ้าไหมจากบรรพบุรุษ ที่มีทักษะฝีมือในการผลิต และมีแนวทางในการสืบสานพัฒนา
2. กลุ่มผู้ผลิตมีความเกื้อกูลกัน ทำให้กลุ่มเข้มแข็ง
3. ผู้ผลิตมีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้เกิดความหลากหลาย และพยายามนำวัสดุที่เหลือใช้มาใช้ในการตกแต่งลวดลายผ้า ซึ่งในแง่ของการผลิตถือว่า เป็นการใช้วัตถุดิบอย่างรู้คุณค่า
4. ผู้ผลิตมีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ โดยการออกร้านตามงานเทศกาลทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัด

5. ความต้องการของตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์มีปริมาณมาก และมีแนวโน้มสูงขึ้น ทั้งตลาดภายในและภายนอกประเทศ

6. เยาวชนในชุมชนมีความสามารถในการออกแบบ พัฒนาลดรายมัดหมี่ และเป็นที่ยอมรับของผู้ผลิต

### จุดอ่อน

1. ขาดการบันทึกภูมิปัญญาอย่างเป็นระบบ
2. ผู้ผลิตขาดทักษะทางวิทยาศาสตร์ขั้นพื้นฐาน เช่น การชั่ง ตวง วัด และการจดบันทึกที่ถูกต้องและเป็นระบบ ทำให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่คงที่ เป็นการสิ้นเปลืองวัตถุดิบในแง่การผลิต

### โอกาส

1. กลุ่มผู้ผลิตส่วนใหญ่ได้รับการสนับสนุนจากองค์กรภายในและภายนอกชุมชน ทั้งด้านงบประมาณ ด้านวิชาการ และด้านการตลาด ในการพัฒนากลุ่ม
2. มีสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาในท้องถิ่น คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ เปิดสอนสาขาวิชาสิ่งทอ โดยหลักสูตรมุ่งเน้นความรู้ทั้งภูมิปัญญาการทอผ้า การนำวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมาใช้ รวมถึงความรู้ด้านอุตสาหกรรมสิ่งทอ

### อุปสรรค

1. การสนับสนุนที่ไม่ต่อเนื่องของหน่วยงานสนับสนุน ขาดการติดตามและประเมินผล ทำให้ไม่ประสบผลสำเร็จในการพัฒนาเท่าที่ควร
2. ลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวมของภาคีสถานมีลักษณะคล้ายคลึงกัน ลอกเลียนแบบได้ง่าย
3. สารเคมีที่ใช้ในกระบวนการฟอกย้อมบางชนิด สามารถซื้อขายได้ตามท้องตลาดทั่วไป แต่บริษัทผู้ผลิตสารเคมีสำเร็จรูปนี้ไม่ได้ให้ข้อมูลด้านส่วนประกอบ ชื่อสามัญของวัตถุดิบ ทำให้เป็นการผูกขาดทางการตลาด และเพิ่มต้นทุนในการผลิต
4. การเปลี่ยนแปลงรสนิยมของผู้บริโภค
5. มีคู่แข่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น

### 3) ปัญหาการผลิตใหม่และแนวทางแก้ไขของจังหวัดบุรีรัมย์

อุตสาหกรรมผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับไหม ในจังหวัดบุรีรัมย์ มีปัญหาและแนวทางในการแก้ไข ดังนี้

1. ผู้ประกอบการในท้องถิ่นที่เป็นกลุ่มแม่บ้าน จะขาดความรู้ ทักษะ เทคนิคในการย้อม รวมถึงไม่มีทุนในการใช้สีย้อมมีคุณภาพ ทำให้สีตก สีต่าง ย้อมไม่ได้มาตรฐานและยังไม่มีคุณภาพ

**แนวทางแก้ไข**

- ควรให้ความรู้ และทักษะในกระบวนการพอกย้อมให้ได้คุณภาพ
- ส่งเสริมการฝึกอบรมเรื่องการย้อมสีถึง สีเคมี และสีธรรมชาติ
- ส่งเสริมให้เป็นวัตถุดิบที่เป็นสีธรรมชาติในการย้อม

2. ผลิตภัณฑ์ยังขาดเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มเพราะลวดลายที่ขายในท้องตลาดยังเหมือนกัน

**แนวทางแก้ไข**

- ควรส่งเสริมให้สร้างเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม
- ควรให้ความรู้ และทักษะในการออกแบบลวดลาย

3. ปัญหาการขาดแรงงานในช่วงฤดูการทำนา หาแรงงานมาทำค่อนข้างยาก และขาดความหลากหลายของประเภทของผลิตภัณฑ์เพราะจะทอดแต่ผ้าผืนเท่านั้น ไม่มีการแปรรูปเพื่อผู้บริโภคขายย่อย

**แนวทางแก้ไข**

- จัดทำแผนแรงงานในช่วงฤดูการทำนา
- ส่งเสริมให้ทำการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย

4. ปัญหาด้านการตลาดส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นมีสาเหตุมาจากการขาดการส่งเสริมทางการตลาดที่ชัดเจน ไม่มีการประชาสัมพันธ์แบบใหม่โดยธุรกิจจะทำการตลาดแบบวิธีดั้งเดิมคือ รอขายตามงานที่ส่วนราชการจัด หรือขายที่ร้านในชุมชน ทำให้ไม่ลูกค้าประจำ

**แนวทางแก้ไข**

- ส่งเสริมให้เรียนรู้รูปแบบการทำตลาดแบบใหม่ เช่น การสร้างเว็บไซต์ของกลุ่ม เพื่อให้ลูกค้าเห็นตัวอย่างสินค้า และสามารถรับรายการคำสั่งซื้อได้

**2.9 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

**ศรัณยา แก้วพรรณนา (2537 : บทคัดย่อ)** ได้ศึกษาบทบาทสตรีกลุ่มทอผ้าไหมและการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนในชนบท : ศึกษาเฉพาะกรณีบ้านนาเสียว ตำบลนาเสียว อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ผลการศึกษาพบว่า บทบาทของกลุ่มต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน ได้แก่

1. การส่งเสริมและสนับสนุนประสิทธิภาพการผลิต
2. การพัฒนาสมาชิก
3. การตลาด
4. การพัฒนาอาชีพ รายได้ การมีงานทำ
5. การส่งเสริมการมีงานทำ
6. การส่งเสริมการมีงานทำของสตรีในหมู่บ้าน

**จันทนา ไอสถกะพันธ์ (2538 : บทคัดย่อ)** ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยบางประการที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าปัจจัยที่ทำให้กลุ่มประสบความสำเร็จได้แก่

1. ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะผู้นำกลุ่ม คือ ประธานมีส่วนร่วมช่วยสมาชิกในการตัดสินใจเกี่ยวกับการทำกิจกรรมกลุ่ม
2. ปัจจัยเกี่ยวกับสมาชิกด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วยความพึงพอใจในผลตอบแทนที่ได้รับจากการเป็นสมาชิกกลุ่ม
3. ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่ม คือ การจัดประชุมพร้อมทั้งให้สมาชิกดำเนินกิจกรรมเดือนละครั้ง และกลุ่มร่วมทำให้สมาชิกร่วมกันแสดงความคิดเห็นและแก้ไขปัญหาต่างๆร่วมกัน
4. ปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์กลุ่ม คือ กลุ่มจัดสรรกำไรสุทธิประจำปี เพื่อจ่ายเป็นเงินปันผลเฉลี่ยคืนตามหุ้นให้แก่สมาชิกอย่างยุติธรรมและกลุ่มเก็บไว้เป็นทุนสำรองในการดำเนินการกลุ่มปีต่อไป สมาชิกมีความรู้สึกภูมิใจและพอใจในชื่อเสียงกลุ่มในสังคมมากเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรอื่นๆ ที่รู้จัก

**อดิศักดิ์ จันทไชย (2540: บทคัดย่อ)** ศึกษากลยุทธ์การพัฒนาอาชีพสตรี : กรณีศึกษาการทอผ้าไหมแพรวาของสตรีบ้านโพน ตำบลโพน อำเภอดำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า

1. สตรีได้มีความรู้ด้านกระบวนการผลิต การจัดการ การตลาด การทำบัญชี และการบันทึก และมีทักษะในการประกอบอาชีพทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น
2. มีการรวมกลุ่มพัฒนาอาชีพ และจัดตั้งกองทุนเงินหมุนเวียน
3. ความแตกต่างก่อนและหลังทำกิจกรรม ด้านสภาพปัญหาและรายได้มีความแตกต่างกัน
4. แนวทางการพัฒนาอาชีพสตรี คือ การให้ความรู้ในด้านการทอผ้าไหมแพรวา การจัดการ และการตลาด การทำบัญชีและการบันทึก การฝึกทักษะอาชีพและการรวมกลุ่ม การจัดตั้งกองทุนหมุนเวียนและการประชาสัมพันธ์

**วิทยา จันทวงศ์ศรี (2547 : บทคัดย่อ)** ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม พบว่า การดำเนินกิจกรรมวิสาหกิจชุมชนที่ดั้นนั้น เริ่มต้นจากกิจกรรมการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน มีการกำหนดรูปแบบและแผนการดำเนินกิจกรรมร่วมกัน การร่วมกันเป็นเจ้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยการร่วมสะสมทุน การออมทรัพย์และการสร้างกระบวนการเรียนรู้จากการดำเนินกิจกรรมต่างๆร่วมกันของชาวบ้าน โดยมุ่งเน้นนำไปสู่การพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของชาวบ้านเป็นหลัก เมื่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่สามารถเกี่ยวเนื่องซึ่งกันและกันได้แล้ว จะเป็นการสร้างรากฐานทางเศรษฐกิจของชุมชนและการนำไปสู่เศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศที่มั่นคงต่อไป

**นพภ กบคำ (2550 : บทคัดย่อ)** ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน : กรณีศึกษากลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านเซตวัน ตำบลหัวทุ่ง อำเภอคลอง จังหวัดแพร่ พบว่า

1. การดำเนินของวิสาหกิจชุมชนของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านเซตวัน เกิดจากการสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐและการระดมทุนของสมาชิก
2. การเตรียมความพร้อมพบว่า ด้านสถานที่ วัสดุอุปกรณ์และวัตถุดิบนั้นเกิดจากความมีน้ำใจและความเสียสละตั้งใจจริงของสมาชิกทุกคน
3. ด้านทักษะความรู้ พบว่า สมาชิกทุกคนมีทักษะความรู้ที่ได้รับการถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ
4. ด้านการดำเนินงานของกลุ่ม พบว่า มีการจัดวางโครงสร้างหน้าที่ของกลุ่มไว้อย่างชัดเจน
5. ด้านการผลิตและการตรวจสอบ พบว่า สามารถผลิตผ้าทอที่มีลวดลายหลากหลาย ตามที่ลูกค้าสั่งทอ อีกทั้งมีการตรวจสอบคุณภาพผ้าทออย่างสม่ำเสมอ
6. ด้านการตลาด พบว่า ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน
7. ด้านการจัดการการเงิน พบว่า เงินที่ได้จากการระดมหุ้น และจากการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐได้นำไปใช้ในการดำเนินงานภายในกลุ่ม โดยมีการจัดทำบัญชี รายรับ – รายจ่าย ที่สามารถตรวจสอบได้และมีการปันผลและการให้สวัสดิการแก่สมาชิกกลุ่ม มีการสร้างความร่วมมือในลักษณะที่เป็นกลุ่มเครือข่ายในด้านการให้ความรู้และความช่วยเหลือชุมชน

ผลจากการดำเนินงาน พบว่า สินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของกลุ่ม คือ ผ้าทอตีนจกย้อมคราม ซึ่งได้รับการคัดสรรระดับ 4 ดาว ผ้าทอของกลุ่มมีจำหน่ายทั่วไป มีผลกำไรต่อเนื่องตลอดเวลา 9 ปี สมาชิกมีการพัฒนาทักษะทอผ้า มีชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น ครอบครัวมีความอบอุ่น และช่วยอนุรักษ์ศิลปะการทอผ้าประจำท้องถิ่น สำหรับปัจจัยภายในที่มีผลต่อการดำเนินงาน พบว่า สมาชิกมีเจตคติที่ดีต่อการทอผ้าตีนจก แรงจูงใจจากการสนับสนุนจากภาครัฐ การเรียนรู้ที่ได้จากบรรพบุรุษ และการถ่ายทอดทักษะจากสมาชิกด้วยกัน รวมถึงความคาดหวังที่จะทำงานในท้องถิ่นและการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของสมาชิก ส่วนปัจจัยภายนอกที่สำคัญ ได้แก่ ผู้ผลิตมีความชำนาญในการทอและสามารถประยุกต์ลวดลายใหม่ๆได้ ในด้านการตลาดมีสินค้าโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ มีการจำหน่ายหลายช่องทาง มีราคาที่เหมาะสม ด้านแรงงานมีฝีมือและจำนวนที่เพียงพอ ด้านการเงินมีเงินทุนที่เหมาะสม การบริหารจัดการขึ้นอยู่กับผู้นำที่เข้มแข็ง 2 คน และสมาชิกเป็นผู้ตามที่ดี มีการปฏิสัมพันธ์ภายนอกเพื่อแลกเปลี่ยนทักษะความรู้และขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก

**มณฑา โกเฮง (บทคัดย่อ :2544)** ได้ศึกษาสภาพการผลิตผ้าทอและตลาดของศูนย์อบรมการทอผ้าด้วยกี่กระตุก อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก พบว่าต้นทุนวัตถุดิบสูง ก็และเพิ่มมีคุณภาพต่ำ สมาชิกไม่มีเวลาเพียงพอที่จะมาทอผ้าที่ศูนย์ ลักษณะการทอผ้าไม่เพียงพอ ด้านการตลาดพบว่าผู้ซื้อส่วน

ใหญ่เป็นข้าราชการต้องการใช้ผ้าสีเขี้ยวและสีม่วงเพื่อตัดเป็นเครื่องแบบ ปัญหาเรื่องการขายและการจัดการขาย พบว่าสมาชิกขาดผู้นำกลุ่มที่จริงจัง เข้มแข็งและเสียสละ ขาดระบบการเงินและมีบัญชีที่มีประสิทธิภาพ ด้านความคิดเห็นต่อคุณภาพผ้าทอมือ อยู่ในระดับปานกลางถึงดีในเรื่องความทนทานของสี การดูแลรักษาผ้าที่เหมาะสม ต้องการให้มีตัวอย่างเลือกผ้า และสถานที่ซื้อผ้ามากขึ้น สะดวกขึ้น

**บัณฑิตา ศรีชัยมูล (2547)** การพัฒนาแบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้า หมู่ที่ 4 ตำบลโคกเจริญ อำเภอโคกเจริญ จังหวัดลพบุรี การศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาแบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน กลุ่มทอผ้า หมู่ที่ 4 ตำบลโคกเจริญ อำเภอโคกเจริญ จังหวัดลพบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน กลุ่มทอผ้า หมู่ที่ 4 ตำบลโคกเจริญ อำเภอโคกเจริญ จังหวัดลพบุรี โดยใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมของประชากร 2 กลุ่ม คือ ผู้ดำเนินงานกลุ่มทอผ้าโดยตรง ได้แก่ คณะกรรมการบริหารกลุ่มและสมาชิกกลุ่มทอผ้าบ้านโคกเจริญ และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานกลุ่มทอผ้าบ้านโคกเจริญ ได้แก่ ผู้นำชุมชน เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน ครู และผู้ทรงคุณวุฒิในชุมชน โดยการวิเคราะห์ สังเคราะห์ชุมชนโดยชุมชนเอง ซึ่งประสบการณ์จากการวิจัยครั้งนี้สามารถก่อให้เกิดการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้านโคกเจริญ ก่อให้เกิดการสั่งสมความรู้และภูมิปัญญาของชาวบ้านและผู้เกี่ยวข้องในการดำเนินงานทุกฝ่าย และสามารถเชื่อมโยงประสบการณ์ไปสู่การพัฒนาในด้านอื่นในชุมชนต่อไปด้วย ผลการวิจัยพบว่า

1. สภาพการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้านโคกเจริญมีปัญหาด้าน การบริหารจัดการ ที่ขาดประสิทธิภาพของคณะกรรมการ ขาดเงินทุนในการดำเนินงาน ขาดการพัฒนาตลาดและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ สมาชิกขาดการมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมของกลุ่ม และขาดการเชื่อมโยงถ่ายทอดประสบการณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่น นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มต้องการศูนย์จัดแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเป็นสถานที่จัดแสดง จำหน่าย พัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ ประสานงานด้านการตลาดและเป็นศูนย์ถ่ายทอดและเรียนรู้ภูมิปัญญาของคนในชุมชน

2. แนวทางและวิธีการพัฒนาการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้านโคกเจริญและดัชนีชี้วัดความสำเร็จในการพัฒนาการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน คือ การพัฒนาศักยภาพ คณะกรรมการบริหารกลุ่ม การระดมทุนจากสมาชิกและชุมชน การพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ การพัฒนาทักษะด้านการตลาด การจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของสมาชิกการจัดทำแผนการดำเนินงานของกลุ่มโดยสมาชิกกลุ่ม การประชาสัมพันธ์การดำเนินงานของกลุ่มอย่างสม่ำเสมอ และการดำเนินงานศูนย์กลางการเรียนรู้และพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน

3. การพัฒนาเพื่อส่งเสริมการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน กลุ่มทอผ้าบ้านโคกเจริญได้มีการพัฒนาการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนด้วยกระบวนการมีส่วนร่วม คือ การพัฒนาศักยภาพคณะกรรมการบริหารกลุ่มทอผ้า ดำเนินการโดยวิธีการประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์และการให้ความรู้



และข้อมูลข่าวสารแก่คณะกรรมการบริหารงาน การจัดทำแผนธุรกิจชุมชน ดำเนินการโดยวิธีการฝึกอบรม เพื่อให้ความรู้และการฝึกปฏิบัติจริงในการสัมมนาการจัดทำแผนธุรกิจชุมชนจากการปฏิบัติ และการจัดเวที แลกเปลี่ยนเรียนรู้ เป็นการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมของคณะกรรมการกลุ่มและสมาชิกกลุ่มในการเรียนรู้ ร่วมกันในการจัดทำแผนธุรกิจชุมชนของกลุ่ม ผลจากการพัฒนาเพื่อส่งเสริมการค้า เน้นงานวิสาหกิจ ชุมชน ก่อให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันในการแก้ไขปัญหา อุปสรรคและการพัฒนากลุ่ม คณะกรรมการบริหาร กลุ่มทอผ้า ได้รับความรู้ด้านการบริหารจัดการเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและการบริหารงานกลุ่ม มีการ จัดทำแผนการดำเนินงานของกลุ่ม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานร่วมกันการพัฒนาการดำเนินงาน วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าควรดำเนินการอย่างต่อเนื่องในการแก้ไขปัญหาหรืออุปสรรคการดำเนินงานและ สนองตอบความต้องการพัฒนาของกลุ่มเพื่อเป็นการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน เป็นแหล่งเรียนรู้ ให้กับคนในชุมชนและชุมชนอื่นๆ และเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนอย่างยั่งยืน

**ระพีพรรณ แสนกันหา (2551)** การพัฒนากลุ่มสตรีทอผ้าตามแนววิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา กลุ่มสตรีทอผ้าบ้านเชิงดอย ตำบลนาม่อง อำเภอกุสุมาลย์ จังหวัดสกลนคร การศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนา กลุ่มสตรีทอผ้าตามแนววิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษากลุ่มสตรีทอผ้าบ้านเชิงดอย ตำบลนาม่อง อำเภอกุสุมาลย์ จังหวัดสกลนคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพปัญหาการดำเนินงาน รูปแบบการพัฒนาการ ดำเนินงาน และเพื่อพัฒนาการดำเนินงานของกลุ่มสตรีทอผ้าบ้านเชิงดอย ตำบลนาม่อง อำเภอกุสุมาลย์ จังหวัดสกลนคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นสมาชิกกลุ่มทอผ้าบ้านเชิงดอย หมู่ 6 ตำบลนาม่อง อำเภอกุสุมาลย์ จังหวัดสกลนคร จำนวน 10 คน ได้มาโดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง การ ดำเนินการวิจัยมี 4 ขั้นตอน คือ 1) ขั้นตอนตรวจสอบข้อมูลพื้นฐาน 2) ขั้นตอนสร้างยุทธศาสตร์ 3) ขั้นตอนทดลองใช้ ยุทธศาสตร์ และ 4) ขั้นตอนปรับปรุงยุทธศาสตร์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก แนวทาง สนทนากลุ่ม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากการสัมภาษณ์และการ สนทนากลุ่มจากกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มสตรีทอผ้าบ้านเชิงดอย มีปัญหาในการดำเนินงาน คือ กลุ่มสตรีทอผ้า ขาดความรู้ความ เข้าใจในการดำเนินกลุ่ม 2 ประการคือ 1) ความรู้ความเข้าใจในการดำเนินงานกลุ่มตามแนววิสาหกิจ ชุมชน 2) ความรู้และทักษะในการออกแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าที่หลากหลายและแปลกใหม่ ทันสมัย

2. ยุทธศาสตร์ในการพัฒนากลุ่มทอผ้า คือ 1) การประชุมชี้แจงการดำเนินงาน 2) จัดอบรมให้ ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานตามวิสาหกิจชุมชน 3) การใช้กระบวนการปฏิบัติแบบมีส่วนร่วมในการ ดำเนินการของกลุ่มโดยการฝึกทักษะการออกแบบลวดลายผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า

3. ผลการทดลองใช้ยุทธศาสตร์พบว่า ภายหลังจากจัดอบรมให้ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการ พัฒนากลุ่มโดยใช้แนวความคิดวิสาหกิจชุมชนแล้ว กลุ่มสตรีทอผ้าบ้านเชิงดอย มีความรู้ ความเข้าใจเพิ่ม มากขึ้น และภายหลังจากฝึกอบรมทักษะการออกแบบลวดลายผ้าและการออกแบบผลิตภัณฑ์ สมาชิกกลุ่ม

สตรีทอผ้าบ้านเชิงดอย มีทักษะและความรู้ในการออกแบบลวดลายผ้า รูปแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าที่หลากหลายประเภท มีความสวยงามและทันสมัยตอบสนองความต้องการของตลาด

**ทัศนาวลัย พรหมเสน (2547)** แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวา ในจังหวัดกาฬสินธุ์ ซึ่งมีผลการศึกษาพบว่า โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นโครงการหนึ่งที่ตั้งใจสร้างความเจริญและยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของชุมชนให้ดีขึ้น เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ปัญญาท้องถิ่นมาสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวาเป็นหัตถกรรมพื้นบ้านที่เป็นศิลปะโบราณของชาวผู้ไทยในจังหวัดกาฬสินธุ์ ที่มีมานานแล้ว เป็นสินค้า 1 ใน 10 ของกลุ่มสินค้าที่มีอนาคต เพื่อเป็นการสนับสนุนฐานข้อมูลประกอบการวางแผนนโยบายเพื่อนำไปสู่การปรับปรุงการดำเนินงานด้านการผลิตและการตลาด ของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวา ในจังหวัดกาฬสินธุ์ ให้เป็นไปในแนวทางที่สนับสนุนและส่งเสริมให้ประชาชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ในระยะยาว การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวาในจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ผลิต 14 ราย ลูกค้า 420 ราย ผู้จำหน่าย 12 ราย และเจ้าหน้าที่ภาครัฐ 1 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ t-test และ F-test ผลการศึกษาปรากฏดังนี้

1. ผู้ผลิตส่วนใหญ่ ไม่มีการวางแผนระยะยาวที่ชัดเจน การผลิตขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าที่สั่งซื้อและปริมาณเงินทุนของกลุ่ม วัตถุประสงค์ที่ใช้ผลิตซื้อจากพ่อค้าคนกลางที่มาจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มผู้ผลิตทำการผลิตมีชนิด รูปแบบ และขนาดของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย การพัฒนาชนิด และรูปแบบของผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างช้า ๆ กำหนดราคาโดยประเมินจากต้นทุนของผลิตภัณฑ์ การจำหน่ายส่วนใหญ่ยังจำกัดอยู่ในพื้นที่จังหวัดกาฬสินธุ์ วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ใช้ ได้แก่ การให้ส่วนลด และของแถม ปัญหาด้านการผลิตที่สำคัญได้แก่ ปัญหาด้านวัตถุดิบราคาแพง และความไม่เพียงพอของเงินทุน ส่วนปัญหาด้านการตลาด ได้แก่ ปัญหาการขาดทักษะในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ราคาต่ำ และการขาดตลาดรองรับที่แน่นอน

2. ลูกค้าส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวาประเภทไม่สำเร็จรูป ได้แก่ ผ้าผืนซื้อ เพราะความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ โดยตัดสินใจซื้อเอง เพื่อนำไปเป็นของฝากส่วนวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ จะซื้อโดยตรงด้วยตนเองที่แหล่งผลิต

3. ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวาโดยรวมและรายด้าน 2 ด้าน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

4. ลูกค้าที่เป็นกลุ่มผู้ซื้อต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวาด้านราคาและด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวาด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคาและด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีอายุ และรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวาด้านการจำหน่ายแตกต่างกัน และลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวาด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. หน่วยงานภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานที่สามารถส่งออกได้ นอกจากนั้นยังส่งเสริมด้านการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่โครงการ และประสานงานกับทุกฝ่ายในการจัดกิจกรรมหรืองานเทศกาลประเพณี ส่วนปัญหาและอุปสรรคของกลุ่มผู้ผลิตในส่วนที่เกี่ยวข้องกับภาครัฐนั้น คือ ปัญหาพ่อค้าคนกลาง และการขาดทักษะในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ แนวทางแก้ไข คือ กลุ่มผู้ผลิตควรให้ความร่วมมือในการต่อสู้กับพ่อค้าคนกลาง และรัฐควรส่งเสริมด้านเทคโนโลยีการผลิต

6. แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวาในจังหวัดกาฬสินธุ์ ในด้านผลิตภัณฑ์จะต้องสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้ซื้อด้วยการใช้วัตถุดิบที่มีในท้องถิ่นที่กลุ่มผลิตเองมาเป็นจุดขายด้านราคาจะต้องมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวากับสินค้าทดแทนผ้าไหมชนิดต่าง ๆ ที่อยู่ในระดับเดียวกัน เพื่อกำหนดราคาให้เหมาะสมและยุติธรรม ในด้านการจัดจำหน่ายจะต้องปรับปรุงศูนย์จำหน่ายเพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้าและเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อมากขึ้น และต้องสร้างความสัมพันธ์กับพันธมิตรที่เกี่ยวข้อง ด้านการส่งเสริมการตลาด จะต้องออกร้านร่วมในงานต่าง ๆ ที่จัดขึ้นในจังหวัดอื่น ๆ อย่างสม่ำเสมอ มีการจัดทำเอกสารเผยแพร่แนะนำสินค้า มีการจัดกิจกรรมการประกวดผลิตภัณฑ์ การฝึกอบรมสมาชิก และสร้างแรงจูงใจให้แก่สมาชิกในกลุ่ม

โดยสรุป ผลการวิจัยทำให้ได้ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวาในจังหวัดกาฬสินธุ์ การดำเนินงาน จะประสบความสำเร็จได้นั้นหน่วยงานภาครัฐจะต้องเป็นแกนนำในการสนับสนุน ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาขึ้น และที่สำคัญอย่างยิ่งกลุ่มผู้ผลิตจะต้องให้ความร่วมมือในการพัฒนานี้ด้วย

**อัจฉรา ภาณรัตน์ และคณะ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ (2547)** โครงการวิจัยผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาสภาพปัญหา อุปสรรค การผลิต การตลาด การส่งเสริมจากภาครัฐ แนวทางการพัฒนาปรับปรุงแก้ไข การประเมินศักยภาพการผลิต การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การตลาด แนวโน้มการตลาด แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของแต่ละผลิตภัณฑ์ ในกลุ่มผู้ผลิตผ้าทอมือ สังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ จำนวน 8 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าไหม จำนวน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มสหกรณ์สตรีลำดวน จังหวัดสุรินทร์

กลุ่มหม่อนไหมหูล่งประดู่ จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มผลิตผ้าฝ้าย จำนวน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มสตรีสหกรณ์ย้อมสีธรรมชาติแจ้ซ้อนเสลา จังหวัดลำปาง กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านดงยาง จังหวัดอุดรธานี ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมผลิต จำนวน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มสตรีสหกรณ์บัวบัวหลวง จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มสตรีสหกรณ์ตำบลแม่แรง จังหวัดลำพูน กลุ่มแม่บ้านแม่ตาด จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้เครื่องมือการวิจัยประกอบด้วย ข้อมูลกลุ่มผู้ผลิตให้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างแบบสอบถาม การจัดทำเวทีประชาสังคม (Participate Action Research) ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคใช้แบบสอบถามและนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC นำเสนอข้อมูลในรูปตารางประกอบความเรียงผลการวิจัยพบว่า 1. สภาพปัญหาของกลุ่มผู้ผลิตผ้าทอมือ ได้แก่ ด้านการผลิต ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการตลาด ด้านการบริหารจัดการกลุ่ม และด้านการส่งเสริมจากภาครัฐ 2. การประเมินศักยภาพกลุ่มตามเกณฑ์ตามเกณฑ์การประเมินผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของคณะกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ ในด้านตัวสินค้าและด้านเข้มแข็งของชุมชน มีคะแนนเฉลี่ย 76.75 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ระดับ 2 ดาว คือ กลุ่มที่มีศักยภาพ หรือ ความพร้อมปานกลางที่จะจำหน่ายสินค้าในระดับภายในประเทศ 3. แนวโน้มการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าผ้าทอมือในกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป พบว่าตลาดต้องการซื้อสินค้าผ้าทอมือเรียงตามลำดับ ได้แก่ ผ้าพื้นเมืองเป็นหลา สำหรับตัดชุด ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ และอื่น ๆ ตลาดต้องการซื้อ สินค้าผ้าฝ้ายทอมือ เรียงตามลำดับได้แก่ ผ้าขาวม้า ผ้าพื้นสำหรับตัดชุด ผ้าคลุมโต๊ะ พรหมเช็ดเท้า ผ้าคลุมเตียง ผ้ารองจาน ผ้าคลุมไหล่ และอื่น ๆ ตลาดต้องการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้า เรียงตามลำดับ ได้แก่ เสื้อผ้า ปลอกหมอน ผ้าเช็ดหน้า กระเป๋า หมวกผ้า เนคไท ตุ๊กตา รองเท้า กลองผ้า โคมไฟและอื่น ๆ

จากผลงานวิจัยดังกล่าวในข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนที่ประสบผลสำเร็จนั้นมีปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการ คือ ประการแรก ปัจจัยภายในชุมชน ได้แก่ ความสามารถของสมาชิกในชุมชน ประการที่สอง ปัจจัยภายนอกชุมชน ได้แก่ การได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชน

**เทิดศักดิ์ สุวรรณปิฎก (บทคัดย่อ : 2548)** ศึกษาเรื่อง การพัฒนาเครือข่ายและการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า การประกอบกิจการของธุรกิจสมุนไพรเวชสำอางเป็นเหตุเพียงทั้งหมด มีอายุระหว่าง 30 ปีขึ้นไป มีการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบกิจการส่วนมากเป็นเจ้าของคนเดียวและเป็นผู้นำกลุ่มโดยการรวมกลุ่มภายในชุมชนตนเอง ระยะเวลาดำเนินกิจกรรมมากกว่า 3 ปี ดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายเอง มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 20 คน ได้รับนโยบายและการส่งเสริมด้านการพัฒนาเครือข่ายและการรวมกลุ่มจากภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้องเพียงพอ ทั้งด้านการฝึกอบรม ให้ความรู้เกี่ยวกับความสำคัญและวิธีการสร้างเครือข่ายและ

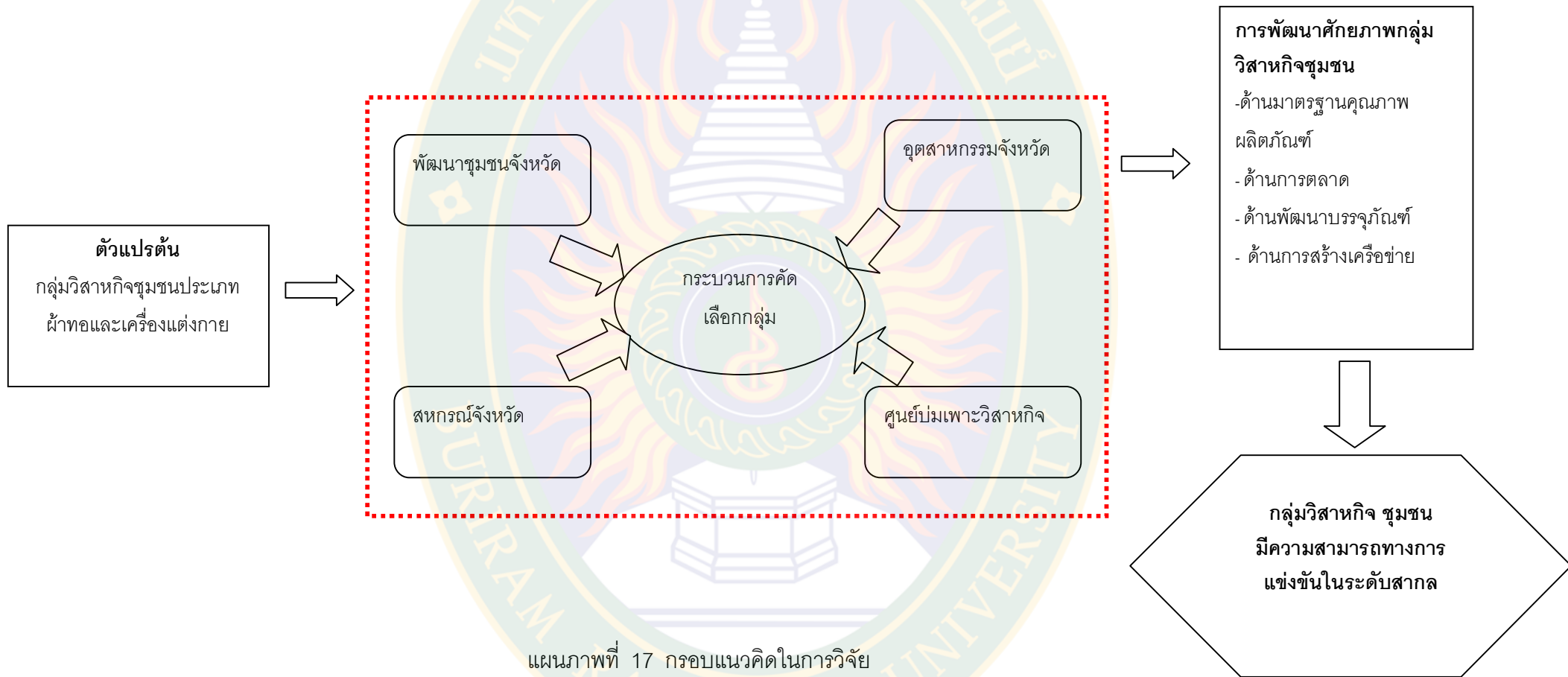
ประโยชน์ของการรวมกลุ่ม มีบุคลากรจากภาครัฐเข้ามาช่วยเหลือในการจัดหาอุปกรณ์ต่างๆ รวมทั้งมีการจัดแหล่งข้อมูลความรู้ด้านการพัฒนาเครือข่ายและการรวมกลุ่มให้ค้นคว้าได้สะดวก กลุ่มสมุนไพรวุฒิสำอางในจังหวัดชลบุรีในการวิจัยแบ่งการพัฒนาเครือข่ายและการรวมกลุ่มเป็น 3 ด้าน ด้านการดำเนินงานด้านการตลาด และด้านการผลิต ความต้องการของผู้ประกอบการในอนาคต ที่ต้องการให้ภาครัฐและองค์กรเป็นผู้ประสานให้เกิดการพัฒนาเครือข่ายและการรวมกลุ่ม ต้องการให้ภาครัฐและองค์กรสนับสนุนเงินทุนและจัดหาบุคลากรที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านการพัฒนาเครือข่ายและการรวมกลุ่มอย่างต่อเนื่อง ต้องการให้ภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้องด้านการพัฒนาเครือข่ายและการรวมกลุ่ม ให้การส่งเสริมให้ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาเครือข่ายและการรวมกลุ่ม ให้การส่งเสริมให้ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาเครือข่ายและการรวมกลุ่มอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการบางราย ไม่เข้าใจความร่วมมือแบบเครือข่าย และมีความสับสนเกี่ยวกับความร่วมมือแบบเครือข่ายและการรวมกลุ่ม ผู้ประกอบการทั้งหมดเชื่อว่าการจัดทำเครือข่ายและการรวมกลุ่ม ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีประโยชน์ต่อธุรกิจมาก ผู้ประกอบการส่วนมากอธิบายว่า ยังขาดความเข้าใจในการร่วมกันจัดทำเครือข่ายและการรวมกลุ่ม จึงยังไม่ได้จัดทำ ผู้ประกอบการทั้งหมดต้องการความร่วมมือแบบเครือข่ายและแบบการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ในการพัฒนาเครือข่ายและการรวมกลุ่มวิสาหกิจประเภทสมุนไพรวุฒิสำอางในเขตจังหวัดชลบุรี ควรส่งเสริมให้มีการรวมตัวกันเพื่อการจัดตั้งกลุ่มเพราะจะทำให้สามารถ ลดต้นทุนการผลิตได้ เช่นวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพและราคาถูกและเป็นการสร้างรายได้ให้กับชุมชน ทำให้ชุมชนแข็งแรงอย่างยั่งยืน

**ภาณุ สิทธิวงศ์ และคณะ (2547)** ได้ศึกษาการพัฒนาเครือข่ายระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคชุมชนเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบครบวงจรภายใต้นโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือ (ตาก พิจิตร พิษณุโลก เพชรบูรณ์ สุโขทัยและอุตรดิตถ์) พบว่า การส่งเสริมการผลิตส่วนใหญ่กลุ่มผู้ผลิตใช้วัตถุดิบที่หาง่ายในท้องถิ่น มีบางพื้นที่ที่มีการขยายกำลังการผลิต ทำให้วัตถุดิบลดลงไม่เพียงพอต้องแก้ปัญหาด้วยการสร้างเครือข่ายวัตถุดิบ ด้านการตลาด มีการสร้างช่องทางการตลาดโดยการหาจุดจำหน่ายสินค้า ทั้งระดับ ตำบล อำเภอ จังหวัด และการสร้างเครือข่ายระดับกลุ่มจังหวัด แต่ยังคงอาศัยการสนับสนุนจากภาครัฐ ทั้งนี้การสนับสนุนจากภาครัฐ โดยให้กลุ่มผู้ผลิตได้มีโอกาสไปจำหน่ายสินค้าในจุดต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างการเรียนรู้ด้านการตลาดให้กับกลุ่มผู้ผลิต ด้านการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ มีองค์กรภาครัฐที่มีบทบาทหลักในการส่งเสริมสนับสนุนร่วมกับสถาบันการศึกษา มีบทบาท มีการเพิ่มมูลค่าโดยการแปรรูปอย่างหลากหลาย มีการพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์ ทั้งโดยการดำเนินงานของกลุ่มเองและการสร้างเครือข่ายกับกลุ่มอื่น มีการสร้างความสมดุลบนของการผลิตกับทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม โดยการปลูกวัตถุดิบทดแทนส่วนที่ใช้ไป นอกจากนี้มีการเพิ่มพูนความรู้

ประสบการณ์ในกลุ่มผู้ผลิตด้วยกิจกรรมที่หลากหลายที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันอย่างต่อเนื่องนำไปสู่การพัฒนางาน



2.10 กรอบแนวคิดในการวิจัย



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการแบบผสมผสานวิธีการวิจัย โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) การสัมภาษณ์เชิงลึก รวมทั้งการสังเกตแบบมีส่วนร่วม วิธีดำเนินการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

#### 3.1 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำแนกตามวิธีการเก็บข้อมูลดังนี้

(1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 5 กลุ่มๆ ละ 5 คน เพื่อสนทนากลุ่ม และประชุมระดมความคิดเห็น

(2) พัฒนาการจังหวัดบุรีรัมย์ อุตสาหกรรมจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อสัมภาษณ์แบบเชิงลึก

#### 3.2 เครื่องมือที่ใช้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับระเบียบวิธีเชิงคุณภาพ ดังต่อไปนี้

1) **สัมภาษณ์เชิงลึก** การสัมภาษณ์แบบเชิงลึกครั้งนี้ เป็นคำถามเพื่อสัมภาษณ์เจาะลึกเป็นรายบุคคล มีดังนี้

1.1 แบบสัมภาษณ์(ผู้นำกลุ่มทอผ้า)เกี่ยวกับบริบทกลุ่มทอผ้าและการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ผ้าทอ

1.2 แบบสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย อุตสาหกรรมจังหวัดบุรีรัมย์ และ พัฒนาการจังหวัดบุรีรัมย์ เกี่ยวกับนโยบายแนวทางการพัฒนาผ้าทอพื้นบ้านในจังหวัดบุรีรัมย์

2) **ประเด็นสนทนากลุ่ม ( Focus Group Discussion )** กลุ่ม ๆ 10 คน

ผู้วิจัยได้จัดทำแนวคำถาม เพื่อเป็นแนวทางในการสนทนากลุ่มโดยคำถามส่วนใหญ่เกี่ยวกับ ปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตผ้าทอ รวมทั้ง ความต้องการในการพัฒนากระบวนการผลิตผ้าทอให้ได้มาตรฐานการรับรองคุณภาพ

การสร้างคำถามที่ใช้สำหรับการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยได้สร้างคำถามแบบปลายเปิด โดยสร้างจากวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการศึกษาและค้นหาคำตอบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การสนทนากลุ่มเพื่อรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้ผู้มีประสบการณ์เป็นผู้ดำเนินการในการจัดสนทนากลุ่ม



### 3.3 การสร้างเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือเชิงคุณภาพ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกและประเด็นสนทนากลุ่ม ซึ่งมีวิธีการสร้าง ดังนี้

- 1) สร้างข้อคำถาม ประเด็นแนวสัมภาษณ์
- 2) นำข้อคำถาม ประเด็นแนวสัมภาษณ์ ไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเพื่อให้ครอบคลุมเรื่องที่ต้องการศึกษา
- 3) จัดทำประเด็นสัมภาษณ์ ฉบับสมบูรณ์

### 3.4 ขั้นตอนการวิจัย

กระบวนการวิจัยประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** ศึกษาบริบทของกลุ่มทอผ้าและวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มในขั้นตอนนี้เริ่มต้นจากการศึกษาบริบทของชุมชน บริบทของกลุ่มทอผ้า โดยใช้แบบสำรวจชุมชน รวมทั้งการสำรวจ สภาพปัญหาในกระบวนการทอผ้า ที่ได้ดำเนินงานตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน โดยใช้ การประชุมเพื่อระดมความคิดเห็น และการวิเคราะห์ SWOT Analysis วิเคราะห์บริบทของกลุ่มทอผ้า ซึ่งข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนนี้ จะนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลุ่มทอผ้า

ในขั้นตอนนี้มีกิจกรรมต่างๆ ดังนี้

- 1) การศึกษาบริบทของชุมชน และบริบทของกลุ่มทอผ้า
- 2) จัดสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) สมาชิกกลุ่มทอผ้า
- 3) สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับคัดเลือกในการพัฒนาศักยภาพ เพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจผ้าทอและเครื่องแต่งกาย จังหวัดบุรีรัมย์

#### **ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนาศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจผ้าทอและเครื่องแต่งกาย**

ในขั้นตอนนี้ นำผลที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 มาดำเนินการต่อ ซึ่งในขั้นตอนนี้มีกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้

- 1) จัดอบรมเชิงปฏิบัติการ ได้แก่ การย้อมสีให้ได้การรับรองมาตรฐาน (มผช.) การตกแต่งสำเร็จ (Finishing) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์
- 2) ดำเนินการจัดทำกิจกรรมเชิงลึกให้แก่กลุ่มเพื่อช่วยแก้ปัญหาแต่ละด้าน

#### **ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนาเครือข่ายกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าทอและเครื่องแต่งกายให้เกิดความเข้มแข็งและยั่งยืน**

ในขั้นตอนนี้ นำผลที่ได้จากขั้นตอนที่ 2 มาดำเนินการพัฒนาสร้างเครือข่ายกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าทอและเครื่องแต่งกายและพัฒนาเพื่อให้เกิดความเข้มแข็งและยั่งยืน

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ การวิจัยเชิงคุณภาพ ผลจากการศึกษา มีดังต่อไปนี้

- 4.1 ผลการศึกษาริบทกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้า จำนวน 5 กลุ่ม
- 4.2 ผลการศึกษาความต้องการในการพัฒนาศักยภาพของกลุ่ม
- 4.3 ผลการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

รายละเอียดมีดังนี้

#### 4.1. ผลการศึกษาริบทกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

การศึกษาริบทชุมชนได้ทำการศึกษาในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ประวัติความเป็นมา
2. การบริหารจัดการกลุ่ม
3. โครงสร้างการบริหารกลุ่ม
4. การวิเคราะห์บริบทของกลุ่ม โดยใช้เทคนิค SWOT (Strengths , Weakness, Opportunities, Threats)
5. รายละเอียด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

##### 4.1.1. ผลการศึกษาริบทกลุ่มธัญชาธิ์กระเป๋าคั่วไหม

###### (1) ประวัติความเป็นมา

เริ่มก่อตั้งกลุ่มเมื่อ ปี พ.ศ. 2552 โดยผู้คิดริเริ่มการก่อตั้งกลุ่ม คือ นางสาวธัญชาธิ์ ธรรมวัฒน์กิตต์ สืบเนื่องจากจังหวัดบุรีรัมย์มี คำขวัญ ประจำจังหวัดคือ เมืองปราสาทหิน ถิ่นภูเขาไฟ ผ้าไหมสวย รวยวัฒนธรรม ซึ่งมีปราสาทหินพนมรุ้งเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด วัตถุประสงค์ของการจัดตั้งกลุ่มเพื่อรวมตัวกันผลิตแปรรูปผ้าไหมเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ผ้าไหมพื้นเมืองทั่วไป และเป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้าให้เกิดการหลากหลาย ดังนั้นทางกลุ่มจึงเล็งเห็นความสำคัญ จึงได้ผลิตผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากผ้าไหม เป็นผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกประจำจังหวัด เพื่อส่งเสริมอาชีพและเพิ่มรายได้ให้กับสมาชิกในชุมชน พร้อมทั้งเป็นการอนุรักษ์หัตถกรรมพื้นบ้านเพื่อสืบทอดต่อคนรุ่นหลัง

###### (2) การบริหารจัดการกลุ่ม

วัตถุประสงค์ของการจัดตั้งกลุ่มเพื่อรวมตัวกันผลิตแปรรูปผ้าไหมเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ผ้าไหมพื้นเมืองทั่วไป และเป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้าให้เกิดการหลากหลาย

ในส่วนของการบริหารจัดการกลุ่มนั้นมีคณะกรรมการบริหารจัดการ มีที่ปรึกษาและผู้ให้การสนับสนุน คือ ศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ เทศบาลตำบลแสดงไท

แรงงานส่วนใหญ่เป็นคนในชุมชน โดยทุกคนต่างมีอาชีพทางการเกษตร ทำไร่ ทำนา ใช้เวลาว่างจากการทำไร่ ทำนา และบางคนก็จะยึดเป็นอาชีพประจำ เนื่องจากมีการผลิตประจำเพื่อให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าสั่ง และการออกร้านตามเทศกาลงานต่าง ๆ

**(3) โครงสร้างการบริหารของกลุ่ม**



แผนภาพที่ 18 โครงสร้างการบริหารของกลุ่มธัญชารี่กระเป๋าดังใหม่

**(4) การวิเคราะห์บริบทของกลุ่มธัญชารี่กระเป๋าดังใหม่ ตำบลแสดงไท**

**อำเภอประโคนชัย จ.บุรีรัมย์**

ในการวิเคราะห์บริบทของกลุ่มธัญชารี่กระเป๋าดังใหม่ ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการประเมินสถานะแวดล้อมภายในและภายนอก โดยใช้เทคนิค SWOT (Strengths , Weakness, Opportunities, Threats) ซึ่งเป็นเทคนิคการดำเนินงานที่คำนึงถึงความสอดคล้องเหมาะสมกับสถานะแวดล้อมดำเนินการ ใช้วิธีการระดมความคิด เพื่อวิเคราะห์ร่วมกันระหว่างผู้วิจัย ประธาน สมาชิกในกลุ่ม ตัวแทนจากเทศบาลแสดงไท ผลการวิเคราะห์มี ดังนี้

**จุดแข็ง (Strengths)**

1. มีผู้นำกลุ่มที่เข้มแข็ง เสียสละ มีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้า

ใหม่ที่หลากหลาย เนื่องจากผู้นำมีความเชี่ยวชาญเรียนจบทางด้านสิ่งทอโดยตรงและมีประสบการณ์การทำงานในบริษัทด้านสิ่งทอ

2. สมาชิกกลุ่มเป็นบุคคลในชุมชนมีความรักความสามัคคี
3. ผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการของตลาด ประกอบกับมีคู่แข่งน้อยในจังหวัดบุรีรัมย์
4. มีตลาดลูกค้าจากต่างประเทศ
5. ผลิตภัณฑ์มีความประณีต สวยงาม และควบคุมคุณภาพการผลิตทุกขั้นตอน
6. มีสถานที่และแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่แน่นอน

#### จุดอ่อน (Weakness)

1. วัตถุดิบมีราคาแพง
2. ขาดสื่อประชาสัมพันธ์ในการขายสินค้า
3. เครื่องมือยังไม่ครบทุกขั้นตอน เช่น เครื่องอัดกาว เป็นต้น
4. ขาดประสบการณ์ในการขายสินค้า เนื่องจากกลุ่มเพิ่งก่อตั้งใหม่

#### โอกาส (Opportunities)

1. นโยบายรัฐบาลได้ส่งเสริมให้ประชาชนหันมาใช้ผ้าไหม เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมไทยและภูมิปัญญาท้องถิ่น
2. ชาวต่างชาติหรือนักท่องเที่ยวนิยมใช้ผ้าไหมที่มีคุณภาพที่มีเอกลักษณ์
3. ตำบลแสลงโทนเป็นอำเภอทางผ่านในการเดินทางไปที่เที่ยวปราสาทหินเขาพนมรุ้ง
4. การกระตุ้นระบบเศรษฐกิจของรัฐบาล และสนับสนุนสินค้า OTOP

#### ภาวะคุกคาม (Threats)

1. อาจมีข้อจำกัดเรื่องของวัตถุดิบที่มีราคาสูงเพราะเป็นวัตถุดิบที่มีมาตามธรรมชาติ เป็นเหตุทำให้ต้นทุนสูง ราคาสูงขึ้นกระทบต่อยอดขายที่อาจลดลง
2. เยาวชนรุ่นใหม่ขาดความสนใจการให้ความสำคัญในการสืบทอดการทอผ้า
3. การประกอบอาชีพอื่น ทำให้มีรายได้รวดเร็วกว่าการผลิตผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผ้า
4. แรงงานรุ่นใหม่ย้ายถิ่นไปทำงานในโรงงานเขตเมืองใหญ่

#### (5) รายละเอียด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าไหม มีทั้งหมด 8 รูปแบบ ดังนี้

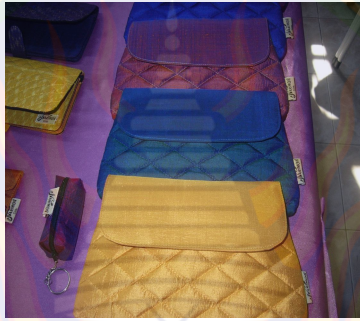
1. กระเป๋าใส่โทรศัพท์
2. กระเป๋ารাত্রี
3. กระเป๋าใส่นามบัตร
4. กระเป๋าผ้าไหมใส่เอกสาร

- 5. กระเป๋าด้ามจับไม้แบบตัดต่อ และ แบบสีพื้น
- 6. กระเป๋าใส่ดินสอ
- 7. กระเป๋าใส่เหรียญ

1. กระเป๋าใส่โทรศัพท์



2. กระเป๋ารাত্রี



5. กระเป๋าด้ามจับไม้แบบตัดต่อ



3. กระเป๋าใส่นามบัตร



4. กระเป๋าใส่เอกสาร



6. กระเป๋าใส่ดินสอ



7. กระเป๋าใส่เหรียญ



**ตราสินค้า** ชื่อ รัญจารีย์ โดยได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้ากับกรมทรัพย์สินทางปัญญา เป็นที่เรียบร้อยแล้ว เมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2553



แผนภาพที่ 20 ภาพตัวอย่างตราสินค้าของกลุ่มรัญจารีย์กระเป๋าผ้าไหม

#### 4.1.2. ผลการศึกษาบริบทกลุ่มทอผ้าไหมบ้านหนองโก ตำบลดอนกอก อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์

ใช้วิธีการสัมภาษณ์ประธานกลุ่ม ชื่อ นางสาววิไลภรณ์ พรโธสง และสมาชิกในกลุ่ม 3-4 คน

##### (1) ประวัติความเป็นมา

บ้านหนองโก หมู่ที่ 6 ตำบลดอนกอก อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ มีการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมและทอผ้าไหมมาตั้งแต่บรรพบุรุษ และถ่ายทอดให้แก่ลูกหลาน จนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะสตรีในหมู่บ้านส่วนใหญ่จะเรียนทอผ้าไหม ในสมัยก่อนการทอผ้าไหมเป็นการทอสำหรับใช้เองในครัวเรือน นิยมสวมใส่เมื่อมีงานที่สำคัญ เช่นงานแต่งงาน งานบวช งานทำบุญขึ้นบ้านใหม่ งานประเพณีในหมู่บ้าน/ตำบลจัดขึ้น

เมื่อปี พ.ศ. 2530 มีชาวบ้านหนองโกได้เดินทางไปรับเสด็จสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถที่พระตำหนักภูพานราชนิเวศน์จังหวัดสกลนคร และนำผ้าไหมไปถวายด้วยพระองค์ทรงโปรดผ้าไหมทรงรับไว้ และชื่นชมมาก และทรงพระราชทานเงินให้เป็นค่าผ้าไหม สร้างความปลาบปลื้มใจเป็นอย่างยิ่ง ต่อมาหมู่บ้านหนองโก ได้คัดเลือกผู้ใหญ่บ้านเป็นสุภาพสตรี คือ นางนิสา ประดา เป็นผู้ที่ฝีมือและทอผ้าไหม เป็นประจำ ได้ประชุมปรึกษารวบรวมชาวบ้าน เพื่อรวมกลุ่มจัดตั้งกลุ่มทอผ้าไหมขึ้น ชื่อ “กลุ่มทอผ้าไหมบ้านหนองโก” เริ่มแรกยังไม่มีชื่อเสียงมากนัก จวบจนได้รับคำแนะนำปรึกษาจากสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอนาโพธิ์ มีการฝึกอบรมให้ความรู้การพัฒนาด้านการผลิต การบริหารจัดการกลุ่ม การส่งเสริมด้านการตลาด ทำให้กลุ่มมีการพัฒนาผ้าไหมมัดหมี่ที่มีสีสัน ลวดลายสวยงาม โดยที่ยังคงความเป็นผ้าไหมมัดหมี่แบบดั้งเดิมไว้ และพัฒนาลวดลายใหม่ให้เข้ากับสมัยใหม่

กลุ่มทอผ้าไหมบ้านหนองโก หมู่ที่ 6 ตำบลดอนกอก อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ ได้พัฒนาผ้าไหมมัดหมี่ มาเป็นเวลา 23 ปี สร้างชื่อเสียงจนเป็นที่รู้จักด้านผ้าไหมมัดหมี่ที่มีความสวยงาม ประณีตและเป็นผลิตภัณฑ์หลักที่ขายให้กับโครงการศิลปาชีพสวนจิตรลดา

## (2) การบริหารจัดการกลุ่ม

วัตถุประสงค์ของการจัดตั้งกลุ่มเพื่อรวมตัวกันผลิตผ้าทอพื้นบ้านซึ่งทอด้วยที่พื้นเมืองที่กระตุก โดยมีการถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีผ้าทอให้แก่สมาชิกในกลุ่ม โดยวิธีการแนะนำการบอกเล่าสืบต่ออันมา การสาธิต การทำให้ดู

ในส่วนของการบริหารจัดการกลุ่มนั้น มีคณะกรรมการบริหารจัดการ มีที่ปรึกษาจากการทำวิจัยจากหลากหลายสถาบันการศึกษาและหน่วยงานราชการ เช่น มหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ เป็นต้น

ทุนนั้นระดมจากสมาชิก ราคาหุ้นละ 100 บาท กลุ่มมีปัญหาขาดเงินทุนหมุนเวียน จึงได้ทำการกู้ยืมจากธนาคารออมสิน

แรงงานส่วนใหญ่เป็นคนในชุมชนและชุมชนใกล้เคียง โดยทุกคนต่างมีอาชีพทางการเกษตร ทำไร่ ทำนาแต่ก่อนจะใช้เวลาว่างจากการทำไร่ ทำนา เนื่องจากปัจจุบันได้ทำส่งให้โครงการสวนจิตรลดาส่งผลให้มีรายได้ทุกเดือนจึงทำให้กลุ่มสตรียึดเป็นอาชีพประจำ

## (3) โครงสร้างการบริหารของกลุ่ม

โครงการสร้างการบริหารของกลุ่มประกอบด้วย

- |                            |           |
|----------------------------|-----------|
| 1. นางสาววิไลภรณ์ พรโสดง   | ประธาน    |
| 2. นางรัศมี สิงห์ขจรศักดิ์ | รองประธาน |
| 3. นางจิตามา นาดา          | เลขา      |
| 4. นางธัญชลี แซ่ลี         | เหรัญญิก  |
| 5. นางดอกไม้ พรโสดง        | กรรมการ   |
| 6. นางสุธิดา เลินโสดง      | กรรมการ   |
| 7. นางนางน้อย เหมือดโสดง   | กรรมการ   |
| 8. นางประยูร สุทาร์ักษ์    | กรรมการ   |
| 9. นางดอกไม้ ปุระชะทำมั่ง  | กรรมการ   |
| 10. นางสุมาลี สืบบรรเทา    | สมาชิก    |
| 11. นางดอกจันทร์ พวงโสดง   | สมาชิก    |
| 12. นางสมเพียร เพ็งโสดง    | สมาชิก    |
| 13. นางสุพร ประสาระเอ      | สมาชิก    |
| 14. นางสาว ปุระถาเน        | สมาชิก    |
| 15. นางฉวีวรรณ ประสาระเอ   | สมาชิก    |

16. นางบุญยัง เทียมทะนงค์	สมาชิก
17. นางภาวนา แผงไธสง	สมาชิก
18. นางคำพอง ปะโมทาติ	สมาชิก
19. นางสาววีรญา นาดา	สมาชิก
20. นางสาวมาลัยทิพย์ ปุระชะทำมั่ง	สมาชิก
21. นางเทวา ชุมนนา	สมาชิก
22. นางประเคียน มุ่งไธสง	สมาชิก
23. นางจินดา แผงไธสง	สมาชิก
24. นางน้อย โมกไธสง	สมาชิก
25. นางหนูเนียม ริดไธสง	สมาชิก
26. นางนิสา ประตา	สมาชิก
27. นางทอง โมกไธสง	สมาชิก
28. นางฐิติยา ประกิจ	สมาชิก

#### (4) การวิเคราะห์บริบทของกลุ่มทอผ้าไหมบ้านหนองโก อ.นาโพธิ์ จ.บุรีรัมย์

ในการวิเคราะห์บริบทของกลุ่มทอผ้าไหมบ้านหนองโก อ.นาโพธิ์ ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการประเมินสถานะแวดล้อมภายในและภายนอก โดยใช้เทคนิค SWOT (Strengths , Weakness, Opportunities, Threats) ซึ่งเป็นเทคนิคการดำเนินงานที่คำนึงถึงความสอดคล้องเหมาะสมกับสถานะแวดล้อมดำเนินการใช้วิธีการระดมความคิด เพื่อวิเคราะห์ร่วมกันระหว่างผู้วิจัย ประธาน สมาชิกในกลุ่ม ผู้ใหญ่บ้านหนองโก ผลการวิเคราะห์มี ดังนี้

##### จุดแข็ง (Strengths)

1. มีผู้นำกลุ่มที่เข้มแข็ง เสียสละ เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม
2. สมาชิกกลุ่มเป็นบุคคลในชุมชนมีความรักความสามัคคี และปฏิบัติในกฎระเบียบที่กลุ่มวางไว้
3. มีกลุ่มลูกค้าที่แน่นอน คือ สวนจิตรลดา เป็นลูกค้าหลัก
4. มีการออกแบบลวดลายเพื่อตอบสนองให้กลุ่มลูกค้าทุกเพศ ทุกวัย และทันสมัยตลอดเวลา
5. ผลิตภัณฑ์มีความประณีต สวยงาม
6. มีเงินทุนหมุนเวียนในการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ

##### จุดอ่อน (Weakness)

1. วัตถุดิบมีราคาแพง



2. ขาดสื่อประชาสัมพันธ์ในการขายสินค้า
3. พนักงานขายมีจำนวนน้อย เนื่องจากไม่มีประสบการณ์ในการขายสินค้า
4. ขาดการทำระบบบัญชีอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง

#### โอกาส (Opportunities)

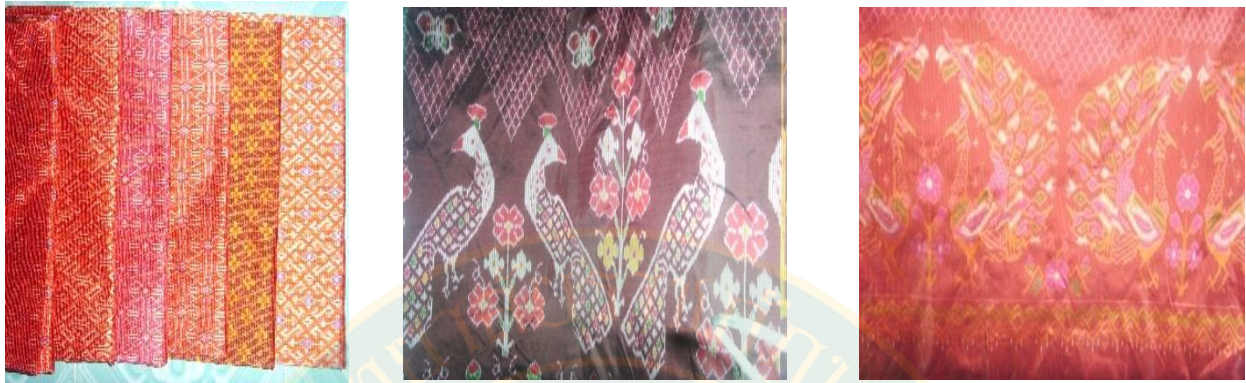
1. นโยบายรัฐบาลได้ส่งเสริมให้ประชาชนหันมาใช้ผ้าไหม เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมไทยและภูมิปัญญาท้องถิ่น
2. ชาวต่างชาติหรือนักท่องเที่ยวนิยมใช้ผ้าไหมที่มีคุณภาพที่มีเอกลักษณ์
3. การมีชื่อเสียงของอำเภอนาโพธิ์ด้านผ้าไหมมาช้านาน
4. การกระตุ้นระบบเศรษฐกิจของรัฐบาล และสนับสนุนสินค้า OTOP
5. ในจังหวัดบุรีรัมย์มีนโยบายให้หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนแต่งกายผ้าไหมไทยทุกวันศุกร์

#### ภาวะคุกคาม (Threats)

1. มีคู่แข่งในการผลิตผ้าทอมือชนิดอื่น ๆ มาก
2. เยาวชนรุ่นใหม่ขาดความสนใจการให้ความสำคัญในการสืบทอดการทอผ้า
3. การประกอบอาชีพอื่น ทำให้มีรายได้รวดเร็วกว่าการทอผ้า
4. แรงงานรุ่นใหม่ย้ายถิ่นไปทำงานในโรงงานเขตเมืองใหญ่
5. ภัยธรรมชาติขาดแคลนน้ำฤดูแล้ง ทำให้ผลผลิตการเลี้ยงไหมถูกผสมตำ ขาดวัตถุดิบ

#### (5) รายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ “ผ้าไหมมัดหมี่” กลุ่มทอผ้าไหมบ้านหนองโก เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเส้นไหมที่มีคุณภาพดีผ่านกระบวนการผลิต ที่พิถีพิถันทุกขั้นตอน ประณีต สวยงาม ลายสม่ำเสมอ เนื้อแน่น หนานุ่ม ไม่หดไม่ยืดคลายผ้ามีความหลากหลาย และผลิตลายผ้าขึ้นใหม่ ๆ ทุกเดือน มีผ้าไหมมัดหมี่ประยุกต์จากมัดหมี่ตีนแดงซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของชาวอำเภอนาโพธิ์



แผนภาพที่ 21 ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของกลุ่มทอผ้าไหมบ้านหนองโก

#### 4.1.3 ผลการศึกษาบริบทกลุ่มส่งเสริมทอผ้าไหมเทศบาลตำบลนาโพธิ์ อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์

ใช้วิธีการสัมภาษณ์ประธานกลุ่ม คือ นางอ่อนตา ปาปะแก ประธานกลุ่ม

##### (1) ประวัติความเป็นมา

เริ่มก่อตั้งกลุ่มเมื่อวันที่ 29 เมษายน พ.ศ. 2548 มีสมาชิกเริ่มก่อตั้งจำนวน 152 คน ปัจจุบันมีสมาชิกทั้งหมด 467 คน ประธานคนที่ 1 นางสาวเนียง มูลศรีแก้ว ประธานคนที่ 2 นางอ่อนตา ปาปะแก ต่อมาเมื่อวันที่ 29 เมษายน พ.ศ. 2548 นายวรพงษ์ บาลไธสง ได้รับตำแหน่งนายกเทศมนตรีเทศบาลตำบลนาโพธิ์ เข้ามาบริหารในวาระที่ 2 ได้แถลงนโยบายต่อที่ประชุมสภาไว้ชัดเจนในการส่งเสริมอาชีพของพี่น้องประชาชนทั้ง 9 ชุมชน และได้ตั้งงบประมาณสนับสนุนเป็นกองทุนให้กับชุมชน ๆ ละ 50,000 บาท โดยออกประชุมประชาคมทำความเข้าใจกับประชาชนให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมรวมกลุ่มกันทำอาชีพเสริมทอผ้าไหม และได้รวมกลุ่มกันในการจัดตั้งต่อนแรกมีสมาชิก 152 คน ปัจจุบันมีสมาชิกทั้งหมด 467 คน ได้ขยายสมาชิกกลุ่มเพิ่มขึ้นทุกปี โดยเทศบาลได้สนับสนุนเงินทุนปีละ 50,000 บาท เป็นเวลา 4 ปี และขอตรวจสอบการบริหารกองทุนติดตามอยู่เป็นประจำจนกลุ่มนั้นเข้มแข็งสามารถบริหารจัดการด้วยตนเองได้และมีเงินหมุนเวียนในกลุ่มมีสภาพคล่องมีระเบียบการบริหารจัดการกลุ่มที่ชัดเจน มีคณะกรรมการ ประธาน การประชุม ศึกษาดูงานพัฒนาบุคลากรสม่ำเสมอ โดยต่อนแรกรวมกลุ่มจัดตั้งโดยเทศบาลเป็นจุดประสานงานซึ่งมีข้าราชการเทศบาลเป็นผู้ตรวจสอบและเป็นพี่เลี้ยงในการเดินระบบบัญชีด้วยตนเองได้กลุ่มมีสำนักงานตั้งอยู่บ้านเลขที่ 53 หมู่ 4 ตำบลนาโพธิ์ อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ 31230 ส่วนในแต่ละปีเทศบาลได้จัดงานประกวดสินค้าผ้าไหมประจำปี ประกวดธิดาไหม สาวไหม ทอผ้าไหมเชิญชวนนักท่องเที่ยวจากต่างจังหวัดเข้ามาเที่ยวชมและซื้อสินค้า

เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจและการตลาดของกลุ่มมีแหล่งจำหน่ายผ้าไหมอยู่อาคาร OTOP เทศบาล โดยให้ชุมชนบริหารจัดการเองและตอนนี้กำลังขยายแหล่งจำหน่ายสินค้าไปยังจังหวัดบุรีรัมย์

## (2) การบริหารจัดการกลุ่ม

วัตถุประสงค์ของการจัดตั้งกลุ่มเพื่อรวมตัวกันผลิตผ้าทอพื้นบ้านซึ่งทอด้วยก็กระตุก โดยมีการถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีผ้าทอให้แก่สมาชิกในกลุ่ม โดยวิธีการแนะนำการบอกเล่าสืบต่อกันมา การสาธิต การทำให้อู

ในส่วนของการบริหารจัดการกลุ่มนั้น มีคณะกรรมการบริหารจัดการ มีที่ปรึกษาและผู้ให้การสนับสนุนอุปกรณ์เงินทุน คือ เทศบาลตำบลนาโพธิ์

ทุนนั้นระดมจากสมาชิก ราคาหุ้นละ 100 บาท กลุ่มมีปัญหาขาดเงินทุนหมุนเวียน จึงได้ทำการกู้ยืมจากธนาคารออมสิน และธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร และได้รับงบประมาณสนับสนุนจากเทศบาลตำบลนาโพธิ์

แรงงานส่วนใหญ่เป็นคนในชุมชนและชุมชนใกล้เคียง โดยทุกคนต่างมีอาชีพทางการเกษตร ทำไร่ ทำนา จะใช้เวลาว่างจากการทำไร่ ทำนา เพื่อทอผ้าเป็นรายได้เสริมอีกช่องทางหนึ่ง รวมถึงการผลิตขึ้นอยู่กับความถนัด ความชำนาญ รวมทั้งการผลิตตามลูกค้าสั่งมา

## (3) โครงสร้างการบริหารของกลุ่ม

โครงสร้างการบริหารของกลุ่ม ประกอบด้วย ประธานกลุ่ม 1 คน รองประธาน 3 คน เภรัญญิก 9 คน เลขานุการ 3 คน ประชาสัมพันธ์ 9 คน สมาชิกในกลุ่ม 467 คน ดังนี้

- |                             |           |
|-----------------------------|-----------|
| 1. นางอ่อนตา ปาปะเก         | ประธาน    |
| 2. นางจันทา โน้ตไธสง        | รองประธาน |
| 3. นางธนพร นอกไธสง          | รองประธาน |
| 4. นางวราพร ก้อนมังกร       | รองประธาน |
| 5. นางสาวเนียง มูลศรีแก้ว   | เษรัญญิก  |
| 6. นางสาวนีก เษรัญญิพัชญกุล | เษรัญญิก  |
| 7. นางจิรวรรณ เตียนไธสง     | เษรัญญิก  |
| 8. นางเดือนฉาย รินไธสง      | เษรัญญิก  |
| 9. นางสาวสมชัย วาพันสุ      | เษรัญญิก  |
| 10. นางสาวปริฉัตร บาลไธสง   | เษรัญญิก  |
| 11. นางสาวศร ศรีโภาค        | เษรัญญิก  |
| 12. นางสาวปณิดา ตอรรรัมย์   | เษรัญญิก  |
| 13. นางสาวจุฑามาศ รินไธสง   | เษรัญญิก  |

14. นางหนูพันธ์ ภายไธสง	เลขานุการ
15. นางพันธิพา วันทมาตร	เลขานุการ
16. นางบังอร เนียงไธสง	เลขานุการ
17. นางทองพูน ชัยศร	ประชาสัมพันธ์
18. นางบพิตร โลไธสง	ประชาสัมพันธ์
19. นางอรชร ไต่ไธสง	ประชาสัมพันธ์
20. นางพวงประภา ประกอบกิจ	ประชาสัมพันธ์
21. นางรำไพ ปีกไธสง	ประชาสัมพันธ์
22. นางแก้ว สรีปาหญา	ประชาสัมพันธ์
23. นางวรรณ ศรีคุณ	ประชาสัมพันธ์
24. นางสดสวย ลิมไธสง	ประชาสัมพันธ์
25. นางจำลอง แจ็ดสูงเนิน	ประชาสัมพันธ์

#### (4) การวิเคราะห์บริบทของกลุ่มส่งเสริมทอผ้าไหมเทศบาลตำบลนาโพธิ์ อำเภอ นาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์

ในการวิเคราะห์บริบทของกลุ่มส่งเสริมทอผ้าไหมเทศบาลตำบลนาโพธิ์ อำเภอ  
นาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการประเมินสภาวะแวดล้อมภายในและภายนอก โดยใช้เทคนิค SWOT  
(Strengths , Weakness, Opportunities, Threats) ซึ่งเป็นเทคนิคการดำเนินงานที่คำนึงถึงความ  
สอดคล้องเหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมดำเนินการใช้วิธีการระดมความคิด เพื่อวิเคราะห์ร่วมกันระหว่าง  
ผู้วิจัย ประธาน สมาชิกในกลุ่ม นายกเทศมนตรีเทศบาลตำบลนาโพธิ์ ผลการวิเคราะห์มี ดังนี้

##### จุดแข็ง (Strengths)

1. มีผู้นำกลุ่มที่เข้มแข็ง เสียสละ เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม
2. สมาชิกกลุ่มเป็นบุคคลในชุมชนมีความรักความสามัคคี และปฏิบัติในกฎระเบียบ

ที่กลุ่มวางไว้

3. มีกลุ่มลูกค้าที่แน่นอน คือ King power และ สววจิตรลดดา เป็นลูกค้าหลัก
4. มีการออกแบบลวดลายเพื่อตอบสนองให้กลุ่มลูกค้าทุกเพศ ทุกวัย และทันสมัย

ตลอดเวลา

5. ผลิตภัณฑ์มีความประณีต สวยงาม

##### จุดอ่อน (Weakness)

1. วัสดุดิบมีราคาแพง
2. ขาดสื่อประชาสัมพันธ์ในการขายสินค้า

3. พนักงานขายมีจำนวนน้อย เนื่องจากไม่มีประสบการณ์ในการขายสินค้า
4. ขาดการทำระบบบัญชีอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง

#### โอกาส (Opportunities)

1. นโยบายรัฐบาลได้ส่งเสริมให้ประชาชนหันมาใช้ผ้าไหม เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมไทยและภูมิปัญญาท้องถิ่น
2. ชาวต่างชาติหรือนักท่องเที่ยวนิยมใช้ผ้าไหมที่มีคุณภาพที่มีเอกลักษณ์
3. การมีชื่อเสียงของอำเภอนาโพธิ์ด้านผ้าไหมมาช้านาน
4. การกระตุ้นระบบเศรษฐกิจของรัฐบาล และสนับสนุนสินค้า OTOP
5. ในจังหวัดบุรีรัมย์มีนโยบายให้หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนแต่งกายผ้าไหมไทยทุกวันศุกร์
6. ได้รับการสนับสนุนจากนายกเทศมนตรีเทศบาลนาโพธิ์เป็นจริงเป็นจังและต่อเนื่อง

#### ภาวะคุกคาม (Threats)

1. มีคู่แข่งชั้นในการผลิตผ้าทอมือชนิดอื่น ๆ มาก
2. เยาวชนรุ่นใหม่ขาดความสนใจทำให้ความสำคัญในการสืบทอดการทอผ้า
3. การประกอบอาชีพอื่น ทำให้มีรายได้รวดเร็วกว่าการทอผ้า
4. แรงงานรุ่นใหม่ย้ายถิ่นไปทำงานในโรงงานเขตเมืองใหญ่
5. ภัยธรรมชาติขาดแคลนในน้ำฤดูแล้ง ทำให้ผลผลิตการเลี้ยงไหมลูกผสมต่ำ ขาดวัตถุดิบ

#### (5) รายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์หลักที่ทางกลุ่มผลิตและจัดจำหน่าย ประกอบด้วย

1. ผ้าขี้ตีนแดง
2. ผ้าชุด
3. ผ้าสไบ
4. ผ้าพันคอบาติก
5. ผ้าเช็ดหน้าบาติก



แผนภาพที่ 22 ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของกลุ่มทอผ้าไหมเทศบาลตำบลนาโพธิ์

#### 4.1.4 ผลการศึกษาบริบทกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโนนศิลา ตำบลลุดงเหล็ก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกประธานกลุ่ม คือ นางทองสม คุณศรี ประธานกลุ่ม นางบุษบา สองสีดา เลขานุการ ผู้ใหญ่บ้านโนนศิลา และสมาชิก จำนวน 3-4 คน ได้รายละเอียดดังนี้

##### (1) ประวัติความเป็นมา

เกษตรกรชาวบ้านโนนศิลาได้ประกอบอาชีพเสริมภายหลังฤดูการเก็บเกี่ยวโดยการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม นำเส้นไหมมาทอผ้าใช้เอง ทำให้ผู้สวมใส่มีบุคลิกภาพสวยงามและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้พบเห็นและมีการถ่ายทอดภูมิปัญญาพื้นบ้านเริ่มจากการเลี้ยงไหมจนสามารถนำมาทอเป็นผืนผ้า จากบรรพบุรุษสู่รุ่นลูกหลานมาจนถึงปัจจุบัน

ในปี พ.ศ. 2542 ได้รวมตัวกันและจัดตั้งกลุ่มใช้ชื่อ “กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโนนศิลา” มีสมาชิกจำนวน 31 คน มีการลงทุนถือหุ้นและการรับฝากเงิน ทำให้มีทุนดำเนินงานเพียงพอสำหรับการทำกิจกรรมร่วมกัน ทำให้มีทุนดำเนินงานเพียงพอจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงได้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เทคนิคทอผ้า และการออกแบบลายผ้าจากกลุ่มอื่นอยู่เสมอ ทำให้กลุ่มมีการพัฒนา

และเข้มแข็งขึ้นและในปี พ.ศ. 2548 กลุ่มได้รับจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน ใช้ชื่อว่า “**กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรและวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมบ้านโนนศิลา**” และได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มให้มีความหลากหลายมากขึ้น เริ่มจากผ้าไหมมัดหมี่ลวดลายต่าง ๆ กระเป๋าจากผ้าไหม พวงกุญแจผ้าไหม ดอกไม้จันทน์ การบูรหอม เป็นต้น

## (2) การบริหารจัดการกลุ่ม

วัตถุประสงค์ของการจัดตั้งกลุ่มเพื่อรวมตัวกันผลิตผ้าทอพื้นบ้านซึ่งทอด้วยที่บ้าน และที่กระตุก โดยมีการถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีผ้าทอให้แก่สมาชิกในกลุ่ม โดยวิธีการแนะนำการบอกเล่าสืบทอดอันมา การสาธิต การทำให้อู่

ในส่วนของการบริหารจัดการกลุ่มนั้น มีคณะกรรมการบริหารจัดการ มีที่ปรึกษาและผู้ให้การสนับสนุนอุปกรณ์ เงินทุน โรงเรือน คือ องค์การบริหารส่วนตำบลสูงเหล็ก สำนักงานเกษตรจังหวัดบุรีรัมย์ สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดบุรีรัมย์ สำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์บุรีรัมย์ สำนักงานสหกรณ์จังหวัดบุรีรัมย์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุรีรัมย์

ทุนนั้นระดมจากสมาชิก ราคาหุ้นละ 200 บาท กลุ่มมีปัญหารขาดเงินทุนหมุนเวียน ที่ผ่านมากำปัญหาการขาดเงินทุนหมุนเวียนด้วยวิธีการลงทุนนั่นเอง โดยไม่มีการกู้ยืมเงินจากหน่วยงานใด แต่เนื่องจากทางกลุ่มมีผู้นำทั้งทางด้านผู้ใหญ่และประธานกลุ่มที่เข้มแข็งจึงได้ขอขบประมาณสนับสนุนจากทางหน่วยงานราชการโดยมีการจัดทำโครงการและทำแผนปฏิบัติงานตามยุทธศาสตร์ขององค์การบริหารส่วนตำบล

แรงงานส่วนใหญ่เป็นคนในชุมชนและชุมชนใกล้เคียง โดยทุกคนต่างมีอาชีพทางการเกษตร ทำไร่ ทำนา จะใช้เวลาว่างจากการทำไร่ ทำนา เพื่อทอผ้าเป็นรายได้เสริมอีกช่องทางหนึ่ง รวมถึงการผลิตขึ้นอยู่กับความถนัด ความชำนาญ รวมทั้งการผลิตตามลูกค้าสั่งมา

## (3) โครงสร้างการบริหารของกลุ่ม

โครงสร้างการบริหารของกลุ่ม ประกอบด้วย ประธานกลุ่ม 1 คน รองประธาน 1 คน ปฏิคม 1 คน เภรัญญิก 1 คน เลขานุการ 1 คน ประชาสัมพันธ์ 1 คน กรรมการ 6 คน



แผนภาพที่ 23 แผนภูมิแสดงโครงสร้างกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโนนศิลา

#### (4) การวิเคราะห์บริบทของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโนนศิลา ตำบลสูงเหล็ก

##### อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

ในการวิเคราะห์บริบทของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโนนศิลา ต.สูงเหล็ก ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการประเมินสถานะแวดล้อมภายในและภายนอก โดยใช้เทคนิค SWOT (Strengths , Weakness, Opportunities, Threats) ซึ่งเป็นเทคนิคการดำเนินงานที่คำนึงถึงความสอดคล้องเหมาะสมกับสถานะแวดล้อมดำเนินการใช้วิธีการระดมความคิด เพื่อวิเคราะห์ร่วมกันระหว่างผู้วิจัย ประธาน สมาชิกในกลุ่ม ผลการวิเคราะห์มี ดังนี้

##### จุดแข็ง (Strengths)

1. มีผู้นำกลุ่มที่เข้มแข็ง เสียสละ เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม
2. สมาชิกกลุ่มเป็นบุคคลในชุมชนมีความรักความสามัคคี และปฏิบัติในกฎระเบียบที่

กลุ่มวางไว้



3. ในกลุ่มมีศักยภาพในการประสานเชื่อมโยงกับหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากชาวต่างจังหวัด เช่น การประสานกับ อ.ก.ส. เป็นหน่วยอบรมเศรษฐกิจพอเพียง เป็นต้น

4. มีการทำระบบบัญชีอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง

#### จุดอ่อน (Weakness)

1. วัตถุดิบมีราคาแพง
2. ขาดสื่อประชาสัมพันธ์ในการขายสินค้า
3. เงินทุนหมุนเวียนน้อย

#### โอกาส (Opportunities)

1. นโยบายรัฐบาลได้ส่งเสริมให้ประชาชนหันมาใช้ผ้าไหม เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมไทย และภูมิปัญญาท้องถิ่น
2. ชาวต่างชาติหรือนักท่องเที่ยวนิยมใช้ผ้าไหมที่มีคุณภาพที่มีเอกลักษณ์
3. การกระตุ้นระบบเศรษฐกิจของรัฐบาล และสนับสนุนสินค้า OTOP
4. ในจังหวัดบุรีรัมย์มีนโยบายให้หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนแต่งกายผ้าไหมไทย

ทุกวันศุกร์

#### ภาวะคุกคาม (Threats)

1. มีคู่แข่งในการผลิตผ้าทอมือชนิดอื่น ๆ มาก
2. เยาวชนรุ่นใหม่ขาดความสนใจการให้ความสำคัญในการสืบทอดการทอผ้า
3. การประกอบอาชีพอื่น ทำให้มีรายได้รวดเร็วกว่าการทอผ้า
4. แรงงานรุ่นใหม่ย้ายถิ่นไปทำงานในโรงงานเขตเมืองใหญ่
5. ภัยธรรมชาติขาดแคลนในน้ำฤดูแล้ง ทำให้ผลผลิตการเลี้ยงไหมลูกผสมต่ำ ขาดวัตถุดิบ

#### (5) รายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโนนศิลาส่วนใหญ่จะเป็นผ้าไหมที่ทอจากกลุ่ม ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ผ้าไหมมัดหมี่
2. ผ้าไหมพื้น
3. ผ้าขาวม้าไหม
4. ผ้าขาวม้าฝ้าย
5. ผ้าโสร่ง



แผนภาพที่ 24 ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโนนศิลา

#### 4.1.5. ผลการศึกษาบริบทกลุ่มพัฒนาสตรีโคกเมือง อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์

ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก นางพนิดา เขียวรัมย์ ประธานกลุ่ม ดังนี้

##### (1) ประวัติความเป็นมา

บ้านโคกเมืองเป็นหมู่บ้านเก่าแก่ มีแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง คือ ปราสาทเมืองต่ำและปราสาทหินเขาพนมรุ้ง ปัจจุบันบ้านโคกเมืองเป็นที่รู้จักแพร่หลาย เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีที่พักโฮมสเตย์ให้กับนักท่องเที่ยว โดยมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เข้าไปเที่ยวชมและพักอยู่เป็นจำนวนมาก

พ.ศ. 2545 มีการตั้งกลุ่มทอผ้าชื่อว่า “กลุ่มนารายไหมไทย” บริหารจัดการโดยนางพนิดา เขียวรัมย์ มีคณะกรรมการ 3 คน สมาชิก 35 คน สินค้าที่ผลิตได้นำไปจำหน่ายที่ศูนย์ OTOP ภายในหมู่บ้าน สินค้าส่วนใหญ่จะเป็นประเภทผ้าไหมมัดหมี่ นอกจากนั้นจะเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปจากศูนย์ผ้าไหม และเสื่อกก

สมาชิกกลุ่มมีการปลูกหม่อน เลี้ยงไหม สาวไหมแบบโบราณ ฟอกย้อม มัดหมี่ และทอผ้าจากผู้ชำนาญงาน กลุ่มยังมีผ้าที่เป็นเอกลักษณ์ คือ ผ้านารายลายผักกูด ซึ่งเป็นลายที่ได้ออกแบบโดยอาจารย์ จารุณี ชัยโชติอนันต์ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ และได้รับการสนับสนุนการออกแบบกล่องบรรจุภัณฑ์จากศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 6 ต่อมาได้มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกลุ่มโดยการสนับสนุนจากแรงงานจังหวัดบุรีรัมย์ จึงเปลี่ยนชื่อเป็น **กลุ่มพัฒนาสตรีโคกเมือง**

##### (2) การบริหารจัดการกลุ่ม

วัตถุประสงค์ของการจัดตั้งกลุ่มเพื่อรวมตัวกันผลิตผ้าทอพื้นบ้านซึ่งทอด้วยที่บ้าน

และก็จะกระตุ้น โดยมีการถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีผ้าทอให้แก่สมาชิกในกลุ่ม โดยวิธีการแนะนำการบอกเล่าสืบต่ออันมา การสาธิต การทำให้อู่

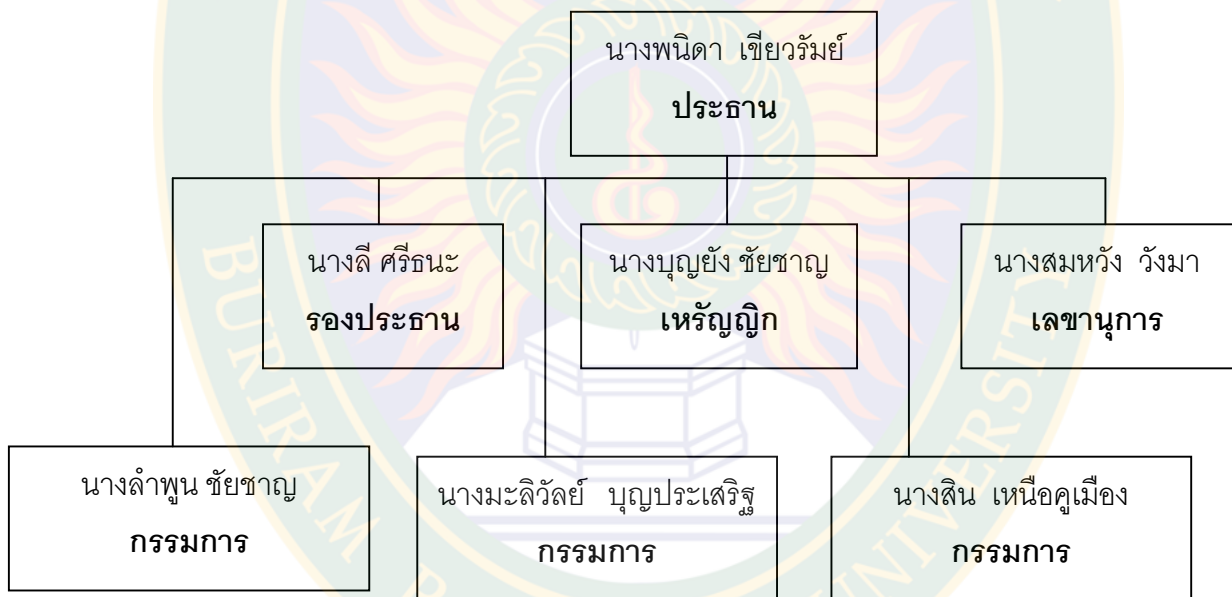
ในส่วนของการบริหารจัดการกลุ่มนั้น มีคณะกรรมการบริหารจัดการ มีที่ปรึกษาและผู้ให้การสนับสนุนอุปกรณ์ เงินทุน โรงเรือน คือ

ทุนนั้นระดมจากสมาชิก ราคาหุ้นละ 100 บาท กลุ่มมีปัญหาขาดเงินทุนหมุนเวียน ที่ผ่านมามีปัญหาการขาดเงินทุนหมุนเวียนด้วยวิธีการลงทุนกันเอง โดยไม่มีการกู้ยืมเงินจากหน่วยงานใด

แรงงานส่วนใหญ่เป็นคนในชุมชนและชุมชนใกล้เคียง โดยทุกคนต่างมีอาชีพทางการเกษตร ทำไร่ ทำนา จะใช้เวลาว่างจากการทำไร่ ทำนา เพื่อทอผ้าเป็นรายได้เสริมอีกช่องทางหนึ่ง รวมถึงการผลิตขึ้นอยู่กับความถนัด ความชำนาญ รวมทั้งการผลิตตามลูกค้าสั่งมา

### (3) โครงสร้างการบริหารของกลุ่ม

โครงสร้างการบริหารของกลุ่ม ประกอบด้วย ประธานกลุ่ม รองประธาน 1 คน เภรัญญิก 1 คน เลขานุการ 1 คน กรรมการ 3 คน



แผนภาพที่ 25 แผนภูมิโครงสร้างกลุ่มของกลุ่มพัฒนาสตรีโคกเมือง

### (4) การวิเคราะห์บริบทของกลุ่มพัฒนาสตรีโคกเมือง อ.ประโคนชัย จ.บุรีรัมย์

ในการวิเคราะห์บริบทของกลุ่มพัฒนาสตรีโคกเมือง อ.ประโคนชัย ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการประเมินสถานะแวดล้อมภายในและภายนอก โดยใช้เทคนิค SWOT (Strengths , Weakness,

Opportunities, Threats) ซึ่งเป็นเทคนิคการดำเนินงานที่คำนึงถึงความสอดคล้องเหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมดำเนินการใช้วิธีการระดมความคิด เพื่อวิเคราะห์ร่วมกันระหว่างผู้วิจัย ประธาน สมาชิกในกลุ่ม ผลการวิเคราะห์มี ดังนี้

#### จุดแข็ง (Strengths)

1. กลุ่มที่ผลิตอยู่ใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยว คือ ปราสาทหินเมืองต่ำ และปราสาทหินเขาพนมรุ้ง
2. สมาชิกกลุ่มเป็นบุคคลในชุมชนมีความรักความสามัคคี และปฏิบัติในกฎระเบียบที่กลุ่มวางไว้
3. หมู่บ้านโคกเมืองเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ที่มีชื่อเสียงในจังหวัดบุรีรัมย์
4. ผู้นำมีประสบการณ์ทำงานสูง สามารถควบคุม ดูแล แก้ปัญหาได้อย่างใกล้ชิด
5. ในกลุ่มมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายเพื่อตอบสนองให้กับกลุ่มผู้บริโภคทุกระดับ

#### จุดอ่อน (Weakness)

1. วัตถุดิบมีราคาแพง
2. ขาดสื่อประชาสัมพันธ์ในการขายสินค้า
3. ขาดการทำระบบบัญชีอย่างต่อเนื่อง

#### โอกาส (Opportunities)

1. นโยบายรัฐบาลได้ส่งเสริมให้ประชาชนหันมาใช้ผ้าไหม เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมไทยและภูมิปัญญาท้องถิ่น
2. ชาวต่างชาติหรือนักท่องเที่ยวนิยมใช้ผ้าไหมที่มีคุณภาพที่มีเอกลักษณ์
3. การกระตุ้นระบบเศรษฐกิจของรัฐบาล และสนับสนุนสินค้า OTOP
4. ในจังหวัดบุรีรัมย์มีนโยบายให้หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนแต่งกายผ้าไหมไทยทุกวันศุกร์

#### ภาวะคุกคาม (Threats)

1. มีคู่แข่งในการผลิตผ้าทอมือชนิดอื่น ๆ มาก
2. เยาวชนรุ่นใหม่ขาดความสนใจการให้ความสำคัญในการสืบทอดการทอผ้า
3. การประกอบอาชีพอื่น ทำให้มีรายได้รวดเร็วกว่าการทอผ้า

4. แรงงานรุ่นใหม่ย้ายถิ่นไปทำงานในโรงงานเขตเมืองใหญ่
5. ภัยธรรมชาติขาดแคลนในน้ำฤดูแล้ง ทำให้ผลผลิตการเลี้ยงไหมถูกผสมตำ

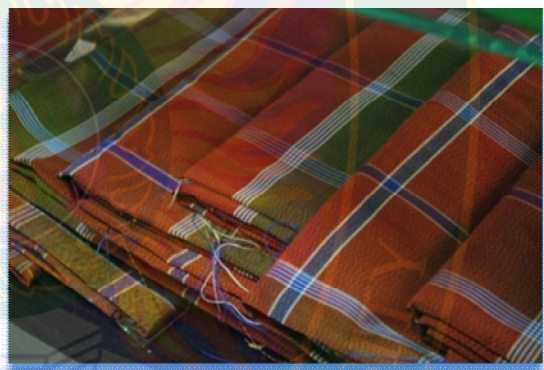
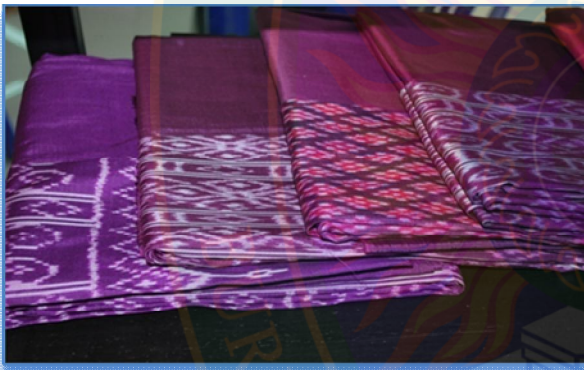
ชาววัดตุติบ

(5) รายละเอียด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มโคกเมืองส่วนใหญ่จะเป็นผ้าไหมที่ทอจากกลุ่ม ซึ่งประกอบไป

ด้วย

1. ผ้าพื้น
2. ผ้ามัดหมี่
3. ผ้าซูด
4. ผ้าไสร่ง
5. ผ้าขาวม้า หางกระรอก
6. ผ้าขาวม้า
7. ผ้าคลุมไหล่



แผนภาพที่ 26 ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของกลุ่มพัฒนาสตรีโคกเมือง

## 4.2. ผลการศึกษาความต้องการในการพัฒนาศักยภาพของกลุ่ม

ผลการศึกษาปัญหาความต้องการในการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน แบ่งเป็น จำนวน 5 กลุ่ม โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่มและระดมความคิดเห็น โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ประกอบด้วยกลุ่มที่ทำการผลิตผ้าทอพื้นบ้าน และส่วนที่ 2 คือ กลุ่มที่ทำการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ซึ่งผลการศึกษา ดังนี้

### ส่วนที่ 1 ปัญหาของกลุ่มที่ทำการผลิตผ้าทอพื้นบ้าน

#### 1) ด้านวัตถุดิบ

1. วัตถุดิบมีราคาแพง และหายาก
2. ขาดแหล่งซื้อวัตถุดิบ

#### 2) ด้านการผลิต

1. ขาดทักษะในการย้อมสีให้ได้มาตรฐาน
2. ขาดทักษะการพัฒนาฝีมือ และการแปรรูปผลิตภัณฑ์
3. ขาดความรู้เรื่องการออกแบบลวดลายที่ทันสมัย

#### 3) ด้านอุปกรณ์

1. อุปกรณ์ที่กลุ่มมีน้อยไม่เพียงพอต่อการผลิต
2. ขาดอุปกรณ์ในการแปรรูป

#### 4) ด้านกำลังการผลิต

1. กำลังการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการ
2. เนื่องจากมีอาชีพหลักทางการเกษตร ทำให้มีเวลาในการผลิตน้อย

#### 5) ด้านช่องทางการจำหน่าย

1. ช่องทางการจำหน่ายสินค้าน้อย
2. ไม่มีร้านจำหน่ายสินค้าในชุมชน

#### 6) ด้านส่งเสริมการตลาด

1. ขาดทักษะในด้านการส่งเสริมการขาย
2. ขาดการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก
3. คู่แข่งขันมีมาก
4. ยังไม่มีตราสินค้า
5. ยังไม่มีบรรจุภัณฑ์
6. ขาดความต่อเนื่องในการส่งเสริมการขายจากภาครัฐ

### 7) ด้านการเงิน

1. ขาดเงินทุนหมุนเวียนในการซื้อวัตถุดิบ
2. ขาดงบประมาณในการสนับสนุนพัฒนาากลุ่ม

### ส่วนที่ 2 ปัญหาของกลุ่มที่ทำการแปรรูป

#### 1) ด้านวัตถุดิบ

1. วัตถุดิบมีราคาแพง และหายาก
2. ขาดแหล่งซื้อวัตถุดิบ

#### 2) ด้านการผลิต

1. ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่เหมือนกัน ขาดเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม

#### 3) ด้านอุปกรณ์

1. อุปกรณ์ที่กลุ่มมีน้อยไม่เพียงพอต่อกำลังการผลิต
2. ขาดอุปกรณ์ในการแปรรูป

#### 4) ด้านกำลังการผลิต

1. กำลังการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการ
2. เนื่องจากมีอาชีพหลักทางการเกษตร ทำให้มีเวลาในการผลิตน้อย

#### 5) ด้านช่องทางการจำหน่าย

1. ช่องทางการจำหน่ายสินค้ามีน้อย

#### 6) ด้านส่งเสริมการตลาด

1. ขาดทักษะในด้านการส่งเสริมการขาย
2. ขาดการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก
3. ยังไม่มีบรรจุภัณฑ์
4. ขาดความต่อเนื่องในการส่งเสริมการขายจากภาครัฐ

### 7) ด้านการเงิน

1. ขาดเงินทุนหมุนเวียนในการซื้อวัตถุดิบ
2. ขาดงบประมาณในการสนับสนุนพัฒนาากลุ่ม

## 4.3. ผลการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

### 4.3.1 แนวทางการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

แนวทางการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนใช้กระบวนการแบบมีส่วนร่วมโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และการระดมความคิดเห็น เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผลการศึกษา ดังนี้

### การสัมภาษณ์เชิงลึก

ในส่วนนี้ได้สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย อุตสาหกรรมจังหวัด พัฒนาชุมชนจังหวัด ซึ่งมีสัมภาษณ์ ดังนี้

#### ความคิดเห็นต่อผ้าทอพื้นบ้านในจังหวัดบุรีรัมย์

- อุตสาหกรรมจังหวัด มีความคิดเห็นว่า วัตถุดิบไม่เพียงพอ และมีราคาแพง และกำลังการผลิตยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากอาชีพการทำนาเป็นอาชีพหลัก การทอผ้าเป็นอาชีพเสริม ขาดมาตรฐานในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

- พัฒนาชุมชนจังหวัดมีความคิดเห็นว่า ควรยึดลักษณะเป็นของตัวเอง และควรเน้นความเป็นธรรมชาติให้มากขึ้น และควรมีการแปรรูปที่หลากหลาย

#### นโยบายในการพัฒนาผ้าทอพื้นบ้านในจังหวัดบุรีรัมย์

- อุตสาหกรรมจังหวัดมีความคิดเห็นว่า สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดมีนโยบายในการสนับสนุนงบประมาณด้านการพัฒนาทักษะด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้การรองรับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านมาตรฐานการผลิต และด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

- พัฒนาชุมชนจังหวัดมีความคิดเห็นว่า สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดมีนโยบายส่งเสริมงบประมาณในการพัฒนาตลาดของผ้าให้มีความเป็นอัตลักษณ์เป็นผ้าประจำจังหวัด และพัฒนาด้านมาตรฐานการผลิต และด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

#### การให้การสนับสนุนในการพัฒนาผ้าทอพื้นบ้านในจังหวัดบุรีรัมย์

- อุตสาหกรรมจังหวัดมีความคิดเห็นว่า สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดได้สนับสนุนทางด้านวิชาการโดยหาผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆมาให้ความรู้และวิธีการในการพัฒนาผ้าทอ

- พัฒนาชุมชนจังหวัดมีความคิดเห็นว่า สำนักงานพัฒนาจังหวัดได้สนับสนุนทางด้านวิชาการโดยหาผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆมาให้ความรู้และวิธีการในการพัฒนาทักษะในกระบวนการผลิตผ้าทอ

#### สิ่งที่ควรพัฒนาในการผลิตผ้าทอพื้นบ้านในจังหวัดบุรีรัมย์

- อุตสาหกรรมจังหวัดมีความคิดเห็นว่า ควรมีการรวมกลุ่ม(คลัสเตอร์)เพื่อมีอำนาจต่อรองในการซื้อวัตถุดิบ

- พัฒนาชุมชนจังหวัดมีความคิดเห็นว่า ควรสร้างเครือข่ายเพื่อการร่วมกันพัฒนาผ้าทอพื้นบ้านให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืน



#### 4.3.2 ผลการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ในการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จากการใช้วิธีการสนทนากลุ่มและระดมความคิดเห็น ในวันที่ 16 กรกฎาคม 2554 เวลา 09.30 น. ณ ศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ได้สรุปความต้องการที่จะพัฒนา จึงได้ดำเนินการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจ ดังนี้

- (1) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์
- (2) ด้านการตลาด
- (3) ด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

##### (1) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

###### ส่วนที่ 1 ปัญหาของกลุ่มที่ทำการผลิตผ้าทอพื้นบ้าน

หลังจากที่ทางผู้วิจัยได้วิเคราะห์ปัญหาของกลุ่ม จึงได้ดำเนินการจัดอบรมด้าน

คุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัญหาของกลุ่มที่ทำการผลิตผ้าทอพื้นบ้านส่วนใหญ่จะการย้อมสีไม่ได้มาตรฐาน ยังไม่สม่ำเสมอ เป็นด่าง สีตกและสีเพี้ยน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์กระบวนการย้อมสีตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ มีความเห็นว่า กระบวนการย้อมสียังขาดเทคนิคที่ถูกต้องในการฟอกย้อม และการลอกกาวย้อม ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้สีติดและไม่ตก ซึ่งกระบวนการย้อมสีถือว่าเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญเพื่อทำให้สินค้ามีความโดดเด่นและสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้า แต่อย่างไรก็ตาม ทางกลุ่มยังขาดจิตสำนึกในการย้อมสีและขาดองค์ความรู้ในเทคนิคการเพราะเนื่องจากทางกลุ่มขาดองค์ความรู้และเทคนิคการฟอกขาวใหม่และเทคนิคการลอกกาวย้อม ก่อนดำเนินการย้อมสีฟอก ลอกกาวย้อม ได้ดำเนินการอบรมเทคนิคการฟอกย้อม และการลอกกาวย้อม รวมถึงการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ เนื่องจากปัจจุบันตลาดผ้าไหมมีการแข่งขันค่อนข้างสูงขึ้น ทำให้กลุ่มต้องดำเนินการสร้างความแตกต่างหรือการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ดังนั้นได้ดำเนินการจัดอบรมเกี่ยวกับการตกแต่งสำเร็จ ( Finishing ) คือ การตกแต่งให้นุ่ม และ การตกแต่งให้มีกลิ่นหอม ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

**1.1. การลอกกาวย้อม** ตามธรรมชาติเส้นไหมจะมีกาวยและสิ่งสกปรกต่าง ๆ หุ้มอยู่ประมาณ 25-30% ดังนั้นก่อนที่จะทำการย้อมสีไหม จะต้องต้มแยกส่วนที่เป็นกาวยออกเสียก่อน ในการต้มลอกกาวย้อมจะต้องคำนึงถึงเส้นไหมที่จะนำมาต้มด้วย เพราะเส้นไหมจากพันธุ์ต่าง ๆ จะมีปริมาณของกาวยไม่เท่ากัน ดังนั้นเวลาที่ใช้ในการต้มจึงแตกต่างกันด้วย นอกจากนี้ขนาดเข็ชของเส้นไหมที่จะนำมาต้มก็ควรมีขนาดพอเหมาะ คือ ประมาณ 100-200 กรัมต่อเข็ช หากขนาดของเข็ชเส้นไหมใหญ่เกินไป อาจทำให้กาวยหลุดออกจากเส้นไหมไม่สม่ำเสมอ โดยเฉพาะเส้นไหมที่อยู่ส่วนใน ๆ ของเข็ชจะมีกาวยหลงเหลืออยู่มากกว่าด้านนอก รวมทั้งการกระตุกเส้นไหมเพื่อให้เรียงเส้นก็ทำได้ยาก เส้นไหมอาจพันกันยุ่ง และเมื่อนำไปทอเป็นผืนผ้า ก็จะทำให้เนื้อผ้าสีไม่สม่ำเสมอทั่วกันทั้งผืน เป็นผลให้ผืนผ้านั้นมีคุณภาพไม่ได้

มาตรฐานด้วย การต้มลอกกาวยใหม่ มีอัตราส่วนของสารเคมีที่ใช้ คือ น้ำสะอาด สบู่ชั้นไลท์หั่นละเอียด โซดาแอส สบู่เหลว

**วิธีปฏิบัติ** คือ นำน้ำสะอาดต้มให้ร้อนจนเกือบเดือด จากนั้นนำสบู่ชั้นไลท์ โซดาแอส สบู่เหลว ใส่ลงในน้ำ คนให้ทั่วจนละลายเป็นเนื้อเดียวกัน จากนั้นนำเส้นไหมดิบที่จะทำการลอก กาว (เส้นไหมต้องชุบน้ำให้เปียกสม่ำเสมอและกระตุกให้หมาด) ใส่ลงไปต้ม ในระหว่างการต้มให้กลับเส้น ไหมบ่อยๆ เพื่อให้การหลุดออกอย่างสม่ำเสมอใช้เวลา 20-30 นาที ทดสอบดูโดยเอามือจับเส้นไหมดู ถ้ายัง ลื่นอยู่แสดงว่าการยังหลุดออกไม่หมด ก็ให้ต้มต่อ เมื่อการออกหมดแล้วจึงนำขึ้นมาบิดหมาด ๆ ล้างด้วย น้ำเย็นให้สะอาด บิดและกระตุกให้ไหมเรียงเส้น แล้วผึ่งให้แห้งในที่ร่ม

#### ข้อควรระวัง

1. ไม่ควรนำเส้นไหมที่ต้มลอกกาวยแล้วไปตากแดด เพราะจะทำให้เส้นไหม หยาบกระด้างและอาจเปื่อยได้
2. ในขณะที่ทำการต้มลอกกาวย อย่าให้น้ำเดือด เพราะจะทำให้เส้นไหมแตก พุเส้นไหมจะพันกันยุ่ง
3. อย่านำเส้นไหมลงลอกกาวยในน้ำที่มีอุณหภูมิต่ำกว่า 80 องศาเซลเซียส เพราะจะทำให้กาวยคืนตัวและละลายออกยาก

**1.2. การฟอกขาวไหม** เส้นไหมที่เป็นสีขาวโดยธรรมชาติ ไม่จำเป็นต้องฟอก ขาว เช่น ไหมญี่ปุ่น ไหมเกาหลี หรือ ไหมจีน นอกจากนี้ในกรณีที่จะย้อมสีอ่อนและต้องการให้สีมีความ สดใสจริง ๆ เท่านั้น การฟอกขาวมีหลายวิธี แต่วิธีที่นิยมใช้มากที่สุด คือ การฟอกขาวโดยใช้ไฮโดรเจนเปอร์ ออกไซด์ เนื่องจากเป็นสารฟอกขาวที่ไม่เป็นอันตรายต่อเส้นใย มีอัตราส่วนของสารเคมีที่ใช้ คือ น้ำสะอาด โซเดียมซัลไฟด์ ไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์

**วิธีปฏิบัติ** คือ ต้มน้ำให้เดือด ใส่โซเดียมซัลไฟด์ และไฮโดรเจนเปอร์ ออกไซด์คนให้ทั่ว จากนั้นนำเส้นไหมที่ผ่านการลอกกาวยแล้ว (แห้งสนิท) ลงต้มเมื่ออุณหภูมิอยู่ระหว่าง 80- 90 องศาเซลเซียส นาน 20-30 นาที นำขึ้นบิดหรือสลัดน้ำออก ล้างด้วยน้ำเย็นให้สะอาด นำขึ้นบิดหรือ สลัดน้ำออก กระตุกเส้นไหมแล้วผึ่งให้แห้งในที่ร่ม

#### ข้อควรระวัง

1. การฟอกขาวด้วยไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์ ควรใช้เส้นไหมลอกกาวยที่ แห้งสนิท เพื่อให้การฟอกขาวได้ผลดี
2. อุณหภูมิที่ใช้ในการฟอกขาวควร อยู่ระหว่าง 80-90 องศาเซลเซียส หากอุณหภูมิต่ำกว่า 80 องศาเซลเซียส ไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์จะทำปฏิกิริยาฟอกขาวไม่ดีเท่าที่ควร และ

หากอุณหภูมิสูงเกิน 90 องศาเซลเซียส ไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์จะสลายตัวเป็นแก๊ส ทำให้การฟอกขาวไม่ได้ผล

**1.3. การตกแต่งให้นุ่ม (Softening)** ความนุ่มเป็นคุณสมบัติที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จำเป็นต้องการ เพราะจะทำให้ผ้าเกิดสัมผัสที่นำใช้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะหากนำไปตัดเป็นเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ปัจจุบันการตกแต่งให้นุ่มนั้นมีความสำคัญมากขึ้นกว่าสมัยก่อน เนื่องจากเส้นใยจะมีสัมผัสที่แข็งกระด้าง อีกทั้งผงซักฟอกที่มีอยู่ในท้องตลาดปัจจุบันมีประสิทธิภาพกัดกร่อนเส้นใยสูงทำให้เกิดความกระด้างของผ้าหลังจากการซัก หรือผ้าที่ผ่านกระบวนการย้อม ทำให้ผ้าเกิดความกระด้างมากขึ้น ดังนั้นทางกลุ่มจึงมีการตกแต่งให้ผ้านุ่ม โดยมีขั้นตอนดังนี้

#### วัสดุและอุปกรณ์ของสารเคมีที่ใช้

- ผ้าไหม
- เคมีบารา ซอฟ (Bara soft)
- อุปกรณ์บีบอัดสารเคมี (สามารถใช้ที่นวดขนมปังแทนได้)
- เครื่องซังสารเคมี
- เครื่องอบแห้ง
- กรดแอสซิติค
- กระจาดหวัดพีเอช

#### วิธีการตกแต่ง

ซังเคมีบารา ซอฟ มาจำนวน 25 กรัม ละลายในน้ำ 1 ลิตร แล้วปรับค่ากรด - ด่าง ให้ได้ 4 (ถ้าเตรียมเคมีมากกว่า 1 ลิตร ให้ซังสารเคมี เพิ่มตามสัดส่วนที่ใช้) นำผ้าไหมที่เตรียมไว้จุ่มลงในสารเคมีบารา ซอฟ ที่เตรียมไว้แล้วแล้วนำไปบีบอัด หลังจากนั้นจึงนำเข้าเครื่องอบให้แห้งเป็นเวลา 2 นาที นำผ้าออกจากเครื่องอบแห้ง แล้วนำไปผึ่งแดดให้แห้ง

#### 1.4. การตกแต่งให้มีกลิ่นหอมอโรมาเธอราปีด้วยเทคโนโลยีไมโครเอนแคป

**ซูลูชัน** การตกแต่งโดยวิธีไมโครเอนแคปซูลชันสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ เป็นผ้าหลากหลายหน้าที่ได้ ซึ่งเหมาะสมกับตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างสูงในขณะนี้ โดยจะมีคุณสมบัติทำให้ผ้ามีกลิ่นหอมแบบต่างๆ เช่น กลิ่นกุหลาบ กลิ่นมะลิ กลิ่นยูคาลิปตัส กลิ่นลาเวนเดอร์ ซึ่งจะสามารถช่วยผ่อนคลายความเครียด โดยมีงานวิจัยบ่งชี้ว่า ถ้าให้พนักงานออฟฟิศสวมใส่เสื้อผ้าที่มีกลิ่นของมะนาว กุหลาบ และมะลิ ทำให้ทำงานผิดพลาดน้อยลง หรือใส่ชุดนอนที่มีกลิ่นหอมอ่อน ๆ ดังกล่าวก็จะทำให้นอนหลับได้ยาวนานขึ้น

### วัสดุอุปกรณ์และสารเคมีที่ใช้

- ผ้าไหม
- สารเคมีช่วยยึดติดดีดับบิว 40 (binder DW-40)
- ไมโครเอนแคปซูลกลิ้งนุหลาย
- เครื่องชั่งสารเคมี
- เครื่องอบแห้ง

### วิธีการตกแต่ง

- ชั่งสารเคมีช่วยยึดติดดีดับบิว 40 (binder DW-40) มาจำนวน 1 กรัม ละลายในน้ำ 1 ลิตร และเตรียมไมโครเอนแคปซูลกลิ้งนุหลาย 20 กรัม ละลายในน้ำ 1 ลิตร (ถ้าเตรียมเคมีมากกว่า 1 ลิตรให้ชั่งสารเคมีเพิ่ม ตามสัดส่วนที่ใช้)

- นำผ้าที่เตรียมไว้จุ่มลงในสารเคมีช่วยยึดติดที่เตรียมไว้ แล้วนำเข้าเครื่องบีบอัดหรือบีบมือให้แห้งหมาด ๆ

- นำผ้าที่ผ่านการบีบอัดเคมีช่วยยึดติด ไปทำการจุ่มในไมโครเอนแคปซูลที่ได้เตรียมไว้ และนำเข้าเครื่องบีบอัดหรือบีบด้วยมือให้แห้งหมาด ๆ อีกครั้ง

- หลังจากนั้นจึงนำเข้าเครื่องอบแห้ง ที่อุณหภูมิ 100 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 2 นาทีนำผ้าออกจากเครื่องอบแห้ง รอให้ผ้าหายร้อน หรือผึ่งแดดให้แห้ง แล้วจึงดมกลิ่น

### วิธีการทดสอบ ทดสอบโดยการขจัดฝุ่น แล้วดมจะได้กลิ่นหอม

### ส่วนที่ 2 ปัญหาของกลุ่มที่ทำการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม

ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบที่คล้ายกัน ขนาดเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม ซึ่งหากกลุ่มได้รับการพัฒนารูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มจะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกลุ่ม และสร้างรายได้เพิ่มให้กับกลุ่ม

**วิธีการแก้ไขปัญหา :** ทางผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ แล้วสามารถสรุปแนวทางในการแก้ไข ดังนี้

1. ควรสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม เพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่จดจำแก่ลูกค้า

2. ควรพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องและปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิม

## (2) ด้านการตลาด

### 2.1 การเพิ่มช่องทางการตลาดโดยสื่อประชาสัมพันธ์

ทางผู้วิจัยได้วิเคราะห์แนวทางด้านการตลาดของทางกลุ่มจึงได้มีการทำสื่อประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้เฟสบุ๊คในการทำสื่อเบื้องต้น เพื่อเป็นการสร้างความรู้จักให้กับกลุ่มลูกค้าอีกช่องทางหนึ่ง เนื่องจากเฟสบุ๊คเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในทุกเพศทุกวัย ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวทางผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการจัดทำโซเชียลมีเดียแบบเฟซบุ๊ค (facebook) ให้กับทางกลุ่มทอผ้า และทำแผ่นพับประชาสัมพันธ์ ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 กลุ่มที่ทำการผลิตผ้าทอพื้นบ้าน

1. กลุ่มพัฒนาสตรีโคกเมือง ต.ประโคนชัย อ.ประโคนชัย จ.บุรีรัมย์ ใช้ชื่อว่า **กลุ่มพัฒนาสตรีโคกเมือง อ.ประโคนชัย จ.บุรีรัมย์**



แผนภาพที่ 27 หน้า facebook ของกลุ่มพัฒนาสตรีโคกเมือง

2. กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโนนศิลา ต.ถลุงเหล็ก อ.เมือง จ.บุรีรัมย์ ได้ใช้ชื่อว่า **กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านโนนศิลา**



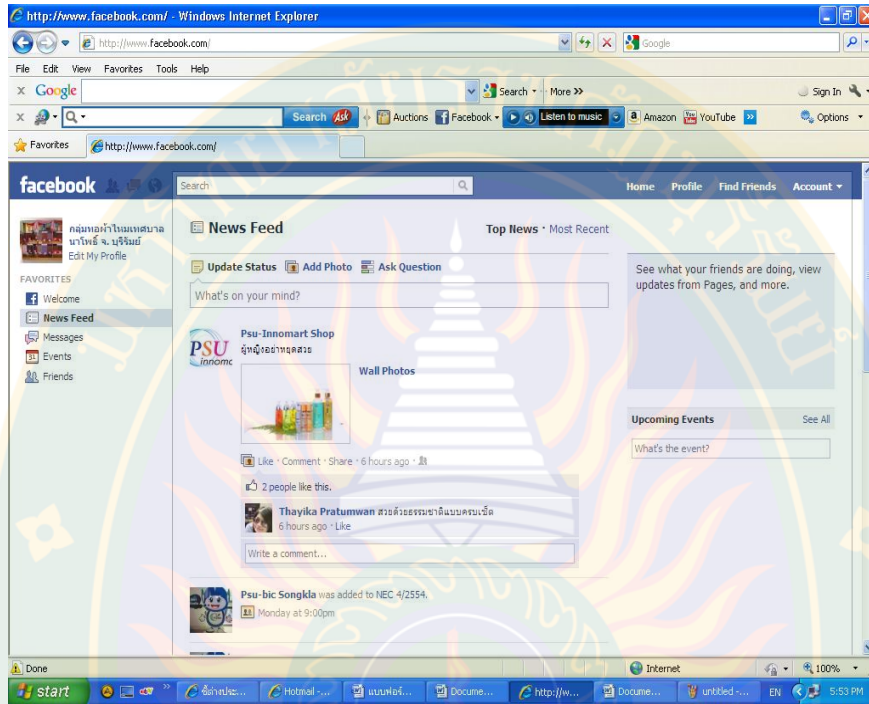
แผนภาพที่ 28 หน้า facebook ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน บ้านโนนศิลา

3. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้านหนองโก ต.ดอนกอก อ.นาโพธิ์ จ.บุรีรัมย์ ได้ใช้ชื่อว่า **กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้านหนองโก**



แผนภาพที่ 29 หน้า facebook ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านหนองโก

4. กลุ่มวิชาศึกษาศาสตร์กลุ่มเทศบาลตำบลนาโพธิ์ ต.นาโพธิ์ อ.นาโพธิ์ จ.บุรีรัมย์ ได้ใช้ชื่อว่า *กลุ่มวิชาศึกษาศาสตร์เทศบาลนาโพธิ์*

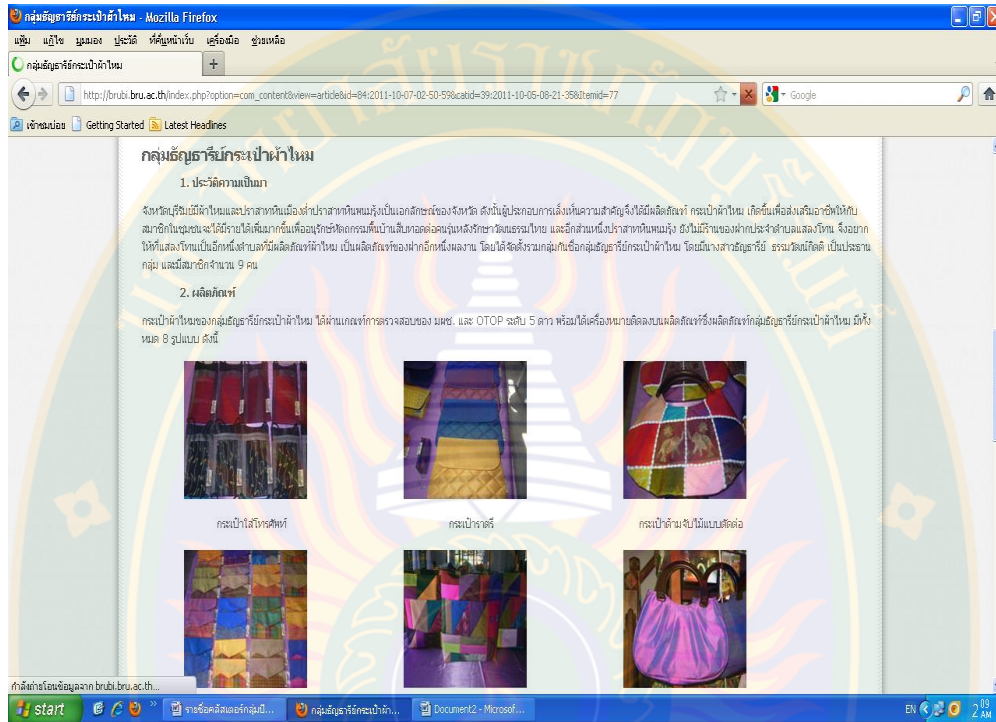


แผนภาพที่ 30 หน้า facebook ของกลุ่มวิชาศึกษาศาสตร์เทศบาลนาโพธิ์



## ส่วนที่ 2 กลุ่มที่ทำการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม

### 5. กลุ่มธัญธารีย์กระเป๋ผ้าไหม ต.แสงโทน อ.ประโคนชัย จ.บุรีรัมย์ ใช้ชื่อว่า **ธัญธารีย์กระเป๋ผ้าไหม** และทำแผนพับประชาสัมพันธ์



แผนภาพที่ 31 หน้า facebook ของกลุ่มธัญธารีย์กระเป๋ผ้าไหม



แผนภาพที่ 32 แผนพับของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนธัญธารีย์กระเป๋ผ้าไหม

### (3) ด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

ในการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากทางกลุ่มยังขาดบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย ซึ่งทางผู้วิจัยจึงได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ใหม่ เพื่อให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของทางกลุ่ม อาทิเช่น รูปแบบ วรรตประโยชน์ในการใช้งาน สี สัน ลวดลาย และเรื่องราวที่ถูกรวบรวมไว้บนบรรจุภัณฑ์นั้น โดยมีแบบบรรจุภัณฑ์ของแต่ละกลุ่มดังต่อไปนี้

#### 1. กลุ่มวิสาหกิจธัญชาธิ์กระเป๋าค่าไหม

ทางกลุ่มได้มีการสร้างตราสินค้า “ธัญชาธิ์” อยู่แล้ว แต่ยังไม่มีการจัดทำรูปแบบของบรรจุภัณฑ์เฉพาะตัวสินค้า ได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามความต้องการของผู้ประกอบการโดยได้ให้นักออกแบบได้ให้คำแนะนำในการออกแบบเพิ่มเติมเพื่อคงรูปแบบผู้ประกอบการต้องการและมีความทันสมัย สวยงาม เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าได้ ตามแบบด้านล่าง



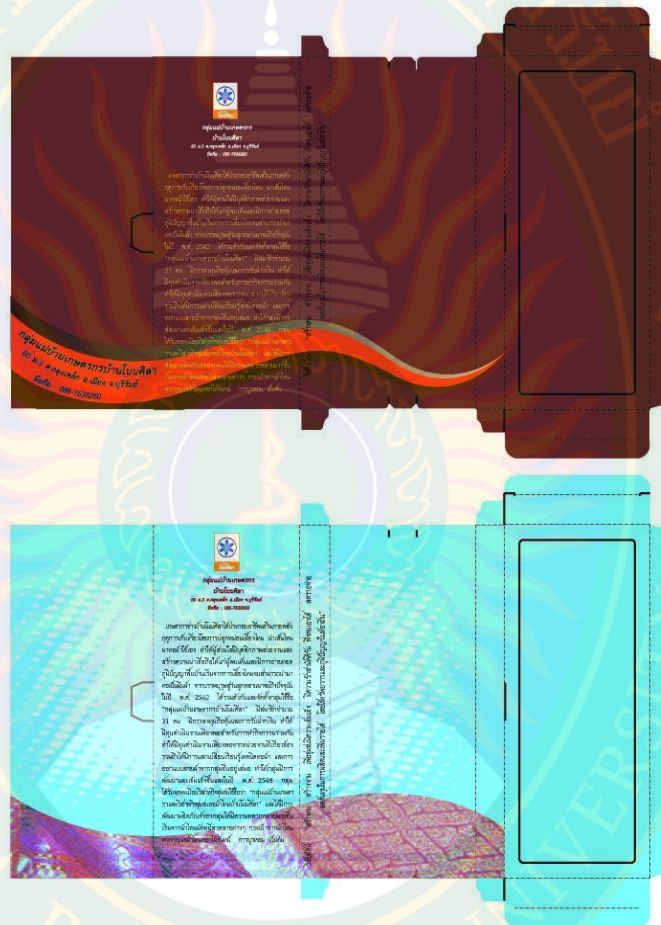
แผนภาพที่ 33 แบบของถุงกลุ่มวิสาหกิจธัญชาธิ์กระเป๋าค่าไหม



แผนภาพที่ 34 แบบของบรรจุภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจธัญชาธิ์กระเป๋าค่าไหม

## 2. กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรโนนศิลา

ทางกลุ่มยังไม่ได้มีการสร้างตราสินค้า และยังไม่ได้มีการจัดทำรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ เฉพาะตัวสินค้า ได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามความต้องการของกลุ่ม โดยได้ให้นักออกแบบได้ให้คำแนะนำ ในการออกแบบตามความต้องการและมีความทันสมัย สวยงาม เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าได้ โดยได้ออกแบบตราสินค้าและกล่องบรรจุผลิตภัณฑ์ ตามแบบด้านล่าง



แผนภาพที่ 35 แบบของบรรจุภัณฑ์กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรโนนศิลา

### 3. กลุ่มพัฒนาสตรีโคกเมือง

ทางกลุ่มได้มีการสร้างตราสินค้า “บาราย” อยู่แล้ว แต่ยังไม่มีการจัดทำรูปแบบของบรรจุภัณฑ์เฉพาะตัวสินค้า ได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามความต้องการของผู้ประกอบการโดยได้ให้นักออกแบบได้ให้คำแนะนำในการออกแบบเพิ่มเติมเพื่อคงรูปแบบผู้ประกอบการต้องการและมีความทันสมัยสวยงาม เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าได้ โดยได้ออกแบบถุงใส่ผลิตภัณฑ์ และกล่องบรรจุผลิตภัณฑ์ตามแบบด้านล่าง



แผนภาพที่ 36 แบบของบรรจุภัณฑ์กลุ่มพัฒนาสตรีโคกเมือง

#### 4. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านหนองโก

ทางกลุ่มยังไม่ได้มีการสร้างตราสินค้า และยังไม่ได้มีการจัดทำรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ เฉพาะตัวสินค้า ได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามความต้องการของกลุ่ม โดยได้ให้นักออกแบบได้ให้คำแนะนำ ในการออกแบบตามความต้องการและมีความทันสมัย สวยงาม เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าได้ โดยได้ออกแบบตราสินค้าและกล่องบรรจุผลิตภัณฑ์ ตามแบบด้านล่าง



แผนภาพที่ 37 โลโก้ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านหนองโก

แผนภาพที่ 38 บรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านหนองโก

## 5. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเทศบาลนาโพธิ์

ทางกลุ่มยังไม่ได้มีการสร้างตราสินค้า และยังไม่มีการจัดทำรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ เฉพาะตัวสินค้า ได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามความต้องการของกลุ่ม โดยได้ให้นักออกแบบได้ให้คำแนะนำ ในการออกแบบตามความต้องการและมีความทันสมัย สวยงาม เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าได้ โดยได้ออกแบบตราสินค้าและกล่องบรรจุผลิตภัณฑ์ ตามแบบด้านล่าง



แผ่นภาพที่ 40 บรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเทศบาลตำบลนาโพธิ์

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าทอและเครื่องแต่งกาย จังหวัดบุรีรัมย์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาบริบทลักษณะเฉพาะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าทอและเครื่องแต่งกาย และข้อมูลพื้นฐานของการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อพัฒนาศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าทอและเครื่องแต่งกาย ด้านคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ด้านการตลาด และด้านการสร้างเครือข่าย เพื่อพัฒนาเครือข่ายกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าทอและเครื่องแต่งกายให้เกิดความเข้มแข็งและยั่งยืน เนื่องจากการดำเนินงานที่ผ่านมาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทผ้าทอและเครื่องแต่งกายในจังหวัดบุรีรัมย์ ยังมีปัญหาในด้านมาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ จากปัญหาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาและต้องการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทผ้าทอและเครื่องแต่งกาย จังหวัดบุรีรัมย์ โดยมุ่งหวังพัฒนาศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน รวมทั้งการเพิ่มรายได้ให้ประชาชนในท้องถิ่น เพื่อนำไปสู่คุณภาพชีวิตที่ดี เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนในระดับฐานรากให้เข้มแข็งต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการ โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธี การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) การสัมภาษณ์เชิงลึก รวมทั้งการสังเกตแบบมีส่วนร่วม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทผ้าทอและเครื่องแต่งกายจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 5 กลุ่ม แต่ละกลุ่ม จะประกอบไปด้วย ประธาน รองประธาน และสมาชิกในกลุ่ม เพื่อศึกษาบริบทของแต่ละกลุ่ม สนทนากลุ่ม และระดมความคิดเห็น เพื่อพัฒนาศักยภาพของแต่ละกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

#### 5.1. สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการศึกษาบริบทกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าทอและเครื่องแต่งกายพื้นบ้าน และข้อมูลพื้นฐานของการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 5 กลุ่ม

##### 1) กลุ่มธัญธารีย์กระเป๋ผ้าไหม ต.แสลงโทน อ.ประโคนชัย จ.บุรีรัมย์

เริ่มก่อตั้งกลุ่มเมื่อ ปี พ.ศ. 2552 โดยผู้คิดริเริ่มการก่อตั้งกลุ่ม คือ นางสาวธัญธารีย์ ธรรมวัฒน์กิตติ์ สืบเนื่องจากจังหวัดบุรีรัมย์มี คำขวัญ ประจำจังหวัดคือ เมืองปราสาทหิน ถิ่นภูเขาไฟ ผ้าไหมสวย รวยวัฒนธรรม ซึ่งมีปราสาทหินพนมรุ้งเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด วัตถุประสงค์ของการจัดตั้งกลุ่มเพื่อรวมตัวกันผลิตแปรรูปผ้าไหมเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ผ้าไหมพื้นเมือง

ทั่วไป และเป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้าให้เกิดการหลากหลาย ดังนั้นทางกลุ่มจึงเล็งเห็นความสำคัญ จึงได้ผลิตผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากผ้าไหม เป็นผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกประจำจังหวัด เพื่อส่งเสริมอาชีพและเพิ่มรายได้ให้กับสมาชิกในชุมชน พร้อมทั้งเป็นการอนุรักษ์หัตถกรรมพื้นบ้านเพื่อสืบทอดต่อคนรุ่นหลัง

### 2) กลุ่มทอผ้าไหมบ้านหนองโก ต.ดอนกอก อ.นาโพธิ์ จ.บุรีรัมย์

บ้านหนองโก หมู่ที่ 6 ตำบลดอนกอก อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ มีการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมและทอผ้าไหมมาตั้งแต่บรรพบุรุษ และถ่ายทอดให้แก่ลูกหลาน จนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะสตรีในหมู่บ้านส่วนใหญ่จะเรียนทอผ้าไหม ในสมัยก่อนการทอผ้าไหมเป็นการทอสำหรับใช้เองในครัวเรือน นิยมสวมใส่เมื่อมีงานที่สำคัญ เช่นงานแต่งงาน งานบวช งานทำบุญขึ้นบ้านใหม่ งานประเพณีในหมู่บ้าน/ตำบลจัดขึ้น

เมื่อปี พ.ศ. 2530 มีชาวบ้านหนองโกได้เดินทางไปรับเสด็จสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถที่พระตำหนักภูพานราชนิเวศน์จังหวัดสกลนคร และนำผ้าไหมไปถวายด้วยพระองค์ทรงโปรดผ้าไหมทรงรับไว้ และชื่นชมชอบมาก และทรงพระราชทานเงินให้เป็นค่าผ้าไหม สร้างความปลาบปลื้มใจเป็นอย่างยิ่ง ต่อมาหมู่บ้านหนองโก ได้คัดเลือกผู้ใหญ่บ้านเป็นสุภาพสตรี คือ นางนิสา ประดา เป็นผู้ที่มีฝีมือและทอผ้าไหม เป็นประจำ ได้ประชุมปรึกษารวบรวมชาวบ้าน เพื่อรวมกลุ่มจัดตั้งกลุ่มทอผ้าไหมขึ้น ชื่อ “กลุ่มทอผ้าไหมบ้านหนองโก” เริ่มแรกยังไม่มีชื่อเสียงมากนัก จวบจนได้รับคำแนะนำปรึกษาจากสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอนาโพธิ์ มีการฝึกอบรมให้ความรู้การพัฒนาด้านการผลิต การบริหารจัดการกลุ่ม การส่งเสริมด้านการตลาด ทำให้กลุ่มมีการพัฒนาผ้าไหมมัดหมี่ที่มีสีสัน ลวดลายสวยงาม โดยที่ยังความเป็นผ้าไหมมัดหมี่แบบดั้งเดิมไว้ และพัฒนาลวดลายใหม่ให้เข้ากับสมัยใหม่

กลุ่มทอผ้าไหมบ้านหนองโก หมู่ที่ 6 ตำบลดอนกอก อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ ได้พัฒนาผ้าไหมมัดหมี่ มาเป็นเวลา 23 ปี สร้างชื่อเสียงจนเป็นที่รู้จักด้านผ้าไหมมัดหมี่ที่มีความสวยงาม ประณีตและเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตให้กับโครงการศิลปาชีพสวนจิตลดา

### 3) กลุ่มทอผ้าไหมเทศบาลตำบลนาโพธิ์ ต.นาโพธิ์ อ.นาโพธิ์ จ.บุรีรัมย์

เริ่มก่อตั้งกลุ่มเมื่อวันที่ 29 เมษายน พ.ศ. 2548 มีสมาชิกเริ่มก่อตั้งจำนวน 152 คน ปัจจุบันมีสมาชิกทั้งหมด 467 คน ประธานคนที่ 1 นางสาวเนียง มูลศรีแก้ว ประธานคนที่ 2 นางอ่อนตา ปาปะเก ต่อมาเมื่อวันที่ 29 เมษายน พ.ศ. 2548 นายวรพงษ์ บาลโธสง ได้รับตำแหน่งนายกเทศมนตรีเทศบาลตำบลนาโพธิ์ เข้ามาบริหารในวันที่ 2 ได้แถลงนโยบายต่อที่ประชุมสภาไว้ชัดเจนในการส่งเสริมอาชีพของพี่น้องประชาชนทั้ง 9 ชุมชน และได้ตั้งงบประมาณสนับสนุนเป็นกองทุนให้กับชุมชน ๆ ละ 50,000 บาท โดยออกประชุมประชาคมทำความเข้าใจกับประชาชนให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม รวมกลุ่มกันทำอาชีพเสริมทอผ้าไหม และได้รวมกลุ่มกันในการจัดตั้งตอนแรกมีสมาชิก 152 คน ปัจจุบันมีสมาชิกทั้งหมด 467 คน ได้ขยายสมาชิกกลุ่มเพิ่มขึ้นทุกปี โดยเทศบาลได้สนับสนุนเงินทุน



ปีละ 50,000 บาท เป็นเวลา 4 ปี และขอตรวจสอบการบริหารกองทุนติดตามอยู่เป็นประจำจนกลุ่มนั้นเข้มแข็งสามารถบริหารจัดการด้วยตนเองได้และมีเงินหมุนเวียนในกลุ่มมีสภาพคล่องมีระเบียบการบริหารจัดการกลุ่มที่ชัดเจน มีคณะกรรมการ ประธาน การประชุม ศึกษาดูงานพัฒนาบุคลากรสม่ำเสมอ โดยตอนแรกรวมกลุ่มจัดตั้งโดยเทศบาลเป็นจุดประสานงานซึ่งมีข้าราชการเทศบาลเป็นผู้ตรวจสอบและเป็นพี่เลี้ยงในการเดินระบบบัญชีด้วยตนเองได้กลุ่มมีสำนักงานตั้งอยู่บ้านเลขที่ 53 หมู่ 4 ตำบลนาโพธิ์ อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ 31230 ส่วนในแต่ละปีเทศบาลได้จัดงานประกวดสินค้าผ้าไหมประจำปี ประกวดธิดาไหม สาวไหม ทอผ้าไหมเชิญชวนนักท่องเที่ยวจากต่างจังหวัดเข้ามาเที่ยวชมและซื้อสินค้าเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจและการตลาดของกลุ่มมีแหล่งจำหน่ายผ้าไหมอยู่อาคาร OTOF เทศบาล โดยให้ชุมชนบริหารจัดการเองและตอนนี้กำลังขยายแหล่งจำหน่ายสินค้าไปยังจังหวัดบุรีรัมย์

#### 4) กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโนนศิลา ต.ถลุงเหล็ก อ.เมือง จ.บุรีรัมย์

เริ่มจาก เกษตรกรชาวบ้านโนนศิลาได้ประกอบอาชีพเสริมภายหลังฤดูการเก็บเกี่ยว โดยการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม นำเส้นไหมมาทอผ้าใช้เอง ทำให้ผู้สวมใส่มีบุคลิกภาพสวยงามและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้พบเห็นและมีการถ่ายทอดภูมิปัญญาพื้นบ้านเริ่มจากการเลี้ยงไหมจนสามารถนำมาทอเป็นผืนผ้า จากบรรพบุรุษสู่รุ่นลูกหลานมาจนถึงปัจจุบัน

ในปี พ.ศ. 2542 ได้รวมตัวกันและจัดตั้งกลุ่มใช้ชื่อ “กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโนนศิลา” มีสมาชิกจำนวน 31 คน มีการลงทุนถือหุ้นและการรับฝากเงิน ทำให้มีทุนดำเนินงานเพียงพอสำหรับการทำกิจกรรมร่วมกัน ทำให้มีทุนดำเนินงานเพียงพอจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงได้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เทคนิคทอผ้า และการออกแบบลายผ้าจากกลุ่มอื่นอยู่เสมอ ทำให้กลุ่มมีการพัฒนาและเข้มแข็งขึ้นและในปี พ.ศ. 2548 กลุ่มได้รับจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน ใช้ชื่อว่า “กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรและวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมบ้านโนนศิลา” และได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มให้มีความหลากหลายมากขึ้น เริ่มจากผ้าไหมมัดหมี่ลวดลายต่าง ๆ กระเป๋าจากผ้าไหม พวงกุญแจผ้าไหม ดอกไม้จันทน์ การบูรหอม เป็นต้น

#### 5) กลุ่มพัฒนาสตรีโคกเมือง ต.ประโคนชัย อ.ประโคนชัย จ.บุรีรัมย์

บ้านโคกเมืองเป็นหมู่บ้านเก่าแก่ มีแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง คือ ปราสาทเมืองต่ำ และประสาธินเขาพนมรุ้ง ปัจจุบันบ้านโคกเมืองเป็นที่รู้จักแพร่หลาย เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีที่พักโฮมสเตย์ให้กับนักท่องเที่ยว โดยมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เข้าไปเที่ยวชมและพักอยู่เป็นจำนวนมาก

พ.ศ. 2545 มีการตั้งกลุ่มทอผ้าชื่อว่า “กลุ่มนารายไหมไทย” บริหารจัดการโดยนางพนิดา เขียวรัมย์ มีคณะกรรมการ 3 คน สมาชิก 35 คน สินค้าที่ผลิตได้นำไปจำหน่ายที่ศูนย์ OTOP ภายในหมู่บ้าน สินค้าส่วนใหญ่จะเป็นประเภทผ้าไหมมัดหมี่ นอกจากนั้นจะเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปจากศูนย์ผ้าไหม และเสื่อกก

สมาชิกกลุ่มมีการปลูกหม่อน เลี้ยงไหม สาวไหมแบบโบราณ ฟอกย้อม มัดหมี่ และทอผ้าจากผู้ชำนาญงาน กลุ่มยังมีผ้าที่เป็นเอกลักษณ์ คือ ผ้านารายลายผักกูด ซึ่งเป็นลายที่ได้ออกแบบโดยอาจารย์ จารุณี ชัยโชติอนันต์ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ และได้รับการสนับสนุนการออกแบบกล่องบรรจุภัณฑ์ จากศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 6 ต่อมาได้มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกลุ่มโดยการสนับสนุนจากแรงงานจังหวัดบุรีรัมย์ จึงเปลี่ยนชื่อเป็น “**กลุ่มพัฒนาสตรีโคกเมือง**” จนถึงปัจจุบัน

### 5.1.2 ผลการศึกษาปัญหาและความต้องการในการพัฒนาศักยภาพของกลุ่ม ส่วนที่ 1 ปัญหาของกลุ่มที่ทำการผลิตผ้าทอพื้นบ้าน

#### 1) ด้านวัตถุดิบ

1. วัตถุดิบมีราคาแพง และหายาก
2. ขาดแหล่งซื้อวัตถุดิบ

#### 2) ด้านการผลิต

1. ขาดทักษะในการย้อมสีให้ได้มาตรฐาน
2. ขาดทักษะการพัฒนาฝีมือ และการแปรรูปผลิตภัณฑ์
3. ขาดความรู้เรื่องการออกแบบลวดลายที่ทันสมัย

#### 3) ด้านอุปกรณ์

1. อุปกรณ์ที่กลุ่มมีน้อยไม่เพียงพอต่อการผลิต
2. ขาดอุปกรณ์ในการแปรรูป

#### 4) ด้านกำลังการผลิต

1. กำลังการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการ
2. เนื่องจากมีอาชีพหลักทางการเกษตร ทำให้มีเวลาในการผลิตน้อย

#### 5) ด้านช่องทางการจำหน่าย

1. ช่องทางการจำหน่ายสินค้าน้อย
2. ไม่มีร้านจำหน่ายสินค้าในชุมชน

#### 6) ด้านส่งเสริมการตลาด

1. ขาดทักษะในด้านการส่งเสริมการขาย

2. ขาดการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก
3. คู่แข่งขันมีมาก
4. ยังไม่มีตราสินค้า
5. ยังไม่มีบรรจุภัณฑ์
6. ขาดความต่อเนื่องในการส่งเสริมการขายจากภาครัฐ

#### 7) ด้านการเงิน

1. ขาดเงินทุนหมุนเวียนในการซื้อวัตถุดิบ
2. ขาดงบประมาณในการสนับสนุนพัฒนากลุ่ม

### ส่วนที่ 2 ปัญหาของกลุ่มที่ทำการแปรรูป

#### 1) ด้านวัตถุดิบ

1. วัตถุดิบมีราคาแพง และหายาก
2. ขาดแหล่งซื้อวัตถุดิบ

#### 2) ด้านการผลิต

1. ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่เหมือนกัน ขาดเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม

#### 3) ด้านอุปกรณ์

1. อุปกรณ์ที่กลุ่มมีน้อยไม่เพียงพอต่อการผลิต
2. ขาดอุปกรณ์ในการแปรรูป

#### 4) ด้านกำลังการผลิต

1. กำลังการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการ
2. เนื่องจากมีอาชีพหลักทางการเกษตร ทำให้มีเวลาในการผลิตน้อย

#### 5) ด้านช่องทางการจำหน่าย

1. ช่องทางการจำหน่ายสินค้ามีน้อย

#### 6) ด้านส่งเสริมการตลาด

1. ขาดทักษะในด้านการส่งเสริมการขาย
2. ขาดการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก
3. ยังไม่มีบรรจุภัณฑ์
4. ขาดความต่อเนื่องในการส่งเสริมการขายจากภาครัฐ

#### 7) ด้านการเงิน

1. ขาดเงินทุนหมุนเวียนในการซื้อวัตถุดิบ
2. ขาดงบประมาณในการสนับสนุนพัฒนากลุ่ม

### 5.1.3 ผลการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

จากการลงพื้นที่วิจัย ทั้ง 5 กลุ่ม ทำให้ทราบปัญหาและความต้องการของกลุ่มทอผ้าอย่างแท้จริงที่มีความหลากหลายและสามารถนำปัญหาเหล่านั้นนำมาแก้ไข และพัฒนาได้ โดยนักวิจัยได้ดำเนินการจัดทำกิจกรรมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สำหรับกิจกรรมที่จะเป็นประโยชน์ต่อกลุ่ม ทั้ง 5 กลุ่ม โดยสามารถแบ่งการพัฒนาศักยภาพ จำนวน 4 ด้าน คือ

- 1) การพัฒนาด้านคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์
- 2) การพัฒนาด้านการตลาด
- 3) การพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์

จากกิจกรรมการพัฒนาศักยภาพจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากองค์กรทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องรวมทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ต้องการพัฒนาและพึ่งพาตนเองอย่างแท้จริง จากภูมิปัญญาที่มีอยู่ และจากการสืบทอดจากบรรพบุรุษ การศึกษาความต้องการและปัญหาที่พบแต่ละกลุ่ม จึงได้ดำเนินกิจกรรมตามวัตถุประสงค์การวิจัยโดยใช้ยุทธศาสตร์การมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการสร้างจิตสำนึกและสร้างแรงจูงใจ โดยการจัดฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะเฉพาะด้านต่างๆ และการลงมือปฏิบัติจริง โดยมีกิจกรรมต่างๆ ดังนี้

#### 1. การพัฒนาด้านคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์

- 1) ปัญหาของกลุ่มที่ทำการผลิตผ้าทอพื้นบ้าน การพัฒนาด้านคุณภาพ

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ ได้ดำเนินการจัดอบรมด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัญหาของกลุ่มที่ทำการผลิตผ้าทอพื้นบ้านส่วนใหญ่จะการย้อมสีไม่ได้มาตรฐาน ยังไม่สม่ำเสมอ เป็นต่าง สีตกและสีเพี้ยน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์กระบวนการย้อมสีตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ มีความเห็นว่า กระบวนการย้อมสียังขาดเทคนิคที่ถูกต้องในการฟอกขาว และการลอกขาวไหม ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้สีติดและไม่ตก ซึ่งกระบวนการย้อมสีถือว่าเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญ เพื่อให้สินค้ามีความโดดเด่นและสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้า แต่อย่างไรก็ตาม ทางกลุ่มยังขาดจิตสำนึกในการย้อมสีและขาดองค์ความรู้ในเทคนิคการเพราะเนื่องจากทางกลุ่มขาดองค์ความรู้และเทคนิคการฟอกขาวไหมและเทคนิคการลอกขาวไหม ก่อนดำเนินการย้อมสีฟอก ลอกขาวไหม ได้ดำเนินการอบรมเทคนิคการฟอกย้อม และการลอกขาวไหม รวมถึงการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ เนื่องจากปัจจุบันตลาดผ้าไหมมีการแข่งขันค่อนข้างสูงขึ้น ทำให้กลุ่มต้องดำเนินการสร้างความแตกต่างหรือการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ดังนั้นได้ดำเนินการจัดอบรมเกี่ยวกับการตกแต่งสำเร็จ ( Finishing ) คือ การตกแต่งให้นุ่ม และ การตกแต่งให้มีกลิ่นหอม

- 2) ปัญหาของกลุ่มที่ทำการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่คล้ายกัน ขาดเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม ซึ่งหากกลุ่มได้รับการพัฒนารูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มจะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกลุ่ม และสร้างรายได้ ดังนั้นทางกลุ่มควรสร้างเอกลักษณ์ของ

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม เพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่จดจำแก่ลูกค้า และควรพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องและปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิม

## 2. การพัฒนาด้านการตลาด

ในการพัฒนาด้านการตลาดของทางวิสาหกิจชุมชน ทางผู้วิจัยจึงได้มีการทำสื่อประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้เฟสบุ๊กในการทำสื่อเบื้องต้น เพื่อเป็นการสร้างความรู้จักให้กับกลุ่มลูกค้าอีกช่องทางหนึ่ง เนื่องจากเฟสบุ๊กเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในทุกเพศทุกวัย และยังมีค่าใช้จ่ายในการดูแลเว็บไซต์ เพราะทางกลุ่มต้องจำกัดด้วยงบประมาณในการบริหารจัดการกลุ่ม ดังนั้นสื่อที่ง่ายและสะดวกในการติดต่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแต่ละแห่ง ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการจัดทำโซเชียลมีเดียแบบเฟซบุ๊ก (facebook) ให้ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ทั้งจำนวน 5 กลุ่ม โดยมีการตั้งชื่อใน facebook ตามชื่อของกลุ่ม เพื่อง่ายต่อการจดจำ และทำแผ่นพับประชาสัมพันธ์ จำนวน 1 กลุ่ม คือ กลุ่มธัญชาธิ์กระเป๋าด้าไหม

## 3. การพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์

ในการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเดิมยังไม่สวยงาม ไม่คงทน และบางกลุ่มยังขาดโลโก้ของทางกลุ่ม ซึ่งทางผู้วิจัยจึงได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่เพื่อให้ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้นำไปใช้

## 5.2 อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาพบว่ามีปัญหาหลายด้านคือ ด้านการผลิต มีปัญหา วัตถุดิบมีราคาแพง และต้องซื้อจากท้องถิ่นอื่น ทำให้ผลิตได้ไม่เพียงพอต่อความต้องการ ด้านอุปกรณ์ อุปกรณ์ที่ใช้ในทอผ้าไม่เพียงพอต่อจำนวนสมาชิก ด้านทักษะขาดทักษะในเรื่องของการย้อมสีให้ได้มาตรฐาน สอดคล้องกับการศึกษาของมณฑล โกเฮง(2544: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาสภาพการผลิตผ้าทอและตลาดของศูนย์อบรมการทอผ้าด้วยกี่กระตุก อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก พบว่าต้นทุนวัตถุดิบสูง ด้านอุปกรณ์ อุปกรณ์ที่กลุ่มมีน้อยไม่เพียงพอต่อจำนวนสมาชิก ด้านทักษะ ขาดทักษะในการผลิตและการย้อมผ้าที่มีมาตรฐานทั้งนี้เพราะในกลุ่มไม่เคยได้รับการอบรมเรื่องการผลิต การย้อมผ้า แต่ได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษและปฏิบัติกันต่อๆมา ดังนั้นจึงขาดทักษะที่จำเป็นต่อการผลิต ส่วนในด้านการออกแบบลายผ้า ขาดความรู้ในเรื่องการออกแบบ รวมทั้งการขาดวิทยากรอบรมด้านการพัฒนาฝีมือและการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทั้งนี้เพราะในกลุ่มไม่มีการแปรรูปในด้านอัตราการผลิต มีปัญหาผลิตไม่ทันเพราะ สมาชิกมีเวลาในการทอผ้าน้อยทั้งนี้เพราะสมาชิกในกลุ่มมีอาชีพหลักคือทำไร่นา เมื่อมีเวลาว่างจึงทอผ้า จึงทำให้การผลิตได้น้อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ขาดตลาดรองรับแน่นอน กลุ่มไม่มีลูกค้าประจำจึงต้องนำสินค้าออกไปจำหน่ายยังงานแสดงสินค้า บางกลุ่มมีลูกค้ามาซื้อสินค้าเป็นครั้งคราว ไม่มีร้านจำหน่ายสินค้าในชุมชน ด้านการตลาด ขาด

บุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญด้านการส่งเสริมการขาย คู่แข่งมีมากในท้องถิ่นและจังหวัดใกล้เคียง และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัยสวยงาม สะดุดตา สอดคล้องกับการศึกษาของมณฑล โกเฮง(2544: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาสภาพการผลิตผ้าทอและตลาดของศูนย์อบรมการทอผ้าด้วยกี่กระตุก อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีปัญหาเรื่องขาดบุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญ ด้านการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้เพราะในกลุ่มสมาชิกทุกคนมีอาชีพเกษตรกรไม่ค่อยมีประสบการณ์ในด้านการขาย ส่วนในด้านการตลาด มีปัญหาเนื่องจากมีกลุ่มผู้ผลิตผ้าทอมือมากในทุกภูมิภาคของประเทศ เพราะอาชีพทอผ้าเป็นอาชีพดั้งเดิมตั้งแต่โบราณ คนรุ่นเก่าส่วนใหญ่มีความสามารถในการทอผ้าจึงทำให้อาชีพทอผ้ากระจายอยู่ในทุกภูมิภาคของประเทศ ด้านการจัดทำระบบบัญชี มีปัญหาขาดความรู้ด้านการจัดทำบัญชีที่เป็นระบบถูกต้อง ด้านการสร้างเครือข่ายสอดคล้องกับการศึกษาของ ภาณุ สิทธิวงศ์ (2547) ได้ศึกษาการพัฒนาเครือข่ายระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคชุมชน เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบครบวงจรภายใต้นโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือ(ตาก พิจิตร พิษณุโลก เพชรบูรณ์ สุโขทัย และอุตรดิตถ์) พบว่าการสร้างเครือข่ายระดับกลุ่มจังหวัดต้องอาศัยการสนับสนุนจากกลุ่มภาครัฐ ทั้งนี้การส่งเสริมจากภาครัฐโดยให้กลุ่มผู้ผลิตได้มีโอกาสไปจำหน่ายสินค้าในจุดจำหน่ายต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างการเรียนรู้ให้กับกลุ่มผู้ผลิต การสร้างเครือข่ายการดำเนินงาน ลักษณะเครือข่ายการทำงาน OTOP ส่วนใหญ่เกิดโดยธรรมชาติประกอบกับการสนับสนุนจากภาครัฐตั้งแต่ระดับกลุ่มผู้ผลิตในชุมชน ตำบล อำเภอ จังหวัด และกลุ่มจังหวัดเครือข่ายที่ค่อนข้างเป็นรูปธรรมต่อเนื่อง ได้แก่เครือข่ายการตลาดของกลุ่มผู้ผลิต แต่เครือข่ายในส่วนของฝ่ายหนุนเสริมโดยเฉพาะองค์การภาครัฐ ยังไม่ค่อยเป็นรูปธรรม การทำงานยังมีความซับซ้อน การส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดเครือข่ายมีความหลากหลายในชื่อเครือข่ายแต่สมาชิกเครือข่ายซ้ำซ้อนกันในบางส่วน

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. ในกระบวนการย้อมสี ควรมีการพัฒนาทักษะของบุคลากรในกระบวนการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน
2. ควรส่งเสริมการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของแต่ละกลุ่มที่มีศักยภาพในกระบวนการผลิตแต่ละด้าน เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการบริหารจัดการที่ครบวงจร เพื่อให้เกิดความเข้มแข็งและยั่งยืนต่อไป

#### 5.3.2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยในการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชน (Cluster) เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมทุก ๆ ด้านให้กับของวิสาหกิจชุมชนในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (AEC) ในปี พ.ศ. 2558

2 คว้าวิจัยต่อยอดเกี่ยวกับการพัฒนากระบวนการทอผ้าครบวงจรตั้งแต่การ  
ส่งเสริมการปลูกฝ้าย การออกแบบลวดลาย การย้อมสีธรรมชาติ จนถึงการทอผ้า



## บรรณานุกรม

- กวรรณิกา ชมดี. (2524). การมีส่วนร่วมของประชาชนที่มีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ : ศึกษาเฉพาะกรณีโครงการสารภี ตำบลท่าช้าง อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมสงเคราะห์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- การพัฒนาชุมชน. กรม. (2543). รูปแบบการดำเนินงานเชิงธุรกิจของกลุ่มอาชีพพัฒนาชุมชน. กรุงเทพฯ : เพาเวอร์พริ้นท์.
- \_\_\_\_\_. (2544). ภูมิปัญญาไทยสู่สากล “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”. กรุงเทพฯ : กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย.
- กิตติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญและคณะ. (2544). การบริหารคุณภาพโดยรวม. บริษัท เทคนิคคอลแอนด์ เทรนนิงจำกัด.
- คณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ,สำนักงาน. (2537). ผ้าไทย. กรุงเทพฯ : ครูสภาตลาดประชารัฐ.
- คณะกรรมการส่งเสริมสินค้าไหมไทย. (2526). ผ้ามัดหมี่. กรุงเทพฯ : ประชาชนจำกัด.
- โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. (2547). ความเป็นมาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.otopweb.com/foffice/history.asp> สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2551.
- \_\_\_\_\_. (2547). บัญชีผลิตภัณฑ์ OTOP Product Champion 2546 ระดับ 35 ดาว จังหวัดสุพรรณบุรี. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.thaitambon.com/OPC2546> สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2551.
- จันทนา ไอสถกกระพันธ์. (2538). ปัจจัยบางประการที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ บัณฑิตศึกษา สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่.
- จิราวรรณ ไหมไทย. (2547). กว่าจะเป็นผ้าไหมผืนงาม. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.goodsilk.com/a4.asp>. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2551
- \_\_\_\_\_. (2547). วิธีการทอผ้า. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.goodsilk.com/สืบค้นเมื่อ> 12 สิงหาคม 2551
- เจิมศักดิ์ ปิ่นทอง. (2526). การระดมประชาชนเพื่อการพัฒนาชนบท. เศรษฐกิจปริทัศน์, 6(1) : ,10.
- ฐิติรัตน์ เหมษฐิติ. (2541). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผ้าไหมมัดหมี่ เพื่อตัดชุดโอกาสพิเศษของข้าราชการสตรี สถาบันราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.



- ณัฐพันธุ์ เขจรนันท์. (2542). การจัดการการผลิตและการดำเนินงาน. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. (2545). การจัดการการผลิตและการดำเนินงาน. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณรงค์ ธนาวิภาส. (2545). หลักเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์.
- ณรงค์ เพชรประเสริฐ และวิทยา ว่องกุล (2545). วิสาหกิจชุมชน : กลไกเศรษฐกิจฐานราก. กรุงเทพฯ : ศูนย์ศึกษาเศรษฐศาสตร์การเมือง คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ดารา ทีปะपाल. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์
- ทัศนาวลัย พรหมแสง. (2547). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวาในจังหวัดกาฬสินธุ์. วิทยานิพนธ์ บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- เทิดศักดิ์ สุวรรณปิฎก (2548). การพัฒนาเครือข่ายและการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ทวีทอง หงส์วิวัฒน์. (2527). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา. กรุงเทพฯ : ศูนย์ศึกษานโยบายสาธารณสุข มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เทคโนโลยีราชมงคล. สถาบัน. (2544). โครงการพัฒนาหัตถกรรมผ้าไทยในชนบท. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2544). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- นภา กบคำ. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน : กรณีศึกษากลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านเซตวัน ตำบลหัวทุ่ง อำเภอคลอง จังหวัดแพร่. คหกรรมศาสตร์เพื่อพัฒนาชุมชน ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นวลแข ปาลิวนิช. (2542). ความรู้เรื่องผ้าและเส้นใย (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นวลจิตต์ เรืองศรีใส. (2545). "การเลือกซื้อผ้าด้วยตนเอง." คัลเลอร์เวย์. 8(42) : 54-56.
- นันทิยา ตันตราสืบ. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวไทยจากศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว บัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์. (2527). แนวทางวิธีการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชน : การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา. กรุงเทพฯ : ศักดิ์โสภณาการพิมพ์.
- บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด. (2545). ผ้าไทย. กรุงเทพฯ : บริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด.

- บัณฑิตา ศรีชัยมูล. (2547). การพัฒนาแบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน กลุ่มทอผ้า หมู่ที่ 4 ตำบลโคกเจริญ อำเภอโคกเจริญ จังหวัดลพบุรี. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขายุทธศาสตร์การพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- ปรีชา ปั่นกล้า. (2549). ยุทธศาสตร์การผลิตสินค้า OTOP ตะลุยกโลก หนังสือดีไซน์ ฉบับเดือน.
- ปรียานุช ป้อยภัย. (2541). ธุรกิจชุมชนหรือธุรกิจทางเลือก. ขอนแก่น : คณะกรรมการประสานงาน องค์การพัฒนาชุมชนภาคอีสาน.
- ประณีต พลกรัง และคณะ. (2543). การบริหารการผลิตและการปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ : ธนรัชการพิมพ์.
- ประสงค์ ประณีตพลกรังและคณะ. (2543). การบริหารการผลิตและการปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ : ดวงกลมสมัย.
- ประพันธ์ บรรลุศิลป์. (2531). ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วมของประชาชนในการ ดำเนินงานสาธารณสุขมูลฐานของจังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐศาสตร มหาบัณฑิต สาขาสังคมวิทยา, บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัฒนาชุมชนจังหวัดสุพรรณบุรี. สำนักงาน (2547). โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.suphanburi.go.th/> สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2551.
- พรพิมล เฝ้าภูรี. (2546). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของนิสิตนักศึกษา มหาวิทยาลัยของรัฐ ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตร์ ศึกษา). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เพ็ญแข แสงแก้ว. (2541). การวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พวงแก้ว ปรีชาชนพจน์. (2547). “โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์,” เศรษฐกิจและสังคม. 41(4) : 20-26.
- พีรพงษ์ ปราบบริบูรณ์. (2547). การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน กลุ่มดีเหล็กบ้านฝายมูล อำเภอ ท่าวังผา จังหวัดน่าน. รายงานการค้นคว้าแบบอิสระเชิงวิทยานิพนธ์ ปริญญาเศรษฐศาสตร์ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภาณุ สิทธิวงศ์. (2547). การพัฒนาเครือข่ายระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคชุมชน เพื่อการพัฒนา ผลิตภัณฑ์แบบครบวงจรภายใต้นโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือ (ตาก พิจิตร พิษณุโลก เพชรบูรณ์ สุโขทัยและอุตรดิตถ์): มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.
- ฟิลิป คอตเลอร์. (2541). การบริหารการตลาด : วิเคราะห์ วางแผนปฏิบัติ และควบคุม = Marketing Management : Analysis , Planning, Implementation And Control. ฝ่าย วิชาการคู่แข่ง แปลและเรียบเรียง. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์คู่แข่ง.
- ฟิลิป คอตเลอร์ และแกรี อาร์มสตรอง. (2545). หลักการตลาด The Principle of Marketing”

- ไพรัตน์ เตชะรินทร์. (2527). นโยบายและกลวิธีการมีส่วนร่วมของชุมชนในยุทธศาสตร์การพัฒนามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. กรุงเทพฯ : ศักดิ์โสภณการพิมพ์.
- มณฑา โกเฮง. (2544). รายงานการวิจัย การศึกษาสภาพการผลิตผ้าทอและการตลาดของศูนย์ฝึกอบรมการทอผ้าด้วยกี่กระตุก อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มณฑา จันทร์เกตุเลียด. (2541). วิทยาศาสตร์สิ่งทอเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : หอรัตนชัยการพิมพ์.
- มหาวิทยาลัยศิลปากร. (2544). ผ้าทอพื้นเมือง. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- \_\_\_\_\_. (2543). ผ้าทอพื้นเมืองในภาคกลาง. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มหาดไทย, กระทรวง (ม.ป.ป.). แนวทางการดำเนินงาน หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. สุพรรณบุรี : กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย.
- มัทนา พลอาสา. (2538). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของข้าราชการสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตรศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เมธา สุธีโรจน์. (2540). การศึกษาแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ยุทธ ไถยวรรณ. (2543). การบริหารการผลิต. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- \_\_\_\_\_. (2543). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- ยุวัฒน์ วุฒิเมธี. (2526). การบริหารการตลาด การศึกษาในเชิงทฤษฎีและการปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : หน่วยศึกษานิเทศก์ กรมการฝึกหัดครู.
- รัตนา บุญมัธยะ. (2534). การพัฒนาแบบมีส่วนร่วมของชาวบ้าน : ประสบการณ์จากการทำงาน 10 ปีของครัวเรือนเพื่อการพัฒนาภาคอีสาน. ขอนแก่น : โครงการปฏิบัติการด้านการพัฒนาชุมชน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ระเมิด ฝ่ายริย์. (2530). การบริหารการตลาด การศึกษาในเชิงทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : หน่วยศึกษานิเทศก์ กรมการฝึกหัดครู.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2536). เทคนิคการวิจัยการศึกษา. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- วารุณี ตั้งติวงศ์วานิช และคณะแปลและเรียบเรียง. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

- วิชัย แหวนเพชร. (2543). มนุษย์สัมพันธ์ในการบริหารอุตสาหกรรม. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ธรรมกล.  
วันชัย เหมะประสิทธิ์. (2539). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าของกลุ่มอย่างเข้าสู่วัยรุ่นจาก  
ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชา  
เศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วันเพ็ญ วอกลาง. (2534). การมีส่วนร่วมของเกษตรกรในการพัฒนาแหล่งน้ำขนาดเล็ก. วิทยานิพนธ์  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วนิดา แก้วเนตร. (2545). ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษาบ้านถวายเป็นอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิชัย แหวนเพชร. (2543). การวางแผนและควบคุมการผลิต. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ธรรมกล  
การพิมพ์.
- วิรัช รุ่งเรืองผล. (2545). ตำราหลักการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิชญ์ อันสงคราม. (2542). รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษ เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการตลาดของผู้ผลิต  
ผ้าไหมแพรวา : ศึกษากรณีบ้านโพนตำบลโพน อำเภอคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์. มหาสารคาม :  
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วิทยา จันทะวงศ์ศรี (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอกันทรวิชัย จังหวัด  
มหาสารคาม. รายงานการศึกษาดุษฎีบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยขอนแก่น  
ศรีกาญจนา พลอาสา. (2546). การจัดการสินค้าเสื้อผ้า. กรุงเทพฯ : สายธาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสัทธิพัฒนา.
- ศรัณยา แก้วพรรณนา (2537.) บทบาทกลุ่มสตรีทอผ้าไหมในการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนในชนบท :  
ศึกษาเฉพาะกรณีบ้านนาเสียว ตำบลนาเสียว อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ. วิทยานิพนธ์ สส.ม.  
กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ. (2529). จิตวิทยาธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ส่งเสริมอุตสาหกรรม, กรม (2545). งานผ้าทอไทยสานเส้นใย สานชีวิต. เอกสารประกอบการ  
ประชุมสัมมนาเพื่อพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรุงเทพฯ : กรม  
ส่งเสริมอุตสาหกรรม.
- สนธยา พลศรี. (2533). ทฤษฎีและหลักการพัฒนาชุมชน. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- สำนักมาตรฐานอุดมศึกษา สำนักงานสภาสถาบันราชภัฏ กระทรวงศึกษาธิการ. กรุงเทพฯ : บริษัท เอส.  
อาร์.พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด, 2545.
- สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. (2537). ผ้าไทย. กรุงเทพฯ : คุณสภาพลาดพร้าว.

- สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสุพรรณบุรี. (2547, มีนาคม). โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์.  
 [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.suphanburi.go.th/สืบค้นเมื่อ> 5 กันยายน 2551
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2547, พฤษภาคม). อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม. [ออนไลน์].  
 เข้าถึงได้จาก : [http://www.oie.go.th/industrystatus2\\_th.asp](http://www.oie.go.th/industrystatus2_th.asp). สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2551
- สุภาวดี ตุ่มเงิน. (2538). การทอผ้าแพรวาที่บ้านโพธิ์ อำเภอดำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์. วิทยานิพนธ์  
 ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาไทยศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. (2547, เมษายน). เครื่องมือสำหรับเตรียมไหมก่อนทอ.  
 [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : [www.lib.ubu.ac.th/html/report/thaisilk/prepairforequip.htm](http://www.lib.ubu.ac.th/html/report/thaisilk/prepairforequip.htm)  
 สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2551.
- สุวรรณีย์ ทศนาภิรมย์. (2526). การผลิตและการส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมไทยประเภท  
 เครื่องจักรสานไม้ไผ่-หวาย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาพาณิชยศาสตร์  
 บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสน่ห์ จามริก. (2523). รวมบทความก้าวหน้าต่อไปของสังคมไทย. คณะกรรมการนักศึกษาคณะ  
 รัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ
- เสรี พงศ์พิศ. (2546). ฐานคิดจากแผนแม่บทสู่วิสัยทัศน์ชุมชน. กรุงเทพฯ : เจริญวิทย์การพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สุวารี ศรีบุญ, (2541). ทฤษฎีและกระบวนการพัฒนา. เลย : สถาบันราชภัฏเลย.
- สมยศ นาวิก, (2540). การบริหาร การวางแผน การจัดองค์การ. กรุงเทพฯ : ดอกหญ้า . พิมพ์ครั้งที่ 3.
- อารี วิบูลย์พงศ์และคณะ. (2548). วิสาทกิจชุมชนกับกลยุทธ์เพื่อการพัฒนา. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อัจฉราวรรณ มณีขัติย์. (2544). หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ นิตยสารท้องถิ่น 41,9 (9) : 52-56.
- อัญชลี แจ่มเจริญ (2530). จิตวิทยาธุรกิจ กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2519). การตลาด. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.  
 \_\_\_\_\_. (2543). การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :  
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุตรา ไตรทามา. (2544). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมไทยเพื่อตัด  
 ชุดแต่งกาย กรณีศึกษาพนักงานบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ  
 มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อุษณีย์ จิตตะปาโล และนุตประวีณ์ เลิศกาญจน์วดี. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ศูนย์  
 ส่งเสริมวิชาการ.

- อำนาจ ภูวนา. (2540). กระบวนการบริหารการผลิตหัตถกรรมผ้าทอ : ศึกษาเฉพาะกรณีบ้านหนอง  
เขื่อนช้าง ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาไทยศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อรรถัย ผลดี. (2543). ลวดลายพรรณพฤกษาในผ้าไทยโบราณใน แฟชั่นผ้าไทยเล่ม 1. หญิงไทยฉบับ  
พิเศษ. กรุงเทพฯ : อักษรโสภณ.

#### ภาษาอังกฤษ

- Cheesman, Patricia. Lao textiles Ancient Symbols-Living ART Bangkok : White Lotus  
Co.Ltd., 1988.
- Cohe, J.M. and Uphoff, N.T. (1980). Participation's Place in Rural Development:  
Seeking Clarity Through Specificity. New York : Harper and Row. Inc.
- Cochran, W.G. (1953). Sampling Techniques. New York : Johe Wiley & Son.
- Engel, James F. Blackwell, Roger D. and Nimiard, Paul W. (1995). Consumer  
Behavior. 8 th ed. Olando, : The Dryden Press.
- Krajewski, Lee J. and Ritzman. Larry P. (1999). Operations Management. 5th ed.  
Boston : Addison-Wesley.
- Maslow, A.H. (1974). Motivation and Personality. New York : Harper and Brothers.
- Maclelland, David C and Winter. (1969). Motivation Economic Achievement. New  
York : Free Press.
- Neil, C.C. and L.L. Virginia. (1983). The Five Stages of Small Business Growth.  
Harvard Business Review, 4(5), 4-8.
- Phillip Kotler, 1990 Social Marketing : Strategies for Changing Public Behavior.
- Sciffman, I.G & Kanuk, L.L. (1994). Consumer Behavior. (7<sup>th</sup> ed.). NJ : Prentice Hall.
- Weiss, Howard J. and Gershon, Mark E. (1990). Production and Operations  
Management. Boston : Allyn and Bacon.

เว็บไซต์

[www.isangate.com](http://www.isangate.com)

[www.sufficiencyeconomy.org](http://www.sufficiencyeconomy.org)

<http://www.thaitextile.org/dataarticle/w>

[www.Chandra.ac.th](http://www.Chandra.ac.th)

[www.Tisi.go.th](http://www.Tisi.go.th)

<http://oppn.opp.go.th>

<http://www.thaitextile.org/>

สัมภาษณ์

อุตสาหกรรมจังหวัดบุรีรัมย์ สัมภาษณ์ 14 กันยายน 2554

พัฒนาชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์ สัมภาษณ์ 15 กันยายน 2554

นางสาวธัญฉารีย์ ธรรมวัฒน์กิตติ ประธานกลุ่มธัญฉารีย์กระเป๋าดำไหม สัมภาษณ์ 16 กันยายน 2554

นางพนิดา เขียวรัมย์ ประธานกลุ่มพัฒนาสตรีโคกเมือง สัมภาษณ์ 17 กันยายน 2554

นางวิไลภรณ์ พรไธสง ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านหนองโก สัมภาษณ์ 18 กันยายน 2554

นางทองสม คุณศรี ประธานกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโนนศิลา สัมภาษณ์ 19-20 กันยายน 2551

นางอ่อนตา ปาปะแก ประธานกลุ่มเทศบาลตำบลนาโพธิ์ สัมภาษณ์ 20 กันยายน 2551



ภาคผนวก

ภาพลงพื้นที่และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ





ประมวลภาพ  
ตอน  
สัมภาษณ์คัดเลือกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน  
ในวันที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2554





ประมวลภาพการประชุมเพื่อสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน  
ในวันที่ 16 กรกฎาคม 2554





ประมวลภาพ

ตอน

อบรมการเทคนิคการฟอก ลอกขาวไหม

โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์นันทน์ พิเชษฐวิทย์

อาจารย์ประจำสาขาวิชา สิ่งทอ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

ในวันที่ 10 กันยายน 2554







ประมวลภาพ

ตอน

อบรมการตกแต่งสำเร็จ

โดย อาจารย์สีบศักดิ์ ก้อนคำดี

อาจารย์ประจำสาขาวิชา สิ่งทอ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

ในวันที่ 11 กันยายน 2554







ประมวลภาพการลงพื้นที่  
กลุ่มวิทยากรีกระเป่าผ้าไหม  
ในวันที่ 16 กันยายน 2554






ประมวลภาพการลงพื้นที่  
กลุ่มพัฒนาศรีโคกเมือง ต.จระเข้มาก อ.ประโคนชัย จ.บุรีรัมย์  
ในวัน 17 กันยายน พ.ศ. 2554





ประมวลภาพการลงพื้นที่  
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านหนองโก ต.ดอนกอก อ.นาโพธิ์ จ.บุรีรัมย์  
ในวันที่ 18 กันยายน พ.ศ. 2554





ประมวลภาพการลงพื้นที่  
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรโนนศิลา ต.ถลุงเหล็ก อ.เมือง จ.บุรีรัมย์  
ในวันที่ 19 และ 20 กันยายน พ.ศ. 2554







ประมวลภาพการลงพื้นที่  
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเทศบาลตำบลนาโพธิ์ ต.นาโพธิ์ อ.นาโพธิ์ จ.บุรีรัมย์  
ในวันที่ 20 กันยายน 2554

