



การพัฒนาขีดความสามารถของวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์ ด้านการตลาดและ
การจัดการเพื่อพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) สู่อุตสาหกรรม (AEC)

ภายใต้แผนงานวิจัย

การพัฒนานวัตกรรมรูปแบบผลิตภัณฑ์สิ่งทอ (OTOP) จากผ้าไหมนาโพธิ์ บุรีรัมย์
ด้วยวัฒนธรรมเชิงอุตสาหกรรมสู่อุตสาหกรรม (AEC)

นางผุสดี วัฒนเมธา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ขวัญฤทัย วงศ์กำแหงหาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรียา นิตยัมมี

นางสาวสมใจ แซ่ภู

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติศักดิ์ อริยะเครือ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณรายจ่าย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๘

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



The Development of the capability of Napo's Community Enterprise in Marketing and Management for Product Development of the One Tambon One Product (OTOP) to international (AEC).

Under the research plan

Innovative Development of the patterns of textile products (OTOP) from Napo Buriram Silk fabric using cultural industry to the Global (AEC)

Mrs. Phussadee Wattanametha

Mrs. Kwanrutai Wongkamhaengharn

Mr. Suriya Nitmee

Miss Somjai Saepu

Assistant Professor Dr. Kittisak Ariyakuare

This research was funded from the budget. Fiscal Year 2015
Rajamangala University of Technology Phra Nakhon,
Faculty of Business Administration.

ชื่อเรื่อง : การพัฒนาขีดความสามารถของวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์ ด้านการตลาดและการจัดการ เพื่อพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) สู่อสากล (AEC)

ภายใต้โครงการ

การพัฒนานวัตกรรมรูปแบบผลิตภัณฑ์สิ่งทอ (OTOP) จากผ้าไหมนาโพธิ์ บุรีรัมย์ ด้วยวัฒนธรรมเชิงอุตสาหกรรมสู่สากล (AEC)

ผู้วิจัย : นางมุสสดี วัฒนเมธา ผศ.ขวัญฤทัย วงศ์กำแหงหาญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรียา นิตย์มี นางสาวสมใจ แซ่ภู ผศ. ดร. กิตติศักดิ์ อริยะเครือ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

พ.ศ. : ๒๕๕๘

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ขึ้นเพื่อ ๑. เพื่อศึกษาปัญหา วิธีการแก้ไขทางด้านกลยุทธ์ การตลาดและการจัดการเพื่อพัฒนาของผ้าไหมชุมชนนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ ๒. เพื่อถ่ายทอดวิธีการ ในการแก้ไขปัญหาทางด้านกลยุทธ์การตลาดและการจัดการเพื่อพัฒนาสินค้าผ้าไหมให้กับชุมชนนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ เป็นงานวิจัยดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) ซึ่งศึกษาโดยใช้กรอบแนวคิดในการวิจัยเกี่ยวกับทฤษฎีของ Deming วงจร PDCA โดยตัวอย่าง ได้แก่ ชุมชนนาโพธิ์ อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน ๒๐ คน มาเข้ารับการถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับพัฒนาขีดความสามารถของวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์ด้านการตลาดและการจัดการเพื่อพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) สู่อสากล (AEC) รวมถึงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มลูกค้าเพื่อนำมาวิเคราะห์การตลาดผ้าไหม

ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยด้านการตลาด ๑. สร้างแบรนด์ ผ้าไหมนาโพธิ์ขึ้นมา เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและรับรู้ถึงตราสินค้า เนื่องจากปัจจุบันผ้าไหมนาโพธิ์นั้นยังไม่มีแบรนด์เป็นของตัวเอง ๒. มีการประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ ผ้าไหมนาโพธิ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวและตระหนักตราสินค้านาโพธิ์ ๓. พัฒนาคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ให้เป็นมาตรฐานยิ่งขึ้นไป ให้เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไปโดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้า ชาวต่างชาติ ๔. พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการแปรรูปผลิตภัณฑ์ผ้าไหมให้มีความหลากหลาย เพื่อให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภค ๕. เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้สามารถหาซื้อได้ง่าย และสะดวกยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านการจัดการ ๑. วางแผนวัตถุประสงค์ล่วงหน้าโดยเน้นไปที่การสำรองวัตถุดิบให้เพียงพอสำหรับการผลิตสินค้า เพื่อรองรับการสั่งซื้อผ้าไหมของชุมชนนาโพธิ์ ๒. สนับสนุนในการจัดหาแหล่งเงินทุน ให้กับวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์ โดยภาครัฐให้การช่วยเหลือ

Title : The Development of the capability of Napo's Community Enterprise In Marketing and Management for Product Development of One Tambon One Product (OTOP) to international (AEC)

Under the research plan

Innovative development of the patterns of textile product (OTOP) from Napo Buriram silk fabric using cultural industry to the global (AEC)

Researchers : Phussadee Wattanametha Kwanrutai Wongkamhaengharn
Suriya Nitmee Somjai Saepu Kittisak Ariyakuare
Faculty of Business Administration
Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

Year : 2015

ABSTRACT

This research is intended;

1. To study the problem solving on marketing strategy and management development of silk for Na Po People located in Buriram province.
2. To convey how to fix the marketing strategy and development of product for Na Po Province's silk.

A research conducted Action Research, which studies the conceptual framework and research on the theory of Deming PDCA cycle by examples that include 20 residents of Na Po community. The sample group will be educated on the capacity of Na Po's Community Enterprise, marketing and development of management on One Tambon One Product (OTOP) to be comparable with international (AEC). Moreover, the research will collect questionnaires on target consumers to analyze the silk market.

The research found that there are two Factors : - marketing factor and management factor.

In marketing factor

1. To create brand silk Na Po , so consumers know and recognize toward brand , which Na Po's silk has not owned any brand at present.

2. To be advertised about the product of Na Po's silk to target market to recognize and aware for Na Po's brand

3. To improve the quality of the product as standard into the acceptance of common people, especially foreign customers.

4. To develop new silk products by providing a variety of processed products to meet the diverse needs of consumers.

5. To increase the distribution channels can be purchased easily and conveniently.

In management factor

1. To plan for raw material in advance about stock of Na Po's silk is adequate for production.

2. To be supported for providing Na Po Community Enterprise's fund by government sector.



กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้ ประสบความสำเร็จเพราะได้รับความอนุเคราะห์จากอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่อนุเคราะห์ให้ใช้งบประมาณแผ่นดินของมหาวิทยาลัย ในการดำเนินงานวิจัย และคณะบริหารธุรกิจที่ให้การสนับสนุน รวมทั้งอนุเคราะห์ให้ดำเนินงานวิจัยตลอดโครงการ ขอขอบคุณศูนย์หัตถกรรมทอผ้านาโพธิ์ บุรีรัมย์ ที่ให้ความอนุเคราะห์ ประสานงานการดำเนินงานวิจัย ติดต่อสถานที่ ผู้เข้าอบรม ขอขอบคุณชุมชนบ้านนาโพธิ์ บุรีรัมย์ ที่ให้ความร่วมมือในการเข้าฝึกอบรม และผู้มีส่วนร่วมในผลสำเร็จของโครงการวิจัยนี้ สุดท้ายขอขอบคุณบุคลากรทุกท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของผลงานวิจัยและเอกสารฉบับนี้

ผู้สสตี วัฒนเมธาและคณะ
กันยายน ๒๕๕๘



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญภาพ	ช
สารบัญตาราง	ซ
บทที่ ๑ บทนำ	
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	๑
กรอบแนวคิดงานวิจัย	๔
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	๕
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	๕
ขอบเขตของโครงการวิจัย	๕
นิยามศัพท์เฉพาะ	๖
บทที่ ๒ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดบุรีรัมย์	๙
ข้อมูลเกี่ยวกับอำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์	๒๒
ข้อมูลเกี่ยวกับผ้าทอ	๒๖
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารวงจรรคุณภาพวงล้อเดมมิ่ง	๓๗
แนวคิดการวิจัยเชิงปฏิบัติการ	๔๑
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน	๔๖
ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด	๕๓
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	๕๙

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ ๓	วิธีดำเนินการวิจัย
	การกำหนดการดำเนินงานประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
	ข้อมูลและแหล่งข้อมูล
	ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
	การเก็บรวบรวมข้อมูล
	การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล
บทที่ ๔	ผลการวิจัย
	การวิเคราะห์ผลการจัดประชุมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์
	การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม
	การวิเคราะห์แบบสอบถาม
บทที่ ๕	สรุปผลและข้อเสนอแนะ
	สรุปผลการวิจัย
	อภิปรายผล
	ข้อเสนอแนะในงานวิจัย
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป
บรรณานุกรม	
ภาคผนวก ก.	
	แบบประเมินเพื่อการศึกษาวิจัย
	แบบประเมินคำถามสำหรับการประชุมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์ เพื่อศึกษาวิจัย
ภาคผนวก ข.	
	กิจกรรมการสำรวจข้อมูลในพื้นที่ที่ศึกษา
	กิจกรรมการถ่ายทอดเทคโนโลยี
ภาคผนวก ค.	
	ผู้วิจัย

สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
๒-๑	การบริหารวงจรคุณภาพวงล้อเดมมิ่ง วงจร PDCA	๓๙
๒-๒	ประโยชน์ของ PDCA cycle (Deming Wheel of Continuous Improvement)	๔๐
๒-๓	กระบวนการดำเนินการวิจัยแบบเชิงปฏิบัติการ (Action Research)	๔๔
๒-๔	แนวคิดการวิจัยแบบเชิงปฏิบัติการ (Action Research)	๔๕
๒-๕	โอกาสทางการตลาด	๔๕
๕-๑	กลยุทธ์การตลาด	๙๘
๕-๒	การวางแผนการจัดการผ้าไทย	๑๐๑



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
๑-๑	การส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย	๑
๔-๑	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	๘๐
๔-๒	ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	๘๐
๔-๓	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	๘๑
๔-๔	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	๘๑
๔-๕	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	๘๒
๔-๖	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดบุรีรัมย์พิจารณาจากแหล่ง	๘๒
๔-๗	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดบุรีรัมย์พิจารณาจากสาเหตุ	๘๓
๔-๘	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดบุรีรัมย์พิจารณาจากรายได้	๘๓
๔-๙	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดบุรีรัมย์พิจารณาจากโอกาส	๘๔
๔-๑๐	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามผลิตภัณฑ์	๘๔
๔-๑๑	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามด้านราคา	๘๕
๔-๑๒	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	๘๕
๔-๑๓	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามด้านส่งเสริมการตลาด	๘๖
๔-๑๔	การดำเนินการเกี่ยวกับพัฒนาขีดความสามารถของวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์ด้าน การตลาดและการจัดการเพื่อพัฒนาสินค้าตามรอยแนวคิด PDCA	๘๖

บทที่ ๑ บทนำ

๑.๑ ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมประเภทสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มได้รับความนิยมอย่างสูง เนื่องจากช่างฝีมือแรงงานไทยมีทักษะ ในเรื่องการตัดเย็บเสื้อผ้าให้มีความสวยงามและมีความทันสมัย ด้วยความมีเอกลักษณ์ในลายผ้าที่เกิดจากการทักทอหลากหลายที่สวยงามอย่างมีความประณีตบรรจง ทำให้อุตสาหกรรมประเภทสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยนั้นเป็นที่ที่นิยมอย่างสูงทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งตรงจุดนี้ทำให้ผู้จัดจำหน่ายได้เล็งเห็นช่องทางโอกาสในการทำธุรกิจประเภทสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม โดยการนำเอามาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อทำการจัดจำหน่ายทั้งในประเทศและการส่งออกต่างประเทศเพื่อทำรายได้ให้กับประเทศและรวมถึงเป็นการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าที่สูงขึ้น (สีบสกุล ชื่นชม, ๒๕๕๔)

ตารางที่ ๑ - ๑ การส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย (หน่วย : ล้านเหรียญสหรัฐ)

สินค้า	มค. ๕๖	ธค. ๕๖	มค.๕๗	สัดส่วนร้อยละ
๑) เครื่องนุ่งห่ม	๒๔๘.๘	๒๔๒.๗	๒๕๒.๗	๔๑.๘
๒) สิ่งทอ	๓๑๕.๖	๓๑๒.๓	๓๐๐.๖	๔๙.๗
๓) สิ่งทออื่นๆ	๔๘.๘	๕๔.๔	๕๑.๙	๘.๖
รวม	๖๑๓.๒	๖๐๙.๔	๖๐๕.๓	๑๐๐

ที่มา : (<http://www.dft.com>) กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

ซึ่งจากข้อมูลตารางที่ ๑.๑ การส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย เห็นได้ชัดว่าอุตสาหกรรมสิ่งทอของประเทศไทยนั้น มีตัวเลขของมูลค่าการส่งออกต่อหน่วยช่วงเดือน มกราคม พ.ศ. ๒๕๕๗ มีมูลค่า ๖๐๕.๓ ล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งมีปริมาณลดลงเมื่อเทียบกับเดือน ธ.ค. ทั้งนี้เนื่องจากเกิดสภาวะการชะลอตัวทางเศรษฐกิจ จึงส่งผลให้มูลค่าการส่งออกลดลงแต่เมื่อนำเอาตัวเลขการส่งออกมาเทียบกับตัวเลขมูลค่าการนำเข้า ที่มีมูลค่า ๔๕๑.๙ ล้านเหรียญสหรัฐทำให้ทราบว่าอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของประเทศไทยนั้นเกินดุลการค้า (ที่มา : <http://www.dft.com>) นอกจากนี้ มูลค่าและสัดส่วนการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทย ด้วยปริมาณการค้าที่เกินดุลนั้นถือเป็นโอกาสที่อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของประเทศไทยนั้น มีความได้เปรียบกว่าประเทศอื่นๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน เนื่องจากมีศักยภาพในการผลิตสินค้า และมีแรงงานที่มีฝีมือเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย ทำให้สินค้าออกมามีความสวยงามและมีคุณภาพมาตรฐานที่สูง รวมถึงเป็นที่ต้องการใน

ตลาดต่างประเทศ อาทิเช่น ประเทศแถบอาเซียน ๑๑๖.๓ ล้านเหรียญสหรัฐฯ มากที่สุดเป็นลำดับที่ ๑ ประเทศสหรัฐฯ ๑๐๒.๗ ล้านเหรียญสหรัฐฯ รองลงมาเป็นลำดับที่ ๒ ประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป ๘๖.๙ ล้านเหรียญสหรัฐฯ เป็นลำดับที่ ๓ เป็นต้น ที่มา : (<http://www.dft.com> ตลาดส่งออกสำคัญของไทยเดือน ม.ค. ๕๗ ข้อมูลจากกรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์)

สำหรับผ้าไหมถือว่าเป็นสินค้าประเภทสิ่งทอที่ขึ้นชื่ออย่างหนึ่งของประเทศไทย เนื่องจากเป็นสินค้าที่เกิดจากมรดกทางวัฒนธรรมอันล้ำค่า และเป็นเอกลักษณ์บ่งบอกถึงความเป็นไทย ที่มีการถ่ายทอดจากบรรพชนสู่สังคมยุคปัจจุบัน ซึ่งในอดีตผ้าไหมก็เป็นที่รู้จักกันในวงแคบๆของชุมชนที่ผลิตกันเองใช้กันเองเฉพาะในแต่ละกลุ่มไม่ได้ขยายออกสู่สังคมอันกว้างไกล การทอผ้าไหมจึงเป็นการสร้างรายได้ให้แก่คนในชนบท อีกทั้งสืบทอดงานศิลปะและหัตถกรรมอันทรงคุณค่าไว้ชั่วรุ่นลูกรุ่นหลาน ผ้าพื้นเมืองของไทยได้แบ่งตามภูมิภาค คือ ผ้าไทยภาคเหนือ ผ้าไทยภาคใต้ ผ้าไทยภาคกลาง ผ้าไทยภาคอีสาน ซึ่งทางภาคอีสานนั้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งจังหวัดสุรินทร์ และบุรีรัมย์นั้น ถือได้ว่ามีการส่งเสริมให้ทำผ้าไหมกันอย่างแพร่หลาย ประกอบกับนโยบายของทางภาครัฐรัฐบาลในยุคของพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีคนปัจจุบันของประเทศไทย ได้มีนโยบายและแผนการส่งเสริมพัฒนาวิสาหกิจชุมชนระยะยาว ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๑ พ.ศ. ๒๕๕๕ - ๒๕๕๙ เพื่อส่งเสริมชุมชนให้มีรากฐานที่มั่นคงมีเสถียรภาพและมีความเข้มแข็ง โดยพัฒนาศักยภาพในชุมชน การพัฒนาขีดความสามารถของวิสาหกิจชุมชนเป็นส่วนหนึ่งในการตอบสนองยุทธศาสตร์ของรัฐบาล การพัฒนาขีดความสามารถเป็นการเพิ่มพูนความรู้ความชำนาญให้มากยิ่งขึ้น การพัฒนาขีดความสามารถของวิสาหกิจชุมชนเป็นการให้ความรู้แก่ชุมชน โดยเน้นพัฒนาความชำนาญที่มีอยู่แล้วให้เกินขีดความสามารถที่มีอยู่ เพื่อประกอบกิจการพึ่งพาตนเอง รวมถึงการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นให้มีมูลค่าที่สูงขึ้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นโอกาสที่ดีในการผลักดันทางการค้าสำหรับสินค้าท้องถิ่นอย่างผ้าไหมไทย (ศูนย์รวบรวมผ้าไหมและการแนะนำสินค้า)

ซึ่งสำหรับอุตสาหกรรมผ้าไหมไทยในภาคอีสานนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งจังหวัดบุรีรัมย์ ได้มีการส่งเสริมการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมในจังหวัดตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ ๕ การปลูกหม่อนเลี้ยงไหมและทอไหมจึงกลายเป็นวิถีชีวิตของชาวบุรีรัมย์มาช้านาน ในปีพุทธศักราช ๒๕๑๘ มีการรวมกลุ่มทอผ้าไหมที่อำเภอนาโพธิ์ ชื่อ “กลุ่มสตรีอาสาทอผ้าไหม” ที่บ้านนาโพธิ์มีฝีมือการทอผ้าไหมที่สวยงามและประณีต ต่อมาในพุทธศักราช ๒๕๔๒ มีการจัดตั้งศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้านที่อำเภอนาโพธิ์ขึ้น ผ้าไหมบุรีรัมย์ มีสีสันทดลวดลายหลากหลายตามความนิยมของชาวบุรีรัมย์ที่มีชนเผ่า ๔ เผ่า ได้แก่ ๑. ชนเผ่าไทยเขมร นิยมผ้าไหมลายทางกระรอก ลายอัลปรอม ลายโฮล ลายลูกแก้ว เป็นต้น ๒. ชนเผ่าชาวกูย นิยมแต่งกายแบบชาวไทยเขมร นิยมผ้าไหมกระเนียวลายริ้วเป็นทางยาว สตรีนิยมใส่ซิ่นที่มีหัวและตีนซิ่น และนิยมผ้าไหมลายลูกแก้วย้อมมะเกลือเป็นสีดำ ๓. ชนเผ่าไทยโคราช นิยมผ้าไหมลายทางกระรอก ๔. ชนเผ่าไทยลาว นิยมผ้าไหมย้อมคราม และไหมลายมัดหมี่ลวดลายต่างๆที่มีชื่อเสียงและได้รับการ

ยอมรับว่าเป็นผ้าเอกลักษณ์ประจำจังหวัดบุรีรัมย์ ได้แก่ “ผ้าซิ่นตีนแดง” ซึ่งผลิตมาที่อำเภอพุทไธสง และนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ (สุพิชญนันท์ พรหมณี, ๒๕๕๔)

ถึงแม้ว่าผ้าไหมนาโพธิ์ ของจังหวัดบุรีรัมย์ นั้น จะได้รับความนิยม แต่ก็มักจะประสบภาวะแห้งแล้งโดยเฉพาะอำเภอนาโพธิ์ เนื่องจากอำเภอนาโพธิ์เป็นพื้นที่แห้งแล้งที่สุด จากการศึกษาข้อมูล พื้นที่แห้งแล้งที่สุดของประเทศไทยสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (AIT) ส่งผลให้ชุมชนนาโพธิ์ประสบปัญหาการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมทำให้ส่งผลถึงการขาดแคลนทรัพยากรในการผลิตผ้าไหมส่งผลให้การผลิตสินค้าในบางครั้งไม่เพียงพอต่อการสั่งซื้อรวมถึงปัญหาในการขาดการวางแผนทางการตลาดที่ดี เพราะตลาดส่วนใหญ่ของผ้าไหมนาโพธิ์นั้นคือการส่งออกสินค้าขายให้กับชาวต่างชาติ โดยเฉพาะกลุ่มประเทศสำหรับ ยุโรปและอเมริกา แต่สถานะเศรษฐกิจโลกที่มีการชะลอตัวจึงส่งผลกระทบต่อโดยตรงทำให้ยอดขายสั่งซื้อและการส่งออกมีปริมาณที่ลดลง ถึงกระนั้นก็มีโอกาสในการขายผ้าไหมนาโพธิ์ ของจังหวัดบุรีรัมย์ ก็ยังมีอยู่เพราะเมื่อปลายปีพุทธศักราชปี ๒๕๕๘ ประเทศไทยได้เข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ทำให้ผ้าไหมไทยมีโอกาสมากขึ้นในตลาดอาเซียน เนื่องจากภาษีเขตการค้าเสรีเป็นศูนย์ ทำให้การส่งออกจัดจำหน่ายผ้าไหมเป็นไปได้ง่ายขึ้นในประเทศสมาชิกอาเซียน และรวมถึงการพึ่งพาตลาดภายในประเทศเป็นสำคัญ (สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (AIT))

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยพัฒนาความสามารถของวิสาหกิจธุรกิจผ้าไหมนาโพธิ์ ของจังหวัดบุรีรัมย์ ทางด้านการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดรวมถึงการถ่ายทอดวิธีการปฏิบัติ วัตถุประสงค์หลัก เพื่อดำเนินการโดยคำนึงถึงประโยชน์ช่วยให้คนในชุมชนนาโพธิ์มีโอกาสและช่องทางการตลาดผ้าไหม ทำให้คนในชุมชนนั้นมีคุณภาพชีวิตที่ดีและสร้างวิถีชีวิตให้ดำรงต่อไป



๑.๒ กรอบแนวคิดงานวิจัย



๑.๓ วัตถุประสงค์ของการศึกษา

๑. เพื่อศึกษาปัญหา วิธีการแก้ไขทางด้านกลยุทธ์การตลาดและการจัดการเพื่อพัฒนาของผ้าไหมชุมชนนาโพธิ์จังหวัดบุรีรัมย์

๒. เพื่อถ่ายทอดวิธีการในการแก้ไขปัญหาทางด้านกลยุทธ์การตลาดและการจัดการเพื่อพัฒนาสินค้าผ้าไหมให้กับ ชุมชนนาโพธิ์จังหวัดบุรีรัมย์

๑.๔ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

๑. ช่วยส่งเสริมให้ชุมชนมีความรู้เพิ่มขึ้นด้านการตลาดและการจัดการ ทำให้บุคลากรในชุมชนมีความสามารถเพิ่มขึ้น เป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดเพิ่มขึ้น เช่น การเพิ่มการจัดจำหน่าย การเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ๆ

๒. เป็นการสร้างเอกลักษณ์และสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ของสินค้าผ้าไหมนาโพธิ์ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๑ พ.ศ. ๒๕๕๕ – ๒๕๕๙

๓. เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน และขยายโอกาสในการขยายตลาดของสินค้าผ้าไหมนาโพธิ์ให้กว้างขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ

๔. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้มีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ได้ศึกษาถึงวิธีการและต่อยอดในการนำไปใช้ต่อไป

๑.๕ ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกพื้นที่เป้าหมาย และกลุ่มประชากร (กลุ่มตัวอย่าง) เป้าหมาย ดังนี้

๑. ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ การพัฒนาขีดความสามารถหรือการให้ความรู้เพิ่มให้แก่ชุมชน “การพัฒนาขีดความสามารถของวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์ด้านการตลาดและการจัดการเพื่อพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) สู่สากล (AEC) กรณีศึกษาผ้าไหมนาโพธิ์”

๒. ขอบเขตด้านประชากร คือ ชุมชนนาโพธิ์ โดยดำเนินการสอบถาม และการสัมภาษณ์

๓. ขอบเขตด้านระยะเวลา คือ งานวิจัยเริ่มตั้งแต่วันที่ ๑ ตุลาคม ๒๕๕๗ ถึงวันที่ ๓๐ กันยายน ๒๕๕๘

๔. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ ชุมชนนาโพธิ์ อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์

๑.๖ นิยามศัพท์เฉพาะ

๑. วิสาหกิจชุมชน หมายถึง การรวมตัวกันในชุมชนที่มีวิถีชีวิตร่วมกันมาประกอบกิจการเพื่อสร้างรายได้ในการพึ่งพาตนเองและครอบครัว

๒. การตลาดและการจัดการ หมายถึง การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภค โดยสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

๓. ผ้าไหมนาโพธิ์ หมายถึง การถักทอไหมให้เกิดรูปร่างเป็นผืนผ้าไหมที่มีลวดลายสวยงามที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์

๔. การตลาดผ้าไหม หมายถึง การทำเอากกลยุทธ์ทางการตลาด ๔P's มาใช้ในการทำการตลาดผ้าไหมนาโพธิ์ ซึ่งประกอบไปด้วย ๔ ด้านดังต่อไปนี้

๔.๑ ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ทักษะคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมนาโพธิ์ ได้แก่ การสวมใส่ ด้านลวดลาย ลักษณะเนื้อผ้า การดูแลรักษา ความเรียบร้อยของงานผ้าไหม

๔.๒ ด้านราคา หมายถึง ทักษะคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับผ้าไหมนาโพธิ์ ความรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่าย

๔.๓ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดจำหน่ายผ้าไหมนาโพธิ์ ความคุ้มค่าต่อราคาที่ต้องจ่าย

๔.๔ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีการส่งเสริมการตลาด การจัด Promotion ราคาพิเศษ ของสมาคมที่เป็นผ้าไหมจูงใจให้ซื้อผ้าไหมนาโพธิ์ การแสดงขั้นตอนทำให้มั่นใจในคุณภาพ ด้านพนักงานให้คำแนะนำคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ช่วยให้เกิดการตัดสินใจ



บทที่ ๒

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าเรื่อง “การพัฒนาขีดความสามารถของวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์ด้านการตลาดและการจัดการเพื่อการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ผู้สากล (AEC) กรณีศึกษาผ้าไหมนาโพธิ์” โดยผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแยกตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

๑. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดบุรีรัมย์
 - ๑.๑ สภาพทั่วไปของจังหวัดบุรีรัมย์
 - ๑.๒ ประวัติจังหวัดบุรีรัมย์
 - ๑.๓ สถานที่สำคัญของจังหวัดบุรีรัมย์
 - ๑.๔ ประเพณีและวัฒนธรรม
๒. ข้อมูลเกี่ยวกับอำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์
 - ๒.๑ ประวัติความเป็นมา
 - ๒.๒ สภาพทั่วไปของอำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์
 - ๒.๓ ประวัติความเป็นมาของผ้าไหมอำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์
๓. ข้อมูลเกี่ยวกับผ้าทอ
 - ๓.๑ แหล่งที่มาของผ้า
 - ๓.๒ ผ้าทอพื้นบ้านของไทย
 - ๓.๓ ลักษณะของผ้าไหมไทย
๔. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารวงจรคุณภาพวงล้อเดมมิ่ง
 - ๔.๑ ความหมายของการบริหารวงจรคุณภาพวงล้อเดมมิ่ง
 - ๔.๒ องค์ประกอบของแนวคิดการบริหารวงจรคุณภาพวงล้อเดมมิ่ง
๕. แนวคิดการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research)
 - ๕.๑ ความหมายของการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research)
 - ๕.๒ ลักษณะการวางแผนเชิงปฏิบัติการ
 - ๕.๓ กระบวนการดำเนินการการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research)
๖. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน
 - ๖.๑ ความหมายของวิสาหกิจชุมชน
 - ๖.๒ ลักษณะของวิสาหกิจชุมชน
 - ๖.๓ กิจกรรมของวิสาหกิจชุมชน

- ๖.๔ การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน
- ๖.๕ เป้าหมายของวิสาหกิจชุมชน
- ๖.๖ ประเภทของวิสาหกิจชุมชน
- ๖.๗ ประโยชน์ของวิสาหกิจชุมชน
- ๖.๘ การส่งเสริมธุรกิจในวิสาหกิจชุมชน
- ๗. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด
 - ๗.๑ ความหมายของการตลาด
 - ๗.๒ ความหมายของการจัดการการตลาด
 - ๗.๓ กระบวนการจัดการการตลาด
 - ๗.๔ ส่วนประสมทางการตลาด
- ๘. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง



๑. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดบุรีรัมย์

๑.๑ สภาพทั่วไปของจังหวัดบุรีรัมย์

ลักษณะทางภูมิศาสตร์

ที่ตั้งและอาณาเขต

จังหวัดบุรีรัมย์ ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย ระหว่างเส้นรุ้งที่ ๑๔ องศา ๑๕ ลิปดาเหนือกับ ๑๕ องศา ๔๕ ลิปดาเหนือ เส้นแวงที่ ๑๐๒ องศา ๓๐ ลิปดากับ ๑๐๓ องศา ๔๕ ลิปดาตะวันออก ห่างจากกรุงเทพมหานครโดยทางรถยนต์ประมาณ ๔๑๒ กิโลเมตร ทางรถไฟประมาณ ๓๗๖ กิโลเมตร มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดและประเทศใกล้เคียงดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับจังหวัดขอนแก่น จังหวัดมหาสารคาม และจังหวัดสุรินทร์

ทิศตะวันออก ติดต่อกับจังหวัดสุรินทร์

ทิศใต้ ติดต่อกับจังหวัดสระแก้ว และประเทศกัมพูชา

ทิศตะวันตก ติดต่อกับจังหวัดนครราชสีมา

จังหวัดบุรีรัมย์ มีเนื้อที่รวม ๑๐,๓๒๒,๘๘๕ ตารางกิโลเมตร หรือ ๖,๔๕๑,๑๗๘,๑๒๕ ไร่ คิดเป็นร้อยละ ๖.๑๑ ของพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และร้อยละ ๒.๐๑ ของพื้นที่ประเทศ

ภูมิประเทศ

ภูมิอากาศในจังหวัดบุรีรัมย์ มีอยู่ ๓ ฤดู คือ

ฤดูร้อน ปลายเดือนกุมภาพันธ์ - พฤษภาคม มีอุณหภูมิสูงสุด ๓๖ องศาเซลเซียส ในเดือนเมษายน

ฤดูฝน เดือนมิถุนายน - กันยายน เนื่องจากมีเทือกเขาพนมดงรักขวางกั้นลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ จึงได้รับปริมาณน้ำฝนไม่มากนัก

ฤดูหนาว เริ่มประมาณเดือนตุลาคม - มกราคม มีอากาศหนาว และแห้งแล้ง อุณหภูมิต่ำสุด ๑๑ องศาเซลเซียส

ประชากรในจังหวัด

 หมายถึงจำนวนประชากรได้เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อน หมายถึงจำนวนประชากรได้ลดลงเมื่อเทียบกับปีก่อน

อันดับ ปี ล่าสุด)	อำเภอใน จังหวัด บุรีรัมย์	สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๕๘	พ.ศ. ๒๕๕๗ [๕]	พ.ศ. ๒๕๕๖ [๖]	พ.ศ. ๒๕๕๕ [๗]	พ.ศ. ๒๕๕๔ [๘]	พ.ศ. ๒๕๕๓ [๙]	พ.ศ. ๒๕๕๒ [๑๐]	พ.ศ. ๒๕๕๑ [๑๑]
๑	เมืองบุรีรัมย์	๒๑๘,๓๐๓	๒๑๗,๗๑๕	๒๑๕,๓๗๙	๒๑๔,๑๔๒	๒๑๒,๔๘๙	๒๑๐,๗๘๕	๒๐๙,๒๘๖	๒๐๗,๘๕๐
๒	ประโคนชัย	๑๓๕,๙๘๒	๑๓๕,๘๓๕	๑๓๕,๕๑๖	๑๓๔,๙๙๙	๑๓๔,๓๖๗	๑๓๔,๐๕๒	๑๓๓,๓๘๙	๑๓๓,๑๙๐
๓	ลำปลายมาศ	๑๓๔,๓๔๔	๑๓๔,๒๗๔	๑๓๔,๑๖๘	๑๓๓,๙๐๐	๑๓๓,๓๓๑	๑๓๒,๙๓๔	๑๓๒,๕๖๖	๑๓๒,๓๑๑
๔	นางรอง	๑๑๒,๘๑๗	๑๑๒,๖๔๑	๑๑๒,๑๙๘	๑๑๑,๗๒๐	๑๑๑,๑๗๕	๑๑๐,๙๓๐	๑๑๐,๔๑๒	๑๑๐,๐๗๖
๕	สตึก	๑๑๒,๐๓๘	๑๑๑,๗๗๔	๑๑๑,๕๑๙	๑๑๑,๑๖๕	๑๑๐,๕๑๓	๑๑๐,๒๗๕	๑๑๐,๐๓๘	๑๑๐,๒๒๘
๖	กระสัง	๑๐๕,๑๓๗	๑๐๔,๙๔๙	๑๐๔,๗๑๙	๑๐๔,๓๓๕	๑๐๔,๐๓๒	๑๐๓,๗๕๗	๑๐๓,๕๓๕	๑๐๓,๑๕๙
๗	บ้านกรวด	๗๖,๒๖๘	๗๖,๐๕๒	๗๕,๖๕๕	๗๕,๐๘๖	๗๔,๕๒๖	๗๔,๒๑๕	๗๓,๗๔๕	๗๓,๒๐๘
๘	ละหานทราย	๗๓,๒๐๖	๗๒,๙๕๐	๗๒,๗๔๔	๗๒,๑๖๑	๗๑,๗๔๒	๗๑,๓๖๔	๗๐,๘๘๘	๗๐,๘๒๕
๙	หนองกี่	๗๐,๐๙๘	๖๙,๙๙๒	๖๙,๘๒๓	๖๙,๖๓๑	๖๙,๓๓๓	๖๙,๓๒๔	๖๘,๙๐๖	๖๘,๕๘๔
๑๐	คูเมือง	๖๗,๕๐๑	๖๗,๔๒๐	๖๗,๒๑๙	๖๖,๙๒๗	๖๖,๗๑๗	๖๖,๖๕๕	๖๖,๗๑๕	๖๖,๔๖๔
๑๑	หนองหงส์	๔๙,๙๙๘	๔๙,๙๘๗	๔๙,๘๙๓	๔๙,๗๐๕	๔๙,๔๑๑	๔๙,๒๘๖	๔๙,๑๑๐	๔๘,๗๕๙
๑๒	พุทไธสง	๔๖,๖๑๗	๔๖,๗๓๘	๔๖,๖๕๕	๔๖,๖๕๒	๔๖,๕๘๙	๔๖,๕๐๓	๔๖,๓๘๑	๔๖,๓๖๗
๑๓	ปะคำ	๔๕,๔๖๗	๔๕,๓๗๖	๔๕,๑๘๙	๔๔,๙๖๔	๔๔,๖๗๘	๔๔,๔๔๓	๔๔,๒๒๐	๔๔,๐๕๕
๑๔	พลับพลาชัย	๔๔,๓๙๑	๔๔,๒๙๓	๔๔,๐๔๑	๔๓,๘๑๑	๔๓,๕๕๑	๔๓,๓๑๕	๔๓,๐๘๘	๔๓,๐๕๖
๑๕	เฉลิมพระเกียรติ	๔๐,๑๖๔	๔๐,๑๒๘	๔๐,๐๓๐	๓๙,๙๗๕	๓๙,๙๕๑	๓๙,๙๑๑	๓๙,๘๔๑	๓๙,๘๕๕
๑๖	ห้วยราช	๓๗,๒๗๕	๓๗,๒๑๖	๓๗,๐๕๓	๓๖,๗๗๐	๓๖,๖๓๙	๓๖,๔๕๑	๓๖,๓๒๘	๓๖,๑๒๕
๑๗	ชำนิ	๓๔,๙๕๗	๓๔,๘๒๕	๓๔,๗๐๙	๓๔,๔๗๗	๓๔,๓๘๖	๓๔,๒๗๐	๓๔,๐๒๗	๓๓,๘๔๙
๑๘	นาโพธิ์	๓๓,๐๑๗	๓๓,๐๘๐	๓๓,๑๗๕	๓๓,๑๐๘	๓๓,๐๙๕	๓๓,๑๘๗	๓๓,๑๓๖	๓๓,๐๓๒
๑๙	แคนดง	๓๒,๙๗๕	๓๒,๙๕๕	๓๒,๙๐๔	๓๒,๘๑๘	๓๒,๕๗๕	๓๒,๕๓๐	๓๒,๓๘๐	๓๒,๓๐๒
๒๐	บ้านด่าน	๓๐,๙๘๒	๓๐,๙๐๘	๓๐,๙๓๑	๓๐,๘๐๒	๓๐,๗๓๕	๓๐,๗๒๙	๓๐,๕๙๗	๓๐,๕๙๘
๒๑	โนนดินแดง	๒๘,๑๓๓	๒๘,๑๒๐	๒๘,๐๕๓	๒๗,๙๐๘	๒๗,๗๒๓	๒๗,๔๘๗	๒๗,๑๕๑	๒๖,๙๒๕
๒๒	บ้านใหม่ไชยพจน์	๒๗,๐๕๕	๒๗,๐๔๖	๒๗,๐๖๕	๒๗,๐๗๗	๒๗,๐๙๑	๒๗,๑๐๗	๒๗,๐๖๒	๒๖,๙๗๕
๒๓	โนนสุวรรณ	๒๕,๐๒๑	๒๔,๙๗๔	๒๔,๙๘๐	๒๔,๖๐๗	๒๔,๔๓๖	๒๔,๒๔๘	๒๔,๐๘๓	๒๓,๘๕๗
—	รวม	๑,๕๘๑,๗๔๖	๑,๕๗๙,๒๔๘	๑,๕๗๓,๔๓๘	๑,๕๖๖,๗๔๐	๑,๕๕๙,๐๘๕	๑,๕๕๓,๗๖๕	๑,๕๔๖,๗๘๔	๑,๕๔๑,๖๕๐

การเดินทาง

ทางถนน

สายกรุงเทพ - บุรีรัมย์ ขึ้นรถได้ที่สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพ (จตุจักร) (หมอชิต) มาลงที่สถานีขนส่งจังหวัดบุรีรัมย์ มีบริการทั้งกิจการทัวร์ บริษัทขนส่ง จำกัด ศิริรัตนพลทัวร์ นครชัยแอร์

- กรุงเทพ - พนมรุ้ง - กรุงเทพ มีทั้งบริการรถปรับอากาศชั้น ๑ และ ๒ ใช้เวลาเดินทาง ๖ - ๗ ชั่วโมง
- กรุงเทพ - พุทไธสง - กรุงเทพ มีบริการรถปรับอากาศ VIP และชั้น ๑ ใช้เวลาเดินทาง ๖ ชั่วโมง
- กรุงเทพ - อุบลราชธานี
- กรุงเทพ - สุรินทร์
- กรุงเทพ - ศรีสะเกษ
- อุบลราชธานี - ระยอง
- อุบลราชธานี - ภูเก็ต
- มุกดาหาร - พัทยา แวะจอดรับ - ส่งผู้โดยสารที่ อ.เมือง จ.บุรีรัมย์ มีทั้งรถปรับอากาศชั้น ๑ และ ๒
- บุรีรัมย์ - นครราชสีมา ใช้เวลาเดินทาง ๔ ชั่วโมง มีรถทัวร์, รถตู้
- บุรีรัมย์ - สุรินทร์ ใช้เวลาเดินทาง ๑ ชั่วโมง
- บุรีรัมย์ - ขอนแก่น ใช้เวลาเดินทาง ๕ ชั่วโมง
- บุรีรัมย์ - จันทบุรี ใช้เวลาเดินทาง ๑๐ ชั่วโมง
- บุรีรัมย์ - อัญประเทศ ใช้เวลาเดินทาง ๕ ชั่วโมง
- บุรีรัมย์ - ประโคนชัย ใช้เวลาเดินทาง ๑ ชั่วโมง มีทั้งรถตู้ รถบัส และรถทัวร์
- บุรีรัมย์ - ร้อยเอ็ด ใช้เวลาเดินทาง ๓ ชั่วโมง
- บุรีรัมย์ - นางรอง จุดหมายปลายทางที่อำเภอนางรอง ปราสาทหินเขาพนมรุ้ง และ ปราสาทเมืองต่ำ
- บุรีรัมย์ - ประโคนชัย - บ้านกรวด - ละหานทราย จุดหมายปลายทางที่วัดป่าพระสบาย อำเภอบ้านกรวด อ่างเก็บน้ำสนามบิน และอ่างเก็บน้ำห้วยตลาด
- บุรีรัมย์ - พุทไธสง จุดหมายปลายทางที่ อำเภอพุทไธสง
- บุรีรัมย์ - สตึก จุดหมายปลายทางที่ อำเภอสตึก

- สายตลาดเทศบาล - เขาระโดง (สาย ๑) ขึ้นรถได้ที่สถานีรถไฟบุรีรัมย์ โรงพยาบาลบุรีรัมย์ และสถานีขนส่ง
- สายบขสเก่า - บิ๊กซี - แม็คโค (สาย ๒) ขึ้นรถได้ที่สถานีขนส่งจังหวัดบุรีรัมย์

๑.๒ ประวัติจังหวัดบุรีรัมย์

บุรีรัมย์เป็นเมืองแห่งความรื่นรมย์ตามความหมายของชื่อเมืองที่น่าอยู่สำหรับคนในท้องถิ่นและเป็นเมืองที่น่ามาเยือนสำหรับคนต่างถิ่น เมืองปราสาทหินในเขตจังหวัดบุรีรัมย์มากมีไปด้วย ปราสาทหินใหญ่น้อย อันหมายถึงความรุ่งเรืองมาแต่อดีต จากการศึกษาของนักโบราณคดีพบหลักฐานการอยู่อาศัยของมนุษย์มาตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ สมัยทวารวดีและที่สำคัญที่สุดพบกระจายอยู่ทั่วไปในจังหวัดบุรีรัมย์มากคือ หลักฐานทางวัฒนธรรมของเขมรโบราณ ซึ่งมีทั้งปราสาทอิฐ และปราสาทหินเป็นจำนวนมากกว่า ๖๐ แห่ง รวมทั้งได้พบแหล่งโบราณคดีที่สำคัญคือเตาเผาภาชนะดินเผา และภาชนะดินเผาแบบที่เรียกว่าเครื่องถ้วยเขมร ซึ่งกำหนดอายุได้ประมาณพุทธศตวรรษที่ ๑๕ ถึง ๑๘ อยู่ทั่วไปหลังจากสมัยของวัฒนธรรมขอมหรือเขมรโบราณ แล้วหลักฐานทางประวัติศาสตร์ของจังหวัดบุรีรัมย์ เริ่มมีขึ้นอีกครั้งตอนปลายสมัยกรุงศรีอยุธยา โดยปรากฏชื่อว่าเป็นเมืองขึ้นของเมืองนครราชสีมาและปรากฏชื่อต่อมาในสมัยกรุงธนบุรีถึงสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ว่าบุรีรัมย์มีฐานะเป็นเมือง ๆ หนึ่ง จนถึง พ.ศ. ๒๔๗๖ ได้มีการจัดระเบียบราชการบริหารส่วนภูมิภาคใหม่ จึงได้ชื่อเป็นจังหวัดบุรีรัมย์มาจนถึงปัจจุบันนี้ชื่อเมืองบุรีรัมย์ ไม่ปรากฏในเอกสารประวัติศาสตร์สมัยอยุธยาและธนบุรีเฉพาะชื่อเมืองอื่น ซึ่งปัจจุบันเป็นอำเภอในจังหวัดบุรีรัมย์ ได้แก่ เมืองนางรอง เมืองพุทไธสง และเมืองประโคนชัย พ.ศ. ๒๓๑๙

รัชสมัยสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช กรุงธนบุรี กรมการเมืองนครราชสีมา มีใบบอกเข้ามาว่า พระยานางรองคบคิดเป็น กบฏร่วมกับเจ้าโอ เจ้าอิน และอุปฮาดเมืองจำปาศักดิ์ จึงโปรดให้พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช เมื่อยังดำรงตำแหน่ง เจ้าพระยาจักรีเป็นแม่ทัพไปปราบจับตัวพระยานางรองประหารชีวิตและสมทบเจ้าพระยาสุรสีห์ (สมเด็จพระบวรราชเจ้ามหาสุรสิงหนาท) คุมกองทัพหัวเมืองฝ่ายเหนือยกไปตีเมือง จำปาศักดิ์ เมืองโขง และเมืองอัตปือ ได้ทั้ง ๓ เมือง ประหารชีวิต เจ้าโอ เจ้าอิน อุปฮาดเมืองจำปาศักดิ์ แล้วเกลี้ยกล่อมเมืองต่าง ๆ ใกล้เคียงให้สวามิภักดิ์ ได้แก่ เขมรป่าดง ตะลุง สุรินทร์ สังขะ และเมืองขุขันธ์ รวบรวมผู้คนตั้งเมืองขึ้นในเขตขอมร้าง เรียกว่า เมืองแปะ แต่งตั้งบุรีรัมย์บุตรเจ้าเมืองผไทสมัน (พุทไธสง) ให้เป็นเจ้าเมือง ซึ่งต่อมาได้เป็นพระยานครภักดี ประมาณปลายรัชกาลพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว หรือต้นรัชการพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้เปลี่ยนชื่อเมืองแปะเป็นบุรีรัมย์ด้วยปรากฏว่า ได้มีการแต่งตั้งพระสำแดงฤทธิรงค์เป็นพระนครภักดีศรีนครา ผู้สำเร็จราชการเมืองบุรีรัมย์ ขึ้นเมืองนครราชสีมาใน พ.ศ. ๒๔๑๑ เมืองบุรีรัมย์และเมืองนางรองผลัดกันมีความสำคัญเรื่อยมา พ.ศ.

๒๔๓๓ เมืองบุรีรัมย์โอนขึ้นไปขึ้นกับหัวเมืองลาวฝ่ายเหนือ มีหนองคายเป็นศูนย์กลาง และเมืองบุรีรัมย์มีเมืองในสังกัด ๑ แห่ง คือเมืองนางรอง

ต่อมาประมาณ พ.ศ. ๒๔๔๐-๒๔๔๑ เมืองบุรีรัมย์ได้กลับไปขึ้นกับมณฑลนครราชสีมาเรียกว่า"บริเวณนางรอง" ประกอบด้วย เมืองบุรีรัมย์ นางรอง รัตนบุรี ประโคนชัย และพุทไธสง พ.ศ. ๒๔๔๒ มีประกาศเปลี่ยนชื่อ มณฑลลาวเฉียงเป็น มณฑลฝ่ายตะวันตกเฉียงเหนือ มณฑลลาวพวนเป็นมณฑลฝ่ายเหนือ มณฑลลาวเป็นมณฑลตะวันออกเฉียงเหนือ มณฑลเขมร เป็นมณฑลตะวันออกและในคราวนี้เปลี่ยนชื่อ บริเวณนางรองเป็น "เมืองนางรอง"มีฐานะเป็นเมืองจัตวา ตั้งที่ว่าการอยู่ที่เมืองบุรีรัมย์ แต่ตราตำแหน่งเป็นตราผู้ว่าการนางรอง กระทรวงมหาดไทยจึงได้ประกาศเปลี่ยนชื่อเมืองเป็น "บุรีรัมย์" และเปลี่ยนตราตำแหน่งเป็นผู้ว่าราชการเมืองบุรีรัมย์ ตั้งแต่วันที่ ๓ สิงหาคม พ.ศ. ๒๔๔๔ เป็นต้นมา

พ.ศ. ๒๔๕๐ กระทรวงมหาดไทยปรับปรุงหัวเมืองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ให้มณฑลนครราชสีมาประกอบด้วย ๓ เมือง ๑๗ อำเภอ คือเมืองนครราชสีมา ๑๐ อำเภอ เมืองชัยภูมิ ๓ อำเภอ และเมืองบุรีรัมย์ ๔ อำเภอ คือ นางรอง พุทไธสง ประโคนชัย รัตนบุรี ต่อมาได้มีการตราพระราชบัญญัติระเบียบบริหารแห่งราชอาณาจักรสยาม พ.ศ. ๒๔๗๖ ขึ้น ยุบมณฑลนครราชสีมา จัดระเบียบบริหารราชการส่วนภูมิภาคออกเป็นจังหวัดและอำเภอ เมืองบุรีรัมย์จึงมีฐานะเป็น จังหวัดบุรีรัมย์ ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา

(<https://th.wikipedia.org/wiki/จังหวัดบุรีรัมย์>)

๑.๓ สถานที่สำคัญของจังหวัดบุรีรัมย์

จังหวัดบุรีรัมย์มีสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่น่าสนใจหลายแห่ง ดังต่อไปนี้

สถานที่ท่องเที่ยว

- อำเภอเมืองบุรีรัมย์

ศูนย์วัฒนธรรมอีสานใต้ เป็นแหล่งเก็บรวบรวม และจัดแสดงโบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ อันมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ รวมทั้งเป็นแหล่งที่จะค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ โบราณคดีและศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น ศูนย์แห่งนี้เปิดเมื่อวันที่ ๑๖ เมษายน ๒๕๓๖ เปิดให้เข้าชมได้ทุกวันในเวลาราชการ

พระบรมราชานุสาวรีย์พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช เป็นพระบรมราชานุสาวรีย์ ที่พสกนิกรชาวบุรีรัมย์ได้ร่วมกันสร้างขึ้น ด้วยความสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณ แห่งผู้สถาปนาเมืองบุรีรัมย์ และเพื่อเป็นอนุสรณ์สักการะ รวมทั้งศูนย์รวมจิตใจที่แสดงถึงความจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ และมหาจักรีบรมราชวงศ์

วนอุทยานเขากระโดง ตั้งอยู่ที่บ้านน้ำซับ ตำบลเสม็ด เคยเรียกกันว่า "พนมกระดอง" มีความหมายว่า "ภูเขากระดองเต่า" เพราะคล้ายกระดองเต่า ซึ่งต่อได้เรียกเพี้ยนเป็น "กระโดง" เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของชาวบุรีรัมย์ และนักท่องเที่ยวที่สัญจรไปมา บนยอดเขามีพระสุภัทรบพิตรประดิษฐาน พระพุทธรูปคู่มือเมืองบุรีรัมย์ เป็นพระพุทธรูปก่ออิฐฉาบปูนขนาดใหญ่ หน้าตักกว้าง ๑๒ เมตร ฐานยาว ๑๔ เมตร สร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. ๒๕๑๒ เดิมองค์พระเป็นสีขาว แต่เมื่อโดนแดดทำให้คล้ายสีดำ จึงแก้เป็นสีทอง นอกจากนี้ยังมีบันไดนาคราช พระพุทธบาทจำลอง ปราสาทเขากระโดง ปากปล่องภูเขาไฟ

อ่างเก็บน้ำเขากระโดง (อ่างเก็บน้ำวุฒิสวัสดิ์) บริเวณหน้าที่ทำการวนอุทยานเขากระโดง

อ่างเก็บน้ำห้วยตลาด พื้นที่ชุ่มน้ำที่มีความสำคัญระดับนานาชาติ เป็นแหล่งดูนกน้ำแห่งหนึ่งของจังหวัดบุรีรัมย์ มีพื้นที่ ๔,๔๓๔ ไร่ ซึ่งมีนกกระสาปากเหลือง เป็นนกที่มีค่าหายากอาศัยอยู่ นอกจากนี้ยังพบนกกระสาดำ นกกาบบัว นกอ้ายงั่ว เป็ดเทา และนกน้ำต่าง ๆ อีกมากมาย เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ และสามารถปั่นจักรยานชมทัศนียภาพรอบอ่างเก็บน้ำห้วยตลาดได้

อ่างเก็บน้ำห้วยจรเข้มาก เป็นอ่างเก็บน้ำขนาดใหญ่ เป็นทะเลสาบน้ำจืด สร้างขึ้นเพื่อการชลประทานและการประปา มีพื้นที่ ๓,๘๗๖ ไร่ อยู่ใน ต.บ้านบัว ต.เสม็ด และ ต.สะแกโพรง อ.เมือง จ.บุรีรัมย์ มีไม้พื้นเมืองยืนต้นร่มรื่น มีที่นั่งพักผ่อนและนกอพยพตามฤดูกาล มาอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากกว่า ๑๗๐ ชนิด จึงเป็นอีกสถานที่หนึ่งที่เหมาะสำหรับการดูนกและพักผ่อน

โครงการชลประทานบุรีรัมย์ เป็นอ่างเก็บน้ำขนาดใหญ่ เป็นทะเลสาบน้ำจืด สร้างขึ้นเพื่อการชลประทานและการประปา มีพื้นที่ ๓,๘๗๖ ไร่ อยู่ใน ต.บ้านบัว ต.เสม็ด และ ต.สะแกโพรง อ.เมือง จ.บุรีรัมย์ มีไม้พื้นเมืองยืนต้นร่มรื่น มีที่นั่งพักผ่อนและนกอพยพตามฤดูกาล มาอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากกว่า ๑๗๐ ชนิด จึงเป็นอีกสถานที่หนึ่งที่เหมาะสำหรับการดูนกและพักผ่อน

นิว ไอ-โมบาย สเตเดียม เป็นสนามฟุตบอลที่ได้มาตรฐานแห่งแรกและแห่งเดียวในประเทศไทยที่ไม่มีลู่วิ่งคั่นสนามและผ่านมาตรฐานสหพันธ์ฟุตบอลนานาชาติ (FIFA) สามารถจัดเกมการแข่งขันระดับชาติได้ เป็นสนามที่สวยงามอีกแห่งหนึ่งของเมืองไทย ปัจจุบันเป็นสนามเหย้าของทีม บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

- อ่างเก็บน้ำเฉลิมพระเกียรติ

อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง ปราสาทเขาพนมรุ้งได้รับการยกย่องว่าเป็นปราสาทหินที่งดงามมากแห่งหนึ่งของไทย ตั้งอยู่บนยอดเขาพนมรุ้งซึ่งเคยเป็นภูเขาไฟมาก่อน ตัว

ปราสาทสร้างด้วยหินทรายสีชมพู และศิลาแลงอย่างยิ่งใหญ่อลังการมีการออกแบบผังปราสาทตามแนวความเชื่อที่สอดคล้องกับภูมิประเทศศาสนสถานแต่ละส่วนประดับด้วยลวดลายวิจิตรงามตา โดยเฉพาะหน้าบันศิวนาฏราชและทับหลังนารายณ์บรรทมสินธุ์ที่มีความงดงามละเอียดอ่อนช้อย นับเป็นโบราณสถานอันทรงคุณค่าที่ไม่ควรพลาดชมในวันขึ้น ๑๕ ค่ำ เดือน ๕ (ประมาณเดือน เม.ย. - พ.ค.) ของทุกปีจะมีประเพณีเดินขึ้นเขาพนมรุ้งเพื่อชมปรากฏการณ์ธรรมชาติอันน่ามหัศจรรย์คือ พระอาทิตย์จะสาดแสงตรงเป็นลำทะลุช่องประตูปราสาททั้ง ๑๕ บานราวปาฏิหาริย์และเกิดขึ้นเพียงครั้งเดียวในรอบปีเท่านั้น

วัดเขาพระอังคาร เป็นวัดที่สร้างขึ้นใหม่ ตั้งอยู่บนยอดเขาพระอังคารซึ่งสูงประมาณ ๓๒๐ เมตรจากระดับน้ำทะเล มีโบสถ์ที่ประยุกต์จากสถาปัตยกรรมหลายสมัย ดูสวยงามแปลกตา เป็นวัดที่สวยงามใหญ่โตแห่งหนึ่งของบุรีรัมย์ มีโบสถ์ ศาลา และอาคารต่าง ๆ สร้างเลียนแบบสถาปัตยกรรมสมัยต่าง ๆ หลายรูปแบบงดงาม แปลกตาและน่าสนใจยิ่ง ภายในโบสถ์มีภาพจิตรกรรมฝาผนังและเรื่องราวพุทธชาดกเป็นภาษาอังกฤษด้วย บริเวณวัดเป็นปากปล่องภูเขาไฟ คาดว่าเคยเป็นที่ตั้งของโบราณสถานสมัยทวารวดีเพราะเสมาหินแกะสลักสมัยดังกล่าวหลงเหลืออยู่เป็นจำนวนมาก

เขาอังคาร เป็นภูเขาไฟที่ดับแล้วอีกลูกหนึ่งในบุรีรัมย์ อยู่ในเขตอำเภอเฉลิมพระเกียรติ ห่างจากปราสาทพนมรุ้ง ๒๐ กิโลเมตร โดยลงมาจากพนมรุ้ง ถึงบ้านตาเป็กแล้วเลี้ยวซ้ายมาตามทางที่จะไปสะพานทรายประมาณ ๑๓ กิโลเมตรแล้วเลี้ยวขวาเข้าทางลูกรังอีกประมาณ ๗ กิโลเมตรพบโบราณสถานเก่าแก่ และใบเสมาหินทรายสมัยทวารวดีสำคัญหลายชิ้น

น้ำตกเขาพระอังคาร ปัจจุบันอยู่ในระหว่างการสำรวจเพื่อเปิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ของจังหวัด

- อำเภอประโคนชัย

ปราสาทเมืองต่ำ เมืองโบราณร่วมสมัยกับปราสาทเขาพนมรุ้ง ปราสาทเมืองต่ำเป็นปราสาทหินของโบราณที่มีขนาดใหญ่มาก สร้างขึ้นตามคติความเชื่อของศาสนาฮินดูเพื่อใช้ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาตัวปราสาทออกแบบได้อย่างงดงาม มีโครงสร้างที่ได้สัดส่วนบริเวณโดยรอบปราสาท เป็นชุมชนโบราณสมัยขอม ที่มีประวัติเกี่ยวข้องกับปราสาทเขาพนมรุ้ง ปราสาทเมืองต่ำจึงมีความสำคัญทางโบราณคดี นอกเหนือจากเป็นมรดกทางศิลปกรรมที่งดงาม ปราสาทแห่งนี้ได้รับการบูรณะในปี พ.ศ. ๒๕๔๐

ชุมชนโบราณบ้านแสลงโทน เป็นชุมชนโบราณตั้งอยู่ในเขตบ้านแสลงโทน ต.แสลงโทน อ.ประโคนชัย อยู่ห่างจากตัวจังหวัดไปทางทิศใต้ ตามทางสายบุรีรัมย์-ประโคนชัย ระยะทาง ๒๕ กิโลเมตร ทางหลวงตัดผ่ากลางชุมชนโบราณ มองเห็นคันดินเป็นแนวสูงประมาณ ๕-๗ เมตร อยู่สองข้างทาง ชุมชนโบราณแห่งนี้มีลักษณะเป็นรูปกลมรีวางตามแนวตะวันออก ตะวันตก

ยาวประมาณ ๕,๗๕๖ เมตร กว้าง ๑,๗๕๐ เมตร มีคูเมืองโอบอยู่นอกคันดิน ๓ ชั้น ปัจจุบันเหลือเพียงชั้นเดียว ไกลคันดินด้านที่ตั้งโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลแสงโตนในปัจจุบัน มีเนินดินซึ่งมีก้อนหินศิลาแลงกระจายอยู่ทั่วบริเวณ เข้าใจว่าเคยมีศาสนสถาน แต่ปัจจุบันเป็นที่ตั้งศาลเจ้าพ่อแสงโตน เรียกว่า ศาลปู่เจ้าหรือกระท่อมเนี่ยตา เป็นศาลเจ้า ซึ่งเป็นที่เคารพนับถือของชาวบ้านแสงโตนและชาวบ้านใกล้เคียง สร้างด้วยไม้ระแนง หลังคามุงกระเบื้องและพื้นเป็นปูนซีเมนต์ ทั้งคูน้ำคันดิน (ที่เหลืออยู่ริมทางหลวง) และเนินดินศาลเจ้าพ่อแสงโตน ได้ประกาศขึ้นทะเบียนโบราณสถานแล้ว นอกจากนี้ยังพบหลักฐานอื่นที่สำคัญ คือ สระน้ำโบราณรูปสี่เหลี่ยมในเขตวัดแสงโตน ๒ สระ พบเศษภาชนะดินเผา โครงกระดูกมนุษย์ เครื่องประดับ เทวรูปเก่าและใบเสมาเก่า ซึ่งเข้าใจว่าบริเวณนี้เคยเป็นศาสนสถานสำคัญประจำชุมชนโบราณ

- อำเภอบ้านกรวด

แหล่งหินตัด แหล่งหินตัด จังหวัดบุรีรัมย์ห่างจากตัวอำเภอบ้านกรวด ๗ กม. เป็นลานหินกว้างเกือบ ๒,๐๐๐ ไร่ ไกลชายแดนติดกับราชอาณาจักรกัมพูชา มีร่องรอยการตัดหิน เพื่อนำไปสร้างปราสาทหินต่าง ๆ ในเขตอีสานใต้ รวมทั้งปราสาทพรมรุ้ง และปราสาทเมืองต่ำ

เตานายเจียน เป็นเตาเผาโบราณอายุประมาณ ๑,๐๐๐ ปี มี ๒ เตา ชื่อเตาเผาชายเจียน และเตาเผาสาว และได้พบเครื่องเคลือบโบราณจำนวนมาก คนโบราณใช้เผาเครื่องปั้นดินเผา หม้อ ไห ต่าง ๆ

- อำเภอโนนดินแดง

เขื่อนลำนางรอน เป็นเขื่อนดินฐานคอนกรีตขนาดใหญ่ คุน้ำได้ประมาณ ๑๕๐ ล้านลูกบาศก์เมตร มีถนนลาดยางบนสันเขื่อนเชื่อมต่อไปยังหมู่บ้านตัวอย่าง หมู่บ้านพัฒนาหนองตาแยว และหนองหว้า ซึ่งอยู่ใกล้ชายแดนเพียง ๒๐ กว่ากิโลเมตรเท่ากัน ที่สันเขื่อนมีหินลอย (หินภูเขาไฟอีกชนิดหนึ่ง) เป็นก้อนและแผ่นสีส้มแบ่งกันเป็นชั้นสวยงาม ซึ่งได้นำไปกองกั้นน้ำเซาะสันเขื่อน นอกจากนี้ ยังเป็นที่เที่ยวที่มีชื่อเสียงในอำเภอโนนดินแดง บรรยากาศสวยงาม มีที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้วยทะเลสาบเหนือเขื่อนอันกว้างใหญ่ หาดทรายสวยงามบรรยากาศดี ชาวบุรีรัมย์จึงนิยมพาครอบครัวไปพักผ่อน เล่นน้ำและรับประทานอาหารปลาสดจากเขื่อน

ปราสาทหนองหงส์

อนุสาวรีย์เราสู้ อยู่ริมทางหลวงในเขต ต.โนนดินแดง อ.โนนดินแดง จ.บุรีรัมย์ ชาวบุรีรัมย์ร่วมสร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. ๒๕๒๒ เพื่อรำลึกถึงวีรกรรมของประชาชน ตำรวจ และทหาร ที่เสียชีวิตจากการต่อสู้กับผู้ก่อการร้ายคอมมิวนิสต์ ซึ่งขัดขวางการก่อสร้าง ถนนสายละหานทราย - ตาพระยา

เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าดงใหญ่ ป่าที่อุดมสมบูรณ์แห่งสุดท้ายในจังหวัดบุรีรัมย์ ห่างจากอำเภอโนนดินแดง ๕ กิโลเมตร เป็นแหล่งต้นน้ำสำคัญ ทำให้เกิดพืชพันธุ์ สัตว์ป่าที่หลากหลาย

ผาแดง อยู่ในเขตป่าสงวนแห่งชาติดงใหญ่ บ้านหนองเสม็ด ต.ลำนางรอง อ.โนนดินแดง จ.บุรีรัมย์ เป็นเขตติดต่อระหว่าง อ.โนนดินแดง กับ อ.ตาพระยา จ.สระแก้ว เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติแห่งใหม่ของจังหวัดบุรีรัมย์ นักท่องเที่ยวที่รักธรรมชาติสามารถมาสัมผัสอากาศบริสุทธิ์ ชมดวงอาทิตย์ตก ทักทายภาพของผืนป่าธรรมชาติอันกว้างใหญ่สวยงามของเทือกเขาบรรทัด และป่าสงวนแห่งชาติดงใหญ่ โดยเฉพาะช่วงที่มีอากาศหนาวเย็นในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงกุมภาพันธ์ นักท่องเที่ยวจะได้พบกับทะเลหมอกปกคลุมป่าดงใหญ่ - เทือกเขาบรรทัดอันซับซ้อนสวยงามด้วย นอกจากนี้ ยังเป็นจุดพักรถของคนเดินทางผ่านจังหวัดบุรีรัมย์ ไปยังจังหวัดต่าง ๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งช่วงนี้ในแต่ละวันได้มีนักท่องเที่ยวและผู้เดินทางแวะมาเที่ยวชมพักผ่อนถ่ายภาพเป็นที่ระลึกเป็นจำนวนมาก ไม่แพ้แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอื่น ๆ แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว สามารถเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในพื้นที่อำเภอโนนดินแดงอีกด้วย

- อำเภอพุทไธสง

วัดศิระชะแวด (วัดหงส์) พระเจ้าใหญ่วัดหงส์เป็นพระพุทธรูปเก่าแก่ปางสมาธิ ขนาดหน้าตัก ๑.๖ เมตร สูง ๒ เมตร สร้างด้วยศิลาแลง มีลักษณะของศิลปะพื้นเมืองปรากฏอยู่มาก ปัจจุบันประดิษฐานอยู่ที่วัดหงส์ หรือวัดศิระชะแวด ในอำเภอพุทไธสง ทุกปีในวันขึ้น ๑๔ ค่ำ หรือวันแรม ๑ ค่ำเดือน ๓ จะจัดงานเฉลิมฉลองทุกปี มีชาวอำเภอพุทไธสง และจังหวัดต่าง ๆ ไปนมัสการกราบไหว้เป็นจำนวนมาก

- อำเภอนาโพธิ์

หมู่บ้านทอผ้าไหมนาโพธิ์ ผ้าไหมที่อำเภอนาโพธิ์จะมีทั้งผ้าไหมพื้น ไหมหางกระรอก ผ้าโสร่ง ผ้าขาวม้า และผ้ามัดหมี่ การทอผ้ามัดหมี่จะมีลายพื้นเมืองดั้งเดิม และลายที่ประยุกต์ขึ้นใหม่ ลักษณะเด่นของผ้าไหมบุรีรัมย์ คือนี้อจะแน่น เส้นไหมละเอียด ถ้าเป็นผ้าไหมมัดหมี่ที่เป็นแบบพื้นเมืองดั้งเดิมจะนิยมใช้สีธรรมชาติ ไม่ฉูดฉาด

- อำเภอบ้านใหม่ไชยพจน์

ปราสาทกุสวณแดง เป็นเทวาลัยในศาสนาฮินดู สร้างขึ้นในราวพุทธศตวรรษที่ ๑๖-๑๗ โดยได้รับอิทธิพลจากศิลปกรรมสมัยนครวัดเป็นโบราณสถานอีกแห่งที่ถูกรวบรวมจัดตั้งองค์ปราสาทพังทลายลงมาเพื่อโครงการ ชื่นส่วนปราสาทไปขาย ภายหลังกรมศิลปากรได้บูรณะใหม่จนมีความสมบูรณ์ และประกาศขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถานเมื่อวันที่ ๘ มีนาคม ๒๕๔๗

ลักษณะของกุประกอบด้วย ปราสาทอิฐ ๓ องค์ ตั้งเรียงกันในแนวเหนือ-ใต้ บนฐานศิลาแลงเดียวกัน อาคารทั้งหมดหันหน้าไปทางทิศตะวันออก มีประตูหน้าเพียงประตูเดียว อีก

๓ ด้าน สลักเป็นประตูลอก ปรangkองค์กลางมีขนาดใหญ่และมีสภาพค่อนข้างสมบูรณ์เป็นรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส ด้านหน้าทั้ง ๓ ด้าน มีลักษณะยื่นออกมาและมีแผ่นศิลาทรายรองรับ ส่วนปรangkอีกสององค์มีขนาดเล็กกว่าฐานเป็นรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส มีประตูเดียวทางด้านหน้า เช่นกัน ส่วนผนังอีก ๓ ด้าน ก่อเรียบทึบ สำหรับบนพื้นหน้าปรangkมีส่วนประกอบสถาปัตยกรรมหินทรายอื่น ๆ ตกหล่นอยู่ เช่น ฐานบัว ยอดปรangk กลีบขนุน รูปนาค ๖ เศียร อายุของกุ๊สวนแต่งสามารถกำหนดได้จากทับหลังของปรangk ซึ่งปัจจุบันเก็บรักษาอยู่ที่ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพระนคร อยู่ในราวพุทธศตวรรษที่ ๑๗ เนื่องจากภาพสลักบนทับหลังทั้งหมดมีลักษณะตรงกับศิลปะขอมแบบนครวัด ที่มีอายุอยู่ในช่วงเวลาดังกล่าว อาทิเช่น ทับหลังสลักภาพพระนารายณ์ตรีวิกรม (ตอนหนึ่งในวามนาวตารแสดงภาพพระนารายณ์ย่างพระบาท ๓ ก้าว เหยียบโลกบาดาล โลกมนุษย์ และโลกสวรรค์) ทับหลังภาพศิวนาฏราช ทับหลังภาพการกวนเกษียรสมุทร ทับหลังภาพนารายณ์บรรทมสินธุ์ ฯลฯ แต่ละชิ้นมีขนาดใหญ่ สวยงามน่าสนใจยิ่ง

การเดินทาง กุ๊สวนแต่ง ตั้งอยู่ด้านทิศตะวันตก โรงเรียนกุ๊สวนแต่งพิทยาคม บ้านดงยาง ตำบลกุ๊สวนแต่ง อำเภอบ้านใหม่ชัยพจน์ จังหวัดบุรีรัมย์ การเดินทางไปกุ๊สวนแต่งจากจังหวัดบุรีรัมย์ ใช้ทางหลวงหมายเลข ๒๐๗๔ ไปทางอำเภอกุ๊เมือง และเข้าอำเภอฟุไธสง

จากนั้นใช้ทางหลวงหมายเลข ๒๐๒ จากอำเภอฟุไธสงไปอำเภอประทาย จังหวัดนครราชสีมา และก่อนถึงสามแยกกิโลคุนย์ มีทางแยกด้านซ้ายมือเข้าโรงเรียนกุ๊สวนแต่งพิทยาคม โบราณสถานจะอยู่ทางขวามือติดกับสำนักสงฆ์กุ๊สวนแต่ง ระยะทางจากจังหวัดบุรีรัมย์ประมาณ ๑๐๐ กิโลเมตร

แต่ถ้ามาจากจังหวัดนครราชสีมา ก็ใช้เส้นทางหลวงหมายเลข ๒ และแยกเข้าทางหลวงหมายเลข ๒๐๒ ที่อำเภอประทาย ระยะทางจากจังหวัดนครราชสีมาประมาณ ๑๐๐ กิโลเมตร ข้อมูลโดย : กรมการท่องเที่ยว

๑.๔ ประเพณีและวัฒนธรรม

จังหวัดบุรีรัมย์ เป็นพื้นที่ที่มีกลุ่มชนที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกันถึง ๔ กลุ่มชน จึงเป็นดินแดนที่มีความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรมมากแห่งหนึ่ง และความหลากหลายนี้ก็มีความผสมกลมกลืนกัน แต่มีประเพณีบางอย่างที่มีลักษณะตามความเชื่อของแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์แต่ประเพณีหลักของ ชาวบุรีรัมย์ก็เช่นเดียวกับชาวอีสานทั่วไปคือยึดมั่นใน “ฮีตสิบสอง” คือ มีประเพณีประจำสิบสองเดือนในรอบปีเช่นเดียวกับชาวอีสานทั่วไป ดังนี้

เดือนเจียง (เดือนอ้าย) หรือเดือนธันวาคม นิมนต์พระสงฆ์มาเข้าปริวาสกรรมหรือเข้ากรรม เพื่อฝึกสำนึกความผิดหรือความบกพร่องของตนและ มุ่งประพฤติปฏิบัติให้ถูกต้องตามพระธรรมวินัยต่อไป ในด้านฆราวาสจำทำพิธีเลี้ยงผีแดนผีต่าง ๆ (ผีบรรพบุรุษ)

เดือนยี่ (มกราคม) ทำบุญคุณข้าว หรือบุญคุณลาน โดยนิมนต์พระสงฆ์สวดมนต์เย็น และฉันภัตตาหารเช้าเพื่อเป็นศิริมงคลแก่ข้าวเปลือกเมื่อพระฉันอาหารเช้าเสร็จก็ทำพิธีสู่วัชข้าวต่อไป

เดือนสาม (กุมภาพันธ์) ทำบุญข้าวจีและบุญมาฆบูชา เริ่มพิธีทำบุญข้าวจีในตอนเช้า โดยใช้ข้าวเหนียวปั้นหุ้มน้ำอ้อยนำไปย่างไฟหรือจี่พอเกรียมแล้วชุบ ด้วยไขนำไปย่างไฟจนสุกแล้วใส่ภาชนะเพื่อนำไปถวายพระสงฆ์พร้อมกับอาหารอื่น ๆ ข้าวจีที่เหลือจากพระฉันแล้ว ชาวบ้านจะแบ่งกันรับประทานถือว่าผู้รับประทาน จะเป็นมงคลแก่ตัวเอง

เดือนสี่ (มีนาคม) ทำบุญเผาผล (บุญพระเวส) หรือทำบุญมหาชาติ มีการฟังเทศน์มหาชาติถือกันว่าต้องฟังให้จบทุกกัณฑ์ในวันเดียวจึงจะได้กุศล งานบุญนี้มีผู้นำของมาถวายพระเรียกว่า “กัณฑ์หลอน”

เดือนห้า (เมษายน) ตรุษสงกรานต์ หรือทำบุญขึ้นบ้านใหม่ มีการสงฆ์น้ำพระพุทธรูปและพระสงฆ์ชาวบ้านจะไปเก็บดอกไม้มาบูชาพระ

เดือนหก (พฤษภาคม) ทำบุญบั้งไฟ และทำบุญวิสาขบูชา จะมีการฟังเทศน์ตลอดวันกลางคืนมีเวียนเทียน สำหรับบุญบั้งไฟก็เป็นพิธีเพื่อ ขอฝนจากเทวดา (แถน) และมีการบวชนาคด้วย

เดือนเจ็ด (มิถุนายน) ทำบุญซำฮะ เพื่อบูชาเทวดารักษาหลักเมือง โดยทำพิธีเช่น บวงสรวงหลักเมืองหลักบ้าน ผีพ่อแม่ ผีปู่ผีเมือง (ผีบรรพบุรุษ) ผีตาแฮก (เทวดารักษาไร่นา) เพื่อระลึกถึงผู้มีพระคุณ

เดือนแปด (กรกฎาคม) ทำบุญเข้าพรรษา มีการทำบุญตักบาตรพระสงฆ์ถวายภัตตาหารเช้าและเพลแด่พระสงฆ์สามเณรฟังพระธรรมเทศนา ตอนบ่ายและนำขี้ผึ้งมาหล่อเป็นเทียนพรรษา เพื่อถวายเป็นพุทธบูชา และจะเก็บไว้ตลอดพรรษา

เดือนเก้า (สิงหาคม) ทำบุญข้าวประดับดิน โดยจัดอาหารคาวหวาน หมากพลู บุหรี่ สุราแล้วนำไปวางไว้ใต้ต้นไม้หรือที่ใดที่หนึ่งพร้อมทั้งเชิญวิญญาณบรรพบุรุษและญาติที่ล่วงลับไปแล้วให้มารับเอาอาหารไป

เดือนสิบ (กันยายน) ทำบุญข้าวสาก หรือสลากภัตในวันเพ็ญ เป็นการอุทิศส่วนกุศลให้แก่ผู้ตาย เช่นเดียวกับทำบุญข้าวประดับดิน

เดือนสิบเอ็ด (ตุลาคม) มีการทำบุญออกพรรษา ในวันขึ้น ๑๕ ค่ำ เดือน ๑๑ ตอนเช้าชาวบ้านจะร่วมทำบุญตักบาตร รับประทานอาหาร ถวายผ้าจ่านาพรรษาพระสงฆ์จะร่วมกันทำพิธีออกวัสสาปวารณา กลางคืน มีการจุดโคมไฟแขวนไว้ตามต้นไม้ หรือตามริมรั้วของวัด

เดือนสิบสอง (พฤศจิกายน) ในเดือนนี้จะมีการทำบุญอุทิศ สำหรับประชาชนที่อยู่ตามริมน้ำจะมีการแข่งเรือด้วย เช่น ริมน้ำโขงแม่น้ำมูล แม่น้ำชี ฯลฯ เพื่อระลึกถึงอุสพยานาคหรือบางแห่งจะมีการแห่ปราสาทผึ้งเพื่อถวายพระสงฆ์และเพื่อเป็นพุทธบูชาประเพณี

ทั้งสิบสองเดือนนี้ถือเป็นประเพณีหลักของชาวอีสานทั่วไปที่ปฏิบัติสืบทอดกันมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และประเพณีเหล่านี้ ยังแสดงให้เห็นถึงความพร้อมเพรียงร่วมแรงร่วมใจ กันของชาวบ้านประเพณีดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของสังคมอีสานที่เต็มไปด้วยความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ความเสียสละ แรงกายแรงใจเพื่อการกุศล ความสมานสามัคคี ตลอดจนความกตัญญูรู้คุณต่อบุพการี ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่หล่อหลอมบุคลิกภาพของชาวอีสานที่สำคัญอย่างยิ่ง ในพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ แถบอำเภอคูเมืองพุทไธสง นาโพธิ์ และสตึก แต่ปัจจุบันการปฏิบัติตาม ฮีตสิบสองก็เปลี่ยนแปลงไปบ้างตามสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ประเพณีเฉพาะกลุ่มชาติพันธุ์ ประเพณีของจังหวัดบุรีรัมย์นอกจากประเพณีหลัก ๑๒ เดือนแล้ว ยังมีประเพณีเฉพาะกลุ่มชนที่ปฏิบัติตามความเชื่อที่มีความแตกต่างกันไป ประเพณีสำคัญที่ยังคงปฏิบัติสืบทอดกันมาจกอดีตจนถึงปัจจุบันของกลุ่มไทยเขมรและไทยลาว ที่สำคัญมีดังนี้

งานประเพณีที่สำคัญในจังหวัดบุรีรัมย์

๑. งานประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง ต.ตาเป๊ก อ.เฉลิมพระเกียรติ จัดขึ้นในตอนต้นเดือนเมษายนมีกิจกรรมขบวนแห่ตามราชประเพณีขอมโบราณตลอดจนการแสดง แสง เสียง ย้อนรอยอดีตและไฮปายดินเนอร์ และชมปรากฏการณ์มหัศจรรย์ดวงตะวันส่องแสงตรง ๑๕ ช่องประตู ปราสาทหินพนมรุ้ง และนมัสการปิดทอง ไหว้พระพุทธรูปพนมรุ้งเพื่อศิริมงคล

๒. งานประเพณีแข่งเรือยาว ถ้าน้ำมูลบริเวณหน้าอำเภอสตึก จัดขึ้นในวันเสาร์ – อาทิตย์แรกของเดือนพฤศจิกายนของทุกปี เป็นการแข่งเรือหลายประเภทซึ่งถวายพระราชทานของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี มีการแข่งขัน ช้างว่ายน้ำ แข่งช้างแพนซี ช้างพาเหรด ซึ่งหาดูได้ยาก

๓. งานมหกรรมว่าวอีสาน จัดขึ้นในเดือนธันวาคมของทุกปี ที่บริเวณทางโค้งใกล้โรงโมหินศิลาชัย ถนนสายบุรีรัมย์ – ประโคนชัยในงานมีการแข่งขันว่าวประเภทต่าง ๆ เช่นว่าวแอกโบราณ ว่าวแอกพัฒนา ว่าวสวยงาม ว่าวนานาชาติ งานแสดงหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์และมหรสพ

๔. งานแห่เทียนพรรษา ประจำปี ของอำเภอประโคนชัย จัดขึ้นในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาเป็นประจำทุกปี มีการ แข่งขันประกวดเทียนพรรษาของแต่ละวัดในเขตเทศบาล อำเภอประโคนชัย รวม ๖ วัด มีขบวนแห่ยิ่งใหญ่น่าชม

๕. งานเครื่องเคลือบพันปีประเพณีบ้านกรวด จัดขึ้นในตอนต้นเดือนเมษายนของทุกปี ที่สนามหน้าอำเภอบ้านกรวด ในงานมีนิทรรศการเครื่องเคลือบโบราณ การประกวดเครื่องเคลือบจำลอง การแสดงวัฒนธรรม ท้องถิ่นไทย-กัมพูชา การแข่งขันกีฬาพื้นบ้าน

๖. งานประเพณีขึ้นเขากระโดง จัดขึ้นประมาณกลางเดือนเมษายน ในงานมีกิจกรรมวิ่งภูกระโดงมินิมาราธอน ที่จักรยานเพื่อสุขภาพ งานโฮปบายละเอียด(กินเข่ายามค่ำ) พิธีบายสีคู่ขวัญ การแสดงดนตรีกันตรึมพื้นเมือง ชมแสง เสียงตำนานสร้างเมืองบุรีรัมย์ และนมัสการพระคูเมืองบุรีรัมย์ พระสุภัทรบพิตร

๗. งานกวนข้าวทิพย์ และตักบาตรเทโวโรหณะ จัดขึ้นในช่วงวันออกพรรษาของทุกปี ที่วัดพระพุทธบาทเขากระโดง มีประชาชนมาทำบุญตักบาตร เป็นจำนวนมาก

๘. งานวันหัวผักกาด ข้าวหอมมะลิ หมี่ย่าไทย จัดขึ้นช่วงเดือนมกราคมของทุกปี ของอำเภอกระสัง กิจกรรมประกอบด้วยริ้วขบวนวัฒนธรรมไทยสามเผ่า (เขมร ลาว ส่วย) ขบวนหัวผักกาด และ กระจายสารท ขบวนหมี่ย่า ขบวนข้าวหอมมะลิ และผลิตผลทางการเกษตรขบวนผ้าไหมพื้นเมือง

๙. งานบุญบังไฟ อำเภอแคนดง จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี มีขบวนแห่บังไฟที่สวยงามยิ่งใหญ่อ จัดขึ้นในช่วงต้นเดือนพฤษภาคม ของทุกปี บริเวณหน้าที่ว่าการอำเภอ มีการมีริ้วขบวนของหน่วยงานต่างๆ เข้าร่วมเป็นจำนวนมาก

๑๐. งานเทศกาลข้าวมะลิหอม ปลาจ่อมกุ้ง ชมทุ่งนกประโคนชัย จัดขึ้นในช่วงประมาณวันที่ ๒๗ ธ.ค. -๒ ม.ค. ของทุกปี ในช่วงเทศกาลส่งท้ายปีเก่า ต้อนรับปีใหม่ มีการจัดนิทรรศการของส่วนราชการในอำเภอประโคนชัย การประกวดอาหารพื้นบ้านประโคนชัย ภาพยนตร์ การเดินผ้าไหมการกุศล จำหน่ายสินค้าพื้นเมือง เช่น กุ้งจ่อม กระจายสารท สุราพื้นบ้าน เป็นต้น

๑๑. เทศกาลสงกรานต์จัดขึ้นระหว่างวันที่ ๑๓-๑๕เดือน เมษายน ของทุกปี ซึ่งถือว่าเป็นวันขึ้นปีใหม่ของชาวไทย มีการสงฆ์น้ำพระ ถวายสังฆทาน รดน้ำคำหัวขอพระจากผู้ใหญ่ที่เคารพนับถือ และเล่นสาดน้ำกันอย่างสนุกสนาน

(<http://www.buriram.go.th/visitdata/localculture.php>)

กิจกรรมที่น่าสนใจ

กีฬา

สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์-การไฟฟ้าฯ เป็นสโมสรใหม่ที่เปลี่ยนแปลงมาจากสโมสรฟุตบอลการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ที่ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. ๒๕๑๓ โดยดร.วีระ ปิตรชาติ มีเป้าหมายเพื่อให้พนักงานได้ออกกำลังกายและสร้างความสามัคคีร่วมกันในหมู่คณะ

ต่อมาในปี พ.ศ. ๒๕๓๕ สโมสรได้เข้าร่วมการแข่งขันอย่างเป็นทางการเป็นครั้งแรกในฟุตบอลชิงถ้วยพระราชทาน ประเภท ง. โดยลงเล่น ๓ ฤดูกาลก็ได้เลื่อนขึ้นไปเล่นในถ้วย ค. และลงเล่นอยู่ ๒ ฤดูกาลก็ได้เลื่อนขึ้นไปเล่นถ้วย ข. และอีก ๒ ฤดูกาลสโมสรก็สามารถเลื่อนชั้นขึ้นไปเล่นในดิวิชั่น ๑ ได้สำเร็จ

หลังจากการเล่นในดิวิชั่น ๑ อยู่นานสโมสรก็ได้เลื่อนขึ้นมาเล่นในลีกสูงสุดได้สำเร็จเป็นครั้งแรก เมื่อได้รองแชมป์ดิวิชั่น ๑ ฤดูกาล ๒๕๔๗ และได้เล่นในไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกเป็นครั้งแรกในฤดูกาล ๒๕๔๘ โดยฤดูกาลแรกในลีกสูงสุดสโมสรสร้างผลงานได้อย่างยอดเยี่ยมเมื่อได้ตำแหน่งรองแชมป์ และศุภกิจ จินะใจกองหน้าของทีมก็คว้าตำแหน่งดาวซัลโวร่วมกับศรายุทธ ชัยคำดี กองหน้าของทีมการทำประตู ที่จำนวน ๑๐ ประตู และยังได้เล่นเอเอฟซี แชมเปียนส์ลีกเป็นครั้งแรกในฤดูกาล ๒๕๔๙ อีกด้วย

ฤดูกาล ๒๕๕๑ สโมสรสามารถคว้าแชมป์ไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกได้เป็นครั้งแรกภายใต้การคุมทีมของประพล พงษ์พาณิชย์และได้สิทธิเข้าร่วมแข่งขันเอเอฟซี แชมเปียนส์ลีกรอบคัดเลือก ในฤดูกาล ๒๕๕๒

ฤดูกาล ๒๕๕๒ สโมสรตกรอบคัดเลือกเอเอฟซี แชมเปียนส์ลีกทำให้ไม่สามารถเข้าไปเล่นในรอบแบ่งกลุ่มได้ และมีผลงานในลีกไม่ดีนัก สโมสรจึงได้เปลี่ยนตัวกุนซือในเดือนพฤษภาคม ปี ๒๕๕๒เป็นอดีตกุนซือทีมชาติไทยชุดแชมป์ซีเกมส์ ที่นครราชสีมาทองสุข สัมปหังสิต

ภายหลังจากฤดูกาล ๒๕๕๒ ซึ่งทีมมีผลงานจบในอันดับที่ ๙ ทางสโมสรได้ตกลงที่จะย้ายสนามแข่งจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไปอยู่ที่จังหวัดบุรีรัมย์ พร้อมทั้งเปลี่ยนแปลงชื่อทีมเป็นบุรีรัมย์การไฟฟ้า จากการเข้าครอบครองอำนาจบริหารสโมสรของ เนวิน ชิดชอบ นักการเมืองท้องถิ่นของจังหวัดบุรีรัมย์ ได้ทำการเปลี่ยนแปลงทีมผู้บริหารทั้งหมด พร้อมกันนั้นทีมผู้ฝึกสอนก็ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปในบางส่วนด้วยเช่นกัน

สนามกีฬา

- สนามกีฬาแห่งเก่า เขาระโดง สเตเดียม
- นิว ไอ-โมบาย สเตเดียม
- เขาระโดง สเตเดียม
- ช้าง อินเตอร์เนชั่นแนล เซอร์กิต

๒. ข้อมูลเกี่ยวกับอำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์

๒.๑ ข้อมูลตำบลนาโพธิ์

ประวัติความเป็นมา ตำบลนาโพธิ์ เป็นตำบลที่อยู่ในเขตการปกครองของอำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ ประกอบด้วย ๑๔ หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่ ๑ บ้านนาโพธิ์ หมู่ ๒ บ้านนาโพธิ์ หมู่ ๓ บ้านจอก หมู่ ๔ บ้านขมิ้น หมู่ ๕ บ้านคอกแก้ว หมู่ ๖ บ้านหนองหว้า หมู่ ๗ บ้านโคกกะลัน หมู่ ๘ บ้านหนองต่อ หมู่ ๙ บ้านหนองหญ้ารังกา หมู่ ๑๐ บ้านหนองหว้า หมู่ ๑๑ บ้านหนองหว้า หมู่ ๑๒ บ้านหนองโก หมู่ ๑๓ บ้านโพธิ์พัฒนา หมู่ ๑๔ บ้านหนองถนนกลาง

อาณาเขตตำบล

ทิศเหนือ ติดกับ ตำบลบ้านคู และตำบลศรีสว่าง อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์

ทิศใต้ ติดกับ ตำบลบ้านเป่า อำเภอพุทไธสง จังหวัดบุรีรัมย์

ทิศตะวันออก ติดกับ ตำบลบ้านวาง อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์

ทิศตะวันตก ติดกับ จังหวัดขอนแก่น

จำนวนประชากรของตำบล

จำนวนประชากรในเขต อบต. ๓,๔๓๙ คน และจำนวนหลังคาเรือน ๗๕๐ หลังคาเรือน (ตำบลนาโพธิ์ : ๒๕๕๔ : ออนไลน์)

๒.๒ ประวัติความเป็นมาของผ้าไหมอำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์

จังหวัดบุรีรัมย์เป็นจังหวัดหนึ่งในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนใต้ ราษฎรมีอาชีพทำนาเป็นอาชีพหลัก และปลูกหม่อนเลี้ยงไหม และทอผ้าเป็นอาชีพเสริม โดยเฉพาะในกลุ่มสตรี มีการประกอบอาชีพทอผ้าไหมทุกหมู่บ้าน โดยเฉพาะในพื้นที่อำเภอนาโพธิ์ เป็นแหล่งทอผ้าไหมที่มีชื่อเสียงที่สุดของจังหวัดบุรีรัมย์ เป็นแหล่งทอผ้าเก่าแก่มาหลายชั่วอายุคนแล้ว ดังที่ศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้านอำเภอนาโพธิ์. ม.ป.ป. : ๑-๗) กล่าวไว้ดังนี้

อำเภอนาโพธิ์ที่มีชื่อเสียงในเรื่องของการทอผ้า ซึ่งเป็นหัตถกรรมในครัวเรือนของราษฎร บริเวณจังหวัดบุรีรัมย์ ในอดีตมีการทำอย่างกว้างขวาง คือ การทอผ้าโดยเฉพาะการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม เพื่อใช้เป็นเครื่องนุ่งห่ม และเป็นอาชีพเสริมของครอบครัวชนบทแทบทุกหมู่บ้านในจังหวัดบุรีรัมย์ มีการใช้สีส้น ลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว จากการประกวดผ้าไหมจากทุกจังหวัด ภาคอีสานที่พระตำหนัก ภูพานราชนิเวศน์ ผ้าไหมพื้นเมืองของจังหวัดบุรีรัมย์ได้รับรางวัลต่างๆ มากที่สุด จนทำให้บุรีรัมย์เป็นที่กล่าวขานกันว่าเป็นเมืองที่ผ้าไหมสวยที่สุด

ปัจจุบันการทอผ้าไหมของจังหวัดบุรีรัมย์ มีอยู่ทั่วไปแทบทุกอำเภอ แต่แหล่งผ้าไหมที่ใหญ่ที่สุดและสำคัญที่สุดในปัจจุบัน คือที่อำเภอนาโพธิ์ ซึ่งเป็นหมู่บ้านที่ทอผ้าไหมมานานหลายชั่วอายุคนแล้ว

อำเภอนาโพธิ์เป็นอำเภอเล็ก ๆ ที่อยู่เหนือสุดของบุรีรัมย์ มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดขอนแก่น และจังหวัดมหาสารคาม ตั้งเป็นกิ่งอำเภอเมื่อปี พ.ศ. ๒๕๔๔ โดยแยกจากอำเภอพุทไธสง ได้ยกฐานะขึ้นเป็นอำเภอเมืองเมื่อปี ๒๕๓๑ อาชีพของประชาชนส่วนใหญ่ คือ ทำการเกษตรทำนาและปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ทอผ้าไหม สถานที่ทอผ้าไหมที่สำคัญของอำเภอนาโพธิ์ ทั้งสร้างชื่อเสียงให้แก่อำเภอนาโพธิ์และจังหวัดบุรีรัมย์ คือ ศูนย์หัตถกรรมผ้าไหมบ้านนาโพธิ์ หมู่ที่ ๑ ตั้งอยู่ที่ศูนย์กลางอำเภอนาโพธิ์ เป็นศูนย์กลางการทอผ้าไหมที่มีการรวมกลุ่มของแม่บ้านเกษตรกรนาโพธิ์ ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากโครงการมูลนิธิศิลาชีพพิเศษในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ

ช่วยในการส่งเสริม การจัดจำหน่าย ทำรายได้ให้กับคนในหมู่บ้านเป็นจำนวนมาก และยังให้ความรู้ เพื่อพัฒนาคุณภาพของผ้าไหมให้ดีขึ้น ปี พ.ศ. ๒๕๔๒ ได้เข้าร่วมโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตของ ประชาชนตามแนวพระราชดำริสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี การทอผ้าไหมที่ อำเภอนาโพธิ์จะทอผ้าไหมด้วยกี่ทอผ้าไหมธรรมดา หรือที่ชาวบ้าน มีการทอผ้าไหมมัดหมี่ลาย พื้นเมืองดั้งเดิม และลายประยุกต์ขึ้นมาใหม่ โดยลูกหลานของชานาโพธิ์

ปัจจุบันผ้าไหมนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์เป็นที่รู้จักร่ำลือถึงความงดงาม ประณีตใน การทอผ้าที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นเป็นที่ประจักษ์ในสายตาชาวไทยและชาวต่างประเทศ ความงดงาม ของลวดลายบนผ้าไหมเป็นมรดกล้ำค่าของบรรพบุรุษในแต่ละท้องถิ่น มีการอนุรักษ์ สืบทอดมาสู่รุ่น หลาน นับระยะเวลาเป็นร้อยเป็นพันปี เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ควรยกย่องนำมาซึ่งความภาคภูมิใจ เพื่อส่งเสริมอนุรักษ์และพัฒนาอาชีพการทอผ้าไหม อดิษฐ์มีภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เป็นที่ประจักษ์แก่ สายตาชาวไทย และชาวต่างประเทศ ดังเช่น กลุ่มสตรีชาวบ้านนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์แห่งนี้

นอกจากนี้อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ ยังมีอีกกลุ่มทอผ้าหนึ่ง ที่มีการสืบสานภูมิ ปัญญาการทอผ้าไหมมาตั้งแต่ครั้งโบราณกาลนั่นก็คือ กลุ่มทอผ้าตุ้มทอง ศิริรัตน์ สีวรารุณี (๒๕๕๔: ออนไลน์) ; หนังสือพิมพ์คมชัดลึก (๒๕๕๔ : ออนไลน์) ; หนังสือพิมพ์แนวหน้า (๒๕๕๒ : ออนไลน์) ได้รวบรวมไว้ดังนี้

การรื้อฟื้นการทอผ้าไหมที่บ้านนาโพธิ์ ในปี ๒๕๔๐ โดย นายประวัตติ วิชาญศิลป์ (ชื่อเดิม ตุ้มทอง จีนไรสง) ครูสอนทอผ้าในเรือนจำจังหวัดนนทบุรี ซึ่งภายหลังกลับมาเป็นผู้ใหญ่บ้าน รวบรวมชาวบ้านตั้งกลุ่มทอผ้า บ้านนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ แต่กลุ่มชาวบ้านก็ไม่ประสบความสำเร็จ ในการหาช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ จนกระทั่งทราบถึงสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ จึงทรงรับเข้าเป็นสมาชิกในมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพพิเศษในพระราชูปถัมภ์ ณ บ้านนาโพธิ์ จังหวัด บุรีรัมย์ ดำเนินการจัดหาช่องทางในการจัดจำหน่าย รวมทั้งส่งเสริมให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์จนเป็นที่ ยอมรับทั้งในระดับภาคและระดับประเทศ

ประจวบ จันทน์นวล ในฐานะประธานศูนย์ศิลปาชีพนาโพธิ์ ผู้ตั้งมั่นในการสืบทอด มรดกอันล้ำค่าการทอผ้าไหมจากรุ่นพ่อ เล่าว่า สมัยก่อนทำนาปลูกข้าวได้ผลผลิตไม่ดี เพราะนาแล้ง บ้างน้ำลุ่มบ้าง จึงใช้วิธีการทอผ้าแล้วนำไปแลกข้าวแลกเกลือกับหมู่บ้านในแถบอื่น จนเมื่อปี พ.ศ. ๒๕๑๖ ท่านผู้หญิงสุประภาดา เกษมสันต์ ไปทำบุญทอดกฐินได้เห็นชาวบ้านแต่งกายด้วยผ้าไหม สวยงาม จึงนำความไปกราบบังคมทูลต่อสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ซึ่งก็ทรงกำชับให้ ท่านผู้หญิงพยายามติดต่อขอซื้อเอาไปจำหน่าย เพื่อนำรายได้กลับมาคืนให้แก่ชาวบ้าน โดยให้ราคาสูง กว่าตลาดทั่วไป แล้วนำไปจำหน่ายในราคาที่ต่ำกว่า นั่นเป็นเพราะต้องการช่วยราษฎรนั่นเอง นอกจากการทอผ้าไหมแล้ว ประธานศูนย์ยังเล่าให้ฟังอีกว่า สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ยังทรงส่งเสริมให้ชาวบ้านปลูกหม่อน เลี้ยงไหม เพื่ออนุรักษ์ความเป็นไทยเอาไว้ โดยจะพระราชทาน

คำแนะนำเกี่ยวกับลวดลายต่าง ๆ ส่งผ่านเจ้าหน้าที่นำมาทางศูนย์เพื่อส่งเสริมและพัฒนาฝีมือให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น จาก พระมหากษัตริย์คุณที่ทรงมีต่อชาวบ้านนาโพธิ์ ส่งผลให้การทอผ้ากลายเป็นอาชีพเสริมที่สร้างรายได้อย่างงดงามไม่ต่ำกว่า ๑ หมื่นบาทต่อเดือน ขณะเดียวกันผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ผลิตจากศูนย์แห่งนี้ก็ได้รับรางวัลหลายครั้งด้วยกัน จนได้เป็นต้นตำรับตรา “นกยูงทอง” สร้างความภาคภูมิใจให้แก่สมาชิกอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ จากฝีมือการทอผ้าที่ประณีตของคนในหมู่บ้าน สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถได้มีพระราชเสาวนีย์ รับกลุ่มสตรีอาสาทอผ้าไหมของอำเภอนาโพธิ์ เข้าเป็นสมาชิกของมูลนิธิศิลปะชีพพิเศษฯ ในปี พ.ศ. ๒๕๑๙ ในระยะแรกของการเข้าเป็นสมาชิกของมูลนิธิฯ ทางมูลนิธิได้จัดส่งเส้นไหมพร้อมลายต่าง ๆ มาให้กลุ่มดำเนินการทอเป็นผืนแล้ว มูลนิธิฯ จะรับผลิตผืนนั้นทั้งหมด โดยจะจ่ายเป็นค่าแรงให้แก่ชาวบ้านที่ดำเนินการ ซึ่งค่าแรงนั้นชาวบ้านนาโพธิ์ได้รับพระมหากษัตริย์คุณจากพระองค์ ท่านทรงพระราชทานค่าแรงที่สูงมาก ๆ และในปัจจุบันนี้ทางกลุ่มก็ยังดำเนินการในลักษณะนี้อยู่

และในปี พ.ศ. ๒๕๒๐ ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ จัดส่งผู้ชำนาญในการทอผ้าไหมของมูลนิธิฯ มาฝึกเทคนิคต่าง ๆ ให้กับกลุ่ม อาทิ วิธีการเลือกไหม การฟอก การย้อม ตลอดจนการมัดลาย และการทอผ้าไหม ทำให้กลุ่มสตรีอาสาทอผ้าไหม มีความรู้ความชำนาญเพิ่มมากขึ้น และฐานะความเป็นอยู่ดีขึ้น โดยลำดับ

กลุ่มทอผ้าตุ้มทอง อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี ๒๕๔๐ ภายใต้การนำของนางแสงเดือน ออมไธสง ประธานกลุ่มทอผ้าตุ้มทอง โดยนำกลุ่มคนทอผ้ารุ่นลูกของสมาชิกศิลปะอาชีพแยกตัวออกมาจากกลุ่มสมาชิกมูลนิธิส่งเสริมศิลปะชีพพิเศษในสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ และกลุ่มศูนย์หัตถกรรม ทั้งนี้เพราะต้องการเข้ามาสร้างระบบบริหารจัดการในรูปแบบบริษัท เพื่อหาช่องทางในการจัดจำหน่ายไปยังตลาดโลก และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยขึ้น โดยดีไซน์ลายผ้าตุ้มทอง และนำเปลือกไหม กลับมาใช้ประโยชน์ทอเป็นไหมเส้น หยาบ เข้ากับงานสมัยใหม่ จึงทำให้เกิดรายได้เพิ่มมากขึ้น จึงได้ออกแบบผ้าไหม โดยมีอุดมการณ์ว่าไม่เอาเครื่องจักรอาศัยดีไซน์ และต้องสู้ให้ได้ในตลาดปัจจุบัน ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ไหมพันธุ์แท้เอาไว้ ตามพระราชเสาวนีย์ของสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ นางแสงเดือนเล่าต่อไปว่า ไหมพันธุ์แท้นั้นหายาก เนื่องจากเลี้ยงยาก อย่างไรก็ตามไม่มีเส้นไหมที่ไหนสู้ประเทศไทยได้ ด้วยลักษณะพิเศษ ยิ่งเก่ายิ่งสวย ยิ่งแพงยิ่งมีน้ำหนัก ใช้งานได้ดีและทน ที่สำคัญที่สุดคือไม่ยับ โดยปัจจุบันการทอผ้าไหมมีการผสมไหมจากต่างชาติกันมากขึ้น ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของ อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ เป็นสินค้าโอท็อป ที่มีชื่อเสียงในระดับโลก ส่งตลาดต่างประเทศ อาทิ อิตาลี ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา ที่สำคัญยังสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนอีกด้วย

๓. ข้อมูลเกี่ยวกับผ้าทอ

ผ้าไหมมัดหมี่ เป็นศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านไทยที่บ่งบอกถึงอารยธรรมความรุ่งเรือง เป็นวัฒนธรรมที่บรรจงถักทอภูมิปัญญาให้เห็นถึงวิถีชีวิตจิตวิญญาณของท้องถิ่นชุมชน ตลอดจนกระบวนการผลิตจากวัตถุดิบ ไหม ผ่านการพัฒนาออกแบบรังสรรค์ลวดลายสีสันทันให้มีความวิจิตร ประณีต และงดงามมีคุณค่าที่สืบทอดกันมาช้านานจากบรรพบุรุษรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง จัดเป็นภูมิปัญญาของของช่างฝีมือพื้นบ้านที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์ศิลปหัตถกรรมให้เป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่ควรสืบทอดให้แก่อนุชนรุ่นหลังไว้คงอยู่คู่ชาติไทยสืบไป

๓.๑ แหล่งที่มาของผ้า

มนุษย์รู้จักนำเอาฝ้าย ปอ และไหม มาทอเป็นผ้าตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ แล้ว และได้พัฒนานำใยสังเคราะห์ทางวิทยาศาสตร์มาทอเป็นผ้าใช้อยู่ในปัจจุบัน ในประเทศไทยได้พบหลักฐานทางโบราณคดีที่แสดงว่าคนในยุคก่อนประวัติศาสตร์รู้จักทอผ้าใช้แล้วเป็นเวลาไม่น้อยกว่า ๓,๐๐๐ ปี โดยได้ค้นพบแฉดินเผาที่ใช้สำหรับปั่นเส้นด้าย เข็มเย็บผ้าทำด้วยกระดูกสัตว์ที่บ้านเก่ากาญจนบุรี หินทุบผ้า เปลือกไม้ พบที่ชุมพร และประจวบคีรีขันธ์ และยังพบร่องรอยของเศษผ้าฝ้ายและไหมติดอยู่กับกำไลและขวานสำริดที่บ้านเชียง อุดรธานี เป็นต้น (สรียา ทรรทรานนท์ ; และ พชรินทร์ สุขประมุข. ๒๕๓๒ : ๒๓)

ผ้าเป็นปัจจัยหนึ่งในสี่ของความจำเป็นในชีวิตมนุษย์ ตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ทราบจนถึงปัจจุบัน การศึกษาเรื่องราวเกี่ยวกับผ้า พบว่าในการขุดค้นแหล่งโบราณคดี สมัยก่อนประวัติศาสตร์ในประเทศไทย ได้พบเส้นใยเนื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม และเศษผ้าติดอยู่บนเครื่องมือ เครื่องใช้และเครื่องประดับ ที่ทำด้วยเหล็กและสำริด เช่น เส้นใยที่ติดอยู่บนกำไลสำริด ในหลุมขุดค้นที่บ้านเชียง อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี และที่บ้านดอนตาเพชร อำเภอพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี เศษผ้าที่ติดอยู่บนกลองมโหระทึก ที่ได้จากเขื่อนเจ้าเพชร จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งในสมัยหินใหม่และยุคโลหะ มนุษย์รู้จักนำเส้นใยธรรมชาติหลายชนิด มาทอเป็นผืนผ้าและประดิษฐ์เป็นเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มและเครื่องใช้ในครัวเรือน ผ้าฝ้ายเริ่มมีการนำมาใช้ในสมัยก่อนประวัติศาสตร์ เชื่อว่ามีแหล่งกำเนิดจากประเทศอินเดียและผ้าไหมถือกำเนิดในประเทศจีน ประมาณ ๓,๐๐๐ ปีก่อน พุทธกาล (ไพรัช รุ่งรุจีเมฆ. ม.ป.ป. : ๑) ผ้าเป็นผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทยที่บ่งบอกถึงความรุ่งเรืองของ วัฒนธรรมประจำชาติ และความคิดสร้างสรรค์ของคนในชาติ ในการรู้จักทำเครื่องนุ่งห่มและ ผลิตภัณฑ์ใช้สอยในชีวิตประจำวันของคนไทย คนไทยรู้จักการทอผ้ามาตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ สังคมในชนบทถือว่างานทอผ้า เป็นหน้าที่ของผู้หญิงทำกันในครัวเรือนยามว่างจากการทำไร่นา การทอผ้าจึงมีทั่วไปทุกภาคของประเทศไทย (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. ม.ป.ป. : ๑๔)

ผ้าทอมีความผูกพันและเกี่ยวข้องกับพิธีกรรมทางศาสนาและวิถีชีวิตของคนเอเชียมาช้านานนับศตวรรษ จนอาจเรียกได้ว่าเป็นมรดกทางสังคม ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นมาในอดีต การย้ายถิ่น โครงสร้างสังคมระบบการค้า ตลอดจนแนวความคิดทางนามธรรม ซึ่งกลั่นกรองจากการสังเกต ปรากฏการณ์รอบตัว การทอการเตรียมเส้นใยและการย้อมสี หรือแม้แต่การวางลายผ้าทอแบบดั้งเดิม ล้วนเป็นกิจกรรมของสตรี และเปรียบเสมือนบันทึกเรื่องราวของสังคมผ่านสายตาของสตรีผู้ทอ ในขณะที่บุรุษมุ่งเน้นศิลปะประเภทการหล่อโลหะ การแกะสลักไม้และหิน และการประพันธ์ (ทรงศักดิ์ ปรางค์วัฒนากุล ; และแพทรีเซีย ซีสมแมน แน่นหนา.๒๕๓๕ : ๒๑)

๓.๒ ผ้าทอพื้นบ้านของไทย

ผ้าทอพื้นเมืองของไทยในปัจจุบันนี้มีประวัติความเป็นมาอันยาวนาน และยังคงรักษารูปแบบลวดลายและเทคนิคการทออันประณีตแบบโบราณไว้ได้ อย่างไรก็ตามเอกลักษณ์ของการทอผ้าในกลุ่มชนแต่ละพื้นที่ก็ได้ถูกเปลี่ยนแปลงรูปแบบไปอย่างรวดเร็ว อันเนื่องมาจากกระแสความต้องการของตลาดที่ต้องการสินค้ามาตรฐานเหมือน ๆ กันเป็นจำนวนมาก หลักฐานเก่าแก่ที่สุดของผ้าที่พบในประเทศไทย คือ ชิ้นส่วนผ้าไหม และใยกัญชา ซึ่งพบในวัฒนธรรมบ้านเชียง ที่สันนิษฐานว่าอยู่ในราวสมัย ๗๐๐ ปีก่อนคริสตกาล (แพทรีเซีย ซีสมแมน แน่นหนา ; และ วิถี พาณิชพันธ์ ; ทรงศักดิ์ ปรางค์วัฒนากุล ผู้แปล. ๒๕๓๕ : ๒๙) วิบูลย์ ลี้สุวรรณ, บรรณาธิการ (๒๕๓๒ : ๘๐, ๘๖, ๑๖๗) ได้กล่าวถึงศิลปหัตถกรรมไทยด้านการทอผ้าพื้นเมืองไว้ดังนี้

การทอผ้าด้วยมือประเภทที่เป็นหัตถกรรมในปัจจุบันนั้น ได้พัฒนามาจากการทออย่างง่าย ๆ ด้วยเส้นใยพืช เช่น เส้นใยป่าน ลินิน ปอ กัญชา ก่อนที่จะใช้ฝ้าย ขนสัตว์ และไหม การทอผ้าเริ่มมีมาตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ การปั่นด้ายและการทอผ้าในยุคแรก ๆ อาจทำเพียงฝืนเล็ก ๆ โดยผูกหูหรือก็เข้ากับแอมและเสาเรือนหรือต้นไม้ ก่อนที่จะพัฒนามาเป็นที่ทอผ้าขนาดใหญ่ เป็นกึ่งกระทู้อย่างที่ทอกันอยู่ในปัจจุบัน การทอผ้าในราชอาณาจักรไทยนั้นมีสืบมาแต่โบราณกาล โดยเฉพาะการทอผ้าด้วยมืออันเป็นศิลปหัตถกรรมสำคัญในการผลิตเครื่องนุ่งห่มของคนไทย แม้ว่า การทอผ้าพื้นบ้านพื้นเมืองดังกล่าวแล้วทั้งหมดจะเป็นศิลปหัตถกรรมไทย ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นต่างกันไปก็ตาม แต่ด้วยความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมทำให้ผ้าทอมือบางชนิดเปลี่ยนแปลงกรรมวิธีและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ไปบ้าง แต่โดยภาพรวมแล้ว ผ้าทอพื้นบ้านพื้นเมืองเหล่านั้น ยังคงรักษาความเป็นผ้าทอมือไว้เป็นส่วนใหญ่ นับเป็นศิลปหัตถกรรมที่ควรได้รับการอนุรักษ์ไว้ประเภทหนึ่ง ซึ่งเป็นผลงานที่เกิดขึ้นด้วยฝีมือและความคิดสร้างสรรค์ของคนไทยที่สืบทอดมาแต่อดีต นับเนื่องด้วยเวลาพันปี ในกระบวนการสร้างสรรค์นั้นย่อมอาศัยภูมิปัญญาที่บ่มเพาะขึ้นมาจากองค์ประกอบสำคัญคือ ภูมิหลังทางประวัติศาสตร์ ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม คติความเชื่อ และศาสนา และองค์ประกอบสุดท้าย คือสภาพภูมิศาสตร์ ซึ่งเป็นส่วนแห่งการผลักดันให้เกิดรูปแบบที่ใช้สอยได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด และยังเป็นตัวกำเนิดวัตถุดิบที่นำมาใช้เป็นส่วนสำคัญของการ

สร้างสรรค์งานทางศิลปหัตถกรรมด้วย ความงดงาม และความละเอียดอ่อนในงานหัตถกรรมแต่ละชิ้น ต่างถูกถ่ายทอดโดย ผ่านการขัดเกลา และกลั่นกรองจากบุคลิกลักษณะเฉพาะตน ซึ่งเป็นสิ่งที่ฝังรากหยั่งลึกอยู่ในจิตใจบรรจรร้อยประสานโยงใยผ่านทางงานฝีมือจนกลายเป็นลักษณะเฉพาะถิ่นที่มีความสำคัญยิ่งในการดำรงคุณค่าของงานศิลปหัตถกรรมไทย

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (ม.ป.ป. : ๑๔-๔๐) ได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการทอผ้าพื้นบ้านของไทย ไว้ดังนี้

ปัจจุบันว่ามีกระจัดกระจายไปทั่วเกือบทุกภาค แต่ที่มีมากได้แก่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือ รูปแบบของผ้าจะแตกต่างกันไปตามคตินิยม ความเชื่อ และขนบธรรมเนียมประเพณีของเชื้อชาติแต่ละกลุ่มชน เช่น กลุ่มชนพื้นเมืองล้านนาทางภาคเหนือ นิยมทอผ้าฝ้าย และผ้าไหมที่มีลวดลายด้วยวิธีการ ยก และจก เป็นส่วนใหญ่ แต่ถ้าเป็นกลุ่มชนคนไทยเชื้อสายลาวคั้ง ลาวพวน และลาวอีสาน นิยมทอผ้าด้วยวิธีจกและมัดหมี่ ส่วนพวกลาวโซ่งนิยมลายนอกสำหรับผลิตภัณฑ์จากผ้าซึ่งทำเป็นเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันตามพื้นบ้าน เช่น การทำเครื่องนอน หมอน มุ้ง ผ้าห่ม เสื้อ ผ้าถุง กางเกง โสร่ง ผ้าคลุมไหล่ ผ้าขาวม้า และเครื่องใช้ที่จะถวายพระในพิธีต่าง ๆ

ประเภทของผ้าทอพื้นบ้านแบ่งตามวิธีการทอ มี ๓ ประเภท คือ ผ้าพื้น ผ้าลาย และฝ้ายยกดอก

ผ้าพื้น เป็นผ้าทอลายขัด ใช้เส้นยืนและเส้นพุ่งสีเดียวทอตลอดทั้งผืน เป็นผ้าพื้นเรียบไม่มีลาย เช่น ผ้าม่อฮ่อม ผ้าพื้นฝ้าย และไหม

ผ้าลาย เป็นผ้าทอลายขัด ใช้เส้นยืนต่างสี หรือเส้นพุ่งต่างสีทอเป็นลายทางหรือลายตาหมากรุก เช่น ผ้าขาวม้า ผ้าโสร่ง ผ้าหางกระรอก เป็นต้น

ฝ้ายยกดอก เป็นผ้าทอลายพิเศษ ต่างจากลายขัดธรรมดา ลายผ้าเกิดจากการใช้ตะกอบนถี่มากขึ้น ประมาณ ๓-๘ ตะกอบ เช่น ลายสองก้างปลา ลายเกล็ดเต่า ลายดอกพิกุล เป็นต้น

นอกจากการทอผ้าทั้ง ๓ แบบ ดังกล่าวแล้วยังมีการทอผ้าแบบพิเศษที่เป็นการยกลายให้เกิดขนผืนผ้า โดยการใช้เส้นพุ่งพิเศษทอตัวลายโดยเฉพาะ ได้แก่ ผ้าขิด ผ้าจก ฝ้ายยก และ การใช้เส้นยืนพิเศษ ทอผ้ามุก ลายผ้าเหล่านี้ช่างทอมักจินตนาการจากสิ่งแวดล้อมของธรรมชาติ เช่น ใบไม้ ดอกไม้และรูปสัตว์ชนิดต่าง ๆ ตลอดจนวัฒนธรรมประเพณีที่เกี่ยวกับศาสนา เช่น รูปปราสาท เป็นต้น

ประเภทของผ้าที่มีชื่อเสียง

ผ้าขิด ผ้าจก แพรว้า ผ้าลั้ง หรือผ้าน้ำไหล ฝ้ายยก ผ้ามุก ผ้าเกาะยอ ผ้ามัดหมี่

ผ้าขิด เป็นผ้าทอซึ่งยกลายในตัวมีทั้งฝ้าย ไหมและยกดั้น เรียกว่า “เก็บขิด” หมายถึงการเก็บตะกอลอยเพิ่ม โดยใช้ไม้ไผ่ ซึ่งเรียกว่าไม้เก็บขิด เป็นตัวยกเส้นยืนแต่ละแถวใช้เส้นพุ่ง

พิเศษสอด ผ่านจากริมผ้าด้านหนึ่งไปสู่ริมผ้าอีกด้านหนึ่ง เกิดเป็นลวดลายขิตตลอดหน้ากว้างของผืนผ้า

ผ้าขิตนิยมใช้ทำเป็นผ้าปูอาสนะ ผ้าลื้อหัวข้าง ผ้าห่ม ผ้าปูที่นอน ผ้าคลุมไหล่ หรือหมอน มีทอกันมากในภาคอีสาน และบางจังหวัดในภาคกลางและภาคเหนือ เช่น ชัยนาท สุพรรณบุรี อุทัยธานี พิจิตร น่าน ในบางแห่งมีการทอขิตผสมจก เพื่อให้เกิดลวดลายและสีเส้นที่วิจิตรกว่าขิตธรรมดา ได้แก่ ผ้าขิตผสม จกของบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ผ้าขิตผสมจกของบ้านเสี้ยว และน้ำปาด จังหวัดอุตรดิตถ์

ผ้าล้วง หรือผ้าน้ำไหลเป็นชนิดผ้ายกลวดลายในตัว โดยใช้วิธีการทอลายขิต และใช้ด้ายพุ่งธรรมดาหลายสี พุ่งย้อนกลับไปมาเป็นช่วง ๆ ช่วงละสี โดยมีการเกาะเกี่ยวกันระหว่างเส้นพุ่งและช่วง เกิดเป็นจังหวะของลวดลายพริ้วไปมาดังสายน้ำ จึงเรียกว่าลายน้ำไหล ชาวเมืองน่าน เรียกกรรมวิธีการทอนี้ว่า “ล้วง” ส่วนชาวไทยลื้อที่อำเภอเชียงของ และเชียงคำ จังหวัดเชียงราย เรียกว่า “เกาะ” แหล่งของผ้าน้ำไหลที่มีชื่อเสียงมีที่จังหวัดน่าน เชียงราย และพะเยา

ผ้ายก เป็นผ้าทอซึ่งยกลายในตัวโดยใช้เส้นพุ่งพิเศษเป็นไหม ดิ้นเงิน ดิ้นทอง ใช้วิธีเก็บตะกอลายเช่นเดียวกับการทอขิตผ้ายกเป็นผ้าวิ้นไหมยกลวดลายเฉพาะเชิงซิ่น หรือยกลายตลอดทั้งตัวซิ่น และเชิงซิ่น นิยมทอกันมากในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่จังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน และลำปาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่จังหวัดร้อยเอ็ด ภาคใต้มีผ้ายกพุ่มเรียงของจังหวัดสุราษฎร์ธานี และผ้ายกนครศรีธรรมราช

ผ้ามุก เป็นผ้าทอซึ่งยกลายในตัวโดยใช้เส้นยืนพิเศษเพิ่มบนที่ลายมุกบนผ้า เกิดจากการใช้ตะกอลอยยกเส้นด้ายยืนพิเศษ แตกต่างจากผ้าขิตและผ้าจก ซึ่งจะใช้ด้ายพุ่งพิเศษ ชาวไทยพวนที่หาดเสี้ยว จังหวัดสุโขทัย และที่อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ใช้วิธีนี้ ในการทอผ้าวิ้นและต่อกับผ้าตีนจก เรียกว่า ซิ่น

ผ้าเกาะยอ เป็นผ้า ทอยกดอกที่มีชื่อเสียงของภาคใต้ในเขตเกาะยอ จังหวัดสงขลา เกาะยอ การทอส่วนใหญ่ใช้กี่กระตุกทอเป็นผ้าพื้น ชนิด ๒ ตะกอ ๔ ตะกอ ๖ ตะกอ ๘ ตะกอ และ ๑๐ ตะกอ วัสดุที่ใช้ทอผ้าเป็นฝ้ายและเส้นใยสังเคราะห์ ทอผ้าซิ่น ผ้าตัดเสื่อผ้า และผ้าฝ้ายเนื้อบางที่ทอเป็นโสร่งและผ้าขาวม้า ลวดลายที่นิยมทอ เช่น ลายดอกราชวัตรเล็ก ลายดอกราชวัตรใหญ่ ลายลูกแก้ว ลายดอกพิกุลเล็ก ลายดอกพิกุลใหญ่ ลายดอกจิก ลายดอกชุก ลายคดกริช ลายห้าหนึ่ง หรือลายตาหมากรุก ฯลฯ นอกจากนี้ที่เกาะยอยังมีการทอผ้าหางกระรอก ๒ ตะกอ ที่มีชื่อเสียงด้วย

ผ้ามัดหมี่ เป็นการมัดลายที่เส้นพุ่งหรือเส้นยืนด้วยเชือกก่อนนำไปย้อมสี เพื่อให้เกิดสีเส้นและลวดลายตามที่ช่างทอพื้นบ้านกำหนดนึกคิดไว้ในใจ ผ้ามัดหมี่มีทั้งผ้าฝ้าย และผ้าไหม มัดหมี่ฝ้ายในสมัยก่อนนิยมใช้สีน้ำเงินจากต้นครามเป็นสีเดียว แต่ปัจจุบันใช้สีเคมีย้อมหลากสีมากขึ้น สำหรับผ้ามัดหมี่ใหม่จะมีลวดลายละเอียด ประณีตและเล่นสีเส้นมากกว่าผ้าฝ้าย มีทำกันมาก

ในภาคอีสาน และบางจังหวัดในภาคกลาง เช่น อุทัยธานี สุพรรณบุรี และชัยนาท ฯลฯ ส่วนใหญ่จะนิยมทอผ้ามัดหมี่เส้นพุ่ง จะมีการทำผ้ามัดหมี่เส้นยืนบ้างในบางจังหวัด เช่น เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน ราชบุรี เพชรบุรี ฯลฯ

ผ้าชิ้นมัดหมี่ราชบุรี สุพรรณบุรี อุทัยธานี และชัยนาทบางผืนใช้การทอสลักกับลายขีด ซึ่งช่วยเพิ่มความวิจิตรงดงามให้แก่ผืนผ้า ส่วนผ้ามัดหมี่ของจังหวัดสุรินทร์นั้นมีชื่อเสียงเรื่องความงามของเส้นไหมและลวดลายที่มีอิทธิพลมาจากเขมร เช่น ลายพระตะบอง ลายสัตว์ต่าง ๆ รวมทั้งผ้าปูมเขมร ซึ่งเป็นผ้าที่ใช้เป็นเครื่องแบบขุนนางไทยแต่สมัยโบราณสมัยรัตนโกสินทร์ เรียกว่า “ผ้าสมปักปุม” ส่วนภาคใต้ที่ตำบลพุมเรียง จังหวัดสุราษฎร์ธานีมีการทอผ้ายกผสมมัดหมี่ด้วยเช่นกัน เช่น ผ้ายก ๓ กษัตริย์ ซึ่งในผ้าผืนหนึ่งจะมีองค์ประกอบ ๓ อย่าง คือ ส่วนที่เป็นผ้ามัดหมี่ ใหมมัดหมี่ และมีฝ้ายยกดอกด้วยไหม

๓.๓ ลักษณะของผ้าไหมไทย

ผ้าไหมไทยนั้นเป็นศิลปหัตถกรรมที่สำคัญยิ่งอย่างหนึ่งที่บรรพบุรุษไทยได้สร้างสรรค์สืบทอดกันมาเป็นเวลานานนับพันปีมาแล้ว เป็นศิลปหัตถกรรมที่ควรค่าแก่ความภาคภูมิใจเป็นอย่างยิ่ง เพราะไหมไทยได้รับการยอมรับจากทั่วโลกว่าเป็น “ราชินีแห่งไหม” จนกลายเป็นสัญลักษณ์ประจำชาติไทยไปแล้ว จึงควรค่าแก่การอนุรักษ์ให้ดำรงอยู่คู่ชาติไทยตลอดไป (ศิริ ผาสุก. ๒๕๔๕ : อารัมภบท) เป็นงานฝีมือที่แสดงออกซึ่งเอกลักษณ์ไทยที่ชัดเจนที่สุดประเภทหนึ่ง หลังจากผ่านขั้นตอนของการปรับปรุงในหลายกระบวนการเพื่อออกสู่ตลาดโลกในมาตรฐานสากลที่ยังคงกลิ่นอายแบบไทย ๆ ผ้าไหมเป็นผลิตภัณฑ์จากผืนแผ่นดินไทยที่คนทั่วโลกรู้จักอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน ถึงแม้ว่าประเทศไทยมิใช่ประเทศเดียวที่รู้จักไหมและกรรมวิธีในการทอผ้าไหม แต่ผ้าไหม ไทยก็บอกกล่าวตัวตนของความเป็นไทยได้ชัดเจน มีคุณลักษณะและคุณสมบัติที่แตกต่างไปจากไหมจีนไหมญี่ปุ่น (วิบูลย์ ลีสุวรรณ, บรรณาธิการ. ๒๕๓๒ : ๘๖)

ผ้าทอของชาวตะวันออกเฉียงเหนือ สามารถแบ่งรูปแบบตามเขตภูมิศาสตร์วัฒนธรรมออกได้เป็น ๓ กลุ่ม คือ อีสานเหนือ อีสานกลางและอีสานใต้ เขตอีสานเหนือและอีสานกลางเคยอยู่ภายใต้การปกครองของชาวลาวในสมัยอาณาจักรล้านช้าง (ค.ศ. ๑๓๕๓ - ค.ศ. ๑๗๐๗) ประชากร คือกลุ่มไทลายที่อพยพมาจากเวียงจันทน์และปากเซ สำหรับเขตอีสานใต้ (ในราว ค.ศ. ๑๐๕๐ - ค.ศ. ๑๔๓๑) เคยอยู่ภายใต้การปกครองของอาณาจักรเขมร ประชากรคือชาวเขมร ยกเว้นบริเวณแถบกลุ่มแม่น้ำโขงที่เป็นที่อยู่อาศัยของชาวลาว ผ้าทอที่เป็นลักษณะเด่นของเขตอีสานเหนือและอีสานกลาง คือ ผ้าฝ้ายมัดหมี่สี่คราม ใช้สำหรับเป็นผ้าชิ้นนุ่งในชีวิตประจำวัน และผ้าไหมมัดหมี่เส้นพุ่งสำหรับใช้ในโอกาสพิเศษ ลวดลายจะเป็นลายแนวตั้ง เย็บตกแต่งด้วยส่วนตีนซิ่น ซึ่งมักเป็นผ้าฝ้ายหรือไหมทอสามตะกอและส่วนหัวซิ่นหรือส่วนเอวจะเย็บต่อด้วยผ้าที่มีลายขีดเป็นลายทางสีแดงตกแต่งผ้าฝ้ายทอลายขีด สำหรับทำเป็นผ้า màn หมอนและผ้าห่ม ลวดลายมักเป็นรูปสัตว์และเป็น

ลวดลายแบบเดียวกับของกลุ่มคนไททั่วไป หมอนมักตกแต่งลายขีดตรงส่วนด้านข้าง ส่วนหัวท้ายเป็นผ้าพื้นธรรมดา ลักษณะก็เป็นแบบตั้ง การย้อมสีธรรมชาติจะใช้วัตถุดิบพันธุ์ไม้ต่าง ๆ จากป่า ปัจจุบันนี้ป่าหมดไปแล้ว การย้อมสีธรรมชาติจึงเสื่อมสูญไปด้วย (แพทรีเซีย ซีสมาน แน่นหนา ; วิถี พานิชพันธ์ ; และ ทรงศักดิ์ ปรางวัฒนากุล, ผู้แปล. ๒๕๓๕ : ๓๓) วิบูลย์ ลี้สุวรรณ, บรรณาธิการ (๒๕๓๒ : ๘๔-๘๕) ได้กล่าวถึงการทอผ้าในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ไว้ดังนี้

บริเวณภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีกลุ่มชนหลายเชื้อสายอาศัยอยู่ แต่ส่วนใหญ่เป็นคนเชื้อสายลาว ซึ่งเป็นกลุ่มชนที่กระจายอยู่ในหลายจังหวัดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กลุ่มคนไทยเชื้อสายลาวเหล่านี้จะมีกรรมวิธีในการทอผ้า ที่มีลักษณะใกล้เคียง ซึ่งได้แก่ การทอผ้าฝ้ายและไหมด้วยการทอขิด และมัดหมี่เป็นส่วนมาก เช่น ผ้าทอบ้านเขว้า อำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ ผ้าทออำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น ผ้าทออำเภอปักธงชัย จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นแหล่งผลิตผ้าไหม และผ้าฝ้ายที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันทั่วไป การทอผ้าในตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเฉพาะผ้าไหมส่วนมากจะทำตามวิธีการพื้นบ้านตั้งแต่การเลี้ยงไหม การสาวไหม การย้อมไหม ตลอดจนถึงการทอ นอกจากบางแห่ง เช่น การทอผ้าในบริเวณอำเภอชนบท และอำเภอปักธงชัย ส่วนใหญ่ทำเป็นระบบโรงงานอุตสาหกรรม ที่นำวิธีการและเทคโนโลยีทางวิทยาศาสตร์เข้ามาผสมกับวิธีการพื้นบ้าน ทำให้ลักษณะเฉพาะของผ้าเปลี่ยนไป

การทอผ้าพื้นบ้านของคนไทยเชื้อสายลาวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในปัจจุบัน ยังมีทำกันอยู่หลายท้องถิ่น เช่น ในบางท้องถิ่นของจังหวัดอุดรธานี หนองคาย อุบลราชธานี สกลนคร ยโสธร เป็นต้น การทอผ้าในภาคอีสานส่วนใหญ่ นิยมทอลวดลายด้วยวิธีการขิด และมัดหมี่เป็นหลักมากกว่าวิธีการอื่นในบริเวณภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ยังมีกลุ่มชนที่นิยมทอผ้าขึ้นใช้เองและถือว่าเป็นงานศิลปหัตถกรรมประจำกลุ่มของตน คือกลุ่มชาวไทยเชื้อสายผู้ไทยและกลุ่มชาวไทยเชื้อสายเขมร กลุ่มชาวไทยเชื้อสายผู้ไทยนั้นอาศัยอยู่ในหลายท้องถิ่นที่มีการทอผ้าเป็นที่รู้จักกันดี เช่น กลุ่มผู้ไทยบ้านแพน ตำบลโพธิ์ อำเภอคำม่วง ตำบลหนองห้างอำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ กลุ่มผู้ไทยในบริเวณเรณูนคร อำเภอเรณูนคร จังหวัดนครพนม โดยทั่วไปชาวผู้ไทยนิยมทอผ้าไหมและผ้าไหมลายจก โดยเฉพาะผ้า “แพรวา” หรือผ้าไหมแพรวา ซึ่งจะเป็นผ้าไหมเฉียงไหล่หรือผ้าคลุมไหล่ หรือผ้าสไบที่ผู้หญิงไทยนิยมใช้ในงานเทศกาลต่าง ๆ และงานบุญตามประเพณี “ผ้าแพรมน” เป็นผ้าอีกชนิดหนึ่งที่ชาวผู้ไทยนิยมใช้กันมาก ใช้เช็ดหน้าหรือคลุมศีรษะ ผ้าทั้งสองชนิดจะทอลวดลายด้วยวิธีจกแทบทั้งสิ้น

กลุ่มชาวไทยเชื้อสายเขมร ซึ่งส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในบริเวณ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนใต้ ได้แก่บริเวณจังหวัดสุรินทร์ บุรีรัมย์ และศรีสะเกษนั้น นิยมทอผ้าไหมและผ้าฝ้าย มีทั้งชนิดที่ใช้เป็นผ้าชิ้น ผ้าขาวม้า และโสร่ง ผ้าทอพื้นเมืองของกลุ่มคนไทยเชื้อสายเขมร

โดยทั่วไปมักจะทอลวดลายละเอียด มีสีสันทึบที่ประสานกลมกลืนกัน จนบางครั้งดูเป็นสีเดียวหรือสองสี เช่น ผ้าหางกระรอก ผ้าอำพรม ผ้าลายระเบิด เป็นต้น

ชื่อเสียงของการทอผ้าไหมพื้นเมืองในจังหวัดบุรีรัมย์ ตั้งแต่ในรัชสมัยของ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ดังที่ได้ปรากฏในเอกสารการตรวจราชการของพระ พรหมภิบาล ซึ่งไปตรวจราชการที่มณฑลนครราชสีมา ได้กล่าวถึงการทำมาหากินของชาวบุรีรัมย์ไว้ ดังนี้

“บ้านทะเมนชัย แขวงเมืองบุรีรัมย์ เรือนราษฎรมีอยู่ประมาณ ๑๒๐ หลังเศษ ราษฎร ๗๐๐ คนเศษ ราษฎรประกอบการเพาะปลูกทอหูกปั่นฝ้ายทำไหม ผลไม่มีต้นมะพร้าว ต้น หม่อนเป็นพื้น...”

“บ้านนาโพธิ์ แขวงเมืองบุรีรัมย์ มีหลังคาเรือนอยู่ประมาณ ๘๐ หลังเศษ ราษฎรประมาณ ๕๐๐ คนเศษ เป็นเขมร ประกอบการเพาะปลูก ทอหูกปั่นฝ้าย ทำไหม ผลไม่มีหมาก มะพร้าว เป็นพื้น”

จากข้อความข้างต้นที่นำมาเสนอทำให้เห็นว่าจังหวัดบุรีรัมย์ มีการปลูกหม่อน ทอผ้าไหมมาเป็นเวลานาน ยังมีการทอผ้าสืบทอดต่อกันมาจนถึงปัจจุบันนี้ อย่างเช่น อำเภอนาโพธิ์ อำเภอพุทไธสง

หัตถกรรมในครัวเรือนของจังหวัดบุรีรัมย์ เป็นวัฒนธรรมสืบทอดจากบรรพบุรุษเป็นส่วนใหญ่ สืบหน้ามาจะทอหูกปั่นฝ้ายปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ดังนั้นการทอผ้าไหมในบริเวณลุ่มแม่น้ำมูล มีการซื้อขายอย่างกว้างขวาง โดยกลุ่มพ่อค้าวัวต่าง ๆ ในอดีตยังคงใช้วิธีการแลกเปลี่ยนสินค้าต่างประเภทเป็นส่วนใหญ่ กลุ่มพ่อค้าจะนำผ้าไหมไปขายในท้องถิ่นอื่น ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นพ่อค้าชาวจีน

การทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ ได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาลรัชสมัยของ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ส่งผู้เชี่ยวชาญชาวญี่ปุ่นมาให้คำแนะนำการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมทอผ้าไหม โครงการในบุรีรัมย์ได้เริ่มเมื่อ พ.ศ. ๒๔๕๐ โดยกระทรวงเกษตรราธิการ

ปัจจุบันการทอผ้ามีอยู่ทั่วไปกระจายไปทั่วทุกอำเภอในจังหวัดบุรีรัมย์ แต่แหล่งที่มีชื่อเสียงที่สุดในปัจจุบัน โดยเฉพาะผ้าไหมมัดหมี่ ผ้าสร่งลายตาหมากรุก (มหาวิทยาลัยศิลปากร. ๒๕๔๓) ส่วนการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมเป็นอาชีพเสริมช่วงว่างจากการทำงานเป็นรายได้เสริมหลังฤดูเก็บเกี่ยว ผ้าไหมขึ้นชื่อของจังหวัดบุรีรัมย์ คือ ผ้าไหมพุทไธสง และผ้าไหมนาโพธิ์ ซึ่งเป็นแบบ “หัวแดง ตีนแดง” ที่ทอกันมาแต่โบราณ (บุรีรัตน์ สามัตถิยะ.๒๕๔๓ : ๖๔)

๓.๔ ความหมายของผ้ามัดหมี่

นักวิชาการและนักการศึกษาหลายท่านได้ให้ความหมายของผ้ามัดหมี่ ดังนี้
 ทรงศักดิ์ ปรารงค์วัฒนากุล ; และแพทรีเซีย ซีสมัน แนนหนา (๒๕๓๕ : ๒๒)
 มัดหมี่ คือ การมัดเส้นใยเพื่อสร้างลวดลายก่อนย้อมสีและทอ เวลาย้อมส่วนที่ถูกมัดไว้จะไม่ติดสีจึงทำให้เกิดเป็นลวดลาย ถ้าต้องการหลายสีก็ต้องมัดและย้อมทบหลายครั้ง จนกว่าจะได้สีครบที่ต้องการ ถ้าเป็นมัดหมี่ด้ายเส้นยืน จะกำหนดความยาวของผ้าบนหลักหมี่ด้ายเส้นยืน ถ้าเป็นมัดหมี่ด้ายเส้นพุ่ง ก็จะกำหนดความยาวของผ้าบนหลักหมี่ด้ายเส้นพุ่ง สำหรับการมัดหมี่เส้นพุ่งสามารถทำซ้ำกันไปมาได้หลายครั้ง จึงทำให้สามารถทอผ้าได้ไม่จำกัดความยาว

มหาวิทยาลัยศิลปากร (๒๕๔๓ : ๒๗) มัดหมี่ หมายถึง ผ้าที่เกิดจากวิธีการมัดเส้นไหมเป็นเปาะ ๆ แล้วนำไปย้อม ลักษณะพิเศษของผ้ามัดหมี่ คือลวดลายที่เกิดขึ้นจากการซึมของสีไป ตามส่วนที่เว้นไว้ไม่ถูกมัดขณะย้อม ลวดลายนี้จะไม่คมชัดเหมือนผ้าทอประเภทอื่น ความเหลืองของลวดลาย อันเกิดจากความคลาดเคลื่อนเล็กน้อยในกระบวนการทอเป็นเส้นหรืออย่างหนึ่งและเป็นเอกลักษณ์ของผ้ามัดหมี่ ซึ่งทำให้ผ้าแต่ละผืนจะไม่เหมือนกันโดยสิ้นเชิง ความคมชัดจะเกิดจากความแม่นยำในการมัดย้อม และการจัดเส้นใยบนกี่ตลอดจนฝีมือในการทอ ซึ่งจะช่วยลดความคลาดเคลื่อนนี้ลงได้ ความงามเหล่านี้เกิดจากการสานขัดเส้นใยนั่นเอง

ไพรัช รุ่งรุจีเมฆ, บรรณาธิการ (ม.ป.ป. : ๓) มัดหมี่ หมายถึง การมัดเส้นใยเพื่อสร้างลวดลายก่อนย้อมสีไว้ว่า เวลาย้อมเส้นด้ายส่วนที่ถูกมัดไว้จะไม่ติดสี จึงทำให้เกิดเป็นลวดลาย ถ้าต้องการหลายสีก็ต้องมัดและย้อมหลายครั้งจนกว่าจะได้สีครบที่ต้องการ การมัดหมี่ที่เส้นฝ้ายนิยมสืกรามเพื่อใช้สวมใส่ในการทำงาน พบในกลุ่มไทลาวแถบอีสาน ไทลื้อในจังหวัดน่าน และลาวครึ่งในแถบภาคเหนือตอนล่าง สำหรับการมัดหมี่เส้นไหมย้อมสีธรรมชาติ เช่น สีแดง สีเหลือง สีเขียว และสีน้ำตาล เป็นผ้าทอที่ใช้ในโอกาสพิเศษ

ธนาคารเอเชีย จำกัด (๒๕๓๓) ได้ให้ความหมายของมัดหมี่ ว่าเป็นลักษณะของการประดิษฐ์ลวดลายให้เกิดบนผืนผ้าด้วยการใช้เชือกที่มัดออก จึงเกิดลวดลายตามต้องการ

ศิริ ผาสุก (๒๕๔๕ : ๑๖๑-๑๖๕) มัดหมี่ เป็นศัพท์เทคนิคในภาษาอังกฤษใช้คำว่า “ikat” หมายถึง ลวดลายที่ปรากฏบนผืนผ้าภายหลังจากการมัดลายแล้วย้อมด้วยสีต่าง ๆ เทคนิคการทอผ้ามัดหมี่นี้นับว่าเป็นสิ่งที่น่าทึ่งอย่างยิ่งที่คนโบราณสามารถมัดแล้วย้อม เมื่อทอก็จะเกิดภาพที่สวยงามอย่างน่าอัศจรรย์ยิ่งนัก

มูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ (๒๕๔๘ : ๑๖๘) กล่าวว่ามัดหมี่ เป็นลักษณะของการประดิษฐ์ลวดลายให้เกิดบนผืนผ้าด้วยการใช้เชือกมัดเส้นไหมหรือฝ้ายส่วนที่ไม่ต้องการให้ติดสีเวลาย้อมเป็นเปาะ หลังจากการย้อมแล้ว เมื่อตัดเส้นเชือกที่มัดออกแล้ว จึงเกิดลวดลายตามต้องการ

จากความหมายของนักวิชาการและนักการศึกษาดังกล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า “มัดหมี่” เป็นวิธีการนำเชือกหรือฟางมัดลายเส้นใหม่ก่อนนำไปย้อมสี เพื่อให้เกิดลวดลายและสีเส้นตามต้องการเมื่อทอเป็นผืนผ้า

๓.๕ แหล่งที่มาของผ้ามัดหมี่

ผ้าไหมมัดหมี่ว่าเป็นที่รู้จักและใช้สอยกันมาช้านานแล้ว แต่ยังไม่มีความรู้ประวัติไว้ว่า เริ่มต้นที่ประเทศใดและศตวรรษใด มีหลายประเทศที่ใช้ผ้าไหมมัดหมี่ทั้งผ้าฝ้ายและผ้าไหม โดยเฉพาะประเทศในทวีปเอเชีย เช่น อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ อินเดีย และจีน เป็นต้น

การรู้จักทำผ้าไหมในประเทศไทย สืบย้อนไปถึงสมัยประวัติศาสตร์ยุคบ้านเชียง ตามที่ได้มีการขุดค้นศิลปวัตถุบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ได้หลายอย่าง และในจำนวนนั้นก็มีกำไลที่มีเศษเส้นไหมติดอยู่ด้วย ฉะนั้น จึงไม่เป็นที่น่าแปลกใจในการที่ชาวบ้านภาคอีสานรู้จักการทอผ้าไหม ใช้กันสืบทอดมาหลายชั่วคน ผ้าไหมมัดหมี่นี้มีการทอในท้องที่หลายแห่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดชายแดนที่ติดกับประเทศเขมร ตั้งแต่ อำเภอรัญประเทศ อำเภอดาพระยา จังหวัดปราจีนบุรี จนถึงอำเภอต่าง ๆ ของจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ นอกจากนั้นยังมีแถบ อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี และที่อื่นอีกบ้าง (ธนาคารเอเชีย จำกัด. ๒๕๓๓) มัดหมี่ในบริเวณตอนล่างของภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยเป็นอิทธิพลของวัฒนธรรมเขมรที่ แผ่เข้ามาทางที่ราบสูงโคราช ตั้งแต่ราวปี พ.ศ. ๑๗๕๐-๑๘๐๐ เป็นต้นมา ชนกลุ่มนี้นิยมทอผ้าไหมมัดหมี่มากที่สุด ลักษณะของสีเส้นลวดลายและโครงสร้างของลายนั้นจะยึดมั่นกับวัฒนธรรมเขมรมาก ความโดดเด่นอยู่ที่สีเส้นของผ้าที่มักจะมีสีเลื่อมเลื่อมคล้ายกับสีของแมลงทับ มีความละเอียดประณีตสูง (ศศิวรรณ ดำรงศิริ. ๒๕๓๙ : ๑๔) ผ้ามัดหมี่ลายอีสานตามปกติจะพบในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นส่วนใหญ่ และมีการทอมากเฉพาะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางและตอนใต้ เช่น จังหวัดชัยภูมิ ขอนแก่น ร้อยเอ็ด กาฬสินธุ์ มหาสารคาม บุรีรัมย์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี ยโสธร สกลนคร อุดรธานี และนครราชสีมา เป็นต้น (ศิริ ผาสุก. ๒๕๔๕ : ๑๗๒) นอกจากนี้ทรงศักดิ์ ปรางค์วัฒนากุล ; และแพทรีเซีย ซีสมาน แน่หนา (๒๕๓๕ : ๒๒) ยังได้กล่าวถึงความเป็นมาของเทคนิคการทอผ้าไหมมัดหมี่ไว้ดังนี้

เชื่อกันว่ามัดหมี่ด้ายเส้นยืนอาจเป็นเทคนิคที่มีมาก่อนมัดหมี่ด้ายเส้นพุ่ง แต่ยังไม่มีความหลักฐานยืนยันแน่ชัด การทอผ้าไหมมัดหมี่ด้วยเส้นพุ่งง่ายกว่าการทอฝ้ายเส้นยืน อีกทั้งความต้องการสินค้าผ้าไหมมัดหมี่เพิ่มมากขึ้น จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเทคนิควิธี ซึ่งรวมถึงการใช้กึ่งแบบสี่เหลี่ยม มีขาตั้ง การทอใช้กึ่งแบบสี่เหลี่ยมมีขาตั้ง ฟืม และเครื่องมือมัดหมี่ด้ายเส้นพุ่งมาเป็นเวลาช้านานแล้ว มัดหมี่ด้วยเส้นยืน พบเฉพาะในลายที่ไม่ซับซ้อนของคนไทยบางกลุ่มในประเทศลาว และประเทศไทย ส่วนมัดหมี่ผสม ซึ่งเป็นเทคนิคการผสมผสานมัดหมี่ด้วยเส้นพุ่งและด้ายเส้นยืนบนผ้าฝ้ายเดียวกัน พบในผ้าทอพื้นเมืองของชาวเขมรสูง ทางตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย กลุ่มชาวไทแดงทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของลาว และมีนังกะเบาในเกาะสุมาตราตะวันตก ประเทศ

อินโดนีเซีย แต่มัดหมี่ผสมที่มีคุณภาพดีที่สุดมาจากรัฐกุจาร์รัฐ ในประเทศอินเดียและทั้งกานันในเกาะบาหลี มัดหมี่ด้ายเส้นพุ่งเหมาะสำหรับการทอผ้าหรือเส้นใยจากพืชอื่น ๆ ดังนั้น สีที่ใช้อยู่จึงมักเป็นสีธรรมชาติที่เหมาะสมกับการย้อมผ้า สีที่นิยมมากที่สุด ได้แก่ สีคราม และสีแดงเม็งกูดุ (*Morinda citrifolia*) โดยใช้คู่กับสีฝ้ายธรรมชาติหรือขาว มัดหมี่ด้ายเส้นพุ่งที่ทำจากไหมนิยมใช้สีเขียว ซึ่งมาจากสีเหลืองขมิ้นผสมสีครามจาง และสีแดงจากครั่ง ส่วนสีส้ม สีเขียว และสีม่วงมาจากการย้อมทับ

การทำผ้ามัดหมี่นั้นมึหลักฐานว่ามีการทำอยู่ ๓ แบบด้วยกัน คือ

๑. การทำมัดหมี่ที่มัดเส้นพุ่ง
๒. การทำมัดหมี่มัดเส้นยืน
๓. การทำมัดหมี่ที่มัดทั้งเส้นพุ่งและเส้นยืน เรียกว่า มัดหมี่ซ้อน (สุรศักดิ์ รอดเพราะบุญ. ๒๕๔๘ : ๒๘๗) ; (ธนาการเอเชีย จำกัด. ๒๕๓๓ : ไม่ปรากฏเลขหน้า)

การทำมัดหมี่ทั้ง ๓ แบบ พบกันเกือบทั่วโลก ในเมืองไทยนิยมทำมัดหมี่ด้วยการมัดเส้นยืน พบหลักฐานว่ามีผ้าไหมชนิดหนึ่งที่มีการทอที่จังหวัดสุรินทร์ ชื่อว่า ผ้าอัมปรม เป็นผ้าที่เกิดจากการทำมัดหมี่ทั้งเส้นพุ่งและเส้นยืน (สุมาลย์ โทมัส. ๒๕๒๙ : ๖๔) ผ้ามัดหมี่ มีกันมากในภาคอีสานและบางจังหวัดในภาคกลาง เช่น จังหวัดอุทัยธานี สุพรรณบุรี และชัยนาท ประเทศไทยส่วนใหญ่นิยมทอผ้ามัดหมี่เส้นพุ่ง มีการทำผ้ามัดหมี่เส้นยืนบ้างในบางจังหวัด เช่น เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน ราชบุรี เพชรบุรี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผ้าชาวเขา ลักษณะเฉพาะของผ้ามัดหมี่ คือรอยซึมของสีที่วิ่งไปตามบริเวณของลวดลายที่ถูกมัดโดยเชือกหรือวัสดุที่ไม่ติดสี และการเหลื่อมล้ำในตำแหน่งของเส้นด้าย ในขณะที่ทอจะทำให้เกิดลักษณะลายที่คลาดเคลื่อนต่างจากผ้าทอชนิดอื่น ๆ การใช้ความแม่นยำในการมัดย้อม และการขึ้นด้ายบนที่ตลอดจนการทอจะช่วยลดความคลาดเคลื่อนลง หรืออาจใช้ลักษณะเหลื่อมล้ำเป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบ ซึ่งนับว่าเป็นเอกลักษณ์ของผ้ามัดหมี่ (กรุณา เดชาติวงศ์ ณ อยุธยา. ๒๕๓๒ : ๔๕) (ธนาการเอเชีย จำกัด. ๒๕๓๓ : ไม่ปรากฏเลขหน้า) ; (เกศินี ปายะนันท์. ๒๕๔๗ : ๑๔๑)

เทคนิคการทอผ้ามัดหมี่ เป็นเทคนิคที่คนโบราณสร้างสรรค์ไว้ให้คนรุ่นหลัง จนกระทั่งคนปัจจุบันได้สืบทอดกันมา และเป็นเทคนิคการผลิตทางศิลปวัฒนธรรม ที่น่าอัศจรรย์สิ่งหนึ่งของโลกทีเดียว ดังที่ ศิริ ผาสุก (๒๕๔๕ : ๑๖๑-๑๖๕) ได้รวบรวมเทคนิคการมัดหมี่ที่มีอยู่ในประเทศต่าง ๆ ในโลกนี้ แบ่งออกได้ ๓ วิธี คือ

๑. การนำเส้นด้ายที่มัดย้อมเป็นลวดลายมาทำเส้นพุ่ง (Weft yarn) แล้วทอกับด้ายเส้นยืนที่ไม่ได้มัดเป็นลวดลาย เช่น ผ้ามัดหมี่ส่วนใหญ่ที่ทอในประเทศไทยสมัยปัจจุบันนี้

๒. การนำเส้นด้ายที่มีด้าย้อมเป็นลวดลายมาทำเป็นเส้นยืน (Warp yarn) แล้วทอกับเส้นพุ่งที่ไม่ได้มีด้าย้อมเป็นลวดลาย เช่น ผ้าของชาวกะเหรี่ยงไทลื้อทางภาคเหนือของไทย

๓. การมัดย้อมทั้งเส้นพุ่งและเส้นยืนให้เป็นลวดลายเดียวกัน แล้วจึงนำมาทอในผืนเดียวกัน

เทคนิคการทอผ้ามัดหมี่วิธีที่ ๑-๒ นั้น เรียกว่า มัดหมี่แบบทางเดียว (Single Ikat) ส่วนเทคนิคการทอผ้ามัดหมี่วิธีที่ ๓ เรียกว่า มัดหมี่ ๒ ทาง (Double Ikat) ซึ่งเป็นเทคนิคที่อยู่ยากสลับซับซ้อนและต้องอาศัยความชำนาญอย่างสูง

เทคนิคการทอผ้ามัดหมี่ในโลกนี้ส่วนใหญ่แล้วมักจะมัดเส้นพุ่งไม่ค่อยมีการมัดเส้นยืนมากนัก เท่าที่พบการมัดเส้นยืน สำหรับผ้ามัดหมี่ในประเทศไทยก็มีกลุ่มชาวกะเหรี่ยง ไทลื้อ แถบจังหวัดน่าน พะเยา เชียงราย และพบกับผ้ามัดหมี่โบราณที่อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่

สำหรับเทคนิคการมัดหมี่ ๒ ทางในโลกนี้ เท่าที่พบก็มีในแคว้นคุชราต (Gujarat) ในประเทศอินเดีย เกาะบาหลี ประเทศอินโดนีเซีย จีน และญี่ปุ่น นอกจากนี้ก็มีผู้พบผ้ามัดหมี่ ๒ ทาง (ผ้าโบราณ) ในประเทศลาว ซึ่งนับว่าเป็นผ้าที่หายากมากในปัจจุบัน (ผ้าเอเชีย ศิลปะร่วมสมัย)

ส่วนผ้ามัดหมี่ ๒ ทางของอินเดียรุ่นแรกที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก มีชื่อว่าผ้าปะโตลา

สำหรับประเทศไทย ผ้ามัดหมี่สองทางนั้นมีเฉพาะที่จังหวัดสุรินทร์แห่งเดียวเท่านั้นที่เรียกว่า ผ้าอัมปรม ถ้าจะเปรียบเทียบกับลักษณะผ้ามัดหมี่สองทางของอินเดีย ญี่ปุ่น และผ้าอัมปรมของไทยแล้วจะเห็นได้ว่ามีลักษณะที่ใกล้เคียงกันมาก ถึงแม้ว่าการทอผ้าของอินเดียกับของญี่ปุ่นจะทำให้มองเห็นสีสันทันที่แตกต่างกันในลายผ้าใหญ่กว่า ผ้าอัมปรมของไทยก็ตามแต่ถ้าหากผู้ทอผ้าอัมปรม ต้องการลายใหญ่เหมือนผ้าอินเดียและญี่ปุ่นแล้ว ก็ย่อมจะทอได้โดยไม่ต้องมัดย้อมเพิ่มเติมแต่ประการใดเลย

นอกจากที่กล่าวมาแล้ว ผ้ามัดหมี่ในประเทศเป็นการมัดหมี่ทางเดียว คือ มัดย้อมเส้นพุ่งเท่านั้น ซึ่งถ้าหากจะแบ่งประเภทของผ้ามัดหมี่ทางเดียวในประเทศไทยแล้ว ก็พอจะแบ่งได้เป็น ๓ กลุ่ม ด้วยกันคือ

๑. ผ้ามัดหมี่เชิงจก ของกลุ่มไทครั้ง ในจังหวัดสุพรรณบุรี อุทัยธานี ชัยนาท พิษณุ
๒. ผ้ามัดหมี่ลายอีสาน ซึ่งมีทอโดยทั่วไปในจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางและตอนใต้ ตั้งแต่จังหวัดชัยภูมิ ขอนแก่น นครราชสีมา ร้อยเอ็ด กาฬสินธุ์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี ยโสธร และมุกดาหาร ลักษณะรูปเรขาคณิตเป็นส่วนใหญ่

๓. ผ้ามัดหมี่ศิลปะเขมร มีทอมากในจังหวัดสุรินทร์และบางส่วนของจังหวัดบุรีรัมย์และศรีสะเกษ เป็นการกำหนดตลอดลายเป็นลักษณะรูปคน สัตว์ ต้นไม้ เช่น ช้าง ไก่ สิงโต นกยูง พญานาค รูปฉากบนสวรรค์ และอย่างอื่น

จากการศึกษาแหล่งที่มาของมัดหมี่ การทำมัดหมี่ มี ๓ แบบ คือ มัดหมี่ที่มัดเส้นพุ่ง มัดหมี่ที่มัดเส้นยืน การทำมัดหมี่ที่มัดทั้งเส้นพุ่งและเส้นยืน การทำมัดหมี่เส้นพุ่ง สำหรับการมัดหมี่ในประเทศไทย นิยมทำมัดหมี่เส้นพุ่งเป็นส่วนใหญ่ รวมถึงชาวไทยที่มีความสามารถในการทำมัดหมี่ในหลายจังหวัดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเฉพาะจังหวัดบุรีรัมย์ด้วย แต่ก็มีการทำมัดหมี่เส้นยืนบ้างในบางจังหวัด เช่น เชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน น่าน พะเยา ราชบุรี เพชรบุรี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวเขา ปัจจุบันการสืบทอดวัฒนธรรมการทอผ้ามัดหมี่ในจังหวัดบุรีรัมย์ที่ตกทอดมาจนถึงอนุชนรุ่นหลังที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของผ้ามัดหมี่ที่เลื่องลือว่าเป็นผ้าไหมสวยดังคำขวัญที่ได้รับการเชิดชูให้สมดังเป็นสัญลักษณ์สำคัญของจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ควรศึกษาเรียนรู้ สืบทอดและอนุรักษ์ให้คงอยู่สืบไป

๔. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารวงจรกิจคุณภาพวงล้อเดมมิ่ง

๔.๑ ความหมายของการบริหารวงจรกิจคุณภาพวงล้อเดมมิ่ง

วงล้อเดมมิ่งพัฒนาขึ้นโดย ดร.ซีวฮาร์ท นักวิทยาศาสตร์ชาวอเมริกา ต่อมา ดร.เดมมิ่งได้นำไปเผยแพร่ที่ประเทศญี่ปุ่นจนประสบความสำเร็จเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายโดยมีกิจกรรม ๔ ขั้นตอน คือ P D C A (Plan, Do, Check and Act) เป็นกิจกรรมพื้นฐานในการพัฒนาประสิทธิภาพ และคุณภาพของการดำเนินงาน

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (๒๕๔๗, หน้า ๕๖) กล่าวว่า วงล้อเดมมิ่ง หรือวงล้อ PDCA คือ วิธีการที่เป็นขั้นตอนในการทำงานให้งานสำเร็จอย่างถูกต้องอย่างมีประสิทธิภาพและเชื่อถือได้ ซึ่งประกอบด้วยการวางแผน (Plan) การนำแผนไปสู่การปฏิบัติ (Do) การตรวจสอบผลการปฏิบัติงาน (Check) และการปฏิบัติการแก้ไขปัญหาที่ทำให้งานไม่บรรลุเป้าหมายตามแผนที่วางไว้(Act) ดังนั้น การหมุนวงล้อเดมมิ่ง(PDCA) อย่างต่อเนื่อง จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้การบริหารงานบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

อุทัย บุญประเสริฐ (๒๕๔๕, หน้า ๗๖) ได้เสนอว่าวงจรกิจ PDCA หรือวงจรกิจเดมมิ่ง คือ แนวความคิดในการแก้ปัญหา (Problem Solving) และการพัฒนากระบวนการ(Process Improvement) อย่างต่อเนื่องซึ่งนำเสนอโดย ดร.เดมมิ่ง จัดได้ว่าเป็นแนวคิดพื้นฐานของวิธีการต่างๆที่มีอยู่ในปัจจุบัน

๔.๒ องค์ประกอบของการบริหารวงจรคุณภาพวงล้อเดมมิง ประกอบด้วย

(๑) Plan คือ การวางแผน จะครอบคลุมในเรื่องการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมายวิธีการแก้ไขและจัดทำแผนดำเนินงาน ในบรรดาองค์ประกอบทั้ง ๔ ของวงจร PDCA นั้น ขั้นตอนการวางแผนเป็นเรื่องสำคัญที่สุด แต่ไม่ได้หมายความว่า ไม่ว่าการดำเนินการในขั้นตอนที่เหลือจะเป็นอย่างไร ขอให้การวางแผนถูกต้องก็พอ แต่เนื่องจากทุกสิ่งทุกอย่างต้องอาศัยแผน ดังนั้น ถ้าแผนไม่ดีเสียแล้ว งานอื่นก็ไม่ดีด้วย ซึ่งถ้าแผนเดิมมีการวางแผนอย่างดี การแก้ไขก็มีน้อยและ กิจกรรมต่างๆ ก็สามารถดำเนินได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า ในการจัดทำแผนจำเป็นจะต้องมีการระบุข้อจำกัดของทรัพยากรที่มีและผลที่มีต่อแผน เช่น ทรัพยากรมนุษย์ วัตถุดิบ และเงินทุน ระยะเวลาที่เกี่ยวข้อง และพิจารณาหาวิธีการที่เป็นไปได้ภายใต้ข้อจำกัดดังกล่าว ถ้าเป็นไปได้ควรตรวจสอบความเป็นไปได้ในการผ่อนคลายข้อจำกัดดังกล่าวด้วยควรมีการพิจารณาข้อเสนอต่างๆ ก่อนที่จะกำหนดเลือกใช้ข้อเสนอที่ดีที่สุดให้เป็นแผนปฏิบัติการ ในแผนควรกำหนดวิธีการต่างๆที่ใช้ เพื่อการตรวจสอบว่าแผนดังกล่าวมีการวางแผนที่ดี และมีการปฏิบัติตามแผนอย่างถูกต้อง

(๒) Do คือ การลงมือปฏิบัติ หลังจากจบจากการวางแผนแล้วก็เข้าสู่ขั้นตอนการปฏิบัติงานหรือดำเนินงานขั้นตอนต่างๆที่เสนอไว้ ควรนำไปปฏิบัติเพื่อให้มั่นใจว่ามีการปฏิบัติตามแผนที่วางไว้สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในขั้นตอนนี้คือ

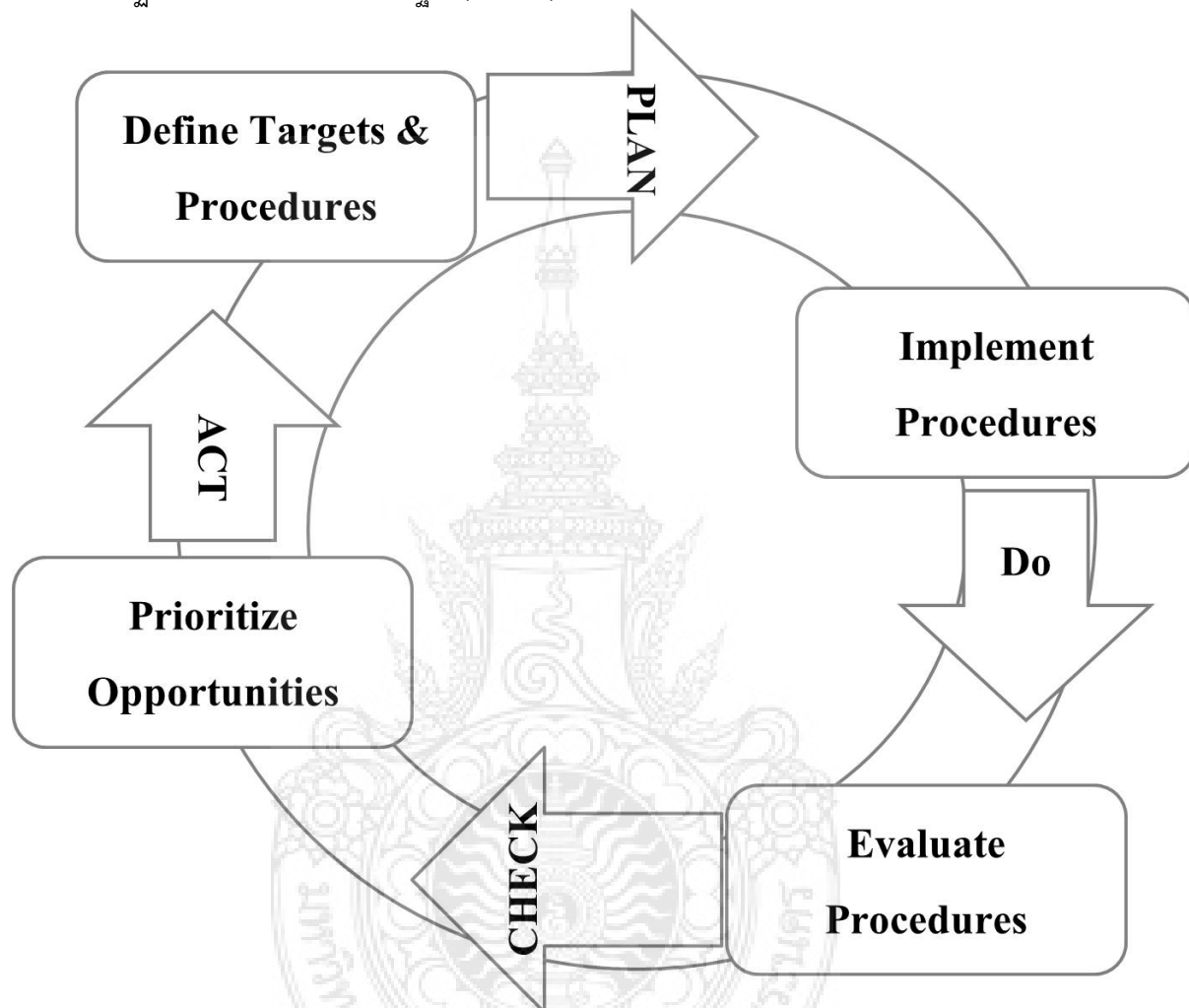
- สร้างความมั่นใจว่าผู้รับผิดชอบดำเนินการ ตระหนักถึงวัตถุประสงค์และความจำเป็นของงานอย่างถ่องแท้
- ให้ผู้รับผิดชอบรับรู้เนื้อหา และดำเนินการตามแผนที่กำหนด
- ให้มีการศึกษา และฝึกอบรม เพื่อดำเนินการตามแผนอย่างถูกต้อง
- จัดหาทรัพยากรที่จำเป็นตามที่กำหนด และเมื่อต้องการ

(๓) Check คือ การตรวจสอบผลการปฏิบัติ เมื่อทำการตรวจสอบผลการดำเนินงานตามแผน เพื่อให้สามารถเข้าใจปัญหาที่เกิดขึ้น และดำเนินการแก้ไขจนได้กระบวนการหรือวิธีการปฏิบัติงานที่สามารถกำหนดเป็นมาตรฐาน ควรมีการประเมินสองด้านและเป็นอิสระซึ่งกันและกัน

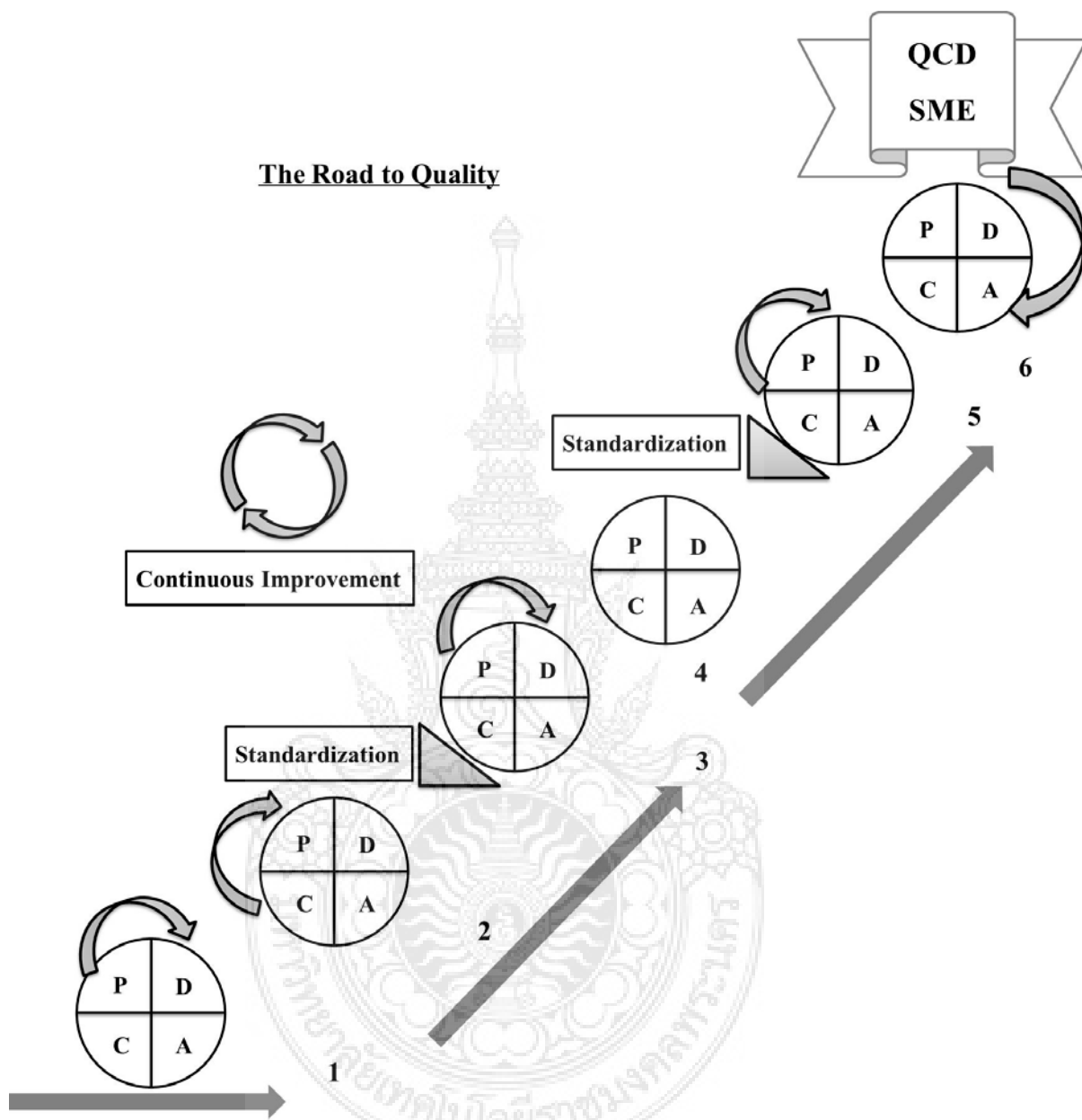
- มีการดำเนินงานตามแผนอย่างถูกต้องหรือไม่
- เนื้อหาของแผนมีสาระเพียงพอหรือไม่ ถ้าวัตถุประสงค์ของงานไม่บรรลุ นั่นหมายความว่าสภาพเงื่อนไขไม่เป็นไปตามทั้งสองข้อ หรือทั้งสองข้อเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องพิจารณาว่า อยู่ในกรณีใด เพราะการแก้ไขที่ต้องการในแต่ละข้อจะแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง

(๔) Act คือ การปฏิบัติตามผลการตรวจสอบ หรือแก้ไข การปฏิบัติการใดๆที่เหมาะสมตามผลลัพธ์ที่ได้จากขั้นตอนการตรวจสอบหากผลลัพธ์ไม่เป็นไปตามเป้าหมายจะต้องทำการ

ปรับปรุงแก้ไข ในกรณีผลลัพธ์เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ให้จัดทำเป็นมาตรฐานซึ่งเรียกขั้นตอนนี้ว่า การนำไปปฏิบัติและกำหนดเป็นมาตรฐาน(Action)



ภาพที่ ๒-๑ การบริหารวงจรคุณภาพวงล้อเดมมิ่ง วงจร PDCA



ภาพที่ ๒-๒ ประโยชน์ของ PDCA Cycle (Deming Wheel of Continuous Improvement)

ดังนั้น ตามแนวคิดทฤษฎีวงล้อเดมมิ่ง PDCA นั้น ขั้นตอนทั้ง ๔ ประกอบด้วย การวางแผนอย่างรอบคอบเพื่อการปฏิบัติอย่างค่อยเป็นค่อยไป แล้วจึงตรวจสอบผลที่เกิดขึ้น วิธีการปฏิบัติใดมีประสิทธิผลที่สุดก็จะจัดให้เป็นมาตรฐาน หากไม่สามารถบรรลุเป้าหมายได้ ก็ต้องมองหาวิธีการปฏิบัติใหม่ หรือใช้ความพยายามให้มากขึ้นกว่าเดิม

๕. แนวคิดการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research)

๕.๑ ความหมายของการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research)

แนวคิดการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) มาจากรากฐานการวิจัยเชิงปฏิบัติการมาจากแนวคิดของเคร์ท เลวิน (Lewin, ๑๙๔๖) ได้ศึกษาปัญหาของชนกลุ่มน้อยในอเมริกากระยะเฟิงยุคสังคมนิยมโลกครั้งที่สอง โดยใช้กระบวนการศึกษาในลักษณะกลุ่มรวมกันทำงาน และตัดสินใจอย่างมีพันธะต่อกันเพื่อมุ่งมั่นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น (A Group Activities...Group Decision and Commitment to Improvement) และใช้การปฏิบัติการ ๓ ขั้นตอน คือการวางแผน การปฏิบัติการ และการสะท้อนผลการปฏิบัติ สตีเฟน คอเรีย (Corey, ๑๙๔๙) นำกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการมาประยุกต์ใช้กับโครงการวิจัยในโรงเรียน โดยเน้นที่ความร่วมมือและเข้าใจต่องานของกลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Collective and Understanding) ที่ประเทศอังกฤษ อีเลียท และอเดลแมน (Elliott & Adelman, ๑๙๗๓) ใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการเป็นแนวทางช่วยเหลือครูให้พัฒนาการสอนเพื่อการเรียนรู้และสืบสวนสอบสวนในชั้นเรียนและเน้นการปฏิบัติงานด้วยการควบคุมตนเอง หรือด้วยกลุ่ม (Self or Group Control) มากกว่าการใช้ผู้ควบคุมคุณภาพที่มาจากภายนอก (Quality Controller)

ที่ประเทศออสเตรเลีย ได้สนใจใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการทางการศึกษามาเป็นเวลานานกว่าหนึ่งทศวรรษ โดยใช้ในการวิจัยทางการศึกษาทั่วไปและใช้ในการพัฒนาโรงเรียนเคมีส และแมคทาตกาท (Kemmis & Mc Taggart, ๑๙๘๒) ชาวออสเตรเลีย ได้เสนอกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการที่มีรูปแบบสมบูรณ์มากขึ้น และเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายในรูปของวงจรการปฏิบัติการ (The Action Research Spiral) ประกอบด้วย ๔ ขั้นตอน คือ การวางแผน (Plan) การปฏิบัติ (Act) การสังเกต (Observe) และการสะท้อนผลการปฏิบัติ (Reflect) เมื่อครบวงจรหนึ่งๆจะพิจารณาปรับปรุงแผน (Re-planning) เพื่อนำไปปฏิบัติในวงจรต่อไป จนกว่าการเปลี่ยนแปลงของสิ่งที่ศึกษาได้ผลเป็นที่น่าพอใจ ทั้งนี้เคมีสและแมคทาตกาท มีความเห็นว่า วิธีการปฏิบัติที่จะถือได้ว่าเป็น การวิจัยเชิงปฏิบัติการนั้นจะต้องมีการร่วมมือ (Collaborative Approach)

ซูเบอร์-สเตอร์ริท (Zuber-Sterritt, ๑๙๙๑) เป็นผู้นำที่มีชื่อเสียงในการใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาคุณภาพทางวิชาการของบุคลากร (Staff Development) ในมหาวิทยาลัยได้ให้ความหมายของคำว่าวิจัยเชิงปฏิบัติการในรูป The CRASP Model ดังนี้

- ร่วมมือในการสืบสวนสอบสวนปัญหาอย่างวิเคราะห์วิจารณ์ (Critical Collorative Enquiry)
- สะท้อนผลการปฏิบัติการโดยผู้ปฏิบัติ (Reflective Practioners)
- อธิบายข้อค้นพบและเผยแพร่ (Accountable to Public)
- ประเมินผลการปฏิบัติการของตน (Self Evaluation)
- มีส่วนร่วมในการแก้ปัญหา (Participative Problem- solving) และการดำเนินการพัฒนากิจกรมต่อไป

นอกจากนี้ชูเบอร์-สเคอร์ริท ยังได้ค้นพบว่าการใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการในการพัฒนากิจกรมทางวิชาการระดับอุดมศึกษา จะมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมให้ผู้สอนเกิดคุณลักษณะที่พึงประสงค์ตามจุดมุ่งหมายของมหาวิทยาลัยใน ๕ ลักษณะต่อไปนี้ คือ การมีทัศนคติเชิงวิเคราะห์วิจารณ์การใช้การวิจัยช่วยพัฒนาการสอน การสร้างข้อค้นพบและเผยแพร่ การประเมินตนเองและประการสุดท้าย คือการมีลักษณะเป็นนักวิชาชีพทางการศึกษาจากความหมายของการวิจัยเชิงปฏิบัติการตามที่ประมวลเสนอไปแล้วนั้น ผู้เขียนขอเสนอกรอบแสดงลักษณะของการวิจัยเชิงปฏิบัติการทางการศึกษา (Action Research in Education) ดังต่อไปนี้

- เป็นการวิจัยแบบมีส่วนร่วมและมีการร่วมมือ (Participation and Collaboration) ใช้การทำงานเป็นกลุ่ม ผู้ร่วมวิจัยทุกคนมีส่วนสำคัญและมีบทบาทเท่าเทียมกันในทุกกระบวนการของการวิจัยทั้งการเสนอความคิดเชิงทฤษฎี และการปฏิบัติ ตลอดจนการวางแผนโยบายการวิจัย

- เน้นการปฏิบัติการ (Action Orientation) การวิจัยชนิดนี้ใช้การปฏิบัติเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และศึกษาผลของการปฏิบัติเพื่อมุ่งให้เกิดการพัฒนา

- ใช้การวิเคราะห์วิจารณ์ (Critical Function) การวิเคราะห์การปฏิบัติการอย่างลึกซึ้งจากสิ่งที่สังเกตได้ จะนำไปสู่การตัดสินใจที่สมเหตุสมผลเพื่อการปรับแผนการปฏิบัติการ

- ใช้วงจรการปฏิบัติการ (The Action Research Spiral) ตามแนวคิดของเคมมิส และ แมคทาาคาท คือ การวางแผน (Planning) การปฏิบัติ (Acting) การสังเกต (Observing) และการสะท้อนการปฏิบัติการ (Reflecting) ตลอดจนการปรับปรุงผล (Re-planning) เพื่อนำไปปฏิบัติในวงจรต่อไปจนกว่าจะได้รูปแบบของการปฏิบัติงานที่เป็นที่พึงพอใจ และได้ข้อเสนอเชิงทฤษฎีเพื่อเผยแพร่ต่อไป

ในการนี้ การวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) หมายถึง การวิจัยที่ผู้วิจัยพบปัญหาจริงจากพื้นที่เป้าหมาย โดยร่วมประชุมกับตัวแทนกลุ่มตัวอย่าง (ตัวแทนประชากร) เมื่อได้ปัญหามาแล้ว นำไปวางแผนเพื่อปฏิบัติ วางแผนเสร็จแล้วดำเนินการปฏิบัติ ติดตามผล และสรุปผลการทำเช่นนี้ ๒-๓ ครั้ง เพื่อหาคำตอบจากปัญหา โดยที่ขณะปฏิบัติการ จะเห็นคำตอบของปัญหา

งานวิจัยออกมาเป็นระยะๆจนท้ายสุดของการวิจัย จะได้คำตอบทั้งหมด (บรรพต วิรุณราช และสุดา สุวรรณภรณ์, ๒๕๕๐, หน้า ๓-๕)

๕.๒ แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนปฏิบัติการ

บรรพต วิรุณราช และสุดา สุวรรณภรณ์ (๒๕๕๐, หน้า ๑๒-๑๓) ให้รายละเอียดของการวางแผนว่าการวางแผนปฏิบัติ (Plan) ประกอบด้วย

๑. ทำโดยใคร (Who)

ผู้วิจัยจะต้องระบุชื่อวิจัย และกลุ่มประชากรที่ร่วมดำเนินการวิจัยเพราะถือเป็นสิ่งที่ไม่ให้เกียรติผู้ร่วมวิจัยอีกทั้งบันทึกเพื่อติดตามในโอกาสหลังหากต้องการติดต่อไม่ว่าจะมาจากหน่วยงานหรือบุคคลที่ได้อ่านสนใจจะไปพูดคุยต่อไป

๒. ทำอะไร (What)

ผู้วิจัยต้องระบุรายละเอียดของการวางแผนในประเด็นที่จะลงมือกระทำตั้งแต่กระบวนการแรกจนถึงกระบวนการสุดท้าย ซึ่งการวางแผนจะทำอะไร ผู้วิจัยต้องประชุมหารือ และข้อสรุปจากกลุ่มประชากร ที่เป็นตัวแทนประชากรในการวิจัยเรื่องนั้นๆ

๓. ทำที่ไหน (Where)

ผู้วิจัยกำหนดพื้นที่เป้าหมายที่จะต้องดำเนินการวิจัย และเป็นพื้นที่ที่ต้องระบุให้ชัดเจนว่าเลือกพื้นที่นี้เพราะอะไร พื้นที่แห่งนี้มีขอบเขตจากไหนถึงไหน โดยระบุให้ละเอียดวัดจากผู้ที่ได้อ่าน แล้วเข้าใจว่าตั้งอยู่ตรงไหน ของประเทศไทยและสามารถเดินทางไป ณ สถานที่นั้นได้ถูกต้อง

๔. ทำเมื่อไร (When)

ผู้วิจัยและกลุ่มประชากรได้ตกลงในแต่ละกระบวนการ ว่าเริ่มเมื่อไรถึงเมื่อไรและใช้เวลาตั้งแต่แรกจนถึงสุดท้าย ที่สรุปงานวิจัยในการกำหนดเวลาจะต้องคิดให้ละเอียดโดยนึกถึงปัญหาในอนาคตและเผื่อเวลายืดหยุ่นไว้ด้วยเพื่อไม่ให้มีปัญหาในภายหลังได้

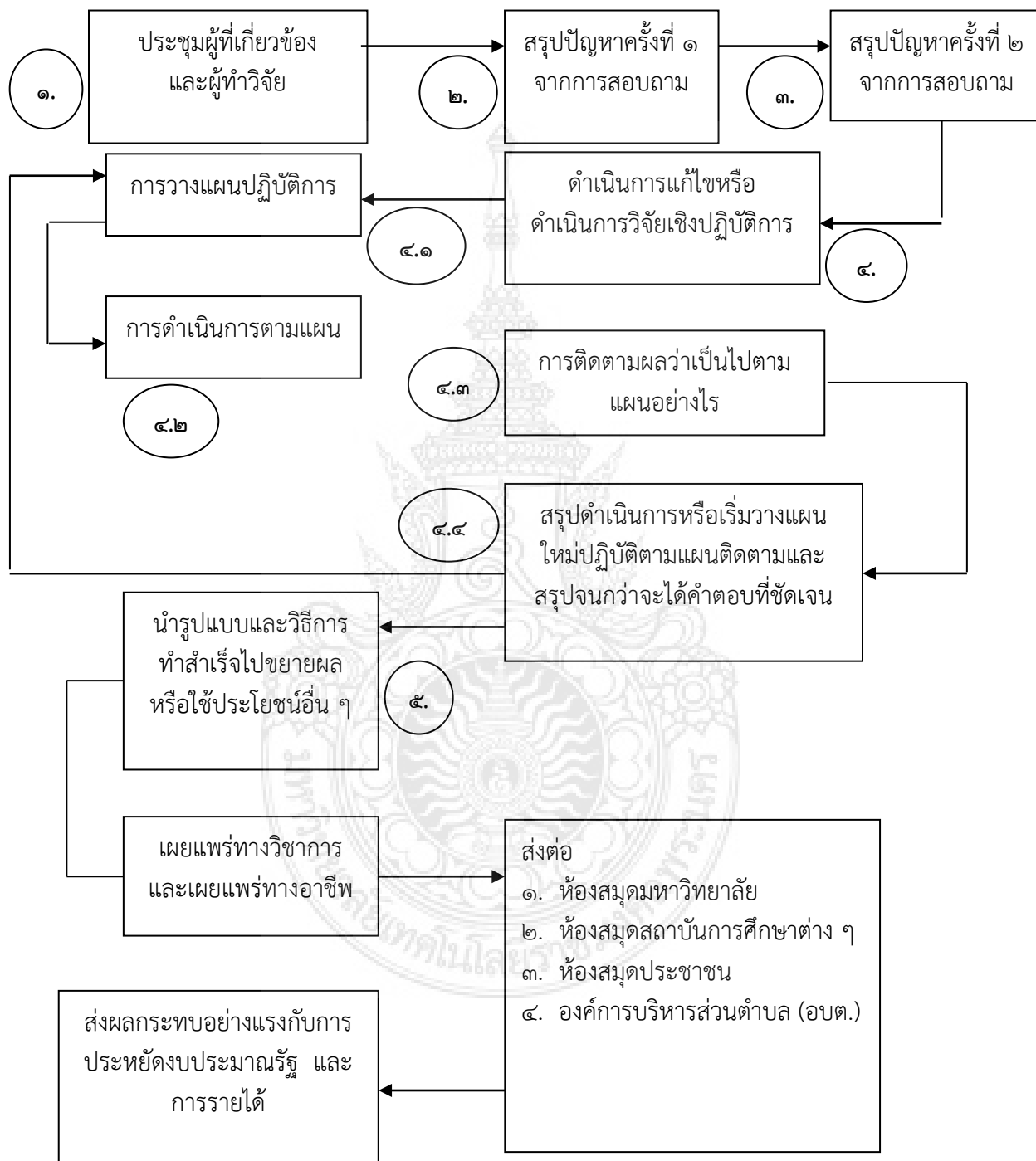
๕. ทำเพื่อใคร (Whom)

ผู้วิจัยจะต้องระบุชื่อผู้วิจัยและกลุ่มประชากรที่ร่วมดำเนินการวิจัยเพราะถือเป็นสิ่งที่ไม่ให้เกียรติผู้ร่วมวิจัย อีกทั้งบันทึกเพื่อติดตามในโอกาสหลังหากต้องการติดต่อไม่ว่าจะมาจากหน่วยงานหรือบุคคลที่ได้อ่านสนใจจะไปพูดคุยต่อไป

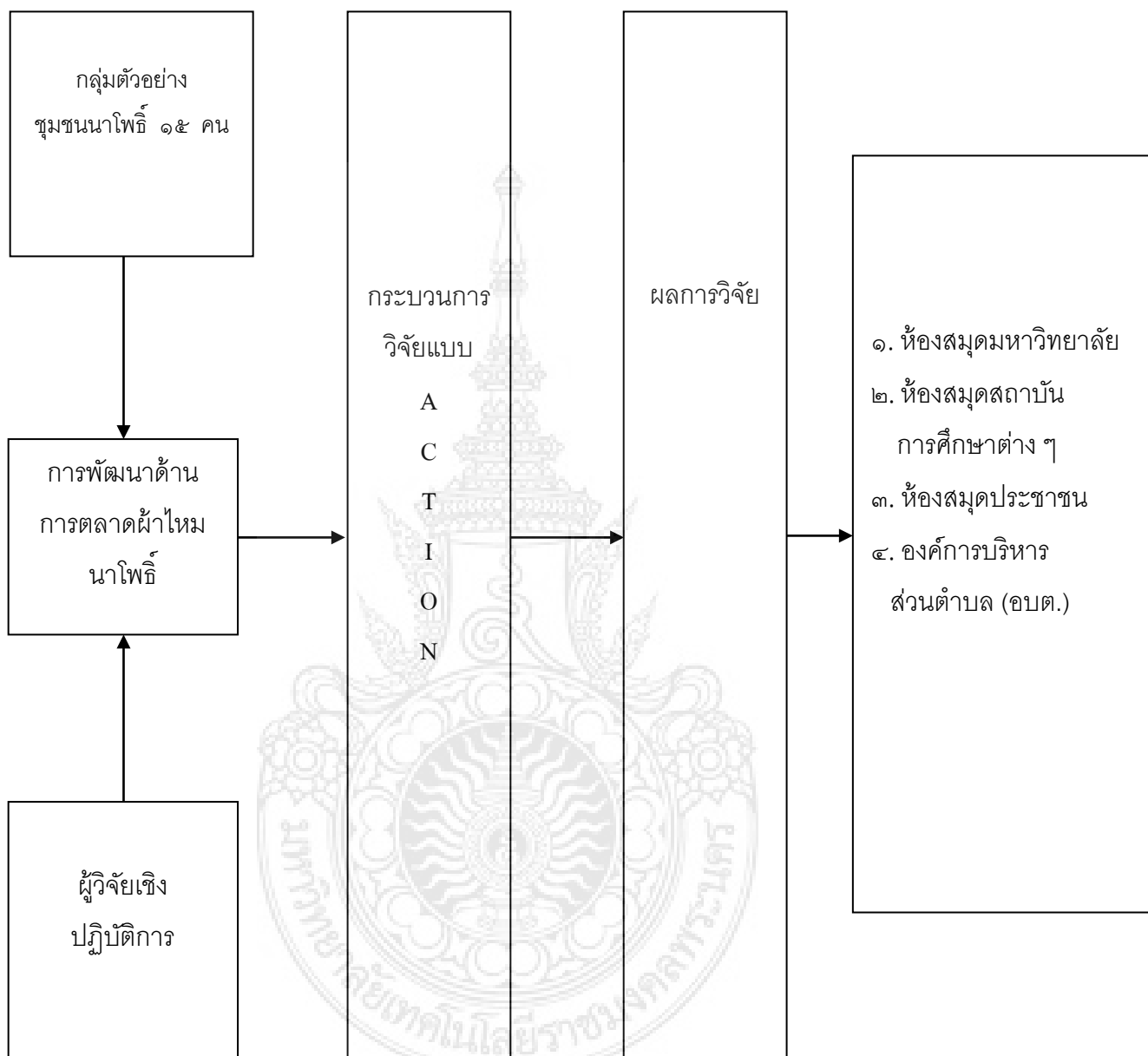
๖. ทำอย่างไร (How)

ในประเด็นนี้ผู้วิจัยทำอย่างไร จะต้องขยายความจากในประเด็นทำอะไรให้ชัดเจนถึงวิธีการปฏิบัติ ตรงนี้สำคัญมากเพราะการวิจัยเชิงปฏิบัติการผู้วิจัยจะต้องรอบรู้เข้าใจในประเด็นวิธีการดำเนินการทุกแง่มุมจึงสามารถดำเนินการวิจัยได้ดี

๕.๓ กระบวนการดำเนินการวิจัยแบบเชิงปฏิบัติการ (Action Research)



ภาพที่ ๒-๓ กระบวนการดำเนินการวิจัยแบบเชิงปฏิบัติการ (Action Research) (บรรพต วิรุณราช และสุดา สุวรรณภิรมย์, ๒๕๕๐)



ภาพที่ ๒-๔ แนวคิดการวิจัยแบบเชิงปฏิบัติการ(Action Research) (บรรพต วิรุณราช และสุดา สุวรรณภิรมย์, ๒๕๕๐)

๖. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน

๖.๑ ความหมายของวิสาหกิจชุมชน

ดวงเดือน สมวัฒน์ศักดิ์

คำว่า “วิสาหกิจ” แปรจากภาษาอังกฤษว่า “Enterprise” ซึ่งจะแปลว่า การประกอบการ แต่เรามักจะคุ้นกับคำว่า “ รัฐวิสาหกิจ ” เท่านั้น วันนี้สถานการณ์เปลี่ยนไป มีคำว่า “วิสาหกิจชุมชน ” เกิดขึ้นผู้เริ่มหันมาให้ความสำคัญกับวิสาหกิจชุมชนจนกล่าวได้ว่าเป็นยุคแห่งวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชนเป็นแนวคิดที่มุ่งแปรรูปผลผลิตตามธรรมชาติ หรือ สร้างผลิตภัณฑ์หรือผลิตผลโดยครอบครัวในชุมชนโดยองค์กรชุมชนและเครือข่ายองค์กรชุมชน เพื่อการบริโภคแบบพึ่งพาตนเอง ลดรายจ่ายให้ครอบครัว สร้างเสริมสุขภาพอนามัยที่ดีให้ตนเอง และมีคุณธรรมรับผิดชอบต่อสมาชิกคนอื่นที่อยู่ร่วมในชุมชน ไม่เห็นแก่ประโยชน์ด้านกำไรสูงสุดและเอาเปรียบผู้บริโภค

วิสาหกิจชุมชนจะเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนที่เลี้ยงตนเองได้พึ่งตนเองได้ ซึ่งไม่ได้หมายถึงการพึ่งพาทภายนอก วิสาหกิจชุมชนจะเป็นการเพิ่มศักยภาพของระบบเศรษฐกิจระดับชุมชนในการพัฒนาความร่วมมือกับระบบเศรษฐกิจภาพรวม เพราะการที่ชุมชนไม่ต้องพึ่งพาเศรษฐกิจภายนอก ย่อมหมายถึง โอกาสในการพัฒนาความสัมพันธ์ที่เท่าเทียมกัน จะเป็นไปได้มากขึ้น อันเป็นหลักการที่นำไปสู่ “การเป็นฐานรากทางเศรษฐกิจที่มั่นคงและยั่งยืนของระบบเศรษฐกิจระดับประเทศอย่างแท้จริง” (สำนักงานสหกรณ์จังหวัดชัยนาท)

กรมส่งเสริมการเกษตร (๒๕๔๘, หน้า ๒) ได้ให้คำนิยามคำว่า วิสาหกิจชุมชน (Small and Micro community Enterprise--SMCE) หมายถึง “การประกอบการขนาดเล็กและขนาดจิ๋ว เพื่อจัดการทุนของชุมชนอย่างสร้างสรรค์ เพื่อการพึ่งพาตนเองและความเพียงพอของครอบครัวและชุมชน ทุน ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงแต่เพียงเงิน แต่รวมถึงทรัพยากร ผลิตผล ความรู้ ภูมิปัญญา ทุนทางวัฒนธรรม และทุนทางสังคม กฎเกณฑ์ทางสังคม”

วิชิต นันทสุวรรณ (๒๕๔๗ : ๒๘) ได้ให้คำนิยาม วิสาหกิจชุมชน หมายถึง การประกอบการ ซึ่งรวมถึงกระบวนการคิด การจัดการผลผลิต และทรัพยากรทุกขั้นตอนโดยมีภูมิปัญญาขององค์กรชุมชนหรือเครือข่ายขององค์กรชุมชน เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสังคมและการเรียนรู้ของชุมชน ซึ่งมีได้มีเป้าหมายเพียงเพื่อการสร้างกำไรทางการเงินเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงกำไรทางสังคม ได้แก่ ความเข้มแข็งของชุมชนและความสงบสุขของสังคมด้วย

ความหมายของวิสาหกิจชุมชนตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. ๒๕๔๘ นั้น วิสาหกิจชุมชน หมายความว่า “กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้าการให้บริการ

หรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะป็นรูปนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนประกาศกำหนด”

๖.๒ ลักษณะของวิสาหกิจชุมชน

สำนักงานเลขานุการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน(๒๕๔๘ หน้า ๒) กล่าวว่าวิสาหกิจชุมชนจึงมีลักษณะที่สำคัญอยู่ ๗ อย่างด้วยกัน ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบของวิสาหกิจชุมชนคือ

๑. ชุมชนเป็นเจ้าของกิจการเอง แต่อย่างไรก็ดี คนนอกอาจมีส่วนร่วมโดยอาจมีการถือหุ้นได้เพื่อการมีส่วนร่วม ร่วมมือ และให้ความช่วยเหลือ แต่ไม่ใช่หุ้นใหญ่ทำให้มีอำนาจในการตัดสินใจ

๒. ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน ซึ่งอาจจะนำวัตถุดิบบางส่วนมาจากภายนอกได้แต่เน้นการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นให้มากที่สุด

๓. ริเริ่มสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมของชุมชน เพื่อการพัฒนาศักยภาพของชุมชนซึ่งมีความรู้ภูมิปัญญา หากมีกระบวนการเรียนรู้ที่เหมาะสมเกิดมีความเชื่อมั่นในตัวเองก็จะริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ได้โดยไม่เอาแต่เลียนแบบหรือแสวงหาสูตรสำเร็จ

๔. มีฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานกับภูมิปัญญาสากล ฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นฐานทุนที่สำคัญ เป็นการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยปรับประยุกต์ให้ทันสมัย ผสมผสานกับความรู้ภูมิปัญญาสากลหรือจากที่อื่น

๕. มีการดำเนินการแบบบูรณาการเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ ไม่ใช่ทำแบบโครงการเดี่ยว คล้ายกับปลูกพืชเดี่ยว แต่เป็นการทำแบบวนเกษตร คือ มีหลาย ๆ กิจกรรมประสานพลัง (synergy) และเกื้อกูลกัน (cluster)

๖. มีกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจหลัก การเรียนรู้คือหัวใจของกระบวนการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน หากไม่มีการเรียนรู้ก็จะมีแต่การเลียนแบบ การหาสูตรสำเร็จโดยไม่มีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ หากไม่มีการเรียนรู้ก็จะมีวิสาหกิจชุมชนบนฐานความรู้ แต่บนฐานความรู้สึกความอยาก ความต้องการตามทีสื่อในสังคมกระตุ้นให้เกิด ทำให้ความอยากกลายเป็นความจำเป็นสำหรับชีวิตไปหมด

๗. มีการพึ่งตนเองเป็นเป้าหมาย การพึ่งตนเองคือเป้าหมายอันดับแรกและสำคัญที่สุดของวิสาหกิจชุมชน ถ้าหากพลาดเป้าหมายนี้คือพลาดเป้า วิสาหกิจชุมชนจะกลายเป็นธุรกิจที่มีเป้าหมายที่กำไรก่อนที่จะคิดทำให้รอด ไม่พัฒนาเป็นขั้นเป็นตอนให้เกิดความมั่นคงก่อนที่จะก้าวไปพัฒนาธุรกิจ

๖.๓ กิจกรรมของวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชน มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องหรือดำเนินการในลักษณะต่างๆ ดังนี้

๑. การแปรรูปหรือการเพิ่มมูลค่าจากผลผลิตของชุมชน เป็นกิจกรรมที่ต่อเนื่องจากการผลิตทางการเกษตร

๒. การผลิตสินค้าและบริการจากทรัพยากรและภูมิปัญญาของชุมชน เช่น น้ำสมุนไพร ไวน์ผลไม้ การแปรรูปพืชผักผลไม้ต่างๆ หัตถกรรมพื้นบ้าน แหล่งท่องเที่ยว พิพิธภัณฑ์ชุมชน เป็นต้น

๓. การผลิตสินค้าเพื่อใช้ภายในชุมชน เช่น บัญ น้ำปลา เครื่องมือเครื่องใช้ อาหารและยาสมุนไพร เป็นต้น

๔. การพัฒนาระบบตลาด การบริการและสวัสดิการชุมชน เช่น ร้านค้าชุมชน ตลาดชุมชน ศูนย์สุขภาพพื้นบ้าน เป็นต้น

๖.๔ การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน

การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนจะใช้หลักความคิดเอง ตัดสินใจเอง ลงมือทำเอง บริหารจัดการด้วยตนเอง ฝ่ายราชการเป็นเพียงผู้ประสาน และให้การสนับสนุน ส่งเสริมแนะนำ ตลอดจนให้การศึกษามอบความรู้แก่ชุมชน การดำเนินงานในเบื้องต้นนั้นชุมชนจะต้องกำหนดทิศทางของชุมชน กำหนดแผนงาน โครงการ หรือธุรกิจอุตสาหกรรมที่จะดำเนินการ ตลอดจนรูปแบบและวิธีการดำเนินการ นั่นคือ การจัดทำแผนวิสาหกิจชุมชน

การรู้จักตนเอง เป็นการเรียนรู้ของชุมชนเกี่ยวกับศักยภาพและข้อจำกัดของชุมชนรู้ปัญหาและสาเหตุของปัญหา ชุมชนจะต้องช่วยกันสำรวจเก็บข้อมูลต่างๆ ในชุมชน เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ ผลผลิต ผู้รู้ ความรู้ องค์กรต่างๆ ในชุมชน ตลอดจนหนี้สิน รายได้ รายจ่ายของแต่ละครัวเรือนแล้วนำมาสรุปแล้ววิเคราะห์ร่วมกันในเวทีเรียนรู้ การรู้จักตนเองของชุมชนช่วยให้ชุมชนรู้ว่าตนมีหนี้สิน ทรัพย์สิน รายได้เท่าไร ใช้จ่ายเพื่อการใดบ้าง เช่น ต้องจ่ายเงินซื้อข้าวสารปีละกี่ลิ้น หากชุมชนจะพึ่งตนเองจะต้องมีแผนงานโครงการใดบ้าง อาจมีโรงสีข้าวชุมชน เป็นต้น รายจ่ายอื่นๆ ก็พิจารณาในลักษณะเดียวกัน เช่น การทำสบู่ แชมพู การแปรรูปจากพืช สมุนไพร ผัก ผลไม้ โรงงาน น้ำปลา ฯลฯ นอกจากนี้ การสำรวจรายจ่ายจะทำให้ชุมชนมองเห็นตลาดหรือแหล่งขายสินค้าที่จะผลิตขึ้น รวมทั้งปริมาณหรือมูลค่าที่จะผลิต (ขนาดของตลาด)

การรู้จักโลก เพื่อให้ชุมชนได้รู้เห็นสิ่งที่เกิดขึ้นนอกชุมชน ทั้งชุมชนใกล้เคียง ทั้งในหรือต่างประเทศ เป็นการหาความรู้ ความคิดใหม่ เรียนรู้จากประสบการณ์ของผู้อื่น การเรียนรู้ดังกล่าว อาจจะเป็นการไปดูงาน การประชุมแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์

การกำหนดทิศทางของชุมชน เป็นการนำความรู้ที่ได้จากการเรียนรู้ข้างต้นมากำหนด ทิศทางของชุมชน ทิศทางที่กำหนดก็คือ แผนแม่บทชุมชน หรือแผนวิสาหกิจชุมชน โดยมีแผนงาน โครงการต่างๆเป็นแนวทางหรือมาตรการที่จะดำเนินการ

๖.๕ เป้าหมายของวิสาหกิจชุมชน

เมื่อองค์กรชุมชนหรือเครือข่ายองค์กรชุมชนพัฒนากิจกรรมแล้ว จะมีการเชื่อมโยงเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบทำให้เกิด “ระบบวิสาหกิจชุมชน” ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อ

๑. สนับสนุนการเรียนรู้เพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนของชุมชน โดยชุมชนเพื่อชุมชน แก่จุดอ่อนเสริมจุดแข็งให้ชุมชนใช้ประโยชน์จากทรัพยากร และทุนทางสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ และยั่งยืน

๒. สร้างกระบวนการเรียนรู้และระบบพัฒนาเพื่อการพึ่งพาตนเองของชุมชนที่ ครอบคลุมการจัดการทุกด้านให้มีระบบการจัดการ การผลิต การแปรรูป การตลาด การอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม การจัดสวัสดิการชุมชน ซึ่งดำเนินการโดยองค์กรชุมชน ในการวางแผนดำเนินการ และ ประสานความร่วมมือกับภาครัฐและเอกชน

๓. พัฒนาระบบเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนที่มีอิสระ พึ่งตนเองได้ มีระบบการ จัดการที่เหมาะสมสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมชุมชน มีต้นทุนการจัดการต่ำ และเป็นสถาบัน ทางสังคมที่ชาวบ้านพึ่งพาอาศัยได้

๔. พัฒนาระบบเศรษฐกิจชุมชนที่กระจายการพัฒนาไปสู่ทุกส่วนของชุมชน ไม่ใช่ ระบบที่ให้โอกาสกับผู้ที่เหนือกว่าทางด้านเศรษฐกิจหรือการเมือง

๖.๖ ประเภทของวิสาหกิจชุมชน

การแบ่งตามลักษณะการประกอบการเป็นหลัก สามารถแบ่งออกได้ ๒ ประเภท ดังนี้ (ดวงเดือน สมวัฒน์ศักดิ์, ๒๕๔๘ หน้า ๑๐)

๑. วิสาหกิจชุมชนพื้นฐาน เป็นการผลิตเพื่อการใช้ในท้องถิ่นเป็นหลัก ซึ่งมีอยู่ ๕ อย่าง คือ ข้าว อาหาร สมุนไพร ของใช้ ปุ๋ย ซึ่งอยู่ในขีดความสามารถของชาวบ้านทั่วไปจะทำได้ เป็น ของต้องกินต้องใช้ประจำวัน มีมูลค่ามากกว่าครึ่งของค่าใช้จ่ายทั้งปีของ แต่ละครัวเรือน แต่ชาวบ้าน ทั่วไป ไม่ว่าจะอยู่ใกล้เมืองหรือไกลเมืองต่างก็ซื้อกินซื้อใช้

๒. วิสาหกิจชุมชนก้าวหน้า เป็นวิสาหกิจชุมชนที่สามารถนำออกสู่ตลาดใหญ่ ได้ เพราะมีลักษณะเฉพาะตัว มีเอกลักษณ์ท้องถิ่น บางอย่างอาจมีสูตรเด็ดเคล็ดลับหรือคุณภาพดีใน ระดับมาตรฐาน สามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าทั่วไปได้ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ก็คือหนึ่งในวิสาหกิจชุมชนก้าวหน้า

ส่วนการแบ่งตามการจัดระดับและขั้นตอนการพัฒนาการประกอบการของวิสาหกิจ ชุมชน สามารถแบ่งออกได้ ๒ ประเภท ดังนี้ (ดวงเดือน สมวัฒน์ศักดิ์, ๒๕๔๘ หน้า ๑๐)

๑. ระดับครอบครัว คือ วิสาหกิจชุมชนแบบพึ่งตนเอง เป็นการประกอบกิจกรรมเพื่อกินใช้ในครอบครัว เพื่อทดแทนการพึ่งพาจากภายนอก เช่น การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรไว้ใช้กินในครอบครัว

๒. ระดับชุมชนและเครือข่าย คือ วิสาหกิจชุมชนแบบพอเพียง เป็นการประกอบกิจการ โดยกลุ่ม เพื่อตอบสนองการอุปโภคบริโภคในชุมชนและเครือข่าย ซึ่งสามารถที่จะพัฒนาให้เป็นวิสาหกิจชุมชนแบบก้าวหน้าได้ เพื่อที่จะแข่งขันกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าทั่วไปได้

๖.๗ ประโยชน์ของวิสาหกิจชุมชน

๑. การรวมตัวกันของเกษตรกรในการประกอบธุรกิจในระดับชุมชน มีความมั่นคงได้รับการรับรองตามกฎหมาย

๒. การส่งเสริมความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น การพัฒนาความสามารถในการจัดการตรงตามความต้องการที่แท้จริง

๓. ระบบเศรษฐกิจชุมชนมีความเข้มแข็ง พึ่งพาตนเองได้ มีความพร้อมที่จะพัฒนาสำหรับการแข่งขันทางการค้าในอนาคต

๖.๘ การส่งเสริมธุรกิจวิสาหกิจชุมชน

ในการส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจชุมชน นักวิชาการส่งเสริมการเกษตร จะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ หรือประสานงานหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาให้วิสาหกิจชุมชนมีการจัดองค์กร และการจัดการ รวมทั้งการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ มีรายละเอียด ดังนี้

๑. การส่งเสริมและพัฒนาองค์กรและการจัดการ ได้แก่

ด้านองค์กร มีวิธีการ

- ส่งเสริมให้วิสาหกิจชุมชนมีคณะกรรมการบริหาร โดยแบ่งหน้าที่กันทำอย่างชัดเจน
- พัฒนาให้คณะกรรมการบริหารดำเนินงานตามบทบาทหน้าที่ของแต่ละบุคคล/ฝ่าย

ด้านการจัดการ มีวิธีการ

- การจัดการวัสดุอุปกรณ์ ให้มีผู้ดูแล และลงทะเบียนให้เรียบร้อย
- การจัดการบุคลากร ได้แก่
 - ก. มีระเบียบ กฎ ข้อบังคับ
 - ข. ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสมาชิก เช่น การประชุมคณะกรรมการบริหารเป็นประจำ การประชุมประจำเดือนสมาชิก การรับฟังความคิดเห็นของสมาชิก เป็นต้น
 - การจัดการเงิน ได้แก่
 - ก. จัดหาแหล่งเงินทุน เช่น การลงทุน การออมทรัพย์ เป็นต้น

- ข. จัดการเงินทุนหมุนเวียนให้สามารถทำธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง
- ค. การจัดสรรเงินกำไรให้แก่สมาชิก

๒. การส่งเสริมธุรกิจ ได้แก่

ด้านการผลิต

- การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน (.ฮาลาล และ อ.ย)
- การคาดการณ์ ความต้องการของผลิตภัณฑ์ และวางแผนการผลิตให้สอดคล้อง

กับตลาด

- การออกแบบอุปกรณ์ และเครื่องจักรให้เหมาะสม
- การออกแบบการทำงานเพื่อประหยัด และมีประสิทธิภาพ
- การวางแผนควบคุมการปฏิบัติงานให้ได้คุณภาพสม่ำเสมอ

ด้านการตลาด

- ขั้นตอนการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องการตลาด มีดังนี้
 - ก. การซื้อวัตถุดิบให้ได้คุณภาพ เหมาะสม และประหยัด
 - ข. การขายผลิตภัณฑ์โดยช่องทางการจำหน่ายที่ดี
 - ค. การขนส่ง สะดวก และประหยัด
 - ง. การเก็บรักษาสินค้าไม่ให้เสื่อมคุณภาพ
 - จ. การเงิน การเก็บรักษาเงินสดไม่ให้รั่วไหล
 - ช. การจัดมาตรฐานสินค้าออกเป็นระดับต่างๆ
 - ซ. การป้องกันสูญเสียของสินค้า
 - ฉ. การเก็บรวบรวมข้อมูลการตลาดให้เป็นปัจจุบัน
- การวางแผนการตลาด มีดังนี้
 - ก. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสม่ำเสมอ สอดคล้องกับความต้องการของตลาด
 - ข. ราคา ต้องสะท้อนถึงต้นทุนจริง
 - ค. การจัดจำหน่าย พิจารณาถึงช่องทางการจำหน่ายที่มีคุณภาพ
 - ง. การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจกไปทดลองใช้ เป็นต้น

ด้านการเงิน

- การจัดหาแหล่งเงินทุน เช่น การออมทรัพย์ การลงทุน การกู้ยืม เป็นต้น
- การบริหารจัดการเงินทุนหมุนเวียน ต้องเพียงพอกับการผลิต และค่าใช้จ่ายใน

แต่ละงวด

- การบริหารจัดการเงินสด เช่น แต่งตั้งกรรมการเก็บรักษาเงินสดตามความจำเป็น ที่เหลือฝากธนาคาร เป็นต้น

ด้านการบัญชี

- ขั้นตอนการจัดทำบัญชี มีดังนี้
 - ก. การรวบรวมข้อมูลการเงิน
 - ข. การบันทึก
 - ค. การจำแนกข้อมูล
 - ง. การสรุปข้อมูลจัดหมวดหมู่
- รายงานการเงินที่สำคัญ
 - ก. งบดุล รายงานแสดงถึงฐานะการเงินของธุรกิจเวลาใดเวลาหนึ่ง
 - ข. งบกำไรขาดทุน รายงานแสดงถึงผลการดำเนินงานธุรกิจในหนึ่งรอบระยะเวลา
 - ค. งบกระแสเงินสด รายงานแสดงถึง เงินสดรับ และแหล่งที่ใช้ไปของเงินสด

บัญชี

จ่าย

๓. วิธีการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจวิสาหกิจชุมชนแบบมีส่วนร่วม โดยใช้

กระบวนการดำเนินงานกลุ่มควบคุมคุณภาพ รายละเอียด ดังนี้

ขั้นที่ ๑ ส่งเสริมการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน

ขั้นที่ ๒ การร่วมกันค้นหาปัญหาของวิสาหกิจชุมชน โดยคณะกรรมการบริหาร

กลุ่มและสมาชิก ตามกรอบพิจารณาจากข้อ ๑ และ ๒

ขั้นที่ ๓ การร่วมกันกำหนดหัวข้อเรื่องแก้ไขปัญหา

ขั้นที่ ๔ การร่วมกันกำหนดเป้าหมายในการแก้ไขปัญหา

ขั้นที่ ๕ การสำรวจสภาพปัจจุบัน เพื่อหาจุดเริ่มต้นในการแก้ไขปัญหา

ขั้นที่ ๖ การทำงานตามขั้นตอน ได้แก่

ก. การวางแผนแก้ไขปัญหา

ข. การลงมือแก้ไขปัญหาที่วางไว้

ค. การตรวจสอบหลังการแก้ไขปัญหา

ง. การปรับปรุงแผนใหม่ และลงมือปฏิบัติ

ขั้นที่ ๗ การกำหนดมาตรฐานของกิจกรรม เพื่อให้กลุ่มยึดถือเป็นแนวปฏิบัติ

ไม่ให้สภาพเดิมก่อนแก้ปัญหากลับมาอีก

การดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานธุรกิจ นวัตกรรมส่งเสริมการเกษตร ควรมีความรู้ ความเข้าใจให้เพียงพอในการส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจชุมชน (อ้างอิง <https://www.gotoknow.org/post/๕๕๙๐>)

๗. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด

๗.๑ ความหมายของการตลาด

วิทวัส รุ่งเรืองผล (๒๕๕๓, หน้า ๖) กล่าวว่า การตลาด (Marketing) American Marketing Association ได้นิยามไว้ว่า คือ “กระบวนการวางแผนและบริหารผลิตภัณฑ์บริการ หรือแนวความคิด ราคา การส่งเสริมการตลาด และจัดกระจายผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแนวคิดนั้นๆ เพื่อทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร”

ไกรฤทธิ บุญเกียรติ (๒๕๕๕, หน้า ๑-๕) การตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคม และการจัดการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาด้วยการสร้างและแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ

สุพรรณิ อินทร์แก้วและวาสนา เจริญสุข คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (๒๕๕๕, หน้า ๖) หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าและบริการ ผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อสนองความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ แต่ขณะเดียวกันก็ต้องบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการด้วย คือ บริษัทต้องมีกำไรเพื่อยังคงจูงใจให้ดำเนินธุรกิจนั้นๆต่อไป

๗.๒ ความหมายของการจัดการการตลาด

ปราณี เอี่ยมลออภักดิ์ อ้างถึง Kotler (๒๕๕๑, หน้า ๒) กล่าวว่า การจัดการการตลาด คือ “การวางแผนและดำเนินการตามแนวคิดด้านราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านความคิด สินค้า บริการ เพื่อการสร้างความพึงพอใจของบุคคลและเป้าหมายขององค์กร”

เพลินทิพย์ โกเมศโสภากอ้างถึงสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย American Marketing Association (๒๕๕๒, หน้า ๕๗) กล่าวว่า การจัดการการตลาด (Marketing Management) เป็น “กระบวนการวางแผน การบริหาร แนวคิด สินค้า การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าและบริการที่สร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยนและสนองความพอใจให้ลูกค้า ขณะเดียวกันองค์กรบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ”

ฉัตรยาพร เสมอใจ (๒๕๔๙, หน้า ๑๑) กล่าวว่า การบริหารการตลาด คือ “กระบวนการในการจัดการทางการตลาด (Marketing Process) โดยเริ่มต้นจากการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Marketing Situation Analysis) เพื่อให้สามารถเข้าถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าประจำ คู่ค้า และสังคมส่วนใหญ่ ทำการพัฒนาแผนการตลาด (Marketing Plan Development) จากนั้น จึงปฏิบัติตามแผน (Implementation) โดยดำเนินการสร้างสรรค์ ติดต่อบริษัท ส่งมอบ และเสนอที่จะแลกเปลี่ยนสิ่งที่มีคุณค่า ที่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังนั้น และสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ”

๗.๓ กระบวนการจัดการการตลาด

ไกรฤทธิ บุษยเกียรติ (๒๕๕๕, หน้า ๑-๒๖) กล่าวว่า กระบวนการการตลาด (Marketing Process) เป็นกระบวนการกิจกรรมต่างๆทางการตลาด อันประกอบด้วย การวิเคราะห์สถานการณ์ เพื่อพิจารณาโอกาสทางการตลาด การแบ่งส่วนตลาดและคัดเลือกตลาดเป้าหมาย การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และการพัฒนาระบบการจัดการการตลาดที่เอื้ออำนวยต่อการวางแผนการดำเนินงานและการควบคุมประเมินผล กล่าวโดยสรุปการดำเนินกิจกรรมตามกระบวนการการตลาด จะมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจสถานการณ์อย่างถ่องแท้ โดยเฉพาะตลาดเป้าหมาย แล้วนำข้อมูลดังกล่าวเป็นแนวทางในการดำเนินงานทางการตลาดด้วยจุดมุ่งหมายเพื่อให้กิจการตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ถูกต้องและก่อให้เกิดความพอใจอย่างต่อเนื่อง

กระบวนการการตลาด

๑. การวิเคราะห์ทางการตลาด

การวิเคราะห์ทางการตลาด เป็นกิจกรรมสำคัญในกระบวนการการตลาดทั้งนี้ เนื่องจากการดำเนินการและการตัดสินใจทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยแวดล้อมภายใน เป็นปัจจัยแวดล้อมที่กิจการสามารถควบคุมได้และปัจจัยแวดล้อมภายนอก เป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ ปัจจัยแวดล้อมภายใน ประกอบด้วย ทรัพยากรของกิจการ วัตถุประสงค์ของกิจการ และส่วนประสมการตลาดของกิจการ ส่วนปัจจัยแวดล้อมภายนอก มีทั้งสภาวะแวดล้อมทั่วไป ประกอบด้วย เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี รวมทั้งสภาวะแวดล้อมทางการตลาด ประกอบด้วย ลูกค้า คู่แข่งขัน ผู้จัดจำหน่าย การพิจารณาการตลาดเป้าหมาย และกลยุทธ์การตลาดในแต่ละตลาดเป้าหมาย ควรพิจารณาปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในดังกล่าว และทำการวิเคราะห์ในรูปแบบที่เรียกว่า “SWOT Analysis” คือ การวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

- Strength คือ จุดเด่นหรือจุดแข็งของกิจการ กิจการมีจุดเด่นพิเศษกว่าผู้อื่นที่จะใช้ให้เป็นประโยชน์ทางการตลาดอย่างไร

- Weakness คือ จุดอ่อนของกิจการ ที่กิจการควรตระหนักถึงความเสียหายเปรียบที่ต้องแก้ไขปรับปรุง หรือ เป็นความเสียหายที่กิจการอาจเร่งสร้างจุดเด่นจากจุดด้อย

- Opportunity คือ โอกาสที่เกิดขึ้นในสภาวะแวดล้อมทั้งจากสภาวะแวดล้อมทั่วไป สภาวะแวดล้อมทางการตลาดและปัจจัยภายในกิจการ รวมทั้งโอกาสทางการตลาด อันเป็นโอกาสของกิจการ กล่าวคือ เป็นโอกาสจำเพาะที่กิจการสามารถดำเนินการที่จะตอบสนองโอกาสเหล่านั้นได้

- Threat คือ อุปสรรคในการดำเนินการทั้งที่เนื่องมาจากสภาวะแวดล้อมและเนื่องมาจากปัจจัยภายในกิจการเอง

การวิเคราะห์ทางการตลาด เพื่อให้ได้รายละเอียดในด้านจุดเด่น จุดด้อย โอกาส และอุปสรรคนี้จะเป็นจุดเริ่มต้นในการดำเนินการทางการตลาดในเชิงระบบ โดยการใช้ข้อมูลเป็นพื้นฐานประกอบการตัดสินใจ ในการวิเคราะห์ทางการตลาด นักการตลาดจะทำการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด โดยที่โอกาสทางการตลาดตามแนวคิดของ McCarthy ได้เสนอไว้เป็น ๔ แนวทาง คือ การเจาะตลาด และการพัฒนาตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์ปัจจุบันที่อยู่ในตลาดปัจจุบันและตลาดใหม่ นอกจากนี้ ยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการขยายผลิตภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่อยู่ในตลาดปัจจุบันและตลาดใหม่ ตามลำดับ



ภาพที่ ๒-๕ โอกาสทางการตลาด

ที่มา : ไกรฤทธิ บุญเกียรติ, ประสบการณ์วิชาชีพการตลาด

จากภาพที่ ๒-๕ แสดงโอกาสทางการตลาด ประกอบด้วย ๔ ทาง ดังนี้

(ก) โอกาสที่เกิดจากการเจาะตลาด

เป็นความพยายามของนักการตลาดในการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ที่ขายอยู่ในตลาดอยู่แล้ว โดยจะพยายามปรับส่วนประสมการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งในบางครั้งกิจการอาจแย่งลูกค้าจากคู่แข่งหรือชักชวนผู้ไม่ได้เป็นลูกค้าในปัจจุบันให้หันมาซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจกระทำได้โดยการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดแบบอื่น

(ข) โอกาสที่เกิดจากการพัฒนาตลาด

เป็นความพยายามของนักการตลาดในอันที่จะเพิ่มยอดขายด้วยการนำผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันเข้าสู่ตลาดใหม่ๆ เช่น การดำเนินการขยายตลาดออกไปสู่ภูมิภาค หรือในท้องถิ่นตลาดใหม่ ในกลุ่มคนและท้องที่ที่พนักงานขายยังเข้ามาไม่ถึง ซึ่งอาจกระทำโดยการใช้โฆษณาและปรับปรุงสินค้าให้เข้ากับสภาพการใช้ของผู้บริโภคกลุ่มนั้นๆ และการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อเป็นการจูงใจลูกค้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์

(ค) โอกาสที่เกิดจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์

เป็นความพยายามของนักการตลาดที่จะเพิ่มยอดขายโดยการพัฒนาหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดปัจจุบัน กิจกรรมอาจจะพัฒนาผลิตภัณฑ์แปลกๆใหม่ๆ เพื่อสนองความต้องการของตลาด หรือปรับปรุงระดับมาตรฐานการบริการมีอยู่เดิมให้ดีขึ้น

(ง) โอกาสที่เกิดจากการขยายชนิดผลิตภัณฑ์

เป็นการดำเนินงานที่เกี่ยวกับการเคลื่อนไหวไปสู่ธุรกิจด้านใหม่ๆ ซึ่งอาจไม่เกี่ยวข้อง与市场ผลิตภัณฑ์ หรือความรับผิดชอบในผลิตภัณฑ์โดยตรง

๒. การกำหนดวัตถุประสงค์และคัดเลือกตลาดเป้าหมาย

การตัดสินใจนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ตลาดไม่ว่าจะเป็นตลาดผู้บริโภค ตลาดอุตสาหกรรม ตลาดผู้ขายต่อ หรือตลาดรัฐบาลนั้น โดยทั่วไปแล้วบริษัทไม่สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมหรือตรงกับความต้องการของลูกค้าในทุกตลาดได้ เนื่องจากลูกค้ามีจำนวนมาก มีถิ่นที่อยู่กระจัดกระจาย และมีลักษณะความชอบ ความต้องการ และวิธีการปฏิบัติการซื้อที่แตกต่างกัน โดยบริษัทจะนำเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่เฉพาะตลาดที่บริษัทชำนาญ และเล็งเห็นถึงโอกาสที่นำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจที่มีความหลากหลาย กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย (Target marketing) จึงถูกนำมาใช้ ซึ่งหมายถึง การจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อสนองความต้องการของตลาด ที่มีลักษณะความชอบ ความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในการจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้นจำเป็นต้องเริ่มต้นด้วยการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ โดยอาศัยปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้บริโภคหรือตลาดเป็นพื้นฐานในการแบ่ง หลังจากนั้นจึงกำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้มีความสอดคล้องกับความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมของตลาดที่เลือกเป็นเป้าหมายนั้น ซึ่งกลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมายนี้ บริษัทต้องพิจารณา ๓ ประการคือ

- การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation หรือ Segmenting) เป็นการแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งออกเป็นตลาดย่อยๆ ที่แตกต่างกันทางด้านความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละตลาดย่อยๆ นั้น โดยอาศัยคุณสมบัติของผู้บริโภคหรือตลาด

เป็นปัจจัยในการแบ่ง ทั้งนี้เพื่อให้สามารถแยกตลาดออกเป็นส่วนๆ (Market Segments) และทำให้เห็นความเด่นชัดที่แตกต่างกันของคุณสมบัติ ความชอบ ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในแต่ละส่วนของตลาด เพื่อจะได้วางแผนและใช้ความพยายามทางการตลาดได้เหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาด ตัวอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์กระเป๋าแบ่งส่วนตลาดโดยยึดเกณฑ์เพศ วัย รายได้ และรสนิยม เป็นพื้นฐานในการแบ่งตลาดกระเป๋าออกเป็นส่วนๆ (Market Segment)

-การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market targeting หรือ Targeting) ซึ่งเป็นกิจกรรมในการประเมินผลและการเลือกส่วนตลาด (Market Segments) ที่บริษัทเห็นว่าเหมาะสมกับทรัพยากรและความชำนาญของบริษัท ตลอดจนเป็นส่วนตลาดที่มีโอกาสทางการตลาด มีศักยภาพในการสร้างยอดขายและทำกำไรให้กับบริษัท ตัวอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์กระเป๋าของบริษัท เลือกตลาดเป้าหมายเป็นผู้หญิง อายุ ๓๐ - ๖๐ ปี รายได้สูง และรสนิยมดี

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Market positioning หรือ Positioning) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคในเชิงเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งโดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเป็นเครื่องมือในกระบวนการสร้างตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์กระเป๋าของบริษัท จะกำหนดตำแหน่งทางการแข่งขันสำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยเน้นความเป็นผลิตภัณฑ์กระเป๋าหนังซึ่งเป็นมาตรฐานเดียวกับมาตรฐานการส่งออก

๗.๔ ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางนั้นคือ ๔ P's ได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับธุรกิจบริการรูปแบบใหม่นี้พัฒนาขึ้นจะประกอบด้วยปัจจัย ๗ ประการส่วนประสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก ๓ ประการ คือทรัพยากรบุคคลลักษณะกายภาพและกระบวนการปัจจัยทั้ง ๗ ประการนี้จะเป็นปัจจัยที่สามารถใช้เป็นหลักของธุรกิจบริการต่างๆและหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งใดไปก็อาจส่งผลถึงความล้มเหลวหรือความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้ (Jerome McCarthy, ๑๙๙๐)

ส่วนประสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจงเมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่งๆก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ อาทิเช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่งๆออกไปดังนั้นกระบวนการสร้างส่วนประสมการตลาดก็จะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงและเป็นที่น่าอนว่าองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวอาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้างเราจึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใดๆโดยอาศัยองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้นนอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่งๆก็จะคงความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่งๆเท่านั้นดังนั้นกรอบรูปแบบที่กำลังอธิบายต่อไปช่วยผู้บริหาร

ด้านการตลาดให้สามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้ ซึ่งส่วนประสมการตลาดสามารถแบ่งออกได้เป็น ๔ ประการได้ดังนี้

๑.ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์หรือบริการจึงประกอบไปด้วยสินค้าบริการความคิดสถานที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการต้องมีอรรถประโยชน์มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

๒.ราคา (Price) จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือคุณค่าในรูปของตัวเงินเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคาถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้ขายจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้าต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้นรวมถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องจากการซื้อสินค้าและบริการและด้านการแข่งขัน

๓.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตามงานในช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยความสะดวกของการติดต่อกับลูกค้าการพิจารณาตำแหน่งทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย นอกจากนี้ องค์ประกอบเสริมในเรื่องของการสนับสนุนและการกระจายตัวสินค้าคือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการประสานงานและให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำที่สุด

๔.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการโดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คนการสื่อสารประกอบด้วย การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นจากพนักงานขายและการกระตุ้นจากคนกลางวิธีที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าเช่น นิตยสารวิทยุ โทรทัศน์หรือป้ายโฆษณาการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และการขายทางโทรศัพท์

๘. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชมจันทร์ ดาวเดือน.๒๕๕๘ ศึกษาเรื่อง “ การพัฒนาและการออกแบบผลิตภัณฑ์ กระเป๋าสตรีผ้าทอโบราณบ้านผ้าท่ง จังหวัดอุทัยธานี ” ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋าสตรีจากผ้าทอโบราณบ้านผ้าท่ง จังหวัดอุทัยธานีทั้ง ๕ ประเภท ประกอบด้วย ๓ ส่วน คือ ส่วนที่ ๑ การศึกษาลวดลายผ้าทอโบราณ ของศูนย์ผ้าทอลายโบราณ บ้านผาท่ง จังหวัด อุทัยธานี จากการสำรวจและสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการและผู้จัดทำหน่วย พบว่า ลายผ้าทอโบราณที่นิยมนำมาผลิตจำหน่าย ตามท้องตลาด สามารถแบ่งออกเป็น ๒ ลักษณะ คือ ลายสัตว์หรือ "นักษัตร ๑๒ ชนิด" และลวดลายของผ้าทอลายโบราณอิงกับ วิถีชีวิตของคนลาวครั้ง ได้แก่ ลายพญานาค ลอยน้ำ ลายพญานาคล้อมเพชร ลายช่อฟ้า (ห่อฟ้า) ฯลฯ เป็นต้น ส่วนที่ ๒ การ วิเคราะห์การออกแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋าสตรีทั้ง ๕ ประเภท ที่ใช้วัสดุแตกต่างกัน คือ กระเป๋าไนต์บู้ค (วัสดุที่ใช้ผลิตจากการทอลายผ้า) พบว่า รูปแบบที่ ๑ มีความเหมาะสมมากที่สุด ร้อยละ ๖๖.๗๐ กระเป๋าเก็บเอกสาร (วัสดุที่ใช้ผลิตจากการพิมพ์ลวดลายลงบนหนัง) พบว่า รูปแบบที่ ๒ มีความเหมาะสมมากที่สุด ร้อยละ ๖๖.๗๐ กระเป๋าถือสตรี (วัสดุที่ใช้ผลิตจาก การทอลายผ้า) พบว่า รูปแบบที่ ๓ มีความเหมาะสมมากที่สุด ร้อยละ ๖๖.๗๐ กระเป๋าเครื่องสำอาง (วัสดุที่ใช้ผลิตจากการ ทอลวดลายโบราณ) พบว่า รูปแบบที่ ๑ มีความเหมาะสมมากที่สุด ร้อยละ ๔๔.๔๐ และกระเป๋าเดินทาง (วัสดุที่ใช้ผลิต จากการทอลวดลายโบราณ) พบว่า รูปแบบที่ ๑ มีความเหมาะสมมากที่สุด ร้อยละ ๕๕.๖๐ และส่วนที่ ๓ การ วิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ที่สนใจผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรูปแบบและลวดลายผลิตภัณฑ์กระเป๋าสตรี ได้แก่ ด้านโครงสร้างผลิตภัณฑ์กระเป๋าสตรี พบว่า กลุ่มผู้ที่สนใจผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจต่อรูปแบบกระเป๋าเดินทาง $\bar{X}=๔.๒๓$ ด้านวัสดุที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์กระเป๋าสตรี พบว่า กลุ่มผู้ที่สนใจผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจต่อรูปแบบกระเป๋าเก็บเอกสาร ($\bar{X} =๔.๑๑$) ด้านความสวยงาม (Aesthetic) พบว่า กลุ่มผู้ที่สนใจผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจต่อรูปแบบกระเป๋าเครื่องสำอาง ($\bar{X} =๔.๐๕$) ด้านการใช้สี (Color) พบว่า กลุ่ม ผู้ที่สนใจผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจต่อรูปแบบกระเป๋าเก็บเอกสาร ($\bar{X} =๔.๑๒$) ด้านประโยชน์ใช้สอย (function) พบว่า กลุ่มผู้ที่สนใจผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจต่อรูปแบบกระเป๋าถือสตรี ($\bar{X} =๔.๑๐$) ด้านการดูแลและบำรุงรักษา (Care and maintenance) พบว่า กลุ่มผู้ที่สนใจผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจต่อรูปแบบกระเป๋าถือสตรี ($\bar{X} =๔.๐๔$) และด้านลวดลาย (Pattern) พบว่า กลุ่มผู้ที่สนใจผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจต่อรูปแบบกระเป๋าเก็บเอกสาร ($\bar{X} =๔.๑๐$) คำสำคัญ: การพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋าสตรี/ผ้าทอโบราณบ้านผาท่ง/จังหวัดอุทัยธานี

ปรารธนา ธงไชย. ๒๕๕๙ ศึกษาเรื่อง “ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าผ้าไหมและเครื่องแต่งกายจากผ้าไหมหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ” งานวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือ

ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ การสัมภาษณ์และการวิเคราะห์ข้อมูลจากสิ่งตีพิมพ์ เว็บไซต์ ผลการศึกษาพบว่า การสร้างตราสินค้า ควรนำเอาจุดเด่นของการผลิตด้วยมือ มีเรื่องราวของตัวผลิตภัณฑ์ และความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่นที่เกิดจากภูมิปัญญาชาวบ้าน ซึ่งจุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ตรงนั้นยังรวมถึงการวางตำแหน่ง การสื่อสารทางการตลาด ควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน กล่าวคือใช้การสื่อสารมวลชน เช่น การประชาสัมพันธ์ และสื่อสารอื่นๆ เช่น การจัดนิทรรศการแสดงสินค้า การจัดการฝึกอบรมให้บุคคลภายนอกเข้ามาดูงาน เป็นต้น ส่วนปัญหาและอุปสรรคการสื่อสารนั้น พบว่ามีปัญหาเกี่ยวกับ ด้านงบประมาณและการบริหารจัดการด้านการตลาด รวมถึงขาดความร่วมมือกับทางภาครัฐในการติดต่อประสานงานหน่วยงาน

ชาญยุทธ วันดี. ๒๕๕๑ ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ” งานวิจัยเชิงปริมาณ ประเภทการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าโคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ตัดสินใจซื้อผ้าไหมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ ระหว่าง ๔๑ - ๕๐ ปี ด้านการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านอาชีพพบว่า ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ สังกัดส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ ระหว่าง ๑๐,๐๐๐ - ๒๐,๐๐๐ บาท สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ๔ ด้าน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหม โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ธารีรัตน์ ชูสีลัง. ๒๕๔๙ ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการตลาดกับผลการดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิตผ้าไหมโครงการ OTOP ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” งานวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน F-test การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ ๔๖ - ๕๕ ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษา, ปวช., มีประสบการณ์ในการทำงานภายในกลุ่ม ๑๐ ปีขึ้นไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับจากการทำงานในกลุ่มระหว่าง ๑,๐๐๑ - ๕,๐๐๐ บาท การดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการตลาดโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับที่มาก ได้แก่ ด้านความเป็นอัจฉริยะในการแบ่งแยก ด้านความเป็นอัจฉริยะในการเผยแพร่ ด้านการออกแบบการตอบสนอง ด้านการปฏิบัติในการตอบสนอง การทดสอบสมมติฐานพบว่าหัวหน้ากลุ่มผู้ผลิตผ้าไหมที่มียอดขายสินค้าต่อปีแตกต่างกัน ให้ความคิดเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการตลาดโดยรวม ด้านความเป็นอัจฉริยะในการแบ่งแยกและ ความอัจฉริยะในการเผยแพร่ แตกต่างกัน

ทัศนาวลัย พรหมเสน. ๒๕๔๗ ศึกษาเรื่อง “แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวาในจังหวัดกาฬสินธุ์” งานวิจัยแบบผสมผสาน (MIX method) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ การสัมภาษณ์เชิงลึกและการเก็บแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน F-test ผลการวิจัยพบว่า ผู้ผลิตส่วนใหญ่ ไม่มีการวางแผนการผลิตระยะยาวที่ชัดเจน การผลิตขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าที่สั่งซื้อและปริมาณเงินทุนของกลุ่ม ลูกค้าส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวาประเภทไม่สำเร็จรูป ได้แก่ ผ้าผืน ซื้อเพราะความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวาโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก การทดสอบสมมติฐานพบว่าลูกค้าที่เป็นกลุ่มผู้ซื้อที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวาด้านราคาและด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ฤทัย ทาทอง. ๒๕๕๕ ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าOTOP กลุ่มผ้าไหมมัดหมี่ อำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม” งานวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าOTOP กลุ่มผ้าไหมมัดหมี่ อำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม อยู่ในระดับมาก ๓ ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าOTOP กลุ่มผ้าไหมมัดหมี่ อำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๕

สุพิชญ์นันท์ พรหมณี. ๒๕๕๔ ศึกษาเรื่อง “การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของคลัสเตอร์ผ้าไหมแพรวา จังหวัดกาฬสินธุ์” การวิจัยแบบผสมผสาน (MIX method) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ การสัมภาษณ์เชิงลึกและการเก็บแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของคลัสเตอร์ ผ้าไหมแพรวา จังหวัดกาฬสินธุ์ มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวของกลุ่มคลัสเตอร์ผ้าไหมแพรวา จังหวัดกาฬสินธุ์ หน่วยงานที่รับผิดชอบในเรื่องของการส่งเสริมทางตลาดท่องเที่ยวควรทำการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาข้อมูลการท่องเที่ยวของกลุ่มคลัสเตอร์ผ้าไหมแพรวา จังหวัดกาฬสินธุ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มเติมเพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของกลุ่มคลัสเตอร์ผ้าไหมแพรวา จังหวัดกาฬสินธุ์ ซึ่งเป็นการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น

ศิริพร เบญจมาศ. ๒๕๕๓ ศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัญหาทางการผลิตและทางการตลาดตลาดผ้าไหม อำเภอนชนบท จังหวัดขอนแก่น” การวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม

ข้อมูลคือแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง ๕๑ - ๖๐ ปี แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ประกอบธุรกิจผ้าไหมเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง ๕๑ - ๖๐ ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ประถมศึกษา มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจผ้าไหมระหว่าง ๑๐ - ๒๐ ปี รูปแบบการผลิตใช้การผลิตเองโดยเปิดร้านจำหน่ายและจัดส่งขายให้ร้านค้าอื่นๆที่มารับซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตส่วนใหญ่ผลิตผ้ามัดหมี่ มีจำนวนพนักงานระหว่าง ๑๑ - ๑๕ คน มีตลาดภายในประเทศอยู่ระหว่าง ๘๑ - ๑๐๐% มีตลาดต่างประเทศอยู่ระหว่าง ๑๐ - ๓๐% ใช้ทุนเริ่มต้นการดำเนินงานอยู่ระหว่าง ๑๐๐,๐๐๐ - ๕๐๐,๐๐๐ บาท มีรายได้ต่อปีมากกว่า ๒,๐๐๐,๐๐๐ บาท และพบว่ามีปัญหาทางการผลิต คือ ต้นทุนการผลิตที่สูง โดยเฉพาะราคาเส้นไหมแพงเกินไป รวมถึงขาดแคลนแรงงานช่างทำการเกษตร ปัญหาทางการตลาดพบว่า รายได้ราคาต่ำเมื่อเทียบกับต้นทุนการผลิตที่สูงเนื่องจากมีคู่แข่งทางการค้าเพิ่มสูงขึ้น รวมถึงตลาดต่างประเทศมีน้อยทำให้ส่วนใหญ่ต้องพึ่งพาสีตลาดภายในประเทศ ขาดการทำแผนการส่งเสริมทางการตลาดล่วงหน้า

สุรเชษฐ์ ศิริศักดิ์. ๒๕๔๘ ศึกษาเรื่อง “การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการตลาด ธุรกิจผ้าไหม ของกลุ่ม ผ้าไหมในเขตอำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา” การวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติ t-test ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกกลุ่มทอผ้าไหม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง ๔๑ - ๕๐ ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีระยะเวลาในการดำเนินโครงการมากกว่า ๕ ปี มีรายได้น้อยกว่า ๖,๐๐๐ บาท การบริหารธุรกิจผ้าไหม โดยรวมมีการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมากจำนวน ๒ ด้าน คือ ด้านอื่นๆ และด้านราคา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สมาชิกกลุ่มทอผ้าไหมที่มีอายุต่างกัน มีการบริหารการตลาดธุรกิจผ้าไหมด้านผลิตภัณฑ์มีการปฏิบัติแตกต่างกัน โดยสมาชิกที่มีอายุต่ำกว่า ๔๐ ปี เห็นว่า การบริหารการตลาดธุรกิจ ผ้าไหมด้านผลิตภัณฑ์มีการปฏิบัติมากกว่า สมาชิกที่มีอายุมากกว่า ๔๐ ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .๐๕

เดชา เนตรสว่าง. ๒๕๔๘ ศึกษาเรื่อง “สภาพปัญหาและการส่งเสริมการตลาด ผ้าไหมทอมือ ขององค์กรการบริหารส่วนตำบลหนองทอง อำเภอไทรงาม จังหวัดกำแพงเพชร” การวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า องค์กรการบริหารส่วนตำบลหนองทอง ไม่ได้ประสานการบริหารจัดการกลุ่มให้มีความเป็นระเบียบแบบแผนที่ชัดเจน ไม่ได้ส่งเสริมให้มีการวางแผนการผลิต ไม่มีการตลาดหรือการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน องค์กรการบริหารส่วนตำบลหนองทองไม่ได้ช่วยหาแหล่งจำหน่ายหลายทางเพิ่มขึ้น กลุ่มมีแต่เฉพาะส่งไปขายสวนจิตรลดา และขายตามงานประจำปีของจังหวัดเท่านั้น แนวทางในการพัฒนา องค์กรการบริหารส่วนตำบลควรเข้าไปทำงานความเข้าใจกับสมาชิกในกลุ่ม ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่

ต้องการของตลาด และควรจัดเจ้าหน้าที่คอยติดตามประเมินผลการดำเนินงานกลุ่ม พัฒนาแหล่งจัดจำหน่ายสินค้าและโครงการสินค้าออนไลน์ ผ้าไหมทอมือ ผ่านทาง website

โกสินทร์ บุญเสริม. ๒๕๕๖ ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ชาวภูย อำเภอสำโรงท่าบ จังหวัดสุรินทร์ : กรณีศึกษา ผ้าไหมย้อมสีธรรมชาติพื้นถิ่น” การวิจัยแบบผสมผสาน (MIX method) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือการสัมภาษณ์เชิงลึก และการเก็บแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า จุดแข็งและโอกาสโดยรวมของกลุ่ม คือมีการมอบหมายงานตามความสามารถของสมาชิก มีการจัดฝึกอบรมและศึกษาดูงานนอกสถานที่ เพื่อพัฒนาฝีมืออยู่เสมอ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงได้รับมาตรฐาน มีหน่วยงานของภาครัฐเข้ามาช่วยเหลือให้การสนับสนุนด้านการเงิน ด้านการตลาด จุดอ่อนและอุปสรรคโดยรวมของกลุ่มนั้น คือไม่มีการวางแผนเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ไม่มีความหลากหลาย เงินทุนหมุนเวียนภายในกลุ่มไม่เพียงพอ มีคู่แข่งทางการค้าทำให้ต้องแบกรับราคาต้นทุนที่ค่อนข้างสูงในการผลิต ด้านการปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพส่วนใหญ่ คือนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า ๑๐,๐๐๐ บาท การศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี และความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก



บทที่ ๓ วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาขีดความสามารถของวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์ด้านการตลาดและการจัดการเพื่อพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) สู่อุตสาหกรรม (AEC) กรณีศึกษาผ้าไหมนาโพธิ์” ได้ดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) ใช้การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และการสัมภาษณ์ (Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังนี้

๑. ประชุมเพื่อกำหนดรายละเอียดต่างๆของโครงการวิจัย คือ ผู้วิจัย และผู้ที่เกี่ยวข้อง
๒. ประชุมสรุปประเด็นปัญหาการวิจัยครั้งที่ ๑
๓. ประชุมสรุปประเด็นปัญหาการวิจัยครั้งที่ ๒
๔. การดำเนินการแก้ไขหรือดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติการ
 - ๔.๑ การวางแผนปฏิบัติการ
 - ๔.๒ การดำเนินการตามแผนการ
 - ๔.๓ การติดตามว่าเป็นไปตามแผนอย่างไร
 - ๔.๔ สรุปการดำเนินการหรือแผนปฏิบัติการตาม แผนติดตามและสรุปผลปฏิบัติ
๕. นำรูปแบบและวิธีการที่สำเร็จไปขยายผล โดยมีแนวทางการวิเคราะห์และวิธีดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติการดังนี้
 - ๕.๑ การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - ๕.๒ ข้อมูลและแหล่งข้อมูล
 - ๕.๓ ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย
 - ๕.๔ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
 - ๕.๕ การเก็บรวบรวมข้อมูล
 - ๕.๖ การวิเคราะห์ข้อมูลวิเคราะห์ผล
 - ๕.๗ สรุป

๓.๑ การกำหนดการดำเนินการ กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

๑. การดำเนินการเพื่อเตรียมการประชุมผู้ที่เกี่ยวข้อง คือ

นางผุสสดี วัฒนเมธา	ผู้วิจัย
ผศ.ขวัญฤทัย วงศ์กำแหงหาญ	ผู้ร่วมโครงการ
ผศ.สุรียา นิตยมี	ผู้ร่วมโครงการ
นางสาวสมใจ แซ่ภู	ผู้ร่วมโครงการ
ผศ.ดร.กิตติศักดิ์ อริยะเครือ	ผู้ร่วมโครงการ

๒. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มชาวบ้านชุมชนนาโพธิ์ อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน ๒๐ คน

๓. ระยะเวลาดำเนินการ : เริ่มตั้งแต่วันที่ ๑ ตุลาคม ๒๕๕๗ ถึงวันที่ ๓๐ กันยายน ๒๕๕๘

๓.๒ ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Date) เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการเก็บข้อมูลภาคสนาม ในพื้นที่จริงและมีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้การสอบถามในกลุ่มชาวบ้านชุมชนนาโพธิ์ อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน ๒๐ คน

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลที่ได้จากการลงมือปฏิบัติหรือจัดทำคู่มือ จากหนังสืองานวิทยานิพนธ์ ภาคนิพนธ์ เอกสารทางวิชาการ บทความ วารสาร และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องตลอดจนหนังสืออื่นๆที่สอดคล้องกัน กับเรื่องการพัฒนาขีดความสามารถของวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์ด้านการตลาดและการจัดการเพื่อพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) สู่อุตสาหกรรม (AEC)

๓.๓ ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

แบ่งออกเป็น ๒ ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ ๑ การเตรียมการ

๑. เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัย ได้พัฒนาตนเองเพื่อให้มีความรู้ ความสามารถในการทำวิจัย ปฏิบัติการด้วย อาทิ ส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ การจัดการทางการตลาดทำให้เกิดประโยชน์สูงสุด การลงมือปฏิบัติหรือการศึกษาจากเอกสารตำราและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้ร่วมโครงการวิจัย

๒. เตรียมกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ชุมชนนาโพธิ์ อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน ๒๐ คน

โดยทำหนังสือขออนุญาตจากคณะกรรมการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลและสนับสนุนวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากต้องการทราบแนวทางการจัดกิจกรรมการถ่ายทอดของพื้นที่ชุมชนนาโพธิ์ ตลอดโครงการวิจัยเรื่อง “โครงการการพัฒนาขีดความสามารถของวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์ ด้านการตลาดและการจัดการเพื่อพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) สู่อุตสาหกรรม (AEC)”

(โครงการย่อย) ภายใต้แผนงานวิจัย “การพัฒนานวัตกรรมรูปแบบผลิตภัณฑ์สิ่งทอ (OTOP) จากผ้าไหมนาโพธิ์ บุรีรัมย์ ด้วยวัฒนธรรมเชิงอุตสาหกรรมสู่สากล (AEC)”

ขั้นตอนที่ ๒ ขั้นตอนปฏิบัติการวิจัย เป็นการดำเนินงานวิจัยตามวงจรการปฏิบัติการ ๔ ขั้นตอนคือ

๑. การวางแผนการวิจัย (Planning) ประกอบด้วย การจัดทำแผนงาน การเตรียมเครื่องมือวิจัย

๒. การลงมือปฏิบัติตาม แผนงานที่กำหนด (Acting)

๓. การสังเกตและบันทึกข้อมูล (Observing) ระหว่างการวิจัยด้วยแบบเก็บข้อมูล

๔. การสะท้อนผล (Reflecting) เมื่อผลเป็นอย่างไรผู้วิจัยจะใช้ข้อมูลจากการวิจัยไปปรับปรุงแก้ไข

๓.๔ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยแบบ Action Research โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยเป็นการใช้ทฤษฎีของ Deming วงจร PDCA ประกอบด้วย ๔ ขั้นตอน

ความหมายของ PDCA คือ วงจรการบริหารงานคุณภาพ ประกอบด้วย

P = Plan คือ การวางแผนปฏิบัติการจากวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่ได้กำหนดขึ้น

D = Do คือ การปฏิบัติตามขั้นตอนในแผนงานที่ได้เขียนไว้อย่างเป็นระบบและมีความต่อเนื่อง

C = Check คือ การตรวจสอบผลหรือการติดตามผลการดำเนินงานในแต่ละขั้นตอนของแผนงานว่ามีปัญหาอะไรเกิดขึ้น จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงแก้ไขแผนงานในขั้นตอนใดบ้าง

A = Action คือ การสรุปเพื่อปฏิบัติ การปรับปรุงแก้ไขส่วนที่มีปัญหา หรือถ้าไม่มีปัญหาใดๆ ก็ยอมรับแนวทางการปฏิบัติตามแผนงานที่ได้ผลสำเร็จ เพื่อนำไปใช้ในการทำงานครั้งต่อไป

เมื่อได้แผนงาน (P) นำไปปฏิบัติ (D) ระหว่างปฏิบัติก็ดำเนินการตรวจสอบ (C) พบปัญหา ก็ทำการแก้ไขหรือปรับปรุง (A) การปรับปรุงก็เริ่มจากการวางแผนก่อน วนไปเรื่อยๆ จึงเรียกวงจร “ P D C A ” ซึ่งมีรายละเอียด ในแต่ละขั้นตอนดังนี้

๑. การวางแผนปฏิบัติการ (Plan)

๑.๑ What ทำอะไร

(๑) การศึกษาหาประเด็นปัญหาและข้อมูลเกี่ยวกับ “การพัฒนาขีดความสามารถของวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์ด้านการตลาดและการจัดการ เพื่อพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) สู่สากล (AEC) กรณีศึกษาผ้าไหมนาโพธิ์” ในรูปแบบการให้ความรู้ และดำเนินการถ่ายทอดความรู้ทางการตลาดให้กับชุมชนนาโพธิ์

(๒) การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มชาวบ้านชุมชนนาโพธิ์ อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน ๒๐ คน

(๓) การจัดเตรียมข้อมูลสำหรับการถ่ายทอดความรู้ให้กับชุมชนนาโพธิ์

๑.๒ When ทำเมื่อไร

ดำเนินการตั้งแต่วันที่ เดือน พฤษภาคม

๑.๓ Where ทำที่ไหน

ดำเนินการชุมชนนาโพธิ์ อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์

๑.๔ Who ทำโดยใคร

ดำเนินการโดย

(๑) นางผุสสดี วัฒนเมธา

(๒) ผศ.ขวัญฤทัย วงศ์กำแหงหาญ

(๓) ผศ.สุรียา นิตยมี

(๔) นางสาวสมใจ แซ่ภู

(๕) ผศ.ดร.กิตติศักดิ์ อริยะเครือ

๑.๕ Whom ทำเพื่อใคร

ดำเนินการเพื่อประโยชน์ชุมชนนาโพธิ์ อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์

๑.๖ How ทำอย่างไร

ดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆดังนี้

(๑) วางแผนการดำเนินงานในชุมชนนาโพธิ์

(๒) ขอความอนุเคราะห์จากชุมชนนาโพธิ์ อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์

(๓) ประชุมระหว่างผู้วิจัยและผู้ร่วมโครงการวิจัยเพื่อจัดเตรียมความพร้อม

ซักซ้อมความเข้าใจถึงการวิจัยเชิงปฏิบัติการ

(๔) วางแผนดำเนินการ

- กำหนดผู้ถูกวิจัย

- กำหนดวันเดือนปีและเวลาผู้ถูกวิจัย

- กำหนดวิธีการทำหรือวิธีการปฏิบัติให้ผู้ถูกวิจัย

- กำหนดผู้บันทึกและการจดบันทึกผู้ที่ถูกวิจัย

(๕) การลงมือปฏิบัติ

(๖) สรุปประเมินผลการปฏิบัติงาน พร้อมเสนอแนะ

๒. การปฏิบัติการตามแผน (Do)

ดำเนินการถ่ายทอดความรู้ด้านต่างๆ เช่น สถานการณ์ทางการตลาดผ้าไหม พฤติกรรมผู้บริโภคผ้าไหมและส่วนประสมทางการตลาดผ้าไหมนาโพธิ์ ดำเนินการปฏิบัติ ๑ ครั้ง ตามวงจรเดมมิง (Deming Cycle) ในการทำวิจัยครั้งนี้เพื่อให้ได้รับความรู้และส่งเสริมรายได้ให้กับชุมชนนาโพธิ์

๓. การติดตามงาน (Check)

ผู้วิจัยได้ศึกษาขั้นตอนในกระบวนการ (Process) ดังนี้

INPUT + PROCESS (ACTIVITY) → OUTPUT + OUTCOME + IMPACT

- การใช้ทรัพยากร (INPUT) เป็นไปตามข้อกำหนดต่างๆในแผนงานหรือไม่เพราะอะไร

- การปฏิบัติงาน {PROCESS(ACTIVITY)} เป็นไปตามขั้นตอนหรือกระบวนการด้านต่างๆ (PROCESS) ที่วางไว้ในแผนงานหรือไม่ เพราะอะไรจึงเป็นเช่นนั้น

- การพิจารณาผลงาน (OUTPUT) ที่เกิดขึ้นว่าคุณภาพเสร็จตามเวลาที่กำหนดไว้ในแผนหรือไม่ เพราะอะไรจึงเป็นเช่นนั้น

- การติดตามผลลัพธ์ (OUTCOME) ว่ามีความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับเป็นรูปธรรม กิจกรรมและวัตถุประสงค์เป็นที่ยอมรับหรือไม่ ตรงตามเป้าหมาย

- การติดตามผลกระทบ (IMPACT) ว่ามีโครงการสำเร็จสามารถพัฒนาเป็นต้นแบบในการจัดการการตลาดให้กับชุมชนนาโพธิ์ได้ดีเพียงใด

๔. การสรุปเพื่อปฏิบัติหรือการนำไปวางแผนใหม่ (Act)

เป็นการนำข้อมูลที่บันทึกไว้จากการติดตามผลมาวิเคราะห์ข้อผิดพลาด ข้อดี แล้วสังเคราะห์ข้อมูลต่างๆเป็นลักษณะหมวดๆ นำข้อผิดพลาดรวมด้วยกัน นำข้อดีรวมอยู่ด้วยกัน นอกจากนี้ ยกประเด็นข้อผิดพลาดทำการเสนอแนะการแก้ไขปรับปรุง ยกประเด็นข้อดีเพื่อเสนอแนะการพัฒนาขึ้น และนำผลสังเคราะห์มาวัดเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่กำหนดไว้ในแผน ถ้าไม่เป็นไปตามเงื่อนไข ต้องปฏิบัติใหม่และการทำกระบวนการ P D C A และนำผลการทำ P D C A มาเปรียบเทียบและเสนอแนะ

ผู้วิจัยทำการดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

(๑) ประเมินผลกลุ่มตัวอย่างชุมชนนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ โดยมีผลการประเมินพิจารณาจากประเมินแบบสอบถาม เพื่อทำการบันทึกผลและภาพรวมด้านความพึงพอใจ

(๒) วิเคราะห์หาประเด็นที่ต้องปรับปรุงหรือแก้ไขจากข้อมูลที่ได้จากการประเมินผลแบบสอบถาม ตลอดจนการบันทึกผลหรือนำเสนอแนะแนวทางการดำเนินงานวิจัยใหม่ หากไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ และเริ่มดำเนินการตามแผนที่วางไว้ในครั้งต่อไป สรุปผลเพื่อเสนอเป็นแนวทางการเรียนรู้และสร้างภูมิปัญญาใหม่

๓.๕ การเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะการเก็บข้อมูล ประกอบด้วย

๑. ก่อนการวิจัยจะมีการสอบถามผู้ประกอบการชุมชนนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างสำหรับการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) ผู้ศึกษาวิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สำหรับการประชุมกลุ่มย่อยเป็นเทคนิคและวิธีการหนึ่งของการดำเนินกิจกรรมการมีส่วนร่วมของ ประชาชน เพื่อให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมได้ร่วมแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยน ความรู้ ประสบการณ์ ความเข้าใจ และข้อเสนอแนะ ประกอบด้วย ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องตลอดจนกลุ่มประชาชนท้องถิ่นในเขตพื้นที่อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อก่อให้เกิดแนวทางการจัดการ

พัฒนาขีดความสามารถของวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์ด้านการตลาดและการจัดการเพื่อพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) สู่อุตสาหกรรม (AEC) กรณีศึกษาผ้าไหมนาโพธิ์ จำนวน ๒๐ คน

๒. ระหว่างการทำวิจัย ผู้วิจัยจะสังเกตปฏิกิริยาของกลุ่มชาวบ้านชุมชนนาโพธิ์จังหวัดบุรีรัมย์ โดยการจดบันทึกและมีการถ่ายภาพในการฝึกปฏิบัติในแต่ละขั้นตอน

๓. เก็บรวบรวมข้อมูลจากการถ่ายทอดความรู้ทางการตลาดผ้าไหม และได้นำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ประเมินผลในเดือน พ.ค. ๒๕๕๘ โดยผู้วิจัยจะทำการบันทึกข้อมูลลงในแบบบันทึกที่ใช้ทฤษฎีของ Deming วงจร PDCA ถ้าพบปัญหาที่ทำการแก้ไขหรือปรับปรุง (Act) จะสังเกตปฏิกิริยาของผู้ประกอบการ และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ผลก่อนและหลังการถ่ายทอดความรู้

๔. สรุปผลการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการทำวิจัย โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบประเมินผล

๕. มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจำนวน ๔๐๐ ชุด จากผลการทำวิจัยเรื่อง “การพัฒนาขีดความสามารถของวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์ด้านการตลาดและการจัดการเพื่อพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) สู่อุตสาหกรรม (AEC)” โดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างการวิจัย คือกลุ่มบุคคลทั่วไปที่ซื้อสินค้า จำนวน ๔๐๐ คน

ลักษณะของแบบสอบถามและแบบเตรียมการประชุมกลุ่ม

ลักษณะของแบบสอบถาม

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Questions) ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น ๓ ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ ๑ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ ๒ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์

ส่วนที่ ๓ ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจังหวัดบุรีรัมย์
มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ ๑ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ซึ่งจะถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน ๕ ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed end question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) และให้เลือกเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ ๒ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์

ซึ่งจะถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน ๔ ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

(Closed end question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) และให้เลือกเพียงคำตอบด้วย

ส่วนที่ ๓ ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจังหวัดบุรีรัมย์

ซึ่งจะถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจังหวัดบุรีรัมย์ตามความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน ๔ ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด มีหลายคำตอบให้เลือก และให้เลือกเพียงคำตอบเดียว โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) ในแบบสอบถาม

ส่วนที่ ๔ ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมต่างๆ

ระดับของความคิดเห็น

เห็นด้วยมากที่สุด	๕ คะแนน
เห็นด้วยมาก	๔ คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	๓ คะแนน
เห็นด้วยน้อย	๒ คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	๑ คะแนน

การแปลผล (Interpretation) และการอภิปรายผลการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลเป็นเกทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต ในแบบสอบถามผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอัตราภาคขั้น มีดังนี้

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอัตราภาคขั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่าจากสูตร} = \frac{๕ - ๑}{๕}$$

$$= ๐.๘๐$$

แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็น

คะแนนเฉลี่ย ๔.๒๑ - ๕.๐๐ หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย ๓.๔๑ - ๔.๒๐ หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย ๒.๖๑ - ๓.๔๐ หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย ๑.๘๑ - ๒.๖๐ หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย ๑.๐๐ - ๑.๘๐ หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

ระดับของความคิดเห็น

เห็นด้วยมากที่สุด	๕ คะแนน
เห็นด้วยมาก	๔ คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	๓ คะแนน
เห็นด้วยน้อย	๒ คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	๑ คะแนน

การแปลผล (Interpretation) และการอภิปรายผลการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอัตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต ในแบบสอบถามผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอัตรภาคชั้น มีดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่าจากสูตร} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็น

- คะแนนเฉลี่ย ๔.๒๑ - ๕.๐๐ หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย ๓.๔๑ - ๔.๒๐ หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยมาก
- คะแนนเฉลี่ย ๒.๖๑ - ๓.๔๐ หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย ๑.๘๑ - ๒.๖๐ หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยน้อย
- คะแนนเฉลี่ย ๑.๐๐ - ๑.๘๐ หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

๓.๖ การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้

๑.๖.๑ การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

๑.๖.๒ นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows วิเคราะห์โดยใช้สถิติ ดังนี้

๑. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูล ในรูปของการบรรยาย การนำเสนอข้อมูลในรูปตาราง โดยการอธิบายรายละเอียดแบบสอบถามทุกข้อ เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ โดยการหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ลักษณะของแบบประชมกลุ่ม

แบบคำถามสำหรับการประชุมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์เรื่อง การพัฒนาขีดความสามารถของวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์ด้านการตลาดและการจัดการเพื่อพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) สู่สากล (AEC) กรณีศึกษาผ้าไหมนาโพธิ์ จัดทำขึ้นเพื่อหาแนวทางร่วมกันในการพัฒนาด้านการตลาดและการจัดการเพื่อพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีข้อความทั้งหมด ๘ หัวข้อ ซึ่งจะเป็นการถกประเด็นลงฉันทามติร่วมกัน

การวิเคราะห์ข้อมูล (Content Analysis)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล (Content Analysis) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อแสดงข้อมูลจากข้อเท็จจริงจากการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาขีดความสามารถของวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์ด้านการตลาดและการจัดการเพื่อพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) สู่สากล (AEC)” ได้ดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) ในแต่ละรอบหรือครั้งว่ามีความเข้าใจในการถ่ายทอดให้ความรู้ทางการตลาดหรือไม่ อย่างไร คิดเป็นอัตราร้อยละเท่าใด



บทที่ ๔ ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่อง “เรื่อง การพัฒนาขีดความสามารถของวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์ด้านการตลาดและการจัดการเพื่อพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) สู่อุตสาหกรรม (AEC) กรณีศึกษาผ้าไหมนาโพธิ์” ได้ดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) โดยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ทางการตลาดและการจัดการเพื่อพัฒนาสินค้าผ้าไหม ชุมชนนาโพธิ์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยทำการศึกษาและเก็บข้อมูลจากการลงพื้นที่ และได้มีการสอบถามความเห็นแบบมีส่วนร่วมโดยการจัดประชุมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์ โดยการให้ข้อมูลแบบทางตรงและร่วมปฏิบัติจริง แบบมีส่วนร่วมทุกขั้นตอน ตลอดจนมีการสังเกตและบันทึกข้อมูล (Observation and Recording) ระหว่างการวิจัยรวมถึงการเก็บแบบสอบถามจำนวน ๔๐๐ ชุด จากบุคคลทั่วไป แล้วนำผลที่ได้มานั้นมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป ซึ่งผลการวิจัยสามารถแบ่งได้ดังนี้

ตอนที่ ๑ การวิเคราะห์ผลการจัดประชุมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์

ตอนที่ ๒ การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ตอนที่ ๑ การวิเคราะห์ผลการจัดประชุมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์

๑. การวิเคราะห์ผลผลิตผ้าไหมของวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์ เกี่ยวกับ จุดแข็ง และจุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค สามารถสรุปได้ดังนี้

จุดแข็ง (Strength)

๑. ธุรกิจผ้าไหมชุมชนนาโพธิ์นั้น มีกระบวนการที่ครบวงจรตั้งแต่ ขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบ คือการเพาะเลี้ยงตัวไหม ขั้นตอนการผลิตคือการทอผ้าไหม และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้ผู้จำหน่ายนั้นมียอดขายในการกำหนดราคา ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความยากง่ายของตลาดที่ทำการผลิตผ้าไหม

๒. ธุรกิจผ้าไหมชุมชนนาโพธิ์ได้มีการรวมกลุ่มกันจัดตั้งสมาคมในรูปแบบของวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์ เพื่อพัฒนาให้ความช่วยเหลือแก่ชาวชุมชนนาโพธิ์มีรายได้มาจุนเจือครอบครัว

๓. ธุรกิจผ้าไหมชุมชนนาโพธิ์ได้รับรางวัล OTOP ๕ ดาว จากประเภทผ้าไหมลายมัดหมี่

๔. ลักษณะผ้าไหมชุมชนนาโพธิ์มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของชุมชน ในด้านการให้สี เช่น สีเอิร์ทโทน(Earth Tone)

๕. สินค้ามีมาตรฐานการผลิต ทำให้สินค้าผ้าไหมมีคุณภาพด้านความนุ่มมากกว่าผ้าไหมจากชุมชนอื่นๆและจังหวัดอื่นๆ

๖. อาหารที่เลี้ยงดูหม่อนไหม เป็นอาหารที่มาจากธรรมชาติ ก่อให้เกิดไหมที่มีคุณภาพ เส้นใยไหมมีความสม่ำเสมอ

จุดอ่อน (Weakness)

๑. ลวดลายของผ้าไหมชุมชนนาโพธิ์ไม่ทันสมัย ไม่ถูกใจกลุ่มเป้าหมาย
๒. การตั้งราคาของผ้าไหมชุมชนนาโพธิ์ขายแพงกว่าคู่แข่ง เพราะมีต้นทุนวัตถุดิบที่สูง วัตถุดิบมาจากตัวไหม ซึ่งได้จากธรรมชาติ โดยรับซื้อจากชาวบ้านโดยตรง
๓. เงินลงทุนหมุนเวียนภายในวิสาหกิจชุมชนน้อยมีจำนวนน้อย
๔. ขาดการประชาสัมพันธ์ผ้าไหมชุมชนนาโพธิ์ให้กับกลุ่มเป้าหมายรู้จักสินค้าผ้าไหมชุมชนนาโพธิ์อย่างต่อเนื่อง
๕. วิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์ไม่จดลิขสิทธิ์ผ้าไหมชุมชนนาโพธิ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน
๖. มีบุคลากรด้านการขายสินค้าผ้าไหมชุมชนนาโพธิ์ที่ไม่เพียงพอในการจัดจำหน่าย

โอกาส (Opportunities)

๑. ปัจจุบันรัฐบาลมีนโยบายให้การสนับสนุน แผนการส่งเสริมพัฒนาวิสาหกิจชุมชนระยะยาว เพื่อส่งเสริมชุมชนให้มีรากฐานที่มั่นคงมีเสถียรภาพและมีความเข้มแข็ง ซึ่งถือได้ว่าเป็นโอกาสที่ชุมชนชุมชนนาโพธิ์ในการผลิตและส่งออกจำหน่ายผ้าไหมประเภททอ
๒. ค่าจ้างแรงงานยังไม่สูงจนเกินไปนัก เมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งต่างๆ เช่น ประเทศจีน มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ทำให้มีความสามารถในการแข่งขันเรื่องราคา รวมถึง มาตรฐานของคุณภาพผ้าไหมไทยจากชุมชนชุมชนนาโพธิ์อยู่ในระดับสูง ประกอบกับเครื่องนุ่งห่มของไทยมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าประเทศเหล่านี้ โดยเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะเป็นแฟชั่นมีทั้งความแตกต่างและความหลากหลาย
๓. ปัจจุบันประเทศไทยเป็นศูนย์กลางในของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ส่งผลให้ผ้าไหมไทยมีโอกาสมากขึ้นในตลาดอาเซียน เนื่องจากภาษีเขตการค้าเสรีเป็นศูนย์ ทำให้โอกาสที่จะทำการส่งออกจัดจำหน่ายผ้าไหมเป็นไปได้ง่ายขึ้นในประเทศสมาชิกอาเซียน และมีโอกาสในการจัดจำหน่ายในตลาดโลก
๔. ชาวต่างชาติที่มีความเชื่อมั่นในผู้ประกอบการไทยเพราะมีประสบการณ์ด้านอุตสาหกรรมสิ่งทออย่างยาวนาน
๕. มาตรฐานแรงงานไทยนั้นเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย ซึ่งลูกค้าหันมาให้ความเชื่อมั่นสูงในผลิตภัณฑ์ผ้าไหมประเภททอ
๖. มีงานแสดงสินค้าต่างๆที่เกิดขึ้นภายในประเทศ จัดได้ว่าเป็นสื่อกลาง ซึ่งระหว่างผู้ผลิตและผู้ซื้อสินค้ามาพบปะและมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าผ้าไหมชุมชนนาโพธิ์

อุปสรรค (Threat)

๑. ในปัจจุบันนี้สภาวะเศรษฐกิจมีความชะลอตัว ทำให้ลูกค้าไม่ซื้อสินค้าที่ไม่มีความจำเป็น

๒. หน่วยงานราชการประจำจังหวัดบุรีรัมย์ ไม่ได้ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์จากชุมชนนาโพธิ์เท่าที่ควร

๓. ชาวชุมชนนาโพธิ์ให้ความสำคัญกับการทำนามากกว่าการทอผ้าไหมที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน

๔. ผ้าไหมของกลุ่มมีศักยภาพมากกว่าผ้าไหมชุมชนนาโพธิ์ เช่น การนำผ้าไหมไปใช้ได้หลากหลายรูปแบบ ความทันสมัยของลายผ้าไหม นอกจากนี้ มีคู่แข่งตั้งราคาที่ถูกกว่า

๕. การนำเอาผ้าไหมมาชูเอกลักษณ์สำหรับภาคอีสาน ทำให้ลูกค้าไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างผ้าไหมในแต่ละจังหวัดแต่ละชุมชนได้

๖. ขาดการสนับสนุนและส่งเสริมจากภาครัฐอย่างจริงจัง ในลักษณะการให้ความรู้ด้านต่างๆ เช่น หน่วยงาน SME สำหรับการวางแผนด้านการตลาดผ้าไหมชุมชนในรูปแบบกลยุทธ์เชิงรับ (Defensive strategy) และสำหรับการช่วยเหลือด้านเงินทุน การพัฒนาฝึกอบรมเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ๆ ให้กับวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์ เช่น ชาวชุมชนนาโพธิ์ที่สังกัดอยู่วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่จะเป็นผู้สูงอายุของชุมชน ดังนั้น เมื่อชาวชุมชนดังกล่าวไม่สามารถทำงานได้ ก็จะไม่มีความรู้ที่รับช่วงดูแลวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์ต่อไป

๒. การพัฒนาขีดความสามารถของวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์ด้านการตลาดและการจัดการเพื่อพัฒนาสินค้ากลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

สำหรับการประชุมกลุ่มของวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์เกี่ยวกับด้านการตลาดและการจัดการเพื่อพัฒนาสินค้าผลิตภัณฑ์นั้น สามารถกำหนดกลยุทธ์ถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ มาใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อสนองตอบความต้องการของตลาดโดยแยกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ออกเป็น ๔ ระดับ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

๑. ผลิตภัณฑ์หลัก

สำหรับผ้าไหมชุมชนนาโพธิ์นั้นถือได้ว่ามีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของชุมชนนาโพธิ์ในเรื่องลวดลายของผ้า ซึ่งได้รับการันตรีได้จากรางวัล OTOP ๕ ดาว จากประเภทผ้าไหมลายมัดหมี่ ซึ่งนอกจากนี้ ผ้าไหมนาโพธิ์ ยังมีมาตรฐานการผลิตที่มีคุณภาพทำให้ผ้าไหม ของชุมชนมีคุณภาพ โดยเฉพาะเนื้อผ้าที่มีความนุ่ม ซึ่งแตกต่างจากผ้าไหมจากแหล่งอื่น ๆ

๒. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์

เป็นผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ โดยสามารถทอลวดลายตามความต้องการของผู้บริโภคสามารถสัมผัสและรับรู้ได้ ดังนี้

๒.๑ คุณภาพ เนื่องจากผ้าไหมนาโพธิ์เป็นผ้าทอด้วยมือ ทำให้ผ้ามีเนื้อแน่นพอเหมาะเก็บรักษาไว้ได้นานทำให้ผ้าไหมนาโพธิ์มีความแข็งแรงของเส้นใย มีความคงทนต่อการใช้งานใน

รูปแบบรวมถึงมีความคงทนต่อความร้อนของเตารีดไม่ทำให้คุณภาพของสีย้อมนั้นเสื่อมลงเมื่อเจอความร้อนสูง

๒.๒ รูปร่างลักษณะ ทำผลิตภัณฑ์ผ้าไหมให้มีขนาดมาตรฐานเทียบเท่าผ้าทั่วไป ของตลาดผ้าไหม และสีสันทตามความต้องการของตลาด

๒.๓ รูปแบบ มีรูปแบบที่ทันสมัย มีการออกแบบลายผ้า อาทิ ผ้าขาม้าในลักษณะสีต่าง ๆ ผ้าลายตาหมากรอก ผ้าลายสาน ผ้าสีพื้น และลายผ้าตามความต้องการของตลาด

๒.๔ การบรรจุหีบห่อ จะคล้ายคลึงกับกล่องผ้าไหม แต่จะมีเฉพาะช่วงเทศกาล

๒.๕ ตราสินค้า (Brand name) เป็นตราสินค้าที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ว่ามาจากจังหวัดบุรีรัมย์ โดยทางวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์เป็นผู้ผลิต จุดประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้และการจดจำให้กับลูกค้าเพื่อในกรณีที่ลูกค้าชื่นชมในตัวผลิตภัณฑ์และมีความประสงค์ที่ซื้อสินค้าอีกครั้งหรือแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยเช่นกัน

๓. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

๓.๑ มีการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ก่อนนำผลิตภัณฑ์ผ้าไหมออกจัดจำหน่าย เนื่องจากลูกค้าทุกท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมนาโพธิ์ไปแล้วนั้น ก็เกิดความคาดหวังที่จะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ

๓.๒ มีการทำแผนพับใบแนะนำการบำรุงรักษาผลิตภัณฑ์และการเก็บรักษาเพื่อให้ผ้าไหมนาโพธิ์คงสภาพที่สมบูรณ์อยู่ได้นานยิ่งขึ้น

๔. ผลิตภัณฑ์ควบ

๔.๑ มีบริการขนส่งจัดส่งสินค้าในกรณีที่ลูกค้าไม่สะดวกมารับสินค้าด้วยตัวเอง โดยการรับประกันสินค้าที่จัดส่งถึงมือลูกค้าแน่นอน ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมีสภาพสมบูรณ์ไม่เสียหาย

๔.๒ มีบริการรับประกัน อย่างในกรณีที่ผ้าไหมนาโพธิ์ มีการชำรุด สามารถนำมาซ่อมแซมหรือเปลี่ยนเป็นผ้าไหมลวดลายอื่น ๆ ที่เท่ากับราคาเดิมหรือต่ำกว่า

๔.๓ มีส่วนลดราคาพิเศษ

๔.๓.๑ สำหรับลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมนาโพธิ์ ซึ่งทำเป็นในรูปแบบของบัตรสะสมแต้มจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือ ทำบัตรสมาชิกส่วนลดพิเศษ ๑๐ % ฟรี เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครบตามวงเงินที่ตั้งไว้ ทั้งนี้จุดประสงค์เพื่อสร้างฐานลูกค้าให้เกิดการจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

๔.๓.๒ สำหรับร้านค้าทั่วไปที่ทำการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมนาโพธิ์มีการชำระเงินตรงตามเวลาที่กำหนดไว้ จะถือว่ามีเครดิตที่ดี ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าไหมนาโพธิ์นั้นให้เครดิตในการยืดระยะเวลาการชำระเงินออกไปเป็น ๗ วัน เพื่อเป็นการสร้างสัมพันธ์ไมตรีที่ดีต่อร้านค้าที่รับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมนาโพธิ์จัดจำหน่าย

๕. ศักยภาพของผลิตภัณฑ์

การพัฒนาศักยภาพของผลิตภัณฑ์นั้นจำเป็นต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะใหม่ ๆ เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตามโลกาภิวัตน์

๕.๑ เพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ โดยทำเป็นผ้าไหมทอมือนาโน ที่สามารถกันน้ำ กันฝุ่นได้ รวมถึงสามารถเช็ดทำความสะอาดด้วยผ้าเปียก ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมนาโนนั้นจะเป็นการผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นผนวกกับนวัตกรรมใหม่ให้มีราคาสูงยิ่งขึ้นไป

๕.๒ เพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ โดยเราจะพัฒนาการออกแบบลายผ้าไหม เป็นลายผ้า ๑๒ ราศี หรือแม้กระทั่งลาย ๑๒ นักษัตร สำหรับลูกค้าที่มีความเชื่อในโหราศาสตร์ เพื่อเสริมดวงชะตาต่าง ๆ หรืออยากสะสมผ้าสำหรับรูปแบบลาย เดือนเกิด ปีเกิดของตัวเอง สร้างความแปลกใหม่หรือสวยงามเพิ่มขึ้น จัดได้ว่าเป็นการเพิ่มมูลค่าของผ้าไหม และยังสามารถตั้งราคาไว้สูงกว่าคู่แข่งรายอื่น

๓.การพัฒนาขีดความสามารถของวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์ด้านการตลาดและการจัดการเพื่อพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับการปรับปรุงพัฒนาราคา

สำหรับการประชุมกลุ่มของวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์เกี่ยวกับด้านการตลาดและการจัดการเพื่อพัฒนาสินค้าผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์นั้น สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคา สามารถสรุปได้ดังนี้

๑. จะใช้กลยุทธ์การตั้งราคาโดยกำหนดราคาตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์ แทนที่จะกำหนดราคาตามชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์เหมือนกับคู่แข่งบางรายในธุรกิจผ้าไหม

๒. สร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้ามีความเหมาะสมโดยคำนึงถึงลวดลายผ้าเป็นหลัก เพื่อให้ทรงคุณค่าต่องานที่ทำการผลิต ยิ่งลายผ้าไหมสวยเท่าไรควรตั้งราคาให้ดูเหมาะสมกับความสวยงามนั้นแต่ต้องคำนึงถึงคุณภาพความคงทนควบคู่กันไปด้วย

๓. จะใช้กลยุทธ์การตั้งราคาให้มีความหลากหลายในเรื่องของราคาสินค้า เพื่อเป็นการเข้าถึงลูกค้าหลายระดับทำให้เกิดมีตัวเลือกในการซื้อขายมากยิ่งขึ้น

๔.การพัฒนาขีดความสามารถของวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์ด้านการตลาดและการจัดการเพื่อพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ช่องทางจัดจำหน่ายสามารถสรุปได้ดังนี้

สำหรับการประชุมกลุ่มของวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์เกี่ยวกับด้านการตลาดและการจัดการเพื่อพัฒนาสินค้าผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์นั้น สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางด้านช่องทางจัดจำหน่ายสามารถสรุปได้ดังนี้

๑. จัดบูท ผ้าไหมนาโพธิ์ โดยจัดตามสถานที่ดังนี้

- ตามสถานที่ที่มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรม สิ่งทอ ที่ทางราชการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น งานของกรมส่งเสริมการส่งออก งานของศูนย์การค้าอิมแพ็คเมืองทองธานี ศูนย์ไบเทคบางนา เป็นต้น

- จัดตามงานจังหวัดบุรีรัมย์ บริเวณศาลากลางจังหวัดบุรีรัมย์

๒. ขายตามเว็บไซต์ <http://www.otoptoday.com>

๓. ขายตามร้านค้าปลีกที่ขายผ้าไหม ผ้าฝ้ายและผ้าไทยตามตลาดในตัวเมืองของแต่ละจังหวัดทั่วประเทศ

๔. ขายตามร้านขายของที่ระลึกของจังหวัดต่างๆทั่วประเทศ

๕. ว่างสวนจิตรลดา

๕.การพัฒนาขีดความสามารถของวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์ด้านการตลาดและการจัดการเพื่อพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับการปรับปรุงพัฒนาด้านส่งเสริมการตลาดสามารถสรุปได้ดังนี้

สำหรับการประชุมกลุ่มของวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์เกี่ยวกับด้านการตลาดและการจัดการเพื่อพัฒนาสินค้าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมนั้น สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดสามารถสรุปได้ดังนี้

๑. มีการส่งเสริมทางการตลาดโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

๒. มีการส่งเสริมทางการตลาดโดยเฉพาะออกงานในงานจัดแสดงสินค้าตามศูนย์จัดแสดงต่างๆ งานแสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP เป็นต้น

๖.จากการอภิปรายประชุมกลุ่มโดยเปิดโอกาสให้ผู้แทนจากกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์ ประชาชนท้องถิ่น และหน่วยงานภาครัฐ ได้แสดงความคิดเห็นนำเสนอปัญหา ร่วมกัน สามารถ วิเคราะห์สรุปปัญหาได้ดังนี้

๑. การทำตลาดในการส่งเสริมการตลาดผ้าไหมนั้นมีน้อย จำเป็นอย่างยิ่งให้ทางภาครัฐเข้ามาช่วยเหลือในด้านการส่งเสริมการตลาด

๒. ปัญหาสมาชิกภายในกลุ่มมีจำนวนน้อย ทำให้การผลิตไม่ทันต่อความต้องการของลูกค้า ในกรณีที่มีการสั่งผ้าไหมจำนวนมาก

๓. เงินทุนหมุนเวียนไม่เพียงพอ

๔. ปัญหาด้านราคาวัตถุดิบมีราคาสูงและขาดแคลนวัตถุดิบประเภทเส้นไหมและสีย้อมจากธรรมชาติ

๕. ขาดการจัดการที่เป็นระบบ ในเรื่องของการจัดการวัตถุดิบ ปัญหาการผลิตสินค้าไม่ทัน เนื่องจากเป็นสินค้าหัตถกรรมไม่มีบรรจุภัณฑ์ที่ดีและขาดการออกแบบลวดลายผ้าไหม

๗.จากปัญหาดังกล่าวสามารถสรุปแนวทางการแก้ปัญหาได้ดังต่อไปนี้

๑. มีการสำรวจวัตถุดิบให้เพียงพอสำหรับการผลิตสินค้า เพื่อรองรับยอดสั่งสินค้าที่มีตลอดทั้งปี

๒. เปิดรับสมาชิกในหมู่บ้านใกล้เคียงที่ยังไม่ขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการ OTOP กับสำนักพัฒนาชุมชนอำเภอและจัดสรรหน้าที่การทำงานในตำแหน่งต่างๆ ที่ชัดเจนเพื่อลดการดำเนินงานที่ซ้ำซ้อน ควรมีการจัดประชุมเพื่อรับฟังปัญหาภายในกลุ่มทุกๆเดือน เพื่อรับฟังความคิดเห็นของสมาชิกภายในกลุ่มและร่วมกันแก้ไขปัญหา

๓. หน่วยงานของภาครัฐ จะเสาะแสวงหาตลาดใหม่เพื่อให้สมาชิกแต่ละกลุ่มมียอดขายเพิ่มมากขึ้น เช่น มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ลงโฆษณาทางหนังสือพิมพ์หรือประสานงานกับหน่วยงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดบุรีรัมย์

๔. ร่วมมือกับภาครัฐในการออกโรงงานงานแสดงสินค้าและผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวหรือบุคคลทั่วไปได้รู้จักผลิตภัณฑ์ผ้าไหม อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ให้มากขึ้น

๕. หน่วยงานของภาครัฐจัดการอบรมในเรื่องการพัฒนาฝีมือแรงงานทุกๆเดือนและอบรม การแปรรูปผลิตภัณฑ์ บรรจุกัญท์ รวมไปถึงในเรื่องของการจัดการ การตลาด ให้แก่สมาชิกของวิสาหกิจชุมชน

๘. การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการการพัฒนาขีดความสามารถของวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์ด้านการตลาดและการจัดการเพื่อพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) สู่อสากล (AEC) กรณีศึกษาผ้าไหมนาโพธิ์

จากการประชุมกลุ่มของวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ ได้ทำการวิเคราะห์และสรุปถึงปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาขีดความสามารถของวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์ด้านการตลาดและการจัดการ อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ กรณีศึกษาผ้าไหมนาโพธิ์ดังนี้

ปัจจัยทางด้านการตลาด

จากการกลุ่มของวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์ พบว่า การตลาดมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมีความเจริญเติบโตต่อไปในอนาคตและยังทำให้ชุมชนเกิดรายได้เพิ่มมากขึ้น สามารถดึงดูดกลุ่มตัวอย่างและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความสนใจเกี่ยวกับผ้าไหมนาโพธิ์ รู้จักและมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผ้าไหมวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์ อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์นั้น ยังขาดการประชาสัมพันธ์และโฆษณาในสื่อต่างๆ ขาดการส่งเสริมในเรื่องของการออกบรรจุกัญท์ที่ใช้ในการบรรจุหีบห่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมให้มีความสวยงามและดึงดูดใจลูกค้า ซึ่งจากปัญหาตรงนี้ปัจจัยทางการตลาดนั้น จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนผ้าไหมของวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์ให้เป็นที่ยอมรับของคนในภูมิภาคอื่น และทั่วโลกได้นั้น ขึ้นอยู่กับความร่วมมือกันในหลายฝ่าย เช่น หน่วยงานภาครัฐ ประชาชนท้องถิ่น เป็นต้น และยังช่วยผลักดันให้ผ้าไหมลายมัดหมี่ชุมชนนาโพธิ์ ครองใจกลุ่มลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้ในอนาคต

ปัจจัยทางด้านการจัดการ

จากการกลุ่มของวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์ พบว่า การจัดการในกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของอำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ ยังไม่เป็นระบบมากนัก ซึ่งส่วนใหญ่ทางกลุ่มจะบริหารจัดการกันเองเป็นส่วนใหญ่ โดยมีประธานมีหน้าที่รับผิดชอบในการตัดสินใจทั้งหมด โดยที่ทางกลุ่มอาจจะยังขาดความรู้ในเรื่องบริหารจัดการในธุรกิจ การจัดสรรปันส่วนของรายได้ การวางตำแหน่ง ของหน้าที่รับผิดชอบในสมาชิกของกลุ่ม การดูแลในส่วนของการออกความคิดเห็น การประชุมลงมติ ซึ่งการจัดการเหล่านี้อาจจะยังเป็นข้อบกพร่องอย่างหนึ่งที่จะทำให้กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมีการดำเนินงานต่อไปในอนาคต นี่คงเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้การจัดการการท่องเที่ยว ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์ อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ เกิดความเป็นระบบในการบริหารงานในกลุ่มให้มีความเข้มแข็ง สามัคคีและดำเนินการในส่วนของธุรกิจชุมชนต่อไปได้

ตอนที่ ๒ การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

การศึกษาวิจัย เรื่อง การพัฒนาขีดความสามารถของวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์ด้านการตลาดและการจัดการเพื่อพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) สู่อสากล (AEC) กรณีศึกษาผ้าไหมนาโพธิ์ ผู้ศึกษาวิจัยได้นำเสนอผลการศึกษา โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ ๑ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ ๒ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์

ส่วนที่ ๓ ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจังหวัดบุรีรัมย์

ส่วนที่ ๑ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ ๔.๑ จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ(%)
ชาย	๑๑๐	๒๗.๕
หญิง	๒๙๐	๗๒.๕
รวม	๔๐๐	๑๐๐

จากตารางที่ ๔.๑ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน ๒๙๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๗๒.๕ รองลงมาคือเพศชาย จำนวน ๑๑๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๗.๕

ตารางที่ ๔.๒ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ๒๐ ปี	๑๕	๓.๗๕
๒๑ - ๓๐ ปี	๕๐	๑๒.๕
๓๑ - ๔๐ ปี	๑๕๘	๓๙.๕
๔๑ - ๕๐ ปี	๑๒๔	๓๑
มากกว่า ๕๑ ปี	๕๓	๑๓.๒๕
รวม	๔๐๐	๑๐๐.๐

จากตารางที่ ๔-๒ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุ ๓๑-๔๐ ปี มากที่สุด มีจำนวน ๑๕๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๙.๕ รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ๔๑-๕๐ ปี มีจำนวน ๑๒๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๑ รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า ๕๑ปี มีจำนวน ๕๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๓.๒๕ รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ๒๑-๓๐ ปี มีจำนวน ๕๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๒.๕ และอันดับสุดท้าย คือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ ๒๐ ปี มีจำนวน ๑๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๓.๗๕

ตารางที่ ๔.๓ จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ(%)
๑. ระดับมัธยมปลายหรือต่ำกว่า	๑๗	๔.๒๕
๒. ระดับอนุปริญญา / ปวส.	๑๖๒	๔๐.๕
๓. ระดับปริญญาตรี	๑๘๗	๔๖.๗๕
๔. ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	๓๔	๘.๕
รวม	๔๐๐	๑๐๐.๐

จากตารางที่ ๔.๓ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน ๑๘๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๖.๗๕ รองลงมา เป็นกลุ่มตัวอย่างระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน ๑๖๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๐.๕ รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน ๓๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๘.๕ และกลุ่มตัวอย่างระดับมัธยมปลายหรือต่ำกว่า จำนวน ๑๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๔.๒๕ ตามลำดับ

ตารางที่ ๔.๔ จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (รายได้)	ร้อยละ(%)
๑. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	๘๒	๒๐.๕
๒. พนักงานบริษัทเอกชน	๔๕	๑๑.๒๕
๓. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	๙๐	๒๒.๕
๔. เกษตรกร	๓๗	๙.๒๕
๕. นักเรียน/นักศึกษา	๑๓๔	๓๔.๗๕
๖. อื่น ๆ	๗	๑.๗๕
รวม	๔๐๐	๑๐๐

จากตารางที่ ๔.๔ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน ๑๓๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๔.๗๕ รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่าง อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน ๙๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๒.๕ รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน ๘๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๐.๕ รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัท/ธุรกิจเอกชน จำนวน ๔๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๒๕ รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างอาชีพเกษตรกร จำนวน ๓๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๙.๒๕ และกลุ่มตัวอย่างอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน จำนวน ๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๑.๗๕ ตามลำดับ

ตารางที่ ๔.๕ จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ(%)
๑. ต่ำกว่า ๑๐,๐๐๐ บาท	๑๘๖	๔๖.๕
๒. ๑๐,๐๐๑-๒๐,๐๐๐	๙๖	๒๔.๐
๓. ๒๐,๐๐๑-๓๐,๐๐๐	๘๐	๒๐.๐
๔. มากกว่า ๓๐,๐๐๑ บาท	๓๘	๙.๕
รวม	๔๐๐	๑๐๐.๐

จากตารางที่ ๔.๕ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า ๑๐,๐๐๐ บาท จำนวน ๑๘๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๖.๕ รองลงมา ได้แก่ รายได้ระหว่าง ๑๐,๐๐๑-๒๐,๐๐๐ บาท จำนวน ๙๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๔.๐ รายได้ระหว่าง ๒๐,๐๐๑-๓๐,๐๐๐ บาท จำนวน ๘๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๐.๐ และรายได้มากกว่า ๓๐,๐๐๑ บาท จำนวน ๓๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๙.๕ ตามลำดับ

ส่วนที่ ๒ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์

ตารางที่ ๔.๖ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดบุรีรัมย์พิจารณาจากแหล่ง

ความคิดเห็นต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยพิจารณาจากแหล่ง	จำนวน	ร้อยละ (%)
ศูนย์จำหน่ายสินค้าของโครงการ ฯ	๑๒๑	๓๐.๒๕
ร้านค้าในบริเวณแหล่งผลิต	๑๒๘	๓๒.๐๐
งานออกร้านของโครงการ ฯ	๑๓๗	๓๔.๒๕
อื่นๆระบุ.....	๑๔	๓.๕๐
รวม	๔๐๐	๑๐๐

จากตารางที่ ๔.๖ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดบุรีรัมย์โดยพิจารณาจากแหล่ง มากที่สุดคือ งานออกร้านของโครงการ ฯ คิดเป็นร้อยละ ๓๔.๒๕ รองลงมาคือ ร้านค้าในบริเวณแหล่งผลิต คิดเป็นร้อยละ ๓๒.๐๐ รองลงมาคือศูนย์จำหน่ายสินค้าของโครงการ ฯ คิดเป็นร้อยละ ๓๐.๒๕ และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ ๓.๕๐

ตารางที่ ๔.๗ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดบุรีรัมย์โดยพิจารณาจากสาเหตุ

ความคิดเห็นต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยพิจารณาจากสาเหตุ	จำนวน	ร้อยละ (%)
มีผู้แนะนำ	๒๒	๕.๕
ราคาถูก	๑๕๔	๓๘.๕
ต้องการอุดหนุนสินค้าของโครงการ	๖๕	๑๖.๒๕
เป็นของฝาก	๘๒	๒๐.๕
เห็นจากโฆษณา	๑๑	๒.๗๕
คุณภาพน่าเชื่อถือ	๕๙	๑๔.๗๕
อื่นๆระบุ.....	๗	๑.๗๕
รวม	๔๐๐	๑๐๐

จากตารางที่ ๔.๗ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดบุรีรัมย์โดยพิจารณาจากสาเหตุ มากที่สุดคือ ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ ๓๘.๕ รองลงมาคือ ซื้อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ ๒๐.๕ รองลงมา ต้องการอุดหนุนสินค้าของโครงการ คิดเป็นร้อยละ ๑๖.๒๕ รองลงมาคือคุณภาพน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ ๑๔.๗๕ รองลงมาคือ มีผู้แนะนำ คิดเป็นร้อยละ ๕.๕ รองลงมาคือเห็นจากโฆษณา คิดเป็นร้อยละ ๒.๗๕ และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ ๑.๗๕

ตารางที่ ๔.๘ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยพิจารณาจากรายด้าน

ความคิดเห็นต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยพิจารณาจากรายด้าน	จำนวน	ร้อยละ (%)
คุณภาพ	๑๐๑	๒๕.๒๕
รูปร่างลักษณะ	๑๒๒	๓๐.๕
การออกแบบ	๑๔๕	๓๖.๒๕
อื่นๆระบุ.....	๓๒	๘
รวม	๔๐๐	๑๐๐

จากตารางที่ ๔.๘ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดบุรีรัมย์โดยพิจารณาจากด้าน มากที่สุดคือ การออกแบบ คิดเป็นร้อยละ ๓๖.๒๕ รองลงมาคือ รูปร่างลักษณะคิดเป็นร้อยละ ๓๐.๕๐ รองลงมาคือ คุณภาพคิดเป็นร้อยละ ๒๕.๒๕ และ อื่นๆคิดเป็นร้อยละ ๘ ตารางที่ ๔.๙ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยพิจารณาจากโอกาส

ความคิดเห็นต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยพิจารณาจากโอกาส	จำนวน	ร้อยละ (%)
เทศกาลเช่นวันขึ้นปีใหม่, วันแม่ ฯลฯ	๗๘	๑๙.๕
โอกาสพิเศษ เช่นวันเกิด	๑๑๙	๒๙.๗๕
ตามความต้องการ	๑๙๕	๔๘.๗๕
อื่นๆระบุ.....	๘	๒
รวม	๔๐๐	๑๐๐

จากตารางที่ ๔.๙ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดบุรีรัมย์จากแหล่ง มากที่สุดคือตามความต้องการ คิดเป็นร้อยละ ๔๘.๗๕ รองลงมาคือ โอกาสพิเศษ เช่นวันเกิด คิดเป็นร้อยละ ๒๙.๗๕ รองลงมาคือเทศกาลเช่นวันขึ้นปีใหม่, วันแม่ ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ ๑๙.๕ และ อื่นๆคิดเป็นร้อยละ ๒

ส่วนที่ ๓ ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจังหวัดบุรีรัมย์ ตารางที่ ๔.๑๐ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์		ระดับความพึงพอใจ		
		X	S.D.	ระดับ
๑	ท่านพึงพอใจกับผ้าไหมของโครงการมีให้เลือกหลากหลาย	๔.๒๕	๐.๖๓	มากที่สุด
๒	ท่านพึงพอใจกับความสวยงามของผ้าไหมของโครงการ	๔.๑๕	๐.๖๑	มาก
๓	ท่านพึงพอใจกับความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตามพื้นถิ่น	๔.๑๗	๐.๗๓	มาก
๔	ท่านพึงพอใจกับผ้าไหมของโครงการมีความแปลกใหม่	๔.๐๐	๐.๖๘	มาก
รวม		๔.๑๑	๐.๖๗	มาก

จากตารางที่ ๔.๑๐ พบว่า ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($X = ๔.๑๑$, $S.D. = ๐.๖๗$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมากที่สุดเรื่อง ท่านพึงพอใจกับผ้าไหมของโครงการมีให้เลือกหลากหลาย ($X = ๔.๒๕$, $S.D. = ๐.๖๓$) และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ท่านพึงพอใจกับความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตามพื้นถิ่น ($X = ๔.๑๗$, $S.D. = ๐.๗๓$) ท่านพึงพอใจกับความสวยงามของผ้าไหมของโครงการ ($X = ๔.๑๕$, $S.D. = ๐.๖๑$) ท่านพึงพอใจกับผ้าไหมของโครงการมีความแปลกใหม่ ($X = ๔.๐๐$, $S.D. = ๐.๖๘$) ตารางที่ ๔.๑๑ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามด้านราคา

ด้านราคา		ระดับความพึงพอใจ		
		X	S.D.	ระดับ
๑	ราคาของผ้าไหมนั้นมีความเหมาะสมกับคุณภาพในระดับใด	๓.๙๘	๐.๖๕	มาก
๒	ท่านพึงพอใจต่อราคามีให้เลือกหลากหลายในระดับใด	๓.๙๔	๐.๗๓	มาก
๓	ท่านมีความพึงพอใจเกี่ยวกับราคาเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น	๓.๘๖	๐.๖๘	มาก
รวม		๓.๙๒	๐.๖๘	มาก

จากตารางที่ ๔.๑๑ พบว่า ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($X = ๓.๙๒$, $S.D. = ๐.๖๘$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($X = ๓.๙๘$, $S.D. = ๐.๖๕$) ราคามีให้เลือกหลากหลาย ($X = ๓.๙๔$, $S.D. = ๐.๗๓$) และราคาถูก เมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น ($X = ๓.๘๖$, $S.D. = ๐.๖๘$) ตามลำดับ ตารางที่ ๔.๑๒ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		ระดับความพึงพอใจ		
		X	S.D.	ระดับ
๑	ท่านพึงพอใจช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย	๓.๗๕	๐.๗๓	มาก
๒	ท่านสามารถค้นหาข้อมูลของผ้าไหมย้อมสีธรรมชาติ พื้นถิ่น	๓.๙๐	๐.๗๗	มาก
๓	ท่านพึงพอใจทำเลที่ตั้งเข้าถึงได้สะดวก	๓.๖๙	๐.๘๔	มาก
รวม		๓.๗๘	๐.๗๘	มาก

จากตารางที่ ๔.๑๒ พบว่า ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($X = ๓.๗๘$, $S.D. = ๐.๗๘$) เมื่อพิจารณาเป็น รายข้อ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ดังนี้สามารถค้นหาข้อมูลของผ้าไหมย้อมสีธรรมชาติพื้นถิ่นได้ง่าย ($X = ๓.๙๐$, $S.D. = ๐.๗๗$) มีช่องทางการจัดจำหน่าย หลากหลาย ($X = ๓.๗๕$, $S.D. = ๐.๗๓$) และ ทำเลที่ตั้งเข้าถึงได้สะดวก ($X = ๓.๖๙$, $S.D. = ๐.๘๔$) ตามลำดับ

ตารางที่ ๔.๑๓ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		ระดับความพึงพอใจ		
		X	S.D.	ระดับ
๑	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต	๓.๖๑	๐.๘๒	มาก
๒	มีการออกร้านในงานจัดแสดงสินค้า เช่น งานแสดงสินค้า OTOP เป็นต้น	๓.๘๐	๐.๘๒	มาก
๓	มีประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงานภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	๓.๕๘	๐.๗๙	มาก
รวม		๓.๖๖	๐.๘๖	มาก

จากตารางที่ ๔.๑๓ พบว่า ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก($X = ๓.๖๖$, $S.D. = ๐.๘๖$) เมื่อพิจารณาเป็น รายข้อ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ มีการออกร้านใน งานจัดแสดงสินค้า เช่น งานแสดงสินค้า OTOP เป็นต้น ($X = ๓.๘๐$, $S.D. = ๐.๘๒$) มีการโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ($X = ๓.๖๑$, $S.D. = ๐.๘๒$) และ มีประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงานภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น ($X = ๓.๕๘$, $S.D. = ๐.๗๙$) ตามลำดับ

โดยในการดำเนินการครั้งนี้ สามารถอธิบายตามกรอบแนวคิดของการวิจัยเชิงปฏิบัติการโดยใช้กรอบแนวคิด P D C A ดังนี้

ตารางที่ ๔.๑๔ การดำเนินการเกี่ยวกับพัฒนาขีดความสามารถของวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์ด้านการตลาดและการจัดการเพื่อพัฒนาสินค้าตามกรอบแนวคิด PDCA

Plan	Do	Check	Action
๑. วางแผนการอบรมให้ความรู้แก่ชาวบ้านโดยการกำหนดรูปแบบการให้ความรู้เกี่ยวกับการตลาดและการจัดการเพื่อพัฒนาสินค้าเพื่อนำเสนอรูปแบบการขายสินค้าตามกลยุทธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ ๔ P's เริ่มจาก	๑. จัดอบรมหรือการดำเนินการสอนโดยบรรยายพร้อมประกอบ การสาธิต โดยวิทยากรอธิบายวิธีการทำและขั้นตอนการทำต่างๆ	๑. ติดตามผลหลังจากที่รับการอบรมและปฏิบัติเกี่ยวกับการตลาดและการจัดการเพื่อพัฒนาสินค้า โดยทำการตรวจสอบว่าชาวบ้านสามารถลงมือปฏิบัติได้จริงหรือไม่	๑. การนำผลการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับขั้นตอนการตลาดและการจัดการพร้อมทั้งวิเคราะห์ผลออกมาให้ผลการวิเคราะห์ออกมาในรูปแบบคะแนนเพื่อสะดวกต่อการประเมิน
๑.๑ กลยุทธ์การพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าไหมนาโพธิ์ ให้มีความสวยงามความทันสมัยแต่คงไว้ซึ่งความโดดเด่นตามวิถีชุมชนนาโพธิ์	๒. มีการจัดบันทึกวิธีการปฏิบัติเกี่ยวกับขั้นตอนต่างในการด้านการตลาดผ้าไหมนาโพธิ์	๒. การกำหนดหรือการดำเนินการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเพื่อกรณีที่ยังมีข้อสงสัยหรือติดขัดบางประการ	๒. การกำหนดหรือการดำเนินการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเพื่อกรณีที่ยังมีข้อสงสัยหรือติดขัดบางประการ
๑.๒ กลยุทธ์การวางแผนเรื่องราคาผ้าไหมนาโพธิ์ให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผ้าไหมที่ทำการผลิตโดยเฉพาลวดลาย	๓. ผู้เข้าร่วมรับการอบรมหรือฟังการบรรยายควรให้ลงมือปฏิบัติจริงในทุกขั้นตอน	๓. ติดตามผลของการทำการตลาดผ้าไหมเป็นระยะๆของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อกรณีที่เกิดปัญหาขึ้นโดยไม่คาดคิด	๓. ติดตามผลของการทำการตลาดผ้าไหมเป็นระยะๆของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อกรณีที่เกิดปัญหาขึ้นโดยไม่คาดคิด
๑.๓. กลยุทธ์การวางแผนเรื่องช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมนาโพธิ์ จัดตามสถานที่ต่างๆ และติดตามเว็บไซต์www.silk_otop.com	๔. เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมทำอบรมให้ความร่วมมือในการอบรมและมีข้อซักถามข้อสงสัย		

Plan	Do	Check	Action
<p>๑.๔ กลยุทธ์การวางแผนเรื่อง ช่องทางการส่งเสริมการตลาด ผ้าไหมนาโพธิ์ โดยการ การตลาดโดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หรือ ตามร้านในงานจัดแสดงสินค้า ตามศูนย์จัดแสดงต่างๆ งาน แสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ OTOP เป็นต้น</p> <p>๒. วางแผนประสานงานกับทาง รัฐบาลเพื่อให้เข้ามาสนับสนุน สนับสนุนประชาสัมพันธ์และ ส่งเสริมการตลาดโดยเฉพาะ กับตลาดต่างประเทศ ซึ่ง ปัจจุบันนี้ประเทศไทยเป็น ประเทศศูนย์กลางสมาคมเขต การค้าพิเศษอาเซียน (AEC) จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้อง ได้รับการร่วมมือกับกระทรวง การท่องเที่ยวและกีฬาในการ ประชาสัมพันธ์เพื่อให้ ชาวต่างชาติสามารถรู้ช่อง ทางการจัดจำหน่ายและยังเป็นการ ประชาสัมพันธ์ให้กับ ประเทศอีกทางหนึ่ง</p>			<p>๒. การทำ ประเมินการ วิจัยว่า สามารถ แก้ไขปัญหา การตลาด และการ จัดการเพื่อ พัฒนาสินค้า เพื่อเน้น รูปแบบได้ดี หรือไม่</p> <p>๓. การ ตรวจสอบ หรือทบทวน กระบวนการ ยังมีปัญหา หรือไม่</p>

จากตารางที่ ๔.๑๔ สามารถสรุปได้ว่า การวางกลยุทธ์การตลาดและการจัดการเพื่อพัฒนาสินค้าสามารถปฏิบัติได้จริง เนื่องจากจากประชุมทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะอย่างยิ่งวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์ ที่ได้แสดงความคิดเห็นรวมถึงตอบข้อซักถามต่างๆ อีกทั้งยังเป็นการนำเอาปัญหาที่เกิดขึ้นจริงซึ่งครอบคลุมด้านต่างๆ มาทำการถกประเด็น หาฉันทามติ รวมถึงการทำข้อสรุปด้วยกันเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการจัดการผ้าไหมนาโพธิ์อย่างมีประสิทธิภาพสามารถแข่งขันกับผู้ค้ารายอื่นได้ โดยจะเน้น

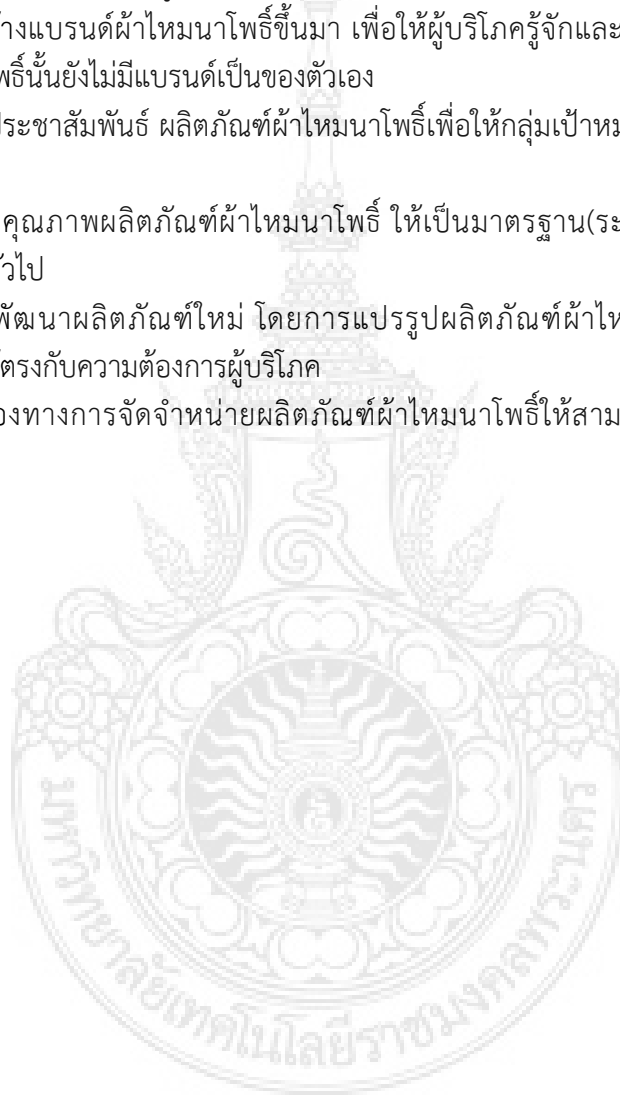
๑. การสร้างแบรนด์ผ้าไหมนาโพธิ์ขึ้นมา เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและรับรู้ถึงตราสินค้าซึ่งปัจจุบันผ้าไหมนาโพธิ์นั้นยังไม่มีแบรนด์เป็นของตัวเอง

๒. มีการประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมนาโพธิ์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายจดจำ และวางไว้ให้อยู่ในใจผู้บริโภค

๓. พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ้าไหมนาโพธิ์ ให้เป็นมาตรฐาน(ระดับเกรด เอ) เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป

๔. มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการแปรรูปผลิตภัณฑ์ผ้าไหมนาโพธิ์ให้มีความหลากหลาย เพื่อให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภค

๕. เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมนาโพธิ์ให้สามารถหาซื้อง่าย และสะดวกยิ่งขึ้น



บทที่ ๕

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เรื่อง “การพัฒนาขีดความสามารถของวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์ด้านการตลาดและการจัดการเพื่อพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) สู่อุตสาหกรรม (AEC) กรณีศึกษาผ้าไหมนาโพธิ์” ได้ดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) ซึ่งศึกษาโดยใช้กรอบแนวคิดในการวิจัยเกี่ยวกับทฤษฎีของ Deming วงจร PDCA, แนวคิดการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ

๑. เพื่อศึกษาปัญหา วิธีการแก้ไขทางด้านกลยุทธ์การตลาดและการจัดการเพื่อพัฒนาของผ้าไหมชุมชนนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์
๒. เพื่อถ่ายทอดวิธีการในการแก้ไขปัญหาทางด้านกลยุทธ์การตลาดและการจัดการเพื่อพัฒนาสินค้าผ้าไหมให้กับ ชุมชนนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์

ความมุ่งหมายของการวิจัย

เพื่อให้การทำวิจัยในครั้งนี้เป็นการดำเนินการโดยคำนึงถึงประโยชน์ด้านการตลาดและการจัดการเพื่อพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ช่วยให้คนในชุมชนนาโพธิ์มีโอกาสและช่องทางการตลาดผ้าไหม ทำให้คนในชุมชนนั้นมีคุณภาพชีวิตที่ดีและสร้างวิถีชีวิตให้ดำรงต่อไป

๕.๑ สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเพื่อศึกษาการพัฒนาขีดความสามารถของวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์ด้านการตลาดและการจัดการเพื่อพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) สู่อุตสาหกรรม (AEC) กรณีศึกษาผ้าไหมนาโพธิ์ ทั้งนี้ได้มีการสอบถามผลการทำวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมนาโพธิ์จำนวน ๔๐๐ คน โดยมีผลสรุปดังนี้

ส่วนที่ ๑ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

๑. ส่วนที่เกี่ยวกับเพศ

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน ๒๙๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๗๒.๕ รองลงมาคือเพศชาย จำนวน ๑๑๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๗.๕

๒. ส่วนที่เกี่ยวกับอายุ

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุ ๓๑-๔๐ ปี มากที่สุด มีจำนวน ๑๕๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๙.๕ รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ๔๑-๕๐ ปี มีจำนวน ๑๒๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๑ รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า ๕๑ปี มีจำนวน ๕๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๓.๒๕ รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ๒๑-๓๐ ปีขึ้นไป มีจำนวน ๕๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๒.๕ และอันดับสุดท้าย คือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ ๒๐ ปี มีจำนวน ๑๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๓.๗๕

๓. ส่วนที่เกี่ยวกับระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน ๑๘๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๖.๗๕ รองลงมา เป็นกลุ่มตัวอย่างระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน ๑๖๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๐.๕ รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน ๓๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๘.๕ และกลุ่มตัวอย่างระดับมัธยมปลายหรือต่ำกว่า จำนวน ๑๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๔.๒๕ ตามลำดับ

๔. ส่วนที่เกี่ยวกับอาชีพปัจจุบัน

กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน ๑๓๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๔.๗๕ รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่าง อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน ๙๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๒.๕ รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน ๘๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๐.๕ รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัท/ธุรกิจเอกชน จำนวน ๔๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๒๕ รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างอาชีพเกษตรกร จำนวน ๓๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๙.๒๕ และกลุ่มตัวอย่างอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน จำนวน ๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๑.๗๕ ตามลำดับ

๕. ส่วนที่เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า ๑๐,๐๐๐ บาท จำนวน ๑๘๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๖.๕ รองลงมา ได้แก่ รายได้ระหว่าง ๑๐,๐๐๑-๒๐,๐๐๐ บาท จำนวน ๙๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๔.๐ รายได้ระหว่าง ๒๐,๐๐๑-๓๐,๐๐๐ บาท จำนวน ๘๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๐.๐ และรายได้มากกว่า ๓๐,๐๐๑ บาท จำนวน ๓๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๙.๕ ตามลำดับ

ส่วนที่ ๒ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์

๑. ความคิดเห็นต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยพิจารณาจากแหล่ง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดบุรีรัมย์โดยพิจารณาจากแหล่ง มากที่สุดคืองานออกร้านของโครงการ ฯ คิดเป็นร้อยละ ๓๔.๒๕ รองลงมาคือ ร้านค้าในบริเวณแหล่งผลิต คิดเป็นร้อยละ ๓๒.๐ รองลงมาคือศูนย์จำหน่ายสินค้าของโครงการ ฯ คิดเป็นร้อยละ ๓๐.๒๕ และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ ๓.๕๐

๒. ความคิดเห็นต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยพิจารณาจากสาเหตุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดบุรีรัมย์โดยพิจารณาจากสาเหตุ มากที่สุดคือราคาถูก คิดเป็นร้อยละ ๓๘.๕ รองลงมาคือ ซื้อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ ๒๐.๕ รองลงมาต้องการอุดหนุนสินค้าของโครงการ คิดเป็นร้อยละ ๑๖.๒๕ รองลงมาคือคุณภาพน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ ๑๔.๗๕

รองลงมาคือ มีผู้แนะนำ คิดเป็นร้อยละ ๕.๕ รองลงมาคือเห็นจากโฆษณา คิดเป็นร้อยละ ๒.๗๕ และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ ๑.๗๕

๓. ความคิดเห็นต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ใน จังหวัดบุรีรัมย์ โดยพิจารณาจากรายด้าน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดบุรีรัมย์โดยพิจารณาจากด้าน มากที่สุดคือ การออกแบบ คิดเป็นร้อยละ ๓๖.๒๕ รองลงมาคือ รูปร่างลักษณะคิดเป็นร้อยละ ๓๐.๕๐ รองลงมาคือ คุณภาพ คิดเป็นร้อยละ ๒๕.๒๕ และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ ๘

๔. ความคิดเห็นต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ใน จังหวัดบุรีรัมย์ โดยพิจารณาจากโอกาส

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดบุรีรัมย์จากแหล่ง มากที่สุดคือตามความต้องการ คิดเป็นร้อยละ ๔๘.๗๕ รองลงมาคือ โอกาสพิเศษ เช่นวันเกิด คิดเป็นร้อยละ ๒๙.๗๕ รองลงมาคือเทศกาลเช่นวันขึ้นปี ใหม่, วันแม่ ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ ๑๙.๕ และ อื่นๆคิดเป็นร้อยละ ๒

ส่วนที่ ๓ ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจังหวัดบุรีรัมย์

๑. ด้านผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($X = ๔.๑๑$, $S.D. = ๐.๖๗$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ กลุ่มตัวอย่างพึง พอใจมากที่สุดเรื่อง ท่านพึงพอใจกับผ้าไหมของโครงการมีให้เลือกหลากหลาย ($X = ๔.๒๕$, $S.D. = ๐.๖๓$) และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ท่านพึง พอใจกับความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตามพื้นถิ่น ($X = ๔.๑๗$, $S.D. = ๐.๗๓$) ท่านพึงพอใจกับ ความสวยงามของผ้าไหมของโครงการ ($X = ๔.๑๕$, $S.D. = ๐.๖๑$) ท่านพึงพอใจกับผ้าไหมของ โครงการมีความแปลกใหม่ ($X = ๔.๐๐$, $S.D. = ๐.๖๘$)

๒. ด้านราคา

ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($X = ๓.๙๒$, $S.D. = ๐.๖๘$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อกลุ่มตัวอย่างมี ความพึงพอใจในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($X = ๓.๙๘$, $S.D. = ๐.๖๕$) ราคามีให้เลือกหลากหลาย ($X = ๓.๙๔$, $S.D. = ๐.๗๓$) และราคาถูก เมื่อ เปรียบเทียบกับที่อื่น ($X = ๓.๘๖$, $S.D. = ๐.๖๘$) ตามลำดับ

๓. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($X = ๓.๗๘$, $S.D. = ๐.๗๘$) เมื่อพิจารณาเป็น รายข้อ

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ดังนี้สามารถค้นหาข้อมูลของผ้าไหมย้อมสีธรรมชาติพื้นถิ่น ($X=3.90$, $S.D. = 0.77$) มีช่องทางการจัดจำหน่าย หลากหลาย ($X=3.75$, $S.D. = 0.73$) และ ทำเลที่ตั้งเข้าถึงได้สะดวก ($X=3.69$, $S.D. = 0.84$) ตามลำดับ

๔. ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($X = 3.66$, $S.D. = 0.86$) เมื่อพิจารณาเป็น รายข้อ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ มีการออกร้านในงานจัดแสดงสินค้า เช่น งานแสดงสินค้า OTOP เป็นต้น ($X = 3.80$, $S.D. = 0.82$) มีการโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ เช่นหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ($X = 3.61$, $S.D. = 0.82$) และมีประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงานภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น ($X = 3.58$, $S.D. = 0.79$) ตามลำดับ

ส่วนที่ ๔ สรุปผลการวิเคราะห์ผลการประชุมกลุ่มวิสาหกิจชนวนาโพธิ์

จากการสอบถามความคิดเห็นจากการเก็บแบบสอบถาม จึงได้ทำการประชุมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนชนวนาโพธิ์ ในหัวข้อการพัฒนาขีดความสามารถของวิสาหกิจชุมชนชนวนาโพธิ์ด้านการตลาดและการจัดการเพื่อพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) สู่อสากล (AEC) กรณีศึกษาผ้าไหมชนวนาโพธิ์ มีผู้เข้าร่วมประชุมทั้งสิ้น จำนวน ๒๐ ท่าน เป็นผู้แทนจาก หน่วยงานเกี่ยวข้องและประชาชนท้องถิ่นในเขตพื้นที่อำเภอชนวนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ โดยการประชุมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนชนวนาโพธิ์ จุดมุ่งหมายเพื่อระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและแนวทางด้านการตลาดและการจัดการเพื่อพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) สู่อสากล (AEC) สามารถสรุปได้ดังนี้

สรุปการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของวิสาหกิจชุมชนชนวนาโพธิ์ (SWOT)

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
๑. ธุรกิจผ้าไหมชุมชนชนวนาโพธิ์นั้น มีกระบวนการที่ครบวงจรตั้งแต่ ขั้นตอนการผลิตกระทั่งการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์	๑. ลวดลายของผ้าไหมชุมชนชนวนาโพธิ์ไม่ทันสมัย ไม่ถูกใจกลุ่มเป้าหมาย
๒. ธุรกิจผ้าไหมชุมชนชนวนาโพธิ์ได้มีการรวมกลุ่มกันจัดตั้งสมาคมในรูปแบบของวิสาหกิจชุมชน	๒. การตั้งราคาของผ้าไหมชุมชนชนวนาโพธิ์ขายแพงกว่าคู่แข่ง เพราะมีต้นทุนวัตถุดิบที่สูง
๓. ธุรกิจผ้าไหมชุมชนชนวนาโพธิ์ได้รับรางวัล OTOP ๕ ดาว จากประเภทผ้าไหมลายมัดหมี่	๓. เงินลงทุนหมุนเวียนภายในวิสาหกิจชุมชนน้อยมีจำนวนน้อย
๔. ลักษณะผ้าไหมชุมชนชนวนาโพธิ์มีความเป็น	๔. ขาดการประชาสัมพันธ์ผ้าไหมชุมชนชนวนาโพธิ์ให้กับกลุ่มเป้าหมายรู้จักสินค้าผ้าไหมชุมชนชนวนาโพธิ์อย่างต่อเนื่อง

<p>เอกลักษณ์ที่โดดเด่นของชุมชน</p> <p>๕. สินค้ามีมาตรฐานการผลิต ทำให้สินค้าผ้าไหมมีคุณภาพด้านความนุ่มมากกว่าผ้าไหมจากชุมชนอื่นๆและจังหวัดอื่นๆ</p> <p>๖. อาหารที่เลี้ยงดูหม่อนไหม เป็นอาหารที่มาจากธรรมชาติ ก่อให้เกิดไหมที่มีคุณภาพ เส้นใยไหมมีความสม่ำเสมอ</p>	<p>๕. วิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์ไม่จดลิขสิทธิ์ผ้าไหมชุมชนนาโพธิ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน</p> <p>๖. มีบุคลากรด้านการขายสินค้าผ้าไหมชุมชนนาโพธิ์ที่ไม่เพียงพอในการจัดจำหน่าย</p>
<p>โอกาส (Opportunities)</p> <p>๑. ปัจจุบันรัฐบาลมีนโยบายให้การสนับสนุนแผนการส่งเสริมพัฒนาวิสาหกิจชุมชนระยะยาว</p> <p>๒. ค่าจ้างแรงงานยังไม่สูงจนเกินไปนัก เมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งต่างๆ เช่น ประเทศจีน มาเลเซีย และอินโดนีเซีย</p> <p>๓. ปัจจุบันประเทศไทยเป็นศูนย์กลางในของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ส่งผลให้ผ้าไหมไทยมีโอกาสมากขึ้นในตลาดอาเซียน เนื่องจากภาษีเขตการค้าเสรีเป็นศูนย์</p> <p>๔. ชาวต่างชาติ นั้น มีความเชื่อมั่นในผู้ประกอบการไทยเพราะมีประสบการณ์ด้านอุตสาหกรรมสิ่งทออย่างยาวนาน</p> <p>๕. มาตรฐานแรงงานไทยนั้นเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย ซึ่งลูกค้านั้นให้ความเชื่อมั่นสูงในผลิตภัณฑ์ผ้าไหมประเภททอ</p> <p>๖. มีงานแสดงสินค้าต่างๆที่เกิดขึ้นภายในประเทศ จัดได้ว่าเป็นสื่อกลางซึ่งระหว่างผู้ผลิตและผู้ซื้อสินค้ามาพบปะและมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าผ้าไหมชุมชนนาโพธิ์</p>	<p>อุปสรรค (Threat)</p> <p>๑. ในปัจจุบันนี้สภาวะเศรษฐกิจมีความชะลอตัว ทำให้ลูกค้าไม่ซื้อสินค้าที่ไม่มีความจำเป็น</p> <p>๒. หน่วยงานราชการประจำจังหวัดบุรีรัมย์ ไม่ได้ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์จากชุมชนนาโพธิ์เท่าที่ควร</p> <p>๓. ชาวชุมชนนาโพธิ์ให้ความสำคัญกับการทำนามากกว่าการทอผ้าไหมที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน</p> <p>๔. ผ้าไหมของคู่แข่งมีศักยภาพมากกว่าผ้าไหมชุมชนนาโพธิ์ เช่น การนำผ้าไหมไปใช้ได้หลากหลายรูปแบบ ความทันสมัยของลายผ้าไหม นอกจากนี้ มีคู่แข่งตั้งราคาที่ถูกกว่า</p> <p>๕. การนำเอาผ้าไหมมาชูเอกลักษณ์สำหรับภาคอีสาน ทำให้ลูกค้าไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างผ้าไหมในแต่ละจังหวัดแต่ละชุมชนได้</p> <p>๖. ขาดการสนับสนุนและส่งเสริมจากภาครัฐอย่างจริงจัง ในลักษณะการให้ความรู้ด้านต่างๆ เช่น หน่วยงาน SME</p>

สรุปการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (4 P's)

๑. การสร้าง Brand Name ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งโดยเฉพาะการเข้าสู่สากล (AEC) ของประเทศไทยเป็นศูนย์กลางในของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างแบรนด์ขึ้นมาเพื่อทำการแข่งขันในธุรกิจเดียวกันกับคู่แข่งรายอื่น ซึ่งนอกเหนือจากนั้น การสร้างแบรนด์ผ้าไหมนาโพธิ์ขึ้นมานั้น ยังเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้จักและรับรู้ถึงตราสินค้าซึ่งปัจจุบันผ้าไหมนาโพธิ์นั้นยังไม่แบรนด์เป็นของตัวเอง

๒. มีการประชาสัมพันธ์ ผลិតภัณฑ์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายจดจำ และวางไว้ให้อยู่ในใจผู้บริโภคโดยผ่านช่องทางออนไลน์ การโปรโมทสินค้าผ่านทาง การจัดแสดงสินค้าต่างๆ ซึ่งในระดับสากลนั้นการประชาสัมพันธ์ให้ชาวต่างชาติได้รับรู้เกี่ยวกับผ้าไหมนาโพธิ์จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องพึงกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในการเผยแพร่และผลักดันผ้าไหมนาโพธิ์ให้เป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติ

๓. พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ให้เป็นมาตรฐาน(ระดับเกรด เอ) เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป ซึ่งตรงจุดนี้ถือได้ว่าผ้าไหมนาโพธิ์นั้นได้รับการการันตีรางวัล OTOP ๕ ดาว จากประเภทผ้าไหมลายมัดหมี่ถือได้ว่าเป็นจุดแข็งของผ้าไหมนาโพธิ์

๔. มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย เพื่อให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภคในทุกระดับเพื่อเป็นการเข้าถึงลูกค้าทำให้เกิดมีตัวเลือกในการซื้อขายมากยิ่งขึ้น

๕. เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้สามารถหาซื้อได้ง่าย และสะดวกยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างเวปเพจผ่านช่องทางFacebook และwebsiteขายสินค้าออนไลน์

สรุปปัญหาที่ได้จากการประชุมวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์

๑. ปัญหาด้านราคาวัตถุดิบมีราคาสูงและขาดแคลนวัตถุดิบประเภทเส้นไหมและสีย้อมจากธรรมชาติ เนื่องจากเป็นพื้นที่แหล่งที่สุดของประเทศไทย ส่งผลให้ชุมชนนาโพธิ์ประสบปัญหาการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมทำให้ส่งผลถึงการขาดแคลนทรัพยากรจึงทำให้วัตถุดิบหายากและต้องรอตามฤดูกาล

๒. ปัญหาสมาชิกภายในกลุ่มมีจำนวนน้อย ทำให้การผลิตไม่ทันต่อความต้องการของลูกค้าในกรณีที่มีการสั่งผ้าไหมจำนวนมาก

๓. การทำตลาดผ้าไหมมีน้อยอยากให้ภาครัฐเข้ามาช่วยเหลือในด้านการส่งเสริมการตลาด

๔. เกิดปัญหาเงินทุนหมุนเวียนไม่เพียงพอ

๕. ขาดการจัดการที่เป็นระบบ ในเรื่องของการจัดการวัตถุดิบ ปัญหาการผลิตสินค้าไม่ทัน เนื่องจากเป็นสินค้าหัตถกรรมไม่มีบรรจุภัณฑ์ที่ดีและขาดการออกแบบลวดลายให้ร่วมสมัย ฯลฯ

สรุปแนวทางการแก้ปัญหาาร่วมกันจากการประชุมกลุ่ม ได้ดังนี้

๑. จัดการวางแผนล่วงหน้าโดยเน้นไปที่การสำรองวัตถุดิบให้เพียงพอสำหรับการผลิตสินค้า เพื่อรองรับยอดสั่งสินค้าที่มีตลอดทั้งปี

๒. เปิดรับสมาชิกในหมู่บ้านใกล้เคียงที่ยังไม่ขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการ OTOP กับสำนักพัฒนาชุมชนอำเภอและจัดสรรหน้าที่การทำงานในตำแหน่งต่างๆ ที่ชัดเจนเพื่อลดการดำเนินงานที่ซ้ำซ้อนควรมีการจัดประชุมเพื่อรับฟังปัญหาภายในกลุ่มทุกๆเดือน เพื่อรับฟังความคิดเห็นของสมาชิกภายในกลุ่มและร่วมกันแก้ไขปัญหา

๓. หน่วยงานของภาครัฐจะเสาะแสวงหาตลาดใหม่เพื่อให้สมาชิกแต่ละกลุ่มมียอดขายเพิ่มมากขึ้น เช่น มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์หรือประสานงานกับหน่วยงานของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

๔. ร่วมมือกับภาครัฐในการออกร้านงานแสดงสินค้าและผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวหรือบุคคลทั่วไปได้รู้จักผลิตภัณฑ์ผ้าไหม อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ให้มากขึ้น

๕. หน่วยงานของภาครัฐจัดการอบรมในเรื่องการพัฒนาฝีมือแรงงานทุกๆเดือนและอบรม การแปรรูปผลิตภัณฑ์ บรรจุกัญท์ รวมไปถึงในเรื่องของการจัดการ การตลาด ให้แก่สมาชิกชุมชนนาโพธิ์

สรุปแนวทางการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาขีดความสามารถของวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์ด้านการตลาดและการจัดการเพื่อพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) สู่สากล (AEC) กรณีศึกษาผ้าไหมนาโพธิ์

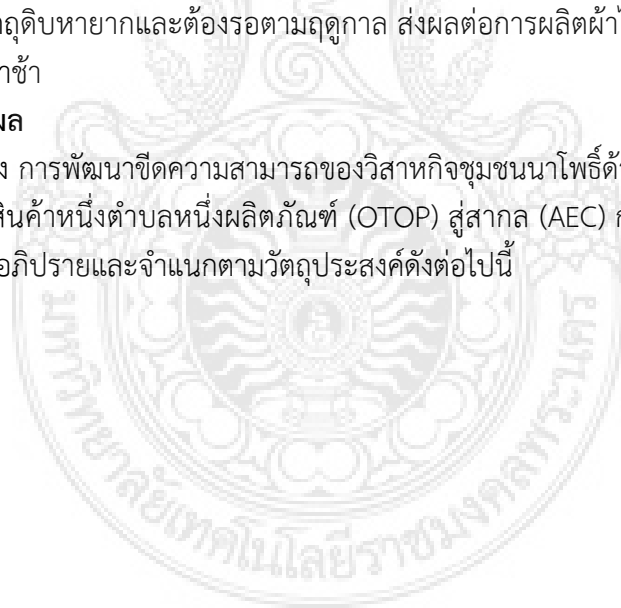
ปัจจัยทางด้านการตลาด จากการกลุ่มของวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์ พบว่า การตลาดมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมีความเจริญเติบโตต่อไปในอนาคตและยังทำให้ชุมชนเกิดรายได้เพิ่มมากขึ้น สามารถดึงดูดกลุ่มตัวอย่างและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความสนใจเกี่ยวกับผ้าไหมนาโพธิ์ย้อนมึธรรมชาติพื้น ถิ่นรู้จักและมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผ้าไหมวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์ อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์นั้น ยังขาดการประชาสัมพันธ์และโฆษณาในสื่อต่างๆ ขาดการส่งเสริมในเรื่องของการออกบรรจุกัญท์ที่ใช้ในการบรรจุหีบห่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมให้มีความสวยงามและดึงดูดใจลูกค้าซึ่งจากปัญหาตรงจุดนี้ ปัจจัยทางการตลาดนั้นจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ที่จะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนผ้าไหมของวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์ ให้เป็นที่ยอมรับของคนในภูมิภาคอื่น และทั่วโลกได้นั้น ขึ้นอยู่กับความร่วมมือกันในหลายฝ่าย เช่น หน่วยงานภาครัฐ ประชาชนท้องถิ่น เป็นต้น และยังช่วยผลักดันให้ผ้าไหมลายมัดหมี่ชุมชนนาโพธิ์ ครองใจกลุ่มลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้ในอนาคต

ปัจจัยทางด้านการจัดการ จากการกลุ่มของวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์ พบว่า การจัดการในกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของ อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ ยังไม่เป็นระบบมากนัก ซึ่งส่วนใหญ่ทางกลุ่มจะบริหารจัดการ กันเองเป็นส่วนใหญ่ โดยมีประธานมีหน้าที่รับผิดชอบในการตัดสินใจ

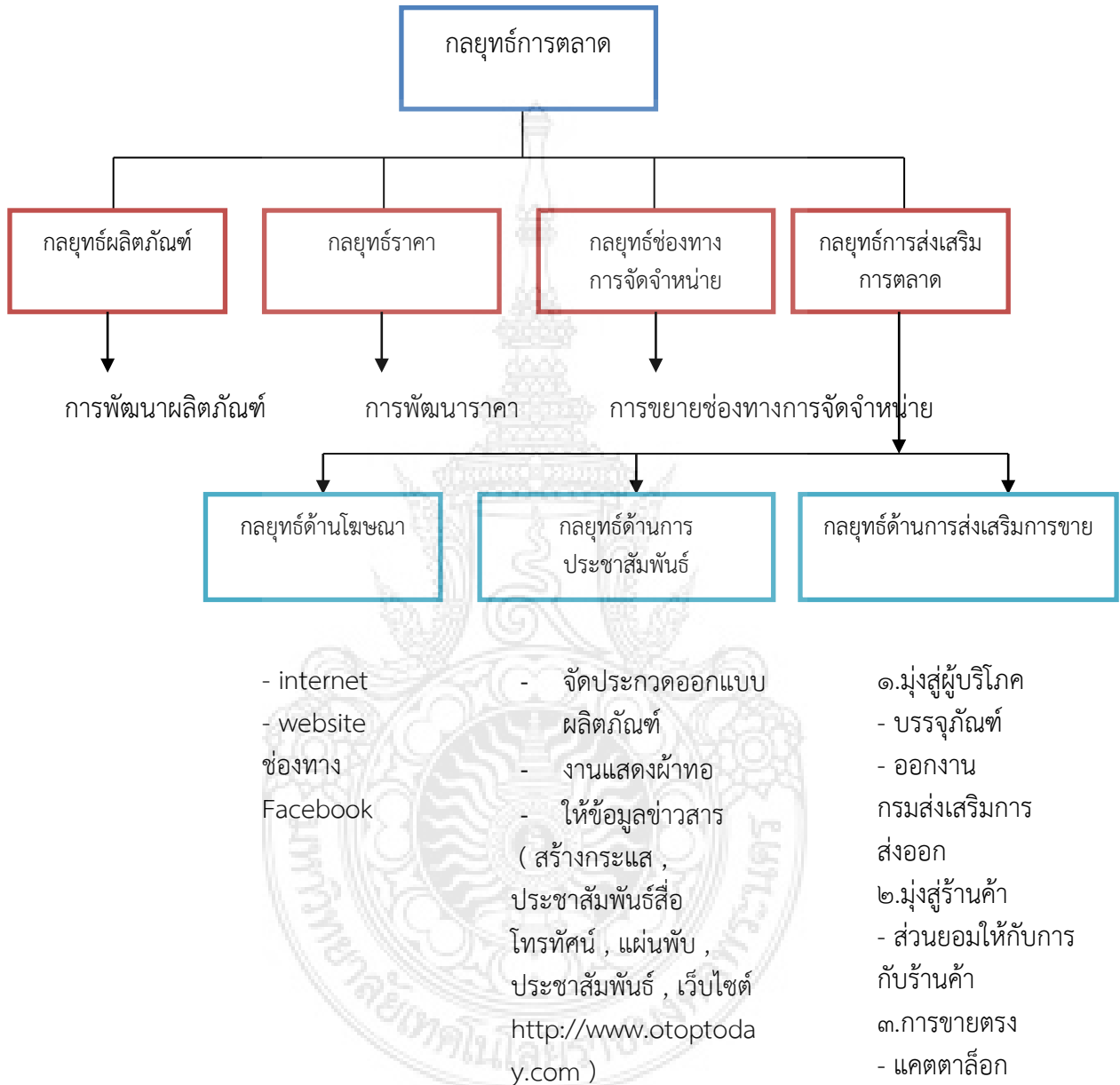
ทั้งหมด โดยที่ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อาจจะยังขาดความรู้ในเรื่องบริหารจัดการในรูปแบบธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านงบประมาณ พบว่า งบประมาณส่วนใหญ่ได้รับจาก การสนับสนุนจาก หน่วยงานภาครัฐ แต่ยังไม่เพียงพอต่อกลุ่มผลิตภัณฑ์ทอผ้าไหม ซึ่งการผลิตผ้า ไหมนั้น มีราคา ต้นทุนที่สูง จึงต้องการใช้งบประมาณจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการจัดสรรปันส่วนของ รายได้ การวางตำแหน่งของหน้าที่รับผิดชอบในสมาชิกของกลุ่ม การดูแลในส่วนของ การออก ความคิดเห็น การประชุมลงมติ ซึ่งการจัดการเหล่านี้ อาจจะเป็นข้อบกพร่องอย่างหนึ่งที่จะทำให้ กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมีผลกระทบต่อภาระงานต่อไปในอนาคต นี่คงเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัย หนึ่งที่จะทำให้การจัดการการท่องเที่ยว ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์ อำเภอนาโพธิ์ จังหวัด บุรีรัมย์ กรณีศึกษา ผ้าไหมย้อมสีธรรมชาติ เกิดความเป็นระบบในการบริหารงานในกลุ่มให้มีความเข้มแข็ง สามัคคีและดำเนินการในส่วน ของธุรกิจชุมชนต่อไปได้ ซึ่งนอกจากนี้นั้นปัญหา เกี่ยวกับการจัดการจึงจำเป็นจะต้องเร่งแก้ไขเป็นการด่วนคือด้านวัตถุดิบ ซึ่งพบว่า วัตถุดิบของ การผลิตผ้าไหมนั้นมีราคาต้นทุนที่สูงและสีย้อมจากธรรมชาติ ซึ่งผ้าไหมชุมชนนาโพธิ์ ดังเดิมนั้น เมื่อทำการทอผ้าไหมเสร็จแล้ว จะต้องทำการย้อมสีที่ทำจากธรรมชาติ ซึ่งเป็นสีเอกลักษณ์ เฉพาะถิ่น โดยจะทำการย้อมสี หลายครั้งจึงจะสำเร็จได้สีเรียบเดียวกันทั้งผืน และปัญหาที่สำคัญ คือพื้นที่ชุมชนนาโพธิ์เป็นพื้นที่แหล่งแล้งที่สุดของประเทศไทยสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (AIT) ส่งผลให้ชุมชนนาโพธิ์ประสบปัญหาการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมทำให้ส่งผลถึงการขาดแคลน ทรัพยากร ทำให้วัตถุดิบหายากและต้องรอตามฤดูกาล ส่งผลต่อการผลิตผ้าไหมย้อมสี ธรรมชาติ พื้นที่เกิดความล่าช้า

๕.๒ การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง การพัฒนาขีดความสามารถของวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์ด้านการตลาดและการ จัดการเพื่อพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) สู่อสากล (AEC) กรณีศึกษาผ้าไหมนา โพธิ์ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายและจำแนกตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้



วัตถุประสงค์ที่ ๑ เพื่อศึกษาปัญหา วิธีการแก้ไข รวมถึงวางแผนกลยุทธ์เกี่ยวกับการทำการตลาดและการจัดการ ของผ้าไหมขาวนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์



ภาพที่ ๕.๑ กลยุทธ์การตลาด

กล่าวโดยสรุป จากรูปที่ ๕.๑ กลยุทธ์การตลาด ซึ่งสามารถจำแนกกลยุทธ์ทางการตลาด ได้ ๔ ประการดังต่อไปนี้

๑. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ จะเน้นเรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมนาโพธิ์ให้มีความสวยงามมีความร่วมสมัยและผลิตภัณฑ์นั้นมิให้เลือกหลากหลายมีความโดดเด่นและความแปลกใหม่เพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้มาซื้อโดยเฉพาะตลาดภายนอกประเทศลูกค้าชาวต่างชาตินั้นถือได้ว่ามีกำลังทรัพย์ที่สามารถซื้อขายได้ในราคาที่สูงทางผู้ผลิตผ้าไหมนาโพธิ์นั้นจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่ต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมอยู่เสมอๆ มีความร่วมสมัยแต่ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงเอกลักษณ์เฉพาะตามพื้นถิ่นเป็นหลัก และที่สำคัญการทำกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างแบรนด์ เป็นของตัวเอง โดยเฉพาะการเข้าสู่ประชาคมเขตเศรษฐกิจพิเศษอาเซียน (AEC) ด้วยนั้น ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางในของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างแบรนด์ขึ้นมาเพื่อทำการแข่งขันในธุรกิจเดียวกันกับคู่แข่งรายอื่นๆไม่ว่าจะเป็น ประเทศจีน มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ทำให้มีความสามารถในการแข่งขันเรื่องราคา ซึ่งนอกเหนือจากนั้น การสร้างแบรนด์ผ้าไหมนาโพธิ์ขึ้นมานั้น ยังเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้จักและรับรู้ถึงตราสินค้า ซึ่งปัจจุบันผ้าไหมนาโพธิ์นั้นยังไม่มีแบรนด์เป็นของตัวเอง จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างแบรนด์อย่างเร่งด่วน **และสอดคล้องกับงานวิจัยของปรารณา ธงไชย (๒๕๔๙) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าผ้าไหมและเครื่องแต่งกายจากผ้าไหมหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” และสอดคล้องกับงานวิจัยของชาญยุทธ วันดี (๒๕๕๑) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ”**

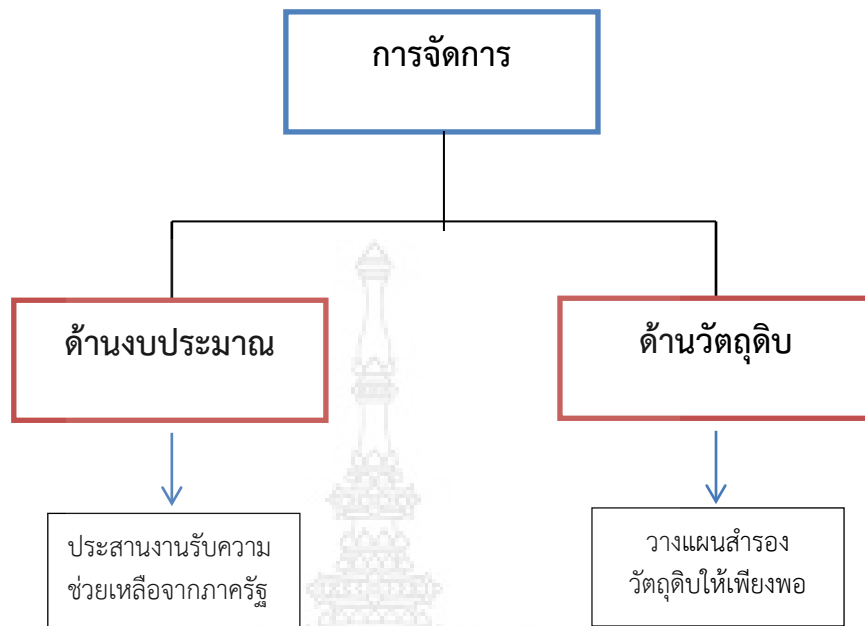
๒. กลยุทธ์ด้านราคา จะเน้นในเรื่องของการพัฒนาราคาที่มีความหลากหลาย โดยจะใช้กลยุทธ์การตั้งราคากำหนดราคาตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ยิ่งผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงเท่าไรยิ่งทำให้ผลิตภัณฑ์ราคาสูงตาม ซึ่งแต่ก่อนแทนที่จะกำหนดราคาตามชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์ เหมือนกับคู่แข่งบางรายในธุรกิจผ้าไหม อีกประการหนึ่ง คือ สร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ถูกค่าสามารถตัดสินใจด้วยความรู้สึกจากการมองด้วยตาเปล่าซึ่งกลยุทธ์นี้จะเป็นการคำนึงถึงลดตายผ้าเป็นหลัก คุณภาพรองลงมา ซึ่งยิ่งลายผ้าไหมสวยเท่าไรควรตั้งราคาให้ดูเหมาะสมกับความสวยงามนั้นแต่ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงคุณภาพความคงทนควบคู่กันไปด้วย **และสอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนาวลัย พรหมเสน (๒๕๔๗) ศึกษาเรื่อง “แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์(OTOP)ของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวาในจังหวัดกาฬสินธุ์”**

๓. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นจะเป็นการทำควบคู่กันกับกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด เพราะว่าการทำช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นจะเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ไปด้วยในตัว เช่นการจัดจำหน่ายผ่านทางจัดประกวดการออกแบบผลิตภัณฑ์สิ่งทอต่างๆ ถือเป็นการโปรโมทประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ไปด้วยในตัว ซึ่งช่องทางการขายผลิตภัณฑ์ สามารถจัดตามสถานที่ตั้งโรงงานแสดงผ้าทอต่างๆ ตามสถานที่ที่มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรม สิ่งทอ ที่ทางราชการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น งานของกรมส่งเสริมการค้าส่งออก งานของศูนย์การค้าอิมแพ็คเมืองทองธานี ศูนย์ไบเทคบางนา จัดตามงานจังหวัด

บุรีรัมย์ บริเวณศาลากลางจังหวัดบุรีรัมย์ ขยายตาม website <http://www.otoptoday.com> ช่องทาง Facebook ขยายตามร้านค้าปลีกที่ขายผ้าไหมและผ้าฝ้ายตามตลาดในตัวเมืองของแต่ละจังหวัด ขยายตามร้านขายของที่ระลึกของจังหวัดต่างๆทั่วประเทศ เป็นต้น **และสอดคล้องกับ** งานวิจัยของทัศนาวลัย พรหมหมเสน (๒๕๔๗) ศึกษาเรื่อง “แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP ของกลุ่มผู้ผลิตผ้าไหมแพรวาในจังหวัดกาฬสินธุ์ **และสอดคล้องกับ**งานวิจัยของฤทัย ทาทอง ๒๕๕๕ ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP กลุ่มผ้าไหมมัดหมี่”

๔.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด สามารถจำแนกออกเป็น ๓ กลยุทธ์ได้ดังนี้ ๑.กลยุทธ์ด้านโฆษณา ทุกวันนี้กระแสโลกาภิวัตน์สื่อสารทางอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะอย่างยิ่ง Facebook ถือได้ว่าเป็นที่นิยมอย่างสูงมากที่สุด ด้วยเหตุผลข้างต้นนี้จึงถือได้ว่าสื่อทางอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ในการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการเข้าสู่ประชาคมเขตเศรษฐกิจพิเศษอาเซียน (AEC) ด้วยนั้นทำให้อินเทอร์เน็ตนั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าชาวต่างประเทศได้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าไหม ของชาวอำเภอเมืองนาโพธิ์ ๒.ช่องทางผ่านการประชาสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็นจัดประกวดออกแบบผลิตภัณฑ์งานแสดงผ้าทอให้ข้อมูลข่าวสารสร้างกระแส , ประชาสัมพันธ์สื่อโทรทัศน์ , แผ่นพับ , ประชาสัมพันธ์ , website <http://www.otoptoday.com> ๓.กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายโดยเน้นไปที่ตัวบุคคลมุ่งสู่ผู้บริโภค เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ต่างๆ รวมถึงการออกงานส่งออก จัด Promotion ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการมีส่วนลดให้กับร้านค้าหรือลูกค้าที่ซื้อหรือสั่งสินค้าเป็นจำนวนมากๆ**และสอดคล้องกับ**งานวิจัยของฤทัย ทาทอง (๒๕๕๕) ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปกลุ่มผ้าไหมมัดหมี่อำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม **และสอดคล้องกับ**งานวิจัยของสุพิชญ์นันท์ พรหมณี (๒๕๕๔) ศึกษาเรื่อง “การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของคัสเตอร์ ผ้าไหมแพรวา จังหวัดกาฬสินธุ์”





ภาพที่ ๕.๒ การวางแผนการจัดการจัดการผ้าไหมนาโพธิ์

กล่าวโดยสรุป รูปที่ ๕.๒ การวางแผนการจัดการผ้าไหมนาโพธิ์ การจัดการในกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของ อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ ยังไม่เป็นระบบมากนัก ซึ่งส่วนใหญ่ทางกลุ่มจะบริหารจัดการ กันเองเป็นส่วนใหญ่ โดยมีประธานมีหน้าที่รับผิดชอบในการตัดสินใจทั้งหมด โดยที่ทางกลุ่ม อาจจะยังขาดความรู้ในเรื่องบริหารจัดการในธุรกิจ การจัดสรรปันส่วนของรายได้ การวางตำแหน่ง ของหน้าที่รับผิดชอบในสมาชิกของกลุ่ม การดูแลในส่วนของการออกความคิดเห็น การประชุมลงมติ ซึ่งการจัดการเหล่านี้อาจจะเป็นข้อบกพร่องอย่างหนึ่งที่จะทำให้กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมีการ ดำเนินงานต่อไปในอนาคต นี่คงเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้การจัดการการท่องเที่ยว ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์ อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ กรณีศึกษา ผ้าไหมย้อมสีธรรมชาติ เกิดความเป็นระบบในการบริหารงานในกลุ่มให้มีความเข้มแข็ง สามารถดำเนินการในส่วน ของธุรกิจชุมชนต่อไปได้ ซึ่งนอกจากนี้ปัญหาการจัดการเกี่ยวกับทางด้านการจัดการที่จำเป็นจะต้องเร่งแก้ไขเป็นการด่วนคือ

๑.ด้านวัตถุดิบ พบว่า วัตถุดิบของการผลิตผ้าไหมนั้นมีราคาต้นทุนที่สูงและสีย้อมจากธรรมชาติ ซึ่งผ้าไหมชาวนาโพธิ์ ตั้งเดิมนั้น เมื่อทำการทอผ้าไหมเสร็จแล้ว จะต้องทำการย้อมสีที่ทำจากธรรมชาติ ซึ่งเป็นสีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น โดยจะทำการย้อม หลายครั้งถึงจะติดและสีเรียบเท่ากันทั้งผืน และปัญหาที่สำคัญคือพื้นที่ชุมชนนาโพธิ์เป็นพื้นที่แห้งแล้งที่สุดของประเทศไทย สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (AIT) ส่งผลให้ชุมชนนาโพธิ์ประสบปัญหาการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ทำให้ส่งผลถึงการขาดแคลนทรัพยากรจึงทำให้วัตถุดิบหายากและต้องรอตามฤดูกาล จึงทำให้การ

ผลิตผ้าไหมย้อมสีธรรมชาติพื้นถิ่นเกิดความล่าช้า ซึ่งมีผลต่อความต้องการของลูกค้าที่ต้องการผ้าไหม โดยประชาชนในท้องถิ่นส่วนใหญ่เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยด้านวัตถุดิบเป็นอย่างมากจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการจัดการวางแผนล่วงหน้าสำหรับการการสำรองวัตถุดิบให้เพียงพอสำหรับการผลิตสินค้า ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ประกอบการว่าสามารถส่งของได้เพียงพอต่อยอดการจัดซื้อได้

๒.ด้านงบประมาณ พบว่า งบประมาณส่วนใหญ่ได้รับจาก การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ แต่ยังไม่เพียงพอต่อกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ซึ่งการผลิตผ้า ไหมนั้น มีราคาต้นทุนที่สูง จึงต้องการใช้งบประมาณจำนวนมาก โดยประชาชนท้องถิ่นหรือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมส่วนใหญ่ แสดงความคิดเห็นว่า การผลิตผ้าไหมควรจะต้องมีการสนับสนุน งบประมาณอย่างต่อเนื่องด้วย เพราะอาชีพหลักของวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ จะทำเกษตรกรรม ทำไร่ ทำนา และอาชีพเสริม คือ ผลิตผ้าไหมย้อมสีธรรมชาติพื้นถิ่น ซึ่งรายได้หลักจากการทำ เกษตรกรรมอาจจะไม่เพียงพอต่อการสนับสนุนการผลิตผ้าไหม เพื่อรองรับลูกค้าจากชาวต่างประเทศหลังจากเปิดเขตเศรษฐกิจพิเศษ (AEC)

วัตถุประสงค์ที่ ๒ เพื่อถ่ายทอดวิธีการในการแก้ไขปัญหาทางด้านกลยุทธ์การตลาดและการจัดการเพื่อพัฒนาสินค้าผ้าไหมให้กับ ชุมชนนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์

จากผลการศึกษาแนวทางทางการวิจัย “การพัฒนาขีดความสามารถของวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์ด้านการตลาดและการจัดการเพื่อพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) สู่อสากล (AEC) กรณีศึกษาผ้าไหมนาโพธิ์” โดยผู้วิจัยได้ใช้หลักการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) สามารถอธิบายได้ว่า การวิจัยเชิงปฏิบัติการดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ บรรพต วิรุณราชและสุดา สุวรรณภิรมณ์ (๒๕๕๐) กล่าวว่าเป็นการวิจัยที่ผู้วิจัยพบปัญหาจริงเกี่ยวกับการทำการตลาดและการจัดการจากพื้นที่เป้าหมายชาวอำเภอนาโพธิ์ โดยร่วมประชุมกับ ตัวแทนกลุ่มตัวอย่าง (ตัวแทนประชากร) เมื่อได้ปัญหามาแล้วนำไปวางแผนเพื่อปฏิบัติวางแผนเสร็จแล้วดำเนินการปฏิบัติ ติดตามผลและสรุปผล การดำเนินการเชิงปฏิบัติการเพื่อหาคำตอบจากปัญหา โดยที่ขณะปฏิบัติการจะเห็นคำตอบของปัญหามาเป็นระยะ ๆ จนท้ายสุดของการวิจัยได้คำตอบทั้งหมดเกี่ยวกับปัญหาและวิธีการแก้ไขการตลาดและการจัดการ และผลดังกล่าวและสอดคล้องกับแนวคิดของคุณวรภัทร์ ภูเจริญ (๒๕๔๑) กล่าวถึง วงจร PDCA ไว้ว่า การวางแผน (Plan) คือจุดเริ่มต้นที่ต้องระวัง ต้องรอบคอบต้องพิจารณา ดังนี้ ใช้ข้อมูลอะไรบ้างในการวางแผน ข้อมูลน่าเชื่อถือหรือไม่ เพียงพอหรือไม่ผู้เข้าร่วมวางแผนคือใครบ้าง เมื่อไรจะวางแผนเสร็จรายละเอียดของแผนมีอะไรบ้างการลงมือทำ (Do) การลงมือให้ทำตามแผนเช่นถ้าทำไปแล้วพบแบบนั้นก็ให้ทำแบบนั้น การตรวจสอบหรือการประเมิน (Check) การตรวจสอบเป็นสิ่งสำคัญเพราะจะได้เปลี่ยนแผนทันที (การเปลี่ยนแผนก็คือเข้าวงจร PDCA ใหม่) การลงมือแก้ไขและปรับปรุง (Act) การนำผลการตรวจสอบมาวิเคราะห์พิจารณาหาต้นตอและหาสาเหตุ

จากการใช้หลักการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) เพื่อมาดำเนินการถ่ายทอดความรู้เพื่อให้สมาชิกของชุมชนนาโพธิ์มีความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการตลาดและการจัดการเพื่อพัฒนาสินค้าผ้าไหมให้กับ ชุมชนนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์นั้น โดยใช้วงจร PDCA สามารถเริ่มจากขั้นตอนดังต่อไปนี้

๑. วางแผนการอบรมเพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้แก่ชาวบ้านโดยการกำหนดรูปแบบการให้ความรู้เกี่ยวกับการตลาดและการจัดการ เพื่อพัฒนาสินค้าเพื่อเน้นรูปแบบการขายสินค้าตามกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ได้จากการวิเคราะห์ 4P's โดยเริ่มจากขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์การสร้างแบรนด์เป็นของตนเอง หลังจากนั้นทำการวางกลยุทธ์เรื่องราคาให้มีความหลากหลายบุคคลทุกเพศทุกวัยสามารถเลือกซื้อมาใช้ได้ หลังจากนั้นถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ชาวบ้านสามารถเข้าถึงและสามารถจัดส่งและแหล่งขายได้จริง ต่อมาวางกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการจัด Promotion ลดราคา สินค้า การจัดประชาสัมพันธ์สินค้าในโอกาสต่างๆ

๒. ดำเนินการปฏิบัติโดยการจัดอบรมเพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้โดยบรรยายพร้อมสื่อประกอบการสาธิตโดยที่วิทยากรอธิบายวิธีการทำและขั้นตอนการทำต่างๆอย่างละเอียดให้ชาวชุมชนนาโพธิ์มีความเข้าใจได้ง่าย รวมถึงให้ทางชาวบ้านได้จับบันทึกหรืออัดเทปวิธีการปฏิบัติเกี่ยวกับขั้นตอนต่างในการดำเนินการตลาดผ้าไหมนาโพธิ์ และที่สำคัญนั้นจะต้องให้ผู้เข้าร่วมรับการอบรมหรือฟังการบรรยายควรให้ลงมือปฏิบัติจริงจังในทุกขั้นตอนรวมถึงเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมทำอบรมให้ความร่วมมือในการอบรมและมีข้อซักถามข้อสงสัย

๓. ติดตามผลหลังจากที่รับการอบรมเพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับการตลาดและการจัดการเพื่อพัฒนาสินค้า โดยทำการตรวจสอบว่าชุมชนอำเภอนาโพธิ์ สามารถลงมือปฏิบัติได้จริงหรือไม่ การกำหนดหรือการดำเนินการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง เพื่อกรณีที่ยังมีข้อสงสัยหรือติดขัดบางประการ รวมถึงติดตามผลของการทำการตลาดผ้าไหมเป็นระยะๆของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อกรณีที่เกิดปัญหาขึ้นโดยไม่คาดคิด

๔. การนำผลการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับขั้นตอนการตลาดและการจัดการมาทำการวิเคราะห์ผลออกมา ทั้งนี้อาจให้ผลการวิเคราะห์ออกมาในรูปแบบคะแนนเพื่อสะดวกต่อการประเมินผล ซึ่งการทำประเมินการวิจัยว่าสามารถแก้ไขปัญหามarketและจัดการเพื่อพัฒนาสินค้าเพื่อเน้นรูปแบบได้ดี หรือไม่ รวมถึงการตรวจสอบหรือทบทวน กระบวนการว่ายังมีปัญหาหรือไม่

๕.๓ ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

๑. จากผลการวิจัยจะเห็นได้ชัดว่าชาวชุมชนอำเภอนาโพธิ์นั้น ถึงผลิตภัณฑ์จะเป็นที่ยอมรับในระดับสากลสังเกตได้จากการรางวัล OTOP แต่ยังคงขาดการวางแผนการตลาดที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการไม่มีแบรนด์เป็นของตนเอง วิธีการแก้ไขคือ จึงควรริบเร่งปรับปรุงสร้างแบรนด์สินค้าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น

๒. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าทางชุมชนประสบปัญหาเกี่ยวกับการตั้งราคาของผ้าไหม ชุมชนนาโพธิ์ขายแพงกว่าคู่แข่ง เพราะมีต้นทุนวัตถุดิบที่สูงวัตถุดิบมาจากตัวไหม โดยรับซื้อจาก ชาวบ้าน โดยตรง วิธีการแก้คือ จำเป็นต้องขยายตลาดต่างประเทศให้มากขึ้น เนื่องจากตลาด ภายในประเทศนั้นต้องแบกรับปัญหาเรื่องต้นทุนที่สูง

๓. จากผลการวิจัยชี้ในการพัฒนาศักยภาพนั้นควรเน้นการปฏิบัติมากขึ้น อย่านั่งแต่ ทางด้านวิชาการอย่างเดียว เพื่อให้ได้ชาวชุมชนอำเภอนาโพธิ์นั้น ทำความคุ้นเคย กับการ ปฏิบัติจริงเกี่ยวกับการตลาดและการจัดการพัฒนาผลิตภัณฑ์

๔. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า งานชุมชนชาวนาโพธิ์นั้นประสบปัญหาเกี่ยวกับสภาพ ภูมิอากาศซึ่งส่งผลทางตรงต่อการเลี้ยงไหม ทำให้ขาดแคลนวัตถุดิบในการผลิต ดังนั้นวิธีการแก้ไข คือ ควรวางแผนการผลิตและรับคำสั่งซื้อให้ดี เพื่อให้มีวัตถุดิบเพียงพอในการผลิตผ้าไหม

๕. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า งานชุมชนชาวนาโพธิ์นั้นประสบปัญหาเกี่ยวกับการ สนับสนุนจากรัฐบาล ดังนั้นวิธีการแก้ไขคือทางชุมชนนาโพธิ์จำเป็นต้องมีตัวแทนคอยเข้าหาหรือ และประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐให้มากขึ้นโดยเฉพาะกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เพื่อ ขยายตลาดไปต่างประเทศสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนนาโพธิ์

๕.๔ ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

๑. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์ด้านการตลาด และการจัดการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากอำเภอโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ แค่อำเภอเดียว ดังนั้นใน การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปจึงควรที่จะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก อำเภออื่นๆหรือจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้การเก็บรวบรวม ข้อมูลที่ครอบคลุมสามารถที่จะนำมาเปรียบเทียบผลการวิจัยต่อไป

๒. การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการแจกแบบสอบถามความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่มีความสนใจในการซื้อสินค้า เพื่อจะได้ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นที่กว้างมากขึ้น

๓. การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์เกี่ยวกับ การ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้ต่างชาติรับรู้ถึง ความเป็นไทย

๔. การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการลงทุนในตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศที่มีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ประเทศอีกทาง หนึ่ง

บรรณานุกรม

- กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, สืบค้นเมื่อ วันที่ ๕ พ.ค. ๒๕๕๘ <http://www.dft.com>
ไกรฤทธิ บุญเกียรติ. (๒๕๕๕) **ประสบการณ์วิชาชีพการตลาด**. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช,
กรุงเทพฯ. : ๑-๕.
- เกศินี ปายะนันท์. (๒๕๔๗). **ร้อยรสบุปผาพัสตากรณี**. กรุงเทพฯ : อรุณการพิมพ์.
- เกษมชัย สิงห์อินทร์ (๒๕๕๕). **การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นบ้านภาคใต้เพื่อเคหะสิ่งทอ :**
กรณีศึกษาผ้าทอนาหมื่นศรี ตำบลนาหมื่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง.
สืบค้นเมื่อ ๑๒ มิถุนายน ๒๕๕๘ จาก <http://www.tci-thaijo.org/index.php/arch-kku/rt/metadata/45264/0>
- คณาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (๒๕๕๕) .
หลักการตลาด. กรุงเทพฯ ทริปเพิ้ล กรุ๊ป.
- ฉัตยาพร เสมอใจ.(๒๕๔๙) **การบริหารการตลาด**. ซีเอ็ดดูเคชั่น กรุงเทพฯ. : ๑๑.
- ชมจันทร์ ดาวเดือน. (๒๕๕๘). **การพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋าสตรีจากผ้าทอโบราณ**
บ้านผาตั้ง จังหวัดอุทัยธานี. ศิลปกรรมศาสตร์: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชาญยุทธ วันดี. (๒๕๕๑). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมบ้านเขว้า จังหวัด**
ชัยภูมิ. วิทยาการการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ดวงเดือน สมวัฒน์ศักดิ์. (๒๕๔๘). **เอกสารวิชาการเรื่องวิสาหกิจชุมชน. สำนักส่งเสริมและ**
พัฒนาการเกษตร เขตที่1. ชัยนาท : กรมส่งเสริมการเกษตร.
- ทัศนาวลัย พรหมแสน. (๒๕๔๗). **ศึกษาเรื่อง “แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด**
หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวาในจังหวัด
กาฬสินธุ์. บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ทรงศักดิ์ ปรารงค์วัฒนากุล ; และแพทรีเซีย ซีสมแมน แนนหนา. (๒๕๓๐) **ผ้าล้าน : ยวน ลื้อ ลาว . :**
กรุงเทพฯ
- ธารีรัตน์ ชูลีลัง. (๒๕๔๙) **ความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการตลาดกับผลการ**
ดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิตผ้าไหมโครงการ OTOP ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ การตลาด.
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- นิตยา ฉัตรเมืองปัก. (๒๕๕๕). **การศึกษาวิเคราะห์ผ้าไหมมัดหมี่อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์**.
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- แพทรีเซีย ซีสมแมน. **วิถี พานิชพันธ์, และทรงศักดิ์ ปรารงค์วัฒนากุล. (๒๕๓๑). สายใยแห่งวัฒนธรรม**
ไทยในศิลปะบนผืนผ้า ผ้าเอเชีย : มรดกร่วมทางวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ : ไร่ไทยเพรส.
- นันทสारी สุขโตและคณะ แปล. (๒๕๕๕). **หลักการตลาด**. เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, กรุงเทพฯ

- บรรพต วิรุณราชและสุดา สุวรรณภิมย์. (๒๕๕๐). **การวิจัยเชิงปฏิบัติการ เอกสาร ประกอบการ
ดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติการ**. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)**, สืบค้นเมื่อ วันที่ ๕ พ.ค. ๒๕๕๘ <https://www.thai-aec.com/>
ปราณี เอี่ยมลออภักดี. (๒๕๕๑). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ : ธนาเพรส.
- ปรารธนา ังไชย. (๒๕๔๙). **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าผ้าไหมและเครื่องแต่งกาย
จากผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์**. นิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัย
หอการค้าไทย
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภณ. (๒๕๕๒) **การวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด**.
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธราช, กรุงเทพฯ. : ๕๗.
- ไพรัช รุ่งรุจีเมฆ, บรรณาธิการ. (ม.ป.ป.). **ภูษาวิจิตร**. ม.ป.ท. : โครงการพัฒนาหัตถกรรมผ้าไทยใน
ชนบท สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล.
- มหาวิทยาลัยศิลปากร. (๒๕๔๓). **ผ้าพื้นเมือง-การสำรวจผู้ผลิตทั่วประเทศ โครงการพัฒนา
ผ้าพื้นเมืองในทุกจังหวัด**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
_____. (๒๕๔๓). **ผ้าทอพื้นเมืองในภาคอีสาน**. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
_____. (๒๕๔๓). **ลวดลายและสีสันทนผ้าทอพื้นเมือง**. กรุงเทพฯ : โครงการพัฒนาผ้าและ
ผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นเมืองทั่วประเทศเพื่อการส่งเสริมการผลิตและการส่งออก.
- มูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ ในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ. (๒๕๔๘). **การทอผ้าไหม
ในประเทศไทย**. กรุงเทพฯ : ด้านสุทธาการพิมพ์.
- วรภัทร์ ภูเจริญ. (๒๕๔๑). **แนวทางการประเมินคุณภาพภายในสถานศึกษา**. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- วีรพงษ์ เอลิมจิระรัตน์. (๒๕๔๗). **คู่มือพัฒนาระบบคุณภาพ**. กรุงเทพฯ: ผู้จัดการ.
- รศ.วิทวัส รุ่งเรืองผล. (๒๕๕๓). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: มิสเตอร์ก๊อปปี้.
- วิจิต นันทสุวรรณ. (๒๕๒๘). **ภูมิปัญญาชาวบ้านในงานพัฒนา, วารสารสังคมพัฒนา**. กรุงเทพฯ:
วิกิพีเดีย.(๒๕๕๘). **สภาพทั่วไปของจังหวัดบุรีรัมย์**. สืบค้นเมื่อ ๒๐ มิถุนายน ๒๕๕๘ จาก
<https://th.wikipedia.org/wiki/จังหวัดบุรีรัมย์>
_____. (๒๕๕๘). **ประวัติจังหวัดบุรีรัมย์**. สืบค้นเมื่อ ๒๐ มิถุนายน ๒๕๕๘ จาก
<https://th.wikipedia.org/wiki/จังหวัดบุรีรัมย์>
_____. (๒๕๕๘). **สถานที่สำคัญของจังหวัดบุรีรัมย์**. สืบค้นเมื่อ ๒๐ มิถุนายน ๒๕๕๘ จาก
<https://th.wikipedia.org/wiki/จังหวัดบุรีรัมย์>
- วิบูลย์ ลีสุวรรณ, บรรณาธิการ. (๒๕๓๒). **ศิลปหัตถกรรมไทย**. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ศิริ ผาสุก. (๒๕๔๕). **ผ้าไหมพื้นบ้าน : Handwoven Thaisilk**. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ศิริพร เบญจมาศ. (๒๕๕๓). **การศึกษาปัญหาทางการผลิตและทางการตลาด ตลาดผ้าไหม อำเภอ
ชนบท จังหวัดขอนแก่น**. เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้านอำเภอนาโพธิ์. (ม.ป.ป.). **ข้อมูลศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้านอำเภอนาโพธิ์ บุรีรัมย์**
: ศูนย์ถ่ายเอกสาร.

- _____. (๒๕๕๑). **บันทึกภูมิปัญญา OTOP ปี ๒๕๕๑ ศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้านอำเภอนาโพธิ์ อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์**. บุรีรัมย์ : ศูนย์ถ่ายเอกสาร
- สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย, สืบค้นเมื่อวันที่ ๕ พ.ค. ๒๕๕๘ <http://www.ait.ac.th/>
- สรียา ทรรทรานนท์, และพัชรินทร์ ศุขประมุข. (๒๕๓๒). **ชีวิตไทยกับงานศิลปหัตถกรรม**. กรุงเทพฯ : กรมศิลปากร.
- สุพรรณณี อินทร์แก้วและวาสนา เจริญสุข. (๒๕๕๕) **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : ทริปเพิ้ล กรุ๊ป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- สุพิชญนันท์ พรหมณี (๒๕๕๔). **การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของคลัสเตอร์ ผ้าไหมแพรวา จังหวัดกาฬสินธุ์**. คณะการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุรเชษฐ์ ศิริศักดิ์ (๒๕๔๘). **การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการตลาดธุรกิจผ้าไหมของกลุ่มผ้าไหมในเขตอำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา**. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สีบสกุล ชื่นชม (๒๕๕๔). **การประยุกต์ใช้กระบวนการทางการตลาดเพื่อนำมาใช้กับการออกแบบแพคเกจจิ้งผ้าฝ้ายเพื่อจำหน่ายสำหรับผู้ประกอบการชุมชน**. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุตากาญจน์ แยมดี (๒๕๕๘). **การพัฒนาผลิตภัณฑ์เคหะสิ่งทอจากผ้าไหมมัดหมี่บาติก: กรณีศึกษาลวดลายศิลปะขอมจากปราสาทศีขรภูมิ**. สืบค้นเมื่อ ๑๒ มิถุนายน ๒๕๕๘ จาก <http://www.tci-thaijo.org/index.php/RMUTP/article/view/31875>
- สุมาลย์ โทมัส. (๒๕๓๗). **“ผ้าถุง” ข้อสังเกตเกี่ยวกับผ้าทอในประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้านในสำนักงานคณะกรรมการการวัฒนธรรมแห่งชาติ**. ผ้าไทย. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ.
- ฤทัย ทาทอง (๒๕๕๕). **ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปกลุ่มผ้าไหมมัดหมี่ อำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม**. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อริศรา.(๒๕๕๑,กรกฎาคม). **เส้นไหม ใยฝ้าย ลดลายบนผืนผ้า**. หญิงไทย. ๓๓ (๗๘๗) : ๒๓๗-๒๓๘.
- _____. (๒๕๕๒,กุมภาพันธ์). **เส้นไหม ใยฝ้าย ลดลายบนผืนผ้า**. หญิงไทย. ๓๔ (๘๐๐) : ๒๓๘-๒๓๙.
- อรุณวรรณ ตั้งจันทร์, เกษร ธิตะจारी, นิรัช สุดสังข์ (๒๕๕๖). **การพัฒนาผลิตภัณฑ์เคหะสิ่งทอจากผ้าปักชาวเขาเผ่าม้ง จังหวัดเพชรบูรณ์**. สืบค้นเมื่อ ๑๒ มิถุนายน ๒๕๕๘ จาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/ajnu/article/view/25997>
- อุทัย บุญประเสริฐ. (๒๕๔๕). **การบริหารจัดการสถานศึกษาโดยใช้โรงเรียนเป็นฐาน**. กรุงเทพฯ: ศูนย์ตำราและเอกสารทางวิชาการจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- Deming, W. E. (1986). **Out of the Crisis**. Massachusetts: MIT Press.
- Kemmis, S., & Mc Taggart, R., (1982). **The Action Research Planner** (3rd ed.). *Deakin University Press*, Victoria,
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, (2008). **Principles of Marketing**. (12 ed. Pearson,
- Lewin, K. (1946). **Action research and minority problems**. *Journal of Social Issues*, 2, 34-46.
- Mccarthy, & Perreault, J.R. (1991). **Basic Marketing**. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Zuber-Skerritt, O.(1991). **Action Research in Higher Education : Examples and Reflections**, Biddles, Gulldford.



ภาคผนวก ก.

๑. แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิจัย
๒. แบบคำถามสำหรับการประชุมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์เพื่อการศึกษาวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิจัย

เรื่อง การพัฒนาขีดความสามารถของวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์ด้านการตลาดและการจัดการ เพื่อพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) สู่อสากล (AEC) กรณีศึกษาผ้าไหมนาโพธิ์

The Development the capability of Napo's Community Enterprise in Marketing and Management for Product Development of the One Tambon One Product (OTOP) international (AEC):

: In case of Napo's Silk

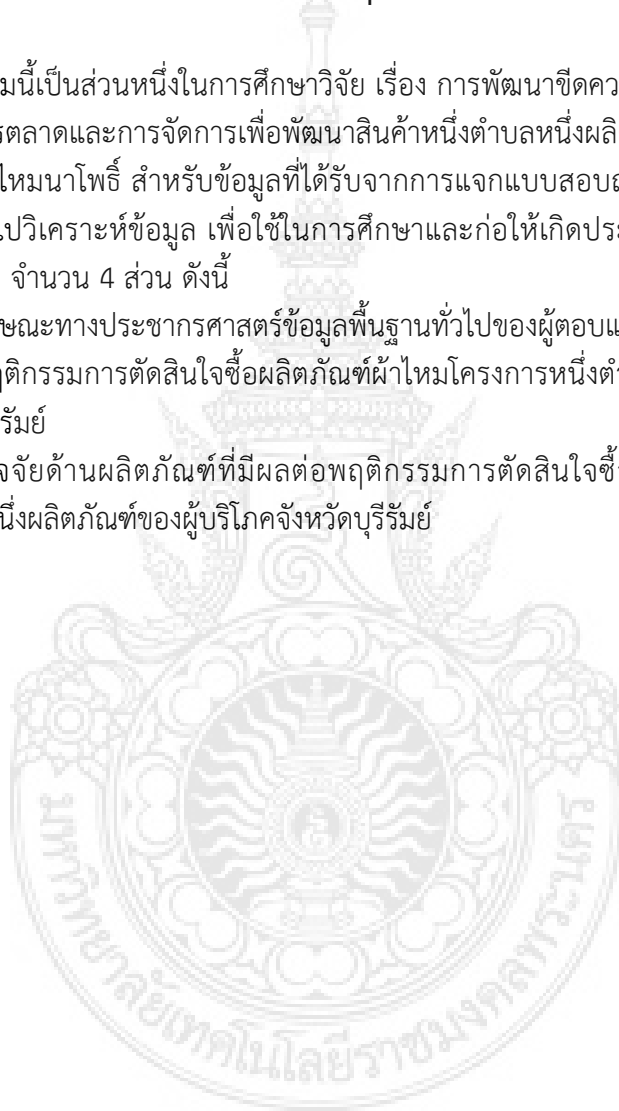
คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาวิจัย เรื่อง การพัฒนาขีดความสามารถของวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์ด้านการตลาดและการจัดการเพื่อพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) สู่อสากล (AEC) กรณีศึกษาผ้าไหมนาโพธิ์ สำหรับข้อมูลที่ได้รับจากการแจกแบบสอบถามนี้ ผู้ศึกษาวิจัยจะทำการรวบรวมและนำไปวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อใช้ในการศึกษาและก่อให้เกิดประโยชน์ ต่อไปในอนาคต โดยจะมีคำถามทั้งสิ้น จำนวน 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจังหวัดบุรีรัมย์



คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านหรือเติมข้อความ ในช่องว่างที่เว้นไว้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- () ชาย () หญิง

2. อายุ

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี () 21-30 ปี
() 31-40 ปี () 41-50 ปี
() มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

- () ระดับมัธยมปลายหรือต่ำกว่า () ระดับอนุปริญญา / ปวส.
() ระดับปริญญาตรี () ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- () ประกอบธุรกิจส่วนตัว () พนักงานบริษัทเอกชน
() รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ () นักเรียน/นักศึกษา
() เกษตรกร () อื่นๆ ระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () ต่ำกว่า 10,000 บาท () 10,001 -20,000 บาท
() 20,001 - 30,000 บาท () มากกว่า 30,001 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์

1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดบุรีรัมย์จากที่ใด
- () ศูนย์จำหน่ายสินค้าของโครงการ ฯ () ร้านค้าในบริเวณแหล่งผลิต
() งานออกร้านของโครงการ ฯ () อื่นๆระบุ.....
2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดบุรีรัมย์ เพราะสาเหตุใด กรุณาเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว
- () มีผู้แนะนำ () ราคาถูก
() ต้องการอุดหนุนสินค้าของโครงการ () เป็นของฝาก
() เห็นจากโฆษณา () คุณภาพน่าเชื่อถือ
() อื่นๆระบุ.....

3. ท่านซื้อ ซื่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยพิจารณา จากด้านใดมากที่สุด

() คุณภาพ

() รูปร่างลักษณะ

() การออกแบบ

() อื่นๆระบุ.....

4. ท่านซื้อ ซื่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดบุรีรัมย์ เนื่องใน โอกาสใด

() เทศกาลเช่นวันขึ้นปีใหม่, วันแม่ ฯลฯ

() โอกาสพิเศษ เช่นวันเกิด

() ตามความต้องการ

() อื่นๆระบุ.....



ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการ
หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจังหวัดบุรีรัมย์
คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างในตารางที่ตรงตามความเป็นจริงของท่าน

ส่วนประสมทางการตลาด 4 P	ระดับความพึงพอใจ				
	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย
ด้านผลิตภัณฑ์ Product					
1. ท่านพึงพอใจกับผ้าไหมของโครงการมีให้เลือกหลากหลาย					
2. ท่านพึงพอใจกับความสวยงามของผ้าไหมของโครงการ					
3. ท่านพึงพอใจกับความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตามพื้นถิ่น					
4. ท่านพึงพอใจกับผ้าไหมของโครงการมีความแปลกใหม่					
ด้านราคา Price					
7. ราคาของผ้าไหมนั้นมีความเหมาะสมกับคุณภาพในระดับใด					
8. ท่านพึงพอใจต่อราคามีให้เลือกหลากหลายในระดับใด					
9. ท่านมีความพึงพอใจเกี่ยวกับราคาเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Place					
10. ท่านพึงพอใจช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย					
11. ท่านสามารถค้นหาข้อมูลของผ้าไหมย้อมสีธรรมชาติ พื้นถิ่นได้ง่าย					
12. ท่านพึงพอใจทำเลที่ตั้งเข้าถึงได้สะดวก					
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด Promotion					
13. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น					
14. มีการออกร้านในงานจัดแสดงสินค้า เช่น งานแสดงสินค้า OTOP เป็นต้น					
15. มีประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงานภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น					

ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นเพิ่มเติมต่างๆเกี่ยวกับการศึกษาวิจัย เรื่อง การพัฒนาขีดความสามารถ
ของวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์ด้านการตลาดและการจัดการเพื่อพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
(OTOP) สู่อสากล (AEC) กรณีศึกษาผ้าไหมนาโพธิ์

.....
.....

ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือและให้ความอนุเคราะห์

แบบคำถามสำหรับการประชุมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์เพื่อการศึกษาวิจัย
เรื่อง การพัฒนาขีดความสามารถของวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์ด้านการตลาดและการจัดการ
เพื่อพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) สู่อุตสาหกรรม (AEC) กรณีศึกษาผ้าไหมนาโพธิ์
Product Development of the One Tambon One Product (OTOP) international(AEC):
: In case of Napo's Silk

คำชี้แจง

แบบคำถามสำหรับการประชุมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์นี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาวิจัย
เรื่อง การพัฒนาขีดความสามารถของวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์ด้านการตลาดและการจัดการเพื่อพัฒนา
สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) สู่อุตสาหกรรม (AEC) กรณีศึกษาผ้าไหมนาโพธิ์ จัดทำขึ้นเพื่อหา
แนวทางร่วมกันในการพัฒนาด้านการตลาดและการจัดการเพื่อพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
1.การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของชาววิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์ เกี่ยวกับ จุดแข็ง และจุดอ่อน โอกาส
และอุปสรรค สามารถสรุปได้ดังนี้

.....
.....
.....
.....
.....

2.การพัฒนาขีดความสามารถของวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์ด้านการตลาดและการจัดการเพื่อพัฒนาสินค้า
กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) สามารถสรุปได้ดังนี้

.....
.....
.....
.....
.....

3.การพัฒนาขีดความสามารถของวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์ด้านการตลาดและการจัดการเพื่อพัฒนาสินค้า
หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับการปรับปรุงพัฒนาราคา สามารถสรุปได้ดังนี้

.....
.....
.....
.....
.....

4. การพัฒนาขีดความสามารถของวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์ด้านการตลาดและการจัดการเพื่อพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ช่องทางจัดจำหน่าย สามารถสรุปได้ดังนี้

.....

.....

.....

.....

.....

5.การพัฒนาขีดความสามารถของวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์ด้านการตลาดและการจัดการเพื่อพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับการปรับปรุงพัฒนาด้านส่งเสริมการตลาด สามารถสรุปได้ดังนี้

.....

.....

.....

.....

.....

6.จากการอภิปรายประชุมกลุ่มโดยเปิดโอกาสให้ผู้แทนจากกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์ประชาชนท้องถิ่น และหน่วยงานภาครัฐ ได้แสดงความคิดเห็นนำเสนอปัญหาพร้อมกัน สามารถวิเคราะห์สรุปปัญหาได้ดังนี้

.....

.....

.....

.....

.....

7.จากปัญหาดังกล่าวข้อ 6 สามารถสรุปแนวทางการแก้ปัญหาได้ดังต่อไปนี้

.....

.....

.....

.....

.....

8. การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการการพัฒนาขีดความสามารถของวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์ด้านการตลาดและการจัดการเพื่อพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) สู่อสากล (AEC) กรณีศึกษาผ้าไหมนาโพธิ์

.....

.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข.

๑. กิจกรรมการสำรวจข้อมูลในพื้นที่ที่ศึกษา
๒. กิจกรรมการถ่ายทอดเทคโนโลยี

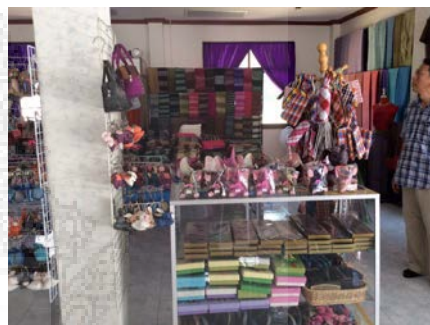


กิจกรรมการสำรวจข้อมูลในพื้นที่ที่ศึกษา
การพัฒนาขีดความสามารถของวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์ ด้านการตลาดและการจัดการ
เพื่อพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มสากล (AEC)



สำรวจข้อมูลที่ศูนย์หัตถกรรมทอผ้าบ้านนาโพธิ์ บุรีรัมย์
ระหว่างวันที่ ๑๕-๑๖ พฤศจิกายน ๒๕๕๗

กิจกรรมการสำรวจข้อมูลในพื้นที่ที่ศึกษา
 การพัฒนาขีดความสามารถของวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์ ด้านการตลาดและการจัดการ
 เพื่อพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มสากล (AEC) (ต่อ)



สำรวจข้อมูลที่ศูนย์หัตถกรรมทอผ้าบ้านนาโพธิ์ บุรีรัมย์
 ระหว่างวันที่ ๑๕-๑๖ พฤศจิกายน ๒๕๕๗

กิจกรรมการถ่ายทอดเทคโนโลยี
การพัฒนาขีดความสามารถของวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์ ด้านการตลาดและการจัดการ
เพื่อพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มสากล (AEC)



ถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ศูนย์หัตถกรรมทอผ้าบ้านนาโพธิ์ บุรีรัมย์
ระหว่างวันที่ ๑๑ - ๑๒ กรกฎาคม ๒๕๕๘

ภาคผนวก ค.

คณะผู้วิจัย



ประวัติคณะผู้วิจัย

1. หัวหน้าโครงการวิจัย

นางผุสสดี วัฒนเมธา
Mrs. Phussadee Wattanametha

2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3 1201 000753 942

3. ตำแหน่งปัจจุบัน

- อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด
- อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

4. หน่วยงานและสถานที่ติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ โทรสาร และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ที่อยู่ 86 ถนนพิษณุโลก แขวงสวนจิตรลดา เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300
โทรศัพท์ 02-2829101-2 ต่อ 2215 โทรสาร 02-281 1842
E-mail : chom_wit@yahoo.com

5. ประวัติการศึกษา

ระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
ระดับปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ

-

7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ

โดยระบุสถานภาพในการทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย

หัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้ร่วมวิจัยในแต่ละข้อเสนอการวิจัย

- หัวหน้าโครงการวิจัย “การพัฒนาการท่องเที่ยวการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษาการไหว้พระ 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์”
- ผู้ช่วยงานวิจัย “กลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาชุมชนบางกะเจ้า อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ (อยู่ระหว่างดำเนินการ)”

ส่วน ค :ประวัติคณะผู้วิจัย

1. ชื่อ - นามสกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ขวัญฤทัย วงศ์กำแหงหาญ
Mrs. Kwanrutai Wongkamhaengharn
2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน
3 5019 00159 80 5
3. ตำแหน่งปัจจุบัน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์
4. หน่วยงานและสถานที่อยู่ติดต่อได้สะดวก
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ที่อยู่ 86 ถนนพิษณุโลก แขวงสวนจิตรลดา เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300
โทรศัพท์ 02-2829101-2 โทรสาร 02-281 0093
5. ประวัติการศึกษา
ระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
ระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด
มหาวิทยาลัยพายัพ
6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ
-
7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ
โดยระบุสถานภาพในการทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย
หัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้ร่วมวิจัยในแต่ละข้อเสนอการวิจัย
เป็นผู้ช่วยงานวิจัย “การดำเนินงานและการส่งเสริมศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน
: กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกาย
จังหวัดปทุมธานี”
-หัวหน้าโครงการวิจัย “กลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาชุมชนบางกะเจ้า
อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ (อยู่ระหว่างดำเนินการ)

ส่วน ค :ประวัติคณะผู้วิจัย

1. ชื่อ-นามสกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุริยา นิตย์มี

Mr. Suriya Nitmee

2. เลขหมายประจำตัวประชาชน

3920600408830

3. ตำแหน่งปัจจุบัน

อาจารย์ 2 ระดับ 7

4. หน่วยงานที่สามารถติดต่อได้สะดวก

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ที่อยู่ 86 ถนนพิษณุโลก แขวงสวนจิตรลดา เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300

หมายเลขโทรศัพท์ 02-2829101-2 โทรสาร 02-281 0093

หมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ 085-824-5524

Email : snitmee@hotmail.com

5. ประวัติการศึกษา

ระดับปริญญา	คุณวุฒิ/สาขาวิชา	สถาบันอุดมศึกษา	ปีที่สำเร็จ
ระดับปริญญาตรี	-บริหารธุรกิจบัณฑิต	มหาวิทยาลัย	2537
	-นิติศาสตร์บัณฑิต	รามคำแหง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	2547
ระดับปริญญาโท	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	มหาวิทยาลัย รามคำแหง	2544

6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา)

ออกแบบสิ่งทอ

7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ

7.1 ผลงานวิจัย

ชื่อผลงานวิจัย	สถานภาพ	แหล่งทุน/ปี
พัฒนาศักยภาพการผลิตการเกษตรและรูปแบบการตลาด เครือข่ายสำหรับชุมชน อบต.คลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ภายใต้การถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชนในเขต ภาคกลางตอน สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา ปีงบประมาณ 2546	ผู้ร่วมวิจัย	งบประมาณ แผ่นดิน/2546

7.2 การตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานวิจัย

ประวัติคณะผู้วิจัย

1. ชื่อ-นามสกุล นางสาวสมใจ แซ่ภู
Miss Somjai Saepu
2. เลขหมายประจำตัวประชาชน
3100203066727
3. ตำแหน่งปัจจุบัน
นักวิชาการศึกษา ปฏิบัติการ
4. หน่วยงานที่สามารถติดต่อได้สะดวก
คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
517 ถ.นครสวรรค์ เขตดุสิต กทม. 10300
หมายเลขโทรศัพท์ 02-6299152-7 ต่อ 3006
หมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ 083-715-5455
5. ประวัติการศึกษา

ระดับปริญญา	คุณวุฒิ/สาขาวิชา	สถาบันอุดมศึกษา	ปีที่สำเร็จ
ระดับปริญญาตรี	(ศศ.บ) ศิลปศาสตรศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป (คอมพิวเตอร์ธุรกิจ)	สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา	2547
ระดับปริญญาโท	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการ	มหาวิทยาลัยราชวมงคลพระนคร	2555

6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ
-
7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ
-

ประวัติคณะผู้วิจัย

1. ชื่อ-นามสกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติศักดิ์ อริยะเครือ
Assistant Professor Dr. Kittisak Ariyakuare
2. เลขหมายประจำตัวประชาชน
3520100239927
3. ตำแหน่งปัจจุบัน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์
4. หน่วยงานที่สามารถติดต่อได้สะดวก
คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร 517 ถ.นครสวรรค์ เขตดุสิต กทม. 10300
หมายเลขโทรศัพท์ 02-6299152-7 ต่อ 3004
หมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ 083-788-9596
E-mail: kittisak.a@rmutp.ac.th
5. ประวัติการศึกษา

ระดับปริญญา	คุณวุฒิ/สาขาวิชา	สถาบันอุดมศึกษา	ปีที่สำเร็จ
ระดับปริญญาตรี	(ศษ.บ) ศึกษาศาสตร์บัณฑิต ออกแบบผลิตภัณฑ์	สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเพาะช่าง	2532
ระดับปริญญาโท	(ศป.ม) ศิลปะกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต ทัศนศิลป์ : ศิลปะสมัยใหม่	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	2542
ระดับปริญญาเอก	ปริญญาคุชฎีบัณฑิต การออกแบบผลิตภัณฑ์ คณะศิลปประยุกต์และการออกแบบ	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี	2553

6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา)

-

7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ

7.1 ผลงานวิจัย

ชื่อผลงานวิจัย	สถานภาพ	แหล่งทุน/ปี
การศึกษาจิตรกรรมภาพทิวทัศน์ตามแนววิถีโพธิวิสัย	หัวหน้าโครงการวิจัย	ทุนส่วนตัว/ 2544
การออกแบบบรรจุภัณฑ์และของที่ระลึกภาคกลาง	หัวหน้าโครงการวิจัย	งบประมาณแผ่นดิน/2546
การศึกษาการทอพรมด้วยมือจากเส้นใยธรรมชาติ เพื่อเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป	หัวหน้าโครงการวิจัย	งบประมาณแผ่นดิน/2547

การออกแบบเครื่องทอผ้าแบบยกดอกพิเศษด้วยเครื่องแจ็กการ์ด (JACQUARD) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเชิงนิเวศน์เศรษฐกิจ	หัวหน้าโครงการวิจัย	งบประมาณแผ่นดิน/2554
การพัฒนาคุณภาพผ้าไหมทอมือลายพื้นเมือง ด้วยอุปกรณ์ม้วนเส้นไหมยีนออกแบบและพัฒนาชิ้นใหม่	หัวหน้าโครงการวิจัย	สถาบันสิ่งทอ/2555
การออกแบบและพัฒนาที่ทอผ้า 2 ตะกอกสำหรับนักเรียนที่บกพร่องด้านร่างกายในระดับมัธยมต้น	หัวหน้าโครงการวิจัย	ทุนส่วนตัว/2555
การออกแบบและพัฒนาที่ทอผ้า 2 ตะกอกสำหรับนักเรียนที่บกพร่องด้านร่างกายในระดับมัธยมต้น	หัวหน้าโครงการวิจัย	ทุนส่วนตัว/2555
การพัฒนาผ้าฝ้ายทอมือด้วยเทคนิคการพิมพ์เส้นยืนแบบซิลค์สกรีนเพื่อพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สิ่งทอสูวิสาหกิจชุมชน (OTOP)	หัวหน้าโครงการวิจัย	สถาบันสิ่งทอ/2556
กรณีศึกษา กระบวนการออกแบบเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอจากผ้าขาวม้าสู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (A case study : The Design Process for the Development of Textile cloth to Community Standards.)	หัวหน้าโครงการวิจัย	ทุนส่วนตัว/2556

7.2 การตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานวิจัย

ชื่อผลงานวิจัย	ปี	การเผยแพร่	แหล่งเงินทุน
The 4 th RMUTP International conference : Textile & Fashion, Bangkok Thailand 2012 (July 3-4): 119-120.	2555	International Conference	สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ