

**กลยุทธ์ทางการตลาดของผ้าทอพื้นเมือง  
กรณีศึกษา : ผ้าทอพื้นเมืองของจังหวัดราชบุรี**

**ปริญญานิพนธ์  
ของ  
จุฑารัตน์ ตั้งสมบูรณ์**

**เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2547  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**

๖๓๗.๐๒๘๖๔

จ ๖๓๑ ก

จ.๓

กลยุทธ์ทางการตลาดของผ้าทอพื้นเมือง  
กรณีศึกษา : ผ้าทอพื้นเมืองของจังหวัดราชบุรี

บทคัดย่อ

ของ

จุฑารัตน์ ดังสมบูรณ์

๑๔ ก.ย. ๒๕๔๗

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม ๒๕๔๗

h 251074

✕ จุฬารัตน์ ตั้งสมบุญ (2547). กลยุทธ์ทางการตลาดของผ้าทอพื้นเมือง กรณีศึกษา : ผ้าทอพื้นเมืองของ  
จังหวัดราชบุรี. ปริญญาโท บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท : รศ.ดร.กัลยา วาณิชยปัญญา.

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา และเปรียบเทียบปัจจัยการผลิตด้านรูปแบบ ระยะเวลาในการทอ และต้นทุนวัตถุดิบ และการตลาดด้านปริมาณการขาย รายได้จากการขาย และกำไรจากการขาย จำแนกตาม อายุ ประสบการณ์ในการทอผ้าจำนวนแรงงานที่ทอผ้าในครัวเรือน ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และตำบลที่ทำการทอผ้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ช่างทอผ้าพื้นเมือง โดยใช้ที่ทอมือ ที่อยู่ในตำบลคูบัว ตำบลดอนแร่และตำบลรางบัว ในจังหวัดราชบุรี จำนวน 406 คน และประธานศูนย์หัตถกรรมผ้าทอพื้นเมืองของจังหวัดราชบุรีและเจ้าของร้านผ้าทอพื้นเมืองในจังหวัดราชบุรี จำนวน 8 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ (Focus groups) และแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยของการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย 44 ปี การศึกษาระดับประถมศึกษา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 5 คน อาชีพหลักคือเกษตรกร มีประสบการณ์ในการทอเฉลี่ย 18 ปี จำนวนแรงงานที่ทอผ้าในครัวเรือนเฉลี่ย 1 คน และตำบลที่ทำการทอมากที่สุด คือ ตำบลคูบัว

2. การวิเคราะห์ปัจจัยการผลิต พบว่า ผู้ผลิตผ้าทอราชบุรีส่วนใหญ่มีรูปแบบผ้าทอพื้นเมืองที่ผลิต 3 ชนิด โดยรูปแบบที่ผลิตมากที่สุด คือ ผ้าซิ่นตา ระยะเวลาที่ใช้ในการทอผ้าซิ่นตีนจก(เฉพาะตีน) เฉลี่ย 31 วันต่อผืน , ผ้าซิ่นตีนจก (ทั้งผืน) คือ 92 วันต่อผืน , ผ้าซิ่นตา เฉลี่ย 7 วัน , ผ้าพื้น เฉลี่ย 6 ชั่วโมงต่อผืน และผ้าอื่น ๆ เฉลี่ย 2 วัน ส่วนจำนวนด้ายเสริม(เส้นไหม)ที่ใช้ในการผลิตเฉลี่ย 2 หลอด/ใจต่อเดือน, ด้ายเสริม(เส้นฝ้าย) เฉลี่ย 4 หลอด/ใจต่อเดือน , ด้ายเส้นพุ่งเฉลี่ย 19 หลอด/ใจต่อเดือน และด้ายเส้นยืน 1 ลูกใช้ได้เฉลี่ย 9 เดือน ส่วนลวดลายของตีนจกหลักที่ผลิตมากที่สุด คือ ลายดอกเขีย ลวดลายของตาซิ่นลายประกอบที่ผลิตมากที่สุด คือ ลายดอกจิก ราคาด้ายเส้นยืนเฉลี่ย 1,700 บาท/ลูก , ราคาด้ายเส้นเสริม (เส้นไหม) เฉลี่ย 72 บาท/ใจ , ราคาด้ายเส้นเสริม (เส้นฝ้าย) เฉลี่ย 17บาท/ใจ , ราคาด้ายเส้นพุ่งเฉลี่ย 17บาท/ใจ , แหล่งของด้ายเส้นยืน คือ ซื้อจากผู้ค้าส่ง-ปลีก ในจังหวัดราชบุรี และแหล่งของด้ายเส้นพุ่ง คือ ซื้อจากผู้ค้าส่ง-ปลีก ในจังหวัดราชบุรี

3. การวิเคราะห์ปัจจัยการตลาด พบว่า ผู้ผลิตผ้าทอราชบุรีส่วนใหญ่ ใช้ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านแหล่งจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับน้อย สำหรับกลุ่มลูกค้าของผ้าทอของราชบุรี ส่วนใหญ่คือ ข้าราชการ

4. การวิเคราะห์ผลลัพธ์จากการผลิต พบว่า ผู้ผลิตผ้าทอราชบุรีผลิตผ้าซิ่นตาได้เฉลี่ยเดือนละ 2 ผืน สำหรับผ้าพื้นเฉลี่ย 3 ผืน

5. การวิเคราะห์ผลลัพธ์จากการตลาด พบว่าผู้ผลิตผ้าทอราชบุรีขายผ้าซิ่นตาได้เฉลี่ยเดือนละ 2 ผืน สำหรับผ้าพื้นเฉลี่ย 3 ผืน รายได้จากการทอเฉลี่ย 5,000 บาทต่อเดือน และกำไรจากการทอเฉลี่ย 4,300 บาทต่อเดือน

6. การวิเคราะห์ปัญหาและความต้องการการช่วยเหลือ พบว่า ปัญหาทางด้านการผลิตที่พบในการทอดผ้าทอราชบุรี มากที่สุด คือ ปริมาณวัตถุดิบไม่เพียงพอ รองลงมา คือ ทอไม่ทันตามความต้องการของลูกค้า

7. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตในด้านรูปแบบ ระยะเวลาในการทอ และต้นทุนวัตถุดิบกับผลลัพธ์จากการผลิตในด้านปริมาณการผลิต พบว่า ปัจจัยการผลิตในด้านระยะเวลาในการทอและต้นทุนวัตถุดิบ กับผลลัพธ์จากการผลิตในด้านปริมาณการผลิต มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดกับผลลัพธ์จากการผลิตในด้านปริมาณการขาย รายได้จากการขาย และกำไรจากการขาย พบว่า ปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดกับผลลัพธ์จากการตลาด มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั่วไป ได้แก่ อายุ ประสบการณ์ในการทอและจำนวนแรงงานที่ทอผ้าในครัวเรือนกับผลลัพธ์จากการผลิตในด้านปริมาณการผลิต พบว่า อายุ ประสบการณ์ในการทอผ้า และจำนวนแรงงานที่ทอผ้าในครัวเรือน กับปริมาณการผลิต มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

10. การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยทั่วไป ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และตำบลที่ทำการทอผ้ากับผลลัพธ์จากการผลิต และผลลัพธ์จากการตลาด พบว่า ผู้ผลิตผ้าทอราชบุรีที่มีระดับการศึกษา อาชีพหลัก และตำบลที่ทำการทอ ต่างกัน มีผลลัพธ์จากการผลิตและผลลัพธ์จากการตลาด โดยรวมทุกด้านไม่ แตกต่างกัน

การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ (Focus group) พบว่า จะเน้นในเรื่องของลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชาวไทยวน มีความละเอียดอ่อนสวยงาม นอกจากนี้ยังมีการพัฒนารูปแบบต่าง ๆ มีการพัฒนาวัตถุดิบให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้นและให้เกิดความแปลกใหม่ในด้านของสีสันทอพื้นเมืองด้านราคา มีการกำหนดราคาจากลวดลาย ความยากง่ายในการทอลาย ซึ่งผู้ทอจะกำหนดราคาเองตามราคาจากต้นทุนของเส้นด้ายเท่านั้น ไม่คิดถึงในเรื่องของค่าแรงในการทอ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นร้านค้าที่จำหน่ายผ้าทอพื้นเมืองในละแวกตำบลที่มีการทอผ้าและร้านจำหน่ายที่อยู่ในตัวจังหวัด นอกจากนี้ยังมีการจัดตั้งศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้านตามสถานที่ตำบลที่มีการทอผ้า ปัจจุบันยังมีการจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต [www. Thaitambon.com](http://www.Thaitambon.com) ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่จะทำการเผยแพร่กันโดยการบอกต่อ ๆ กัน และตามศูนย์หัตถกรรมต่าง ๆ ก็จะมีวิธีการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน เช่น ศูนย์หัตถกรรมเขต 1 จะมีการโฆษณาทางถุงใส่สินค้า และศูนย์หัตถกรรมเขต 2 จะใช้วิธีการโฆษณาผ่าน [www. Thaitambon.com](http://www. Thaitambon.com). ซึ่งในแต่ละศูนย์ได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามแรงกำลังของตนเอง ไม่ได้มีการรวมตัวกันในการพัฒนาเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ้าทอพื้นเมืองของจังหวัดราชบุรี

**MARKETING STRATEGY ON LOCAL HAND WOVEN:  
A CASE STUDY OF RATCHABURI PROVINCE**

**AN ABSTRACT  
BY  
JUTARAT THANGSOMBOON**

**Presented in partial fulfillment of the requirements  
For the Master of Business Administration Degree in Marketing.  
At Srinakharinwirot University  
May 2004**

Jutharat Thangsombol (2004). *Marketing strategy on local hand woven : A case study of Ratchaburi province*. Master Project, MBA (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc. Dr. Kanlaya Vanitbancha.

The purpose of this research was to study and compare the production design factor, weaving period, cost of raw material, marketing in term of sale volume, revenue from selling, profit from selling classified by gender, experience in weaving fabrics, a number of weavers need in each household, educational level, main occupation and fabric woven districts.

The sample used in this research was local weavers who use hand-loom and reside in Koo Bua district, Dorn Rae district and Rang Bua district in Ratchaburi province for an amount of 406 people and President of handicraft in Ratchaburi for an amount of 8 people. The research tools were questionnaire and focus groups interview. Various statistical techniques were utilized such as percentage value, mean score, standard deviation and Pearson product moment correlation coefficient.

The results were as followed:

1. The analysis in general information of respondents found that most of the respondents were 44 years old, primary education, 5 persons in family, agriculture as main occupation, possess 18 years and up in weaving experience, 1 weavers in household and Koo Bua as the district that produce woven fabrics the most.
2. The analysis in production factors found that the producers of woven fabrics in Ratchaburi province mostly produce locally weaving fabrics in three patterns. The pattern that was produced the most is Sin Tha fabrics. The time period used to produce Sin Teen Jok (bottom part only) was 30 days per piece. The time period used to produce Sin Teen Jok (the whole piece) was 92 days per piece. The time period used to weave Sin Tha was 7 days per piece. The time period used to produce the plain pattern fabric was 6 hours per piece. The time period used to weave other kind of fabrics was 2 days per piece. Additional thread (silk thread) used in production was 2 skeins of thread per month. Additional thread (cotton thread) was 4 skein per month. Weft thread was 19 skeins, Vertical thread was 9 month per ball. The most producing bottom part was Lai Dok Zia. The most producing pattern was Lai Dork Jik. The price of vertical thread was 1,700 bath per ball. The price of additional thread (silk thread) was 70 baht per skein. The price of additional thread (cotton thread) was 17 baht per skein. The price of weft thread was 17 baht per skein. The sources of vertical thread were from wholesaler and retailer in Ratchaburi province. The sources of weft thread were from wholesaler and retailer in Ratchaburi province.
3. The analysis in marketing factors found that most weavers in Ratchaburi had opinion towards marketing factors in term of product and price aspects overall in the middle level. For distribution and promotion were in the low level. The group of customers in Ratchaburi mostly was civil employees.

4. The analysis of production output found that weavers in Ratchaburi could produce Sin Tha fabrics in one month which were 2 pieces, Plain pattern fabrics 2 pieces.

5. The analysis of marketing outcome found that weavers in Ratchaburi could sell Sin Tha fabrics in one month which were 2 pieces, Plain pattern fabrics 2 pieces. The revenue from selling fabrics was 5,000 bath per month and the profit from selling fabric was 4,300 baht per month.

6. The analysis of problem and need for help found that the most encounter problem in weaving fabrics in Ratchaburi province was the short supply of raw material and followed by unable to meet the demand from consumers.

7. The analysis of the relationship between production factors in term of pattern, period in weaving with cost of raw material and production output in term of volume found that production factors in term weaving period and cost of raw material with production in term of producing volume in producing were related at a significant level of 0.01.

8. The analysis of relationship between marketing factor in an aspect of product, price, distribution, promotion with outcome from marketing in sale volume, revenue from selling, profit from selling found that marketing factor in an aspect of product, price, distribution, promotion with outcome from marketing were related at a significant level of 0.01.

9. The analysis of relationship between general factor such as age, weaving experience and number of weavers in household with outcome from production in term of producing volume found that age, weaving experience and number of weavers in household with production volume were related at a significant level of 0.01.

10. The comparison analysis of general data such as educational level, main occupation, and district where fabrics were woven with outcome from production and outcome from marketing found that weavers in Ratchaburi have different educational level, main occupation, and district where fabrics were woven which affect outcome from production and outcome from marketing.

The qualitative results by focus groups interviews were as follow that they will emphasize the unique pattern of Yuan or Thai-Annamese which characterized by extreme detail, graceful and refinement. Moreover, there was an on-going development not only in new pattern, but also in search of higher quality of raw material which will eventually contribute to the color and style in locally weaving fabrics. In term of price, it was specified by pattern, difficulty in weaving which weavers will specify the price by themselves from the cost of threads without including the labor cost. In term of distribution channel, there was a local store located close to the district where all locally weaving fabrics were sold and store that situated in downtown of Ratchaburi province. Furthermore, there were establishment of local handmade center in every district where the fabrics were woven. Currently, there was an additional selling channel which was via the Internet at [www.thaitambon.com](http://www.thaitambon.com). For marketing promotion, mostly were from word of mouth. Local hand wovlen centers have different marketing promotion as local hand wovlen center district 1 was an advertisement which was via shopping bags. Local hand wovlen center district 2 was an

advertisement which was via the internet at [www.thaitambon.com](http://www.thaitambon.com). Each local hand woven center district was some advertisements whereresources were available. There was no form of alliance to benefit development in term of advertisement and public relation for locally weaving fabrics in Ratchaburi province.

ปริญญานิพนธ์  
เรื่อง

กลยุทธ์ทางการตลาดของผ้าทอพื้นเมือง กรณีศึกษา : ผ้าทอพื้นเมืองของจังหวัดราชบุรี

ของ  
นางสาวจุฑารัตน์ ตั้งสมบูรณ์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์นายภาภรณ์ หะวานนท์)

วันที่ 22 เดือน พฤษภาคม พ.ศ 2547

คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์





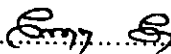
..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.กัลยา วานิชย์บัญชา )



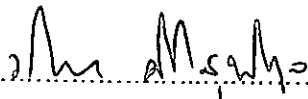
..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)



..... กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)



..... กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม

(อาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

## ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับสำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ ดร.กัลยา วานิชย์บัญชา และ รองศาสตราจารย์ ศิวัตรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษา ปริญญานิพนธ์ที่ทำให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอดจนให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัยได้เข้าใจโลกธุรกิจชัดเจนยิ่งขึ้น ตลอดจนให้ความรู้สึกที่ดีตลอดช่วงการศึกษา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ประธานศูนย์หัตถกรรมทอผ้าพื้นเมืองทั้ง 3 ศูนย์ , เจ้าของกิจการร้านผ้าทอพื้นเมืองในจังหวัดราชบุรีที่กรุณาใช้เวลาอันมีค่าในการทำการสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ (Focus group) และผู้ตอบแบบสอบถามที่กรุณาใช้เวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อคุณแม่และสมาชิกทุกคนในครอบครัวทุกท่านที่ให้การอบรมเลี้ยงดู และสั่งสอนคอยให้กำลังใจและคำแนะนำที่มีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ ลุล่วงได้ดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเพื่อนร่วมรุ่นMBA. และเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยฯ ทั้งที่โครงการฯ คณะและบัณฑิตวิทยาลัยที่ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้แก่กันจนผู้วิจัยบรรลุเป้าหมายทางการศึกษาครั้งนี้

จุฑารัตน์ ตั้งสมบูรณ์

## สารบัญ

| บทที่                                                               | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------|------|
| 1 บทนำ.....                                                         | 1    |
| ภูมิหลัง.....                                                       | 1    |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย.....                                        | 2    |
| ความสำคัญของการวิจัย.....                                           | 3    |
| ขอบเขตของการวิจัย.....                                              | 3    |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....                        | 3    |
| ตัวแปรที่ศึกษา.....                                                 | 4    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ.....                                                | 5    |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย.....                                           | 6    |
| สมมติฐานในการวิจัย.....                                             | 7    |
| 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                               | 8    |
| ทฤษฎีความต้องการของผู้บริโภคและการจูงใจ.....                        | 8    |
| ทฤษฎีการผลิต.....                                                   | 10   |
| ทฤษฎีการตลาด.....                                                   | 13   |
| กระบวนการผลิตผ้าทอราชบุรี.....                                      | 25   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                                          | 29   |
| 3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....                                    | 32   |
| การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....                        | 32   |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....                      | 33   |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล.....                                            | 35   |
| การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....                               | 35   |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                | 36   |
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                         | 39   |
| การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                    | 40   |
| 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....                                 | 66   |
| สังเขป ความมุ่งหมายของการวิจัย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า..... | 66   |
| สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....                                          | 68   |
| ข้อเสนอแนะ.....                                                     | 83   |

## สารบัญ (ต่อ)

|                                  |     |
|----------------------------------|-----|
| บรรณานุกรม.....                  | 85  |
| ภาคผนวก.....                     | 88  |
| ภาคผนวก ก.....                   | 89  |
| ภาคผนวก ข.....                   | 99  |
| ประวัติย่อผู้ทำปริญญานิพนธ์..... | 106 |

## บัญชีตาราง

| ตาราง                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปร.....                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 37   |
| 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา อาชีพหลัก และ<br>ตำบลที่ทำการทอ.....                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 40   |
| 3 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ จำนวนสมาชิกใน<br>ครอบครัว ประสิทธิภาพในการทอ และจำนวนแรงงานที่ทอผ้าในครัวเรือน.....                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 41   |
| 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของปัจจัยการผลิต.....                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 42   |
| 5 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ของปัจจัยการผลิต จำแนกตามรูป<br>แบบของผ้าทอที่ผลิต, ระยะเวลาในการทอผ้าชิ้นดินจก(เฉพาะดิน), ระยะเวลาในการ<br>ทอผ้าชิ้นดินจก(จกทั้งผืน), ระยะเวลาในการทอผ้าชิ้นตา, ระยะเวลาในการทอผ้าพื้น,<br>ระยะเวลาในการทอผ้าอื่นๆ, ด้ายเสริม(เส้นไหม)ที่ใช้ในการผลิต, ด้ายเสริม(เส้นฝ้าย)<br>ที่ใช้ในการผลิต, ด้ายเส้นยืนที่ใช้ในการผลิต, ราคาด้ายเส้นยืน, ราคาด้ายเส้นเสริม<br>(เส้นฝ้าย) และราคาด้ายเส้นพุ่ง..... | 44   |
| 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 45   |
| 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา.....                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 46   |
| 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาด ด้านแหล่งจำหน่าย.....                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 46   |
| 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด...                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 47   |
| 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของปัจจัยทางการตลาด.....                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 47   |
| 11 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างของผลลัพธ์จากการผลิต .....                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 48   |
| 12 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างของผลลัพธ์จากการตลาด.....                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 48   |
| 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของผลลัพธ์จากการผลิต.....                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 49   |
| 14 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตในด้านรูปแบบ กับการผลิต<br>ในด้านปริมาณการผลิต.....                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 50   |
| 15 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตในด้านระยะเวลาในการทอ กับการ<br>ผลิตในด้านปริมาณการผลิต.....                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 51   |
| 16 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตในด้านต้นทุนวัตถุดิบ กับการ<br>ผลิตในด้านปริมาณการผลิต.....                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 51   |
| 17 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ กับผลลัพธ์<br>จากการตลาดในด้านปริมาณการขาย รายได้จากการขาย และกำไรจากการขาย.....                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 52   |
| 18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดในด้านราคา กับผลลัพธ์จาก<br>การตลาด ในด้านปริมาณการขาย รายได้จากการขาย และกำไรจากการขาย.....                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 53   |
| 19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดในด้านช่องทางการจำหน่าย<br>กับผลลัพธ์จากการตลาดในด้านปริมาณการขาย รายได้จากการขาย และ<br>กำไรจากการขาย.....                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 53   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง |                                                                                                                                                        | หน้า |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 20    | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด กับผลลัพธ์จากการตลาด ในด้านปริมาณการขาย รายได้จากการขาย และกำไรจากการขาย..... | 54   |
| 21    | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั่วไป ได้แก่ อายุ กับผลลัพธ์จากการผลิต ในด้านปริมาณการผลิต.....                                              | 55   |
| 22    | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั่วไป ได้แก่ ประสบการณ์ในการทอดผ้ากับผลลัพธ์จากการผลิตในด้านการผลิต.....                                     | 56   |
| 23    | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั่วไป ได้แก่ จำนวนแรงงานที่ทอดผ้าในครัวเรือนกับผลลัพธ์จากการผลิตในด้านการผลิต.....                           | 56   |
| 24    | แสดงการเปรียบเทียบผลลัพธ์จากการผลิตในด้านการผลิต จำแนกตามระดับการศึกษา.....                                                                            | 57   |
| 25    | แสดงการเปรียบเทียบผลลัพธ์จากการผลิตในด้านการผลิต จำแนกตามอาชีพหลัก.....                                                                                | 58   |
| 26    | แสดงการเปรียบเทียบผลลัพธ์จากการผลิตในด้านการผลิต จำแนกตามตำบลที่ทำการทอด.....                                                                          | 59   |
| 27    | แสดงการเปรียบเทียบผลลัพธ์จากการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา.....                                                                                         | 60   |
| 28    | แสดงการเปรียบเทียบผลลัพธ์จากการตลาด จำแนกตามอาชีพหลัก.....                                                                                             | 61   |
| 29    | แสดงการเปรียบเทียบผลลัพธ์จากการตลาด จำแนกตามตำบลที่ทำการทอด.....                                                                                       | 62   |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ในยุคปัจจุบันนี้ ผ้าทอพื้นเมืองกำลังได้รับความสนใจเป็นอย่างมากทั้งจากภาครัฐเองหรือแม้กระทั่งภาคเอกชนนอกจากนี้ยังรวมไปถึงชาวต่างประเทศอีกด้วย ทั้งนี้เนื่องมาจากผ้าทอพื้นเมืองนั้น เป็นผ้าทอที่มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งลวดลายต่าง ๆ ที่ตกทอดลงไปในลวดลายที่ได้ออกมาจากมันสมองที่สอสานด้วยมือที่ชำนาญชาญ ผู้ทอได้เค็มเอาความรัก ความศรัทธาลงไปในลวดลายที่ได้ประติษฐ์ขึ้น ด้วยความมุ่งมั่นที่เต็มไปด้วยภูมิปัญญาที่สั่งสมมาจากบรรพบุรุษ ซึ่งได้สอดแทรกบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ของประเพณี วัฒนธรรมของชนชาติ โดยฝากเอาไว้ในลายของผ้าทอเพื่อเป็นมรดกของชาติบ้านเมือง การทอผ้าพื้นเมืองเป็นมรดกทางศิลปวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาช้านานของคนไทย ในอดีตการทอผ้าจะมีอยู่แทบทุกครัวเรือน ในทุกภูมิภาคของประเทศ เพราะผ้าเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของทุกคน ผ้าของแต่ละท้องถิ่นจะมีศิลปะและความงดงามเป็นเอกลักษณ์แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความชำนาญ ค่านิยม และทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นนั้น ๆ

การทอผ้าพื้นเมืองของไทยในปัจจุบันนี้ มีการทอกระจายอยู่ตามกลุ่มชุมชนในท้องถิ่นต่าง ๆ ทั่วไปในทุกภาคของประเทศ มีทั้งผ้าพื้นที่เป็นสีเรียบ ๆ และผ้าทอลาย ที่ทอกันด้วยกรรมวิธีที่ประณีต โดยต้องอาศัยความสามารถและความชำนาญเป็นพิเศษ คนทอผ้าประเภทนี้ไม่มากนัก เพราะส่วนใหญ่เป็นช่างทอฝีมือ ที่ทองานศิลปะที่ฝากไว้กับผืนผ้าทอของตนเองด้วยความดีมีค่า เช่น ผ้าทอราชบุรี เป็นต้น (วิบูลย์และคณะ, 2530: 25)

ผ้าทอของจังหวัดราชบุรีนั้น เป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของกลุ่มชนชาวล้านนา หรือที่เราเรียกกันว่าชาวไทยวน ซึ่งถูกกวาดต้อนมาจากตอนเหนือของประเทศไทย แล้วมาตั้งถิ่นฐานในจังหวัดราชบุรีตั้งแต่สมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น(ปรารัง, 2530: 136) การทอผ้าของคนในสมัยอดีตนั้น เป็นการทอที่ใช้สอยกันอยู่ภายในครัวเรือน ซึ่งผู้หญิงไทยวนทุกคนจำเป็นต้องทอผ้าได้เพราะมีค่านิยมกันว่า สตรีใดที่สามารถทอผ้าจากได้นั้นจะเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติของกุลสตรี เหมาะสมพร้อมที่จะแต่งงานเป็นแม่บ้านได้ ฉะนั้นในแต่ละครัวเรือนจะต้องมีการสอนและการฝึกหัดให้แก่ลูกสาว เมื่อใดที่เป็นลูกสาวแต่งงาน เมื่อนั้นผู้เป็นแม่จะต้องเตรียมผ้าจากไว้สำหรับการรับไหว้ หรือทอเป็นผ้าขาวม้าเพื่อให้แก่สามี ไม่มีการทอผ้าจากการซื้อขาย การทอผ้าจากนั้นเป็นไปตามโอกาสและฤดูกาล ฉะนั้นการทอจึงไม่เร่งรีบส่งผลให้ผลงานมีความประณีต สะอาดอ่อน ทุกตารางนิ้วของผ้าทอจากนั้นล้วนเกิดจากความตั้งใจ ความมุ่งมั่น ได้สอดใส่อารมณ์ความสุนทรีย์แห่งศิลปะลงไปในกาทอผ้า เพื่อมอบให้แก่บุคคลอันเป็นที่รักและนับถือ(อุดม, 2536: 123)

ถึงแม้ว่าการทอผ้าจากจะเป็นมรดกทางศิลปหัตถกรรมของชาวไทยวน ราชบุรี มาแต่โบราณกาล แต่ก็เป็นความเฟื่องฟูในอดีต ซึ่งในเวลาต่อมาการทอผ้าจากได้เริ่มลดบทบาทของตัวเองลง ทุกที่ไม่เคยว่างเว้นจากใยฝ้ายก็กลับว่างเปล่าเต็มไปด้วยเส้นใยของหยากไย่ มีเพียงไม่กี่คนที่รู้จักการทอผ้าจาก เนื่องมาจากผู้คนหันไปนิยมใช้ผ้าจากโรงงานอุตสาหกรรมกันมากยิ่งขึ้นเพราะมีความคิดว่าเป็นผ้าที่มีความทันสมัย มีลวดลายที่สวยงาม และถ้าใส่ผ้าจากจะทำให้ถูกล้อว่าเป็นลาว และเนื่องมาจากการทอผ้าจากนั้นใช้ระยะเวลาานาน ยังรวมไปจนถึงการไม่ส่งเสริมจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องอีกด้วย

ผ้าทอพื้นบ้านในประเทศไทยได้เริ่มเปลี่ยนแปลงบทบาทและคุณค่าต่อสังคม จากการเป็นผลผลิตที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น รวมทั้งเป็นเสื้อผ้าของใช้สอยสำหรับชีวิตประจำวัน มาเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ ทั้งในลักษณะอาชีพเสริมหรืออาชีพหลัก ยิ่งกว่านั้นยังมีผู้ที่พิจารณาเห็นว่าผ้าทอพื้นบ้านเป็นสินค้าที่มีโอกาสที่จะขยายตลาดออกไปได้ ทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ ทาควมีการกำหนดนโยบายและทิศทางที่ชัดเจนสำหรับสินค้าประเภทนี้ ซึ่งจะมีส่วนอย่างสำคัญในการพัฒนาและส่งเสริมศักยภาพของผู้ผลิตให้สามารถผลิตสินค้าที่มีรูปแบบหลากหลาย ได้มาตรฐาน และคุณภาพตรงตามความต้องการของตลาด ตลอดจนมีความสามารถในการบริหารจัดการธุรกิจชุมชน ซึ่งจะส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนเพื่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนได้ (ชีวรัตน์ ศรีนิล.2540:1)

การทอผ้าจากที่ ตำบลคูบัว และตำบลคอนแร่ จังหวัดราชบุรี เป็นผ้าทอที่มีคุณภาพดี ฝีมือประณีต เหมาะสมที่จะได้รับการอนุรักษ์และส่งเสริมให้มีการทอผ้าจากสืบต่อไปอย่างยิ่ง แต่ปัญหาที่สำคัญของการทอผ้าพื้นเมืองนั้นก็คือ ตลาดแคบ ไม่มีการวางขายครั้งละมาก ๆ ผู้ที่สนใจจะต้องสั่งจองตามลำดับ จำหน่ายไม่ได้ราคาเพราะ ราคาผ้าจากแต่ละผืนนั้นมีราคาค่อนข้างจะสูงเนื่องมาจากกรรมวิธีการทอที่ประณีต พิถีพิถันใช้เวลานานนับเดือนจึงจะสำเร็จลงได้ ทำให้ชาวบ้านไม่มีทุนที่จะทำในระยะยาวได้ ดังนั้นจำนวนช่างทอผ้าจึงมีกม็น้อย จำกัดอยู่ในแค่ของผู้ที่มีความรักความชอบ จนไม่สามารถขยายเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนได้เหมือนกับการทอผ้าในบริเวณภาคเหนือและภาคอีสาน

แต่ในปัจจุบันนี้ได้มีการส่งเสริมการทอผ้าจากให้เป็นที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น เช่น สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ได้มีพระราชเสาวนีย์ให้ช่างทอฝีมือเข้าไปเป็นวิทยากรสอนการทอผ้าจากในศูนย์ศิลปาชีพนอกจากนี้ยังมีการจัดตั้งศูนย์สืบทอดการทอผ้าจากราชบุรีขึ้นอีกด้วย(อุดม,2536:124)รวมไปจนกระทั่งในการสนับสนุนจากภาครัฐที่มีนโยบาย หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งผ้าทอราชบุรีก็เป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งในโครงการนี้ด้วย

สำหรับในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยต้องศึกษาถึงลักษณะพื้นฐานในเรื่องต่างๆ เรื่องความรู้เกี่ยวกับการผลิตและการตลาดของผ้าทอราชบุรี เรื่องสภาพการผลิตและการตลาดของผ้าทอราชบุรีรวมทั้งได้เล็งเห็นปัญหาที่จะเกิดขึ้นทั้งในปัจจุบันและในอนาคตของผ้าทอราชบุรี พร้อมทั้งหาแนวทางการแก้ไขปัญหาคือข้อเสนอแนะ และความช่วยเหลือที่ผู้ต้องการ เพื่อให้ผู้ทอได้มีโอกาสขายผลผลิตได้มากและมีราคาดีขึ้น

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงการผลิตและการตลาดของผ้าทอราชบุรี
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการผลิตในด้านรูปแบบ ระยะเวลาในการทอ และต้นทุนวัตถุดิบมีความสัมพันธ์ต่อผลลัพธ์จากการผลิตในด้านปริมาณการผลิต
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อผลลัพธ์จากการตลาดในด้านปริมาณการขาย รายได้จากการขาย และกำไรจากการขาย
4. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทั่วไปได้แก่ อายุ ประสบการณ์ในการทอผ้าและจำนวนแรงงานที่ทอผ้าในครัวเรือนมีความสัมพันธ์ต่อผลลัพธ์จากการผลิตในด้านปริมาณการผลิต
5. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทั่วไปได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพหลักและตำบลที่ทำการทอผ้าที่แตกต่างกันมีผลต่อผลลัพธ์จากการผลิตในด้านปริมาณการผลิตแตกต่างกัน

6. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทั่วไปได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพหลักและตำบลที่ว่าการทอผ้าที่แตกต่างกันมีผลต่อผลลัพธ์จากการตลาดในด้านปริมาณการขาย รายได้จากการขาย และกำไรจากการขายแตกต่างกัน

7. เพื่อศึกษาถึงปัญหาและความต้องการการช่วยเหลือของผู้ทอผ้า ทั้งในเรื่องของการผลิตและการตลาด

8. เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของผ้าทอพื้นเมือง ของจังหวัดราชบุรี

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงสภาพการผลิตและการตลาดผ้าทอ ในจังหวัดราชบุรี
2. ทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการผลิต การตลาดของช่างทอผ้า ในจังหวัดราชบุรี
3. เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนา การผลิต การตลาด และเสนอแนะวิธีการแก้ปัญหาแก่ช่างทอผ้าในจังหวัดราชบุรี

### ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาเกี่ยวกับการผลิตและการตลาดผ้าทอพื้นเมืองในจังหวัดราชบุรี รวมทั้งปัญหาที่เกิดขึ้นของช่างทอผ้า

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งการศึกษา ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มประชากรเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มประชากรที่เป็นช่างทอผ้าพื้นเมือง โดยใช้ก๊ทอมือ ที่อยู่ในตำบลคูบัว อำเภอเมืองราชบุรี ซึ่งมีการผลิตผ้าทอเป็นจำนวนมากพอในเชิงพาณิชย์ และเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการผลิตและการตลาดเป็นอย่างดี
2. กลุ่มประชากรที่เป็นหัวหน้า หรือ ประธานกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองรวมถึงเจ้าของร้านผ้าทอพื้นเมือง และผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผ้าทอพื้นเมือง

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นช่างทอผ้าพื้นเมือง โดยใช้ก๊ทอมือในจังหวัดราชบุรี การวิจัยครั้งนี้ ไม่สามารถที่จะทราบจำนวนที่แน่นอนของกลุ่มตัวอย่างได้ จึงมีการสุ่มตัวอย่างในที่เป็น Non probability Sampling โดยเฉพาะเจาะจงช่างทอผ้าพื้นเมืองที่ใช้ก๊ทอมือในจังหวัดราชบุรีเท่านั้น โดยตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะมีจำนวน 400 ตัวอย่างโดยคิดมาจากสูตรการหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร (กัลยา วาณิชบัญชา, 2542:74)

เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างแล้ว จากนั้นจึงกำหนดห้องที่จะทำการศึกษา โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง(Purposive Sampling) เนื่องจากในจังหวัดราชบุรีมีพื้นที่ในการทอผ้าเพียง 3 ตำบล ดังนั้นจึงทำการศึกษาทั้ง 3 ตำบล ซึ่งได้แก่ ตำบลคูบัวมีทั้งหมด 12 หมู่บ้าน แต่มีการทอผ้าเพียง 8 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่ที่ 1,2,4,5,6,8,10,12 (จากการสัมภาษณ์ปลัดอบต.ตำบลคูบัว) ตำบล

คอนแรมมีทั้งหมด 10 หมู่บ้าน มีการทอผ้า 5 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่ที่ 2,5,6,7,9 (จากการสัมภาษณ์คุณ สาหร่าย มณีจันทร์) และตำบลรางบัว มีหมู่บ้านทั้งหมด 6 หมู่บ้าน มีการทอผ้าเพียง 1 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่ที่ 1 (จากการสัมภาษณ์ คุณปราณี แก้วทอง) จากนั้นจึงทำการแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยมาจากการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดโควตาให้มีสัดส่วนที่เท่ากัน จึงได้แบบสอบถามหมู่บ้านละ 29 ชุด ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเข้าไปสอบถามจากผู้ทอผ้าในตำบลต่าง ๆ โดยใช้แบบสอบถาม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเต็มใจที่จะตอบ

2. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นหัวหน้า หรือ ประธานกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองรวมถึงเจ้าของร้านผ้าทอพื้นเมือง และผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับตลาดของผ้าทอพื้นเมือง จำนวน 8 ท่าน

### ตัวแปรที่ศึกษา

#### 1. ตัวแปรอิสระ แบ่งได้เป็นดังนี้

##### 1.1 ปัจจัยการผลิต

- 1.1.1 รูปแบบ.....ชนิด
- 1.1.2 ระยะเวลาที่ใช้ในการทอ.....วันต่อผืน
- 1.1.3 ต้นทุนวัตถุดิบ.....บาทต่อเดือน

##### 1.2 ปัจจัยทั่วไป

- 1.2.1 อายุ.....ปี
- 1.2.2 ประสบการณ์ในการทอผ้า.....ปี
- 1.2.3 จำนวนแรงงานในครัวเรือน.....คน
- 1.2.4 ระดับการศึกษา
  - 1.2.4.1 ต่ำกว่าประถมศึกษา
  - 1.2.4.2 ประถมศึกษา
  - 1.2.4.3 มัธยมศึกษา
  - 1.2.4.4 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
  - 1.2.4.5 ปริญญาตรี
  - 1.2.4.6 ปริญญาตรีขึ้นไป

##### 1.2.5 อาชีพหลัก

- 1.2.5.1 เกษตรกรรม
- 1.2.5.2 รับจ้าง
- 1.2.5.3 รับราชการ
- 1.2.5.4 ค้าขาย
- 1.2.5.5 ทอผ้า
- 1.2.5.6 อื่น ๆ.....

##### 1.2.6 ตำบลที่ทำการทอผ้า

- 1.2.6.1 คูบัว
- 1.2.6.2 คอนแรม
- 1.2.6.3 รางบัว

### 1.3 ปัจจัยการตลาด

- 1.3.1 ผลิตภัณฑ์
- 1.3.2 ราคา
- 1.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.3.4 การส่งเสริมการตลาด

## 2. ตัวแปรตาม แบ่งได้เป็นดังนี้

### 2.1 ผลลัพธ์จากการผลิต

- 2.1.1 ปริมาณการผลิต.....ผืนต่อเดือน

### 2.2 ผลลัพธ์จากการตลาด

- 2.2.1 ปริมาณการขาย.....ผืนต่อเดือน
- 2.2.2 รายได้จากการขาย.....บาทต่อเดือน
- 2.2.3 กำไรที่ได้จากการขาย.....บาทต่อผืน

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผ้าจก จังหวัดราชบุรี หมายถึง ผ้าซึ่งทอสดลายด้วยวิธีการล้วงหรือการควักเส้นด้ายพิเศษมาผูกมัดขัดกับเส้นยืนเป็นลวดลายแบบต่าง ๆ ตามแบบ โดยเส้นยืนนี้จะใช้เส้นยืนสีดำ
2. ผ้าทอพื้นเมืองในจังหวัดราชบุรี หมายถึง ผ้าที่ทอด้วยมือโดยใช้กี่ และใช้ด้ายเส้นยืนเป็นสีดำ แล้วจึงนำด้ายสีอื่น ๆ มาทอเข้าไป ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของจังหวัดราชบุรี
3. ช่างทอผ้า หมายถึง บุคคลที่มีความสามารถในการทอผ้า โดยใช้กี่ ซึ่งอาจจะทำเป็นอาชีพหลักหรืออาชีพรองก็ได้
4. ผ้าทอชิ้นดา หมายถึง ผ้าทอที่เกิดจากลายที่ได้นำบางส่วนของลายหลักของจกมาผสมกันให้เป็นลายใหม่ ๆ ขึ้นมา
5. ประสบการณ์ในการทอผ้า หมายถึง ประสบการณ์ในการทอผ้า การได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับกระบวนการทอผ้า การปรึกษาปัญหาการทอผ้า
6. การเป็นสมาชิกกลุ่ม หมายถึง การเป็นสมาชิกกลุ่มสหกรณ์การทอผ้าราชบุรี สมาชิกกลุ่มอาชีพการทอผ้า
7. การกำหนดราคา หมายถึง เกณฑ์ที่ใช้กำหนดราคา เช่น ราคาตลาด ผีมือในการทอสดลาย ฯลฯ
8. การจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่จำหน่ายผ้าทอพื้นเมือง เช่นที่บ้านของตนเอง พ่อค้าคนกลาง ร้านจำหน่ายผ้าทอพื้นเมือง ฯลฯ
9. การตลาด หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการซื้อขายผ้าทอพื้นเมือง ระหว่างผู้ผลิต ผู้บริโภค ร้านจำหน่ายผ้าทอพื้นเมือง
10. การผลิต หมายถึง การผลิตผ้าทอพื้นเมือง ด้านรูปแบบ สีล้น ลวดลาย ปริมาณการผลิต
11. การส่งเสริมการจำหน่าย หมายถึง วิธีการส่งเสริมการจำหน่าย เช่น การโฆษณาเผยแพร่ การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ

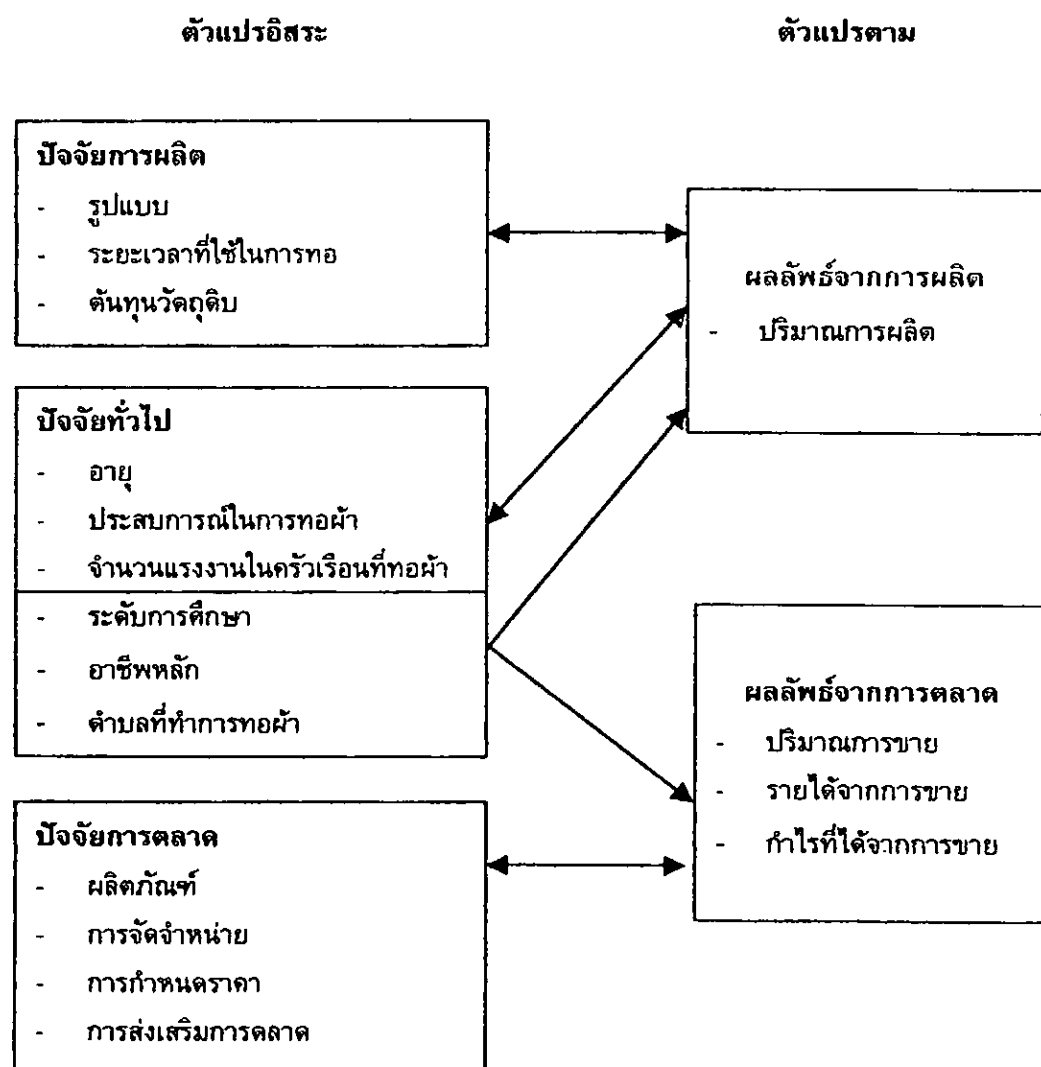
12. รายได้จากการจำหน่ายผ้าทอพื้นเมือง หมายถึง รายได้จากการจำหน่ายผ้าทอพื้นเมืองที่ยังไม่หักค่าใช้จ่าย (บาทต่อปี)

13. ด้านเส้นเสริม หมายถึง ด้ายสำหรับจกให้เป็นลวดลาย

14. ด้ายเส้นพุ่ง หมายถึง ด้ายสำหรับสอดทับเส้นยืนให้เป็นลายขัด

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

### การวิจัยเชิงปริมาณ



### การวิจัยเชิงคุณภาพ

1. กลยุทธ์ทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ของผ้าทอพื้นเมืองของจังหวัดราชบุรี
2. กลยุทธ์ทางการตลาดทางด้านราคา ของผ้าทอพื้นเมืองของจังหวัดราชบุรี
3. กลยุทธ์ทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผ้าทอพื้นเมืองของจังหวัดราชบุรี
4. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของผ้าทอพื้นเมืองของจังหวัดราชบุรี

### สมมุติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยการผลิตในด้านรูปแบบ ระยะเวลาในการทอ และต้นทุนวัตถุดิบมีความสัมพันธ์ต่อผลลัพธ์จากการผลิตในด้านปริมาณการผลิต
2. ปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อผลลัพธ์จากการตลาดในด้านปริมาณการขาย รายได้จากการขาย และกำไรจากการขาย
3. ปัจจัยทั่วไป ได้แก่ อายุ ประสบการณ์ในการทอผ้าและจำนวนแรงงานที่ทอผ้าในครัวเรือนมีความสัมพันธ์ต่อผลลัพธ์จากการผลิตในด้านปริมาณการผลิต
4. ปัจจัยทั่วไป ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพหลักและตำบลที่ทำการทอผ้าที่แตกต่างกันมีผลต่อผลลัพธ์จากการผลิตในด้านปริมาณการผลิตแตกต่างกัน
5. ปัจจัยทั่วไป ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพหลักและตำบลที่ทำการทอผ้าที่แตกต่างกันมีผลต่อผลลัพธ์จากการตลาดในด้านปริมาณการขาย รายได้จากการขาย และกำไรจากการขายแตกต่างกัน

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าและการวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดของผ้าทอพื้นเมือง กรณีศึกษา : ผ้าทอพื้นเมืองของจังหวัดราชบุรี ในครั้งนี้ดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีความต้องการของผู้บริโภคและการจูงใจ
2. ทฤษฎีการผลิต
3. ทฤษฎีการตลาด
4. กระบวนการผลิตผ้าทอราชบุรี
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ทฤษฎีความต้องการของผู้บริโภคและการจูงใจ

ความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด ( Marketing concept ) ปัจจัยสำคัญต่อการอยู่รอด ความสามารถในการสร้างกำไร และการเจริญเติบโตภายใต้สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขัน กล่าวคือ ต้องสามารถที่จะกำหนดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองที่ดีกว่า และรวดเร็วกว่าคู่แข่ง นักการตลาดไม่ใช่ผู้สร้างความต้องการแต่ในบางกรณีเขาจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภครู้จักถึงความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองได้ดียิ่งขึ้น นักการตลาดที่ประสบความสำเร็จจะกำหนดภาระหน้าที่โดยมุ่งความสำคัญที่การตอบสนองความพึงพอใจของตลาดมากกว่าที่จะคำนึงถึงการผลิต การมุ่งความสำคัญที่ตลาดจะมุ่งที่ความต้องการของผู้ซื้อ มีผลิตภัณฑ์จำนวนมากที่ประสบความสำเร็จจากความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง และก็มีผลิตภัณฑ์จำนวนมากเช่นกันที่ล้มเหลวเพราะไม่ได้คำนึงถึงความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภค

ความต้องการหรือความจำเป็น หมายถึง ความแตกต่างที่รับรู้ระหว่างสภาพภายในอุดมคติและสภาพปัจจุบันซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม ( Engel, Blackwell and Miniard . 1993 :7 )

ความต้องการประกอบด้วย 2 ประการ

1. ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการในร่างกาย (Innate needs) ได้แก่ ความต้องการน้ำ อาหาร ที่อยู่อาศัย การพักผ่อน และความต้องการทางเพศ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน (Primary needs or motives)

2. ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired needs) หรือ ความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychographic needs) เป็นความต้องการที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความรัก อำนาจ และการเรียนรู้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทุติยภูมิ (Secondary needs) เป็นผลจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

นักการตลาดได้จัดประเภทของความต้องการไว้ดังนี้

1. ความต้องการที่จะสัมพันธ์กับสิ่งอื่น (Needs associated with inanimate objects)

- 1.1 ความต้องการเป็นเจ้าของ
- 1.2 อนุรักษนิยม
- 1.3 ความมีระเบียบ

1.4 ความต้องการเก็บรักษา

1.5 ความต้องการสร้างสรรค์

2. ความต้องการที่จะสะท้อนความทะเยอทะยาน อำนาจ ความสำเร็จ และความภาคภูมิใจ ( Needs that reflect ambition, power, accomplishment and prestige)

2.1 ความเหนือกว่า

2.2 ความต้องการประสบความสำเร็จ

2.3 การยอมรับ

2.4 การแสดงออก

2.5 การไม่ถูกทำลาย (ความบริสุทธิ์)

2.6 การหลีกเลี่ยงความอาย

2.7 การป้องกันตัว

3. ความต้องการเกี่ยวกับอำนาจของบุคคล (Needs concerned with human power)

3.1 ความเด่น

3.2 ความต้องการการเคารพจากบุคคลอื่น

3.3 ความคล้อยคลั่ง ในทัศนคติด้านความคิด

3.4 ความเป็นอิสระ

3.5 ความต้องการที่แตกต่างจากบุคคลอื่น

4. ความต้องการแบบ Sodo-Masochistic (Sodo-Masochistic needs)

4.1 ความก้าวร้าว

4.2 ความสุภาพ

5. ความต้องการเกี่ยวข้องกับระหว่างความรู้สึกกับบุคคล (Needs concerned with affection between people)

5.1 ความผูกพัน

5.2 ความต่อต้าน

5.3 การบำรุงรักษาตนเอง

5.4 ความช่วยเหลือ

5.5 การเล่น

6. ความต้องการด้านการติดต่อกับสังคม (Needs concerned with social intercourse)

6.1 ความเข้าใจ

6.2 การแสดงออก

## ทฤษฎีการผลิต

ในการตัดสินใจดำเนินธุรกิจใด ๆ ผู้บริหารจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในหลาย ๆ ด้าน และข้อมูลอีกด้านหนึ่งที่ผู้บริหารจำเป็นต้องมีความรู้คือข้อมูลข่าวสารทางด้านการผลิต กล่าวคือ มีความรู้เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างผลผลิตกับปัจจัยทางการผลิต (Input factors of production) ทั้งนี้เพื่อการวิเคราะห์กระบวนการผลิตที่ทำให้กิจการสามารถผลิตผลได้จำนวนมากที่สุดจากปัจจัยการผลิตจำนวนต่าง ๆ อย่างประหยัดที่สุด นอกจากนี้ยังทำให้ผู้บริหารมีความรู้ว่ากิจการจะได้รับผลผลิตเพิ่มขึ้นอย่างไรเมื่อเทียบกับปัจจัยการผลิตที่ใช้เพิ่มขึ้นในการขยายการผลิต

โครงสร้างของการผลิตทั่วไปอาจเขียนได้ดังนี้



รุ่งโรจน์ (2543:186) การผลิต หมายถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพของปัจจัยการผลิตตั้งแต่สองอย่างขึ้นไปให้กลายเป็นสินค้าอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่าง การผลิตเป็นเรื่องของการผสมผสานกันของปัจจัยการผลิตในสัดส่วนต่าง ๆ กัน เพื่อให้เกิดผลิตผลขึ้นมานั่นเอง

วิรัช (2517:2) การผลิตคือการเปลี่ยนรูป (Transform) หรือสถานะจากวัตถุดิบที่มีอยู่ให้กลายเป็นรูปหรือสถานะที่ต้องการ การเปลี่ยนรูปนี้อาจเป็นไปในลักษณะใดลักษณะหนึ่งหรือหลายลักษณะรวมกัน เช่น การแยก การรวม และการให้บริการ เป็นต้น

รัตนา (2539:117) การผลิต หมายถึง กระบวนการรวบรวมปัจจัยการผลิตต่าง ๆ อันได้แก่ ที่ดิน แรงงาน ทุน วัตถุดิบ และเทคโนโลยีต่าง ๆ มาผ่านกระบวนการผลิตเพื่อแปลงปัจจัยการผลิตเหล่านี้ให้เป็นสินค้าหรือบริการ ตลอดช่วงระยะเวลาหนึ่ง

การผลิตเป็นการนำเอาปัจจัยการผลิตเพื่อมาทำการผลิต เก็บรักษา ประกอบ ปรับปรุง เสริมแต่ง ให้เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ

ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ปัจจัยการผลิตและผลผลิตมีอยู่ 2 ลักษณะด้วยกันคือ

1. ความสัมพันธ์ระหว่างผลผลิต และปัจจัยการผลิตทั้งหมด เป็นความสัมพันธ์ที่บ่งบอกถึงขนาดการผลิตต่อการใช้ปัจจัยการผลิต เช่นเมื่อมีการใช้แรงงาน และวัตถุดิบขึ้นในอัตราหนึ่ง จะมีผลอย่างไรต่อผลผลิต ผลผลิตอาจจะเพิ่มขึ้นในอัตราที่ต่ำกว่าการเพิ่มของปัจจัยหรืออาจเพิ่มขึ้นในอัตราสูงกว่าปัจจัยหรืออาจจะเพิ่มขึ้นในอัตราเท่ากับปัจจัย

ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ปัจจัยการผลิต และผลผลิตในลักษณะนี้มีความสำคัญต่อโครงสร้างตลาดสินค้า การแข่งขัน และผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุนเพิ่มเติมเพื่อขยายกำลังการผลิต ถ้ากระบวนการผลิตสินค้านั้นมีลักษณะการใช้ปัจจัยการผลิตต่อผลผลิตในอัตราที่เพิ่มสูงขึ้นแล้ว การขยายกำลังการผลิตย่อมส่งผลทำให้ต้นทุนการผลิตสินค้าต่อหน่วยลดลง

2. ความสัมพันธ์ระหว่างผลผลิตและปัจจัยการผลิตปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง เป็นความสัมพันธ์ที่บ่งบอกถึงผลการใช้ปัจจัยนั้นเพิ่มขึ้นจะมีผลกระทบต่อผลผลิตอย่างไร โดยที่ปัจจัยอื่น ๆ ที่ใช้ร่วมกันในกระบวนการผลิตไม่เปลี่ยนแปลง โดยความสัมพันธ์นี้แสดงถึงผลึกภาพของปัจจัยซึ่งนำมาใช้ในการตัดสินใจและกำหนดปริมาณการใช้ปัจจัยเพื่อให้ได้ต้นทุนการผลิตที่ต่ำ

การวางแผนการผลิตที่ดีย่อมจะทำให้มีการจัดการในหน่วยธุรกิจที่ง่ายขึ้นการจัดการเป็นการวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ของต้นทุน ปริมาณการผลิต กำไรในการดำเนินงาน ผู้ประกอบการจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับรายได้และค่าใช้จ่ายของกิจการเพื่อจะชี้ให้เห็นถึงผลกำไร ซึ่งเป็นเป้าหมายที่ต้องการ นั่นคือ รายได้เกี่ยวข้องกับราคาขายและปริมาณที่ขาย ถ้าปริมาณที่ขายมากรายได้ก็มาก สำหรับค่าใช้จ่ายเกี่ยวข้องกับปริมาณการขายมี 2 ลักษณะคือ 1) ค่าใช้จ่ายผันแปร ได้แก่ ค่าปัจจัยการผลิต ค่าสาธารณูปโภค ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด เป็นต้น 2) ค่าใช้จ่ายคงที่ ได้แก่ ค่าเช่า เงินเดือน เป็นต้น การศึกษาความสัมพันธ์ของต้นทุน ปริมาณการผลิตและราคาขายเรียกว่า การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน โดยการวิเคราะห์ปริมาณการผลิตที่ต้องการขายเพื่อมิให้ขาดทุน

#### กระบวนการผลิต (Production Process)

การผลิตมีลักษณะเป็นกระบวนการ ซึ่งจะประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ที่สำคัญ 3 ส่วน คือ

##### 1. ปัจจัยการผลิต (Input)

ปัจจัยการผลิตที่ต้องใช้ในการผลิตย่อมขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการที่หน่วยธุรกิจทำการผลิต ปัจจัยการผลิตประกอบไปด้วย

- ที่ดิน คือที่ดินสถานที่ที่ใช้ในการผลิตสินค้า รวมถึงทำเลที่ตั้ง ควรมีความสะดวกใกล้แหล่งวัตถุดิบสามารถขยายกิจการได้ ใกล้แหล่งชุมชนเพื่อที่จะเป็นการช่วยพัฒนาแรงงานในท้องถิ่น
- แรงงาน คือแรงงานที่ใช้ในการผลิตสินค้า มีทั้งแรงงานในครอบครัวและแรงงานประจำและชั่วคราวที่ได้รับค่าตอบแทน มีลักษณะทางกายภาพและทางจิตใจ ในด้านกายภาพนั้น อาจจะเกี่ยวข้องกับอนามัยหรือสุขภาพ ความแข็งแรงที่จะทำงานได้หรือไม่ ส่วนทางด้านจิตใจซึ่งรวมถึงทัศนคติความขยันขันแข็ง และความรับผิดชอบนั้นก็มีความสำคัญในกระบวนการผลิตเช่นเดียวกัน
- ทุน คือสิ่งที้นำมาใช้ในการลงทุนผลิตสินค้า เช่น เงินทุน ทรัพย์สินถาวร
- เทคโนโลยี คือเครื่องจักรที่ทันสมัยที้นำมาใช้ในการผลิต เนื่องจากเทคโนโลยีช่วยยกระดับมาตรฐานและช่วยให้ผลิตได้สะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพสูง

นอกจากนี้ยังพิจารณาถึงวัตถุดิบที่ใช้ โดยคำนึงถึงคุณภาพและคุณสมบัติของวัตถุดิบที่มีความแน่นอน ปริมาณที่ใช้ ราคา แหล่งวัตถุดิบ เป็นต้น ส่วนขั้นตอนการผลิต คือ ขั้นตอนในการทำงาน โดยจะพิจารณาถึงข้อดีและข้อบกพร่องของโรงงาน เครื่องจักรอุปกรณ์การผลิต อาคาร สิ่งก่อสร้าง เป็นต้น

##### 2. กระบวนการแปลงสภาพ (Transformation)

กระบวนการแปลงสภาพจะประกอบด้วยกิจกรรมการผลิตทั้งหลายที่นำเอาปัจจัยการผลิตมาผสมผสานด้วยกรรมวิธีเฉพาะภายใต้เทคนิคการผลิตที่หน่วยธุรกิจนั้นมีอยู่ เพื่อผลิตเป็นสินค้าหรือบริการที่หน่วยธุรกิจนั้นต้องการ ตัวอย่างเช่น กระบวนการแปลงสภาพของการผลิตรถยนต์ก็คือกระบวนการเชื่อมตัวถัง กระบวนการติดตั้งเครื่องยนต์และส่วนประกอบต่าง ๆ กระบวนการพ่นสีและประกอบล้อ โดยดำเนินการตามลำดับก่อนหลังภายใต้เทคนิคการผลิตรถยนต์ที่ผู้ผลิตนั้นมีอยู่ การดำเนินงานในส่วนนี้ จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารต้องใช้ความสามารถทางด้านกระบวนการบริหาร (management process) เข้าช่วยตั้งแต่ การวางแผนการผลิต (planning) การจัดรูปแบบของการผลิต (organizing) การจัดคนเข้าทำงาน (staffing) การอำนวยความสะดวก (directing) และการควบคุม (controlling) เพื่อให้การแปลงสภาพนี้ดำเนินไปจนบรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

### 3. ผลผลิต (Outputs)

ผลผลิต คือ สิ่งที่เกิดขึ้นจากกระบวนการแปลงสภาพซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของสินค้า เช่น รถยนต์ หรืออาจจะอยู่ในรูปของบริการ เช่น ความพอใจของลูกค้าที่ได้จากกระบวนการบริการในภาคการเป็นคณ

การผลิตสินค้าหัตถกรรมของไทยได้มีการพัฒนามาตามลำดับ จากเดิมที่มีการทำกันภายในครอบครัวเพื่อใช้ประโยชน์ภายในครัวเรือนเป็นหลัก มาสู่การผลิตในลักษณะเพื่อการค้า และทวีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจจะมากยิ่งขึ้น โดยมีสินค้าหัตถกรรมไทยหลายประเภทที่ได้รับความนิยมจากตลาดต่างประเทศและสามารถส่งออกนารายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมากในแต่ละปี และยังคงให้เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้นอีกเป็นจำนวนไม่น้อย โดยเฉพาะแรงงานในแถบชนบท รัฐบาลเองก็ตระหนักถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทยดังกล่าว จึงได้มอบหมายให้กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม โดยผ่านกองส่งเสริมหัตถกรรมไทย มีหน้าที่โดยตรงในการส่งเสริมและพัฒนางานหัตถกรรมในด้านต่าง ๆ ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้ด้านการผลิต เป็นการส่งเสริมและพัฒนาแรงงานฝีมือ ตลอดจนการพัฒนาในด้านของรูปแบบของผลิตภัณฑ์

- การส่งเสริมและการพัฒนาแรงงานฝีมือ โดยการอบรม สัาธิต และแนะนำเทคนิคการผลิต และกรรมวิธีการผลิตที่ถูกต้อง รวมทั้งเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการสมัยใหม่จากต่างประเทศ และส่งเสริมการผลิตสินค้าหัตถกรรมชนิดใหม่ รุ่งกำลังเป็นที่ต้องการของตลาดแก่ผู้สนใจและผู้ผลิตเพื่อนำไปประกอบเป็นอาชีพหรือนำไปปรับปรุงการผลิตที่มีอยู่เดิมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งนอกจากจะเป็นการเพิ่มจำนวนช่างฝีมือทำให้สามารถขยายกำลังการผลิต และผลิตสินค้าได้ในปริมาณที่มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการที่จะขยายไปทั้งตลาดในประเทศ และตลาดต่างประเทศแล้ว ยังเป็นการส่งเสริมอาชีพให้แก่ผู้ที่มีรายได้น้อยในชุมชนต่าง ๆ ด้วย การฝึกอบรมและให้คำแนะนำดังกล่าวนี้ดำเนินการทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยกองส่งเสริมหัตถกรรมไทยและหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องในกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม อาทิเช่น กองอุตสาหกรรมในครอบครัว นอกจากนี้ยังดำเนินการร่วมกับหน่วยงานราชการอื่น ๆ ด้วย อาทิ กรมการพัฒนาชุมชน สำนักงานเร่งรัดพัฒนาชนบท กรมประชาสัมพันธ์ และหน่วยงานอื่น ๆ ของเอกชน เช่น ศูนย์ศิลปาชีพพิเศษ สมาคมแม่บ้านทหารบก และสภาสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทย เป็นต้น

- การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยให้บริการการออกแบบ และปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมให้ได้มาตรฐาน เหมาะสมกับการใช้ประโยชน์ในปัจจุบัน และตรงตามความนิยมของตลาดทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ รวมทั้งสนับสนุนโครงการแลกเปลี่ยนความรู้ทางวิชาการในด้านหัตถกรรมกับต่างประเทศ และเข้าเป็นสมาชิกของสภาการช่างศิลป์โลก (World Craft Council) ซึ่งมีการประชุมร่วมกันทุกปีเกี่ยวกับการพัฒนาแบบของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังส่งเสริมให้จัดการประกวดผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทยขึ้นเป็นประจำ ทั้งนี้เพื่อจูงใจให้ผู้ผลิตสนใจที่จะปรับปรุงรูปแบบ และรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของตนเองมากยิ่งขึ้น

## ทฤษฎีการตลาด

ในปัจจุบันนี้การตลาดได้มีบทบาทสำคัญต่อการประกอบธุรกิจทุกประเภทเป็นอย่างมาก ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ การดำเนินงานทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ธุรกิจจะต้องพยายามดำเนินการขายสินค้าเพื่อแสวงหาผลกำไรสูงสุด ดังนั้นกิจกรรมทางการตลาดจึงเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินงานเพื่อให้มีกำไรและส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย เครื่องมือทางการตลาดหรือปัจจัยทางการตลาดที่ธุรกิจควบคุมได้ มีการใช้ร่วมกัน มีวัตถุประสงค์ในการใช้เครื่องมือเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย การตลาดมีบทบาทสำคัญ เพราะระบบตลาดเป็นกลไกที่สำคัญในการทำหน้าที่กระจายสินค้าและบริการที่ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจำเป็นต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่สามารถควบคุมได้ เช่น การพัฒนาหรือการปรับปรุงประสิทธิภาพสินค้าหรือการเสนอบริการให้แก่ลูกค้า การกำหนดราคาในระดับที่ผู้บริโภคมีอำนาจซื้ออย่างเพียงพอ การเลือกวิธีการและช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้สินค้าหรือบริการสะดวก รวดเร็ว และใช้วิธีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายหรือการแจ้งข่าวสาร เพื่อกระตุ้นและชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและหันมาใช้สินค้าที่เราได้นำเสนอ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

### ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

McCarthy and William (1990) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า " ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย "

Stanton and Charles (1987) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 เครื่องมือ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) โครงสร้างราคา (Price) ระบบการจัดจำหน่าย (Distribution) กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Activities) ซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์ของระบบการตลาดขององค์กร

ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's จัดเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับนักบริหารการตลาด ซึ่ง P แต่ละตัวนั้นมีรายละเอียดและความหมายที่แตกต่างกัน

#### 1. ผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์นั้น จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจว่าคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute) ควรเป็นอย่างไร ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product lines) จะประกอบด้วยสินค้าและบริการอะไรบ้าง

#### สิ่งที่ต้องพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) ในทางปฏิบัตินักการตลาดที่จะผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชนิดใดจะต้องพิจารณาสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะต้องมีความชัดเจน

2. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (product attribute) จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นะผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟังก์ชัน เติบโต ชีวระ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนทางด้านรูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

3. ลักษณะเด่นของสินค้า (Product feature) คือ การนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน และจะต้องรู้ว่าสินค้าของเรามีลักษณะอะไรเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่น เพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้าใช้สินค้าเรา จุดเด่นนั้นเราเรียกว่า ลักษณะเด่น (Feature) ในความเป็นจริงสินค้าที่ผลิตออกมานั้นเมื่อนำไปตรวจสอบโดยการเปรียบเทียบกับกลุ่มเป้าหมายเราจะต้องหาลักษณะเด่น (Feature) ให้ได้เพราะสินค้าที่ไม่มีลักษณะเด่น(Feature)ยากที่จะเป็นผู้นำหรือผู้ที่ทำจริงได้แต่จะกลายเป็นเพียงผู้ตาม

4. ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product benefit) เมื่อพิจารณาว่าสินค้านั้นมีลักษณะเด่นอย่างไรแล้วต้องพิจารณาอีกว่าสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าได้บ้าง ระหว่างการให้สัญญากับลูกค้า (Promise) กับการพิสูจน์ (Proof) นั้นแตกต่างกัน เวลาที่ให้สัญญากับลูกค้า เราให้ที่ประโยชน์ของสินค้า (Product benefit) และเราพิสูจน์ (Proof) ด้วยลักษณะเด่น (Feature) หลายคนสับสนกัน โดยเอาลักษณะเด่น (Feature) มาเป็นจุดขายแทนข้อสัญญา ซึ่งจริงๆแล้วไม่ใช่ลักษณะเด่น (Feature) แต่เป็นเพียงจุดสนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือเท่านั้น

ผลประโยชน์ของสินค้า (Product benefit) อยู่ในใจคน เป็นความรู้สึกของลูกค้า ลักษณะเด่น (Feature) อยู่ในตัวสินค้า

สิ่งที่จะต้องระมัดระวังมากที่สุด คือ ผลประโยชน์ของสินค้าดังกล่าวอยู่นั้นอยู่ในสายตาของลูกค้าหรือไม่ หลายครั้งที่ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จ เพราะเราให้ผลประโยชน์ที่ไม่เป็นที่ต้องการหรือปรารถนาของลูกค้า

จุดเด่นผลิตภัณฑ์ (Product feature) และผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ (Product benefit) มีความแตกต่างกันดังนี้ จุดเด่นผลิตภัณฑ์ (Product feature) เป็นสิ่งที่อยู่ในตัวสินค้า ส่วนผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ (Product benefit) เป็นผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของลูกค้า

ในแง่การตลาดธุรกิจไม่ได้ขายจุดเด่นผลิตภัณฑ์ (Product feature) แต่ขายผลประโยชน์ (Product benefit) โดยจุดเด่นและคุณสมบัติสนับสนุนนั้นให้น่าเชื่อถือ

ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จะแบ่งออกเป็น 3 ประเภท

1. ผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์พึงมี (Defensive benefit) ทำให้ไม่เสียเปรียบคู่แข่งในท้องตลาด เช่น รถยนต์ต้องมีเครื่องปรับอากาศ วิทยุเทป ถุงลมนิรภัย กระบอกไฟฟ้า

2. ผลประโยชน์พิเศษ (Extra benefit) ที่ทำให้เหนือกว่าคู่แข่งเพื่อให้ชนะคู่แข่ง เช่น รถยนต์อาจเพิ่มถุงนิรภัยคู่ มีแถมซีดี เบาะไฟฟ้า ลายไม้

3. ผลประโยชน์เสริมเล็กน้อย (Fringe benefit) ที่ทำให้สินค้าแตกต่างไปจากคู่แข่ง ซึ่งเป็นสิ่งเล็กน้อยที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง เช่น ลูกอมรูปหัวใจ เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีกับผู้บริโภค หรือมีรองเท้าเมื่อนำรถเข้าบริการศูนย์ของบริษัท

ผลประโยชน์ทั้ง 3 นี้ สามารถแยกได้เป็นผลประโยชน์ 3 ทาง คือ ทางด้านกายภาพ ผลทางด้านสังคม และในด้านจิตใจหรือจิตวิทยา

### ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์และลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์

สินค้าบางชนิดมีความดีมากมายแต่ความดีเหล่านั้นไม่มีความเด่นก็จะไม่สามารถจูงใจผู้บริโภคได้ ผลประโยชน์ (Benefit) ต้องไม่ใช่รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product feature) และไม่ใช่จุดแข็งของสินค้า ผลประโยชน์สิ่งดี คือ สิ่งที่จะเกิดกับผู้บริโภคในอนาคตซึ่งสามารถแบ่งได้ 9 แมทริกซ์ด้วยกัน

ลักษณะผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ลักษณะทางกายภาพ (Physical) 2. ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological) 3. ลักษณะทางสังคม (Social) ส่วนลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ขณะใช้งาน (Inuse) 2. หลังจากใช้งาน (Afteruse) 3. ทั้งในขณะใช้งานและหลังจากใช้งาน (Incidental to use) ได้ความสัมพันธ์ 9 ประการ แต่ถ้ามีจุดเด่นที่จะจูงใจผู้บริโภค เรียกว่า จุดขายที่สามารถจูงใจได้ (Compelling selling point) ในแง่ของการโฆษณาแล้วควรตัดสินใจเลือกจุดขายที่สามารถจูงใจได้ดีที่สุดเพียง 2 จุดก็พอ ไมเช่นนั้นจะทำให้โฆษณาขาดความสัมฤทธิ์ผล

### ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์) และการขยายสายผลิตภัณฑ์

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product mix) เป็นกลุ่มของสายผลิตภัณฑ์และรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้ขายเสนอขายแก่ผู้ซื้อ

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product mix) มีทั้งกลยุทธ์หดและขยาย ถ้าบริษัทต้องการเพิ่มขนาดนอกจากจะมีขนาดเล็ก กลาง ใหญ่แล้ว และคู่แข่งก็มีเช่นเดียวกัน บริษัทก็อาจจะเพิ่มขนาดจัมโป้ หรือถ้าลูกค้าต้องการจะนำสินค้าไปต่างจังหวัดก็อาจจะเพิ่มขนาดจิ๋ว บางทีก็เพิ่มรุ่น

สายผลิตภัณฑ์ (Product lines) กลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในแง่ของการใช้ร่วมกัน การทำหน้าที่คล้ายกันหรือการขายให้กับลูกค้ากลุ่มเดียวกัน หรือการจัดจำหน่ายโดยใช้โครงสร้างการจำหน่ายอย่างเดียวกันหรืออยู่ภายในช่วงราคาที่กำหนดไว้ เราจะพิจารณาว่าธุรกิจของเราที่ดำเนินการมานี้มีสายผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนดีพอหรือยัง หรือมีสายผลิตภัณฑ์ที่มากเกินไป คือ กลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีการขยาย (Expand) คงที่ (Maintain) และหดตัว (Retrenchment)

การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Product line) ประกอบไปด้วย 1. ความกว้างของสายผลิตภัณฑ์ (The width of product line) 2. ความลึกของสายผลิตภัณฑ์ (The depth of product line)

ดังนั้นในกลยุทธ์ของการหดตัว (Retrenchment) และขยายตัว (Expand) จึงพลได้ทั้งในแนวนอน (Horizontal) คือความกว้างของสายผลิตภัณฑ์ (The width of product line) และแนวตั้ง (Vertical) คือ ความลึกของสายผลิตภัณฑ์ (The depth of product line)

### การจัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์

การจัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Product portfolio) เป็นการพิจารณาว่าธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ใดของบริษัทอยู่ในตำแหน่งใดเมื่อเทียบกับคู่แข่ง โดยถือเกณฑ์ส่วนครองตลาดเปรียบเทียบและอัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย ซึ่งประกอบด้วย 4 ลักษณะดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหา (Question marks) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายสูง แต่ส่วนครองตลาดเปรียบเทียบต่ำ มักพบในธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ในขั้นแนะนำ
2. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นดาวดวงเด่น (Star) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายสูง และส่วนครองเปรียบเทียบสูง เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นผู้นำตลาดและสามารถทำเงินให้บริษัทเป็นอย่างมาก เป็นผลิตภัณฑ์ในขั้นเจริญเติบโต

3. ผลิตภัณฑ์ที่ทำเงิน (Cash cows) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายต่ำ และส่วนครองตลาดเปรียบเทียบกับสูงเป็นผลิตภัณฑ์ในขั้นเจริญเติบโตเต็มที่

4. ผลิตภัณฑ์ที่ตกต่ำ (Dogs) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายต่ำ และส่วนครองตลาดเปรียบเทียบกับต่ำ ผลิตภัณฑ์ที่ตกต่ำ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำกำไรต่ำหรือขาดทุนจึงถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ในขั้นตกต่ำ

## 2. ราคา

ส่วนผสมด้านราคา (Price mix) เป็นส่วนผสมตัวเดียวที่เกี่ยวกับรายรับ ส่วนผสมตัวอื่นเกี่ยวข้องกับส่วนที่เป็นรายจ่ายทั้งสิ้น ราคาเป็นคุณค่า (Value) ของสินค้าในรูปของเงินตรา

การวางแผนด้านราคา (Price planning) ขั้นตอนการวางแผนด้านราคา มีดังนี้ 1. การแบ่งตลาด 2. กลยุทธ์ด้านราคา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### การแบ่งตลาด

ซึ่งในการตั้งราคานั้นจะต้องคำนึงถึงตลาด 3 กลุ่มดังนี้

1. การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นราคา (Price sensitive market) ในตลาดที่กลุ่มเป้าหมายไม่สนใจกับประเด็นอื่น เช่น บริการหรือคุณสมบัติอื่นทางอ้อมแต่สนใจเรื่องราคาอาจจะเป็นเพราะว่าในเรื่องภาพพจน์ ชื่อเสียง บริการ หรืออะไรก็ตามที่เป็นปัจจัยให้ราคาสินค้าสูงขึ้นไม่มีความสำคัญในสายตาผู้บริโภค สินค้าในกลุ่มเป้าหมายสนใจด้านราคา เช่น ข้าวสารใส่ถุง ผัก กระดาษชำระ น้ำมันพืช ซึ่งส่วนมากเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันและเป็นสินค้าที่ไม่ค่อยมีความแตกต่างกันเท่าไรนัก

เพราะฉะนั้นในการที่บริษัทจะสร้างกลยุทธ์การตลาดนั้นสิ่งแรกจะต้องพิจารณาว่า บริษัทอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคาหรือไม่ ถ้าอยู่ในตลาดที่สนใจด้านราคา กลยุทธ์การตลาด คือ พยายามทำให้ต้นทุนราคาสินค้าต่ำที่สุด ถ้าต้นทุนการผลิตต่ำก็สามารถที่ใช้นโยบายการตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Price discrimination) ให้กับลูกค้าได้ เพราะในกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคาบริษัทจำเป็นต้องมีราคาต่ำเพื่อการแข่งขันหรือใช้ราคาที่เรียกว่าราคาที่คนกำลังใช้กันอยู่ (Ongoing price)

2. การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นภาพพจน์ (Image sensitive market) เช่น สินค้าที่มีชื่อเป็นยี่ห้อ หรือมีลายเซ็นของเจ้าของเป็นยี่ห้อ (Name brand or signature brand) เช่น หลุยส์วิตตอง กุชชี อามารนี โรเล็กซ์ คาเทียร์ ลูกกอล์ฟเพื่อใช้เสริมบุคลิกมากกว่าอรรถประโยชน์ในตัวของสินค้าที่แท้จริง ความสำเร็จของสินค้าประเภทนี้อยู่ที่ว่าถ้าสามารถสร้างภาพพจน์ในตัวสินค้าได้ดีราคาแพงกว่าคนอื่นก็จะซื้อ เช่น เสื้อผ้า เครื่องเสียง รถยนต์ กระเป๋า กลยุทธ์ทางการตลาด คือ สินค้าคุณภาพดีกว่า ราคาสูงกว่า อาศัยการทำโฆษณาอย่างต่อเนื่องเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว การตั้งราคาสำหรับสินค้าประเภทนี้ยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กรณี คือ ตลาดที่ตั้งราคาโดยเน้นภาพพจน์ (Image sensitive) และตลาดในแง่คุณภาพสินค้า (Quality sensitive) ซึ่งทั้ง 2 ตลาดเป็นตลาดที่ไม่คำนึงถึงเรื่องราคา (Non-price sensitive)

ในบางครั้งคุณภาพสินค้าอาจเท่าเทียมกัน แต่ภาพพจน์สินค้าดีกว่า เช่น ราคา BENZ กับราคา LEXUS มีราคาใกล้เคียงกัน แต่สำหรับความรู้สึกของคนไทยแล้ว BENZ ยังมีภาพพจน์เหนือกว่า LEXUS เพราะอยู่ในตลาดรถเก๋งระดับสูงมานาน สินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดี จะเน้นการตั้งราคาสูงเพื่อสร้างภาพพจน์

เพราะฉะนั้นบริษัทจำเป็นต้องพยายามอย่างยิ่งในการที่จะสร้างภาพพจน์สินค้าให้ดี ซึ่งภาพพจน์สินค้าที่ดีมาจากหลายปัจจัยด้วยกัน เช่น ชื่อสินค้า บรรจุภัณฑ์ที่ร้านค้าจำหน่าย พนักงานขาย บุคลิกภาพของ

พนักงาน การจัดแสดงสินค้า ประวัติความเป็นมาของสินค้าของบริษัท ส่วนแบ่งตลาด ตราสินค้าเป็นผู้นำหรือไม่ ส่งขายต่างประเทศหรือไม่ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่มีกระทบต่อภาพพจน์ทั้งสิ้น เพราะฉะนั้นถ้าผลิตภัณฑ์ใดเข้ามาในตลาดนี้ถือว่าประสบความสำเร็จ เป็นตลาดที่เรียกว่า หนีสงครามราคา (Price war) ได้อย่างสิ้นเชิง และมีกำไรต่อหน่วย (Margin) ที่สูงมาก

3. การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นคุณภาพ (Quality sensitive market) หมายถึงเห็นคุณภาพของสินค้า มีคุณภาพมองเห็นได้อย่างชัดเจน เช่น หนักกว่า หนักกว่า เร็วกว่า มีหน่วยความจำมากกว่า ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินเพื่อสินค้าที่คุณภาพดีกว่า เพราะฉะนั้นบริษัทต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง (Product differentiation) ให้ได้อย่างชัดเจน ถ้าบริษัทสามารถทำผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างชัดเจนก็สามารถที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าของบริษัทแพงกว่าคู่แข่งเพราะอะไร และผู้บริโภคก็ยินดีที่จะซื้อ ยินดีที่จะจ่ายเงิน วิธีนี้ผู้ผลิตจะต้องเร่งทำ R&D มากเป็นพิเศษ และอาจมีผลทำให้ต้นทุนในการผลิตสูง ดังนั้นสินค้าที่คาดว่าจะจะเป็นจุดขายที่แตกต่างนั้นควรจะเป็นจุดเด่นมากพอที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคเห็นว่าคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายแพงกว่า

#### กลยุทธ์ด้านราคา

กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามีประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณาดังนี้

1. ตั้งราคาตามตลาด (On going price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price) มีรายละเอียดดังนี้

1.1 ตั้งราคาตามตลาด (On going price) เหมาะสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยาก จึงไม่สามารถจะตั้งราคาให้แตกต่างจากตลาดคู่แข่งได้ นั่นคือ การตั้งราคาตามคู่แข่ง

1.2 การตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price) เป็นการตั้งราคาได้ตามความพอใจ โดยไม่คำนึงถึงคู่แข่ง เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้า (Brand differentiation) สินค้าที่มีเอกลักษณ์ส่วนตัว มีภาพพจน์ที่ดี จะตั้งราคาเท่าไรก็ได้ไม่มีใครเปรียบเทียบซึ่งต่างกับการตั้งราคาตามตลาด (On going price)

ดังนั้นสินค้าที่เป็นตราที่มีลายเซ็น (Signature brand) เช่น กิลาโรซ กุชชี หลุยส์ วิตตอง เวอร์ซาเช่ จะตั้งราคาเท่าไรก็ได้ เพราะเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ของตนเองและมีภาพพจน์ดี แต่สินค้าที่มีการแข่งขันสูงต้องตั้งราคาตามตลาด (On going price) สินค้าเหล่านี้เช่น ผงซักฟอก สบู่ แชมพู น้ำมันพืช ถ้าหากราคาส่งกว่าคนอื่น คนจะไม่ซื้อเพราะไม่ยอมรับ

2. สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium price) หรือราคามาตรฐาน (Standard) หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting brand) ซึ่งจะใช้ราคาใดน่าจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายและการยอมรับในราคาของลูกค้า ถ้าสูงเกินไปจนลูกค้าไม่สามารถจ่ายได้ก็ไม่มี ความหมาย

2.1 ราคาสูง (Premium price) เมื่อเน้นใจในคุณภาพที่เหนือกว่าและการยอมรับในราคาของลูกค้า

2.2 ราคามาตรฐาน (Standard) เมื่อใช้การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่ง

2.3 ตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting brand) หรือตราสินค้าที่ราคาประหยัด (Economy brand) จะลดตลาดล่าง ด้วยคุณภาพดีกว่าคู่แข่งชั้นเล็กน้อย (ในประเด็นที่ไม่สำคัญ) เช่น กล้องที่ไม่สำคัญ ปากกา อาจจะอยู่ในกล่องหรือในแก้ว ทางเกวียนในไม่มีกล่องหรือมีกล่อง ผงซักฟอกกลดกลิ่นแต่ไม่ควรลดความสามารถในการซัก

3. การตั้งราคาเท่ากันหมด (One pricing) หรือราคาแตกต่างกัน (Discriminate price) ซึ่งต้องพิจารณาตามความเหมาะสมดังนี้

3.1 การตั้งราคาเท่ากันหมด (One pricing) สินค้าหลายอย่างที่มีราคาติดอยู่บนกล่อง หมายความว่าไม่ว่าจังหวัดใดหรือสถานที่ใด ราคาจะเท่ากันหมด จะซื้อดูร้อนหรือดูหนาวก็เท่ากัน ข้อดีของการใช้กลยุทธ์นี้ คือ สามารถควบคุมราคาได้ แต่ข้อเสีย คือ จะต้องเป็นผู้บริโภคบางส่วนที่ต้องรับภาระด้านราคาให้กับผู้บริโภคบางส่วน

3.2 ราคาที่มีความแตกต่าง (Discriminate price) มีข้อดี คือ สามารถเรียกราคาได้หลายราคา แต่ข้อเสียก็คือ เราต้องหาเหตุผลในการตั้งราคาหลายอย่าง เพื่อให้คนยอมรับได้ ซึ่งมีหลายสาเหตุ คือ

1. แยกต่างกันตามฤดูกาล (Discriminative by season) เช่น โรงแรมจะตั้งราคาตามฤดูกาล ช่วงไหนขายดี (Peak time) ตั้งราคาสูง ช่วงไหนขายไม่ดี (Low time) ก็ตั้งราคาต่ำ
2. แยกต่างกันตามจำนวนสินค้า (Discriminative by volume) ซื้อจำนวนมากราคาต่ำ ซื้อจำนวนน้อยราคาสูง
3. แยกต่างกันตามสถานที่ (Discriminative by place) เช่น ราคาน้ำมันในกรุงเทพฯ กับราคาน้ำมันในต่างจังหวัดต่างกัน คือ ยิ่งไปไกลเท่าไร น้ำมันก็ยิ่งแพงขึ้น ซึ่งเป็นราคาแตกต่างที่คนยอมรับได้
4. แยกต่างกันตามลูกค้า (Discriminative by customer) ตั้งราคาตามประเภทหรือคุณสมบัติของลูกค้า เช่น ข้าราชการกับประชาชน พักโรงแรมในราคาที่ไม่เท่ากัน สายการบินจะแยกราคาเป็น ข้าราชการกับประชาชน ผู้อาวุโสกับเด็ก
5. แยกต่างกันตามรุ่น (Discriminative by version) ตั้งราคาสูงต่ำตามรุ่นของผลิตภัณฑ์

การตั้งราคาแตกต่างกันหลายๆราคาก็มีอีก คือ ถ้าหากเราขาดทุนจากสินค้าตัวนี้ ก็จะได้กำไรจากสินค้าอีกตัวหนึ่ง

4. การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line Extension) ในกรณีนี้การนำเสนอสินค้าเริ่มต้นด้วยราคา เริ่มต้นด้วยราคาหนึ่งแล้วมีกลยุทธ์เผยแพร่ความนิยมไปยังตลาดบน ตลาดล่าง โดยการขยับขึ้นหรือขยับลงดังนี้

4.1 ขยับขึ้น (Trickle up) เป็นการออกสินค้าราคาถูกก่อนแล้วค่อยขยับขึ้นมาขายของแพงส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ครั้งแรกตั้งใจตั้งราคาเพื่อการแข่งขัน แต่บังเอิญตลาดมีคนนิยมจึงค่อยๆสร้างรุ่นใหม่ขยับขึ้น กลยุทธ์ของการตลาดมักจะมีค่าเหล่านี้ เช่น Deluxe ใช้ในเครื่องสำอางหรือโรงแรม หรือน้ำมันเบนซิน ก็อาจจะมี Unleaded มี Super unleaded premium

4.2 ขยับลง (Trickle down) เป็นการออกสินค้าราคาแพงก่อนแล้วค่อยๆขยับมาขายถูกลง เช่น ตั้งราคาไวสูงแต่ตอนหลังลดราคาเพื่อให้ผู้ที่ไม่มีความสามารถซื้อ สามารถซื้อได้

4.3 ออกสินค้าพร้อมกัน (Trickle across) เป็นการออกสินค้าราคาถูกและราคาแพงพร้อมกัน ออกสินค้าหลายรุ่นพร้อมกัน นั่นคือ สินค้ามีทุกรุ่น ทุกแบบ มีราคาหลายแบบ เพื่อที่จะตอบสนองเป้าหมายได้หลายกลุ่ม และขยายกลุ่มลูกค้าให้กว้างขวางขึ้น

ส่วนใหญ่สินค้ามักจะตั้งราคาแบบขยับลง (Trickle down) คือ ออกสินค้าแพงก่อนเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตราสินค้าก่อน ให้คนยอมรับว่าเป็นของดี แล้วทำให้คนที่อยากจะได้ของเราแต่ซื้อไม่ได้เพราะราคาแพง สามารถซื้อได้โดยเราออกสินค้าราคาถูกลงมา

แต่การขยับขึ้น (Trickle up) ก็ทำได้เหมือนกัน แต่เป็นเรื่องที่ยาก เพราะถ้าหากออกสินค้าที่ภาพพจน์ไม่ดีมาก่อนแล้วจะมาขึ้นราคาหรือทำให้สินค้ารุ่นใหญ่ไม่ใช่เรื่องง่ายแต่สินค้าบางสินค้าก็ใช้วิธีออกสินค้าพร้อมกัน (Trickle across) ทั้งราคาแพงและราคาถูกนั้นหมายความว่าสินค้าที่มีคนรู้จักคืออยู่แล้วเมื่อจะออกสินค้าใหม่จึงออกพร้อมๆกันทีเดียว

ไม่ว่าจะใช้แบบขยับขึ้น ขยับลง หรือแบบขยับขึ้นและลงพร้อมๆกัน สิ่งที่ต้องระลึกถึงก็คือจิตวิทยาผู้บริโภคระหว่างชนชั้น ดังนั้นเราจะต้องดูว่าสินค้าที่ราคาแพงสุดเหมาะสำหรับผู้ที่มียาได้สูง และการออกสินค้าราคาสูง จะตั้งราคาต่ำสุดได้แค่ไหน เราจะไปออกสินค้าที่ราคาต่ำกว่าปกติไม่ได้เพราะถ้าหากคนที่ซื้อสินค้าที่ราคาแพงแล้วเกิดไปเห็นคนชนชั้นต่ำกว่าใช้สินค้าเหมือนกับคนที่อยู่ชนชั้นสูงกว่าจะไม่อยากใช้สินค้านั้นอีกเลย เพราะจะเป็นการเสียภาพพจน์ เพราะฉะนั้นถ้าหากเราออกสินค้ารุ่นราคาสูงแล้วจะออกสินค้าราคาต่ำสุดได้เท่าไร ถ้าออกราคาต่ำเกินไป ทำให้คนรายได้สูงและต่ำมีสิทธิ์ใช้ของยี่ห้อเดียวกัน ทำให้คนรายได้สูงไม่อยากจะยี่ห้ออื่นอีกแล้ว สิ่งเหล่านี้จึงเป็นสิ่งที่ต้องระมัดระวัง

5. การขยับซื้อสูงขึ้น (Trading up) หรือการขยับซื้อต่ำลง (Trading down) โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 การขยับซื้อสูงขึ้น (Trading up) เป็นการปรับราคาสูงขึ้นทำให้ได้กำไรมากขึ้น จึงพยายามขายให้ได้ปริมาณมากขึ้น วิธีการก็คือ ทำสินค้าขึ้นมาตัวหนึ่งที่มีราคาต่ำกว่าเล็กน้อยแต่มีคุณภาพที่ดีกว่ามาก เพื่อให้เปรียบเทียบในแง่คุณภาพ คนก็จะซื้อของที่แพงกว่าเพราะนั่นคือ เพิ่มเงินเพียงเล็กน้อยแต่ได้ของที่ดีกว่า

5.2 การขยับซื้อต่ำลง (Trading down) ผลิตภัณฑ์ที่เราขายได้น้อยเป็นสิ่งที่ได้กำไรมาก จึงทำให้สินค้าที่แพงให้มีคุณภาพดีกว่าสินค้าราคาถูกเพียงเล็กน้อยแต่ตั้งราคาให้สูงกว่าเพื่อให้คนซื้อสินค้าที่รองลงมา เป็นวิธีการที่ใช้ในกรณีที่สินค้าตัวบนกำไรน้อยจึงหันมาขายตัวล่าง

6. การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (Size) คือ ไม่ทำขนาดเท่ากับผู้ผลิตรายอื่นๆ การใช้กลยุทธ์ด้านขนาดจะใช้ในกรณีที่สินค้าของเราแพงกว่าคู่แข่ง

ในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ยังต้องอิงอยู่กับตัวเลขต้นทุน และจำนวนการผลิตซึ่งมีสูตรในการคำนวณทางคณิตศาสตร์อยู่มากมายหลายวิธีขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้นำไปใช้ ซึ่งจะต้องขอความร่วมมือจากฝ่ายการเงินของบริษัทในการรวบรวมตัวเลข หลังจากที่ได้ทราบราคาสินค้าและออกสู่ตลาดแล้วอาจจะเผชิญกับการตอบโต้จากคู่แข่งหรือเผชิญกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่ทำให้ต้องปรับเปลี่ยนราคา เพื่อความเหมาะสม แต่อย่างไรก็ตามวิธีการตั้งราคาแบบบวกเพิ่มจากต้นทุน (Cost plus) หรือเป็นการตั้งกำไรจากต้นทุนภายใน (Inside-out) นั้นไม่ใช่วิธีการต่อสู้ที่ดีเท่ากับวิธีการแบบความสัมพันธ์ระหว่างราคา/คุณค่า (Price/Value relationship) คือ ตั้งราคาโดยดูความคุ้มค่ากับราคาที่มีผู้บริโภคต้องจ่าย ซึ่งเป็นแบบจากลูกค้าภายนอก (Outside in) ซึ่งเป็นแบบที่สร้างความสำเร็จได้ยากกว่าในยุคที่ผู้บริโภคมีทางเลือกมาก และมีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้เลือกซึ่งมากกว่าที่ถูกบังคับซื้อ

การที่เราจะทำการสินค้าราคาแพงจะต้องทำให้คุณภาพและคุณค่าของสินค้าเป็นที่ยอมรับ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้าให้ได้ กล่าวคือ ในการที่จะทำการสินค้าราคาแพง มีปัญหาอยู่ที่ว่าเราสามารถใส่มูลค่าเพิ่ม (Value added) เข้าไปในสินค้าได้หรือไม่ ในกรณีที่ลูกค้าต้องจ่ายเพิ่มในราคาที่มากกว่าคู่แข่งเราจะต้องแสดงให้เห็นว่าเรามีมูลค่าเพิ่มในสายตาของลูกค้า เช่น มีบริการหรือภาพพจน์ที่ดีกว่า หรือการออกแบบ

ที่ส่ายกว่า เพราะฉะนั้นในแง่ของราคาสามารถบอกได้ว่านักการตลาดจะไปขุนวายหรือยุ่งยากกับการตั้งราคา แต่จะยุ่งยากกับการหามูลค่าเพิ่ม คือ ไม่ได้ใส่ใจว่าสินค้าของเขาจะมีราคาเท่าไร แต่ใส่ใจว่าสินค้าที่ตั้งราคาแล้วมีความสามารถที่จะใส่มูลค่าเพิ่มเข้าไปในสินค้าให้เป็นที่ยอมรับในสายตาของลูกค้าได้หรือไม่ ตัวอย่างของมูลค่าเพิ่มได้แก่ ชื่อยี่ห้อ (Brand name) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การตกแต่งตู้หน้าร้าน (Display) ถ้าเสนอบริการ (Service) ที่ดีกว่าภาพพจน์ (Image) และชื่อเสียงของตราสินค้า บุคลิกภาพของพนักงาน (Salesman personality) ความเป็นเจ้าแรกหรือความเป็นต้นฉบับ (Pioneer) จำนวนปีที่อยู่ในตลาด (Number of year) คุณภาพ (Quality) สิ่งเหล่านี้คือสิ่งที่นักการตลาดสามารถใส่เข้าไปในสินค้าของตนเอง

### 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

เมื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ในราคาที่ลูกค้ายอมรับแล้ว ต้องมีการนำเสนอสินค้าออกสู่ตลาด พร้อมกับการสื่อสารตราสินค้า ซึ่งในการนำเสนอสินค้าออกสู่ตลาดนั้นจะต้องพิจารณาถึงโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายประเภทของร้านค้า ชนิดของช่องทาง และการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าโดยมีรายละเอียดดังนี้

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย : การวางแผนช่องทางการจัดจำหน่าย

วิธีการจัดจำหน่ายจะต้องพิจารณาถึง 1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution)

2. ประเภทของร้านค้า (Outlets) 3. ประเภทชนิดของช่องทาง (Type of outlet) 4. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้า (Market logistics) โดยมีรายละเอียดของแต่ละหัวข้อ ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ซึ่งอาจจะผ่านหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้โดยจะต้องพิจารณาว่า ช่องทางการจำหน่ายที่ทำอยู่นั้นถูกต้องดีหรือไม่ ต้องการที่จะปรับช่องทางใหม่หรือไม่ ฉะนั้นในแง่ของการวางแผนการตลาดจึงต้องวางแผนโดยพิจารณาว่าจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใดจึงจะเหมาะสมช่องทางการจำหน่ายนั้นมีหลายช่องทาง

ข้อดีและข้อเสียของการเพิ่มคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายมีดังนี้

ข้อดี คือ คนกลางในช่องทางการจำหน่ายจะมีความเชี่ยวชาญมากกว่าผู้ผลิตจะขายเอง ดังนั้นบางครั้งเราจำเป็นต้องกระจายสินค้าผ่านไปยังตัวแทนจำหน่าย (Distributor) เพราะเขามีความเชี่ยวชาญในการจำหน่ายสินค้ามากกว่า

ข้อเสีย คือ การเพิ่มจำนวนระดับของคนกลางในช่องทางมากเท่าไร สินค้าก็ยิ่งมีราคาแพงมากขึ้นเท่านั้นเพราะในแต่ละระดับมีการเอากำไรทุกชั้นตอน

ในเรื่องของช่องทางการจำหน่ายเราต้องพิจารณาว่า เรามีความชำนาญพอที่จะทำเองได้หรือไม่ ถ้าหากไม่มีความชำนาญก็ไม่ควรทำ หรือในอีกกรณีหนึ่งคือ ราคาสินค้าที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากการใช้คนกลางมากจะทำให้เราเสียเปรียบคู่แข่งหรือไม่ ถ้าหากทำให้เราเสียเปรียบคู่แข่งนั้นก็จะต้องตัดช่องทางบางช่องทางลงเพื่อที่จะทำให้ราคาสินค้าต่ำลง

2. ประเภทของร้านค้า (Outlets) ในทุกวันนี้จะพบได้ว่าวิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายนั้นเป็นสิ่งที่เจริญเติบโตเร็วมาก ประเภทของร้านค้ามีมากมายจนแทบจะตามไม่ทันแต่ขอเรียงลำดับประเภทของร้านค้าจากใหญ่ไปหาเล็กดังนี้

2.1 ร้านค้าส่ง (Wholesale store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าในปริมาณมากลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนกลาง เช่น แมคโค คาร์ฟูร์ ซึ่งผู้ที่เข้าไปซื้อจะต้องสมัครเป็นสมาชิก ร้านค้าประเภทนี้จะเติบโตมาก

ในประเทศไทย เพราะนอกจากจะสอดคล้องกับพฤติกรรมของคนไทยแล้วธุรกิจประเภทนี้มาจากต่างประเทศ เช่น คาร์ฟูร์มาจากฝรั่งเศส เพราะในต่างประเทศนั้นได้ตระหนักแล้วว่า ธุรกิจเช่นนี้ทำลายชุมชนและธุรกิจขนาดเล็ก กล่าวคือ ก่อนที่จะมีธุรกิจเหล่านี้มาตั้งในเมืองก็มีธุรกิจขนาดเล็ก ๆ เป็นร้านค้าปลีกซึ่งขายสินค้าอยู่ก่อน แต่เมื่อมีธุรกิจเหล่านี้เข้ามาอยู่ในเมืองก็ทำให้ธุรกิจขนาดเล็กอยู่ไม่ได้ ซึ่งต่างประเทศเขาได้ตระหนักถึงปัญหานี้ ดังนั้นเพื่อปกป้องร้านค้าเล็กๆ จึงสั่งห้ามไม่ให้เปิดธุรกิจค้าส่ง แต่สำหรับอเมริกาห้ามไม่ได้ เพียงแต่มีเงื่อนไขว่าถ้าใครจะเปิดธุรกิจค้าส่งจะต้องออกไปตั้งอยู่ระหว่างเมือง ห้ามตั้งอยู่ในเมือง ซึ่งถ้าหากใครซื้อจำนวนน้อยก็ซื้อจากร้านค้าเล็กๆ ในเมือง ถ้าหากใครซื้อจำนวนมากและต้องการราคาถูกก็ไปซื้อจากร้านค้าส่งที่อยู่ระหว่างเมือง

2.2 ประเภทร้านค้าขายของถูก (Discount store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าราคาพิเศษ เช่น โลตัส บิ๊กซี

2.3 ประเภทร้านห้างสรรพสินค้า (Department store) เป็นร้านที่จัดสินค้าเป็นแผนกตามสายผลิตภัณฑ์ เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ ห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันก็มีหลายระดับ กล่าวคือ กลุ่มเซ็นทรัล โรบินสัน กลุ่มห้างสรรพสินค้า เมอร์รี่ดิงส์ ก็อีกระดับหนึ่งและกลุ่ม December J.C. ก็อีกระดับหนึ่ง

2.4 ประเภทซูเปอร์มาร์เกตที่อยู่เดี่ยวๆ (Stand alone supermarket) เป็นร้านค้าที่มีทำเลเดี่ยวไม่ติดกับร้านค้าใดๆ เช่น ชันนี ฟู้ดแลนด์

2.5 ประเภทช้อปปิ้งชุมชน (Community mall) เป็นร้านค้าที่อยู่ในย่านชุมชน เช่น U safe

2.6 ประเภท Minimart จะเห็นได้จากร้านค้าเล็กๆ ตามตึกอาคารสูงๆ ในโรงพยาบาล

2.7 ประเภทร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience store) เป็นร้านที่ขายสินค้าอุปโภค บริโภค หรือสินค้าสะดวกซื้อ บางร้านจะเปิดบริการ 24 ชั่วโมง และก็มีพวกเลียนแบบซึ่งมีมากมายไม่ว่าจะเลียนแบบโลโก้ สีฉลาก ซึ่งยังไม่ใช้สิ่งที่จะทำให้เกิดการเรียนรู้ หรือสร้างความแตกต่างได้มากนัก เพราะสินค้าในร้านค่อนข้างจะเหมือนกัน

2.8 ประเภทร้านค้าในปั๊มน้ำมัน เช่น Select, Lemon green, Tiger mart

2.9 ประเภทตู้ขายของ (Kiosk) เป็นร้านที่จัดเป็นตู้ขายของ บางครั้งจัดเป็นบูท

2.10 ประเภทเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending machine) เป็นการขายสินค้าผ่านเครื่องจักรอัตโนมัติ

2.11 ประเภทการขายทางไปรษณีย์ (Mail order) เป็นการขายสินค้าซึ่งใช้จดหมายส่งไปยังลูกค้าโดยไม่ต้องมีสินค้า จะมีการลงในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ถ้าพอใจก็ส่งข้อความสั่งซื้อทางไปรษณีย์

2.12 ประเภทขายโดยแคตตาล็อก (Catalogue sales) เป็นการขายสินค้าโดยใช้แคตตาล็อกที่มีรูปสินค้าเสนอขายทางไปรษณีย์ทั้งนี้ไม่จำเป็นต้องมีร้านค้า

2.13 ประเภทขายทางโทรทัศน์ (T.V. Sales) เป็นการขายโดยตรงผ่านโทรทัศน์ เช่น T.V. Media

2.14 ประเภทขายตรง (Direct sales) เป็นการขายโดยใช้พนักงานขายออกเสนอขายสินค้าตามบ้าน หรือที่ทำงานของลูกค้ามี 2 แบบ ซึ่งมีทั้งแบบขายตรงชั้นเดียว เช่น เหวอน มิสทีน (Single layer) และขายตรงแบบหลายชั้นคอน (Multi layer) เช่น นูสกิน แอมเวย์

2.15 ประเภทร้านค้าสวัสดิการ เป็นร้านค้าที่สร้างขึ้นเพื่อยำนวยความสะดวกกับพนักงานตามหน่วยงานราชการต่างๆ ของบริษัทและสำนักงานต่างๆ

2.16 ประเภทร้านค้าสหกรณ์ เป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่ตามมหาวิทยาลัย และโรงเรียนต่างๆ

2.17 ช่องทาง (Outlet) เป็นการนำสินค้าจากโรงงานที่เป็นสินค้ามีชื่อเสียงแต่ถูกรุ่นออกขาย

จะเห็นได้ว่าในแง่ของการทำธุรกิจในปัจจุบัน เพียงแค่มองประเภทที่จะลงสินค้าได้นั้นก็มีมากมาย และในการลงสินค้าในแต่ละประเภท มุ่งขายราคา เงื่อนไขการต่อรองก็ไม่เหมือนกัน จึงต้องพิจารณาว่าจะเลือกลงสินค้าในร้านประเภทใด

3. จำนวนคนกลางในช่องทาง (Number of intermediaries) หรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Intensity of distribution) ในการพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีกระบวนการ 3 ขั้นตอนดังนี้ 1. การพิจารณาเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร 2. พฤติกรรมในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ซื้อเงินสด หรือ เครดิต ต้องจัดส่งหรือไม่ ซื้อบ่อยเพียงใด 3. การพิจารณาที่ตั้งของลูกค้าตามสภาพภูมิศาสตร์

การเลือกจะต้องมีร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านขายสินค้าลดราคา ร้านสหกรณ์ ร้านขายของชำ การขายด้วยเครื่องขายอัตโนมัติ การขายทางไปรษณีย์ ขายทางแคตตาล็อก ใช้พนักงานขาย ฯลฯ เพราะขณะนี้การค้าปลีกมีการพัฒนาให้ก้าวหน้าและมีรูปแบบหลากหลายมากซึ่งมีหลายประการ โดยจะตั้งเกณฑ์แบบใดนั้นขึ้นอยู่กับช่องทางว่าแบบใดที่จะเหมาะสม ต้องพิจารณาว่าอย่ากระจายสินค้ามากเกินไปจนทำให้ควบคุมไม่ได้ ขณะเดียวกันก็ควรระวังว่าช่องทางจะน้อยเกินไปจนโอกาสการขายต่ำลง การโฆษณาก็จะศูนย์เปล่า จะต้องพิจารณาว่าจะใช้ช่องทางประเภทใด ในระดับการกระจายความเสี่ยงขนาดใด

การพิจารณาว่าจะใช้จำนวนคนกลางในระดับใดระดับหนึ่งมีทางเลือกดังนี้

3.1 การจำหน่ายอย่างทั่วถึง (Intensive distribution) เป็นการกระจายสินค้าไปอย่างกว้างขวาง พยายามครอบคลุมตลาดทั้งหมด ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าสะดวกซื้อ

3.2 การจำหน่ายและเลือกสรร (Selective distribution) เป็นการเลือกร้านที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และลูกค้า การเลือกร้านค้าจำหน่ายบางจุดบางที่ ไม่ลงทุกจุดทุกที่ เพื่อการควบคุมการให้บริการควบคุมคุณภาพของร้านค้า สินค้าประเภทนี้มักเป็นสินค้าที่ลูกค้าเลือกซื้อก่อนตัดสินใจเรียกว่า สินค้าเลือกซื้อ สินค้าเหล่านี้อาจจะไม่ได้รับความสนใจจากยี่ห้อ แต่ผู้ซื้อจะดูว่าเหมาะสมกับผู้ซื้อหรือไม่ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ลักษณะของการลงสินค้าประเภทนี้มักจะลงอยู่ใกล้กันกับคู่แข่ง เพราะการซื้อสินค้าจะต้องเดินหลาย ๆ ร้าน ถ้าหากร้านขายของเราไม่อยู่ตรงนั้นก็จะเสียโอกาสในการที่จะถูกเลือก

3.3 การจำหน่ายแบบเจาะจง (Exclusive distribution) เป็นการเลือกร้านค้าเพียงไม่กี่ร้านเพื่อขายสินค้าของบริษัท ร้านเฉพาะตัวของบริษัท สินค้าจะเป็นประเภทเจาะจงซื้อ (Specialty goods) หรือเลือกซื้อ (Shopping goods) เป็นสินค้าที่ลูกค้าเจาะจงตั้งใจเลือกซื้ออยู่แล้ว ดังนั้นเราจะไปลงที่ไหนอย่างไรลูกค้าก็จะตามไปซื้อการเลือกร้านแบบนี้ ใครที่สามารถทำได้แบบนี้จะดีมาก เพราะเวลาที่ไปเข้าพื้นที่ในห้างก็ไม่ต้องไปเข้าพื้นที่ที่คิ ไปเข้าพื้นที่ตรงไหนก็ได้ เพราะคนจะตามไปซื้ออยู่แล้ว สินค้าพวกนี้ลูกค้าจะซื้อด้วยความเจาะจงหรือมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูง เมื่อลูกค้าเจาะจงซื้อที่ตราสินค้า บริษัทก็ไม่จำเป็นต้องกระจายออกไปให้กว้างมาก

4. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานของผู้ผลิต แล้วกระจายไปยังผู้บริโภค เราจะจัดท่าเรือที่ตั้งของสื่อที่เป็นองค์ประกอบของธุรกิจอย่างไร

4.1 ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่าย (Location) จะพิจารณาเกี่ยวกับสถานที่ที่จะขายสินค้า ณ ที่ใดถ้าสถานที่ใดเปรียบจะมีโอกาสมากกว่าคู่แข่ง สถานที่ตั้งต้องคำนึงถึงการกระจายเชิงกายภาพ

(Physical distribution) นั่นคือจะต้องตั้งโรงงานที่ใด ตั้งร้านค้าที่ใด ต้องคำนึงถึงความสะดวกในการขนส่งสถานที่ตั้งในที่นี้ไม่ได้หมายถึงสถานที่ตั้งของร้านค้าเพียงอย่างเดียวแต่ยังหมายรวมไปถึง สถานที่ตั้งของโรงงานของสำนักงานอีกด้วย

4.2 การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory control) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการกระจายสินค้า หลักการของการบริหารสินค้าคงคลังคือ 1. ต้องไม่ทำให้สินค้าขาดตลาดเป็นอันขาด ควรมีผลิตภัณฑ์ให้เพียงพอกับคลังสินค้าที่มีอยู่และเพียงพอความต้องการของลูกค้า เพราะเมื่อใดก็ตามที่สินค้าขาดตลาดจะทำให้เสียโอกาสในการขาย และเป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าไปซื้อสินค้าของคู่แข่ง ดังนั้น หลักการทางตลาดที่ถูกต้อง คือ อย่าเปิดโอกาสให้ลูกค้าใช้สินค้าของคู่แข่งเป็นอันขาด ดังนั้นจึงต้องควบคุมไม่ให้สินค้าขาดตลาด 2. ต้องไม่ทำให้ของคงคลังคั่งค้างกลายเป็นภาระทางการเงิน เพราะถ้าผลิตมากเกินไปก็จะทำให้สิ้นเปลืองต้นทุนการผลิตและยังต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเก็บสินค้า

#### 4.3 การบริหารสินค้า (Merchandizing) ประกอบด้วย

1. การจัดสรรสต็อก คือ นอกจากจะพิจารณาจำนวนแล้วจะต้องพิจารณาว่าเราควรมีสินค้าอะไรไว้ในสต็อกบ้าง และสินค้าที่เราขายนั้นจะมีขนาด รุ่น สีใดบ้าง และควรมีผลิตแต่ละขนาด แต่ละรุ่น แต่ละสี มากน้อยเพียงใด นักการตลาดจะต้องสามารถส่งปริมาณการขายของแต่ละรุ่น สี ขนาด ให้โรงงานทราบเพื่อจะได้ผลิตสินค้านั้นและโรงงานต้องผลิตสินค้าให้ได้ตามนั้น

2. การนำเสนอสินค้าหรือการจัดแสดงสินค้า (Display) เราจะต้องจัดวางสินค้าอย่างไร เรียงอย่างไร จะนำมาโชว์ในตู้กระจกอย่างไร ขวบน้อย่างไร และจะนำมาโชว์ในหุ่นอย่างไร จะมีป้ายมีโปสเตอร์หรือไม่ เป็นเรื่องของการนำเสนอสินค้า ที่เป็นส่วนหนึ่งของการบริหารสินค้า

4.4 การขนส่ง (Transportation) เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของการกระจายสินค้า จัดสายเดินรถอย่างไร มีจำนวนรถกี่คัน จึงจะทำให้เราสามารถบริการลูกค้าได้ดีที่สุดและทันเวลา

4.5 การกำหนดเครือข่ายติดต่อประสานงาน (Communication network) โดยการกำหนดการติดต่อประสานงานอย่างไร เพราะบางครั้งการทำการตลาดที่พ่ายแพ้เพราะประสานงานไม่ดีพอ การให้พนักงานใช้วิทยุติดคัมคิว มีโทรศัพท์มือถือ มีโทรสารให้กับลูกค้า มีคอมพิวเตอร์เชื่อมต่อตรง พนักงานระดับใดควรมีเครื่องมือติดต่อสื่อสารเพื่อจะได้ติดต่อสะดวกในการขายสินค้า หรือพนักงานต้องการตัดสินใจจากผู้บริหารก็ติดต่อได้ง่ายขึ้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นกระบวนการที่ทำให้การติดต่อประสานงานดีขึ้น

คำว่า การจัดจำหน่าย (place) ไม่ได้หมายถึงสถานที่เท่านั้นแต่หมายความรวมถึงการควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร แม้กระทั่งประเภทของร้าน จำนวนของร้าน โกดัง การกระจายทางการภาพ วิธีการกระจายสินค้าในปัจจุบันใช้หลายช่องทาง (multiple channel) นั่นคือ การกระจายการจำหน่ายสินค้าโดยผ่านคนกลางหลายระดับและหลากหลายประเภท เพราะวิธีการขายพัฒนาขึ้นมาจากเดิมที่เป็นการขายปลีก (Retail) คือการขายหน้าร้าน และอาจจะมีการขายโดยตรง (Direct sales) แต่ปัจจุบันเฉพาะเรื่องขายปลีกอย่างเดียวก็แยกเป็นหลายประเภทมากมาย เช่น ขายโดยใช้เครื่องอัตโนมัติ ร้านค้าสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าต่างๆอีกมากมาย

ปัจจุบันนี้ถือได้ว่าเป็นยุคของความท้าทายของการเปิดช่องทางการขายใหม่ๆ (Channel challenge) มีหลักการ 3 ขั้นตอน คือ 1. การเข้าถึง เช่น การใช้สื่อ การกระจายสินค้าไปหาลูกค้าให้ตรงตามพฤติกรรมลักษณะนิสัย ความต้องการ 2. ขายได้ จะเกิดหลังจากที่เราสามารถเข้าถึงลูกค้าได้แล้ว 3. รักษาไว้ คือ สร้างความสัมพันธ์ให้เกิดการซื้อขายต่อเนื่อง และให้ลูกค้าอยู่กับเราตลอดไป โดยใช้การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน (Relationship)

#### 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

McCarthy and Periault (1993) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดว่า เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้าที่มีศักยภาพ หรือผู้ขายกับบุคคลอื่น ๆ โดยผ่านทางสื่อกลาง ทั้งนี้เพื่อสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดีจากนั้นก็เกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา

วรภัทร (2529) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดนั้น ควรมีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายให้แก่สินค้าให้สูงขึ้นด้วยการโฆษณาสินค้าและการส่งเสริมการขายวิธีต่าง ๆ การโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอื่น ๆ เป็นการส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภคเพื่อแนะนำสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ เพื่อเตือนความทรงจำและจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า

กุลศิริ (2531) การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมีความชอบความสนใจ และความเชื่อถือ จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

สุภาวคง (2540) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการส่งเสริมการตลาดนั้น หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่จะให้ข้อมูล ชักชวน เร่งเร้า จูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

การส่งเสริมการตลาดเป็นการบอกกล่าว และการขายความคิดความเข้าใจให้กับลูกค้าได้ ธุรการส่งเสริมการตลาดจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่างๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความหมายให้ถึงตลาดเป้าหมายให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าได้มีการจำหน่ายที่ใด ราคาเป็นเช่นไร

สาเหตุที่ต้องทำการส่งเสริมการตลาดเนื่องมาจากธุรกิจต้องการที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมและความคิดของผู้บริโภค หรือส่งเสริมพฤติกรรมที่มีอยู่ให้เปลี่ยนแปลง โดยทั่วไปการส่งเสริมการตลาดจะมีจุดประสงค์ที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. เพื่อแจ้งข่าวสาร
2. เพื่อโน้มน้าวชักจูง
3. เพื่อเตือนความทรงจำ

การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือที่สำคัญ 4 ประการดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมสื่อสารใด ๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับ การเสนอแนะหรือส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวสินค้า บริการหรือความคิด โดยมีผู้อุปถัมภ์ และผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคล โดยมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวข้องด้วย การโฆษณาเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบ สื่อที่ใช้ในการโฆษณาเป็นสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือต่าง ๆ

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นเร่งรัดให้เกิดการซื้อเร็วยิ่งขึ้น การกระตุ้นเพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายขายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น ผลิตภัณฑ์มีความสนใจมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภค ไม่เกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานขาย การโฆษณาหรือการเผยแพร่ใดๆ ทั้งสิ้น

3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการกระตุ้นให้เกิดการเสนอชื่อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ โดยองค์การใดองค์การหนึ่ง เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือโทรทัศน์ โดยบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ จากการเสนอข่าวนี้ เนื่องจากบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัทย่อมเป็นที่สนใจแก่บุคคลในสังคมซึ่งหน่วยงานราชการ หรือสื่อมวลชนถือว่าต้องให้ข่าวธุรกิจแก่ประชาชนที่สนใจได้ทราบ

4. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง วิธีการเสนอสินค้า โดยวิธีพบปะลูกค้าตัวต่อตัว และมีการเจรจาพูดคุยระหว่างกันทั้งนี้การเจรจาเพื่อให้เกิดการขายนั้นจะกระทำกับคนบางคนหรือจะกระทำพร้อมกันกับกลุ่มผู้ที่อาจจะเป็นลูกค้า หรือกับผู้ซื้อครั้งละหลายคนก็ได้โดยมีวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการจะขายสินค้านั้นเอง

### กระบวนการผลิตผ้าทอของผ้าทอราชบุรี

การทอผ้าจากเป็นศิลปะอย่างหนึ่งของไทย ที่เป็นมรดกตกทอดมาแต่โบราณ เป็นมรดกทางศิลปหัตถกรรมทางชาวบ้านล้านนา ที่มีวิธีการทอด้วยการจก ที่สลับซับซ้อนกว่าผ้าทอชนิดอื่น ๆ (อุดม.2532; เพียวและคณะ.ม.ป.ป.) เมื่อทอผ้าจากได้ก็เชื่อกันว่าจะสามารถทอผ้าชนิดอื่น ๆ ได้ไม่ว่าจะมีกรรมวิธีที่สลับซับซ้อนอย่างไรก็จะทอได้ (ธนาคารเอเชียจำกัด.2535)

ความหมายของคำว่า จก ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525) ได้อธิบายไว้ว่า จก หมายถึงการล้วง และ ชุค หรือชุก

อุดม (2536:98)ได้ให้ความหมายว่า จก เป็นคำกริยา เป็นภาษาพื้นบ้านของชาวล้านนา หมายถึง การควักเอาของขึ้นมา เช่น จกปลาออกจากไห จกปูออกจากรู เป็นต้น

จก ตามความหมายของลักษณะการทอผ้า หมายถึง เทคนิคการทอผ้าให้เกิดลวดลายด้วยวิธีการเพิ่มด้ายเส้นพุ่งพิเศษเสริมเป็นช่วง ๆ ไม่ติดต่อกันตลอดหน้ากว้างของผ้า โดยใช้ไม้ นิ้วมือ ชนเม่น หรือเครื่องมืออื่น ๆ ยกหรือจกด้ายเส้นยืนขึ้น แล้วสอดด้ายเส้นพิเศษเข้าไปตามจังหวะของลวดลายลักษณะปักผลมทอ (บริษัทเมจิกไลน์ จำกัด, ม.ป.ป.; Cheesman, 1988; Conway, 1992) และสามารถสลับสีลวดลายได้หลากหลาย ต่างจากการขีดซึ่งเป็นการใช้ด้ายเส้นพุ่งพิเศษสีเดียวพุ่งตลอดหน้ากว้างของผืนผ้า สิ่งที่แยกแยะลักษณะความแตกต่างระหว่างผ้าขีดกับผ้าจก ปรารักษ์ (2531:14) กล่าวว่า ผ้าขิดจะมีสีของลวดลายในแถวเดียวกันทางเส้นพุ่งเป็นสีเดียวกันทั้งหมด และภายในของแต่ละลายมักจะเป็นสีเดียวกันอีกด้วย ในขณะที่ผ้าจกสามารถทอให้เกิดลายและสอดสีในแต่ละลายได้อย่างอิสระตามแต่ใจของคนทอ จึงทำให้ผ้าลายจกมีความวิจิตรบรรจงกว่าลายขีด

วัตถุประสงค์ของการทำผ้าจกแตกต่างกันไปตามที่ต้องการ เช่น ทอจกลำหรับเป็นส่วนประกอบตกแต่งผ้าผืนใหญ่โดยเฉพาะผ้าชิ้นซึ่งเมื่อประกอบเป็นเชิงขึ้นด้วยผ้าจกแล้วก็จะเรียกกันว่าผ้าชิ้นดินจก (ธนาคารเอเชียจำกัด, 2535) หรือทอจกเป็นผ้าคลุมศีรษะขนาด ทอเป็นผ้าขาวม้า ทอเป็นผ้าเช็ดหน้า และทอเพื่อใช้เป็นหน้าหมอน เป็นต้น(อุดม, 2536; เพียวและคณะ, ม.ป.ป.)

ดังนั้นคำว่าผ้าจกจึงเป็นคำกลาง ๆ หมายถึง ผ้าที่ทอด้วยวิธีจก ส่วนชิ้นดินจกนั้น หมายความว่าเฉพาะชิ้นที่มีเชิงเป็นผ้าจก หรือจกทั้งตัว (อุดม, 2536:102)

วิธีการทอผ้าจกของชาวไทยวนส่วนใหญ่จะนิยมจกด้วยวิธีการสลับด้าน คือ ด้านหลังของลายผ้าจะอยู่ด้านบนของผืน ซึ่งต่างจากวิธีการทอจกของชาวลาวที่จกจากด้านหน้าของลวดลายผ้า

ชาวไทยวนเป็นกลุ่มชนที่มีการทอผ้าซึ่งมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ถือเป็นคุณสมบัติเฉพาะ แม้จะอพยพไปตั้งถิ่นฐานอยู่ที่ใดก็ตาม ลักษณะการทอผ้า รูปแบบของผ้าจะยังคงอยู่เป็นส่วนใหญ่ เช่น การทอผ้า และรูปแบบของชาวไทยวนที่อยู่ตำบลคอนแร่ หรือที่บ้านคูบัว อำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี การทอผ้าตามแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่จะทอกันในกลุ่มชนเชื้อสายโยนก หรือไทยวน (วิบูลย์ และคณะ. 2530; บริษัทเมจิกไลน์ จำกัด, ม.ป.ป.)

โดยทั่วไปชาวไทยวนมักนิยมใช้ผ้าฝ้ายมากกว่าผ้าไหมทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความเชื่อทางพุทธศาสนาที่ถือว่า การเลี้ยงไหมนั้นเป็นบาปเนื่องจากเป็นการฆ่าสัตว์ แต่ก็อาจมีชาวไทยวนเป็นบางแห่งที่ทอผ้าไหม (ทรงศักดิ์ และแพทริเซีย, 2533:45) และสตรีชาวไทยวนในอดีตเกือบทุกคนจะต้องฝึกหัดทอผ้าจากให้เป็น เพราะมีค่านิยมกันว่าสตรีใดที่สามารถทอผ้าจากได้ จะเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติเป็นกุลสตรีที่ดีเหมาะสมที่จะเป็นแม่บ้านแม่เรือน (อุดม, 2532:154) ซึ่งการทอผ้าจากแต่ละผืนจะต้องอาศัยความมานะอดทนในการทำ ซึ่งผ้าจากแต่ละผืนจะใช้เวลาในการจกนานมาก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความยากง่ายของลวดลาย ความชำนาญและความวิจิตรบรรจงของผู้ทอ (สุมาลย์, 2529:65)

การฝึกทอผ้าจากในปัจจุบันผู้ที่ทอจะลอกลายที่ต้องการลงในกระดาษกราฟ แล้วนำมาผูกติดไว้ทางด้านหน้าของกี่ทอผ้า โดยหันด้านลายมาทางผู้ทอ ผู้ทอก็จะนับเส้นด้ายหนึ่งช่องกราฟเท่ากับ 1 เส้นด้ายยืน และใช้เข็มหมุดช่วยในการนับช่องเส้นกราฟ เมื่อนับถึงช่องใดก็จะปักเข็มหมุดลงบนกระดาษกันการหลงลืม หรือนับเส้นผิด เมื่อทอจนเกิดความชำนาญก็ไม่ต้องใช้ลายจากกราฟนี้อีก (ลักขณา, 2536:34)

#### ลักษณะลวดลายผ้าจกราชบุรี

พงษ์ศิริ (2536:56) รายงานผลการวิจัยเกี่ยวกับลวดลายและสีเส้นบนผืนผ้าไทยพื้นเมืองในภาคกลางว่า สีเส้นที่ใช้ในการจกจะใช้สีดำ และสีแดงเป็นเส้นยืน สีเส้นด้ายที่นำมาผูก หรือจกในส่วนที่เป็นจุดเด่นของลายจะเป็นสีกลมกลืน หรือใกล้เคียงกับสีเส้นยืน ลวดลายและสีเส้นที่เกิดบนผืนผ้าจกนี้จะสะท้อนให้เห็นถึงชีวิต สภาพความเป็นอยู่ในการดำเนินชีวิตในอดีต เช่น ลวดลายดอกไม้ พืชและสัตว์ที่พบเห็นในสภาพแวดล้อม ความร่มเย็น ความร่มรื่นและความสันโดษที่ถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดออกมา ทั้งในรูปธรรม ได้แก่ ลวดลายที่มีแรงบันดาลใจจากธรรมชาติ เช่น ลายดอกไม้ ลายพืช และลายสัตว์ ส่วนลายที่ถ่ายทอดเป็นนามธรรม เช่น ลายขอ ลายกาบ

ลวดลายที่เกิดจากการจกบนผ้าชิ้นดินจากผืนหนึ่ง จะเรียกชื่อลายจากลายหลัก หรือลายประธานที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของลาย และจะอยู่ตรงกลางของลวดลายทั้งหมด เช่น ลายหักนกยูง ลายไถ้งแก้ง ลายหน้าหมอน ลายดอกเขีย ลายกาบ นอกจากนี้ยังมีลายที่เกิดจากการนำแม่ลายหลักเหล่านี้มาผสมกันทำให้เกิดลวดลายใหม่ ๆ ขึ้น เช่น ลายกาบซ้อนหัก ลายไถ้งแก้งซ้อนเขีย ลวดลายต่าง ๆ ที่ใช้ลายหลักนี้จะมีลายประกอบเช่น ลายมะลิเลื้อย ลายกุศ ลายขอ ลายนก แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดคือทุกผืนจะมีลายที่ใช้ปิดท้ายซึ่งอยู่ล่างสุดของเชิงขึ้น เรียกว่า ลายสะพาน หรือสะพาน (พะเยาว์ และคณะ, ม.ป.ป.)

ทักษิณ (2537:78) กล่าวถึงลวดลายผ้าจกราชบุรีว่า ประกอบด้วยลายหลัก ได้แก่ พงษ์คู่ กิณน้ำร่วมต้น นกคู่กิณน้ำร่วมต้น ดอกแก้ว ดอกเขีย กาบ หน้าหมอน หัก ไถ้งแก้ง ส่วนลายผสม ได้แก่ ไถ้งแก้งซ้อนเขีย ไถ้งแก้งซ้อนหัก เขียหน้าหมอน กาบผสมหน้าหมอน หน้าหมอนนกคู่ หักนกคู่กาบซ้อนหัก กาบดอกแก้ว ลายประกอบ ได้แก่ ดอกข้าวดอก มะลิเลื้อย ขอประแจ สะพาน และกุศ

ในปัจจุบันนี้ได้แยกลักษณะเฉพาะของผ้าจกราชบุรีได้ตามต้นกำเนิดของลาย โดยแบ่งเป็นตระกูลคู่บัว ตระกูลดอนแร่ ตระกูลหนองโพ และบางกระโจ ดังนี้

ผ้าจกตระกูลคู่บัว เป็นผ้าจกที่มีต้นกำเนิดที่ตำบลคู่บัว อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของผ้าจกตระกูลนี้ ได้แก่ ลายดอกเขีย ลายไถ้งแก้ง ลายหน้าหมอน ลายนกคู่กิณน้ำอ่วมเต้า เป็นลายหลัก การจกจะใช้เส้นด้ายยืนสีดำ เว้นชายล่างเป็นพื้นดำไว้ เพื่อจกลายหลักให้มีความเด่นชัดมั่นคง ไม่มีความหลากหลายของลายประกอบ ส่วนสีเส้นยืนไม่พื้นพื้นดำจากแดง และแซมเหลืองเป็นหลัก

ผ้าจกตระกูลคอนแร่ เป็นผ้าจกที่มีต้นกำเนิดที่ตำบลคอนแร่ หัวใจไม่ หนองปลาหมอ และรางบัว ลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะได้แก่ ลายกาบ และลายนกคู่กินน้ำอ่วมเต้า เป็นหลัก ลักษณะของลายจะเว้นชายล่างที่เป็นพื้นดำไว้น้อย จกลายประกอบแน่นติดกัน ทำให้ความเด่นชัดของลายน้อยลง และจะหลากหลายด้วยลายประกอบ ส่วนสีสันทันจะเน้นสีแดงดำ และสีเขียวเป็นหลัก

ผ้าจกตระกูลหนองโพ และบางกระโจ เท่าที่รวบรวมไว้ในพื้นที่ตำบลหนองโพ และบางกระโจ มีลักษณะของลวดลายและสีสันทัน รวมทั้งความกว้างใกล้เคียงกับผ้าจกตระกูลคูบัว แต่จะแตกต่างกันตรงลายนกกินน้ำอ่วมเต้าของตระกูลคูบัวเป็นลายสิงห์แทน

### โครงสร้างทอผ้าจก

จากลักษณะของการจกและการทอ ทำให้ผ้าจกมีโครงสร้างประกอบด้วยเส้นด้าย 3 ชนิด ดังนี้

1. เส้นยืน (เครือ)
2. เส้นสริม (ด้ายสำหรับจกสอดเป็นลวดลาย)
3. เส้นพุ่ง (ด้ายสำหรับพุ่งสอดกับเส้นยืนให้เป็นลายขัด)

### อุปกรณ์การทอผ้า

พวกยวนโยนกที่อพยพมาตั้งรกรากที่ราชบุรี เมื่อเกือบสองร้อยปีที่ผ่านมาได้คงไว้ซึ่งวัฒนธรรมและประเพณีดั้งเดิมของคนอย่างเหนียวแน่นแม้ว่าเวลาจะผ่านไป ความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ชาวยวนโยนกเหล่านี้ก็จะปรับตัวให้เข้ากับสภาพการต่าง ๆ เพื่อความอยู่รอดของตนเองและครอบครัว ชาวโยนกเมื่อก่อนใช้เศรษฐกิจแบบธรรมชาติดำรงชีพ เช่น ปลูกพืชและเลี้ยงสัตว์ไว้กินไว้ใช้เอง เครื่องนุ่งห่มก็ทอเอง พ่อแม่ก็จะฝึกลูกสาวทอหูก ทอผ้าทุกบ้าน ฝ่ายก็ปลูกเองเอามาปั่นเป็นด้าย

### วัสดุอุปกรณ์การทอผ้าแบบดั้งเดิม

ในหรือทอ เครื่องมือสำหรับปั่นฝ้ายให้เป็นเส้นด้ายหรือกรอไหมเข้าหลอด การปั่นฝ้ายต้องพันฝ้ายเส้นเล็กไว้ที่หลอดที่อยู่ปลายเหล็กใน อีกมือหนึ่งจับในหมุน มือที่ถือฝ้ายก็ดึงฝ้ายออกไป แล้วพันด้ายกับแกนเหล็กใน

ฟืม เครื่องสำหรับทอผ้าเป็นซี่ ๆ คล้ายหวี สำหรับสอดเส้นด้ายยืนเข้าไปในช่องระหว่างฟันหวี บังคับด้ายยืนให้อยู่ห่างตามระยะที่ต้องการและใช้ที่กระตุกให้ด้ายและไหมประสานกัน

ตะกอ เครื่องมือสำหรับแบ่งเส้นด้ายยืนที่ร้อยเข้าไปในระหว่างของตะกอออกเป็นหมู่ ๆ และแยกเส้นด้ายขึ้นลง เพื่อให้ขัดกับเส้นด้ายพุ่ง

กี่ เครื่องมือทอผ้า ประกอบด้วย ฟืม ตะกอ เขา ไม้กำกับ

กระสวยพุ่ง สำหรับบรรจุหลอดด้าย สำหรับทอผ้าโดยพุ่งกระสวยให้สอดไปมาหว่างด้ายยืน

ชนม่น เป็นอุปกรณ์ในการจก (ล้วง ควัก) ลายผ้า

หลักคั่นหรือเครื่องจุก นำด้ายเข้าเครื่องจุกเพื่อสอดเส้นด้ายเข้าฟืม

ระวึง เป็นเครื่องปั่นด้าย

ม้าไม้ (ชาเต๊ะ) ม้าไม้เป็นภาษาพื้นบ้านของชาวไทยวน ใช้เรียกส่วนที่มีความสัมพันธ์กับตะกอ มีเชือกข้างหนึ่งผูกโยงไว้กับตะกอ และปลายหนึ่งผูกไว้กับม้าไม้ ม้าไม้ส่วนมากมักใช้กับด้ามไม้ไผ่หรือ

ลำไม้รวกขนาดใหญ่ เมื่อเหยียบเข้าไม้ข้างที่ผูกติดกับตะกวด ตะกวดนั้นจะทำด้วยเส้นเอ็นที่ผูกติดอยู่แยกลงข้างล่าง ก็จะทำให้เกิดช่องว่างระหว่างเส้นเอ็นที่เป็นลำดับคู่เพื่อให้เส้นพุ่งผ่านตลอดแนวได้สะดวก

ทุกที่พุ่งกระสวยด้วยมือแบบโบราณ ไม้จะไม่ทำด้วยไม้ไผ่ และถ้าเป็นทุกกระดุกหรือก็กระดุกที่คนจีนนิยมจะใช้เป็นไม้ผ่านกระดาน

### ขั้นตอนการทอผ้าจากของไทยวนราชบุรี

ขั้นตอนการทอผ้าจากของไทยวนราชบุรี แบ่งเป็น 2 กระบวนการ คือ

#### 1. การเตรียมเส้นใยก่อนทอ มีขั้นตอนดังนี้

- 1.1 การเก็บปุยฝ้าย เมื่อดอกฝ้ายแก่แตกเป็นปุย ชาวบ้านจะเก็บมารวมไว้
- 1.2 นำปุยฝ้ายมาแยกเม็ดออกจากปุยด้วยการคัด
- 1.3 นำปุยฝ้ายที่แยกเม็ดออกมาแล้ว ยิงด้วยกงเพื่อทำให้ปุยฝ้ายฟู
- 1.4 นำปุยฝ้ายที่ฟูกระจายมันเป็นแท่งกลมยาว มาปั่นเป็นเส้นด้วยเครื่องมือที่

เรียกว่า เยียน (ในหลา)

- 1.5 นำเส้นด้าย (ไหม,ฝ้าย) มาย้อมสีต่าง ๆ ตามที่ต้องการ
- 1.6 คำนวณเส้นด้ายย้อมให้ได้ตามจำนวนที่ต้องการแล้ว นำมาเรียงเส้นด้ายหลักเดิน

ด้าย

1.7 นำเส้นด้ายย้อมที่เรียงเส้นไว้แล้วในข้อ 1.6 ขึ้นทุก สิบต่อจากเส้นยืนในตะกวด ในกรณีที่ขึ้นทุกเก็บตะกวดเป็นครั้งแรกจะสอดเส้นยืนไว้ในช่องฟันหวี

1.8 ในกรณีที่ทอผ้าผืนที่สอง (ตัดผืนแรกออกจากเครื่องแล้ว) จะนำเส้นยืนซึ่งเตรียมไว้มาสับเข้ากับปลายเส้นยืนที่ยังติดอยู่กับตะกวดเส้นต่อเส้น

1.9 เมื่อสอดเส้นยืนแล้วจึงเก็บตะกวด (ชนิดลายขัด) สำหรับทอเนื้อผ้าลายขัด

1.10 เมื่อเก็บตะกวด เตรียมเส้นด้ายพุ่ง เส้นด้ายเสริมสำหรับจกแล้วก็ลงมือทอตาม

แบบที่ได้รับการถ่ายทอดมาจากบรรพชน

#### 2. วิธีการทอจก

เมื่อเตรียมเส้นยืนไว้บนทุก สอดเส้นพุ่งช่องฟันหวี เก็บตะกวด และเตรียมเส้นด้ายพิเศษสำหรับจกเรียบร้อยแล้ว ผู้ทอจะใช้นิ้วแม่มือขวา(ตัวก)เส้นยืนยกขึ้นและใช้ปลายแหลมของขนมันเกียวยเส้นด้ายเสริมสำหรับจกให้สอดไปอยู่ข้างใต้เส้นยืนที่จกขึ้นถึงเส้นปลายจกจึงกล่าวมาไว้ข้างบนของผ้า สายใดใช้เส้นจกสีใดสุดแล้วแต่ผู้ทอจะเห็นว่าสวยงาม เมื่อจกสายใดแถวเดียวกันจนครบทุกตำแหน่งจึงเหยียบไม้ข้างของทุก ดึงตะกวดแยกเส้นยืนให้ขึ้นลงห่างจากกัน พุ่งกระสวยนำเส้นพุ่งให้อยู่ระหว่างเส้นยืนบนและล่างเกิดเป็นเนื้อผ้าลายขัดอัดแน่นจนทำให้แน่นอยู่ยักยัก (การพุ่งเส้นพุ่งไปในระหว่างเส้นยืนบนและล่าง เพื่อให้เส้นยืนทั้งสองชุดกันหนึ่งครั้ง เรียกว่า การทอหนึ่งสอด) สลับกันไปจนครบลายตามที่ต้องการ ลักษณะการจกของไทยวนราชบุรีใช้วิธี จกบน ได้หน้าผ้าใช้งานด้านล่าง

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พงศ์ศิริ (2536) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อันเนื่องมาจากผลผลิตและสีเส้นบนผืนผ้าไทยพื้นเมืองในภาคกลาง รายงานว่า การอนุรักษ์และสืบทอดงานหัตถศิลป์ผ้าพื้นเมืองจะทำให้โดยพิจารณาในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านบุคลากร ควรยกย่องผู้ถ่ายทอดศิลปการทอผ้าและให้การช่วยเหลือช่างทอผ้าให้มีรายได้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ ด้านรูปแบบและวัสดุควรตั้งกองทุนผลิตและจำหน่ายเส้นใยหรือไหมที่ย้อมสีธรรมชาติ ซึ่งจะทำให้ความงามมากกว่าการใช้ด้ายไทเร หรือใยสังเคราะห์ที่ย้อมสีเคมี และคุณภาพของผลผลิตต้องอยู่ในความนิยมของตลาด นอกจากนี้จะอนุรักษ์ผลผลิต สีเส้น และรูปแบบแล้ว จะต้องคิดว่าตลาดเป็นที่นิยมจำหน่ายได้ราคาพอที่จะทำให้ผู้ผลิตสามารถผลิตได้

มณฑนา สามารท และ วิบูลสุข บัณฑิตย์ (2537) ได้ทำการสำรวจตลาดสิ่งทอของกลุ่มสตรีทอผ้าพื้นเมืองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ศึกษาเฉพาะกรณี จากการศึกษาพบว่า กลุ่มสตรีที่ได้รับการส่งเสริมจากทางราชการ และองค์กรพัฒนาเอกชนมียุทธวิธีและช่องทางการตลาดที่แตกต่างกัน หน่วยราชการเน้นความสามารถเฉพาะตัวของผู้นำกลุ่มสตรีและความเป็นอิสระในการดำเนินงาน ทั้งนี้ เพราะส่วนราชการทำหน้าที่เพียงส่งเสริมทางเทคนิคและให้ความช่วยเหลือด้านสินเชื่อบ้างเล็กน้อย การเกิดขึ้นและการพัฒนาของกลุ่มสตรีจึงเป็นไปตามธรรมชาติ สมาชิกกลุ่มจึงไม่มีบทบาทร่วมและในที่สุดสมาชิกก็จะกลายเป็นลูกจ้างของกลุ่มสตรี ช่องทางการตลาดก็จะอาศัยระบบการจัดจำหน่ายผ่านผู้แทน และไม่ค่อยให้ความสำคัญกับร้านค้าปลีก ทำให้ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการต่ำ และมียอดการจำหน่ายสูงมูลค่านับกว่าล้านบาทต่อกลุ่ม ส่วนองค์กรพัฒนาเอกชนเน้นการพัฒนาองค์กร และความสามารถในการบริหารจัดการของกลุ่ม ดังนั้นการดำเนินงานด้านการตลาดจึงเป็นบทบาทร่วมของเจ้าหน้าที่องค์กรและชาวบ้าน จึงจำเป็นต้องมีขั้นตอนการถ่ายโอนอำนาจคืนกลับไปให้ชาวบ้านในภายหลัง สมาชิกกลุ่มมีบทบาทในการร่วมงาน การควบคุม และการบริหารกลุ่ม กลุ่มสตรีองค์กรพัฒนาเอกชน เสนอสินค้าใหม่ ทำให้มีโอกาสดึงราคาสินค้าได้สูง อย่างไรก็ตามก็ดีช่องทางการตลาดที่สำคัญคือการจัดจำหน่ายที่ร้านของตนเอง การออกร้านตามงานต่าง ๆ และการจัดจำหน่ายผ่านองค์กรพัฒนาเอกชนด้วยกัน วิธีการดำเนินงานดังกล่าวทำให้ค่าใช้จ่ายของกิจการค่อนข้างสูง แต่มีกำไรสุทธิพอสมควร และการที่จะให้เกิดการส่งเสริมการพัฒนาองค์กรของสตรีในระยะยาวจำเป็นต้องมีการพัฒนาคุณภาพและการออกแบบสินค้าให้เป็นที่ต้องการของตลาด และควรมีหน่วยงานรับผิดชอบทางด้านตลาดขึ้นมาช่วยเหลือในการจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการตลาด และเป็นการทำให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสซื้อสินค้าจากกลุ่มสตรีได้หลายกลุ่ม

ลักขณา ชนาวรรณกิจ (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าจกราชบุรี ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผลิตภัณฑ์จากผ้าจกราชบุรีที่มีรูปแบบ ขนาด และประโยชน์ใช้สอยต่างกัน สร้างความพึงพอใจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ผ้าจกราชบุรีลายกนกซ้อนหัก ลายดอกเขีย และลายทักนกคู่ เมื่อนำมาทำผลิตภัณฑ์ต่างชนิดกันมีผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลของความพึงพอใจในความเหมาะสมของลายต่าง ๆ บนผลิตภัณฑ์ พบว่า ผ้าจกแต่ละลายที่นำมาตกแต่งบนกระเป๋าสาน รองเอนกประสงค์ ปกสมุดบันทึก สร้างความพึงพอใจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ในขณะที่การนำลายต่าง ๆ ไปตกแต่งบนปลอกหมอนอิง และภาพแขวนผนัง จะมีความพึงพอใจในความเหมาะสมของลายไม่แตกต่างกัน

อารียา ประภาพร (2543) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมตลาดผ้าไหม บ้านคำพิ อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม พบว่า ประชากรที่ทอผ้าส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยประมาณ 58 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 และสมรสแล้ว มีรายได้จากการขายผ้าไหมเฉลี่ย 8,947 บาทต่อปี มีแรงงานในครัว

เรือนเฉลี่ย 2 คน มีประสบการณ์ในการทอผ้าเฉลี่ย 23 ปี มีการฝึกอบรมเฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี มีการติดต่อสื่อสารกับข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรในการผลิตผ้าไหมและการตลาด และร้อยละ 96.88 เป็นสมาชิกกลุ่มทอผ้าไหมในหมู่บ้านกำพี้ สำหรับเรื่องพฤติกรรมตลาดผ้าไหมผู้ทอจะเสียดุลยคติในการทอผ้าไหมประมาณ 2,105 บาทต่อครัวเรือนต่อปี ซึ่งประกอบด้วยค่าไหมยืนและไหมพุ่งเฉลี่ย 1,952 บาทต่อครัวเรือนต่อปี และค่าสีย้อมเส้นไหม 152 บาทต่อครัวเรือนต่อปี การผลิตผ้าไหมผู้ทอร้อยละ 43.75 มีการผลิตเส้นไหมเพื่อใช้ในการทอผ้าไหมเอง และผู้ทอผ้าไหมยึดอาชีพการทอผ้าไหมเป็นอาชีพรองและมีรูปแบบการผลิตเป็นการผลิตเป็นผ้าผืน โดยการทอผ้าไหมจะทอตามแบบและลวดลายแบบดั้งเดิมตั้งแต่บรรพบุรุษในการผลิตแต่ละครั้งมีการใช้เงินทุนของตนเอง และการตลาดผ้าไหมมีการรวมกลุ่มกันจำหน่ายผ้าไหมเป็นส่วนใหญ่ โดยมีการจำหน่ายเป็นเมตรในระบบเงินเชื่อ มีการจำหน่ายผ้าผืนและผ้าลายในราคาเมตรละ 400 และ 500 บาท ตามคุณภาพของผ้าไหม และถูกกำหนดราคาโดยเจ้าหน้าที่ของร้านสวนจิตรลดา สำหรับปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจผ้าไหมผู้ทอจะพบปัญหาเกี่ยวกับเส้นไหม เนื่องจากเส้นไหมไม่เพียงพอในการทอผ้าในแต่ละครั้ง รวมทั้งคุณภาพของเส้นไหมและปัญหาราคาเส้นไหมที่มีราคาแพง และปัญหาทางด้านการตลาดเกือบทั้งหมดมีปัญหาเกี่ยวกับมาตรฐานของสินค้า และปัญหาในการจำหน่ายผ้าไหมเป็นระบบเงินเชื่อ ทำให้ไม่มีเงินทุนในการหมุนเวียนในการดำเนินงานธุรกิจในการทอผ้าไหม

อารีรัตน์ ใจจันทร์ และคณะ (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของผ้าจากพื้นเมืองแม่แจ่ม ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าจากพื้นเมืองแม่แจ่ม ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ในระดับปานกลาง การรู้จักแหล่งผลิตภัณฑ์จากผ้าจากพื้นเมือง ผู้บริโภครู้จักจากเพื่อน สำหรับรูปแบบของลวดลายผ้าจาก ผู้บริโภคจะรู้จักลวดลายผ้าจากในผ้าชิ้นดินจกความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดผ้าจากพื้นเมืองแม่แจ่ม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับผ้าจากพื้นเมืองแม่แจ่ม คือ ผ้าจากเป็นมรดกพื้นเมืองของอำเภอแม่แจ่มที่มีความประณีต สวยงาม ควรได้รับการอนุรักษ์ ทางด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคคิดว่าความทนทาน ความสวยงามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทางด้านราคา การแจ้งราคาสินค้าในแต่ละผลิตภัณฑ์ทำให้ง่ายต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ส่วนทางด้านการจัดจำหน่าย สถานที่จัดจำหน่ายผ้าจากพื้นเมืองแม่แจ่มควรมีอยู่หลายแห่งในจังหวัดเชียงใหม่ และด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดแสดงนิทรรศการเกี่ยวกับผ้าจากพื้นเมืองแม่แจ่ม ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผลิตภัณฑ์ การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดผ้าจากพื้นเมืองแม่แจ่ม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของผ้าจากพื้นเมืองที่ไม่แตกต่างกัน แต่จะมีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายของผ้าจากพื้นเมืองที่ไม่แตกต่างกัน แต่จะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ อายุ สถานภาพทางครอบครัว อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่ได้มีผลทำให้ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของผ้าจากพื้นเมืองแม่แจ่มแตกต่างกัน

สุพทธิพย์ สันติวรวัฒน์ (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การผลิตและการตลาดผ้าไหมมัดหมี่ - ยกดอกในจังหวัดสุรินทร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ผลิตผ้าไหมมัดหมี่-ยกดอกส่วนใหญ่มีอายุ 35-45 ปี จบการศึกษาระดับประถมศึกษา 4 มีแรงงานในการผลิตผ้าไหม 1 คนต่อครอบครัว อาชีพหลักทำการเกษตร อาชีพรองทำการทอผ้า มีรายได้จากการจำหน่ายผ้าไหม 10,000-20,000 บาทต่อปี มีประสบการณ์ในการทอผ้าน้อยกว่า 10 ปี มีเครื่องทอผ้าน้อยกว่า 4 หลั เป็นผู้ผลิตในครัวเรือน มีการจ้างแรงงานในการผลิต

บางชั้นตอน เข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มอาชีพทางการเกษตร และเป็นสมาชิกน้อยกว่า 5 ปี ผู้ผลิตผ้าไหมมัดหมี่- ยกดอก ส่วนใหญ่ใช้เครื่องสาวเครื่อง ใช้ไหม 4 เส้นเป็นเส้นยืน ใช้ไหม 6 เส้นเป็นไหมเส้นพุ่ง ใช้สีสังเคราะห์และสีธรรมชาติ รูปแบบผ้าไหมที่ผลิตส่วนใหญ่คือผ้าสไบ ใช้ตะกวด้ายในการผลิต จำนวน 6 ตะกวด ใช้ฟืมเหล็กขนาด 25 นิ้ว ใช้ฟืมขนาด 30-35 หลบ มีปริมาณการผลิต 10-20 เมตรต่อเดือน ส่วนใหญ่ผลิตมัดหมี่ลายดอกไม้ ยกดอกลายลูกแก้ว และสีสันมัดหมี่มากกว่า 2 สี ใช้เวลาในการทอสไบประมาณ 3 วัน ราคาเส้นไหม 185.90 บาทต่อสไบ 1 ผืน จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในตลาดท้องถิ่น โดยขายให้พ่อค้าคนกลาง ส่วนปัจจัยที่สัมพันธ์กับการผลิตได้แก่ ระดับการศึกษา แรงงานในการผลิตผ้าไหมต่อครอบครัว การเป็นสมาชิกกลุ่ม และรายได้จากการจำหน่ายผ้าไหม มีความสัมพันธ์กับการผลิตอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตลาด ได้แก่ ระดับการศึกษา การเป็นสมาชิกกลุ่ม ระยะเวลาเป็นสมาชิกกลุ่ม และรายได้จากการจำหน่ายผ้าไหม มีความสัมพันธ์กับการตลาดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และประสบการณ์ในการทอมีความสัมพันธ์กับการตลาดที่ระดับ .05

### บทที่ 3

### วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ทำการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งการศึกษา ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มประชากรเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มประชากรที่เป็นช่างทอผ้าพื้นเมือง โดยใช้ที่ทอมือ ที่อยู่ในตำบลคูบัว ตำบลดอนแร่และตำบลรางบัว ในจังหวัดราชบุรี ซึ่งมีการผลิตผ้าทอเป็นจำนวนมากพอในเชิงพาณิชย์ และเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการผลิตและการตลาดเป็นอย่างดี
2. กลุ่มประชากรที่เป็นหัวหน้า หรือ ประธานกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองรวมถึงเจ้าของร้านผ้าทอพื้นเมือง และผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผ้าทอพื้นเมือง

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

1. การกำหนดตัวอย่างเป็นการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2542:74)

$$n = \frac{Z^2(p)(1-p)}{E^2}$$

n = ขนาดตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

p = สัดส่วนประชากร

E = ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้นได้

ในที่นี้ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.95 จะได้ค่า  $Z_{0.975} = 1.96$

ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้นได้ = 0.05

เมื่อไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากรที่จะสุ่ม (p) จึงใช้ค่า p สูงสุดที่กำหนดไว้คือ 0.5

เพราะฉะนั้นจึงได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{0.05} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

$$\text{สำรองจำนวนตัวอย่างไว้ } 4\% = 385 \times 0.04 = 15.40$$

ดังนั้นจึงมีขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

2. ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยในจังหวัดราชบุรีมีพื้นที่ในการทอผ้า 3 ตำบล ดังนั้นจึงทำการศึกษาทั้ง 3 ตำบล ซึ่งได้แก่

1. ตำบลคูบัว มีทั้งหมด 12 หมู่บ้าน แต่มีการทอผ้าเพียง 8 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่ที่ 1,2,4,5,6,8,10,12 (จากการสัมภาษณ์ปลัดอบต.ตำบลคูบัว)
2. ตำบลดอนแร่ มีทั้งหมด 10 หมู่บ้าน มีการทอผ้า 5 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่ที่ 2,5,6,7,9 (จากการสัมภาษณ์คุณ สาหร่าย มณีจันทร์)
3. ตำบลรางบัวมีทั้งหมด 6 หมู่บ้าน มีการทอผ้าเพียง 1 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่ที่ 1 (จากการสัมภาษณ์ คุณปราณี แก้วทอง)

3. จากนั้นจึงทำการสุ่มตัวอย่างโดยการแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยมาจากการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดโควตาให้มีสัดส่วนที่เท่ากัน จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด และจำนวนหมู่บ้านที่ทอผ้าทั้งหมด 14 หมู่บ้าน จึงได้แบบสอบถามหมู่บ้านละ 29 ชุด

4. ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเข้าไปสอบถามจากผู้ทอผ้าในตำบลต่าง ๆ โดยใช้แบบสอบถาม โดยให้ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเต็มใจที่จะตอบ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นหัวหน้าหรือประธานกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองรวมถึงเจ้าของร้านผ้าทอพื้นเมืองและผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผ้าทอพื้นเมือง จำนวน 8 ท่าน

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 6 ตอน ซึ่งได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ทอผ้าพื้นเมืองในจังหวัดราชบุรี ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก ประสบการณ์ในการทอผ้าพื้นเมือง จำนวนแรงงานที่ทอผ้าในครัวเรือน และตำบลที่ทำการทอผ้า มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended response questions) จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตของผ้าทอพื้นเมืองในจังหวัดราชบุรี มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open - ended response questions) จำนวน 14 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดของผ้าทอพื้นเมืองในจังหวัดราชบุรี ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended response questions) จำนวน 1 ข้อ และเป็นคำถามแบบการให้คะแนน จำนวน 4 ข้อ โดยให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546 : 153) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

|                                                          |   |       |
|----------------------------------------------------------|---|-------|
| ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อปัจจัยการตลาดในระดับมากที่สุด  | 5 | คะแนน |
| ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อปัจจัยการตลาดในระดับมาก        | 4 | คะแนน |
| ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อปัจจัยการตลาดในระดับปานกลาง    | 3 | คะแนน |
| ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อปัจจัยการตลาดในระดับน้อย       | 2 | คะแนน |
| ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อปัจจัยการตลาดในระดับน้อยที่สุด | 1 | คะแนน |

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา.2544 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนดังนี้

|                       |                                                                                                                     |
|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 | แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อปัจจัยการตลาดในระดับมากที่สุด หมายถึง เป็นจริงที่สุด, สำคัญที่สุด และใช้มากที่สุด |
| คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 | แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อปัจจัยการตลาดในระดับมาก หมายถึง เป็นจริงมาก, สำคัญมาก และใช้มาก                   |
| คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 | แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อปัจจัยการตลาดในระดับปานกลาง หมายถึง ไม่น่าใจ, ค่อนข้างสำคัญ และใช้ปานกลาง         |
| คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 | แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อปัจจัยการตลาดในระดับน้อย หมายถึง ไม่จริง, สำคัญน้อย และใช้น้อย                    |
| คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 | แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อปัจจัยการตลาดในระดับน้อยที่สุด หมายถึง ไม่จริงเลย, สำคัญน้อยที่สุด และไม่เคยใช้   |

ตอนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับผลลัพธ์จากการผลิตของผ้าทอพื้นเมืองในจังหวัดราชบุรี มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open - ended response questions) จำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับผลลัพธ์จากการตลาดของผ้าทอพื้นเมืองในจังหวัดราชบุรี มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open - ended response questions) จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 6 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและความต้องการการช่วยเหลือของผ้าทอพื้นเมืองในจังหวัดราชบุรี มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended response questions) จำนวน 2 ข้อ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้เครื่องมือในการศึกษาค้นคว้าโดยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ (Focus groups interview )

#### การทดสอบแบบสอบถาม

ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสร็จแล้ว ปรึกษาคณะกรรมการที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) โดยทดสอบกับผู้ทอผ้าพื้นเมืองในจังหวัดราชบุรีที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ตัวอย่าง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำไปเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำหนังสือจากทางมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ถึงผู้ว่าราชการจังหวัดราชบุรี เพื่อขออนุญาตและอนุเคราะห์ให้การดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ทอผ้าพื้นเมืองราชบุรี ในพื้นที่จังหวัดราชบุรี
2. ประสานงานโดยตรงกับผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อแจ้งกำหนดการเก็บรวบรวมข้อมูลให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องได้ทราบ
3. เดินทางไปเก็บรวบรวมข้อมูลตามวัน เวลา และสถานที่ที่ได้นัดหมายไว้ โดยผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง
4. นำข้อมูลที่ได้ มาวิเคราะห์ ตีความ สรุปและรายงานผลการวิจัย

### การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การจัดกระทำข้อมูล

ภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลดังต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์
2. นำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS)

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

##### การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS โดยการวิเคราะห์ค่าสถิติดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ทอผ้าในด้านอายุ ประสบการณ์การทอผ้าและจำนวนแรงงานที่ทอผ้าได้ในครัวเรือน คิดเป็นค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเฉลี่ย

2. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ทอผ้าในด้านระดับการศึกษา อาชีพหลัก และตำบลที่ทำ การทอ ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านการปัจจัยทางการผลิตของผ้าทอพื้นเมืองราชบุรี ได้แก่ รูปแบบ ระยะเวลาที่ใช้ในการผลิต ต้นทุนวัตถุดิบ คิดเป็นค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเฉลี่ย

4. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านการตลาดของผ้าทอพื้นเมืองราชบุรี ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การกำหนดราคา และการส่งเสริมการตลาด ใช้ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

5. การวิเคราะห์ข้อมูลในตอนต้นที่ 4 และ 5 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับผลลัพธ์จากการผลิตและการตลาด คิดเป็นค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเฉลี่ย

6. การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1, 2 และ ข้อที่ 3 โดยใช้ค่าสถิติ Correlation เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยการผลิต ปัจจัยการตลาด ข้อมูลส่วนตัวในด้านอายุ ประสบการณ์ในการทอผ้า และจำนวนแรงงานที่ทอผ้าในครัวเรือนกับผลลัพธ์จากการผลิตและการตลาด

7. การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 4 และ ข้อที่ 5 โดยใช้ค่าสถิติ One Way ANOVA เพื่อหาความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปในด้านระดับการศึกษา อาชีพหลัก และตำบลที่ทำนทอผ้าที่แตกต่างกันมีผลต่อผลลัพธ์จากการผลิตและผลลัพธ์จากการตลาดแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

นำบทสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะที่ได้มาแปลความหมายให้อยู่ในรูปแบบความเรียง

## สถิติที่ใช้ในการวิจัย

### 1. สถิติขั้นพื้นฐาน

#### 1.1 ค่าร้อยละ ใช้สูตร

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ  $P$  = ค่าร้อยละ

$f$  = ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ

$n$  = จำนวนความถี่หรือจำนวนประชากร

#### 1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย ใช้สูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ  $\bar{X}$  = ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$  = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$$S = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S แทน คะแนนเฉลี่ย

$\sum X'$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$(\sum X)$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน จำนวนตัวอย่าง

## 2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliable) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า ( $\alpha$  Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:449) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{\overline{k\text{covariance} / \text{variance}}}{1 + (k - 1)\overline{\text{covariance} / \text{variance}}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

## 3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตร One-way Analysis of Variance (ANOVA) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน

$$F = \frac{\text{MSB}}{\text{MSW}}$$

F = ค่าที่พิจารณาใน F-distribution

MSB = ค่าความแปรปรวน ระหว่างกลุ่ม

MSW = ค่าความแปรปรวน ภายในกลุ่ม

โดยสามารถหาค่าทั้งหมดได้จากตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปร

| แหล่งตัวแปร  | SS  | df  | MS (SS/df) | F   |
|--------------|-----|-----|------------|-----|
| ระหว่างกลุ่ม | SSb | P-1 | MSB        | MSB |
|              |     |     |            | MSW |
| ภายในกลุ่ม   | SSw | N-P | MSW        |     |
| รวม          | SSi | N-1 |            |     |

|     |   |                                    |
|-----|---|------------------------------------|
| SSb | = | ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลัง 2 ระหว่างกลุ่ม |
| SSw | = | ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลัง 2 ภายในกลุ่ม   |
| SSi | = | ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลัง 2 ของทั้งหมด   |
| P   | = | จำนวนกลุ่ม                         |
| n   | = | จำนวนตัวอย่างทั้งหมด(คน)           |
| MSB | = | ค่าความแปรปรวน ระหว่างกลุ่ม        |
| MSW | = | ค่าความแปรปรวน ภายในกลุ่ม          |

3.2 หาค่าสหสัมพันธ์ Correlation Coefficient เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมติฐานโดยใช้สูตรของ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

|                |                                          |
|----------------|------------------------------------------|
| เมื่อ r แทน    | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                |
| $\sum X$ แทน   | ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง |
| $\sum Y$ แทน   | ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม       |
| $\sum X^2$ แทน | ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง       |
| $\sum Y^2$ แทน | ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง       |
| $\sum XY$ แทน  | ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y             |
| n แทน          | จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง                 |

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง  $-1 \leq r \leq 1$  ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชย บัญชา. 2544: 437) คือ

- 1) ถ้า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2) ถ้า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า  $r = 0$  แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (Salkind. 2000:208)

| ค่าระดับความสัมพันธ์ | ระดับความสัมพันธ์    |
|----------------------|----------------------|
| 0.81-1.00            | สูงมาก (Very strong) |
| 0.61-0.80            | ค่อนข้างสูง (Strong) |
| 0.41-0.60            | ปานกลาง (Moderate)   |
| 0.21-0.40            | ค่อนข้างต่ำ (Weak)   |
| 0.00-0.20            | ต่ำมาก (Very weak)   |

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของผ้าทอพื้นเมือง กรณีศึกษา : ผ้าทอพื้นเมืองของจังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนและกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

|           |     |                                                                |
|-----------|-----|----------------------------------------------------------------|
| n         | แทน | ผู้บริโภครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง                                 |
| $\bar{X}$ | แทน | ค่าเฉลี่ย                                                      |
| S.D.      | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน                                            |
| M.S.      | แทน | ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)               |
| SS        | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)                           |
| df        | แทน | ขั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)                       |
| t         | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution                              |
| F-prob.   | แทน | ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ ( ในตาราง F — test ) |
| P         | แทน | ค่าความน่าจะเป็น (probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ       |
| r         | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                                      |
| *         | แทน | ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05             |
| **        | แทน | ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01             |

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 11 ตอน ดังนี้

##### การวิจัยเชิงปริมาณ

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยการผลิต
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยการตลาด
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ผลลัพธ์จากการผลิต
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ผลลัพธ์จากการตลาด
- ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ปัญหาและความต้องการการช่วยเหลือ
- ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตในด้านรูปแบบ ระยะเวลาในการทอ และต้นทุนวัตถุดิบกับผลลัพธ์จากการผลิตในด้านปริมาณการผลิต
- ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดกับผลลัพธ์จากการผลิตในด้านปริมาณการขาย รายได้จากการขาย และกำไรจากการขาย
- ตอนที่ 9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั่วไป ได้แก่ อายุ ประสบการณ์ในการทอและจำนวนแรงงานที่ทอผ้าในครัวเรือนกับผลลัพธ์จากการผลิตในด้านปริมาณการผลิต

ตอนที่ 10 การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยทั่วไป ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และ  
ตำบลที่ทำการทอ กับผลลัพธ์จากการผลิตในด้านปริมาณการผลิต

ตอนที่ 11 การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยทั่วไป ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และ  
ตำบลที่ทำการทอ กับผลลัพธ์จากการผลิตในด้านปริมาณการขาย รายได้จากการขาย  
และกำไรจากการขาย

การวิจัยเชิงคุณภาพ การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของจังหวัด  
ราชบุรี

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเสนอในรูปแบบของ  
ความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา อาชีพหลัก และตำบลที่ทำการทอ

| ปัจจัยทั่วไป                | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------|------------|--------|
| 1. ระดับการศึกษา            |            |        |
| ต่ำกว่าระดับประถมศึกษา      | 101        | 24.87  |
| ระดับประถมศึกษา             | 200        | 49.26  |
| ระดับมัธยมศึกษา             | 74         | 18.23  |
| ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า | 23         | 5.67   |
| ระดับปริญญาตรี              | 8          | 1.97   |
| รวม                         | 406        | 100.00 |
| 2. อาชีพหลัก                |            |        |
| เกษตรกร                     | 281        | 69.21  |
| รับจ้าง                     | 50         | 12.32  |
| รับราชการ                   | 16         | 3.94   |
| ค้าขาย                      | 13         | 3.20   |
| ทอผ้า                       | 39         | 9.61   |
| อื่น ๆ                      | 7          | 1.72   |
| รวม                         | 406        | 100.00 |
| 3. ตำบลที่ทำการทอ           |            |        |
| ตำบลคูบัว                   | 232        | 57.15  |
| ตำบลรางบัว                  | 145        | 35.71  |
| ตำบลดอนแร่                  | 29         | 7.14   |
| รวม                         | 406        | 100.00 |

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 49.23 รองลงมาคือ ต่ำกว่าระดับประถมศึกษา จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 24.87 และระดับมัธยมศึกษา, ระดับอนุปริญาหรือเทียบเท่า, ระดับปริญญาตรีจำนวน 74, 23 , 8 คน คิดเป็นร้อยละ 18.23, 5.67, 1.97 ตามลำดับ

อาชีพหลักคือเกษตรกรรวม จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 69.21 รองลงมาคือ อาชีพรับจ้าง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 และอาชีพทอผ้า, รับราชการ, ตัวขาย, อื่นๆ จำนวน 39 , 16 , 13 , 7 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.61, 3.94, 3.20, 1.72 ตามลำดับ

ตำบลที่ทำการทอมากที่สุด คือ ตำบลคูบัว จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 57.15 รองลงมาคือ ตำบลรางบัว จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 35.71 และตำบลดอนแร่ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14

ตาราง 3 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประสพการณ์ในการทอ และจำนวนแรงงานที่ทอผ้าในครัวเรือน

| ปัจจัยทั่วไป                      | Minimum | Maximum | Mean  | S.D   |
|-----------------------------------|---------|---------|-------|-------|
| 1. อายุ                           | 16      | 71      | 44.80 | 11.67 |
| 2. จำนวนสมาชิกในครอบครัว          | 1       | 12      | 4.95  | 2.28  |
| 3. ประสพการณ์ในการทอ              | 1       | 52      | 17.85 | 12.77 |
| 4. จำนวนแรงงานที่ทอผ้าในครัวเรือน | 1       | 5       | 1.40  | 1.25  |

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุน้อยที่สุดคือ 16 ปี และมากที่สุดคือ 71 ปี โดยมีอายุเฉลี่ยประมาณ 44.8 ปี

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน น้อยที่สุดคือ 1 คน และมากที่สุดคือ 12 คน โดยมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4.95 คน

ประสพการณ์ในการทอ น้อยที่สุดคือ 1 ปี และมากที่สุดคือ 52 ปี โดยมีประสพการณ์ในการทอเฉลี่ย 17.85 ปี

จำนวนแรงงานที่ทอผ้าในครัวเรือน น้อยที่สุดคือ 1 คน และมากที่สุดคือ 5 คน โดยจำนวนแรงงานที่ทอผ้าในครัวเรือนเฉลี่ย 1.40 คน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยการผลิต ปรางผล ดังตาราง 4

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของปัจจัยการผลิต

| ปัจจัยการผลิต                         | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------------|------------|--------|
| 1. รูปแบบผ้าทอราชบุรีที่ผลิตมากที่สุด |            |        |
| ชุด                                   | 338        | 83.30  |
| ผ้าชิ้นตา                             | 68         | 16.70  |
| ผ้าพื้น                               |            |        |
| รวม                                   | 406        | 100.00 |
| 2. ลวดลายของตีนจกหลักที่ผลิต          |            |        |
| ลายโค้งแก้ง                           | 176        | 43.34  |
| ลายดอกเขีย                            | 292        | 71.92  |
| ลายกาบ                                | 188        | 46.30  |
| ลายกาบซ้อนเขีย                        | 197        | 48.52  |
| ลายโค้งแก้งซ้อนเขีย                   | 207        | 50.98  |
| ลายหน้าหมอน                           | 178        | 43.84  |
| ลายกาบดอกแก้ว                         | 180        | 44.33  |
| ลายหักนกคู่                           | 188        | 46.30  |
| ลายแคทราย                             | 167        | 41.13  |
| 3. ลวดลายของตาข่ายลายประกอบที่ผลิต    |            |        |
| ลายดอกข้าวดอก                         | 190        | 46.79  |
| ลายตาใหญ่                             | 195        | 48.02  |
| ลายปลาตาโป                            | 224        | 55.17  |
| ลายกล้วยไม้                           | 171        | 42.11  |
| ลายดอกจิก                             | 254        | 62.56  |
| ลายลูกแก้ว                            | 248        | 61.08  |
| ลายกรูด                               | 225        | 55.41  |
| ลายตาเล็ก                             | 223        | 54.92  |
| ลายมะลิ                               | 185        | 45.56  |
| ลายดอกจันทร์                          | 181        | 44.58  |
| ลายขอเหลียว                           | 182        | 44.82  |
| ลายเบ็ญจ                              | 172        | 42.36  |
| ลายมะเขือ                             | 187        | 46.05  |

ตาราง 4 (ต่อ)

| ปัจจัยการผลิต                         | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------------|------------|--------|
| 4. แหล่งของด้ายเส้นยืน                |            |        |
| ซื้อจากโรงงานในกรุงเทพ                | 174        | 42.85  |
| ซื้อจากผู้ค้าส่ง-ปลีกในจังหวัดราชบุรี | 232        | 57.15  |
| รวม                                   | 406        | 100.00 |
| 5. แหล่งของด้ายเส้นพุ่ง               |            |        |
| ซื้อจากโรงงานในกรุงเทพ                | 40         | 9.85   |
| ซื้อจากผู้ค้าส่ง-ปลีกในจังหวัดราชบุรี | 358        | 88.18  |
| อื่นๆ                                 | 8          | 1.97   |
| รวม                                   | 406        | 100.00 |

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ผลิตผ้าทอราชบุรีมีรูปแบบที่ผลิตมากที่สุด คือ ผ้าซิ่นตา จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 83.30 และผ้าพื้น จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70

ลวดลายของตีนจกหลักที่ผลิตมากที่สุด คือ ลายดอกเขีย จำนวน 292 คิดเป็นร้อยละ 71.92 รองลงมา คือ ลายโค้งแก่งช้อยเขีย จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 50.98

ลวดลายของตาซิ่นลายประกอบที่ผลิตมากที่สุด คือ ลายดอกจิก จำนวน 254 คิดเป็นร้อยละ 62.56 รองลงมา คือ ลายลูกแก้ว จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 61.08

แหล่งของด้ายเส้นยืน คือ ซื้อจากผู้ค้าส่ง-ปลีก ในจังหวัดราชบุรี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 57.15 และซื้อจากโรงงานในกรุงเทพ จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 42.85

แหล่งของด้ายเส้นพุ่ง คือ ซื้อจากผู้ค้าส่ง-ปลีก ในจังหวัดราชบุรี จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 88.18 และซื้อจากโรงงานในกรุงเทพ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.85 และซื้อจากโรงงานอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.97

ตาราง 5 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ของปัจจัยการผลิต จำแนกตามรูปแบบของผ้าทอที่ผลิต, ระยะเวลาในการทอผ้าขึ้นดินจก(เฉพาะดิน), ระยะเวลาในการทอผ้าขึ้นดินจก(จกทั้งผืน), ระยะเวลาในการทอผ้าขึ้นตา, ระยะเวลาในการทอผ้าพื้น, ระยะเวลาในการทอผ้าอื่นๆ, ด้ายเสริม(เส้นไหม)ที่ใช้ในการผลิต, ด้ายเสริม(เส้นฝ้าย)ที่ใช้ในการผลิต, ด้ายเส้นยืนที่ใช้ในการผลิต, ราคาด้ายเส้นยืน, ราคาด้ายเส้นเสริม (เส้นไหม) และราคาด้ายเส้นพุ่ง

| ปัจจัยการผลิต                             | Minimum | Maximum | Mean     | S.D   |
|-------------------------------------------|---------|---------|----------|-------|
| 1. รูปแบบผ้าทอพื้นเมืองที่ผลิต            | 3       | 4       | 3.17     | 1.04  |
| 2. ระยะเวลาในการทอผ้าขึ้นดินจก(เฉพาะดิน)  | 10      | 60      | 30.70    | 11.43 |
| 3. ระยะเวลาในการทอผ้าขึ้นดินจก(จกทั้งผืน) | 30      | 180     | 91.99    | 34.36 |
| 4. ระยะเวลาในการทอผ้าขึ้นตา               | 3       | 14      | 7.32     | 3.06  |
| 5. ระยะเวลาในการทอผ้าพื้น                 | .16     | .50     | 0.24     | 6.54  |
| 6. ระยะเวลาในการทอผ้าอื่นๆ                | 1       | 5       | 2.42     | 1.14  |
| 7. ด้ายเสริม(เส้นไหม)ที่ใช้ในการผลิต      | 0       | 8       | 1.70     | 1.65  |
| 8. ด้ายเสริม(เส้นฝ้าย)ที่ใช้ในการผลิต     | 0       | 17      | 3.77     | 3.24  |
| 9. ด้ายเส้นพุ่งที่ใช้ในการผลิต            | 4       | 40      | 19.08    | 7.04  |
| 10. ด้ายเส้นยืนที่ใช้ในการผลิต            | .02     | .28     | 0.11     | 4.89  |
| 11. ราคาด้ายเส้นยืน                       | 1,650   | 1,800   | 1,707.64 | 44.48 |
| 12. ราคาด้ายเส้นเสริม (เส้นไหม)           | 70      | 75      | 72.34    | 2.49  |
| 13. ราคาด้ายเส้นเสริม (เส้นฝ้าย)          | 16      | 18      | 16.95    | 0.52  |
| 14. ราคาด้ายเส้นพุ่ง                      | 16      | 18      | 16.96    | 0.49  |

จากตาราง 5 พบว่า รูปแบบของผ้าทอที่ผู้ผลิตผลิตน้อยที่สุดคือ 3 ชนิด มากที่สุด 4 ชนิด ผลิตโดยเฉลี่ย 3.17 ชนิด

ระยะเวลาในการทอผ้าขึ้นดินจก(เฉพาะดิน) ใช้เวลาทอน้อยที่สุดคือ 10 วัน มากที่สุดคือ 60 วัน ใช้เวลาโดยเฉลี่ย 30.7 วัน

ระยะเวลาในการทอผ้าขึ้นดินจก(จกทั้งผืน) ใช้เวลาทอน้อยที่สุดคือ 30 วัน มากที่สุดคือ 180 วัน ใช้เวลา 7.32 วัน

ระยะเวลาในการทอผ้าพื้น ใช้เวลาทอน้อยที่สุดคือ .16 วัน มากที่สุดคือ .50 วัน ใช้เวลาโดยเฉลี่ย .24 วัน

ระยะเวลาในการทอผ้าอื่นๆ ใช้เวลาทอน้อยที่สุดคือ 1 วัน มากที่สุดคือ 5 วัน ใช้เวลาโดยเฉลี่ย 2.42 วัน

ด้ายเสริม(เส้นไหม)ที่ใช้ในการผลิต ผู้ผลิตใช้ด้ายเสริม(เส้นไหม)ในการผลิตต่อเดือนมากที่สุดคือ 8 ใจ และใช้โดยเฉลี่ย 1.69 ใจ

ด้ายเสริม(เส้นฝ้าย)ที่ใช้ในการผลิต ผู้ผลิตใช้ด้ายเสริม(เส้นฝ้าย) ในการผลิตต่อเดือนมากที่สุดคือ 17 ใจ และใช้โดยเฉลี่ย 3.77 ใจ

ค้าขายพันธุ์ที่ใช้ในการผลิต ผู้ผลิตใช้ค้าขายพันธุ์ ในการผลิตต่อเดือนน้อยที่สุดคือ 4 ไร่ และมากที่สุดคือ 40 ไร่ และใช้โดยเฉลี่ย 19.08 ไร่

ค้าขายพันธุ์ที่ใช้ในการผลิต ผู้ผลิตใช้ค้าขายพันธุ์ ในการผลิตต่อเดือนน้อยที่สุดคือ 0.02 ลูก และมากที่สุดคือ 0.28 ลูก และใช้โดยเฉลี่ย 0.11 ลูก

ราคาค้าขายพันธุ์ ราคาค้าขายพันธุ์ต่อลูกที่ผู้ผลิตซื้อได้ถูกที่สุด คือ 1,650 บาท มากที่สุดคือ 18,000 บาท ราคาโดยเฉลี่ย 1,707.64 บาท

ราคาค้าขายพันธุ์เสริม (เส้นไหม) ราคาค้าขายพันธุ์เสริม (เส้นไหม) ต่อไร่ ที่ผู้ผลิตซื้อได้ถูกที่สุด คือ 70 บาท มากที่สุดคือ 75 บาท ราคาโดยเฉลี่ย 72.34 บาท

ราคาค้าขายพันธุ์เสริม (เส้นฝ้าย) ราคาค้าขายพันธุ์เสริม (เส้นฝ้าย) ต่อไร่ ที่ผู้ผลิตซื้อได้ถูกที่สุด คือ 16 บาท มากที่สุดคือ 18 บาท ราคาโดยเฉลี่ย 16.95 บาท

ราคาค้าขายพันธุ์ ราคาค้าขายพันธุ์ ต่อไร่ ที่ผู้ผลิตซื้อได้ถูกที่สุด คือ 16 บาท มากที่สุดคือ 18 บาท ราคาโดยเฉลี่ย 16.96 บาท

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

| ปัจจัยทางการตลาด                                          | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับการใช้ |
|-----------------------------------------------------------|-----------|------|-------------|
| <b>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์</b>                               |           |      |             |
| 1. มีการคัดเลือกเส้นค้าขายที่ใช้                          | 2.93      | 0.88 | ปานกลาง     |
| 2. มีการคิดค้นรูปแบบใหม่ ๆ ให้กับผ้าทอ                    | 2.51      | 0.70 | น้อย        |
| 3. มีการเลือกใช้สีสันทันให้ความสวยงาม                     | 3.53      | 0.62 | มาก         |
| 4. มีการคิดค้นลวดลายใหม่ ๆ ให้กับสมัย                     | 2.92      | 0.69 | ปานกลาง     |
| 5. ประยุกต์ลวดลายในอดีตให้เป็นที่สนใจมากยิ่งขึ้น          | 2.77      | 0.70 | ปานกลาง     |
| 6. คิดว่าลวดลายของผ้าทอมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว        | 2.83      | 0.77 | ปานกลาง     |
| 7. คิดว่าชื่อเสียงของผ้าทอราชบุรีเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป | 2.87      | 0.75 | ปานกลาง     |
| รวม                                                       | 2.90      | 0.73 | ปานกลาง     |

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ผลิตผ้าทอราชบุรีส่วนใหญ่ มีการใช้ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการคิดค้นรูปแบบใหม่ ๆ ให้กับผ้าทออยู่ในระดับน้อย ส่วนด้านอื่น ๆ ได้แก่ มีการคัดเลือกเส้นค้าขายที่ใช้, มีการคิดค้นลวดลายใหม่ ๆ ให้กับสมัย, ประยุกต์ลวดลายในอดีตให้เป็นที่สนใจมากยิ่งขึ้น, คิดว่าลวดลายของผ้าทอมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และคิดว่าชื่อเสียงของผ้าทอราชบุรีเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป อยู่ในระดับปานกลาง และมีการเลือกใช้สีสันทันให้ความสวยงาม อยู่ในระดับมาก

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา

| ปัจจัยทางการตลาด             | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความสำคัญ |
|------------------------------|-----------|------|----------------|
| <b>หลักเกณฑ์การกำหนดราคา</b> |           |      |                |
| 1. รูปแบบของผ้าทอ            | 2.73      | 0.66 | ปานกลาง        |
| 2. ต้นทุนของผ้าทอ            | 3.02      | 0.68 | ปานกลาง        |
| 3. คุณภาพของผ้าทอ            | 3.28      | 0.62 | ปานกลาง        |
| 4. ความยาก-ง่ายของลวดลาย     | 3.24      | 0.78 | ปานกลาง        |
| 5. ระดับหรือประเภทของลูกค้า  | 2.68      | 0.67 | ปานกลาง        |
| 6. ราคาตามท้องตลาด           | 2.92      | 0.69 | ปานกลาง        |
| รวม                          | 2.73      | 0.68 | ปานกลาง        |

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ผลิตผ้าทอราชบุรีส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ผลิตผ้าทอราชบุรีส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ได้แก่ รูปแบบของผ้าทอ, ต้นทุนของผ้าทอ, คุณภาพของผ้าทอ, ความยาก-ง่ายของลวดลาย, ระดับหรือประเภทของลูกค้า และราคาตามท้องตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาด ด้านแหล่งจำหน่าย

| ปัจจัยทางการตลาด                          | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับการปฏิบัติ |
|-------------------------------------------|-----------|------|-----------------|
| <b>แหล่งจำหน่าย</b>                       |           |      |                 |
| 1. ศูนย์สืบทอดการทอผ้าราชบุรี (วัดแคทราย) | 1.45      | 0.77 | น้อยที่สุด      |
| 2. ศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้านราชบุรี           | 3.43      | 0.96 | มาก             |
| 3. ร้านค้าในบริเวณแหล่งผลิต               | 2.70      | 0.65 | ปานกลาง         |
| 4. จำหน่ายให้กลุ่มที่ตนเองเป็นสมาชิก      | 2.76      | 0.91 | ปานกลาง         |
| 5. จำหน่ายที่บ้านตนเอง                    | 2.69      | 1.01 | ปานกลาง         |
| 6. อื่น ๆ                                 | 1.11      | 0.31 | น้อยที่สุด      |
| รวม                                       | 2.35      | 0.61 | น้อย            |

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ผลิตผ้าทอราชบุรีส่วนใหญ่ มีระดับการปฏิบัติต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านแหล่งจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ผลิตผ้าทอราชบุรีจะนำไปจำหน่าย ศูนย์สืบทอดการทอผ้าราชบุรี (วัดแคทราย) และที่อื่น ๆ น้อยที่สุด , ส่วนร้านค้าในบริเวณแหล่งผลิต, จำหน่ายให้กลุ่มที่ตนเองเป็นสมาชิก และจำหน่ายที่บ้านตนเอง ผู้ผลิตผ้าทอจะนำไปจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลางและผู้ผลิตผ้าทอราชบุรีส่วนใหญ่ นำไปจำหน่าย ให้แก่ศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้านราชบุรี อยู่ในระดับมาก

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

| ปัจจัยทางการตลาด                                             | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับการใช้ |
|--------------------------------------------------------------|-----------|------|-------------|
| <b>การส่งเสริมการตลาด</b>                                    |           |      |             |
| 1. การโฆษณา เช่น โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณาต่างๆ | 1.34      | 0.57 | น้อยที่สุด  |
| 2. การขายโดยใช้พนักงานขาย                                    | 1.23      | 0.48 | น้อยที่สุด  |
| 3. การประชาสัมพันธ์ เช่น การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า            | 1.90      | 1.08 | น้อย        |
| 4. การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา                          | 3.11      | 0.78 | ปานกลาง     |
| รวม                                                          | 1.89      | 0.68 | น้อย        |

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ผลิตผ้าทอราชบุรีส่วนใหญ่ ใช้ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ผลิตผ้าทอราชบุรีส่วนใหญ่ ใช้การโฆษณา เช่น โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณาต่างๆ และการขายโดยใช้พนักงานขาย อยู่ในระดับน้อยที่สุด การประชาสัมพันธ์ เช่น การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า อยู่ในระดับน้อย ส่วนการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของปัจจัยทางการตลาด

| ปัจจัยทางการตลาด                     | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------------|------------|--------|
| <b>กลุ่มลูกค้าของผ้าทอของราชบุรี</b> |            |        |
| เกษตรกร                              | 29         | 7.10   |
| พนักงานเอกชน                         | 59         | 14.50  |
| นักท่องเที่ยว                        | 72         | 17.70  |
| ข้าราชการ                            | 212        | 52.20  |
| ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว            | 30         | 7.40   |
| อื่นๆ                                | 4          | 1.00   |
| รวม                                  | 406        | 100.00 |

จากตาราง 10 พบว่า กลุ่มลูกค้าของผ้าทอของราชบุรี ส่วนใหญ่คือ ข้าราชการ จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 52.20 รองลงมา คือ นักท่องเที่ยว จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70 , พนักงานเอกชน, ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว, เกษตรกร และอื่นๆ จำนวน 59, 30, 29 และ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50, 7.40, 7.10 และ 1.00 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ผลลัพธ์จากการผลิต

ตาราง 11 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างของผลลัพธ์จากการผลิต

| ผลลัพธ์จากการผลิต                                      | Minimum | Maximum | Mean | S.D  |
|--------------------------------------------------------|---------|---------|------|------|
| 1. ผ้าชิ้นดินจก (เฉพาะตีน) ที่ทอได้ในระยะเวลา 1 เดือน  | 0       | 1       | 0.17 | 0.38 |
| 2. ผ้าชิ้นดินจก (จกทั้งผืน) ที่ทอได้ในระยะเวลา 1 เดือน | 0       | 0       | 0    | 0    |
| 3. ผ้าชิ้นตาที่ทอได้ในระยะเวลา 1 เดือน                 | 0       | 7       | 2.37 | 1.34 |
| 4. ผ้าพื้น ที่ทอได้ในระยะเวลา 1 เดือน                  | 0       | 8       | 3.10 | 1.48 |
| 5. ผ้าอื่นๆ ที่ทอได้ในระยะเวลา 1 เดือน                 | 0       | 5       | 0.28 | 0.65 |

จากตาราง 11 พบว่า ในระยะเวลา 1 เดือน ผู้ผลิตสามารถผลิตผ้าชิ้นดินจก (เฉพาะตีน) ได้มากที่สุดคือ 1 ผืน ผลิตโดยเฉลี่ย 0.17 ผืน

ผ้าชิ้นตาที่ทอที่ทอได้ในระยะเวลา 1 เดือน ผู้ผลิตสามารถผลิตผ้าชิ้นตาที่ทอ ได้มากที่สุดคือ 7 ผืน ผลิตโดยเฉลี่ย 2.37 ผืน

ผ้าพื้นที่ทอได้ในระยะเวลา 1 เดือน ผู้ผลิตสามารถผลิตผ้าพื้น ได้มากที่สุดคือ 8 ผืน ผลิตโดยเฉลี่ย 3.10 ผืน

ผ้าอื่นๆ ที่ทอได้ในระยะเวลา 1 เดือน ผู้ผลิตสามารถผลิตผ้าอื่นๆ ได้มากที่สุดคือ 5 ผืน ผลิตโดยเฉลี่ย 0.28 ผืน

#### ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ผลลัพธ์จากการตลาด

ตาราง 12 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างของผลลัพธ์จากการตลาด

| ผลลัพธ์จากการตลาด                                       | Minimum | Maximum | Mean    | S.D     |
|---------------------------------------------------------|---------|---------|---------|---------|
| 1. ผ้าชิ้นดินจก(เฉพาะตีน) ที่ขายได้ในระยะเวลา 1 เดือน   | 0       | 1       | 0.17    | 0.37    |
| 2. ผ้าชิ้นดินจก (จกทั้งผืน) ที่ขายได้ในระยะเวลา 1 เดือน | 0       | 0       | 0       | 0       |
| 3. ผ้าชิ้นตาที่ขายได้ในระยะเวลา 1 เดือน                 | 0       | 7       | 2.37    | 1.99    |
| 4. ผ้าพื้นที่ขายได้ในระยะเวลา 1 เดือน                   | 0       | 8       | 3.10    | 1.48    |
| 5. ผ้าอื่นๆ ที่ขายได้ในระยะเวลา 1 เดือน                 | 0       | 5       | 0.28    | 0.65    |
| 6. รายได้ต่อเดือน                                       | 800     | 14,000  | 5006.40 | 2746.66 |
| 7. กำไรต่อเดือน                                         | 643     | 12,507  | 4299.93 | 2521.75 |

จากตาราง 12 พบว่า ในระยะเวลา 1 เดือน ผู้ผลิตสามารถขายผ้าชิ้นดินจก (เฉพาะตีน) ได้มากที่สุดคือ 1 ผืน ผลิตโดยเฉลี่ย 0.17 ผืน

ผ้าชิ้นตาที่ทอที่ทอได้ในระยะเวลา 1 เดือน ผู้ผลิตสามารถขายผ้าชิ้นตาที่ทอ ได้มากที่สุดคือ 7 ผืน ผลิตโดยเฉลี่ย 2.37 ผืน

ผ้าพื้นที่ทอได้ในระยะเวลา 1 เดือน ผู้ผลิตสามารถขายผ้าพื้น ได้มากที่สุดคือ 8 ผืน ผลิตโดยเฉลี่ย 3.10 ผืน

ผ้าอื่นๆที่ทอได้ในระยะเวลา 1 เดือน ผู้ผลิตสามารถขายผ้าอื่นๆ ได้มากที่สุดคือ 5 ผืน ผลิตโดยเฉลี่ย 0.28 ผืน

รายได้ต่อเดือน ในระยะเวลา 1 เดือน ผู้ผลิตมีรายได้จากการขายผ้าน้อยที่สุดคือ 800 บาท มากที่สุดคือ 14,000 บาท โดยมีรายได้เฉลี่ย 5006.40 บาท

กำไรต่อเดือน ในระยะเวลา 1 เดือน ผู้ผลิตมีกำไรจากการขายผ้าน้อยที่สุดคือ 643 บาท มากที่สุดคือ 12,507 บาท โดยมีรายได้เฉลี่ย 4,299.93 บาท

#### ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ปัญหาและการต้องการความช่วยเหลือ

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของปัญหาจากการผลิตและการตลาด

| ปัญหา                                                   | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|---------------------------------------------------------|------------|---------------|
| <b>1. ปัญหาทางด้านการผลิตที่พบในการทอผ้าราชบุรี</b>     |            |               |
| แหล่งซื้อวัตถุดิบน้อยเกินไป                             | 23         | 5.70          |
| วัตถุดิบไม่ได้มาตรฐาน                                   | 36         | 8.90          |
| ปริมาณวัตถุดิบไม่เพียงพอ                                | 59         | 14.50         |
| ราคาวัตถุดิบแพงเกินไป                                   | 51         | 12.60         |
| ด้านเทคนิค/กรรมวิธีการผลิต                              | 57         | 14.00         |
| ด้านต้นทุนการผลิตมีราคาสูง                              | 41         | 10.10         |
| การขาดแคลนเงินทุน                                       | 27         | 6.70          |
| ตลาดขายไม่ทันสมัย                                       | 54         | 13.30         |
| ทอไม่ทันตามความต้องการของลูกค้า                         | 58         | 14.30         |
| <b>รวม</b>                                              | <b>406</b> | <b>100.00</b> |
| <b>2. ปัญหาด้านการตลาดที่พบในการตลาดของผ้าทอราชบุรี</b> |            |               |
| ลูกค้ายังไม่คุ้นเคยกับผ้าทอราชบุรี                      | 33         | 8.10          |
| มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์น้อยเกินไป                 | 133        | 32.80         |
| มีช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยเกินไป                        | 115        | 28.30         |
| ราคาสูงกว่าผ้าทอจากที่อื่น ๆ                            | 34         | 8.40          |
| คุณภาพต่ำกว่าผ้าทอจากที่อื่น ๆ                          | 28         | 6.90          |
| ผ้าทอราชบุรีมีมากจนล้นตลาด                              | 10         | 2.50          |
| ผู้ซื้อไม่มีกำลังซื้อ                                   | 53         | 13.10         |
| <b>รวม</b>                                              | <b>406</b> | <b>100.00</b> |

จากตาราง 13 พบว่า ปัญหาทางด้านการผลิตที่พบในการทอผ้าราชบุรี มากที่สุด คือ ปริมาณวัตถุดิบไม่เพียงพอ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 รองลงมา คือ ทอไม่ทันตามความต้องการของลูกค้า จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 , ด้านเทคนิค/กรรมวิธีการผลิต, ตลาดขายไม่ทันสมัย, ราคาวัตถุดิบแพงเกินไป, ด้านต้นทุนการผลิตมีราคาสูง, วัตถุดิบไม่ได้มาตรฐาน, การขาดแคลนเงินทุน และแหล่งซื้อวัตถุดิบ

น้อยเกินไป จำนวน 57, 54, 51, 41, 36, 27 และ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00, 13.30, 12.60, 10.10, 8.90, 6.70 และ 5.70 ตามลำดับ

ปัญหาทางด้านการตลาดที่พบในการทอดผ้าพื้นเมืองราชบุรีมากที่สุด คือ มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์น้อยเกินไป จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 รองลงมา คือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยเกินไป จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 , ผู้ซื้อไม่มีกำลังซื้อ , ราคาผ้าทอดราชบุรีมีราคาสูงกว่า , ลูกค้ายังไม่คุ้นเคยกับผ้าทอดราชบุรี , คุณภาพผ้าทอดราชบุรีต่ำกว่าที่อื่น ๆ และผ้าทอดราชบุรีมีมากจนล้นตลาด จำนวน 53 , 34 , 34 , 33 , 28 และ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 13.10 , 8.4 , 8.1 , 6.9 , 2.5 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตในด้านรูปแบบ ระยะเวลาในการทอด และต้นทุนวัตถุดิบมีความสัมพันธ์ต่อผลลัพธ์จากการผลิตในด้านปริมาณการผลิต

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยการผลิตในด้านรูปแบบ ระยะเวลาในการทอด และต้นทุนวัตถุดิบมีความสัมพันธ์ต่อผลลัพธ์จากการผลิตในด้านปริมาณการผลิต

$H_0$  : ปัจจัยการผลิตในด้านรูปแบบ ระยะเวลาในการทอด และต้นทุนวัตถุดิบไม่มีความสัมพันธ์ต่อผลลัพธ์จากการผลิตในด้านปริมาณการผลิต

$H_1$  : ปัจจัยการผลิตในด้านรูปแบบ ระยะเวลาในการทอด และต้นทุนวัตถุดิบมีความสัมพันธ์ต่อผลลัพธ์จากการผลิตในด้านปริมาณการผลิต

ตาราง 14 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตในด้านรูปแบบ กับผลลัพธ์การผลิตในด้านปริมาณการผลิต

| ผลลัพธ์จากการผลิต<br>ปริมาณการผลิต | Pearson<br>Correlation | Sig.<br>(2-tailed) |
|------------------------------------|------------------------|--------------------|
| 1. ผ้าชิ้นดินจก(เฉพาะตีน)          | -0.057                 | 0.250              |
| 2. ผ้าชิ้นตา                       | -0.49                  | 0.324              |
| 3. ผ้าพื้น                         | -0.47                  | 0.344              |
| 4. ผ้าอื่น ๆ                       | -0.038                 | 0.445              |

จากตาราง 14 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตในด้านรูปแบบ กับผลลัพธ์จากการผลิตในด้านปริมาณการผลิต พบว่า ปริมาณการผลิตผ้าชิ้นดินจก(เฉพาะตีน), ผ้าชิ้นตา, ผ้าพื้น และผ้าอื่น ๆ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.250, 0.324, 0.344 และ 0.445 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยการผลิตในด้านรูปแบบ กับผลลัพธ์จากการผลิตในด้านปริมาณการผลิตผ้าชิ้นดินจก(เฉพาะตีน), ผ้าชิ้นตา, ผ้าพื้น และผ้าอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 15 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตในด้านระยะเวลาในการทอ กับผลลัพธ์จากการผลิตในด้านปริมาณการผลิต

| ผลลัพธ์จากการผลิต<br>ปริมาณการผลิต | Pearson<br>Correlation | Sig.<br>(2-tailed) |
|------------------------------------|------------------------|--------------------|
| 1. ผ้าชิ้นดินจก(เฉพาะดิน)          | 0.471**                | 0.000              |
| 2. ผ้าชิ้นตา                       | 0.467**                | 0.000              |
| 3. ผ้าพื้น                         | 0.477**                | 0.000              |
| 4. ผ้าอื่น ๆ                       | 0.429**                | 0.000              |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 15 โดยการใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตในด้านระยะเวลาในการทอ กับผลลัพธ์จากการผลิตในด้านปริมาณการผลิต พบว่า ปริมาณการผลิตผ้าชิ้นดินจก (เฉพาะดิน), ผ้าชิ้นตา ผ้าพื้น และผ้าอื่น ๆ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยการผลิตในด้านระยะเวลาในการทอ กับผลลัพธ์จากการผลิตในด้านปริมาณการผลิตผ้าชิ้นดินจก (เฉพาะดิน), ผ้าชิ้นตา ผ้าพื้น และผ้าอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.471, 0.467, 0.429 และ 0.477 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระยะเวลาในการทอมีมากขึ้นจะส่งผลให้ปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้นตาม

ตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตในด้านต้นทุนวัตถุดิบ กับผลลัพธ์จากการผลิตในด้านปริมาณการผลิต

| ผลลัพธ์จากการผลิต<br>ปริมาณการผลิต | Pearson<br>Correlation | Sig.<br>(2-tailed) |
|------------------------------------|------------------------|--------------------|
| 1. ผ้าชิ้นดินจก(เฉพาะดิน)          | -0.019                 | 0.699              |
| 2. ผ้าชิ้นตา                       | 0.826**                | 0.000              |
| 3. ผ้าพื้น                         | 0.795**                | 0.000              |
| 4. ผ้าอื่น ๆ                       | 0.249**                | 0.000              |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 16 โดยการใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตในด้านต้นทุนวัตถุดิบ กับผลลัพธ์จากการผลิตในด้านปริมาณการผลิต พบว่า ปริมาณการผลิตผ้าชิ้นตา, ผ้าพื้น และผ้าอื่น ๆ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยการผลิตในด้านต้นทุนวัตถุดิบ กับผลลัพธ์จากการผลิตในด้าน

ปริมาณการผลิตผ้าชิ้นตา, ผ้าพื้น และผ้าอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.826, 0.795 และ 0.249 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยการผลิตในด้านต้นทุนวัตถุดิบ กับปริมาณการผลิตผ้าชิ้นตาจาก ไม่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ ต้นทุนวัตถุดิบเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ปริมาณการผลิตผ้าชิ้นตา ผ้าพื้น และผ้าอื่น ๆ เพิ่มขึ้นตาม

**ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดกับผลลัพธ์จากการตลาดในด้านปริมาณการขาย รายได้จากการขาย และกำไรจากการขาย**

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อผลลัพธ์จากการตลาดในด้านปริมาณการขาย รายได้จากการขาย และกำไรจากการขาย

$H_0$  : ปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อผลลัพธ์จากการตลาดในด้านปริมาณการขาย รายได้จากการขาย และกำไรจากการขาย

$H_1$  : ปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อผลลัพธ์จากการตลาดในด้านปริมาณการขาย รายได้จากการขาย และกำไรจากการขาย

**ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ กับผลลัพธ์จากการตลาดในด้านปริมาณการขาย รายได้จากการขาย และกำไรจากการขาย**

| ผลลัพธ์จากการตลาด  | Pearson<br>Correlation | Sig.<br>(2-tailed) |
|--------------------|------------------------|--------------------|
| 1. ปริมาณการขาย    | 0.769**                | 0.000              |
| 2. รายได้จากการขาย | 0.886**                | 0.000              |
| 3. กำไรจากการขาย   | 0.686**                | 0.000              |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 17 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ กับผลลัพธ์จากการตลาด พบว่า ปริมาณการขาย รายได้จากการขาย และกำไรจากการขาย มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ กับผลลัพธ์จากการตลาดในด้านปริมาณการขาย รายได้จากการขาย และกำไรจากการขาย มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.769, 0.886 และ 0.686 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมี

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการปรับปรุงปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นจะส่งผลให้ปริมาณการ ขายได้จากการขาย และกำไรจากการขายเพิ่มขึ้นด้วย

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดในด้านราคา กับผลลัพธ์จากการตลาด ในด้านปริมาณการขาย ขายได้จากการขาย และกำไรจากการขาย

| ผลลัพธ์จากการตลาด  | Pearson<br>Correlation | Sig.<br>(2-tailed) |
|--------------------|------------------------|--------------------|
| 1. ปริมาณการขาย    | 0.643**                | 0.000              |
| 2. ขายได้จากการขาย | 0.806**                | 0.000              |
| 3. กำไรจากการขาย   | 0.721**                | 0.000              |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 18 โดยการใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดในด้านราคา กับผลลัพธ์จากการตลาด พบว่า ปริมาณการขาย, ขายได้จากการขาย และกำไรจากการขาย มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยการตลาดในด้านราคา กับผลลัพธ์จากการตลาดในด้านปริมาณการขาย ขายได้จากการขาย และกำไรจากการขาย มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.643, 0.806 และ 0.721 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการกำหนดราคาให้ได้มาตรฐานจะส่งผลให้ปริมาณการขาย ขายได้จากการขาย และกำไรจากการขาย มีมากเพิ่มขึ้น

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดในด้านช่องทางการจำหน่าย กับผลลัพธ์จากการตลาดในด้านปริมาณการขาย ขายได้จากการขาย และกำไรจากการขาย

| ผลลัพธ์จากการตลาด  | Pearson<br>Correlation | Sig.<br>(2-tailed) |
|--------------------|------------------------|--------------------|
| 1. ปริมาณการขาย    | 0.631**                | 0.000              |
| 2. ขายได้จากการขาย | 0.700**                | 0.000              |
| 3. กำไรจากการขาย   | 0.609**                | 0.000              |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 19 โดยการใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดในด้านช่องทางการจำหน่าย กับผลลัพธ์จากการตลาด พบว่า ปริมาณการขาย, ขายได้จากการขาย และกำไร

จากการขาย มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยการตลาดในด้านช่องทางการจำหน่าย กับผลลัพธ์จากการตลาดในด้านปริมาณการขาย รายได้จากการขาย และกำไรจากการขาย มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.631, 0.700 และ 0.609 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีช่องทางการจำหน่ายมากขึ้นจะส่งผลให้ปริมาณการขาย รายได้จากการขาย และกำไรจากการขาย เพิ่มมากขึ้น

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดในการส่งเสริมการตลาด กับผลลัพธ์จากการตลาด ในด้านปริมาณการขาย รายได้จากการขาย และกำไรจากการขาย

| ผลลัพธ์จากการตลาด  | Pearson<br>Correlation | Sig.<br>(2-tailed) |
|--------------------|------------------------|--------------------|
| 1. ปริมาณการขาย    | 0.168**                | 0.001              |
| 2. รายได้จากการขาย | 0.131**                | 0.008              |
| 3. กำไรจากการขาย   | 0.105**                | 0.004              |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 20 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดในการส่งเสริมการตลาด กับผลลัพธ์จากการตลาด พบว่า ปริมาณการขาย, รายได้จากการขาย และกำไรจากการขาย มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.001, 0.008 และ 0.004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยการตลาดในการส่งเสริมการตลาด กับผลลัพธ์จากการตลาดด้านปริมาณการขาย รายได้จากการขาย และกำไรจากการขาย มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.168, 0.131 และ 0.105 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้ผู้ผลิตขายผ้าทอได้มากยิ่งขึ้น

ตอนที่ 9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั่วไป ได้แก่ อายุ ประสบการณ์ในการทอผ้าและจำนวนแรงงานที่ทอผ้าในครัวเรือนกับการทอและจำนวนแรงงานที่ทอผ้าในครัวเรือนกับผลลัพธ์จากการผลิตในด้านปริมาณการผลิต

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทั่วไป ได้แก่ อายุ ประสบการณ์ในการทอผ้าและจำนวนแรงงานที่ทอผ้าในครัวเรือนมีความสัมพันธ์ต่อผลลัพธ์จากการผลิตในด้านปริมาณการผลิต

$H_0$  : ปัจจัยทั่วไป ได้แก่ อายุ ประสบการณ์ในการทอผ้าและจำนวนแรงงานที่ทอผ้าในครัวเรือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อผลลัพธ์จากการผลิตในด้านปริมาณการผลิต

$H_1$  : ปัจจัยทั่วไป ได้แก่ อายุ ประสบการณ์ในการทอผ้าและจำนวนแรงงานที่ทอผ้าในครัวเรือนมีความสัมพันธ์ต่อผลลัพธ์จากการผลิตในด้านปริมาณการผลิต

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั่วไป ได้แก่ อายุ กับผลลัพธ์จากการผลิตในด้านปริมาณการผลิต

| ผลลัพธ์จากการผลิต<br>ปริมาณการผลิต | Pearson<br>Correlation | Sig.<br>(2-tailed) |
|------------------------------------|------------------------|--------------------|
| 1. ผ้าชิ้นดินจก(เฉพาะตีน)          | 0.352**                | 0.000              |
| 2. ผ้าชิ้นดา                       | 0.358**                | 0.000              |
| 3. ผ้าพื้น                         | 0.393**                | 0.000              |
| 4. ผ้าอื่น ๆ                       | 0.092                  | 0.065              |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 21 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั่วไป ได้แก่ อายุ กับผลลัพธ์จากการผลิตในด้านปริมาณการผลิต พบว่า ปริมาณการผลิตผ้าชิ้นดินจก(เฉพาะตีน), ผ้าชิ้นดา, ผ้าพื้น และผ้าอื่น ๆ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทั่วไป ได้แก่ อายุ กับปริมาณการผลิตผ้าชิ้นดินจก(เฉพาะตีน), ผ้าชิ้นดา, ผ้าพื้น และผ้าอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.352, 0.358 และ 0.393 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ อายุของผู้ทอผ้าที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ปริมาณการผลิตมีมากขึ้น

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั่วไป ได้แก่ ประสบการณ์ในการทอผ้ากับผลลัพธ์จากการผลิตในด้านปริมาณการผลิต

| ผลลัพธ์จากการผลิต<br>ปริมาณการผลิต | Pearson<br>Correlation | Sig.<br>(2-tailed) |
|------------------------------------|------------------------|--------------------|
| 1. ผ้าชิ้นดินจก(เฉพาะตีน)          | 0.412**                | 0.000              |
| 2. ผ้าชิ้นดา                       | 0.257**                | 0.000              |
| 3. ผ้าพื้น                         | 0.372**                | 0.000              |
| 4. ผ้าอื่น ๆ                       | 0.115**                | 0.002              |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 22 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั่วไป ได้แก่ ประสบการณ์ในการทอผ้า กับผลลัพธ์จากการผลิตในด้านปริมาณการผลิต พบว่า ปริมาณการผลิต

ผ้าชิ้นดินจก(เฉพาะตีน), ผ้าชิ้นตา, ผ้าพื้น และผ้าอื่น ๆ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทั่วไป ได้แก่ ประสิทธิภาพในการทอผ้า กับปริมาณการผลิตผ้าชิ้นดินจก(เฉพาะตีน), ผ้าชิ้นตา, ผ้าพื้น และผ้าอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.412, 0.257, 0.372 และ 0.115 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ประสิทธิภาพในการทอผ้ามีมากขึ้นจะส่งผลให้ผู้ผลิตทอผ้าได้เพิ่มมากขึ้นด้วย

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั่วไป ได้แก่ จำนวนแรงงานที่ทอผ้าในครัวเรือน กับผลลัพธ์จากการผลิตในด้านปริมาณการผลิต

| ผลลัพธ์จากการผลิต<br>ปริมาณการผลิต | Pearson<br>Correlation | Sig.<br>(2-tailed) |
|------------------------------------|------------------------|--------------------|
| 1. ผ้าชิ้นดินจก(เฉพาะตีน)          | 0.449**                | 0.000              |
| 2. ผ้าชิ้นตา                       | 0.311**                | 0.000              |
| 3. ผ้าพื้น                         | 0.201**                | 0.000              |
| 4. ผ้าอื่น ๆ                       | 0.318**                | 0.000              |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 23 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั่วไป ได้แก่ จำนวนแรงงานที่ทอผ้าในครัวเรือน กับผลลัพธ์จากการผลิตในด้านปริมาณการผลิต พบว่า ปริมาณการผลิตผ้าชิ้นดินจก(เฉพาะตีน), ผ้าชิ้นตา, ผ้าพื้น และผ้าอื่น ๆ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทั่วไป ได้แก่ จำนวนแรงงานที่ทอผ้าในครัวเรือน กับปริมาณการผลิตผ้าชิ้นดินจก(เฉพาะตีน), ผ้าชิ้นตา ผ้าพื้น และผ้าอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.019 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จำนวนแรงงานที่ทอผ้าในครัวเรือนมีมากขึ้นจะส่งผลให้มีปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้น

ตอนที่ 10 การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยทั่วไป ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และตำบลที่ทำการทอผ้ากับผลลัพธ์จากการผลิตในด้านปริมาณการผลิต

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยทั่วไป ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพหลักและตำบลที่ทำการทอผ้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อผลลัพธ์จากการผลิตในด้านปริมาณการผลิตแตกต่างกัน

$H_0$ : ปัจจัยทั่วไป ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพหลักและตำบลที่ทำการทอผ้าที่แตกต่างกันมีผลต่อผลลัพธ์จากการผลิตในด้านปริมาณการผลิตไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ปัจจัยทั่วไปได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพหลักและตำบลที่ทำการทอผ้าที่แตกต่างกันมี  
ผลต่อผลลัพธ์จากการผลิตในด้านปริมาณการผลิตแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบผลลัพธ์จากการผลิตในด้านปริมาณการผลิตจำแนกตามระดับการศึกษา

| ผลลัพธ์จากการผลิต         | แหล่งความแปรปรวน | Df  | SS       | MS      | F      | Prob. |
|---------------------------|------------------|-----|----------|---------|--------|-------|
| 1. ผ้าชิ้นดินจก(เฉพาะดิน) | ระหว่างกลุ่ม     | 4   | 6.034    | 1.509   | 12.120 | 0.106 |
|                           | ภายในกลุ่ม       | 401 | 49.909   | 0.124   |        |       |
|                           | รวม              | 405 | 55.943   |         |        |       |
| 2. ผ้าชิ้นตา              | ระหว่างกลุ่ม     | 4   | 84.310   | 21.077  | 13.165 | 0.234 |
|                           | ภายในกลุ่ม       | 401 | 642.008  | 1.601   |        |       |
|                           | รวม              | 405 | 726.318  |         |        |       |
| 3. ผ้าพื้น                | ระหว่างกลุ่ม     | 4   | 96.830   | 24.207  | 12.343 | 0.118 |
|                           | ภายในกลุ่ม       | 401 | 786.424  | 1.961   |        |       |
|                           | รวม              | 405 | 883.254  |         |        |       |
| 4. ผ้าอื่นๆ               | ระหว่างกลุ่ม     | 4   | 3.187    | 0.797   | 1.881  | 0.613 |
|                           | ภายในกลุ่ม       | 401 | 169.916  | 0.424   |        |       |
|                           | รวม              | 405 | 173.103  |         |        |       |
| รวม                       | ระหว่างกลุ่ม     | 4   | 496.700  | 124.175 | 24.002 | 0.432 |
|                           | ภายในกลุ่ม       | 401 | 2074.554 | 5.173   |        |       |
|                           | รวม              | 405 | 271.254  |         |        |       |

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลลัพธ์จากการผลิตในด้านปริมาณการผลิตจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ผลลัพธ์จากการผลิตในด้านปริมาณการผลิต โดยรวมทุกด้าน มีค่า F-Prob.เท่ากับ 0.432 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ผลิตผ้าทอราชบุรีที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลลัพธ์จากการผลิตในด้านปริมาณการผลิต โดยรวมทุกด้านไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ แม้ว่าผู้ทอจะมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันก็ไม่มีผลต่อปริมาณการผลิต

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบผลลัพธ์จากการผลิตในด้านปริมาณการผลิตจำแนกตามอาชีพหลัก

| ผลลัพธ์จากการผลิต         | แหล่งความแปรปรวน | Df  | SS       | MS    | F     | Prob. |
|---------------------------|------------------|-----|----------|-------|-------|-------|
| 1. ผักขึ้นดินจก(เฉพาะดิน) | ระหว่างกลุ่ม     | 5   | 0.929    | 0.186 | 1.351 | 0.242 |
|                           | ภายในกลุ่ม       | 400 | 55.014   | 0.138 |       |       |
|                           | รวม              | 405 | 55.943   |       |       |       |
| 2. ผักขึ้นตา              | ระหว่างกลุ่ม     | 5   | 8.386    | 1.677 | 0.934 | 0.458 |
|                           | ภายในกลุ่ม       | 400 | 717.931  | 1.795 |       |       |
|                           | รวม              | 405 | 726.318  |       |       |       |
| 3. ผักพื้น                | ระหว่างกลุ่ม     | 5   | 11.462   | 2.292 | 1.052 | 0.387 |
|                           | ภายในกลุ่ม       | 400 | 871.791  | 2.179 |       |       |
|                           | รวม              | 405 | 883.254  |       |       |       |
| 4. ผักอื่นๆ               | ระหว่างกลุ่ม     | 5   | 0.883    | 0.177 | 0.410 | 0.842 |
|                           | ภายในกลุ่ม       | 400 | 172.221  | 0.431 |       |       |
|                           | รวม              | 405 | 173.103  |       |       |       |
| รวม                       | ระหว่างกลุ่ม     | 5   | 34.847   | 6.969 | 1.099 | 0.360 |
|                           | ภายในกลุ่ม       | 400 | 2536.407 | 6.341 |       |       |
|                           | รวม              | 405 | 2571.254 |       |       |       |

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลลัพธ์จากการผลิตในด้านปริมาณการผลิตจำแนกตามอาชีพหลัก โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ผลลัพธ์จากการผลิตในด้านปริมาณการผลิต โดยรวมทุกด้าน มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.360 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ผลิตผ้าทอราชบุรีที่มีอาชีพหลักต่างกัน มีผลลัพธ์จากการผลิตในด้านปริมาณการผลิต โดยรวมทุกด้านไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ แม้ผู้ผลิตจะมีอาชีพหลักที่แตกต่างกันก็ไม่ส่งผลต่อปริมาณการผลิต

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบผลลัพธ์จากการผลิตในด้านปริมาณการผลิต จำแนกตามตำบลที่ทำการทอ

| ผลลัพธ์จากการผลิต         | แหล่งความแปรปรวน | Df  | SS       | MS    | F     | Prob. |
|---------------------------|------------------|-----|----------|-------|-------|-------|
| 1. ผ้าชิ้นตีนจก(เฉพาะตีน) | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | 0.355    | 0.177 | 1.285 | 0.278 |
|                           | ภายในกลุ่ม       | 403 | 55.589   | 0.138 |       |       |
|                           | รวม              | 405 | 55.943   |       |       |       |
| 2. ผ้าชิ้นเตา             | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | 8.552    | 4.276 | 2.401 | 0.092 |
|                           | ภายในกลุ่ม       | 403 | 717.766  | 1.781 |       |       |
|                           | รวม              | 405 | 726.318  |       |       |       |
| 3. ผ้าพื้น                | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | 2.816    | 1.408 | 0.644 | 0.526 |
|                           | ภายในกลุ่ม       | 403 | 880.438  | 2.185 |       |       |
|                           | รวม              | 405 | 883.254  |       |       |       |
| 4. ผ้าอื่นๆ               | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | 12.459   | 6.230 | 0.628 | 0.458 |
|                           | ภายในกลุ่ม       | 403 | 160.644  | 0.399 |       |       |
|                           | รวม              | 405 | 173.103  |       |       |       |
| รวม                       | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | 3.919    | 1.960 | 0.308 | 0.735 |
|                           | ภายในกลุ่ม       | 403 | 2567.334 | 6.371 |       |       |
|                           | รวม              | 405 | 2571.254 |       |       |       |

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลลัพธ์จากการผลิตในด้านปริมาณการผลิตจำแนกตามตำบลที่ทำการทอ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ผลลัพธ์จากการผลิตในด้านปริมาณการผลิต โดยรวมทุกด้าน มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.735 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ผลิตผ้าทอราชบุรีที่มีตำบลที่ทำการทอต่างกัน มีผลลัพธ์จากการผลิตในด้านปริมาณการผลิต โดยรวมทุกด้านไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ แม้ผู้ทอจะอยู่ในตำบลที่แตกต่างกันก็ไม่ส่งผลต่อปริมาณการผลิต

ตอนที่ 11 การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยทั่วไป ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และตำบลที่ทำการทอ กับผลลัพธ์จากการตลาดในด้านปริมาณการขาย รายได้จากการขาย และกำไรจากการขาย

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยทั่วไป ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และตำบลที่ทำการทอผ้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อผลลัพธ์จากการตลาดในด้านปริมาณการขาย รายได้จากการขาย และกำไรจากการขายแตกต่างกัน

$H_0$ : ปัจจัยทั่วไป ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และตำบลที่ทำการทอผ้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อผลลัพธ์จากการตลาดในด้านปริมาณการขาย รายได้จากการขาย และกำไรจากการขายไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยทั่วไป ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และตำบลที่ทำการทอผ้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อผลลัพธ์จากการตลาดในด้านปริมาณการขาย รายได้จากการขาย และกำไรจากการขายแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบผลลัพธ์จากการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

| ผลลัพธ์จากการตลาด      | แหล่งความแปรปรวน | Df  | SS              | MS            | F     | Prob. |
|------------------------|------------------|-----|-----------------|---------------|-------|-------|
| 1. ปริมาณการขาย        | ระหว่างกลุ่ม     | 4   | 598.111         | 149.528       | 2.439 | 0.810 |
|                        | ภายในกลุ่ม       | 401 | 2933.643        | 7.316         |       |       |
|                        | รวม              | 405 | 3531.754        |               |       |       |
| 2. รายได้จากการขาย     | ระหว่างกลุ่ม     | 4   | 30768.593       | 7695.148      | 0.254 | 0.907 |
|                        | ภายในกลุ่ม       | 401 | 12165417.833    | 30337.700     |       |       |
|                        | รวม              | 405 | 12196186.426    |               |       |       |
| 3. กำไรที่ได้จากการขาย | ระหว่างกลุ่ม     | 4   | 374.387         | 93.597        | 0.567 | 0.842 |
|                        | ภายในกลุ่ม       | 401 | 1026.384        | 2.560         |       |       |
|                        | รวม              | 405 | 1400.771        |               |       |       |
| รวม                    | ระหว่างกลุ่ม     | 4   | 3207891540.424  | 801972885.106 | 0.657 | 0.774 |
|                        | ภายในกลุ่ม       | 401 | 8028296950.532  | 20020690.650  |       |       |
|                        | รวม              | 405 | 11236188490.956 |               |       |       |

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลลัพธ์จากการตลาดในด้านปริมาณการขาย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ผลลัพธ์จากการตลาดในด้านปริมาณการขาย โดยรวมทุกด้าน มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.774 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ผลิตผ้าทอราชบุรีที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลลัพธ์จากการตลาดในด้านปริมาณการขาย โดยรวมทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ แม้ผู้ทอจะมีความรู้ต่างกันก็ไม่มีผลต่อปริมาณ รายได้ และกำไรจากการขาย

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบผลลัพธ์จากการตลาด จำแนกตามอาชีพหลัก

| ผลลัพธ์จากการตลาด      | แหล่งความแปรปรวน | Df  | SS              | MS           | F     | Prob. |
|------------------------|------------------|-----|-----------------|--------------|-------|-------|
| 1.ปริมาณการขาย         | ระหว่างกลุ่ม     | 5   | 33.127          | 6.625        | 0.757 | 0.581 |
|                        | ภายในกลุ่ม       | 400 | 3498.627        | 8.747        |       |       |
|                        | รวม              | 405 | 3531.754        |              |       |       |
| 2. รายได้จากการขาย     | ระหว่างกลุ่ม     | 5   | 1423.062        | 2848.612     | 0.094 | 0.993 |
|                        | ภายในกลุ่ม       | 400 | 12181943.361    | 30454.858    |       |       |
|                        | รวม              | 405 | 12196186.426    |              |       |       |
| 3. กำไรที่ได้จากการขาย | ระหว่างกลุ่ม     | 5   | 20.421          | 4.084        | 1.134 | 0.316 |
|                        | ภายในกลุ่ม       | 400 | 1380.350        | 3.451        |       |       |
|                        | รวม              | 405 | 1400.771        |              |       |       |
| รวม                    | ระหว่างกลุ่ม     | 5   | 179003252.665   | 35800650.533 | 1.295 | 0.265 |
|                        | ภายในกลุ่ม       | 400 | 11057185238.291 | 27642963.096 |       |       |
|                        | รวม              | 405 | 11236188490.956 |              |       |       |

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลลัพธ์จากการตลาด จำแนกตามอาชีพหลัก โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ผลลัพธ์จากการตลาด โดยรวมทุกด้าน มีค่า F-Prob.เท่ากับ 0.265 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ผลิตผ้าทอราชบุรีที่มีอาชีพหลักต่างกัน มีผลลัพธ์จากการตลาด โดยรวมทุกด้านไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ แม้ผู้ทอจะมีอาชีพหลักต่างกันก็ไม่มีผลต่อปริมาณ รายได้ และกำไรจากการขาย

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบผลลัพธ์จากการตลาด จำแนกตามตำบลที่ทำการทอ

| ผลลัพธ์จากการตลาด      | แหล่งความแปรปรวน | Df  | SS              | MS           | F     | Prob. |
|------------------------|------------------|-----|-----------------|--------------|-------|-------|
| 1. ปริมาณการขาย        | ระหว่างกลุ่ม     | 5   | 33.127          | 6.625        | 0.757 | 0.581 |
|                        | ภายในกลุ่ม       | 400 | 3498.627        | 8.747        |       |       |
|                        | รวม              | 405 | 3531.754        |              |       |       |
| 2. รายได้จากการขาย     | ระหว่างกลุ่ม     | 5   | 14243.062       | 2848.612     | 0.094 | 0.993 |
|                        | ภายในกลุ่ม       | 400 | 12181943.364    | 30454.858    |       |       |
|                        | รวม              | 405 | 12196186.426    |              |       |       |
| 3. กำไรที่ได้จากการขาย | ระหว่างกลุ่ม     | 5   | 20.421          | 4.084        | 1.184 | 0.316 |
|                        | ภายในกลุ่ม       | 400 | 1380.350        | 3.451        |       |       |
|                        | รวม              | 405 | 1400.771        |              |       |       |
| รวม                    | ระหว่างกลุ่ม     | 5   | 179003252.665   | 35800650.533 | 1.295 | 0.265 |
|                        | ภายในกลุ่ม       | 400 | 11057185238.291 | 27642963.096 |       |       |
|                        | รวม              | 405 | 11236188490.956 |              |       |       |

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลลัพธ์จากการตลาดในด้านปริมาณการผลิต จำแนกตามตำบลที่ทำการทอ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ผลลัพธ์จากการตลาดในด้านปริมาณการผลิต โดยรวมทุกด้าน มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.265 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ผลิตผ้าทอราชบุรีที่ตำบลที่ทำการทอ ต่างกันมีผลลัพธ์จากการตลาดในด้านปริมาณการผลิต โดยรวมทุกด้านไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ แม้ผู้ทอจะมีตำบลที่ทำการทอต่างกันก็ไม่มีผลต่อปริมาณ รายได้ และกำไรจากการขาย

## การวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะซึ่งเป็นประชาชนศูนย์ตัดกรรมผ้าทอพื้นเมือง และ เจ้าของร้านผ้าทอพื้นเมืองในจังหวัดราชบุรี ซึ่งสามารถวิเคราะห์ทฤษฎีทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของจังหวัดราชบุรี ดังนี้

### 1. กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์

สำหรับผ้าทอพื้นเมืองของจังหวัดราชบุรีนั้น มีความสำคัญต่อระบบการตลาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากน้อยเพียงใด ดังนั้นควรมีการปรับปรุงผ้าทอพื้นเมืองให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เช่น ในเรื่องของเนื้อผ้านั้น ผ้าทอของจังหวัดราชบุรีเป็นผ้าฝ้าย ซึ่งเป็นเนื้อผ้าที่สามารถสวมใส่ได้อย่างสบาย ถ่ายเทอากาศได้ดี ทำให้สวมใส่แล้วไม่รู้สึกร้อน สามารถดูดซับเหงื่อได้ดี และยังสามารถรีดเรียบได้ง่ายทำให้สามารถสวมใส่ได้ทุกสถานการณ์ ไม่ว่าจะนำไปตัดเป็นชุดลำลองอยู่บ้าน ชุดทำงานหรือแม้กระทั่งเป็นชุดที่สวมใส่ไปออกงานได้ เพราะเนื่องจากเป็นผ้าฝ้ายสามารถซักแล้วรีดได้เอง โดยไม่ต้องส่งร้านซักจึงทำให้สามารถสวมใส่ได้ในทุกสถานการณ์และในเรื่องของลวดลายผ้าทอของจังหวัดราชบุรีเป็นผ้าทอที่มีลวดลายสวยงาม มีความปราณีตอ่อนช้อยและความละเอียดละออเป็นลวดลายที่สืบต่อกันมาจากบรรพบุรุษชาวไทยวนซึ่งมีไม่มากนักในปัจจุบัน โดยเฉพาะผ้าจกของจังหวัดราชบุรีนั้นมีชื่อเสียงเป็นอย่างมาก เพราะผ้าจกของจังหวัดราชบุรีเป็นผ้าที่มีลวดลายเกิดจากการนำเส้นด้ายเสริมสอดเรียงประสานกับเส้นด้ายยืนที่ยกขึ้นด้วยการจก สลับกับการทอพุ่งเส้นด้าย ให้ขัดกับเส้นยืนเป็นเนื้อผ้าลายขัดพร้อม ๆ กันไปกับการเกิดลวดลายจากการจก นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาทางด้านสีเส้นให้มีลักษณะพิเศษแตกต่างไปจากเดิม แต่ยังคงลวดลายแบบเดิมเอาไว้ นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาให้เกิดเป็นรูปแบบใหม่ ๆ นอกเหนือจากการที่จะขายเฉพาะในรูปแบบของผ้าผืนแล้ว ยังมีการพัฒนานำไปตัดเย็บให้เกิดเป็นรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเพิ่มหน้าที่ใช้สอย เช่นการนำมาประยุกต์ตกแต่งผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยการนำมาแปะประดับบนกระเป๋าเอกสาร หรือกระเป๋าถือของสุภาพสตรี การนำรูปแบบวิธีการมาประดิษฐ์ตัดแปลงให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ แต่ก็ยังคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์และความปราณีตสวยงามของสมัยก่อนผสมผสานกับศิลปะสมัยใหม่ ก่อให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพปัจจุบันและเป็นที่ต้องการของตลาด นอกจากนี้ผ้าทอของจังหวัดราชบุรีจะมีการพัฒนาให้เกิดรูปแบบใหม่ ๆ และ ผู้ผลิตผ้าทอพื้นเมืองยังมีการพัฒนาทางด้านวัตถุดิบต่าง ๆ เช่นเส้นด้ายที่ใช้ทอผ้าพื้นเมืองนั้นก็มีการพัฒนาให้เส้นด้ายมีความแข็งแรงคงทนไม่เปื่อยง่าย และไม่ดกสี ยังมีการพัฒนาให้เนื้อผ้าของผ้าทอพื้นเมืองราชบุรีไม่เกิดการย้วยเมื่อนำไปตัดเย็บและซักจึงทำให้ง่ายต่อการตัดเย็บเป็นชุดเสื้อผ้าและง่ายต่อการซักรีด และผู้ทอยังสามารถผลิตลวดลายใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าได้ โดยในปัจจุบันได้มีการพัฒนาการสร้างลวดลายโดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์มาสร้างลวดลายต่าง ๆ ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าเดิม และวิธีการนี้ยังสามารถช่วยสอนเยาวชนรุ่นหลังให้รู้จักวิธีการทอผ้าพื้นเมืองของจังหวัดราชบุรีได้อีกทางหนึ่งด้วย

### 2. กลยุทธ์ทางด้านราคา

ในการกำหนดราคาผ้าทอพื้นเมืองของจังหวัดราชบุรีนั้น โดยส่วนมากแล้วจะมีระบบการตั้งราคาที่ไม่แน่นอน ในบางครั้งผ้าทอพื้นเมืองแต่ละผืนจะมีการกำหนดราคาตามลักษณะของลวดลายและตามชื่อเสียงของผู้ทอซึ่งอาจทำให้ผ้าทอพื้นเมืองนั้นมีราคาสูงเกินไป บางครั้งก็มีราคาที่ถูกเกินไป โดยส่วนใหญ่ผู้ทอจะคิดคำนวณราคาผ้าทอออกจากต้นทุนของวัตถุดิบที่จะต้องเสียเงินซื้อ เช่นเส้นด้ายต่าง ๆ โดยไม่ได้คิดคำนวณให้

ครอบคลุมถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ บางครั้งรวมไปจนถึงค่าแรงงานของตนเองเพราะเนื่องมาจากใช้เวลาว่างจากการทำงานบ้านเสร็จแล้ว จึงจะใช้เวลาว่างเหล่านั้นมาทอผ้า นอกจากนี้ผ้าทอพื้นเมืองของจังหวัดราชบุรีซึ่งอาจจะเป็นแบบเดียวกันหรือมีลักษณะคล้าย ๆ กันแต่ทอในสถานที่ต่างกันหรือต่างอำเภอกันก็อาจจะมีราคาที่แตกต่างกันไป เพราะเนื่องมาจากไม่ได้มีการประสานงานกันทั้ง ๆ ที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดเดียวกัน ยิ่งในระยะเวลาต่อมาจะมีพ่อค้าคนกลางได้เข้าไปติดต่อซื้อผ้าทอพื้นเมืองถึงแหล่งบ้านที่ทอมากยิ่งขึ้น ก็จะทำให้ระบบราคาเกิดความไม่แน่นอนมากยิ่งขึ้น เนื่องมาจากมีการแข่งขันกันเองเพื่อให้ขายสินค้าของตนเองได้ แต่ในปัจจุบันนี้ได้มีการจัดตั้งศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้านตามสถานที่ต่าง ๆ และยังมีศูนย์สืบทอดคิดปะผำจกของจังหวัดราชบุรี โดยตามศูนย์ต่าง ๆ จะเป็นเหมือนสถานที่ฝากขายผ้าทอพื้นเมือง โดยที่ผู้ทอที่เป็นสมาชิกของศูนย์จะเป็นผู้กำหนดราคา และทางศูนย์ก็จะมีการบวกกำไรเพิ่มขึ้นอีกเล็กน้อยเพื่อเป็นค่าใช้จ่าย นอกจากนี้การกำหนดราคาของผ้าทอพื้นเมืองยังคำนึงถึงความยากง่ายของลวดลายว่าลวดลายมีความยากง่ายมากน้อยเพียงใด ยกตัวอย่างเช่น ผำจก จะมีความยากของลวดลายเป็นอันมากต้องใช้ความสามารถในการทอและรวมถึงระยะเวลาในการทอเป็นอย่างมากเนื่องมาจากลวดลายของผำจกมีความละเอียดมากต้องใช้ความปราณีตในการทอผ้าแต่ละผืนจึงทำให้ไม่ค่อยมีผู้ทอผำชนิดนี้มากนัก ดังนั้นทำให้ผำจกมีราคาค่อนข้างสูงกว่าผ้าทอพื้นเมืองชนิดอื่น ๆ ส่วนผำขึ้นตาจะมีราคาถูกกว่าผำจกเพราะมีลักษณะของลวดลายที่ง่ายกว่าผำจกมาก จึงจำเป็นต้องใช้ความปราณีตในการทอซักเท่าไรนัก ทำให้มีราคาค่อนข้างถูกกว่าผำจกมาก จึงทำให้มีผู้นิยมทอผำชนิดนี้มากกว่าผำชนิดอื่น ดังนั้นจึงทำให้ผำขึ้นตาได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากกว่าผำจกเช่นกัน การกำหนดราคาผ้าทอพื้นเมืองยังต้องคำนึงถึงวัตถุดิบที่ใช้ทอเช่นเส้นด้ายต่าง ๆ อีกด้วย เพราะเนื่องมาจากในปัจจุบันผู้ทอจะใช้เส้นด้ายชนิดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเส้นไหม หรือการใช้ด้นเงิน ด้นทองในการทอเป็นลวดลายแทนการใช้เส้นฝ้ายเหมือนในสมัยก่อนเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงใจลูกค้ามากที่สุด ดังนั้นจึงทำให้การกำหนดราคาของผ้าทอพื้นเมืองของจังหวัดราชบุรีมีความแตกต่างกัน

### 3. กลยุทธ์ทางด้านการจัดการจำหน่าย

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายของผ้าทอพื้นเมืองของจังหวัดราชบุรีนั้น เป็นการขายมีทั้งการขายปลีกและการขายส่ง การขายปลีกและการขายส่งนั้นจะมีในท้องถิ่นตั้งแต่ระดับหมู่บ้าน อำเภอ และจังหวัด โดยสามารถแยกตามลักษณะของช่องทางการจำหน่ายผ้าทอพื้นเมืองของจังหวัดราชบุรีได้เป็นดังนี้

ร้านค้าจำหน่ายผ้าทอพื้นเมืองที่อยู่ในแควสะแวกตำบลที่ทำการทอผ้ามาก ๆ เช่นในหมู่บ้านคูบัว หมู่บ้านนาหนองและหมู่บ้านรางบัว ซึ่งร้านค้าจำหน่ายผ้าทอพื้นเมืองเหล่านี้จะมีอยู่ไม่มากนัก โดยร้านค้าจะทำการซื้อผ้าทอจากชาวบ้านที่เจ้าของร้านรู้จักหรือเจ้าของร้านจ้างชาวบ้านที่อยู่ในแควสะแวกหมู่บ้านนั้นให้มาทอผ้ากับตนเอง โดยที่เจ้าของร้านเป็นผู้ลงทุนเองทั้งหมด ซึ่งเจ้าของร้านจะเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงในการทอผ้า โดยทางร้านค้าที่จำหน่ายผ้าทอพื้นเมืองเหล่านี้จะมีการจำหน่ายทั้งปลีกและส่งแต่ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการขายปลีกมากกว่าการขายส่ง สำหรับลูกค้าของร้านค้าเหล่านี้ส่วนใหญ่จะเป็นผู้คนชั้นกลางที่อยู่ในจังหวัดราชบุรี

ศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้านราชบุรี มีด้วยกัน 3 แห่ง คือ ศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้านราชบุรี หน่วยที่ 1 (วัดคูบัว) ตำบลคูบัว ศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้านราชบุรี หน่วยที่ 2 (วัดนาหนอง) ตำบลดอนแร่ และศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้านราชบุรี หน่วยที่ 3 (วัดรางบัว) ตำบลรางบัว อำเภอจอมบึง และยังมีศูนย์สืบทอดคิดปะผำจกราชบุรี (วัดแคทราย) ตำบลคูบัว ซึ่งตามศูนย์เหล่านี้จะมีสมาชิกของศูนย์ซึ่งเป็นชาวบ้านในแควนั้น โดยที่ชาวบ้านจะทำการทอผ้าตามบ้านของตนเอง เมื่อทอเสร็จแล้วจึงจะนำมาฝากให้ที่ศูนย์จำหน่าย และชาวบ้านจะเป็นผู้ที่กำหนดราคาของผ้าทอผืนนั้น ๆ โดยที่ทางศูนย์จะมีการบวกเพิ่มเล็กน้อยเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายภายในศูนย์ นอก

จากที่ศูนย์หัตถกรรมจะเป็นผู้รับฝากขายผ้าทอให้แก่สมาชิกของศูนย์แล้ว ศูนย์ยังได้มีการพัฒนารูปแบบของผ้าทอให้เกิดเป็นผ้าทอในรูปแบบต่าง ๆ และนำไปฝึกฝนให้แก่สมาชิกอีกด้วย สำหรับศูนย์หัตถกรรมจะมีการจำหน่ายผ้าทอพื้นเมืองทั้งปลีกและส่ง โดยในบางครั้งจะมีการสั่งซื้อกันทางอินเทอร์เน็ต โดยผ่าน [www.thaitambon.com](http://www.thaitambon.com) อีกด้วย

กลุ่มแม่บ้านตามหมู่บ้านต่าง ๆ ตามตำบลที่มีการทอผ้าพื้นเมือง โดยกลุ่มแม่บ้านเหล่านี้เกิดมาจากการรวมตัวกันของแม่บ้านที่มารวมตัวกันหลังจากเสร็จงานบ้าน หรือว่างจากการทำนา ก็จะมารวมกันทอผ้า โดยจัดตั้งเป็นกลุ่มแม่บ้านตามหมู่บ้านต่าง ๆ หรือมารวมกัน ณ บ้านใดบ้านหนึ่งเพื่อทำการทอผ้า เมื่อทอได้ผ้าแล้วก็ทำการจำหน่าย ณ กลุ่มแม่บ้านนั้น ๆ

ร้านค้าในตัวจังหวัด ซึ่งเป็นเจ้าของกิจการร้านค้า โดยทำการรับซื้อผ้าทอพื้นเมืองจากชาวบ้านตามหมู่บ้านต่าง ๆ มาจำหน่าย ส่วนมากลูกค้าจะเป็นข้าราชการ คนชั้นกลาง และคนต่างถิ่นที่แวะเวียนมาทำธุรกิจ

#### 4. กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด

สำหรับเรื่องการส่งเสริมการตลาดนั้นยังมีความจำเป็นเป็นอย่างมากเพราะเนื่องมาจากในอดีตที่ผ่านมาผ้าทอพื้นเมืองของจังหวัดราชบุรีนั้นไม่สามารถทำการเผยแพร่สินค้าให้ไปถึงลูกค้า หรือสาธารณะชนได้ อาศัยเพียงการบอกกล่าวต่อ ๆ กันไปของลูกค้าที่เคยมาซื้อสินค้า ซึ่งมีจำนวนไม่มากนัก แต่ในปัจจุบันนี้ได้มีการจัดตั้งศูนย์หัตถกรรมต่าง ๆ ก็ได้มีการทำป้ายติดกับตัวผ้าทอพื้นเมือง แต่ป้ายนี้จะบอกเฉพาะราคา ชื่อกลุ่ม และสถานที่ตั้งที่จัดจำหน่ายเท่านั้นและยังได้มีการทำการโฆษณาผ่านถุงใส่สินค้าซึ่งจะบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของผ้าทอพื้นเมืองของจังหวัดราชบุรีและทำการโฆษณาและรับคำสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตอีกด้วย แต่ก็จัดทำเพียงเฉพาะศูนย์หัตถกรรมใดศูนย์หัตถกรรมหนึ่งเท่านั้น ไม่ได้มีการประสานงานกันในระหว่างศูนย์เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด แต่จะทำการเองภายในศูนย์นั้น ๆ นอกจากนี้ยังได้อาศัยการเผยแพร่เมื่อเข้าร่วมออกร้านแสดงและจำหน่ายสินค้าผ้าทอที่จัดโดยหน่วยงานต่าง ๆ สำหรับร้านค้าที่จำหน่ายผ้าทอพื้นเมืองที่อยู่ในตำบลต่าง ๆ นั้นก็จะอาศัยเพียงการบอกต่อกันของลูกค้าและอาศัยชื่อเสียงของผู้ทอ จึงทำให้เป็นการยากในการที่จะให้ภาครัฐสนับสนุนให้ผ้าทอพื้นเมืองของจังหวัดราชบุรีมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดของผ้าทอพื้นเมือง : กรณีศึกษา ผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

##### สังเขปความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงการผลิตและการตลาดของผ้าทอราชบุรี
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการผลิตในด้านรูปแบบ ระยะเวลาในการทอ และต้นทุนวัตถุดิบมีความสัมพันธ์ต่อผลลัพธ์จากการผลิตในด้านปริมาณการผลิต
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อผลลัพธ์จากการตลาดในด้านปริมาณการขาย รายได้จากการขาย และกำไรจากการขาย
4. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทั่วไป ได้แก่ อายุ ประสบการณ์ในการทอผ้าและจำนวนแรงงานที่ทอผ้าในครัวเรือนมีความสัมพันธ์ต่อผลลัพธ์จากการผลิตในด้านปริมาณการผลิต
5. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทั่วไป ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพหลักและตำบลที่ทำการทอผ้าที่แตกต่างกันมีผลต่อผลลัพธ์จากการผลิตในด้านปริมาณการผลิตแตกต่างกัน
6. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทั่วไป ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพหลักและตำบลที่ทำการทอผ้าที่แตกต่างกันมีผลต่อผลลัพธ์จากการตลาดในด้านปริมาณการขาย รายได้จากการขาย และกำไรจากการขายแตกต่างกัน
7. เพื่อศึกษาถึงปัญหาและความต้องการการช่วยเหลือของผู้ทอผ้า ทั้งในเรื่องของการผลิตและการตลาด
8. เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของผ้าทอพื้นเมือง ของจังหวัดราชบุรี

##### สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยการผลิตในด้านรูปแบบ ระยะเวลาในการทอ และต้นทุนวัตถุดิบมีความสัมพันธ์ต่อผลลัพธ์จากการผลิตในด้านปริมาณการผลิต
2. ปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อผลลัพธ์จากการตลาดในด้านปริมาณการขาย รายได้จากการขาย และกำไรจากการขาย
3. ปัจจัยทั่วไป ได้แก่ อายุ ประสบการณ์ในการทอผ้าและจำนวนแรงงานที่ทอผ้าในครัวเรือนมีความสัมพันธ์ต่อผลลัพธ์จากการผลิตในด้านปริมาณการผลิต
4. ปัจจัยทั่วไป ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพหลักและตำบลที่ทำการทอผ้าที่แตกต่างกันมีผลต่อผลลัพธ์จากการผลิตในด้านปริมาณการผลิตแตกต่างกัน

5. ปัจจัยทั่วไป ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพหลักและตำบลที่ทำการทอผ้าที่แตกต่างกันมีผลต่อผลลัพธ์จากการตลาดในด้านปริมาณการขาย รายได้จากการขาย และกำไรจากการขายแตกต่างกัน

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือช่างทอผ้าพื้นเมือง โดยใช้ที่ทอผ้าในจังหวัดราชบุรี 3 ตำบล ได้แก่ ตำบลคูบัว ตำบลดอนแร่ และตำบลรางบัว กลุ่มตัวอย่าง คือ ช่างทอผ้าพื้นเมือง โดยใช้ที่ทอผ้าในจังหวัดราชบุรี จำนวน 406 คน และสัมภาษณ์ประธานกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองรวมถึงเจ้าของร้านค้าทอผ้าพื้นเมืองและผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผ้าทอพื้นเมือง จำนวน 8 ท่าน

#### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ตอน ซึ่งได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ทอผ้าพื้นเมืองในจังหวัดราชบุรี ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก ประสบการณ์ในการทอผ้าพื้นเมือง จำนวนแรงงานที่ทอผ้าในครัวเรือน และตำบลที่ทำการทอผ้า มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended response questions) จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตของผ้าทอพื้นเมืองในจังหวัดราชบุรี มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open - ended response questions) จำนวน 14 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดของผ้าทอพื้นเมืองในจังหวัดราชบุรี ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended response questions) จำนวน 1 ข้อ และเป็นคำถามแบบการให้ค่าคะแนน จำนวน 4 ข้อ โดยให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2546 : 153) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ตอนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับผลลัพธ์จากการผลิตของผ้าทอพื้นเมืองในจังหวัดราชบุรี มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open - ended response questions) จำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับผลลัพธ์จากการตลาดของผ้าทอพื้นเมืองในจังหวัดราชบุรี มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open - ended response questions) จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 6 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและความต้องการการช่วยเหลือของผ้าทอพื้นเมืองในจังหวัดราชบุรี มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended response questions) จำนวน 2 ข้อ

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่เป็นกลุ่มประชากรที่เป็นหัวหน้า หรือ ประธานกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองรวมถึงเจ้าของร้านค้าทอผ้าพื้นเมืองและผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผ้าทอพื้นเมืองจะใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ (Focus groups interviews)

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2546 – เดือนตุลาคม 2546

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for Social Sciences) Version 10 for Windows โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ
2. ลงรหัส (Coding) ข้อมูลในแบบสอบถาม
3. ป้อนรหัสข้อมูลใส่เครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS /PC
4. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ทอผ้าในด้านอายุ ประสบการณ์การทอผ้าและจำนวนแรงงานที่ทอผ้าได้ในครัวเรือน คิดเป็นค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และค่าเฉลี่ย
5. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ทอผ้าในด้านระดับการศึกษา อาชีพหลัก และตำบลที่ทำการทอ ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
6. การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยทางการผลิตของผ้าทอพื้นเมืองราชบุรี ได้แก่ รูปแบบ ระยะเวลาที่ใช้ในการผลิต ต้นทุนวัตถุดิบ คิดเป็นค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และค่าเฉลี่ย
7. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านการตลาดของผ้าทอพื้นเมืองราชบุรี ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การกำหนดราคา และการส่งเสริมการตลาด ใช้ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)
8. การวิเคราะห์ข้อมูลในตอนที่ 4 และ 5 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับผลลัพธ์จากการผลิตและการตลาด คิดเป็นค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และค่าเฉลี่ย
9. การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1, 2 และ ข้อที่ 3 โดยใช้ค่าสถิติ Correlation เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยการผลิต ปัจจัยการตลาด ข้อมูลส่วนตัวในด้านอายุ ประสบการณ์ในการทอผ้า และจำนวนแรงงานที่ทอผ้าในครัวเรือนกับผลลัพธ์จากการผลิตและการตลาด
10. การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 4 และ ข้อที่ 5 โดยใช้ค่าสถิติ One Way ANOVA เพื่อหาความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปในด้านระดับการศึกษา อาชีพหลัก และตำบลที่ทอผ้าที่แตกต่างกันมีผลต่อผลลัพธ์จากการผลิตและผลลัพธ์จากการตลาดแตกต่างกัน
11. การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของจังหวัดราชบุรี

## สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของผ้าทอพื้นเมือง กรณีศึกษา ผ้าทอพื้นเมืองของจังหวัดราชบุรีผลการศึกษารูปได้ดังนี้

### การวิจัยเชิงปริมาณ

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมี การศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 49.23 รองลงมาคือ ต่ำกว่าระดับประถมศึกษา จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 24.87 และระดับมัธยมศึกษา, ระดับอนุปริญาหรือเทียบเท่า, ระดับปริญญาตรีจำนวน 74, 23 , 8 คน คิดเป็นร้อยละ 18.23, 5.67, 1.97 ตามลำดับ

อาชีพหลักคือเกษตรกรรวม จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 69.21 รองลงมาคือ อาชีพรับจ้าง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 และอาชีพทอผ้า, รับราชการ, ค้าขาย, อื่นๆ จำนวน 39 , 16 , 13 , 7 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.61, 3.94, 3.20, 1.72 ตามลำดับ

ตำบลที่ทำการทอมากที่สุด คือ ตำบลคูบัว จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 57.15 รองลงมาคือ ตำบลรางบัว จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 35.71 และตำบลดอนแร่ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14

ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุน้อยที่สุดคือ 16 ปี และมากที่สุดคือ 71 ปี โดยมีอายุเฉลี่ยประมาณ 45 ปี จำนวนสมาชิกในครัวเรือนน้อยที่สุดคือ 1 คน และมากที่สุดคือ 12 คน โดยมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 5 คน

ประสบการณ์ในการทอผ้าน้อยที่สุด 1 ปี และมากที่สุด 52 ปี โดยมีประสบการณ์ในการทอผ้าเฉลี่ย 18 ปี

จำนวนแรงงานที่ทอผ้าในครัวเรือน น้อยที่สุด 1 คน มากที่สุด 5 คน โดยมีแรงงานที่ทอผ้าในครัวเรือนเฉลี่ย 1 คน

## 2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการผลิต

ผู้ผลิตผ้าทอราชบุรีส่วนใหญ่ผลิตรูปแบบที่ผลิตมากที่สุด คือ ผ้าซิ่นตา จำนวน 338 คิดเป็นร้อยละ 83.30 และผ้าพื้น จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70

ลวดลายของตีนจกหลักที่ผลิตมากที่สุด คือ ลายดอกเขีย จำนวน 292 คิดเป็นร้อยละ 71.92 รองลงมา คือ ลายโค้งแก้งช้อยเขียว จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 50.98

ลวดลายของตาซิ่นลายประกอบที่ผลิตมากที่สุด คือ ลายดอกจิก จำนวน 254 คิดเป็นร้อยละ 62.56 รองลงมา คือ ลายลูกแก้ว จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 61.08

แหล่งของด้ายเส้นยืน คือ ซื้อจากผู้ค้าส่ง-ปลีก ในจังหวัดราชบุรี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 57.15 และซื้อจากโรงงานในกรุงเทพ จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 42.85

แหล่งของด้ายเส้นพุ่ง คือ ซื้อจากผู้ค้าส่ง-ปลีก ในจังหวัดราชบุรี จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 88.18 และซื้อจากโรงงานในกรุงเทพ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.85 และซื้อจากโรงงานอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.97.

รูปแบบของผ้าทอที่ผู้ผลิตผลิตน้อยที่สุดคือ 3 ชนิด มากที่สุด 4 ชนิด และผลิตโดยเฉลี่ย 3 ชนิด

ระยะเวลาที่ใช้ในการทอผ้าซิ่นตีนจก(เฉพาะตีน) ใช้เวลาทอน้อยที่สุดคือ 10 วัน มากที่สุดคือ 60 วัน และใช้เวลาโดยเฉลี่ย 31 วัน

ระยะเวลาที่ใช้ในการทอผ้าซิ่นตีนจก (ทั้งผืน) ใช้เวลาทอน้อยที่สุดคือ 30 วัน มากที่สุดคือ 180 วัน และใช้เวลาโดยเฉลี่ย 92 วัน

ระยะเวลาที่ใช้ในการทอผ้าซิ่นตา ใช้เวลาทอน้อยที่สุดคือ 3 วัน มากที่สุดคือ 14 วัน และใช้เวลาโดยเฉลี่ย 7 วัน

ระยะเวลาที่ใช้ในการทอผ้าพื้น ใช้เวลาทอน้อยที่สุดคือ 3.84 ชั่วโมง มากที่สุดคือ 12 ชั่วโมง และใช้เวลาโดยเฉลี่ย 6 ชั่วโมง

ระยะเวลาที่ใช้ในการทอผ้าอื่น ๆ ใช้เวลาทอน้อยที่สุดคือ 1 วัน มากที่สุดคือ 5 วัน และใช้เวลาโดยเฉลี่ย 2 วัน

จำนวนด้ายเสริม(เส้นไหม)ที่ใช้ในการผลิต ผู้ผลิตใช้ด้ายเส้นเสริม (เส้นไหม)ในการผลิตต่อเดือนมากที่สุดคือ 8 ใจ และใช้เฉลี่ย 2 ใจ

จำนวนด้ายเสริม(เส้นฝ้าย) ที่ใช้ในการผลิต ผู้ผลิตใช้ด้ายเส้นเสริม (เส้นฝ้าย)ในการผลิตต่อเดือนมากที่สุดคือ 17 ใจ และใช้เฉลี่ย 4 ใจ

จำนวนด้ายเส้นพุ่งที่ใช้ในการผลิต ผู้ผลิตใช้ด้ายเส้นพุ่งในการผลิตต่อเดือนมากที่สุดคือ 40 ใจ น้อยที่สุด 4 ใจและใช้เฉลี่ย 19 ใจ

จำนวนด้ายเส้นยืนที่ใช้ในการผลิต ผู้ผลิตใช้ด้ายเส้นยืนในการผลิตต่อเดือนมากที่สุดคือ 0.28 ลูก น้อยที่สุด 0.02 ลูกและใช้เฉลี่ย 0.11 ลูก.

ราคาด้ายเส้นยืน ราคาด้ายเส้นยืนต่อลูกที่ผู้ผลิตซื้อได้ถูกที่สุด คือ 1,650 บาท แพงที่สุด 1,800 บาท ราคาโดยเฉลี่ย 1,700 บาท

ราคาด้ายเส้นเสริม (เส้นไหม) ราคาด้ายเส้นเสริม (เส้นไหม) ต่อใจที่ผู้ผลิตซื้อได้ถูกที่สุด คือ 70 บาท แพงที่สุด 75 บาท ราคาโดยเฉลี่ย 72 บาท

ราคาด้ายเส้นเสริม (เส้นฝ้าย) ราคาด้ายเส้นเสริม (เส้นฝ้าย) ต่อใจที่ผู้ผลิตซื้อได้ถูกที่สุด คือ 16 บาท แพงที่สุด 18 บาท ราคาโดยเฉลี่ย 17 บาท

ราคาด้ายเส้นพุ่ง ราคาด้ายเส้นพุ่งต่อใจที่ผู้ผลิตซื้อได้ถูกที่สุด คือ 16 บาท แพงที่สุด 18 บาท ราคาโดยเฉลี่ย 17 บาท

### 3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาด

ผู้ผลิตผ้าทอราชบุรีส่วนใหญ่ ใช้ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการคิดค้นรูปแบบใหม่ ๆ ให้กับผ้าทออยู่ในระดับน้อย ส่วนด้านอื่น ๆ ได้แก่ มีการคัดเลือกเส้นด้ายที่ใช้, มีการคิดค้นลวดลายใหม่ ๆ ให้ทันสมัย, ประยุกต์ลวดลายในอดีตให้เป็นที่สนใจมากยิ่งขึ้น, คิดว่าลวดลายของผ้าทอมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และคิดว่าชื่อเสียงของผ้าทอราชบุรีเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป อยู่ในระดับ ปานกลางและมีการเลือกใช้สีสันทันให้มีความสวยงาม อยู่ในระดับมาก

ผู้ผลิตผ้าทอราชบุรีส่วนใหญ่ มีการใช้ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ผลิตผ้าทอราชบุรีส่วนใหญ่ มีเกณฑ์ในการกำหนดราคา ได้แก่ รูปแบบของผ้าทอ, ต้นทุนของผ้าทอ, คุณภาพของผ้าทอ, ความยาก-ง่ายของลวดลาย, ระดับหรือประเภทของลูกค้า และราคาตามท้องตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ผลิตผ้าทอราชบุรีส่วนใหญ่ มีการใช้ปัจจัยทางการตลาด ด้านแหล่งจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ผลิตผ้าทอราชบุรีส่วนใหญ่ นำไปจำหน่ายให้แก่ศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้านราชบุรี อยู่ในระดับมาก ส่วนร้านค้าในบริเวณแหล่งผลิต จำหน่ายให้กลุ่มที่ ตนเองเป็นสมาชิก และจำหน่ายที่บ้านตนเอง อยู่ในระดับปานกลาง และสำหรับศูนย์ลีนทอดการทอผ้าราชบุรี (วัดแคทราย)และอื่น ๆ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ผู้ผลิตผ้าทอราชบุรีส่วนใหญ่ มีการใช้ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ผลิตผ้าทอราชบุรีส่วนใหญ่ มีการใช้ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา เช่น โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณาต่างๆ และการขายโดยใช้พนักงานขาย อยู่ในระดับน้อยที่สุด การประชาสัมพันธ์ เช่น การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า อยู่ในระดับน้อย ส่วนการส่งเสริมการขาย เช่นการลดราคา อยู่ในระดับปานกลาง

กลุ่มลูกค้าของผ้าทอของราชบุรี ส่วนใหญ่คือ ข้าราชการ จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 52.20 รองลงมา คือ นักท่องเที่ยว จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70 , พนักงานเอกชน, ผู้ประกอบการกิจส่วนตัว, เกษตรกร และอื่นๆ จำนวน 59, 30, 29 และ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50, 7.40, 7.10 และ1.00 ตามลำดับ

#### 4. ผลการวิเคราะห์ผลผลิตจากการผลิต

ในระยะเวลา 1 เดือน ผู้ผลิตสามารถผลิตผ้าชิ้นดินจก (เฉพาะดิน) ได้มากที่สุดคือ 1 ผืน ผลิตได้โดยเฉลี่ย 0.17 ผืน

ผ้าชิ้นตาที่ทอได้ในระยะเวลา 1 เดือน ผู้ผลิตสามารถผลิตผ้าชิ้นตาได้มากที่สุดคือ 7 ผืน ผลิตได้โดยเฉลี่ย 2 ผืน

ผ้าพื้นที่ทอได้ในระยะเวลา 1 เดือน ผู้ผลิตสามารถผลิตผ้าพื้นได้มากที่สุดคือ 8 ผืน ผลิตได้โดยเฉลี่ย 3 ผืน

ผ้าอื่น ๆ ที่ทอได้ในระยะเวลา 1 เดือน ผู้ผลิตสามารถผลิตผ้าอื่น ๆ ได้มากที่สุดคือ 5 ผืน ผลิตได้โดยเฉลี่ย 0.28 ผืน

#### 5. ผลการวิเคราะห์ผลผลิตจากการตลาด

ในระยะเวลา 1 เดือน ผู้ผลิตสามารถขายผ้าชิ้นดินจก (เฉพาะดิน) ได้มากที่สุดคือ 1 ผืน ขายได้โดยเฉลี่ย 0.17 ผืน

ผ้าชิ้นตาที่ขายได้ในระยะเวลา 1 เดือน ผู้ผลิตสามารถขายผ้าชิ้นตาได้มากที่สุดคือ 7 ผืน ขายได้โดยเฉลี่ย 2 ผืน

ผ้าพื้นที่ขายได้ในระยะเวลา 1 เดือน ผู้ผลิตสามารถขายผ้าพื้นได้มากที่สุดคือ 8 ผืน ขายได้โดยเฉลี่ย 3 ผืน

ผ้าอื่น ๆ ที่ขายได้ในระยะเวลา 1 เดือน ผู้ผลิตสามารถขายผ้าอื่น ๆ ได้มากที่สุดคือ 5 ผืน ขายได้โดยเฉลี่ย 0.28 ผืน

รายได้ต่อเดือน ในระยะเวลา 1 เดือน ผู้ผลิตมีรายได้จากการขายผ้าน้อยที่สุด 800 บาท มากที่สุดคือ 14,000 บาท โดยมีรายได้เฉลี่ย 5,000 บาท

กำไรต่อเดือน ในระยะเวลา 1 เดือน ผู้ผลิตมีกำไรจากการขายผ้าน้อยที่สุดคือ 643 บาท มากที่สุดคือ 12,507 บาท โดยมีกำไรเฉลี่ย 4,300 บาท

#### 6. ผลการวิเคราะห์ปัญหาและความต้องการการช่วยเหลือ

ปัญหาทางด้านการผลิตที่พบในการทอผ้าราชบุรี มากที่สุด คือ ปริมาณวัตถุดิบไม่เพียงพอ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 รองลงมา คือ ทอไม่ทันตามความต้องการของลูกค้า จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 , ด้านเทคนิค/กรรมวิธีการผลิต ลวดลายไม่ทันสมัย, ราคาวัตถุดิบแพงเกินไป, ด้านต้นทุนการผลิตมีราคาสูง, วัตถุดิบไม่ได้มาตรฐาน, การขาดแคลนเงินทุน และแหล่งซื้อวัตถุดิบน้อยเกินไป จำนวน 57, 54, 51, 41, 36, 27 และ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00, 13.30, 12.60, 10.10, 8.90, 6.70 และ 5.70 ตามลำดับ

ปัญหาทางด้านการตลาดที่พบในการทอผ้าพื้นเมืองราชบุรีมากที่สุด คือ มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์น้อยเกินไป จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 รองลงมา คือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยเกินไป จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 , ผู้ซื้อไม่มีกำลังซื้อ , ราคาผ้าทอราชบุรีมีราคาสูงกว่า , ลูกค้ายังไม่คุ้นเคยกับผ้าทอราชบุรี , คุณภาพผ้าทอราชบุรีต่ำกว่าที่อื่น ๆ และผ้าทอราชบุรีมีมากจนล้นตลาด จำนวน 53 , 34 , 34 , 33 , 28 และ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 13.10 , 8.4 , 8.1 , 6.9 , 2.5 ตามลำดับ

7. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตในด้านรูปแบบ ระยะเวลาในการทอ และ ต้นทุนวัตถุดิบกับผลลัพธ์จากการผลิตในด้านปริมาณการผลิต

ปัจจัยการผลิตในด้านรูปแบบ กับผลลัพธ์จากการผลิตในด้านปริมาณการผลิต พบว่า ปริมาณการผลิตผ้าชิ้นดินจก(เฉพาะตีน), ผ้าชิ้นตา, ผ้าพื้น และผ้าอื่น ๆ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.250, 0.324, 0.344 และ 0.445 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยการผลิตในด้านรูปแบบ กับผลลัพธ์จากการผลิตในด้านปริมาณการผลิตผ้าชิ้นดินจก(เฉพาะตีน), ผ้าชิ้นตา, ผ้าพื้น และผ้าอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยการผลิตในด้านระยะเวลาในการทอ กับผลลัพธ์จากการผลิตในด้านปริมาณการผลิต พบว่า ปริมาณการผลิตผ้าชิ้นดินจก (เฉพาะตีน), ผ้าชิ้นตา ผ้าพื้น และผ้าอื่น ๆ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000 ,0.000และ0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยการผลิตในด้านระยะเวลาในการทอ กับผลลัพธ์จากการผลิตในด้านปริมาณการผลิตผ้าชิ้นดินจก (เฉพาะตีน), ผ้าชิ้นตา ผ้าพื้น และผ้าอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.471, 0.467 ,0.429และ 0.477 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระยะเวลาในการทอมีมากขึ้นจะส่งผลให้ปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้นตาม

ปัจจัยการผลิตในด้านต้นทุนวัตถุดิบ กับผลลัพธ์จากการผลิตในด้านปริมาณการผลิต พบว่า ปริมาณการผลิตผ้าชิ้นตา, ผ้าพื้น และผ้าอื่น ๆ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000 และ0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยการผลิตในด้านต้นทุนวัตถุดิบ กับผลลัพธ์จากการผลิตในด้านปริมาณการผลิตผ้าชิ้นตา, ผ้าพื้น และผ้าอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.826, 0.795 และ0.249 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยการผลิตในด้านต้นทุนวัตถุดิบ กับปริมาณการผลิตผ้าชิ้นดินจก ไม่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ ต้นทุนวัตถุดิบเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ปริมาณการผลิตผ้าชิ้นตา ผ้าพื้นและผ้าอื่น ๆ เพิ่มขึ้นตาม

8. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดกับผลลัพธ์จากการผลิตในด้านปริมาณการขาย รายได้จากการขาย และกำไรจากการขาย

ปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ กับผลลัพธ์จากการตลาด พบว่า ปริมาณการขาย รายได้จากการขาย และกำไรจากการขาย มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000,0.000 และ0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ กับผลลัพธ์จากการตลาดในด้านปริมาณการขาย รายได้จากการขาย และกำไรจากการขาย มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.769, 0.886 และ0.686 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อมีการปรับปรุงปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นจะส่งผลให้ปริมาณการขาย รายได้จากการขายและกำไรจากการขายเพิ่มขึ้นด้วย

ปัจจัยการตลาดในด้านราคา กับผลลัพธ์จากการตลาด พบว่า ปริมาณการขาย รายได้จากการขาย และกำไรจากการขาย มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยการตลาดในด้านราคา กับผลลัพธ์จากการตลาดใน

ด้านปริมาณการขาย รายได้จากการขาย และกำไรจากการขาย มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.643, 0.806 และ 0.721 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการกำหนดราคาให้ได้มาตรฐานจะส่งผลให้ปริมาณการขาย รายได้จากการขายและกำไรจากการขาย มีมากขึ้น

ปัจจัยการตลาดในด้านช่องทางการจำหน่าย กับผลลัพธ์จากการตลาด พบว่า ปริมาณการขาย, รายได้จากการขาย และกำไรจากการขาย มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยการตลาดในด้านราคา กับผลลัพธ์จากการตลาดในด้านปริมาณการขาย รายได้จากการขาย และกำไรจากการขาย มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.631, 0.700 และ 0.609 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีช่องทางการจำหน่ายมากขึ้นจะส่งผลให้ปริมาณการขาย รายได้จากการขายและกำไรจากการขายมีมากขึ้นด้วย

ปัจจัยการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด กับผลลัพธ์จากการตลาด พบว่า ปริมาณการขาย, รายได้จากการขาย และกำไรจากการขาย มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.001, 0.008 และ 0.004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด กับผลลัพธ์จากการตลาดด้านปริมาณการขาย รายได้จากการขาย และกำไรจากการขาย มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.168, 0.131 และ 0.105 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้ผู้ผลิตสามารถขายผ้าทอได้มากยิ่งขึ้น

9. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั่วไป ได้แก่ อายุ ประสบการณ์ในการทอและจำนวนแรงงานที่ทอผ้าในครัวเรือนกับผลลัพธ์จากการผลิตในด้านปริมาณการผลิต

ปัจจัยทั่วไป ได้แก่ อายุ กับผลลัพธ์จากการผลิตในด้านปริมาณการผลิต พบว่า ปริมาณการผลิตผ้าชิ้นดินจก(เฉพาะดิน), ผ้าชิ้นดา, ผ้าพื้น และผ้าอื่น ๆ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทั่วไป ได้แก่ อายุ กับปริมาณการผลิตผ้าชิ้น ดินจก (เฉพาะดิน), ผ้าชิ้นดา, ผ้าพื้น และผ้าอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.352, 0.358 และ 0.393 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ อายุของผู้ทอผ้าที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ปริมาณการผลิตมีมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยทั่วไป ได้แก่ ประสบการณ์ในการทอผ้า กับผลลัพธ์จากการผลิตในด้านปริมาณการผลิต พบว่า ปริมาณการผลิตผ้าชิ้นดินจก(เฉพาะดิน), ผ้าชิ้นดา, ผ้าพื้น และผ้าอื่น ๆ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทั่วไป ได้แก่ ประสบการณ์ในการทอผ้า กับปริมาณการผลิตผ้าชิ้นดินจก(เฉพาะดิน), ผ้าชิ้นดา, ผ้าพื้น และผ้าอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.412, 0.257, 0.372 และ 0.115 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ประสบการณ์ในการทอผ้ามีมากขึ้นจะส่งผลให้ผู้ผลิตทอผ้าได้เพิ่มมากขึ้นด้วย

ปัจจัยทั่วไป ได้แก่ จำนวนแรงงานที่ทอผ้าในครัวเรือน กับผลลัพธ์จากการผลิตในด้านปริมาณการผลิต พบว่า ปริมาณการผลิตผ้าชิ้นดินจก(เฉพาะดิน), ผ้าชิ้นดา, ผ้าพื้น และผ้าอื่น ๆ มีค่า Sig (2-tailed)

เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทั่วไป ได้แก่ จำนวนแรงงานที่ทอผ้าในครัวเรือน กับปริมาณการผลิตผ้าชิ้นดินจก(เฉพาะดิน), ผ้าชิ้นตา ผ้าพื้น และผ้าอื่นๆ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.019 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จำนวนแรงงานที่ทอผ้าในครัวเรือนมีมากขึ้นจะส่งผลให้มีปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้น

10. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยทั่วไป ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และตำบลที่ทำการทอ กับผลลัพธ์จากการผลิตในด้านปริมาณการผลิต

#### ระดับการศึกษา

ผู้ผลิตผ้าทอราชบุรีที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลลัพธ์จากการผลิตในด้านปริมาณการผลิตโดยรวมทุกด้านไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ แม้ว่าผู้ทอจะมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันก็ไม่มีผลต่อปริมาณการผลิต

#### อาชีพหลัก

ผู้ผลิตผ้าทอราชบุรีที่มีอาชีพหลักต่างกัน มีผลลัพธ์จากการผลิตในด้านปริมาณการผลิตโดยรวมทุกด้านไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ แม้ว่าผู้ทอจะมีอาชีพหลักที่แตกต่างกันก็ไม่มีผลต่อปริมาณการผลิต

#### ตำบลที่ทำการทอ

ผู้ผลิตผ้าทอราชบุรีที่มีตำบลที่ทำการทอต่างกัน มีผลลัพธ์จากการผลิตในด้านปริมาณการผลิตโดยรวมทุกด้านไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ แม้ว่าผู้ทอจะอยู่ในตำบลที่แตกต่างกันก็ไม่มีผลต่อปริมาณการผลิต

11. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยทั่วไป ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และตำบลที่ทำการทอ กับผลลัพธ์จากการตลาดในด้านปริมาณการขาย รายได้จากการขาย และกำไรจากการขาย

#### ระดับการศึกษา

ผู้ผลิตผ้าทอราชบุรีที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลลัพธ์จากการตลาดในด้านปริมาณการขาย โดยรวมทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ แม้ว่าผู้ทอจะมีระดับการศึกษาต่างกันก็ไม่มีผลต่อปริมาณ รายได้ และกำไรจากการขาย

#### อาชีพหลัก

ผู้ผลิตผ้าทอราชบุรีที่มีอาชีพหลักต่างกัน มีผลลัพธ์จากการตลาด โดยรวมทุกด้านไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ แม้ว่าผู้ทอจะมีอาชีพต่างกันก็ไม่มีผลต่อปริมาณ รายได้ และกำไรจากการขาย

#### ตำบลที่ทำการทอ

ผู้ผลิตผ้าทอราชบุรีที่มีตำบลที่ทำการทอ ต่างกันมี ผลลัพธ์จากการตลาดในด้านปริมาณการขาย โดยรวมทุกด้านไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ แม้ว่าผู้ทอจะอยู่ในตำบลที่แตกต่างกันก็ไม่มีผลต่อปริมาณ รายได้ และกำไรจากการขาย

สรุปภาพรวมของปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการผลิตและปริมาณการขาย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการผลิตได้แก่ ระยะเวลาในการทอ ต้นทุนวัตถุดิบ, อายุของผู้ทอ, ประสบการณ์ในการทอผ้า และจำนวนแรงงานที่ทอผ้าได้ในครัวเรือน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการขายได้แก่ กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

## การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของจังหวัดราชบุรี

### 1. กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์

จะเน้นในเรื่องของลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชาวไทยวน ซึ่งเป็นลวดลายที่สืบทอดกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษ เป็นลวดลายที่มีความละเอียดอ่อนสวยงาม นอกจากนี้ยังมีการพัฒนารูปแบบต่าง ๆ ในเกิดขึ้นใหม่อีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาทางด้านวัตถุดิบให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้นและให้เกิดความแปลกใหม่ในด้านของสีสันทนของผ้าทอพื้นเมือง ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาทางด้านผลิตภัณฑ์โดยการนำไปประดับตกแต่งในกระเป๋ารถของสุภาพสตรี เพื่อจะได้ไม่ต้องนำผ้าทอพื้นเมืองมาจำหน่ายในลักษณะของผ้าผืนเท่านั้น

### 2. กลยุทธ์ทางด้านราคา

โดยส่วนใหญ่จะมีการกำหนดราคาของผ้าทอพื้นเมืองจากลวดลาย ความยากง่ายในการทอลายในแต่ละผืนซึ่งจะใช้เวลาในการทอที่แตกต่างกันออกไป แต่ผู้ที่กำหนดราคาเองนั้นจะคิดราคาจากต้นทุนของเส้นด้ายต่าง ๆ ที่นำมาทอผ้าเท่านั้น จะไม่ค่อยได้คิดถึงในเรื่องของค่าแรงในการทอ เพราะเนื่องมาจากว่าผู้ที่ทอผ้าส่วนใหญ่จะใช้เวลารว่างจากการทำงานเสร็จแล้ว จึงจะมาทอผ้ากัน เหมือนกับว่าเวลานั้นไม่มีมูลค่าจึงทำให้ไม่ได้นำมาคิดรวมกับต้นทุนของค่าแรง

### 3. กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จะมีด้วยกันหลายลักษณะเช่นร้านค้าที่จำหน่ายผ้าทอพื้นเมืองทั้งที่อยู่ในละแวกตำบลที่มีการทอผ้า และร้านจำหน่ายที่อยู่ในตัวจังหวัด นอกจากนี้ยังมีการจัดตั้งศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้านตามสถานที่ตำบลที่มีการทอผ้า เพื่อเป็นสถานที่ในการรวบรวมผ้าทอที่ชาวบ้านทอกันเสร็จแล้ว นำมาจำหน่ายอีกทีหนึ่ง นอกเหนือจากนั้นยังมีการรวมกลุ่มกันของแม่บ้านตามหมู่บ้านต่าง ๆ ในตำบลเกิดเป็นกลุ่มแม่บ้านก็ยังเป็นที่รวบรวมผ้าทอเพื่อการจำหน่ายอีกด้วย ในปัจจุบันยังมีการจำหน่ายผ้าทอผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยผ่านทาง [www.Thaitambon.com](http://www.Thaitambon.com)

### 4. กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด

ส่วนใหญ่จะทำการเผยแพร่กันโดยการบอกต่อ ๆ กันจากลูกค้าที่เคยซื้อผ้าทอพื้นเมืองไปแล้ว หรือจากการที่คนในท้องถิ่นซื้อเพื่อนำไปเป็นของฝากสำหรับคนในจังหวัดอื่น และในปัจจุบันตามศูนย์หัตถกรรมต่าง ๆ ก็ได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามแรงกำลังของตนเอง แต่ไม่ได้มีการรวมตัวกันในการพัฒนาเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ้าทอพื้นเมืองของจังหวัดราชบุรี

จะเห็นได้ว่าหน่วยงานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานของรัฐบาลหรือหน่วยงานเอกชนที่เข้ามาสนับสนุนในการพัฒนาผ้าทอพื้นบ้านของจังหวัดราชบุรีก็จะทำงานกันเฉพาะในหน้าที่ของตนเอง ไม่ได้มีการประสานร่วมมือกันกับหน่วยงานที่เคยมีอยู่แล้วหรือกับหน่วยงานอื่นๆ เพื่อจะได้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นหรือทำงานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการทำงานอย่างต่อเนื่องนั้นมีหน่วยงานจำนวนน้อยมากที่จะทำงานอย่างต่อเนื่อง โดยส่วนใหญ่จะเป็นงานทำงานกันเพียงชั่วคราวเท่านั้น จึงทำให้การพัฒนาผ้าทอของจังหวัดราชบุรีเป็นไปอย่างไม่ต่อเนื่องขาดการประติดประต่อ

## อภิปรายผล

จากการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผ้าทอพื้นเมือง กรณีศึกษา ผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดราชบุรี สามารถอภิปรายได้ดังนี้

### การวิจัยเชิงปริมาณ

#### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย 44 ปี สอดคล้องกับสุทธิพิทย์ สันติวรัตน์ (2544) พบว่า ผู้ทอผ้าไหมมัดหมี่ในจังหวัดสุรินทร์ส่วนใหญ่มีอายุ 35-45 ปี การศึกษาระดับประถมศึกษา สอดคล้องกับอารียา ประภาพรม (2543) พบว่าประชากรที่ทอผ้าไหมอำเภอบรบือ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาปีที่ 4 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน อาชีพหลักคือเกษตรกร มีประสบการณ์ในการทอเฉลี่ย 18 ปี จำนวนแรงงานที่ทอผ้าในครัวเรือน 1 คน และตำบลที่ทำการทอมากที่สุด คือ ตำบลลุมพุก

#### 2. การวิเคราะห์ปัจจัยการผลิต

ผู้ผลิตผ้าทอราชบุรีส่วนใหญ่มีรูปแบบผ้าทอพื้นเมืองที่ผลิต 3 ชนิด โดยรูปแบบที่ผลิตมากที่สุด คือ ผ้าชิ้นดา ระยะเวลาที่ใช้ในการทอผ้าชิ้นดินจก(เฉพาะดิน)เฉลี่ย 31 วันต่อผืน ระยะเวลาที่ใช้ในการทอผ้าชิ้นดินจก (ทั้งผืน) เฉลี่ย 92 วันต่อผืน , ระยะเวลาที่ใช้ในการทอผ้าชิ้นดาเฉลี่ย 7 วัน สำหรับระยะเวลาที่ใช้ในการทอผ้าพื้น เฉลี่ย 6 ชั่วโมงต่อผืน และระยะเวลาที่ใช้ในการทอผ้าอื่น ๆ เฉลี่ย 2 วัน

ส่วนจำนวนด้ายเสริม(เส้นไหม)ที่ใช้ในการผลิต 2 หลอด/ใจต่อเดือน, จำนวนด้ายเสริม(เส้นฝ้าย) ที่ใช้ในการผลิต 4 หลอด/ใจต่อเดือน , จำนวนด้ายเส้นพุ่งที่ใช้ในการผลิต 19 หลอด/ใจต่อเดือน และจำนวนด้ายเส้นยืนที่ใช้ในการผลิตหนึ่งลูกใช้เวลา 9 เดือน ส่วนลวดลายของดินจกหลักที่ผลิตมากที่สุด คือ ลายดอกเขีย สอดคล้องกับลักษณะ ธารวรรณกิจ (2540) พบว่า ลูกคำพึงพอใจในลายดอกเขียที่นำมาตกแต่งเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ

สำหรับลวดลายของดาชิ้นลายประกอบที่ผลิตมากที่สุด คือ ลายดอกจิก ราคาขายเส้นยืน 1,700 บาท/ลูก , ราคาขายเส้นเสริม (เส้นไหม) 70 บาท/ใจ , ราคาขายเส้นเสริม (เส้นฝ้าย) 17 บาท/ใจ , ราคาขายเส้นพุ่ง 17 บาท/ใจ , แหล่งของด้ายเส้นยืน คือ ซื้อจากผู้ค้าส่ง-ปลีก ในจังหวัดราชบุรี และแหล่งของด้ายเส้นพุ่ง คือ ซื้อจากผู้ค้าส่ง-ปลีก ในจังหวัดราชบุรี

#### 3. การวิเคราะห์ปัจจัยการตลาด

ผู้ผลิตผ้าทอราชบุรีส่วนใหญ่ ใช้ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการคิดค้นรูปแบบใหม่ ๆ ให้กับผ้าทออยู่ในระดับน้อย สอดคล้องกับ อารียา ประภาพรม (2544) พบว่า ผู้ทอผ้าส่วนใหญ่จะทอผ้าตามแบบและลวดลายแบบดั้งเดิมตั้งแต่บรรพบุรุษ และมีการเลือกใช้สีสันทันให้มีความสวยงาม อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่น ๆ ได้แก่ มีการคัดเลือกเส้นด้ายที่ใช้, มีการคิดค้นลวดลายใหม่ ๆ ให้ทันสมัย, ประยุกต์ลวดลายในอดีตให้เป็นที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น, คิดว่าลวดลายของผ้าทอมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และคิดว่าชื่อเสียงของผ้าทอราชบุรีเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ผลิตผ้าทอราชบุรีส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ผลิตผ้าทอราชบุรีส่วนใหญ่ มีความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ได้แก่ รูปแบบของผ้าทอ, ต้นทุนของผ้าทอ, คุณภาพของผ้าทอ, ความยาก-ง่ายของลวดลาย, ระดับหรือประเภทของลูกค้า และราคาตามท้องตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ผลิตผ้าทอราชบุรีส่วนใหญ่ มีระดับการปฏิบัติต่อบังคับทางการตลาด ด้านแหล่งจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ผลิตผ้าทอราชบุรีส่วนใหญ่ นำไปจำหน่ายให้แก่ ศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้านราชบุรี อยู่ในระดับมาก สำหรับศูนย์สืบทอดการทอผ้าราชบุรี (วัดแคทราย) และอื่น ๆ อยู่ในระดับน้อยที่สุด ส่วนร้านค้าในบริเวณแหล่งผลิต จำหน่ายให้กลุ่มที่ ตนเองเป็นสมาชิก และจำหน่ายที่บ้านตนเอง อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ผลิตผ้าทอราชบุรีส่วนใหญ่ ใช้ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ผลิตผ้าทอราชบุรีส่วนใหญ่ ใช้การประชาสัมพันธ์ เช่น การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า อยู่ในระดับน้อย สำหรับการโฆษณา เช่น โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ และการขายโดยใช้พนักงานขาย อยู่ในระดับน้อยที่สุด ส่วนการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา อยู่ในระดับปานกลาง

กลุ่มลูกค้าของผ้าทอของราชบุรี ส่วนใหญ่คือ ข้าราชการ , รองลงมา คือ นักท่องเที่ยว , พนักงานเอกชน, ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว, เกษตรกร และอื่น ๆ

#### 4. การวิเคราะห์ผลลัพธ์จากการผลิต

ผู้ผลิตผ้าทอราชบุรีผลิตผ้าชิ้นตาที่ทอได้ ในระยะเวลา 1 เดือน คือ 2 ผืน สำหรับผ้าพื้นที่ทอได้ ในระยะเวลา 1 เดือน คือ 3 ผืน

#### 5. การวิเคราะห์ผลลัพธ์จากการตลาด

ผู้ผลิตผ้าทอราชบุรีขายผ้าชิ้นตาที่ขายได้ ในระยะเวลา 1 เดือน คือ 2 ผืน สำหรับผ้าพื้นที่ขายได้ ในระยะเวลา 1 เดือน คือ 3 ผืน รายได้จากการทอเฉลี่ย 5,000 บาทต่อเดือนและกำไรจากการทอเฉลี่ย 4,300 บาทต่อเดือน

#### 6. การวิเคราะห์ปัญหาและความต้องการการช่วยเหลือ

ปัญหาทางด้านการผลิตที่พบในการทอผ้าราชบุรี มากที่สุด คือ ปริมาณวัตถุดิบไม่เพียงพอ สอดคล้องกับอารียา ประภาพรม (2544) ที่พบว่า ปัญหาในการดำเนินธุรกิจผ้าไหมของผู้ทอจะพบปัญหาเกี่ยวกับเส้นไหมเนื่องมาจากเส้นไหมไม่เพียงพอต่อการผลิต รองลงมา คือ ทอไม่ทันตามความต้องการของลูกค้า

7. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตในด้านรูปแบบ ระยะเวลาในการทอ และต้นทุนวัตถุดิบกับผลลัพธ์จากการผลิตในด้านปริมาณการผลิต

#### ด้านรูปแบบ

ปัจจัยการผลิตในด้านรูปแบบ กับการผลิตในด้านปริมาณการผลิตผ้าชิ้นตีนจก(เฉพาะตีน), ผ้าชิ้นตา, ผ้าพื้น และผ้าอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน จากการศึกษา พบว่า ในการคิดค้นรูปแบบใหม่ๆ ในการทอผ้ามีน้อยมาก ผู้ผลิตผ้าทอราชบุรีมักจะผลิตตามรูปแบบเดิมๆที่เคยผลิตมาแต่โบราณ ซึ่งผู้บริโภคมีความชอบในความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวอยู่แล้ว จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับรูปแบบที่แปลกหรือทันสมัยมากนัก

#### ด้านระยะเวลาในการทอ

ปัจจัยการผลิตในด้านระยะเวลาในการทอ กับการผลิตในด้านปริมาณการผลิตผ้าชิ้นตีนจก(เฉพาะตีน), ผ้าชิ้นตา ผ้าพื้น และผ้าอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้ผลิตผ้าทอราชบุรี ส่วนใหญ่จะมีอาชีพหลัก คือ เกษตรกรรม จะทอผ้าเมื่อว่างจากงานแล้วทำให้ระยะเวลาในการทอผ้าแต่ละผืนใช้เวลานาน ประกอบกับการทำตลาดของผ้าแต่ละแบบก็มีความยากง่ายไม่เท่ากัน ซึ่งส่งผลให้ระยะเวลาในการทอผ้ามีความสัมพันธ์กับปริมาณการผลิตผ้าทอแต่ละแบบ

### ด้านต้นทุนวัตถุดิบ

ปัจจัยการผลิตในด้านต้นทุนวัตถุดิบ กับการผลิตในด้านปริมาณการผลิตผ้าชิ้นเตา, ผ้าพื้น และผ้าอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยการผลิตในด้านต้นทุนวัตถุดิบ กับการผลิตในด้านปริมาณการผลิตผ้าชิ้นตีนจอก(เฉพาะตีน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้เนื่องจากวัตถุดิบสำหรับการทอผ้าแต่ละประเภทจะไม่เหมือนกัน และราคาวัตถุดิบก็ไม่เท่ากัน ส่งผลให้มีความสัมพันธ์กับปริมาณการผลิตผ้าแต่ละแบบ

8. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดกับผลลัพธ์จากการผลิตในด้านปริมาณการขาย รายได้จากการขาย และกำไรจากการขาย

### ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ กับผลลัพธ์จากการตลาดด้านปริมาณการขาย, รายได้จากการขาย และกำไรจากการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับKotler Philip.(1972:92) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้านั้น ดังนั้นถ้าสินค้ามีคุณสมบัติที่น่าสนใจ ตรงตามความต้องการของลูกค้า มากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบรับมากขึ้นเท่านั้น จากการศึกษาจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคชอบในความเป็นเอกลักษณ์ส่วนตัวของลักษณะลายการทออยู่แล้วและมีความนิยม จึงส่งผลให้ปริมาณการขายมากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตผ้าทอมีรายได้และกำไรจากการขาย มากขึ้นด้วย

### ด้านราคา

ปัจจัยการตลาดในด้านราคา กับผลลัพธ์จากการตลาดด้านปริมาณการขาย, รายได้จากการขาย และกำไรจากการขาย มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับมานัสต์ ปฐมวิริยะวงศ์ (2542:139) การกำหนดราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมกับรูปแบบและการออกแบบ ทั้งนี้เพื่อให้เหมาะสมกับสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ส่วนประเภทอื่น ๆ ซึ่งจะ เป็นอีกคุณสมบัติหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ

### ด้านช่องทางการจำหน่าย

ปัจจัยการตลาดในด้านช่องทางการจำหน่าย กับผลลัพธ์จากการตลาดด้านปริมาณการขาย, รายได้จากการขาย และกำไรจากการขาย มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับกนกนาฏ สง่าเนตร (2541:78)พบว่า การจัดจำหน่ายถือเป็นกลยุทธ์สำคัญให้ลูกค้าเลือกหาสินค้าได้ง่าย และสะดวกสบายที่สุด ทั้งนี้จะเห็นว่าผู้ผลิตผ้าทอจะกระจายสินค้าเพื่อจำหน่ายออกสู่ร้านค้า หรือสหกรณ์ต่างๆในตัวอำเภอหรือตัวจังหวัดเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด กับผลลัพธ์จากการตลาดด้านปริมาณการขาย, รายได้จากการขาย และกำไรจากการขาย มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับทวนย์วิชัยไทยพาณิชย์ (2544) การส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากที่สุด คือ การลดราคา

9. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั่วไป ได้แก่ อายุ ประสบการณ์ในการทอและจำนวนแรงงานที่ทอผ้าในครัวเรือนกับผลลัพธ์จากการผลิตในด้านปริมาณการผลิต

#### อายุ

อายุ กับปริมาณการผลิตผ้าชิ้นดินจก(เฉพาะดิน), ผ้าชิ้นตา และผ้าพื้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนอายุกับปริมาณการผลิตผ้าอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:298) กล่าวว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม อีกทั้งยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในด้านของความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย เช่นเดียวกับประมะ สตะเวทิน (2538 : 114-115) พบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสในการถูกชักจูงจะลดน้อยลง นอกจากนี้คนที่วัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันด้วย ซึ่งรวมไปถึงความต้องการและรสนิยมในสินค้าและบริการต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัฏจักรของชีวิต

#### ประสบการณ์ในการทอผ้า

ประสบการณ์ในการทอผ้า กับปริมาณการผลิตผ้าชิ้นดินจก(เฉพาะดิน), ผ้าชิ้นตา, ผ้าพื้น และผ้าอื่นๆ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ผลิตที่มีประสบการณ์ในการทอที่มากกว่าจะมีความชำนาญในการทอมากกว่าส่งผลให้สามารถผลิตผ้าทอได้มากกว่าผู้ที่มีความชำนาญน้อย สอดคล้องกับ สุพรทิพย์ สันติวรวัฒน์ (2544) พบว่า ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการผลิตได้แก่ ประสบการณ์ในการทอผ้า

#### จำนวนแรงงานที่ทอผ้าในครัวเรือน

จำนวนแรงงานที่ทอผ้าในครัวเรือน กับปริมาณการผลิตผ้าชิ้นดินจก(เฉพาะดิน), ผ้าชิ้นตา, ผ้าพื้น และผ้าอื่นๆ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากจำนวนแรงงานที่ทอผ้าในครัวเรือนที่มีมากจะสามารถผลิตผ้าทอได้มากกว่าจำนวนแรงงานที่ทอผ้าในครัวเรือนที่มีจำนวนน้อย สอดคล้องกับ สุพรทิพย์ สันติวรวัฒน์ (2544) พบว่า ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการผลิตได้แก่ จำนวนแรงงานที่ทอผ้าในครัวเรือน

10. การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยทั่วไป ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และตำบลที่ทำการทอ กับผลลัพธ์จากการผลิตในด้านปริมาณการผลิต

#### ระดับการศึกษา

ผู้ผลิตผ้าทอราชบุรีที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลลัพธ์จากการผลิตในด้านปริมาณการผลิตโดยรวมทุกด้านไม่แตกต่างกัน จากการศึกษา พบว่า ผู้ผลิตผ้าทอจะผลิตผ้าทอเป็นอาชีพรองจากการทำอาชีพหลัก เช่น เกษตรกรรม ซึ่งปริมาณการผลิตขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการทอมากกว่าการศึกษา

#### อาชีพหลัก

ผู้ผลิตผ้าทอราชบุรีที่มีอาชีพหลักต่างกัน มีผลลัพธ์จากการผลิตในด้านปริมาณการผลิตโดยรวมทุกด้านไม่แตกต่างกัน จากการศึกษาจะเห็นว่า อาชีพหลักของผู้ผลิตผ้าทอส่วนใหญ่ คือ เกษตรกรรม การซึ่งมีวิถีชีวิตที่เรียบง่าย ไม่ต้องดิ้นรนแข่งขันเหมือนกับคนในเมือง โดยจะมีการทอผ้าเพื่อเป็นอาชีพเสริมหลังจากการว่างงาน ส่งผลให้ปริมาณการผลิต ขึ้นอยู่กับการว่างจากงานประจำ

#### ตำบลที่ทำการทอ

ผู้ผลิตผ้าทอราชบุรีที่มีตำบลที่ทำการทอต่างกัน มีผลลัพธ์จากการผลิตในด้านปริมาณการผลิตโดยรวมทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน จากการศึกษาจะเห็นว่า ตำบลใดที่มีกลุ่มแม่บ้านที่ทำการทอผ้าเป็นจำนวนมาก

หรือมีสหกรณ์การทอผ้าที่ให้การสนับสนุนการทอผ้าพื้นเมืองนี้มาก ก็จะส่งผลให้ประชาชนที่ว่างจากการทำงานหลักมาทำกิจกรรมนี้ร่วมกันเนื่องจากคนทำกันมากประกอบกับมีการผลิตผ้าทอพื้นเมืองนี้มาตั้งแต่โบราณสืบต่อกันมา

11. การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยทั่วไป ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และตำบล ที่ทำการทอกับผลลัพธ์จากการตลาด ในด้านปริมาณการขาย รายได้จากการขาย และกำไรจากการขาย

#### ระดับการศึกษา

ผู้ผลิตผ้าทอราชบุรีที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลลัพธ์จากการตลาดโดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านปริมาณการขาย และกำไรที่ได้จากการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

#### อาชีพหลัก

ผู้ผลิตผ้าทอราชบุรีที่มีอาชีพหลักต่างกัน มีผลลัพธ์จากการตลาด โดยรวมทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ผลิตผ้าทอพื้นเมืองมีอาชีพหลักส่วนใหญ่เป็นเกษตรกร เหมือนๆกัน และมีวิถีชีวิต หรือลักษณะการดำรงชีวิตที่ใกล้เคียงกัน จึงส่งผลให้ปริมาณการขาย รายได้จากการขาย และกำไรจากการขาย ไม่แตกต่างกัน

#### ตำบลที่ทำการทอ

ผู้ผลิตผ้าทอราชบุรีที่ตำบลที่ทำการทอ ต่างกันมีผลลัพธ์จากการตลาดในด้านปริมาณการผลิต โดยรวมทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ผลิตผ้าทอพื้นเมืองในแต่ละตำบลจะมีการผลิตผ้าที่มีลักษณะคล้ายๆ กันซึ่งทำกันมาตั้งแต่สมัยโบราณ และการกำหนดราคาก็จะใกล้เคียงกัน และมีราคาไม่แพง เนื่องจากมีวัตถุดิบมากที่เดียวกัน และค่าแรงงานก็ไม่แพงเนื่องจากการเป็นการผลิตเพื่อเป็นอาชีพเสริมหลังจากว่างงาน ส่งผลให้ปริมาณในการผลิตใกล้เคียงกัน ทั้งจำนวนการผลิต รูปแบบลักษณะและคุณภาพ

สรุปภาพรวมของปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการผลิตและปริมาณการขาย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการผลิตได้แก่ ระยะเวลาในการทอ ต้นทุนวัตถุดิบ, อายุของผู้ทอ, ประสบการณ์ในการทอผ้า และจำนวนแรงงานที่ทอผ้าได้ในครัวเรือน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการขายได้แก่ กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

การวิจัยเชิงคุณภาพ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

#### 1. กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์

จะเห็นในเรื่องของลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชาวไทยวน ซึ่งเป็นลวดลายที่สืบทอดกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษ เป็นลวดลายที่มีความละเอียดอ่อนสวยงาม นอกจากนี้ยังมีการพัฒนารูปแบบต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นใหม่อีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาทางด้านวัตถุดิบให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้นและให้เกิดความแปลกใหม่ในด้านของสีสันทนของผ้าทอพื้นเมือง ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาทางด้านผลิตภัณฑ์โดยการนำไปประดับตกแต่งในกระเป๋ากีฬาของสุภาพสตรี เพื่อจะได้ไม่ต้องนำผ้าทอพื้นเมืองมาจำหน่ายในลักษณะของผ้าผืนเท่านั้น

#### 2. กลยุทธ์ทางด้านราคา

โดยส่วนใหญ่จะมีการกำหนดราคาของผ้าทอพื้นเมืองจากลวดลาย ความยากง่ายในการทอลาย ในแต่ละผืนซึ่งจะใช้เวลาในการทอที่แตกต่างกันออกไป แต่ผู้ทอที่กำหนดราคาเองนั้นจะคิดราคาจากต้นทุน

ของเส้นด้ายต่าง ๆ ที่นำมาทอผ้าเท่านั้น จะไม่ค่อยได้ติดถึงในเรื่องของค่าแรงในการทอ เพราะเนื่องมาจากว่า ผู้ทอผ้าส่วนใหญ่จะใช้เวลาว่างจากการทำงานเสร็จแล้ว จึงจะมาทอผ้ากัน เหมือนกับว่าเวลานั้นไม่มีมูลค่าจึง ทำให้ไม่ได้นำมาคิดรวมกับต้นทุนของค่าแรง

### 3. กลยุทธ์ทางด้านการจัดการจำหน่าย

จะมีด้วยกันหลายลักษณะเช่นร้านค้าที่จำหน่ายผ้าทอพื้นเมืองทั้งที่อยู่ในและนอกตำบลที่มีการทอผ้า และร้านจำหน่ายที่อยู่ในตัวจังหวัด นอกจากนี้ยังมีการจัดตั้งศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้านตามสถานที่ตำบลที่มีการทอผ้า เพื่อเป็นสถานที่ในการรวบรวมผ้าทอที่ชาวบ้านทอจนเสร็จแล้ว นำมาจำหน่ายอีกทีหนึ่ง นอกเหนือจากนั้นยังมีการรวมกลุ่มกันของแม่บ้านตามหมู่บ้านต่าง ๆ ในตำบลเกิดเป็นกลุ่มแม่บ้านก็ยังเป็นที่รวบรวมผ้าทอเพื่อการจำหน่ายอีกด้วย ในปัจจุบันยังมีการจำหน่ายผ้าทอผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยผ่านทาง [www. Thaitambon.com](http://www.Thaitambon.com)

### 4. กลยุทธ์ทางด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนใหญ่จะทำการเผยแพร่กันโดยการบอกต่อ ๆ กันจากลูกค้าที่เคยซื้อผ้าทอพื้นเมืองไปแล้ว หรือจากการที่คนในท้องถิ่นซื้อเพื่อนำไปเป็นของฝากสำหรับคนในจังหวัดอื่น และในปัจจุบันตามศูนย์หัตถกรรมต่าง ๆ ก็ได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามแรงกำลังของตนเอง แต่ไม่ได้มีการรวมตัวกันในการพัฒนาเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ้าทอพื้นเมืองของจังหวัดราชบุรี

จะเห็นได้ว่าหน่วยงานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานของรัฐบาลหรือหน่วยงานเอกชนที่เข้ามาสนับสนุนในการพัฒนาผ้าทอพื้นบ้านของจังหวัดราชบุรีก็ทำงานกันเฉพาะในหน้าที่ของตนเอง ไม่ได้มีการประสานร่วมมือกันกับหน่วยงานที่เคยมีอยู่แล้วหรือกับหน่วยงานอื่นๆ เพื่อจะได้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นหรือทำงานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการทำงานอย่างต่อเนื่องนั้นมีหน่วยงานจำนวนน้อยมากที่จะทำงานอย่างต่อเนื่อง โดยส่วนใหญ่จะเป็นงานทำงานกันเพียงชั่วคราวเท่านั้น จึงทำให้การพัฒนาผ้าทอของจังหวัดราชบุรีเป็นไปอย่างไม่ต่อเนื่องขาดการประติดประต่อ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการผลิตมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับผลลัพธ์จากการผลิตในด้านปริมาณการผลิต ทำให้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ถ้าผู้ผลิตผ้าทอราชบุรีมีการคิดค้นรูปแบบใหม่ ๆ ลวดลายใหม่ ๆ และนำมาประดิษฐ์หรือเสริมแต่งให้เป็นสินค้าใหม่ได้มากยิ่งขึ้นเท่าไร ก็จะเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผ้าทอราชบุรีและยังเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับผู้ทออีกด้วย นอกจากนี้ยังเป็นทางเลือกใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า และยังสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2. สำหรับระยะเวลาในการทอ ถ้าผู้ทอสามารถปลีกเวลาจากอาชีพหลักได้มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ทอสามารถผลิตผ้าทอได้มากยิ่งขึ้น

### 3. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดในด้านของ

3.1 ปัจจัยการตลาดในเรื่องของการกำหนดราคามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับผลลัพธ์จากการตลาดในเรื่องของปริมาณ รายได้และกำไรจากการขาย ทำให้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ถ้าผู้ผลิตตั้งราคาให้ได้มาตรฐานโดยใช้หลักเกณฑ์ต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ และทำให้ผู้บริโภคมองว่าไม่เป็นการเอาเปรียบจนเกินไปนัก ก็จะทำให้ผู้บริโภคซื้อผ้าทอราชบุรีได้มากยิ่งขึ้น

3.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับผลลัพธ์ทางการตลาด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายของผ้าทอราชบุรียังมีน้อยเกินไป จึงทำให้เป็นการยากในการที่ลูกค้าจะหาซื้อผ้าทอราชบุรี จนทำให้ลูกค้าเกิดความเบื่อหน่ายในการเข้ามาซื้อผ้าทอราชบุรี

4. จากการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยยังพบว่า การร่วมมือกันของศูนย์หัตถกรรมต่าง ๆ ภายในจังหวัดราชบุรียังมีน้อยมาก กล่าวคือ แต่ละศูนย์หัตถกรรมจะมีการทำการส่งเสริมการตลาดในแต่ละศูนย์เอง จึงทำให้เป็นการยากที่จะพัฒนาผ้าทอในจังหวัดราชบุรีให้ได้มาตรฐานเดียวกัน

5. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ยังค่อนข้างน้อยไม่ว่าจะเป็นทางสื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อบุคคล ดังนั้นควรมีการทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้เพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง [Thaitambon.com](http://Thaitambon.com) เพื่อเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่สาธารณะชนได้รับรู้

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเรื่องการผลิตและการตลาด ผ้าทอพื้นเมืองของผู้ผลิตผ้าทอในแต่ละภาคของประเทศไทยที่มีการทอผ้าพื้นเมือง

2. ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าทอราชบุรี เพิ่มเติม เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด และปรับปรุงธุรกิจให้ดีขึ้น

3. ควรศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับผ้าทอพื้นเมือง เพิ่มเติม เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์. (2533). รายงานการศึกษาวิจัยใหม่และผลิตภัณฑ์ใหม่. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ อักษรไทย.
- ขวัญจิตร คงสมใจ. (2534). การวิเคราะห์อุปสงค์และอุปทานของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในระดับครัวเรือนของ เกษตรกรภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์(บธ.ม.)การตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์.
- คณะสังคมศาสตร์. (2533). การติดตามและประเมินผลโครงการปีศิลปหัตถกรรมไทย2531-2532. รายงาน การวิจัย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล. 135 น.
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2543). โครงการสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวในเรื่องของการซื้อสินค้า ของที่ระลึก ปี 2543. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 138 น.
- ชูศรี เทพประทุม. (2543). โครงการออกแบบผลิตภัณฑ์จากทอผ้ามือ. กรมการส่งเสริมอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ : 67 น.
- ทรงศักดิ์ ปรางวัฒนากุล และแพทรีเซีย แนนหนา. (2533). ผ้าโบราณแห่งนครเชียงใหม่. โครงการสงวน รักษา และจัดพิพธิภัณฑ์ผ้าไทยโบราณภาคเหนือ. กรุงเทพฯ : 91 น.
- ทักษิณ ทวี. (2537). ผ้าจากไทยวนล้านนามาราชบุรี. กรุงเทพฯ : ไทยเอ็กซ์เพรสชั่น 5 (3). 44-46 น.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2533). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2529). เอกสารทางวิชาการ หัตถกรรมไทย. กรุงเทพฯ : สยามบรรณาการพิมพ์. 165 น.
- ธนาคารเอเชียจำกัด. (2535). มุคนิรสังเสริมศิลปาชีพในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ. บริษัทโรงพิมพ์ตะวันออกจำกัด. กรุงเทพฯ : 425 .
- นดร ยิ้มศิริวัฒนะ. (2536). การวิเคราะห์โอกาสที่จะเพิ่มรายได้ของกิจการทอผ้าไหมในอำเภอชนบทและ อำเภอบ้านไผ่จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์(บธ.ม.)การตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น 232
- บริษัทเมจิไกโรนจำกัด ม.ป.ป. สิ่งทอไทย. บริษัทเดอะลิเบอร์เรเตอร์จำกัด กรุงเทพฯ 79 น.
- ประมะ สตะเวทิน. (2538). การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- พงศ์ศิริ นาคพงศ์. (2536). อันเนื่องมาจากกลดสายและสีเส้นบนผืนผ้าไทยพื้นเมืองในภาคกลาง. ใน เอกสารประกอบการสัมมนาผ้า : มรดกร่วมของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้. สำนักงานคณะกรรมการ พัฒนารวมแห่งชาติ. กรุงเทพฯ : 9-10 น.
- รุ่งโรจน์ เบญจมสุทิน. (2543). เศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- รัตนา สายคณิต. (2539). เศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลักขณา ธนาวรรณกิจ. (2536). ผ้าจากจังหวัดราชบุรี. ปัญหาพิเศษปริญญาโท กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์. 61 น.
- \_\_\_\_\_. (2540). ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าจากจังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์(บธ.ม.)การ ตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- วาสนา จักรแก้ว. (2544). *การผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์เซรามิกส์ของผู้ผลิตรายย่อย จังหวัดลำปาง*. วิทยานิพนธ์(บธ.ม.)การจัดการ. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ. (2537). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2540). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ : A N การพิมพ์.
- สุพรทิพย์ สันติวรรณ. (2544). *การผลิตและการตลาดผ้าไหมมัดหมี่-ยกดอกในจังหวัดสุรินทร์*. วิทยานิพนธ์(บธ.ม.)การตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุวรรณี ทศนาภิรมย์. (2526). *การผลิตและการส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมไทย ประเภทเครื่องจักรสานไม้ไผ่-หวาย*. วิทยานิพนธ์(บธ.ม.)การตลาด. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานจังหวัดราชบุรี. (2535). *ราชบุรี*. ราชบุรี : องค์การบริหารส่วนจังหวัด.
- อารียา ประภาพร. (2543). *พฤติกรรมตลาดผ้าไหม บ้านกำพี้ อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม*. วิทยานิพนธ์(บธ.ม.)การตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อุดม สมพร. (2532). *ของดีเมืองราชบุรี*. ราชบุรี : สำนักงานจังหวัดราชบุรี. 119 น.
- \_\_\_\_\_. (2536). *การอนุรักษ์ศิลปะผ้าจากจังหวัดราชบุรีตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน*. ในเอกสารประกอบการสัมมนาผ้า : มรดกร่วมของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้. สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, กรุงเทพฯ : 1-5 น.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management the Millennium Edition*. New Jersey: Prenntice.
- \_\_\_\_\_. (1997). *Marketing Management Analysis, Planing, Implementation and control*. 9<sup>th</sup> ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

## แบบสอบถาม

แบบสอบถาม  
โครงการวิจัยเรื่อง

“กลยุทธ์ทางการตลาดของผ้าทอพื้นเมือง  
กรณีศึกษา : ผ้าทอพื้นเมืองของจังหวัดราชบุรี”

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผ้าทอพื้นเมือง  
กรณีศึกษา : ผ้าทอพื้นเมืองของจังหวัดราชบุรี เพื่อนำผลที่ได้เสนอต่อผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป ผู้วิจัยจึงขอความ  
ร่วมมือจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถามดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ทอผ้าพื้นเมืองในจังหวัดราชบุรี
- ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตของผ้าทอพื้นเมืองในจังหวัดราชบุรี
- ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดของผ้าทอพื้นเมืองในจังหวัดราชบุรี
- ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับผลลัพธ์จากการผลิตของผ้าทอพื้นเมืองในจังหวัดราชบุรี
- ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับผลลัพธ์จากการตลาดของผ้าทอพื้นเมืองในจังหวัดราชบุรี
- ตอนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและความต้องการการช่วยเหลือของผ้าทอพื้นเมืองในจังหวัดราชบุรี

ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ และตรงตามความเป็นจริงที่สุด การตอบแบบ  
สอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

นางสาวจุฑารัตน์ ตั้งสมบุญ  
ผู้วิจัย

แบบสอบถาม  
เรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดของผ้าทอพื้นเมือง  
กรณีศึกษา : ผ้าทอพื้นเมืองของจังหวัดราชบุรี

ตอนที่ 1. ปัจจัยทั่วไป

1. อายุ.....ปี
2. ระดับการศึกษา  

|                                                 |                                                         |
|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าระดับประถมศึกษา | <input type="checkbox"/> ระดับประถมศึกษา                |
| <input type="checkbox"/> ระดับมัธยมศึกษา        | <input type="checkbox"/> ระดับ อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า |
| <input type="checkbox"/> ระดับปริญญาตรี         | <input type="checkbox"/> ระดับปริญญาตรีขึ้นไป           |
3. จำนวนสมาชิกในครอบครัว.....คน
4. อาชีพหลักของท่าน  

|                                    |                                             |
|------------------------------------|---------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เกษตรกรรม | <input type="checkbox"/> รับจ้าง            |
| <input type="checkbox"/> รับราชการ | <input type="checkbox"/> ค้าขาย             |
| <input type="checkbox"/> ทอผ้า     | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ)..... |
5. ประสบการณ์ที่ท่านทำอาชีพทอผ้า.....ปี (ถ้ามีประสบการณ์ไม่ถึงปีโปรดระบุเป็นเดือน)
6. ในครัวเรือนของท่านมีจำนวนสมาชิกที่เป็นแรงงานทอผ้า.....คน
7. สถานที่(ตำบล)ที่ท่านทำการทอผ้า  

|                                     |
|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ตำบลคูบัว  |
| <input type="checkbox"/> ตำบลดอนแร่ |
| <input type="checkbox"/> ตำบลรางบัว |

## ตอนที่ 2 ปัจจัยทางด้านการผลิต

1. รูปแบบผ้าทอพื้นเมืองราชบุรีที่ท่านผลิตมี.....ชนิด
2. รูปแบบผ้าทอราชบุรีที่ท่านผลิตมากที่สุด
  - 2.1 ( ) ผ้าขึ้นดินจก ( เฉพาะดิน )
  - 2.2 ( ) ผ้าขึ้นดินจก ( จกทั้งผืน )
  - 2.3 ( ) ผ้าขึ้นตา
  - 2.4 ( ) ผ้าพื้น
  - 2.5 ( ) อื่นๆ
3. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการทอผ้าแต่ละชนิด
  - 3.1 ( ) ผ้าขึ้นดินจก ( เฉพาะดิน ).....วันต่อผืน
  - 3.2 ( ) ผ้าขึ้นดินจก ( จกทั้งผืน ).....วันต่อผืน
  - 3.3 ( ) ผ้าขึ้นตา.....วันต่อผืน
  - 3.4 ( ) ผ้าพื้น.....วันต่อผืน
  - 3.5 ( ) อื่นๆ.....วันต่อผืน
4. ท่านใช้ด้ายเสริม ( ด้ายสำหรับจกให้เป็นลวดลาย ) ในการผลิตเป็นจำนวนเท่าใด
  - 4.1 ( ) เส้นไหม.....หลอด/ใจต่อเดือน
  - 4.2 ( ) เส้นฝ้าย.....หลอด/ใจต่อเดือน
5. ท่านใช้ด้ายเส้นพุ่งในการผลิตเป็นจำนวน.....ใจต่อเดือน
6. ท่านใช้ด้ายเส้นยืนในการผลิตเป็นจำนวน.....ลูกต่อเดือน
7. ลวดลายของดินจกลายหลักที่ผลิต
  - 7.1 ( ) ลายโค้งแก้ง
  - 7.2 ( ) ลายดอกเขี้ยว
  - 7.3 ( ) ลายกาบ
  - 7.4 ( ) ลายกาบซ้อนเขี้ยว
  - 7.5 ( ) ลายโค้งแก้งซ้อนเขี้ยว
  - 7.6 ( ) ลายหน้าหมอน
  - 7.7 ( ) ลายกาบดอกแก้ว
  - 7.8 ( ) ลายทักนกคู่
  - 7.9 ( ) ลายแคทราย

8. ลวดลายของตาฉิ้นลายประกอบที่ผลิต

- 8.1 ( ) ลายดอกข้าวดอก
- 8.2 ( ) ลายดาใหญ่
- 8.3 ( ) ลายปลาตะเพียน
- 8.4 ( ) ลายกล้วยไม้
- 8.5 ( ) ลายดอกจิก
- 8.6 ( ) ลายลูกแก้ว
- 8.7 ( ) ลายกรุด
- 8.8 ( ) ลายดาเล็ก
- 8.9 ( ) ลายมะลิ
- 8.10 ( ) ลายดอกจันทร์
- 8.11 ( ) ลายขอเหลี่ยม
- 8.12 ( ) ลายเปิดคู่
- 8.13 ( ) ลายมะเขือ
- 8.14 ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ

9. ราคาขายเส้นยืน (เครือ).....บาทต่อลูก

10. ราคาขายเส้นเสริม ( ค่ายสำหรับจกเป็นลวดลาย ).....บาทต่อใจ

11. ราคาขายเส้นพุ่ง ( ค่ายสำหรับพุ่งสอดทับเส้นยืนให้เป็นลายขัด ).....บาทต่อใจ

12. ท่านใช้ขายเส้นยืนที่มาจากแหล่งใด

- ( ) ผลิตเอง
- ( ) ซื้อจากโรงงานผลิตในกรุงเทพ
- ( ) ซื้อจากผู้ค้าส่ง – ปลีก ในจังหวัดราชบุรี
- ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

13. ท่านใช้ขายเส้นเสริม ( ค่ายสำหรับจกเป็นลวดลาย ) ที่มาจากแหล่งใด

- ( ) ผลิตเอง
- ( ) ซื้อจากโรงงานผลิตในกรุงเทพ
- ( ) ซื้อจากผู้ค้าส่ง – ปลีก ในจังหวัดราชบุรี
- ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

14. ท่านใช้ขายเส้นพุ่ง ( ค่ายสำหรับพุ่งสอดทับเส้นยืนให้เป็นลายขัด ) ที่มาจากแหล่งใด

- ( ) ผลิตเอง
- ( ) ซื้อจากโรงงานผลิตในกรุงเทพ
- ( ) ซื้อจากผู้ค้าส่ง – ปลีก ในจังหวัดราชบุรี
- ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

### ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาด

#### 1. ในด้านของผลิตภัณฑ์ท่านได้ใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร

| กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์                                         | จริงที่สุด | จริง | ไม่แน่ใจ | ไม่จริง | ไม่จริงเลย |
|--------------------------------------------------------------|------------|------|----------|---------|------------|
| 1.ในการทอผ้า ท่านได้มีการคัดเลือกเส้นด้ายที่ใช้              |            |      |          |         |            |
| 2.ท่านได้มีการคิดค้นรูปแบบใหม่ ๆ ให้กับผ้าทอ                 |            |      |          |         |            |
| 3.ท่านได้มีการเลือกใช้สีสันทันให้มีความสวยงาม                |            |      |          |         |            |
| 4.ท่านได้มีการคิดค้นลวดลายใหม่ ๆ ให้ทันสมัย                  |            |      |          |         |            |
| 5.ท่านสามารถประยุกต์ลวดลายในอดีตให้เป็นที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น |            |      |          |         |            |
| 6.ท่านคิดว่าลวดลายของผ้าทอมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว        |            |      |          |         |            |
| 7.ท่านคิดว่าชื่อเสียงของผ้าทอราชบุรีเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป |            |      |          |         |            |

#### 2. ท่านใช้หลักเกณฑ์อะไรในการกำหนดราคาของผ้าทอ

| หลักเกณฑ์การกำหนดราคา       | สำคัญมากที่สุด | สำคัญมาก | ค่อนข้างสำคัญ | สำคัญน้อย | สำคัญน้อยที่สุด |
|-----------------------------|----------------|----------|---------------|-----------|-----------------|
| 1. รูปแบบของผ้าทอ           |                |          |               |           |                 |
| 2. ต้นทุนของผ้าทอ           |                |          |               |           |                 |
| 3. คุณภาพของผ้าทอ           |                |          |               |           |                 |
| 4. ความยาก-ง่ายของลวดลาย    |                |          |               |           |                 |
| 5. ระดับหรือประเภทของลูกค้า |                |          |               |           |                 |
| 6. ราคาตามท้องตลาด          |                |          |               |           |                 |

#### 3. ผ้าทอที่ท่านผลิตได้ท่านนำไปจำหน่ายที่แหล่งใด

| แหล่งจำหน่าย                              | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | ไม่เคยเลย |
|-------------------------------------------|-----------|-----|---------|------|-----------|
| 1. ศูนย์สืบทอดการทอผ้าราชบุรี (วัดแคทราย) |           |     |         |      |           |
| 2. ศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้านราชบุรี           |           |     |         |      |           |
| 3. ร้านค้าในบริเวณแหล่งผลิต               |           |     |         |      |           |
| 4. จำหน่ายให้กลุ่มที่ตนเองเป็นสมาชิก      |           |     |         |      |           |
| 5. จำหน่ายที่บ้านตนเอง                    |           |     |         |      |           |
| 6. อื่น ๆ                                 |           |     |         |      |           |

4. ในกรณีที่ท่านมีการส่งเสริมการตลาดท่านใช้วิธีใด

| การส่งเสริมการตลาด                                            | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | ไม่เคยเลย |
|---------------------------------------------------------------|-----------|-----|---------|------|-----------|
| 1. การโฆษณา เช่น โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ |           |     |         |      |           |
| 2. การขายโดยใช้พนักงานขาย                                     |           |     |         |      |           |
| 3. การประชาสัมพันธ์ เช่น การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า             |           |     |         |      |           |
| 4. การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา                           |           |     |         |      |           |

5. ท่านคิดว่ากลุ่มลูกค้าของผ้าทอราชบุรีเป็นกลุ่มใดมากที่สุด

- |                   |                            |
|-------------------|----------------------------|
| ( ) เกษตรกร       | ( ) ข้าราชการ              |
| ( ) พนักงานเอกชน  | ( ) ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว |
| ( ) นักท่องเที่ยว | ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....    |

ตอนที่ 4 ผลลัพธ์จากการผลิต

1. ในระยะเวลา 1 เดือน ท่านสามารถทอผ้าชนิดใดบ้าง และเป็นจำนวนเท่าใด

- 1.1 ( ) ผ้าชิ้นดินจาก ( เฉพาะดิน ).....ผืน
- 1.2 ( ) ผ้าชิ้นดินจาก ( จกทั้งผืน ).....ผืน
- 1.3 ( ) ผ้าชิ้นดา.....ผืน
- 1.4 ( ) ผ้าพื้น.....ผืน
- 1.5 ( ) อื่นๆ.....ผืน

ตอนที่ 5 ผลลัพธ์จากการตลาด

1. ในระยะเวลา 1 เดือน ท่านสามารถขายผ้าชนิดใดบ้าง และเป็นจำนวนเท่าใด

- 1.1 ( ) ผ้าชิ้นดินจาก ( เฉพาะดิน ).....ผืน
- 1.2 ( ) ผ้าชิ้นดินจาก ( จกทั้งผืน ).....ผืน
- 1.3 ( ) ผ้าชิ้นดา.....ผืน
- 1.4 ( ) ผ้าพื้น.....ผืน
- 1.5 ( ) อื่นๆ.....ผืน

2. ท่านมีรายได้จากการทอผ้าต่อเดือน ประมาณ.....บาท

3. ท่านมีกำไรจากการทอผ้า ประมาณ.....บาทต่อเดือน

## ตอนที่ 6 ปัญหา และความต้องการการช่วยเหลือ

### 1. ปัญหาทางด้านการผลิตที่ท่านพบในการทอดผ้าราชบุรีมากที่สุด

- 1.1 ( ) แหล่งซื้อวัตถุดิบน้อยเกินไป
- 1.2 ( ) วัตถุดิบไม่ได้มาตรฐาน
- 1.3 ( ) ปริมาณวัตถุดิบไม่เพียงพอ
- 1.4 ( ) ราคาวัตถุดิบแพงเกินไป
- 1.5 ( ) สีของเส้นด้ายในแต่ละครั้งไม่เหมือนกัน
- 1.6 ( ) ด้านเทคนิค / กรรมวิธีการผลิต
- 1.7 ( ) ด้านต้นทุนการผลิตมีราคาสูง
- 1.8 ( ) การขาดแคลนเงินทุน
- 1.9 ( ) อุปกรณ์และเครื่องมือจำกัด
- 1.10 ( ) ลวดลายไม่ทันสมัย
- 1.11 ( ) รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกน้อย
- 1.12 ( ) ทอไม่ทันตามความต้องการของลูกค้า
- 1.13 ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

### 2. ปัญหาด้านการตลาดที่ท่านพบในการตลาดของผ้าทอราชบุรีมากที่สุด

- 2.1 ( ) ลูกค้ายังไม่คุ้นเคยกับผ้าทอราชบุรี
- 2.2 ( ) มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์น้อยเกินไป
- 2.3 ( ) มีช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยเกินไป
- 2.4 ( ) ราคาของผ้าทอราชบุรีมีราคาสูงกว่าผ้าทอจากที่อื่น ๆ
- 2.5 ( ) คุณภาพของผ้าทอราชบุรีมีคุณภาพต่ำกว่าผ้าทอจากที่อื่น ๆ
- 2.6 ( ) ผ้าทอราชบุรีมีมากจนล้นตลาด
- 2.7 ( ) ผู้ซื้อไม่มีกำลังซื้อ
- 2.8 ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

### 3. ความต้องการการช่วยเหลือจากภาครัฐในด้านการผลิต

.....

.....

.....

### 4. ความต้องการการช่วยเหลือจากภาครัฐในด้านการตลาด

.....

.....

.....

**ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ**

## แบบสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ

เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของผ้าทอพื้นเมือง  
กรณีศึกษา : ผ้าทอพื้นเมืองของจังหวัดราชบุรี

1. กลยุทธ์ทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ของผ้าทอพื้นเมืองของจังหวัดราชบุรี
2. กลยุทธ์ทางการตลาดทางด้านราคา ของผ้าทอพื้นเมืองของจังหวัดราชบุรี
3. กลยุทธ์ทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผ้าทอพื้นเมืองของจังหวัดราชบุรี
4. กลยุทธ์ทางการตลาดทางด้านส่งเสริมการตลาด ของผ้าทอพื้นเมืองของจังหวัดราชบุรี

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

### รายชื่อ

### ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

- |                             |                                                                              |
|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| 1. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์   | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ<br>คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. ผศ.ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ<br>คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 3. รศ. สุพาดา สิริกุดตา     | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ<br>คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

ภาคผนวก ข.  
ลักษณะพื้นฐานของจังหวัดราชบุรี

## ลักษณะพื้นฐานของจังหวัดราชบุรี

ดินแดนซึ่งก่อนที่จะมาเป็นจังหวัดราชบุรีในปัจจุบัน อดีตเคยเป็นอาณาบริเวณที่มีสภาพแวดล้อมเอื้ออำนวยต่อการตั้งถิ่นฐานชุมชนของมนุษย์หลายยุคหลายสมัย นับแต่ชุมชนเริ่มแรกเมื่อหลายพันปีในสมัยก่อนประวัติศาสตร์จึงได้อาศัยความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่เพื่อยังชีพ ไม่ว่าจะเป็นการล่าสัตว์เก็บหาผลหมากรากไม้หรือของป่า ตลอดจนการทำสิกรรม

จากความเป็นอยู่ที่เรียบง่ายของผู้คนเหล่านั้น เริ่มมีโครงสร้างทางสังคมที่สลับซับซ้อนและมีพัฒนาการทางเทคนิควิทยา (Technology) ในการทำเครื่องมือเครื่องใช้อย่างค่อยเป็นค่อยไปจนกระทั่งเข้าสู่สังคมเมืองไทยในสมัยทวารวดีภายหลังที่กระแสอารยธรรมจากอินเดียได้แพร่หลายเข้ามา

"ชยราชบุรี" คือชื่อเก่าสืบสานได้จากศิลาจารึกของเขมรโบราณที่ใช้เรียกขานดินแดนแห่งนี้ ก่อนที่จะปรากฏเป็น "ราชบุรี" ในศิลาจารึกสุโขทัยหลักที่ 1 ซึ่งได้ผ่านพ้นกาลเวลามาแล้วไม่น้อยกว่า 7 ศตวรรษ

บทบาทและความสำคัญของราชบุรีได้โดดเด่นขึ้นอย่างชัดเจนในช่วง 200 ปีให้หลังด้วยทำเลที่ตั้งระยะทางซึ่งไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครอันเป็นราชธานีเท่าใดนัก กอปรกับการคมนาคมที่สะดวกเปรียบเสมือนปัจจัยจุดให้ราชบุรีเจริญรุดหน้าขึ้นอย่างรวดเร็วนับเป็นก้าวแรกของการปรับเปลี่ยนโฉมหน้าเข้าสู่ยุคปัจจุบันในเวลาต่อมา

ลักษณะทางภูมิศาสตร์ราชบุรี มีตำแหน่งที่ตั้งอยู่ระหว่างเส้นรุ้งที่ 13 องศา 10 ลิปดา ถึง 13 องศา 45 ลิปดาเหนือ และระหว่างเส้นแวงที่ 99 องศา 10 ลิปดา ถึง 100 องศา 5 ลิปดา ตะวันออก ของแผนที่โลก มีเนื้อที่ประมาณ 5,196,126 ตารางกิโลเมตร หรือ 3,247,601.25 ไร่ อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครไปทางทิศตะวันตกตามเส้นทางหลวงแผ่นดินสายเพชรเกษมคิดเป็นระยะทาง 101 กิโลเมตร มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง

ทิศเหนือ ติดต่อกับอำเภอท่ามะกา อำเภอท่าม่วง อำเภอเมืองกาญจนบุรี จังหวัดกาญจนบุรี และอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอเขาชัยวัน จังหวัดเพชรบุรี

ทิศตะวันออก ติดต่อกับอำเภอสามปราชญ์ อำเภอเมืองนครปฐม อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร อำเภอบางคนที อำเภออัมพวา และอำเภอเมืองสมุทรสงคราม จังหวัดสมุทรสงคราม

ทิศตะวันตก ติดต่อกับอำเภอบางคาญ อำเภอเมคดา จังหวัดทวาย ประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมแห่งประเทศไทย

จังหวัดราชบุรีแบ่งเขตปกครองตามลักษณะการบริหารราชการส่วนภูมิภาคออกเป็น 9 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอเมืองราชบุรี อำเภอบ้านโป่ง อำเภอโพธาราม อำเภอดำเนินสะดวก อำเภอบางแพ อำเภอปากท่อ อำเภอจอมบึง อำเภอสวนผึ้ง และอำเภอวัดเพลง มีเทศบาลเมือง 3 แห่ง คือ เทศบาลเมืองราชบุรี เทศบาลเมืองบ้านโป่งและเทศบาลเมืองโพธาราม สุขาภิบาล 18 แห่ง ตำบล 104 ตำบล และหมู่บ้าน 883 หมู่บ้าน

ราชบุรี เป็นจังหวัดหนึ่งที่พบแหล่งโบราณคดีสมัยก่อนประวัติศาสตร์จำนวนมาก เมื่อพิจารณาจากลักษณะภูมิประเทศแล้ว จะเห็นได้ว่า ทางทิศตะวันตกของตัวจังหวัด เป็นภูเขาสูงเทือกเขาตะนาวศรี และมีพื้นที่ราบลุ่มระหว่างหุบเขา ส่วนใหญ่อยู่ในเขตของอำเภอสวนผึ้งและอำเภอจอมบึง มีลำพายเป็น

สำเนาสำคัญต่อจากแนวทางทิศตะวันตก พื้นที่ของจังหวัดจะลาดเอียงไปสู่ที่ราบลุ่มแม่น้ำแม่กลองทางทิศตะวันออกเฉียงใต้โดยยังปรากฏภูเขาโคดเป็นระยะ ๆ ในเขตอำเภอจอมบึง อำเภอเมือง ส่วนในตอนปลายของแม่น้ำแม่กลอง มีลักษณะเป็นที่ราบลุ่มมีน้ำทะเลขึ้นถึง อยู่ในเขตของอำเภอวัดเพลงและอำเภอดำเนินสะดวก

สภาพภูมิประเทศของราชบุรี ดังกล่าว จึงเคยเป็นที่อยู่อาศัยของมนุษย์สมัยก่อนประวัติศาสตร์ทั้งสังคมล่าสัตว์และสังคมเกษตรกรรม ดังที่การสำรวจทางโบราณคดีสมัยก่อน ประวัติศาสตร์ที่ราชบุรีเป็นครั้งแรก เมื่อ พ.ศ. 2475 โดยศาสตราจารย์ พิริทธิ์ สารสิน นักโบราณคดีชาวสวิส พบเครื่องมือหินกะเทาะที่เพิงผาใกล้ถ้ำฤาษีบริเวณเขา ตำบลเกาะพลับพลา อำเภอเมือง สิ่งของที่พบในครั้งนั้น มีใบมีดและเครื่องมือปลายแหลมกะเทาะจากหินปูน เครื่องชูดทำจากหินไรโอไลต์ดินเทสลิคอง กระดุกสัตว์และเปลือกหอย เครื่องมือหินกะเทาะที่มีลักษณะกะเทาะอย่างหยาบ ๆ นี้ ผู้สำรวจเรียกว่า "ไซแอมเมียน" (Siamian) คงเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการหาของป่าและล่าสัตว์

ไท - ยวนในจังหวัดราชบุรี

ในปีพุทธศักราช 2345 พระเจ้าประดุรงษัครีย์พม่ายกกองทัพมาตีเมืองเชียงใหม่มีอินและท่วนเป็นแม่ทัพล้อมเมืองเชียงใหม่ไว้ทั้งสี่ด้าน พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกทรงทราบข่าวศึก จึงมีพระบรมราชโองการให้กรมพระราชวังบวรมหาสุรสิงหนาทเสด็จขึ้นไปบัญชาการศึกมีเจ้าฟ้ากรมหลวงเทพหริรักษ์กับพระยายมราชคุมกองทัพหลวง และกรมขุนสุนทรภูเบศร์กับพระองค์เจ้าลำดวน พระองค์เจ้าอินทปัตถุมกองทัพวังหน้าขึ้นไปช่วยพระยาภาวึละเจ้าเมืองเชียงใหม่

กองทัพของวังหน้าเข้าตีค่ายพม่าได้ก่อน พม่าที่ล้อมเมืองเชียงใหม่แตกพ่าย ทวีปไปช่องสุ่มกำลังพลอยู่ในเมืองเชียงแสน ส่วนกองทัพของวังหลังที่เจ้าฟ้ากรมหลวงเทพหริรักษ์ และพระยายมราชคุมไปนั้นทำการรบไม่เข้มแข็ง กรมพระราชวังบวรมหาสุรสิงหนาททรงปรับโทษให้ไปตีพม่าที่ช่องสุ่ม ณ เมืองเชียงแสน พ้นไปจากเขตล้านนาให้จงได้

ในปีพ.ศ. 2346 กองทัพของเจ้าฟ้ากรมหลวงเทพหริรักษ์และพระยายมราชยกขึ้นไปล้อมเมืองเชียงแสนขณะเดียวกันกองทัพจากเมืองลำปาง เมืองน่าน เมืองเชียงใหม่ และกองทัพจากเมืองเวียงจันทน์ก็ยกเข้าไปตีเมืองเชียงแสนด้วยเช่นเดียวกันรวมเป็นหัวกองทัพ กองทัพทั้งห้าล้อมเมืองเชียงแสนอยู่จนถึงห้าเดือน ปีชวด พ.ศ. 2347 ราษฎรไทยในเมืองเชียงแสนขาดเสบียงอาหาร ผู้คนอดอยาก ต้องฆ่าช้าง ม้า วัว ควาย กินเกือบจะหมดสิ้น ราษฎรไทยจึงเป็นกบฏพากันเปิดประตูเมืองรับกองทัพไทย ทหารไทยฆ่าฟันพม่าแตกหนีออกจากเมืองเชียงแสนไปจนหมดสิ้น นาชาวที่ได้รับแต่งตั้งจากพม่าให้ตั้งเมืองเชียงแสนก็พาครอบครัวหนี ทหารไทยได้รื้อกำแพงเมืองเผาบ้านเรือนเพื่อมิให้เป็นที่อยู่อาศัยและช่องสุ่มกำลังของพม่าได้ต่อไป จากนั้นก็ได้อพยพครัวเรือนของชาวเชียงแสนได้ประมาณ 23,000 กว่าคน จัดแบ่งครัวเรือนออกเป็นห้าส่วนโดยแบ่งให้ไปกับกองทัพเมืองเชียงใหม่ เมืองลำปาง เมืองน่าน เมืองเวียงจันทน์ และกองทัพเมืองหลวง กองทัพละหนึ่งส่วน ดังนั้นชาวโยนกเชียงแสนจึงต้องเดินทางอพยพครัวเรือนไปอยู่ตามเมืองดังกล่าวข้างต้น ส่วนกองทัพเมืองหลวงก็นำเอาชาวโยนกเชียงแสนส่วนหนึ่ง เดินทางลงมาที่กรุงเทพฯ มีบางส่วนขอตั้งหลักแหล่งที่เมืองสระบุรี ส่วนที่เหลือทรงโปรดเกล้าให้ไปตั้งถิ่นฐาน ณ เมืองราชบุรี

เหตุการณ์ที่กองทัพไทยเข้าตีเมืองเชียงแสนในปี พ.ศ.2347 นั้น คำนานเมืองเชียงใหม่ กล่าวไว้ตรงกันว่ากองทัพเจ้าเมืองเชียงใหม่ยกทัพถึงเมืองเชียงแสนเมื่อศักราช 1166 ปีกาบใจ เดือน 8 ขึ้น 13 ค่ำ วัน 1 (ปีกาบใจ=ปีชวด) ล้อมเมืองถึงเดือน 10 ขึ้น 5 ค่ำ วันอังคารก็ตีเมืองเชียงแสนแตก แต่พงศาวดาร

เมืองน่าน กล่าวถึงเหตุการณ์ในครั้งนี้ว่า กองทัพจากเมืองน่าน 1000 เมืองนคร 1000 เมืองเชียงใหม่ 1000 รวมเป็น 3000 เข้าตีเมืองเชียงแสน ล้อมอยู่ถึงเดือน 9 ขึ้น 15 ค่ำ เม็ง วันอังคาร เวลายามรุ่งแจ้งก็ยกพลตีเข้าเมืองเชียงแสนได้ และพงศาวดารโยนกก็กล่าวว่า กองทัพเมืองเชียงใหม่ตีเข้าเมืองเชียงแสนได้ในเดือน 8 แรก ขึ้น 15 ค่ำ วันอังคารที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2545

ถึงแม้ว่า เอกสารทางประวัติศาสตร์หลายแห่งจะระบุ วัน เดือน ที่กองทัพฝ่ายเหนือเข้าตีเมืองเชียงแสนไม่ตรงกันนัก แต่ส่วนมากก็ระบุ พ.ศ.2347 ตรงกัน จะมีบ้างบางพงศาวดาร เช่น พงศาวดารนครเชียงใหม่ เมืองนครลำปาง เมืองลำพูนไชย กล่าวว่า สักราช 1165 (พ.ศ. 2346) ปีขุนเบญจศก พระยาเชียงใหม่กาวิละ พระยานครลำปางดวงทิพ เจ้าฟ้าเมืองน่าน ยกกองทัพขึ้นไปตีเมืองเชียงแสนแตกกระจายจุดเผาบ้านเรือนกวาดต้อนเอาครอบครัวชายหญิง สรรพคัตราวุธ ช้าง ม้า ควาย ลงมาไว้ ณ เมืองเชียงใหม่ เมืองนครลำปาง เมืองน่าน แล้วแจ้งข่าวที่ได้ชัยชนะเมืองเชียงแสนมายังที่กรุงเทพฯ (ซึ่งปี พ.ศ. 2346 ก็ก่อนปี พ.ศ. 2347 เพียงปีเดียวเท่านั้น)

ครอบครัวของชาวโยนกเชียงแสน หรือชาวไทย-ยวน ส่วนที่ติดตามกองทัพเมืองหลวงลงมายังกรุงเทพฯ นั้น มีส่วนหนึ่งพอใจที่จะตั้งหลักแหล่งอยู่ที่จังหวัดสระบุรี ณ บริเวณอำเภอสือเสาะในปัจจุบัน หัวหน้าไทย-ยวน ที่ขอตั้งถิ่นฐานอยู่ที่สระบุรีในครั้งนี้ มีชื่อเสียงปรากฏให้ลูกหลานได้เล่าขานสืบต่อกันมามีหลายคน เช่น พระยารัตนภาศ ขุนวิเศษสาคร พระยาทศ ฯลฯ ท่านเหล่านั้นได้รับความไว้วางใจจากราชการให้เป็นผู้เก็บส่วยส่งเมืองหลวง ต่อมาชาวไทย - ยวนมีครอบครัวมากขึ้นก็แยกย้ายไปตั้งถิ่นฐานอยู่เกือบทุกอำเภอของจังหวัดสระบุรีเมื่อไปอยู่ ณ ที่ใดก็สร้างวัดสำหรับทำบุญของตนเอง เช่น วัดต้นตาล วัดไม้ล้อม วัดเจ้าฟ้า วัดสวนดอกไม้ วัดปากบาง วัดเสาไห้ และวัดพระยาทศ ฯลฯ

ปัจจุบัน คนยวนเมืองสระบุรีที่สืบเชื้อสายมาจากบรรพบุรุษชาวโยนกเชียงแสน ยังรักษาวัฒนธรรมวิถีชีวิตของตนเองไว้ได้บ้าง เช่น ภาษาพูด ภาษาเขียนก็ยังคงใช้อักษรธรรมล้านนา ประเพณีการทำบุญพิธีกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผีบ้านผีเรือน ฯลฯ

ชาวโยนกเชียงแสนส่วนที่เหลือจากพวกที่ขอตั้งถิ่นฐานในจังหวัดสระบุรี ได้เดินทางตามกองทัพลงมายังที่กรุงเทพฯ ๙ ท่าน ณ บริเวณบางขุนพรหมได้ระยะหนึ่ง จากนั้นก็ได้รับโปรดเกล้าให้ไปตั้งถิ่นฐาน ณ จังหวัดราชบุรี บริเวณริมฝั่งขวาของแม่น้ำแม่กลองห่างจากตัวเมืองราชบุรีปัจจุบันไปทางทิศตะวันออกประมาณสองกิโลเมตร เรียกว่า บ้านไร่นา (ภาษายวนพื้นบ้าน เรียกขานกันว่าเมืองละพี) ปัจจุบันบริเวณนี้เริ่มตั้งแต่วัดศรีชมพุดลัดไปจนถึงบริเวณวัดเทพอาวาส

บันทึกประวัติย่อของหลวงศรีสวัสดิ์ อดีตนายอำเภอเมืองราชบุรี กล่าวว่า “...ปู่ทวดของข้าพเจ้าคือเจ้ากาวิละ สมัยนั้นเกิดศึกสงคราม พวกศัตรูได้ขับไล่ต้อนมาหรือพวกไทยใหญ่ (ลาว) แยกแยกสามัคคีกันไม่แน่นัก พวกเหล่านี้ก็ได้อพยพมาสู่เมืองหลวง คือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ถิ่นถึงรัชกาลที่ 3 สมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวได้โปรดพระกรุณาให้แยกทัพพลเมืองเหล่านี้ ไปอยู่ทางภาคเหนือบ้าง เช่น จังหวัดสระบุรี ลพบุรี พิษณุโลก ส่วนจังหวัดราชบุรีเวลานั้น ผู้คนหัวเมืองมีน้อย จึงโปรดเกล้าฯ ให้แบ่งพลเมืองพวกเหล่านี้มาตั้งบ้านเรือนอยู่ริมแม่น้ำแม่กลองได้จังหวัดเรียกว่า บ้านไร่นา (ภาษาลาวเรียกว่าบ้านราชนา) แล้วโปรดเกล้าฯ ให้ลาวเหล่านี้เลยไปอยู่ทางภาคใต้ เช่น จังหวัดนครศรีธรรมราชก็มีมาก เฉพาะจังหวัดราชบุรีได้ทรงแต่งตั้งให้พระณรงค์ภักดี พระวิจิตรสงคราม พระบริรักษ์ภักดี มีหน้าที่ควบคุมลูกหมู่ทหารสังกัดขึ้นกระทรวงกลาโหม สมัยนั้นต้องเดินส่งส่วยทุกปี

นอกจากเอกสารที่กล่าวถึงการเคลื่อนย้ายถิ่นฐานของชาวไทย-ยวน ดังกล่าวมาแล้วก็ยังมิบันทึกส่วนตัวของพระเถระผู้เฒ่า ที่ได้รับรู้ได้เห็นและสืบต่อเรื่องราวได้อย่างต่อเนื่อง ก็คือบันทึกของพระครูวินัยธรรม (อินท)

วัดสัตตนารทปริวัตร ราชบุรี บันทึกไว้เมื่อวันที่ 22 ตุลาคม 2459 กล่าวถึงเรื่องชาวไท-ยวนสร้างวัดสัตตนารทปริวัตรขึ้นขณะตั้งบ้านเรือน ณ ริมแม่น้ำแม่กลองว่า " ...เมื่อครั้งรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย รัชกาลที่ 2 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ ชาวเมืองเทิงได้รับความเดือดร้อนจากภัยสงครามจากพม่าจึงพาครอบครัวชาวเมืองเทิงมาพึ่งพระบรมโพธิสมภาร พระองค์ทรงโปรดให้พากันมาอยู่ที่เมืองราชบุรี ต่อมาเมื่อมีภิกษุ 2 รูปคือครูบาทหลวงเดี่ยและครูบาทหลวงญะ ซึ่งเป็นภิกษุเชื้อสายไท-ยวนอยู่เมืองเทิงได้เดินทางมาเยี่ยมญาติพี่น้องที่เมืองราชบุรี และบรรดาญาติพี่น้องได้ร่วมใจสร้างวัดโพธิ์ (ปัจจุบันคือวัดสัตตนารทปริวัตร) ให้ครูบาทหลวงเดี่ยจำพรรษา และสร้างวัดศรีชมพูให้ครูบาทหลวงญะจำพรรษา..." ถึงแม้ว่าข้อความในบันทึกของพระคุณเจ้าพระครูวินัยธรรม (อินทร์) จะคลาดเคลื่อนด้วยรัชสมัยและชาวเมืองก็ตาม แต่ทั้งชาวเมืองเทิงในบันทึกของท่าน กับชาวเมืองเชียงแสนในพงศาวดารที่กล่าวมาต่างก็เป็นคนไท-ยวนที่อพยพมาจากอาณาจักรล้านนาลงมาตั้งหลักแหล่งอยู่ที่จังหวัดราชบุรีแน่นอน

ชาวไท-ยวนเมืองเชียงแสนได้ตั้งถิ่นฐานอยู่ที่ริมแม่น้ำแม่กลองฝั่งขวา ถัดจากตัวเมืองปัจจุบันไปทางทิศตะวันออกประมาณ 2 กิโลเมตร ดังกล่าวมาแล้ว ต่อมาขยายครัวเรือนออกไปจากที่เดิมอีกหลายพื้นที่ เช่นในอำเภอเมืองที่ตำบลคูบัว ตำบลดอนตะโก ตำบลอ่างทอง ตำบลคอนแร่ ตำบลห้วยไผ่ ตำบลเจดีย์หัก ตำบลหินกอง ชาวไท-ยวนต่างก็สร้างวัดไว้ทำบุญของตนเอง เช่นวัดคูบัว วัดดอนตะโก วัดใหญ่อ่างทอง วัดนาหนอง วัดนามพุงคอ ฯลฯ

ชาวไท-ยวน ตั้งถิ่นฐานอยู่ที่ราชบุรีในระยะแรก ๆ นั้น ได้รับการยกย่องจากทางราชการแต่งตั้งให้มีบรรดาศักดิ์มีหน้าที่เก็บส่วยส่งส่วย ลูกหลานของท่านเหล่านั้นได้สืบเชื้อสายและบรรดาศักดิ์ตั้งเป็นนามสกุลจนถึงทุกวันนี้ ก็ด้วยเหตุนี้ที่ริมแม่น้ำแม่กลองบริเวณบ้านไร่ที่มีไม่เพียงพอต่อการเพาะปลูก ชาวยวนบางส่วนจึงได้พากันเคลื่อนย้ายไปตั้งถิ่นฐานบ้านเรือน ณ บริเวณใกล้เคียง เช่นที่ตำบลคูบัวมีผู้นำสองพี่น้องชื่อหนานฟ้าและหนานขัน หนานฟ้าผู้พี่เห็นว่าที่ลุ่มริมห้วย (คูเมืองโบราณสมัยทวารวดี) เต็มไปด้วยดอกบัวเป็นทำเลที่ดีจึงตั้งบ้านเรือนอยู่ฝั่งเหนือของลำห้วยมีลูกหลานสืบต่อกันมา หมู่บ้านนี้เรียกว่า "บ้านปู้ฟ้า" ส่วนหนานขัน ผู้นำได้พาครอบครัวส่วนหนึ่งข้ามไปยังทิศใต้ของห้วย ตั้งบ้านเรือนอยู่ ณ ที่นั้น เรียกว่า "บ้านปู้ขัน" สืบมาจนทุกวันนี้

ต่อมา เมื่อมีชุมชนมากขึ้นจึงได้ขยายครัวเรือนออกไปตั้งถิ่นฐานห่างไกลออกไปจากบ้านปู้ฟ้า และบ้านปู้ขัน เช่นบริเวณหมู่บ้านวัดแคทราย วัดนามพุงคอ ชุมชนที่อยู่ก่อนเรียกตัวเองว่า "บ้านใน" หมู่บ้านแคทรายนามพุงคอที่ห่างออกไปเรียกว่า "บ้านนอก"

ชุมชนที่บ้านหนองขันและบ้านปู้ฟ้าสร้างวัดของชุมชนขึ้นเรียกกันว่า "วัดใน" (ปัจจุบันคือ วัดคูบัว) ชุมชนแคทรายที่แยกตัวจากชุมชนเดิมก็สร้างวัดเรียกว่า "วัดน้อย" (ปัจจุบันคือวัดแคทราย) ชุมชนที่นามพุงคอห่างไกลออกไปเป็นคนบ้านนอกก็สร้างวัดขึ้นเรียกว่า "วัดนอก" (ปัจจุบันคือวัดนามพุงคอ)

ในระยะแรกของการตั้งถิ่นฐานในจังหวัดราชบุรี ชาวไท-ยวนก็ยังคงรักษาวินิยัติ คติประเพณีวัฒนธรรมของชาวไท-ยวน ไว้อย่างเคร่งครัด ต่อมาได้ผสมผสานกลมกลืนกับประเพณีวัฒนธรรมของชุมชนภาคกลาง ซึ่งเป็นชุมชนดั้งเดิมของจังหวัดราชบุรี ความเคร่งครัดในวินิยัติแบบดั้งเดิมลดน้อยลง ชีวิตเริ่มปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสภาพแวดล้อมเพื่อการอยู่รอด ฉะนั้นศิลปวัฒนธรรมและวินิยัติ เช่นการเกิด การกิน การตาย ความเชื่อและความศรัทธาเริ่มเลือนหายไป ในขณะที่เดียวกันก็ยอมรับความแปลกใหม่ความเป็นอารยธรรมจากวัฒนธรรมอื่นเข้ามาแทนที่ สายเลือดไท - ยวนล้านนาที่อยู่ในตัวของลูกหลานไท - ยวนเริ่มจางลงแม้เวลาที่ผ่านมาเพียง 191 ปีเท่านั้น ปัจจุบันเกือบไม่มีเอกลักษณ์แสดงความเป็น ไท - ยวนในอดีตให้เห็น นอกจากภาษาพูดและศิลปะการทอผ้าจากซึ่งเป็นมรดกทางศิลปวัฒนธรรมการแต่งกายของผู้หญิง

ไท - ยวน ซึ่งยังหลงเหลืออยู่บ้างในบางท้องที่ เช่น ตำบลคูบัว ตำบลคอนแร่ ตำบลห้วยไผ่ในอำเภอเมือง และตำบลรางบัวในอำเภोजอมบึง

#### ภาษา

ชาวไทย - ยวนแต่โบราณ พูดภาษาคำเมืองกันทุกคน หนังสือที่ใช้ก็คืออักษรไท - ยวนโบราณ แต่ในปัจจุบันลูกหลานไท - ยวนที่อยู่ในชุมชนเมืองหรือที่ติดกับตัวเมืองไม่พูดคำเมืองกันแล้ว จะมีก็แต่ผู้เฒ่ารุ่นปู่ย่าเท่านั้นที่ยังคงพูดคำเมือง ชุมชนที่มีเชื้อสายไท - ยวนดั้งเดิมแต่ไม่พูดคำเมือง เช่น หมู่บ้านทางไร่นาที่ หมู่บ้านวัดเทพอาวาส หมู่บ้านดอนตะโก หมู่บ้านเจดีย์หัก ฯลฯ ส่วนชุมชนที่อยู่ห่างไกลจากตัวเมือง เช่น ตำบลคูบัว ตำบลคอนแร่ ตำบลห้วยไผ่ ตำบลรางบัว ตำบลท่าเคย ตำบลนาออก ตำบลอ่างหิน ตำบลหนองปลาหมอ ฯลฯ ก็ยังคงพูดคำเมืองกันเป็นจำนวนมาก

สาเหตุที่ลูกหลานไท-ยวนในปัจจุบันไม่นิยมพูดคำเมืองเป็นเพราะการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของชาวไทยยวนเพื่อให้กลมกลืนกับสังคมเมือง

ลูกหลานของไท-ยวนในปัจจุบันมีความคิดว่าถ้าพูดภาษาไทย-ยวนดั้งเดิมจะได้รับการดูถูกเหยียดหยามว่าเป็น "คนลาว" ฉะนั้นเพื่อเป็นการกลบเกลี่ยของตนจึงต้องพูดภาษากลาง คำเมืองจึงเริ่มหายไปจากลูกหลานไท-ยวน

#### การศึกษาของลูกหลานไท-ยวน

ลูกหลานไท-ยวนที่อยู่ในชุมชนเมืองผู้เป็นพ่อแม่ฝึกหัดสอนลูกหลานของตนให้พูดภาษากลางใช้สื่อสารกับเพื่อนนักเรียนคนอื่น ๆ ได้ ทั้งนี้เพื่อไม่ให้ลูกของตนมีปมด้อยถูกล้อเลียนว่าเป็น "ลาว" ฉะนั้นลูกหลานไท-ยวนจำนวนมากจึงลืมภาษาของต้นตระกูลไปโดยปริยาย

#### ระบบครอบครัว

การแต่งงานกันระหว่างชาวไทย-ยวนกับคนไทยสายพันธุ์อื่น ๆ การใช้ภาษาสื่อสารจึงต้องใช้ภาษากลาง ลูกหลานที่เกิดขึ้นพ่อแม่จะสอนให้พูดภาษากลาง ไม่ให้พูดภาษาคำเมือง คำเมืองจึงหายไปจากครอบครัวที่มีการแต่งงานต่างสายพันธุ์กัน

#### ความเชื่อ

ความเชื่อของชาวไทย-ยวน ในทุกครัวเรือนยังคงเชื่อและนับถือผีบรรพชน เช่น สรวง (เลี้ยงผี) เช่น เมื่อลูกสาวบ้านใดแต่งงาน หรือทำพิธีจะต้องไปบอกกล่าวหรือขอขมาผีประจำตระกูล (ผีบรรพชน) ผีแต่ละตระกูลจะชอบเครื่องเซ่นไม่เหมือนกัน บางตระกูลชอบขนมหวาน บางตระกูลชอบเหล้า มะพร้าวอ่อน และแต่ละตระกูลจะมีผู้รับเป็นเจ้าพิธี ลูกหลานผู้ใดต้องการจะเซ่นสรวงก็จะต้องนำเครื่องเซ่นไปให้เจ้าพิธีเป็นผู้ทำพิธีบวงสรวง

ตามปกติแต่ดั้งเดิมผู้ที่มีผีประจำตระกูลผิเดียวกัน (ผีเชื้อเดียวกัน) จะนับถือเป็นญาติพี่น้องกัน ผู้ที่มีผีเชื้อเดียวกันจะไม่แต่งงานกัน ทุกๆ สามปีผู้มีผีเชื้อเดียวกันจะนัดพบรวมญาติ เพื่อทำพิธีไหว้ผีประจำตระกูลของตน และมีการเลี้ยงสังสรรค์ ซึ่งเรียกว่ากินปางใหญ่ แต่ปีใดมีเดือนแปดสองหนปีนั้นก็จะกินปางใหญ่กันอีก มีคำพูดเพื่อเตือนเวลาให้กินปางใหญ่ว่า "สองปีฮามสามปีเลี้ยง"

#### การประกอบอาชีพ

แต่เดิมชาวไทยยวนมีความถนัดในการทำไร่ไถนาเป็นหลัก พื้นที่ใดเหมาะที่จะเป็นแหล่งเพาะปลูกก็จะพากันไปตั้งบ้านเรือนรวมเป็นหมู่บ้าน เมื่อถึงฤดูทำนาจะแยกย้ายกันไปทำไร่ไถนาในที่ของตนที่อยู่ห่างจากหมู่บ้าน

เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการทำนาในสมัยดั้งเดิมใช้วัวเทียมไถนา แต่ปัจจุบันเปลี่ยนมาใช้รถไถนา การใช้พาหนะขนข้าวหรือเสาบ้านใช้วัวเทียมเกวียน แต่สมัยใหม่ก็เปลี่ยนใช้รถอีแต่น

จากการเปลี่ยนแปลงของสังคมเดิมสู่สังคมสมัยใหม่ วิถีชีวิตจากเกษตรกรรมสู่ระบบอุตสาหกรรม ชวนาขายผลผลิตได้ราคาต่ำไม่พอเลี้ยงครอบครัว หนุ่มสาวชาวไทย-ยวนจึงทิ้งทุ่งนาหันหน้าเข้าสู่โรงงาน อุตสาหกรรมเพื่อขายแรงงาน ผู้เฒ่าทั้งไทหันมาทำงานฝีมือ ทำกระบายดักน้ำ กะจำ กะลามะพร้าว ขลุ่ย แคน เพื่อหารายได้ที่ดีกว่าสำหรับครอบครัว

แม้วิถีชีวิตที่เกี่ยวกับการประกอบอาชีพ และความเชื่อถือศรัทธาจะเปลี่ยนไปตามกระแสเศรษฐกิจ วัฒนธรรมต่างชาติที่หลั่งไหลเข้าสู่วิถีชีวิตของชาวไทย-ยวนก็ตาม ศิลปะการทอผ้าจกก็ยังคงอยู่ในสายเลือด ของชาวไทย-ยวนราชบุรี สืบต่อกันมาจากมรดกของบรรพชนเป็นสมบัติทางวัฒนธรรมของชาวไทย-ยวนใน ปัจจุบัน

## ประวัติย่อผู้วิจัย

### ประวัติย่อผู้วิจัย

|                      |                                                                                    |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อผู้วิจัย         | นางสาว จุฑารัตน์ ตั้งสมบูรณ์                                                       |
| วันเดือนปีเกิด       | 28 กันยายน 2518                                                                    |
| สถานที่เกิด          | ราชบุรี                                                                            |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน  | 161 ถ.เพชรเกษม ต.หน้าเมือง<br>อ.เมือง จ.ราชบุรี 70000                              |
| สถานที่ทำงานปัจจุบัน | ร้าน ราชบุรี กิมเซ่งฮวด<br>161/2 ถ.เพชรเกษม ต.หน้าเมือง<br>อ.เมือง จ.ราชบุรี 70000 |
| ประวัติการศึกษา      |                                                                                    |
| พ.ศ.2540             | บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด)<br>มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย                             |
| พ.ศ.2547             | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร           |