



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

การศึกษาพัฒนาวิธีการตัดเย็บผ้ากบับให้มีรูปแบบที่ทันสมัยเป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป
กรณีศึกษา : กลุ่มสตรีทอผ้ากบับบ้านคำขวาง ตำบลคำขวาง อำเภอวารินชำราบ
จ. อุบลราชธานี

โดย

นางสาวรุ่งนภา พึ่งวงศ์และ คณะ

สนับสนุนโดย

สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย (สกว.)

ธันวาคม 2552

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

การศึกษาพัฒนาวิธีการตัดเย็บผ้ากบับให้มีรูปแบบที่ทันสมัยเป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป
 กรณีศึกษา : กลุ่มสตรีทอผ้ากบับบ้านคำขวาง ตำบลคำขวาง อำเภอวารินชำราบ
 จ. อุบลราชธานี

หัวหน้าโครงการ นางสาวรุ่งนภา พึ่งวงศ์

คณะผู้วิจัย

นางสาวเกศินี	อุดมวรรณ	นางสาวขวัญตา	การสุวรรณ
นางสาวจิราพร	กิ่งแก้ว	นางสาวภาวิณี	ประเสริฐศรี
นางสาวยุภาวรรณ	พลจันทร์	นางสาวรำไพ	กุลพันธ์
นางสาวรุ่งนภา	ทัดเทียม	นางสาววิชุดา	ทองแร่
นางสาวศิรินทิพย์	แสนสุข	นางสาวสายฝน	อินอ่อน
นางสาวสุปราณี	เชื้ออุ่น		

ทีมผู้ช่วยนักวิจัย

นางบุญเลียม	ดวงดี	นายนคร	พันแสง
นายสุภาพ	ช่างทำ	นางทองอินทร์	ทองไทย
นายชนพล	สุนสมบัติ	นางสมพร	ช่างทำ
นายอภิชาติ	แสงทอง	นางสาวทิพวรรณ	ผาแก้ว

สนับสนุนโดย

สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย (สกว.)

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์ชี้แนะแนวทางจากคณาจารย์ทุกท่าน ที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยโดยเฉพาะอย่างยิ่งจากท่านอาจารย์กาญจนา ทองทั่วและอาจารย์วัลย์พร สุขปลั่ง ที่ได้ให้ความร่วมมือช่วยเหลืออย่างดียิ่งโดยได้เอาใจใส่ ตรวจสอบงานวิจัยนี้เพื่อให้งานวิจัยนี้สมบูรณ์ที่สุดและให้กำลังใจแก่คณะผู้วิจัยตลอดมา นอกจากนี้คณะผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์อินทรา ชาสีร์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานีที่คอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปรับปรุงพัฒนารูปแบบการตัดเย็บและวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

นอกจากนี้คณะผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณกลุ่มสตรีทอผ้ากาบบัว บ้านคำขวาง ตำบลคำขวาง อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ที่เสียสละเวลามาให้ความร่วมมือในการทำวิจัย และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่เสียสละเวลาเพื่องานวิจัย และขอขอบพระคุณบิดามารดาพร้อมญาติพี่น้องที่คอยให้กำลังใจสนับสนุนการทำวิจัยในครั้งนี้ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

บทคัดย่อ

โครงการ การศึกษาพัฒนาวิธีการตัดเย็บผ้ากาบบัวให้มีรูปแบบที่ทันสมัยเป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป
 กรณีศึกษา : กลุ่มสตรีทอผ้ากาบบัว บ.คำขวาง ต.คำขวาง อ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานี
 มีวัตถุประสงค์เพื่อหารูปแบบพัฒนาการตัดเย็บผ้ากาบบัวให้ทันสมัย และเพื่อศึกษาและเผยแพร่
 ผลผลิตจากผ้ากาบบัวให้เป็นที่รู้จัก ของประชาชนทั่วไปมากขึ้น การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิง
 ปฏิบัติอย่างมีส่วนร่วม (Participatory Action Research หรือ PAR) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่
 แบบสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) และสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Group interview) การทำ
 แบบสอบถาม การสำรวจความคิดเห็น การจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของกลุ่มผู้เกี่ยวข้อง ผล
 การศึกษาปรากฏดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า “กาบบัว” เป็นชื่อของผ้าพื้นเมือง เป็นผ้าลายเอกลักษณ์ของชาวจังหวัด
 อุบลราชธานี ปัญหาของกลุ่มผู้ทอผ้ากาบบัว คือ ชาวอุบลฯ เองไม่เห็นความสำคัญของผ้ากาบบัว ไม่
 นิยมใช้ผ้ากาบบัว เนื่องจากรูปแบบการตัดเย็บของผ้ากาบบัวยังไม่มีการพัฒนาที่ทันสมัยเหมาะกับ
 คนหลายกลุ่ม กลุ่มแม่บ้านคำขวางยังขาดบุคลากรที่จะมาให้ความรู้ในการตัดเย็บรูปแบบของผ้า
 กาบบัวในแบบที่ทันสมัย จากปัญหาที่พบ ทำให้ทีมวิจัยทั้งหมดได้ร่วมกันพัฒนา เพิ่มทักษะ
 ความรู้โดยการอบรม เรื่องการตัดเย็บและหารูปแบบเสื้อผ้าประยุกต์แบบจากแม่กาจีน ชนิดต่าง ๆ
 ได้ทั้งหมด 6 รูปแบบ โดยแบบที่ 1 รูปแบบนี้จะเป็นเสื้อเข้ารูปคอวี แขนเสื้อในตัวจุดเด่นของเสื้อ
 ตัวนี้จะอยู่ที่ความเป็นเอกลักษณ์ในตัวเสื้อและลวดลายสวยงาม มีกระดุมสีสดใสรูปดอกไม้ที่น่ารักมี
 การประดับตกแต่งด้วยละใบและคลิบทำให้เสื้อสวยงาม แบบที่ 2 สีสันดูแปลกตาเหมาะสมกับวัย
 สวมใส่ได้ ทุกโอกาสที่เป็นทางการมากยิ่งขึ้น ลวดลายมีความเป็น เอกลักษณ์ มีความทันสมัย
 มากยิ่งขึ้น แบบที่ 3 มีจุดเด่นตรงที่คอเป็นรูปคอจีน เป็นเสื้อที่มีรูปแบบเป็นเดรสสั้น แบบที่ 4 มี
 จุดเด่นอยู่ที่ลวดลาย ผ้าที่นำมาตัด ซึ่งต้องใช้เทคนิคในการตัดให้ผ้ามีลายตัดกัน แบบที่ 5 มีจุดเด่น
 ตรงที่คอเป็นรูปแบบคอจีน และ จุดเด่นอีกจุดหนึ่งอยู่ตรงที่กระดุมเป็นสีชมพู ประกอบกับผ้า ที่
 เป็นลายกาบบัวสีชมพูอ่อน ๆ ด้วย ทำให้เป็นที่นิยม แบบที่ 6 จะเป็นรูปแบบออกไปในแนวคอวี
 จุดเด่นของเสื้อตัวนี้ จะอยู่ตรงบริเวณกระดุมเป็นกระดุมจีน ลวดลายเป็นเอกลักษณ์เป็นเสื้อเข้ารูป
 เหมาะสมกับวัยทำงาน จากนั้นนำไปสอบถามผู้บริโภคจนได้แบบเสื้อที่ผู้บริโภคพึงพอใจ ทำให้
 กลุ่มแม่บ้านสามารถ ที่จะพัฒนาแบบเสื้อผ้ากาบบัวของตนให้ทันสมัยเพิ่มขึ้น

เมื่อได้แบบเสื้อผ้าแล้วทีมวิจัยได้นำไปจัดโชว์ ตามบูชแสดงสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือก
 ซื้อ และเป็นการเผยแพร่แบบเสื้อใหม่ ๆ ที่ผลิตจากผ้ากาบบัว ซึ่งเป็นแบบเสื้อผ้าที่แตกต่างจากเดิม
 ที่กลุ่มเคยผลิต ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค เป็นอย่างมาก

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ข
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	1
1.3 คำถามหลักในการวิจัย	2
1.4 คำถามย่อยในการวิจัย	2
1.5 แหล่งที่มาของงบประมาณ	2
1.6 ผลที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.7 กรอบแนวคิด	3
1.8 พื้นที่ดำเนินการวิจัย	3
1.9 ระยะเวลาในการวิจัย	4
1.10 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	4
1.11 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้ากาบบัว	5
2.2 แนวคิดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	11
2.3 แนวคิดด้านการตลาดและการจัดการ	14
2.4 แนวคิดด้านการออกแบบเสื้อผ้า	34
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 กลุ่มเป้าหมาย	45
3.2 พื้นที่เป้าหมาย	45
3.3 ขอบเขตของการวิจัย	45
3.4 แหล่งข้อมูลและวิธีการศึกษาวิจัย	45
3.5 แผนปฏิบัติการวิจัย	47

สารบัญ(ต่อ)	หน้า
3.6 ผู้ที่เกี่ยวข้องในโครงการ	51
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	52
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 บริบทชุมชน	54
4.2 การผลิตผ้ากบับ	57
4.3 ผลิตภัณฑ์ผ้ากบับ	66
4.4 สภาพปัญหาของกลุ่มทอผ้ากบับ	71
4.5 วิเคราะห์ศักยภาพผลิตภัณฑ์ผ้ากบับ	71
4.6 การเปรียบเทียบราคาผ้ากบับกับผ้าชนิดอื่น	73
4.7 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	73
4.8 รูปแบบเสื้อผ้ากบับที่พัฒนาแล้ว	78
4.9 การเผยแพร่	83
4.10 การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น	84
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	85
5.2 รูปแบบเสื้อผ้ากบับที่พัฒนาให้ทันสมัย	86
5.3 การเผยแพร่	86
5.4 อภิปรายผลการวิจัย	87
5.5 ปัญหา อุปสรรคจากการทำงานวิจัย	89
5.6 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา	89

บรรณานุกรม

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก คำถามในการสัมภาษณ์

ภาคผนวก ข รูปภาพจากการทำกิจกรรม

ประวัติผู้ศึกษา

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	พื้นฐานหลักของการแบ่งส่วนตลาด	39
4.1	ตารางการจำหน่ายเสื้อผ้า	67
4.2	เปรียบเทียบราคาผ้ากาบบัวกับผ้าชนิดอื่น	73
4.3	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	73
4.4	ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคผ้ากาบบัว เขตเทศบาลนครอุบลราชธานี	74
4.5	ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อ ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี	75
4.6	ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อ ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี	76
4.7	ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้ากาบบัวที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจต่อผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี	77
4.8	เสื้อกาบบัว (แบบที่ 1)	79
4.9	เสื้อกาบบัว (แบบที่ 2)	79
4.10	เสื้อกาบบัว (แบบที่ 3)	79
4.11	เสื้อกาบบัว (แบบที่ 4)	80
4.12	เสื้อกาบบัว (แบบที่ 5)	80
4.13	เสื้อกาบบัว (แบบที่ 6)	80

ภาพที่	สารบัญรูปภาพ	หน้า
2.1	ผ้ากบับระยะที่ 1	7
2.2	ผ้ากบับ (ไหม) และอุปกรณ์	7
2.3	ผ้ากบับ (จก)	8
2.4	ผ้ากบับ (ดำ)	9
2.5	ผลิตภัณฑ์จากผ้ากบับ	10
2.6	วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์	23
2.7	แสดงความเกี่ยวของระหว่างอรรถประโยชน์มูลค่าและราคา	24
2.8	แสดงวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา	25
2.9	ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง	27
2.10	ตัวอย่างช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมโดยผ่านคนกลางในระดับต่างๆ	28
2.11	แสดงงานของการกระจายตัวสินค้า	29
4.1	ด้ายโทเร / มัดหมี่	57
4.2	ด้ายโทเรเพี้ยน	57
4.3	สีย้อมผ้า	58
4.4	ดอกหวี	58
4.5	เครื่องกรอผ้า	59
4.6	หลอดด้ายคัน	59
4.7	รางคัน	59
4.8	หลักคันอุปกรณ์เส้าพันผ้า	60
4.9	ตะขอเกี่ยวผ้า เบ็ดเข้าฟืม	60
4.10	เครื่องรองตอนเข้าฟืม	60
4.11	ลูกหัดอุปกรณ์ม้วนเก็บผ้าที่คัน	61
4.12	ไม้มัด	61
4.13	ไม้ขัดผ้า	61
4.14	เครื่องมือม้วนผ้า	62
4.15	ฟืม	62
4.16	เขาหูก	63
4.17	กระสวย	63

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
4.18 ไม้กำพัน	63
4.19 ดินเหยียบ	64
4.20 สายกระตุก	64
4.21 ระหัดถักด้าย	64
4.22 หลอดด้ายพุ่ง	65
4.23 ผัง	65
4.24 เลื่อสูทชายแขนสั้นสีชมพู	66
4.25 เลื่อสูทชายแขนสั้นสีฟ้า	66
4.26 เลื่อสูทชายแขนสั้นสีเหลือง	66
4.27 เลื่อสูทหญิงแขนสั้นสีแดง	66
4.28 เลื่อสูทหญิงแขนสั้นสีฟ้า	67
4.29 เลื่อสูทหญิงแขนสั้นสีม่วง	67
4.30 สถานที่ของกลุ่มสตรีบ้านคำขวาง	68
4.31 การจัดวางสินค้า	68
4.32 ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชน	69
4.33 วิธีการจัดเรียงสินค้าในศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชน	69
4.34 การแสดงสินค้าที่กาชาดที่อุบลราชธานี	69
4.35 การจัดวางสินค้า	70
4.36 รางวัลที่ได้มาจากผลิตภัณฑ์ผ้ากบับ	70
4.37 การโฆษณาในอินเทอร์เน็ต	70
5.1 รูปแบบที่ 1	81
5.2 รูปแบบที่ 2	81
5.3 รูปแบบที่ 3	81
5.4 รูปแบบที่ 4	82
5.5 รูปแบบที่ 5	82
5.6 รูปแบบที่ 6	82

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

“กาบบัว” เป็นชื่อของผ้ากาบบัวซึ่งเป็นผ้าพื้นเมือง เป็นผ้าลายเอกลักษณ์ของชาวจังหวัดอุบลราชธานีที่ได้ร่วมกันอนุรักษ์สืบทอดกันมา ผ้าลายกาบบัวมีความงดงามและมีความโดดเด่นอยู่ในตัว จึงทำให้คนนิยมนำผ้ากาบบัวมาตัดเป็นเสื้อในรูปแบบต่าง ๆ

ปัจจุบันผ้ากาบบัวนี้ ได้รับการกระตุ้นจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ให้บุคลากรในองค์กรต่าง ๆ นิยมใช้ผ้าพื้นเมืองมากขึ้น จะสังเกตเห็นได้จากข้าราชการตามหน่วยงาน มีการสวมเสื้อกาบบัวมาทำงาน ทั้งนี้เพื่อเป็นการร่วมกันสืบสาน สืบทอด และอนุรักษ์ผ้าพื้นเมืองของเราไว้ แต่ในบางครั้งที่ทางภาครัฐไม่มีการกระตุ้นให้ข้าราชการ หรือหน่วยงานอื่นใช้ผ้ากาบบัวก็จะทำให้ผ้ากาบบัวของชาวอุบลฯเราถูกละเลิความสำคัญไป ซึ่งปัญหาของกลุ่มผู้ทอผ้ากาบบัวคือคนชาวอุบลฯเองไม่เห็นความสำคัญของผ้ากาบบัวไม่นิยมผ้ากาบบัว ในทางกลับกันกลับเป็นคนต่างจังหวัดหันมานิยมผ้ากาบบัวแทน ซึ่งยอดสั่งทำส่วนใหญ่จะมาจากต่างจังหวัด และปัญหาอีกอย่างหนึ่งคือรูปแบบของผ้ากาบบัวยังไม่มีการพัฒนาในส่วนขอรูปแบบที่ทันสมัย ส่วนมากกลุ่มแม่บ้านบ้านคำขวางก็ยังขาดบุคลากรที่จะมาให้ความรู้ในการตัดเย็บรูปแบบของผ้ากาบบัวในแบบที่ทันสมัย ซึ่งถ้าได้รับการสนับสนุนในด้านบุคลากรมาให้ความรู้ เพื่อพัฒนาทักษะในการตัดเย็บและการออกแบบรูปแบบการตัดเย็บที่ทันสมัยให้เป็นที่ต้องการของท้องตลาดอาจส่งผลให้ทางกลุ่มแม่บ้านได้รับโอกาสส่งผลทำให้คนหันมานิยมผ้ากาบบัวมากขึ้น ทำให้กลุ่มผู้ผลิตมีรายได้เพิ่มขึ้นและร่วมอนุรักษ์สืบสานต่อไปดังนั้นทางเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้มีราคาเพิ่มมากขึ้น

จากการ ปรึกษาหารือกัน ของกลุ่มนักวิจัยและกลุ่มแม่บ้านและชาวบ้านในบ้านคำขวางพบว่าทางกลุ่มแม่บ้านและนักวิจัยมีแนวคิดในการใช้งานวิจัยนำการพัฒนา เพื่อแสวงหาการมีส่วนร่วม และตระหนักในการที่จะร่วมมือกันในการพัฒนาการออกแบบและการตัดเย็บผ้ากาบบัวให้เป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปออกจำหน่ายเพื่อเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนเพื่อที่จะทำให้กลุ่มแม่บ้านและกลุ่มผู้ผลิตวัตถุดิบออกจำหน่ายมีรายได้เพิ่มจากเดิมทำให้มีแรงกระตุ้นที่จะผลิตวัตถุดิบต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

1. หารูปแบบพัฒนาการตัดเย็บผ้ากาบบัวให้ทันสมัย
2. เพื่อศึกษาและเผยแพร่ผลิตภัณฑ์จากผ้ากาบบัวให้เป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไปมากขึ้น

1.3 คำถามหลักในการวิจัย

กระบวนการศึกษาพัฒนาการตัดเย็บผ้ากบบัวให้มีรูปแบบที่ทันสมัยเป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไปของกลุ่มสตรีบ้านคำขวาง ต.คำขวาง อ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานี จะมีวิธีการอย่างไร

1.4 คำถามย่อยในการวิจัย

1. รูปแบบการตัดเย็บผ้ากบบัวอย่างไร ที่จะสามารถพัฒนาให้ทันสมัยและเป็นที่ต้องการของกลุ่มคนทั่วไป
2. นักวิชาการและกลุ่มผู้วิจัยจะมีวิธีการถ่ายทอดความรู้ทางการวิจัยให้แก่กลุ่มสตรีและชุมชนในท้องถิ่นได้ด้วยรูปแบบและวิธีการใด
3. ปัจจัยใดบ้างที่เป็นเงื่อนไขในการสร้างความสำเร็จและข้อจำกัดในการวิจัย เรื่องการพัฒนากระบวนการตัดเย็บเป็นผ้ากบบัวให้ทันสมัย
4. การเข้ามามีส่วนร่วมของกลุ่มผู้นำในชุมชนหรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะมีการร่วมมือในการพัฒนาและช่วยกันเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารให้เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไปเป็นอย่างไร

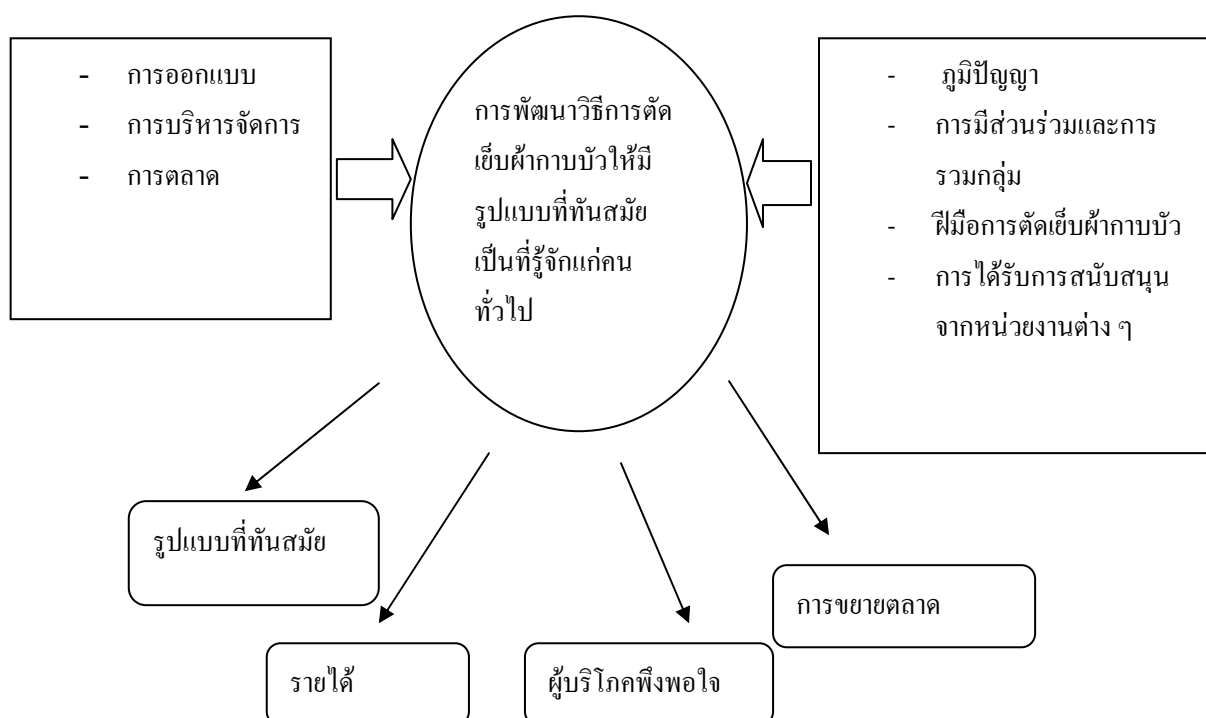
1.5 แหล่งที่มาของงบประมาณ

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

1.6 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้วิจัยผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และชุมชนมีส่วนร่วมในการออกแบบ การพัฒนา รูปแบบการตัดเย็บผลิตภัณฑ์ที่ได้จากผ้ากบบัวให้ทันสมัยและเป็นที่ต้องการของกลุ่มผู้บริโภค
2. ผลิตภัณฑ์จากผ้ากบบัวจะได้รับการพัฒนาและเป็นที่รู้จักของกลุ่มคนทั่วไป
3. กลุ่มสตรีมีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นจากการที่ผลิตภัณฑ์มียอดขายเพิ่มขึ้นจาก

1.7 กรอบแนวคิด



อธิบายกรอบแนวคิด

การพัฒนาวิธีการตัดเย็บผ้ากบับให้มีรูปแบบที่ทันสมัยและให้เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไปนั้นจะต้องศึกษาค้นหาวิธีการออกแบบเสื้อผ้าพร้อมทั้งนำการบริหารจัดการเกี่ยวกับสิ่งที่มีอยู่คือ ภูมิปัญญาการทอผ้ากบับของกลุ่มสตรีบวกกับฝีมือการทอผ้ากบับและฝีมือการตัดเย็บผ้าของช่างผู้ชำนาญงานที่มีอยู่ในกลุ่มสตรีทอผ้ากบับมาร่วมกันทำการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมเพื่อที่จะร่วมกันพัฒนาวิธีการตัดเย็บผ้ากบับโดยองค์กรหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องต้องสนับสนุน

เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่ทำจากผ้ากบับสามารถขายตลาดของผู้บริโภคได้ด้วยรูปแบบทันสมัยเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค นำมาซึ่งรายได้ของกลุ่ม

1.8 พื้นที่ดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มุ่งศึกษาการพัฒนารูปแบบการตัดเย็บผ้ากบับบ้านคำขวาง ตำบล คำขวาง อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

1.8.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งศึกษารูปแบบการตัดเย็บผ้ากบับให้ทันสมัยและเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ผ้ากบับของกลุ่มสตรีทอผ้ากบับบ้านคำขวาง ตำบล คำขวาง อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

1.8.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

ใช้กลุ่มสตรีทอผ้ากาบบัว บ้านคำขวาง ตำบลคำขวาง อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี เป็นพื้นที่ศึกษา

1.9 ระยะเวลาในการวิจัย

นับตั้งแต่วันที่ 1 เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2552 ถึง วันที่ 30 เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2552

1.10 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. ผู้วิจัยผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และชุมชนมีส่วนร่วมในการออกแบบ การพัฒนา รูปแบบการตัดเย็บผลิตภัณฑ์ ได้จากผ้ากาบบัวให้ทันสมัยและเป็นที่ต้องการของกลุ่มผู้บริโภค
2. ผลิตภัณฑ์จากผ้ากาบบัวจะได้รับการพัฒนาและเป็นที่รู้จักของกลุ่มคนทั่วไป
3. กลุ่มสตรีมีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นจากการที่ผลิตภัณฑ์มียอดขายเพิ่มขึ้นจากเดิม

1.11 นิยามศัพท์เฉพาะ

ผ้ากาบบัว เป็นชื่อผ้าที่ถูกกล่าวถึงในวรรณกรรมโบราณอีสานหลายเรื่อง คำว่า "กาบ" ในภาษาอีสานมีความหมายถึง เปลือกหุ้มชั้นนอกของต้นไม้บางชนิด เช่น เปลือกหุ้มต้นกล้วย เรียก กาบกล้วย หุ้มไม้ไผ่ เรียก กาบกลาง กลีบหุ้มดอกบัว เรียก **กาบบัว** (สารานุกรมภาษาอีสาน-ไทย-อังกฤษ : ปรีชา พิณทอง)

กลุ่มสตรีทอผ้ากาบบัว หมายถึง กลุ่มสตรีที่ร่วมกันจัดตั้งกลุ่มผู้ผลิตผ้ากาบบัว บ้านคำขวาง ตำบลคำขวาง อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

เศรษฐกิจชุมชน หมายถึง ระบบการดำเนินชีวิตในการผลิตผ้ากาบบัวเพื่อจำหน่ายเป็นรายได้ใช้จ่ายในครอบครัวของชุมชน บ้านคำขวาง ต.คำขวาง อ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานี

กระบวนการผลิต หมายถึง ขั้นตอนการนำวัตถุดิบสู่กระบวนการทอผ้าหลายขั้นตอนจนเป็นผ้ากาบบัวที่สามารถนำมาจำหน่าย

การแปรรูป หมายถึง การนำเอาผ้ากาบบัวที่ทอเสร็จแล้วมาเปลี่ยนให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ เช่น กระเป๋า พวงกุญแจ เสื้อ เป็นต้น

การพัฒนา หมายถึง การทำให้ดีขึ้นคือ การพัฒนารูปแบบเสื้อกาบบัวให้ดีขึ้นกว่าเดิมหรือมีการคิดค้นรูปแบบการตัดเย็บแบบใหม่ไม่เหมือนเดิม

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาพัฒนาวิธีการตัดเย็บผ้ากบบัวให้มีรูปแบบที่ทันสมัยเป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป กรณีศึกษา : กลุ่มสตรีทอผ้ากบบัว บ้านคำขวาง ตำบลคำขวาง อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานีเป็นโครงการที่มีเป้าหมายในการหาแบบเสื้อผ้าที่จะนำมาตัดเย็บโดยผ้ากบบัวให้ทันสมัยเหมาะกับคนทั่วไป ไม่เฉพาะคนทำงาน ซึ่งในการศึกษา วิจัยครั้งนี้มีแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง หลากหลายดังนี้ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้ากบบัว แนวคิดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แนวคิดด้านการตลาดและการจัดการ แนวคิดด้านการออกแบบเสื้อผ้าและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการวิเคราะห์

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้ากบบัว

2.1.1 ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ผ้ากบบัว

สุวิชัย คุณผล (2547:1) กล่าวถึงประวัติความเป็นมาของผ้ากบบัวเอาไว้ว่า ตามโครงการสืบสานผ้าไทยสายใยเมืองอุบลราชธานี เพื่อธำรงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์วัฒนธรรมอันล้ำค่าของเมืองอุบลราชธานี โดยนายศิวัช แสงมณี รองปลัดกระทรวงมหาดไทยสมัยที่ดำรงตำแหน่งผู้ว่าราชการจังหวัดอุบลราชธานี ได้มอบหมายให้คณะทำงานพิจารณาฟื้นฟูผ้าพื้นเมืองในอดีตที่สวยงามจนได้ลายผ้าที่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ชื่อว่า ผ้ากบบัว ได้รับประกาศให้ใช้เป็นลายผ้าเอกลักษณ์ประจำจังหวัดอุบลราชธานี เมื่อวันที่ 25 เมษายน พ.ศ.2543

มีชัย แด่สุจริยา (มีชัย แด่สุจริยา,จุลสาร) ได้กล่าวถึงประวัติความเป็นมาของผ้ากบบัวไว้ดังนี้ ผ้ากบบัว เป็นชื่อผ้าในวรรณกรรมโบราณอีสานของเมืองอุบลราชธานี ซึ่งไม่อาจทราบหรือพบในปัจจุบันแล้ว ชื่อผ้ากบบัว มีคำและความหมายเหมาะสมสอดคล้องกับชื่อของจังหวัดอุบลราชธานีจึงนำชื่อนี้มาเป็นชื่อผ้าเอกลักษณ์ของอุบลราชธานีที่ทำการทอขึ้นใหม่ ผ้ากบบัวอาจทอด้วยฝ้ายหรือไหมประกอบด้วยเส้นยืนย้อมอย่างน้อยสองสีเป็นริ้วตามลักษณะ “ชั้นทิว” ซึ่งมีความนิยมแพร่หลายแถบอุบลราชธานีตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน นอกจากนี้ยังทอพุ่งด้วยไหมสี มับไหม (ไหมปั่นเป็นเกลียวหยาบกระรอก) มัดหมี่ และจิด โดยมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

ผ้ากบบัว (จก) คือผ้าพื้นทิว หรือผ้ากบบัวเพิ่มการจกลาย เป็นลวดลายกระจุกดาว (บางครั้งเรียก เกาะลายดาว) อาจจกเป็นบางส่วน หรือกระจายทั่วทั้งผืนผ้าเพื่อสืบทอด “ชั้นหัวจากดาว” อันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของผ้าชั้นเมืองอุบล ผ้ากบบัว (จก)นี้เหมาะที่จะใช้งานในพิธีหรือโอกาสสำคัญ

ผ้ากบับ (กำ) คือ ผ้าทอขก (บางครั้งเรียกขิด) ด้วยไหมกำ(ดินทอง) อาจสอดแทรกด้วยไหมเงิน หรือไหมสีต่างๆ อันเป็นผ้าที่ต้องใช้ความประณีตในการทออย่างสูง เพื่อเป็นการเผยแพร่เกียรติคุณผ้าทอของเมือง

สีส้นในผ้ากบับ คณะกรรมการศึกษาโครงการสืบสานผ้าไทยสายใยเมืองอุบล ได้กำหนดเอาจากดอกบัวพันธุ์ต่าง ๆ ที่มีสีส้นเฉพาะตัวตามสายพันธุ์ ยกตัวอย่างเช่น

สีบานเย็นอมม่วง	ได้จากบัวสาย
สีชมพูอมม่วง	ได้จากบัวหลวง
สีขาวอมเขียว	ได้จากบัวสัตตบงกช
สีเขียวคล้ำ	ได้จากก้านบัวหลวง
สีฟ้าอมน้ำทะเล	ได้จากบัวฝรั่ง
สีส้มอมแดงอ่อน	ได้จากบัวฝรั่ง

2.1.2 ระยะพัฒนาการของผ้ากบับ

(ระยะพัฒนาการที่ 1) ผ้ากบับ เน้นการย้อมสีจากพืชพรรณ หรือ สีทำนองธรรมชาติ เพื่อส่งเสริมให้เกิดการทอ และใช้งานอย่างแพร่หลาย อีกทั้งลดข้อจำกัดเรื่องราคา ให้กับผู้ใช้ผ้า จึงแยกทอเป็นผ้าแตกต่างกัน ดังนี้

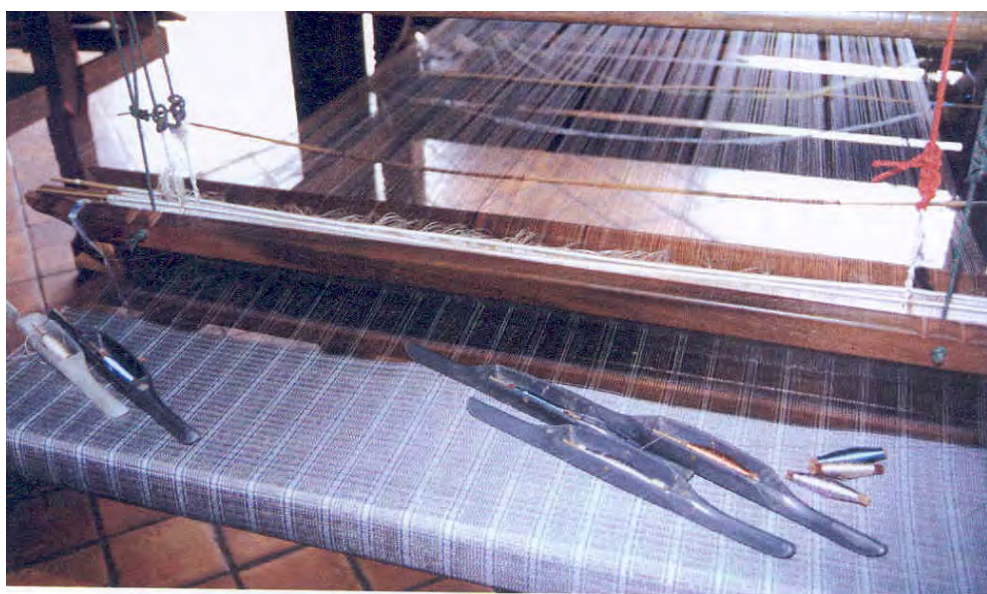
- เส้นยืนฝ้าย (เครือทิว) พู้งด้วยฝ้ายสี ฝ้ายมัดหมี่ ขิดฝ้าย
- เส้นยืนไหม (เครือทิว) พู้งด้วยไหม ไหมมัดหมี่ ขิดไหม

ทั้งนี้เพื่อกำหนดต้นทุนและเวลาในการผลิตให้เหมาะสมเพื่อให้ได้ผ้าที่มีราคาพอเหมาะ กับความจำเป็นในการใช้งานในโอกาสต่างๆ



รูปที่ 2.1 ผ้ากอบบัวระยะที่ 1

(ภาพจากหนังสือบัวงามนามอุบล ชลเทียนพรธชา : 2543)



รูปที่ 2.2 ผ้ากอบบัว (ไหม) และอุปกรณ์การทอ

(ภาพจากหนังสือบัวงามนามอุบล ชลเทียนพรธชา : 2543)

(ระยะพัฒนาการที่ 2) ผ้ากอบบัว (จก) แหล่งทอผ้าที่สามารถทอผ้ากอบบัวได้เป็นอย่างดี แล้วอาจเพิ่มทักษะในการจกหรือเกาะเป็นลายดาว เพื่อให้มีความงามและมีคุณค่ายิ่งขึ้นอาจจกด้วยไหมดินเงินหรือดินทอง จะทำให้ผ้ามีความงามหรูหรายิ่งขึ้น



รูปที่ 2.3 ผ้ากาบบัว (จก)

(ภาพจากหนังสือบัวงามนามอุบล ชลเขียนพรรษา : 2543)

(ระยะพัฒนาการที่ 3) ผ้ากาบบัว (คำ) เพื่อเชิดชูเกียรติภูมิของเมืองอุบล สืบเนื่องมาแต่พระราชหัตถเลขา ในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) ซึ่งได้ทรงชมเชยผ้าเยียรบับ (ผ้ายกทอง) ที่ได้รับการทูลเกล้าฯ ถวายจากกรมหลวงสรรพสิทธิประสงค์ว่า "ทอดีมาก เขียงใหม่สู้ไม่ได้เลย" จึงสมควรจะรำลึกถึงพระมหากรุณาธิคุณ ที่ได้ทรงยกย่องชมเชยผ้าเมืองอุบล ด้วยการส่งเสริมให้มีการทอผ้ากาบบัวคำนี้ ทอด้วยเทคนิคจิดหรือยกด้วยไหมคำ (หรือดินทอง) อาจแทรกผสมด้วย มัดหมี่ เทคนิคจกหรือเกาะ ด้วยไหมสีต่างๆ ลงบนผืนผ้าเพื่อสะท้อนให้เห็นการสั่งสมทางวัฒนธรรมอันงดงาม ให้ยาวนานสืบไป ผ้ากาบบัวที่กำลังถักทอในท้องที่ต่างๆ ของเมืองอุบล ซึ่งได้รับการรณรงค์ส่งเสริมจากทุกหน่วยงาน และสนับสนุนโดยชาวอุบลในขณะนี้ ก็คือตัวแทนของผ้าเมืองอุบล อันมีรูปลักษณะและจิตวิญญาณผสมผสานกับความภาคภูมิใจในเกียรติภูมิของวัฒนธรรมท้องถิ่น ยิ่งเมื่อมีการใช้สอยผ้ากาบบัวโดยชาวอุบล ก็ยังแสดงให้เห็นถึงการช่วยเหลือเกื้อกูลในท้องถิ่น เพราะเกิดพัฒนาการทางฝีมือให้ดียิ่งไปในที่สุด



รูปที่ 2.4 ผ้ากาบบัว (คำ)

(ภาพจากหนังสือบัวงามนามอุบล ยลเทียนพรรษา : 2543)

อนึ่งการรวบรวมหลายเทคนิควิธีการทอในผืนผ้าย่อมเกิดประโยชน์ในการฝึกฝนทักษะการทอ เกิดพื้นฐาน เกิดพัฒนาการทางฝีมือให้ดียิ่งขึ้นไปในที่สุด

เมื่อพิจารณาจากสี เริ่มจากขาวอันพิสุทธิ์ของกลีบดอก หรือกาบบัว สีอาจได้แปรเปลี่ยนเป็นชมพู เขียวจาง ทองอ่อน เทาจืดมาไปจนถึงน้ำตาลไหม้ แสดงลักษณะทางธรรมชาติที่สอดคล้องกับการใช้สีทุกยุคสมัย ปรับไปใช้ได้กับทุกเพศทุกวัย

ผ้ากาบบัว ของชาวอุบลนี้จึงไม่ควรเป็นแต่เพียงผ้าที่สมมุติให้แทนเอกลักษณ์ หากแต่เป็นจุดเริ่มของพลังรักในท้องถิ่นที่แสดงถึงความเอื้อเพื่อเกื้อกูลต่อเกียรติภูมิของกลุ่มชนชาวอุบล

2.1.3 ผ้ากาบบัวกับการนำมาใช้ประโยชน์

ผ้ากาบบัว ส่วนใหญ่จะนำมาใช้ในการตัดเย็บเครื่องแต่งกายทั้งชายและหญิง ในสมัยโบราณนั้น ฝ่ายชายจะใช้ ผ้าปุม (ทอแบบมัดหมี่สำหรับนุ่งโจม) ผ้าวาหรือผ้าหางกระรอก (ทอด้วยเส้นมัดไม) ผ้าโสร่ง (ทอคันเส้นมัดไม) ผ้าสร้อยปลาไหล (ทอด้วยเส้นมัดไม) ผ้าแพรอีโป้ (ผ้าชะม้า) ผ้าปกหัว (นาค) และผ้าแพรมน เป็นต้น

สำหรับฝ่ายหญิง มีชั้นชนิดต่างๆ คือ ช้นยกไหมคำ (คั้นเงิน – คั้นทอง) ช้นจิดไหม (ยกดอกด้วยไหม) ช้นหมี่ ช้นทิว ช้นไหมควบ ช้นลายล่อง นอกจากนี้ยังมีผ้าห่ม (ถื่อ) หรือผ้าเบี่ยง (สไบ) และผ้าคลุมอีกหลายแบบ

ผ้ากาบบัว ในปัจจุบันนี้ ได้รับการส่งเสริมให้เป็นสินค้าชั้นนำ OTOP โดยมีพิธีเชนเตอร์ระดับประเทศสนใจเป็นแบบโดยไม่ตั้งใจ เพราะหลงใหลในลวดลายและสีสันของผ้ากาบบัว ตั้งแต่ดารานางแบบ นางสาวไทยหลาย พ.ศ. ข้าราชการชั้นผู้ใหญ่หลายๆ กระทรวง รวมทั้งรัฐมนตรีทุกท่านในคณะรัฐบาล พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร บางท่านถึงกับสั่งตัดพิเศษเพื่อใช้ประจำทุกสัปดาห์โดยไม่ซ้ำสี ซ้ำลายเลยทีเดียว



รูปที่ 2.5 ผลิตภัณฑ์จากผ้ากาบบัว

2.1.4 ผ้ากาบบัวกับความงดงามแห่งปัจจุบัน

ผ้ากาบบัว ไม่ได้เป็นที่นิยมเฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น ในต่างประเทศก็ยังมีการนำไปตัดเย็บเป็นผ้าประดับในการตกแต่งอาคาร เช่น เป็นผ้าม่าน มู่ลี่กันแสง ผ้าปูโต๊ะ หมอนอิง และโซฟา รวมทั้งเป็นเครื่องใช้เช่น กระเป๋าถือสุภาพสตรี และที่น่าภาคภูมิใจคือ เจ้าชายอาภิชัยโน พระราชโอรสสมเด็จพระจักรพรรดิญี่ปุ่นที่เสด็จฯ จังหวัดอุบลราชธานีเพื่อทรงงานด้านการประมงน้ำจืด ก็ทรงโปรดฉลองพระองค์ด้วย “ผ้ากาบบัว” และในปี พ.ศ. 2547 นี้เอง ชาวอุบลราชธานีก็ได้ปลาบปลื้มอีกวาระหนึ่ง จากการได้เฝ้ารับเสด็จ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ทรงโปรดฉลองพระองค์ผ้ากาบบัวที่ช่างชาวอุบลราชธานีได้ทำการทอผ้าลายกาบบัวพิเศษเฉพาะพระองค์ และคาดเดาออกแบบฉลองพระองค์ตัดถวายโดยมิได้เข้าเฝ้าวัดพระวรกาย ทรงโปรดและ

ชื่นชม ทั้งลายผ้าและการออกแบบฉลองพระองค์ทั้ง 3 ชุด (สีฟ้า สีกาบบัวและสีม่วง) ได้ทรงฉลองพระองค์ทั้ง 3 ชุดระหว่างการปฏิบัติพระราชกรณียกิจในท้องที่จังหวัดอุบลราชธานีและใกล้เคียง เมื่อวันที่ 21-23 ธันวาคม 2547

2.2 แนวคิดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือเรียกสั้นๆว่า โอท็อป (OTOP) มีการริเริ่มขึ้นในสมัยที่พันตำรวจโท ทักษิณ ชินวัตร เป็นนายกรัฐมนตรี โดยเป็นโครงการที่รัฐบาลส่งเสริมให้ชาวบ้านในแต่ละตำบลสร้างอาชีพในการผลิตสินค้า เพื่อออกจำหน่าย โดยสร้างสินค้าที่เป็นสินค้าประจำตำบลนั้นๆ

2.2.1 ความเป็นมาของหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ในห้วงเวลาที่ประเทศชาติ กำลังเผชิญปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ และประชาชนทุกระดับ ประสบปัญหาต่าง ๆ ปัญหาหนึ่งที่ประชาชนระดับรากหญ้า ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ ของประเทศถูก รุมเร้าคือปัญหาความยากจน รัฐบาลจึงได้ประกาศสงครามกับความ ยากจน โดยได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภาว่า จะจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าโดยรัฐพร้อมที่จะเข้า ช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ตเพื่อ ส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ

และได้กำหนดระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วย คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ พ.ศ. 2544 ประกาศ ณ วันที่ 7 กันยายน 2544 ขึ้น โดยกำหนดให้มี คณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ หรือเรียกโดยย่อว่า กอ.นตผ ซึ่ง ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี ได้มอบ หมายให้รองนายกรัฐมนตรี (นายปองพล อดิเรกสาร) เป็นประธาน กรรมการ และให้ คณะกรรมการ กอ.นตผ มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ และ แผนแม่บทการดำเนินงาน“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” กำหนดมาตรฐานและ หลักเกณฑ์การ คัดเลือกและขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลรวมทั้งสนับสนุนให้การ ดำเนินงานเป็นไปตาม นโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บท อย่างมีประสิทธิภาพ

ประเทศไทยได้มีการพัฒนาสินค้าจนสามารถส่งออกได้ มีมูลค่ากว่า 10,000 ล้านบาท ในปี 2545 และคาดว่าจะเพิ่มเป็นกว่า 20,000 ล้านบาทในปี 2546 และหากมีการส่งเสริมอย่างต่อเนื่องคาดว่าในปีต่อไปรายได้แก่ชุมชนน่าจะเพิ่มขึ้นได้อีก สำหรับจุดประสงค์ของโครงการโอท็อปมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยมีภาครัฐและ

เอกชนเข้ามามีส่วนร่วมส่งเสริมสนับสนุนช่วยเหลือด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการตลาด เพื่อเป็นการสร้างงาน สร้างรายได้แก่ชุมชนและสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน ปัจจุบันนี้มีสินค้ากว่า 10,000 รายการที่ได้มีการพัฒนาเป็นสินค้าโอท็อป และมีประมาณ 460 รายการได้รับการคัดเลือกเบื้องต้นว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพระดับหนึ่ง และทางรัฐบาลโดยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตผ.) เตรียมคัดเลือกสินค้าส่วนนี้เป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์ หรือแชมป์เปี้ยนโปรดักส์เพื่อต่อยอดและเป็นต้นแบบที่สมบูรณ์ต่อไป

อย่างไร ก็ตาม เพื่อให้มีการพัฒนาสินค้าให้มีการผลิตและจำหน่ายสร้างรายได้แก่ชุมชนไทยอย่างยั่งยืน กอ.นตผ.ได้มีการแต่งตั้งอนุกรรมการด้านต่างๆ เพื่อเข้ามาให้การช่วยเหลือชุมชน ได้แก่ ด้านการบริหาร การส่งเสริมการผลิต การส่งเสริมการตลาด การมาตรฐานและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีการแต่งตั้งอนุกรรมการระดับภูมิภาค /จังหวัดและอำเภอ/กิ่งอำเภอ โดยการทำงานนั้นทาง กอ.นตผ.ซึ่งมีนายสมคิด จาตุศรีพิทักษ์ รองนายกรัฐมนตรี เป็นประธานได้เห็นชอบจัดตั้งสำนักงานประสานโครงการฯขึ้นที่สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี โดยมีนายสุวิทย์ เมษินทรีย์ และนายไชยง รัตนอังกู เป็นรักษาการผู้อำนวยการและรองผู้อำนวยการสำนักงานฯตามลำดับ ในขณะที่อนุกรรมการฯ ชุดต่างๆ ที่แต่งตั้งขึ้นมานั้นมีหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมงานกันอย่างขยันขันแข็ง เช่น กระทรวงมหาดไทย กระทรวง อุตสาหกรรม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงพาณิชย์ เป็นต้น และเพื่อสร้างความแข็งแกร่งของโอท็อป อย่างที่ระบุไว้เบื้องต้นแล้วว่า กอ.นตผ.ได้กำหนดกรอบในการคัดสรรแชมป์เปี้ยนโปรดักส์ คัดจากสินค้าสุดยอดของจังหวัด ภาค และประเทศ รวมทั้งมีการเชื่อมโยงมาตรฐานสินค้าจากระดับภูมิภาคสู่สากล โดยวางกรอบที่ชัดเจนไว้ได้แก่

1. สามารถส่งออกได้ โดยมีความแข็งแกร่งของตราสินค้า
2. ผลิตอย่างต่อเนื่องและคุณภาพคงเดิม
3. ความมีมาตรฐาน โดยมีคุณภาพ และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า
4. มีประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์

จะเห็นได้ว่า กรอบการคัดเลือกลักษณะครอบคลุมทุกด้านจริงๆ ทั้งการพัฒนาตั้งแต่ระดับการผลิตไปจนถึงการจำหน่ายที่ต้องเน้นการสร้างภาพพจน์ของผู้บริโภค โดยสินค้าที่คัดสรรมานั้นแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่

1. ประเภทอาหาร ที่ครอบคลุมตั้งแต่สินค้าสด ไปจนถึงอาหารแปรรูป
2. ประเภทเครื่องดื่ม ในส่วนนี้มีทั้งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น สุราแช่ สุรากลั่น เป็นต้น และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น ชา น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร จิงพวงสำเร็จรูป เป็นต้น

3. ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย หมายถึงผ้าทอ ผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติหรือเส้นใยธรรมชาติผสมใยสังเคราะห์ เช่น ผ้าแพรวา ผ้าถักโครเชต์ รวมถึงผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า เครื่องประดับ ตกแต่งร่างกายจากวัสดุทุกประเภท เช่น ผ้าพันคอ หมวก กระเป๋า สร้อยคอ

4. ประเภทเครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง หมายถึงเครื่องเรือน เครื่องตกแต่งกลุ่ม จักสาน กอกไม้ประดิษฐ์ เป็นต้น

5. ประเภทศิลปประติมากรรมและของที่ระลึก หมายถึง สิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมท้องถิ่น

6. ประเภทสมุนไพร ที่ไม่ใช่อาหารและยา หมายถึง ผลผลิตจากธรรมชาติที่ไม่ใช่การบริโภคและรักษาโรค เช่น เครื่องสำอาง สมุนไพร แชมพูสมุนไพร น้ำมันหอมระเหย เป็นต้น

ทั้งนี้ เมื่อมีการจัดกลุ่มแล้ว อนุกรรมการระดับต่างๆจะจัดให้คะแนนตามหลักเกณฑ์ที่รัดกุม ซึ่งจะนำมากำหนดระดับสินค้าตามความสามารถในการผลิต ตั้งแต่ระดับ 1 ดาวไปจนถึง 5 ดาว หลังจากนั้นจะส่งต่อไปให้คณะอนุกรรมการประกวด และจัดงานในระดับประเทศ เพื่อคัดสรรเยี่ยมโปรดัคส์ โดยพิจารณาจากความต้องการของตลาด ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่

1. ระดับ เอ เป็นสินค้าที่สามารถส่งออกได้ทันที
2. ระดับ บี เป็นสินค้าที่มีศักยภาพสูง เป็นที่ยอมรับของระดับประเทศและสามารถพัฒนาสู่สากลได้ โดยภาครัฐให้การสนับสนุน
3. ระดับ ซี เป็นสินค้าระดับกลางที่สามารถพัฒนาไปสู่ระดับบีได้ โดยปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อน ข้อจำกัดต่างของสินค้า โดยภาครัฐให้การสนับสนุน
4. ระดับ ดี เป็นสินค้าที่มีศักยภาพด้านมีแนวทางพัฒนาสินค้า 2 แนวทาง คือ ในระดับ ดี 1 เป็นสินค้าที่พัฒนาไปอยู่ระดับ ซี โดยภาครัฐเข้าสนับสนุนและมีการประเมินศักยภาพเป็นระยะๆ และระดับดี 2 เป็นสินค้าที่ไม่สามารถพัฒนาไปสู่ ระดับซี ได้เนื่องจากจุดอ่อนมาและยากต่อการพัฒนาสินค้า รัฐบาลจะยกการผลิตสินค้านั้นแล้วส่งเสริมสินค้าตัวใหม่แก่ชาวบ้านแทน

2.2.2 ปรัชญาของหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวทางประการหนึ่ง ที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่ สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ โดยมีหลักการพื้นฐาน 3 ประการ คือ

(ที่มา : www.Thaitambon.com,2552)

- 1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global)
- 2) พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity)
- 3) การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development)

ผลิตภัณฑ์ ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่เป็นกระบวนการทางความคิดรวมถึงการบริการ การดูแลการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก

2.2.3 วัตถุประสงค์ของหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

จากนโยบายของรัฐบาล ที่แถลงต่อรัฐสภา และตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 การดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) สร้างงาน สร้างรายได้ แก่ชุมชน
- 2) สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน ให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น
- 3) ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น
- 4) ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น

2.3 แนวคิดด้านการตลาดและการจัดการ

2.3.1 ความหมายของการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540:3) การตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนและบริการแนวความคิด เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ตลอดจนแนวคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือ บริการ เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อและผู้ประกอบการ

2.3.2 ลักษณะการตลาด

กิจกรรมด้านการตลาดในปัจจุบันมีความสลับซับซ้อนและเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ทำให้งานด้านการตลาดเปลี่ยนแปลงจากเดิม ที่เคยเน้นการขายสินค้าและบริการเพื่อหวัง ผลกำไรเพียงอย่างเดียวมาเป็น การตลาดที่มุ่งหวังกำไรที่เกิดจากความพึงพอใจของผู้บริโภคและสังคม ผู้ที่สามารถดำเนินกิจกรรมทางด้านการตลาดได้เหมาะสมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด จะเป็นผู้ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจด้านการตลาด

กิจกรรมของมนุษย์ในสังคมตามระบบเศรษฐกิจจะมีการกระทำอยู่ 3 ประเภทใหญ่ คือ

1. การผลิต (Product)
2. การจัดจำหน่าย (Distribution)
3. การบริโภค (Consumption)

กิจกรรมเหล่านี้ได้มีการพัฒนาให้ก้าวหน้าทันสมัยอยู่เสมอจะเห็นได้จากมนุษย์ ได้คิดสิ่งต่าง ๆ ทั้งทางด้านวิชาการและเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในการพัฒนาทางด้าน การผลิตและ

ทางด้าน อุตสาหกรรม จากกิจกรรมทั้ง 3 ประเภทที่กล่าวมานี้ กิจกรรมเกี่ยวกับการ จัดจำหน่าย (Distribution) จึงเป็นกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์กับการตลาด (Marketing) มากที่สุด

2.3.3 ความสำคัญของการตลาด

การตลาดมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต และยกระดับความเป็นอยู่ของมนุษย์ ในสังคม ทำให้เกิดการพึ่งพาอาศัยกันอย่างเป็นระบบในสังคมมนุษย์แต่ละคน สามารถประกอบอาชีพที่ตนเองถนัดและได้ใช้ความรู้ความสามารถของแต่ละบุคคลได้ อย่างเต็มกำลังความสามารถ และการตลาดมีบทบาทอย่างใหญ่หลวงต่อความเจริญเติบโต และพัฒนาการทางเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการตลาดเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการวิจัย และพัฒนาหาสิ่งแปลกใหม่ มาสนอง ความ ต้องการของตลาดและสังคม ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาส เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้หลาย ทางและ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค จึงมีผล ทำให้เกิด การจ้างงาน เกิดรายได้กับแรงงาน และธุรกิจ ทำให้ประชาชน มีกำลังการซื้อ และสามารถสนอง ความต้องการในการบริโภค ซึ่งทำให้ มาตรฐาน การครองชีพของบุคคล ในสังคมมี ระดับสูงขึ้น และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ความสำคัญ ของการตลาดอาจกล่าวได้ดังนี้

1. การตลาดเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน การดำเนินการตลาดของธุรกิจจะ ทำให้ผู้ผลิตกับผู้บริโภคเข้ามาใกล้กัน และสร้างความพึงพอใจ ให้กับผู้บริโภคด้วยการเสนอ ผลิตภัณฑ์ ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค จนทำให้เกิดการ แลกเปลี่ยนในระดับผู้ซื้อและผู้ขาย เกิดความพึงพอใจ การตลาดยังไม่ได้เป็นเพียง เครื่องมือทำให้ เกิดการแลกเปลี่ยนเท่านั้นแต่ยังเป็น เครื่องมือที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความซื่อสัตย์ภักดีต่อ ผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้ หรือซื้อซ้ำเมื่อมีความต้องการ

2. การตลาดเป็นตัวเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค การ ดำเนินการทางการตลาดทำให้ผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองและสร้างความ พึงพอใจ ให้กับผู้บริโภคได้ ด้วยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับภาวการณ์ สถานภาพของ ผู้บริโภคด้วยการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในปริมาณ ในเวลา ในสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ ในราคา ที่ ผู้บริโภคมีกำลังการซื้อ และโอนความเป็นเจ้าของได้ การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้เป็น เจ้าของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค นอกจากจะดำเนินการในหน้าทางการตลาด ให้เกิดการเชื่อมโยง สัมพันธ์กันในเรื่องดังกล่าว สิ่งที่สำคัญจะต้องกระทำอีกประการหนึ่งก็คือ การสร้างการรับรู้ให้กับ ผู้บริโภคในกิจกรรมดังกล่าว

3. การตลาดเป็นตัวผลักดันให้มีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ด้วยแนวคิด ของ การตลาด ในการมุ่งสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และรับผิดชอบต่อ สังคม ผลักดันให้ผลิตต้องพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการ และสร้างความพึง พึงพอใจให้กับผู้บริโภค ตลอดจนจูงใจผู้บริโภคด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ และ

การตลาดระบบการตลาดเสรี ซึ่งมีการแข่งขันกันมากในการสร้าง ความพึงพอใจ และจูงใจผู้บริโภค จึงยังเป็นแรงผลักดันให้มีการพัฒนาปรับปรุง ผลิตภัณฑ์เพื่อการแข่งขัน ในตลาดเสรี

4. การตลาดเป็นกลไกในการเสริมสร้างระบบเศรษฐกิจ ด้วยการก่อให้เกิดการบริโภค และการพึ่งพากันอย่างเป็นระบบมีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กับระบบเศรษฐกิจทั้งระบบ การสร้างความต้องการและการสนองความต้องการในการบริโภค ผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการไหลเวียนในระบบ เศรษฐกิจ คือเกิดการจ้างงาน เกิดรายได้ เกิดการบริโภค และเกิดการใช้จ่ายเงิน ซึ่งจะมีการพึ่งพากัน และเชื่อมโยงไหลเวียนตามลำดับอย่างเป็นระบบ ผลจะทำให้การดำรงชีวิต ของมนุษยชาติในสังคม อยู่ในระดับที่มีการกินดีอยู่ดี มีความเป็นอยู่ อย่างมีความสุขโดยทั่วกัน

ความสำคัญของการตลาดอาจจำแนกให้เห็นชัดเจนยิ่งขึ้น โดยพิจารณาจากการตลาดมี ความสำคัญ ต่อสังคมและบุคคลดังนี้

- 1.ยกระดับมาตรฐานความเป็นอยู่ของบุคคลในสังคมให้สูงขึ้น
- 2.ทำให้พฤติกรรม อุปนิสัย ความเชื่อ ค่านิยมและลักษณะการดำรงชีพของบุคคล ในสังคม เปลี่ยนไป
- 3.เกิดอาชีพต่าง ๆ แก่บุคคลในสังคมเพิ่มมากขึ้น

นอกจากความสำคัญต่อบุคคลและสังคมแล้ว การตลาดยังมีความสำคัญต่อระบบ เศรษฐกิจโดยตรงดังนี้

- 1.ช่วยให้รายได้ประชากรสูงขึ้น
- 2.ทำให้เกิดการหมุนเวียนของปัจจัยการผลิต
- 3.ช่วยสร้างความต้องการในสินค้าและบริการ
- 4.ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาของเศรษฐกิจ
- 5.ให้เกิดการค้าระหว่างประเทศ

การตลาดเป็นกระบวนการที่สำคัญประการหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ บางคนถึงกับกล่าวว่า การตลาดคือ ธุรกิจ ปราศจากการตลาดก็ไม่มีธุรกิจ ค่านิยมของการตลาดที่ได้รับการยอมรับกัน โดยทั่วไปคือ

“ กิจกรรมของมนุษย์ที่มุ่งสนองความจำเป็นหรือความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ” โดยผ่าน กระบวนการแลกเปลี่ยน จากความหมายดังกล่าวเราอาจแยกแยะเพื่อความเข้าใจที่ดีขึ้นดังนี้

1.ความจำเป็น (needs) ทุกคนมีความต้องการทั้งความจำเป็นพื้นฐานทางกายภาพ เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ความต้องการด้านอารมณ์ความต้องการเพื่อบรรลุความสำเร็จ

2.ความต้องการ (wants) คือสิ่งที่เราต้องการในเวลาใดเวลาหนึ่งอันเป็นผลมาจากบุคลิกภาพ และประสบการณ์

3. การแลกเปลี่ยน (exchange) เกิดขึ้นเมื่อมีอย่างน้อยสองฝ่ายและแต่ละฝ่ายมีสิ่งของที่มี มูลค่ามาแลกเปลี่ยนกัน

2.3.4 หน้าที่ทางการตลาด

หน้าที่ทางการตลาดเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการตลาดหมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจที่จะทำให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งประกอบด้วย

1. การซื้อ
2. การขาย
3. การขนส่ง
4. การเก็บรักษา
5. การจัดมาตรฐานและระดับชั้นของสินค้า
6. การเงิน
7. การรับภาระเสี่ยงภัย
8. สารสนเทศทางการตลาดและการวิจัยการตลาด

2.3.5 การตลาดกับการสร้างอรรถประโยชน์

อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึงคุณสมบัติของสิ่งใด ๆ ที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคให้พึงพอใจได้

การตลาด สร้างอรรถประโยชน์โดยตรงและโดยอ้อม 5 ด้านด้วยกันคือ

(1) อรรถประโยชน์ด้านรูปแบบ (Form Utility) จะเกิดขึ้นจากการผลิตโดยตรง และการเข้ามาช่วยเสริมโดยการค้นหาถึงความต้องการของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยให้ข้อมูลแก่ผลฝ่ายผลิต

(2) อรรถประโยชน์ด้านสถานที่ (Place Utility) การตลาดช่วยอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่ เพราะเป็นกิจกรรมที่นำผลิตภัณฑ์ไปสู่สถานที่ที่ลูกค้าเป้าหมายอยู่

(3) อรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility) การตลาดช่วยสร้างอรรถประโยชน์ ด้านเวลาให้กับลูกค้า โดยมีสินค้าพร้อมในเวลาที่คุณลูกค้าต้องการ

(4) อรรถประโยชน์ด้านความเป็นเจ้าของ (Possession Utility) การตลาดช่วยสร้างความพึงพอใจจากการได้เป็นเจ้าของสินค้าต่าง ๆ โดยทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้ซื้อสินค้าและมีกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้น

(5) อรรถประโยชน์ในด้านภาพลักษณ์ (Image Utility) ตลาดช่วยสร้างคุณค่าหรือ ภาพลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล โดยอาศัยการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การใช้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

2.3.6 วิวัฒนาการเกี่ยวกับแนวความคิดทางการตลาด

ระยะมุ่งความสำคัญที่การผลิต (Production Orientation Stage) เป็นระยะแรกของแนวความคิดทางการตลาด บริษัทจะมุ่งเน้นหรือให้ความสำคัญไปที่กรรมวิธีในการผลิตและประสิทธิภาพในการผลิตเป็นหลัก โดยจะหาเครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพและพยายามลดต้นทุนใน

การผลิตสินค้า เพื่อผลิตสินค้าได้ในราคาถูก ในยุคนี้ผู้ผลิตจะให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการเป็นพื้นฐาน (needs) เป็นหลัก

ระยะการมุ่งความสำคัญที่ผลิตภัณฑ์ (Product Orientation Stage) เป็นระยะที่ผู้บริโภคสนใจในคุณภาพและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ซึ่งงานขององค์กรคือ การปรับปรุงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ

ระยะการมุ่งความสำคัญที่การขาย (Sales Orientation Stage) เป็นระยะที่มุ่งการขายโดยพยายามหาวิธีการในขายหรือการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม เช่น การใช้พนักงานขายและการโฆษณา ทั้งนี้เนื่องจากในยุคนี้เริ่มมีสินค้าออกมาแข่งขันกันมากขึ้น จึงต้องหาวิธีขายที่ทำให้ขายได้มากที่สุด มากกว่าที่จะคำนึงถึงความต้องการหรือความพอใจของลูกค้า

ระยะการมุ่งความสำคัญที่การตลาด (Marketing Orientation Stage) เป็นระยะที่บริษัทให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า (Customer Orientated) โดยบริษัทจะค้นหาความต้องการของลูกค้า ติดตามตรวจสอบความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปและสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้น ในยุคนี้บริษัทจึงมี เป้าหมายเพื่อสนองความพอใจของลูกค้าและทำยอดขายให้มีกำไร โดยผ่านการใช้โปรแกรมการตลาดที่ใช้ส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

ระยะการมุ่งความสำคัญเพื่อสังคม (Societal Orientation Stage) เป็นระยะที่มุ่งความสำคัญที่การกินดีอยู่ดีและความผาสุกของผู้บริโภคและสังคม แสดงการโฆษณาในรูปการประชาสัมพันธ์

2.3.7 การแบ่งส่วนการตลาด

ตลาดอาจแบ่งออกเป็น ส่วน ๆ ได้ตามรูปแบบพื้นฐานต่อไปนี้

ประชากรศาสตร์	จิตวิทยา	ภูมิศาสตร์	ประโยชน์ที่แสวงหา	ความถี่
- อายุ - เพศ - เชื้อชาติ - รายได้ - การศึกษา - อาชีพ - ศาสนา	- บุคลิกภาพ - แบบแผนการดำเนินชีวิต - แรงจูงใจ	- เขตชนเมือง - เขตเมือง/ชนบท - เขตเมืองหลวง - จังหวัด - ภาค - ความหนาแน่นของชุมชน	- รสชาติ - กลิ่น - ความรู้สึก - สถานภาพ	- ไม่เคยใช้ - นาน ๆ ครั้ง - บ่อยครั้ง - ใช้เป็นประจำ

ตารางที่ 2.1 พื้นฐานหลักของการแบ่งส่วนตลาด

2.3.8 การเลือกตลาดเป้าหมาย (Tarket Market)

หลังจากที่ได้มีการแบ่งส่วนตลาดแล้ว ผู้ประกอบการจะต้องเลือกส่วนตลาดเพื่อเป็นกำหนดเป็นตลาดเป้าหมาย การเลือกตลาดเป้าหมาย หมายถึง การเลือกส่วนตลาดหนึ่งส่วนตลาด หรือหลายส่วนตลาด หรือทั้งหมดเป็นเป้าหมายสำหรับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในส่วนที่เลือกนั้น ก่อนการเลือกตลาดเป้าหมายผู้ประกอบการจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงโอกาสทางการตลาดที่จะเกิดขึ้นในส่วนตลาดใดๆ ตลอดจนความถนัดของตนเสียก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกตลาดเป้าหมาย กลยุทธ์ที่สำคัญในการเลือกตลาดเป้าหมายแบ่งออกได้ 3 แนวทางด้วยกัน คือ

1. กลยุทธ์ตลาดรวม (Market Aggregation) หรือตลาดทั้งหมด (Mass Market) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่ากลยุทธ์ตลาดที่ไม่แตกต่างกัน (Undifferentiated Market) ซึ่งผู้ประกอบการเลือกตลาดทั้งหมดหรือตลาดรวมเป็นตลาดเดียวหรือตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เนื่องจากการมองว่าตลาดมีความต้องการคล้ายกันหรือไม่มีความแตกต่างกัน ในกรณีนี้บริษัทจึงสามารถใช้ส่วนประสมตลาดเพียงหนึ่งชุดในการสนองตอบความต้องการของจำนวนมากในตลาดรวมให้ได้มากที่สุด อย่างไรก็ตามกลยุทธ์นี้ใช้ได้ผลน้อยมากเพราะสภาพปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรง บริษัทต่าง ๆ พยายามสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกัน

2. กลยุทธ์มุ่งเฉพาะตลาดส่วนเดียว (Single Segment Concentration Strategy) หมายถึง การเลือกตลาดเป้าหมายเพียงส่วนเดียวจากส่วนของตลาดเดียว (Single Segment) จากตลาดรวม (Total Market) จากนั้นจึงกำหนดส่วนประสมการตลาดสำหรับส่วนตลาดที่เลือก กลยุทธ์นี้เหมาะสำหรับบริษัทขนาดเล็กซึ่งมีทรัพยากรจำกัดและมีความชำนาญในการผลิตสินค้าสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงเป็นพิเศษ ตัวอย่างเช่น ไนโซรด์ ซึ่งผลิตแชมพูกำจัดรังแคเพียงอย่างเดียว โดยไม่ผลิตแชมพูเพื่อผมประเภทอื่น

3. กลยุทธ์หลายส่วนตลาด (Multiple Segment Strategy) หรือการตลาดที่แตกต่างกัน (Differentiated Marketing) เป็นการเลือกกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างกันสองกลุ่มขึ้นไป และพัฒนาส่วนประสมการตลาดหรือโปรแกรมการตลาดในแต่ละกลุ่มเป้าหมายซึ่งแตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น โตโยต้าผลิตรถกระบะ Tiger สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่นิยมใช้รถกระบะ และ ผลิต Camry สำหรับผู้ที่ต้องการใช้รถเก๋ง บริษัทโตโยต้าจะใช้ส่วนประสมการตลาดหรือแผนการตลาดที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม

2.3.9 ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง “ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้เป็นเครื่องมือร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย” ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลิตภัณฑ์

- | | |
|-------------------------------|-----------------|
| - คุณภาพ | - รูปร่างลักษณะ |
| - อุปกรณ์เสริม | - ตราสินค้า |
| - บรรจุภัณฑ์ | - ขนาด |
| - การบริการ | - การรับประกัน |
| - การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ | - การคืนสินค้า |

การจัดจำหน่าย

- | | |
|------------------------|-------------------|
| - ช่องทางการจัดจำหน่าย | - การครอบคลุมตลาด |
| - ทำเลที่ตั้ง | - การสินค้าคงคลัง |
| - การขนส่ง | |

ราคา

- | | |
|---------------|----------------|
| - ราคาตามป้าย | - ส่วนลด |
| - ส่วนยอมให้ | - การให้เครดิต |

การส่งเสริมการตลาด

- | | |
|---------------------|-----------------------|
| - การโฆษณา | - การขายโดยใช้พนักงาน |
| - การส่งเสริมการขาย | - การให้ข่าวและ |

ประชาสัมพันธ์

1. ผลิตภัณฑ์ (Production)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง “สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ” ผลิตภัณฑ์รวมถึงสินค้า บริการ ความคิด ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญที่มีองค์ประกอบต่าง ๆ อย่างไรก็ดีตามผลิตภัณฑ์ยังมีความหมายนอกเหนือจากรูปร่างลักษณะที่มองเห็นได้ กล่าวคือ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าใด ๆ เขากำลังมองหาประโยชน์จากสินค้าหรือบริการนั้น ดังที่บริษัทแห่งหนึ่งทำการโฆษณาว่า “ในโรงงานเราผลิตเครื่องสำอาง แต่ในร้านเราจำหน่ายความหวัง (ของลูกค้าที่จะสวยขึ้น)” แม้ผู้ผลิตจะผลิตสินค้าซึ่งเป็นสิ่งมองเห็นจับต้องได้ แต่ลูกค้าซื้อสินค้าโดยคาดหวังถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้านั้น

ประเภทของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

โดยทั่วไปเราแบ่งลักษณะของสินค้าได้ตามลักษณะตลาดนั้นคือ

สินค้าบริโภค (Consumer Goods) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปสำหรับผู้บริโภคใช้ในครัวเรือนขั้นสุดท้าย

สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้ไปในการผลิตสินค้าอื่นหรือเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ (Resale)

ในการจัดประเภทของผลิตภัณฑ์ในที่นี่จะพิจารณาเฉพาะสินค้าบริโภคเพียงเท่านั้น ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นประเภทได้ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

- **สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods)** คือสินค้าซึ่งผู้บริโภคแสวงหาที่จะซื้อบ่อยครั้งทันทีทันใด และใช้ความพยายามในการซื้อค่อนข้างน้อย (ไม่ต้องคิดตัดสินใจนาน) สินค้าในร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ เช่น บุหรี่ ขนมห้าง นม ขนมห้างเขียวในร้าน 7-11 เครื่องดื่มในตู้ขายสินค้า และหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่าง ๆ บนแผงหนังสือ ล้วนแล้วแต่เป็นสินค้าสะดวกซื้อทั้งสิ้น

- **สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods)** คือสินค้าที่ผู้ซื้อต้องใช้เวลาทำการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ โดยอาจเปรียบเทียบจากร้านที่จำหน่าย ราคา ปริมาณ คุณภาพ รูปแบบ สีล้น ฯลฯ เช่น เสื้อผ้า เพอร์เนเจอร์ กระเป๋า รองเท้า ฯลฯ

- **สินค้าเจาะจงซื้อ (Speciality Goods)** คือสินค้าที่ผู้ซื้อมีความต้องการเฉพาะเจาะจง ดังนั้นผู้ซื้อจึงมีความต้องการสินค้านั้นจริง ๆ โดยไม่สนใจจะเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น กล่าวอีกนัยหนึ่งมีความภักดีในตราสินค้าสูง โดยผู้ซื้อมีความคุ้นเคยกับสินค้าและเต็มใจที่จะใช้ความพยายามอย่างมากในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ตัวอย่างเช่น กล้องถ่ายรูป เครื่องเสียง เครื่องประดับราคาแพง รถยนต์คันใหม่ อาหารเสริม ฯลฯ

- **สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods)** คือสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักกันแพร่หลาย เช่น โทรศัพท์ที่สามารถรับภาพได้ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่มีความต้องการหรือไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้ เช่น การประกันชีวิตหรือประกันภัยต่าง ๆ เครื่องดับเพลิงใช้ในรถยนต์ ฌาปนกิจสงเคราะห์

ผลิตภัณฑ์ มุ่งองค์ประกอบที่สำคัญ คือ

ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ประโยชน์พื้นฐานมี 2 ลักษณะ คือ ประโยชน์ใช้สอยของตัวผลิตภัณฑ์ (Functional Benefits) เช่น รถยนต์มีประโยชน์พื้นฐานในการเป็นพาหนะในการเดินทางที่สะดวกสบาย และประโยชน์พื้นฐานทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้หรือเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ เช่น การดื่มสุรามียี่ห้อราคาแพง ผู้ดื่มอาจมีความรู้สึกว่าคุณมีระดับหรือมีสถานภาพสูง

รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Formal Product หรือ Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งได้แก่ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ (Feature) รูปแบบ (Style) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) ตราสินค้า (Brand)

ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึงผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการต่าง ๆ ทั้งก่อนและหลังการขาย ซึ่งได้แก่ การติดตั้ง (Installation) การขนส่ง (Transportation) การประกัน (Insurance) การให้สินเชื่อ (Credit) การให้บริการอื่นๆ

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)

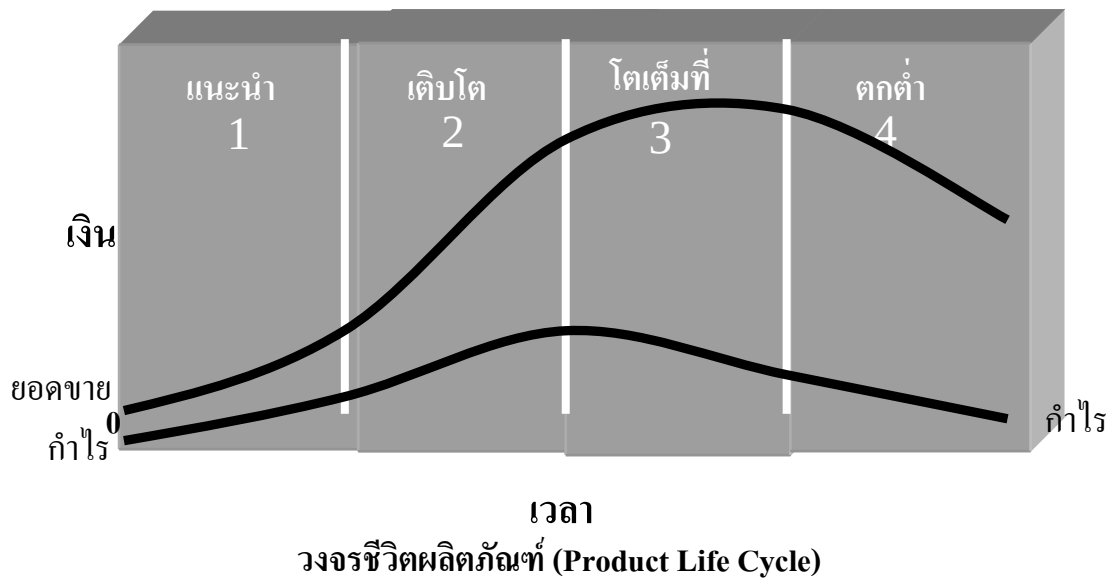
ผลิตภัณฑ์ที่มีวงจรชีวิตเช่นเดียวกับสิ่งมีชีวิตทั้งหลาย คือ เกิด เติบโต เติบโตเต็มที่ แก่ และตายในที่สุด ในการพิจารณาถึงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ในระยะใด ๆ เราหมายถึง ระยะของผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งที่แสดงในรูปของยอดขายและกำไร วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์มี 5 ระยะด้วยกัน คือ

ขั้นแนะนำ (Introduction) เป็นระยะที่สินค้าเข้าสู่ตลาดในระยะแรก มีเพียงหนึ่งหรือสองยี่ห้อช่วงนี้บริษัทพยายามสร้างการรับรู้ในตัวสินค้า เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ระยะนี้บริษัทมียอดขายและกำไรต่ำ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ทำจากหัวบุก เช่น คอนยัคกี กิฟเฟอร์ริน

ขั้นเจริญเติบโต (Growth) เป็นระยะที่มียี่ห้อหลากหลาย มีการแข่งขันระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ ผู้ผลิตพยายามความภักดีในตราสินค้า และสร้างส่วนครองตลาด (Market Share) เริ่มมีการแข่งขันมากขึ้น ในระยะนี้สินค้าจะมียอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและมีกำไรสูงขึ้น เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ เครื่องออกกำลังกาย

ขั้นโตเต็มที่ (Maturity) เป็นระยะที่ยอดขายเพิ่มขึ้นสู่จุดสูงสุด กล่าวคือมียอดขายที่เพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลงและเริ่มมีกำไรลดต่ำลง ในระยะนี้สินค้ามีคู่แข่งจำนวนมากและมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ผู้ผลิตพยายามปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่นในสายตาของผู้บริโภค และพยายามรักษาสวนครองการตลาดของตนไว้ เช่น กาแฟกระป๋อง โทรศัพท์มือถือระบบขนาดเล็ก

ขั้นตกต่ำ (Decline) เป็นระยะที่มียอดขายและกำไรลดลง การแข่งขันเริ่มเบาบางเพราะมีคู่แข่งบางรายเริ่มออกจากตลาด รูปแบบผลิตภัณฑ์ลดลง มีการโฆษณาลดน้อยลงเพื่อประหยัดต้นทุน ตัวอย่างเช่น เครื่องพิมพ์ดีดธรรมดา



รูปที่ 2.6 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์จากผ้ากบฏของบ้านคำขวางอยู่ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ขึ้นเติบโตซึ่งเป็นระยะที่มีการผลิตหลากหลายรูปแบบ และมีการแข่งขันระหว่างกลุ่มผู้ผลิตผ้ากบฏด้วยกัน เช่น บ้านคำปุ่น ร้านใบฝ้าย ที่มีการผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้ากบฏออกมาจำหน่ายเช่นกัน จึงเริ่มมีการแข่งขัน

สรุป ถ้าผลิตจากผ้ากบฏของบ้านคำขวางอยู่ในขั้นที่ตกต่ำของกลุ่มผู้วิจัยและกลุ่มผู้ผลิตผ้ากบฏ บ้านคำขวาง ตำบลคำขวาง อำเภอรินจาราบ จังหวัดอุบลราชธานี จึงร่วมกันคิดค้นและแสวงหาการมีส่วนร่วมและตระหนักในการที่จะส่วนร่วมกันในการพัฒนาการออกแบบและการตัดเย็บผ้ากบฏให้เป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ทันสมัยที่เพิ่มความนิยมและการสั่งซื้อ จากกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้นที่ตกต่ำในระยะเวลาที่นาน

2.ราคา (Price)

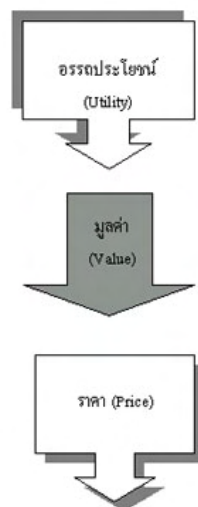
หมายถึง สิ่งที่มีคุณค่าสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ในรูปของเงินตรา ดังนั้น ลักษณะของราคาก็คือ (1) ราคามูลค่าของสินค้าและบริการ (2) ราคามูลค่าเป็นจำนวนเงินและ (หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ กล่าวคือราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า ฉะนั้นราคาผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจึง หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน ตัวอย่างเช่น ดินสอราคา 3 บาท ก็จะสื่อความหมายว่า ราคาแท่งละ 3 บาทค่าที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับราคาก็คือ คำว่ามูลค่า และอรรถประโยชน์

มูลค่า (Value) คือ การวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์เพื่อมุ่งใจผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน นักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าที่ลูกค้ายอมรับและพยายามสร้าง

มูลค่าเพิ่ม (Value Added) สำหรับผลิตภัณฑ์ด้วย ตัวอย่างเช่น น้ำอัดลมบรรจุกระป๋องจะมีมูลค่าสูงกว่าน้ำอัดลมธรรมดา

ข้อแตกต่างระหว่างราคาและมูลค่าก็คือ ราคาจะแสดงมูลค่าของสินค้าต่อหนึ่งหน่วยเสมอ แต่มูลค่าจะแสดงมูลค่าของสินค้าในรูปหนึ่งหน่วยหรือมากกว่าก็ได้

อรรถประโยชน์ (Utility) คือ คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถสนองความต้องการของมนุษย์ให้พอใจ ความสามารถในการสนองความต้องการให้เกิดความพอใจก็คือมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถวัดออกมาในรูปราคา ดังนั้นในการตั้งราคาจำเป็นต้องพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ของสินค้านั้น กล่าวคือพิจารณาถึงคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าโดยพยายามสร้างมูลค่า (Value Added) ให้สูงขึ้นในสายตาของผู้ซื้อ จากรูปข้างล่างแสดงความเกี่ยวข้องระหว่างอรรถประโยชน์ มูลค่า และราคา กล่าวคือ จุดเริ่มต้นของการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ตัวใดก็ตาม ต้องวิเคราะห์ถึงอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Utility) ซึ่งก็คือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นที่สามารถสนองความพอใจของมนุษย์ได้ โดยพิจารณาคุณสมบัติเหล่านั้นว่าจะสร้างมูลค่า (Value) เท่าใดในสายตาของลูกค้า แล้ววัดเป็นมูลค่าออกมาในรูปของสินค้าต่อหน่วย (Price)



รูปที่ 2.7 แสดงความเกี่ยวข้องระหว่างอรรถประโยชน์ มูลค่าและราคา

ความสำคัญของราคา

ความสำคัญของราคาจะแยกพิจารณาเป็น 2 ประเด็นคือ ความสำคัญของราคาที่มีต่อธุรกิจและความสำคัญของราคาที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ

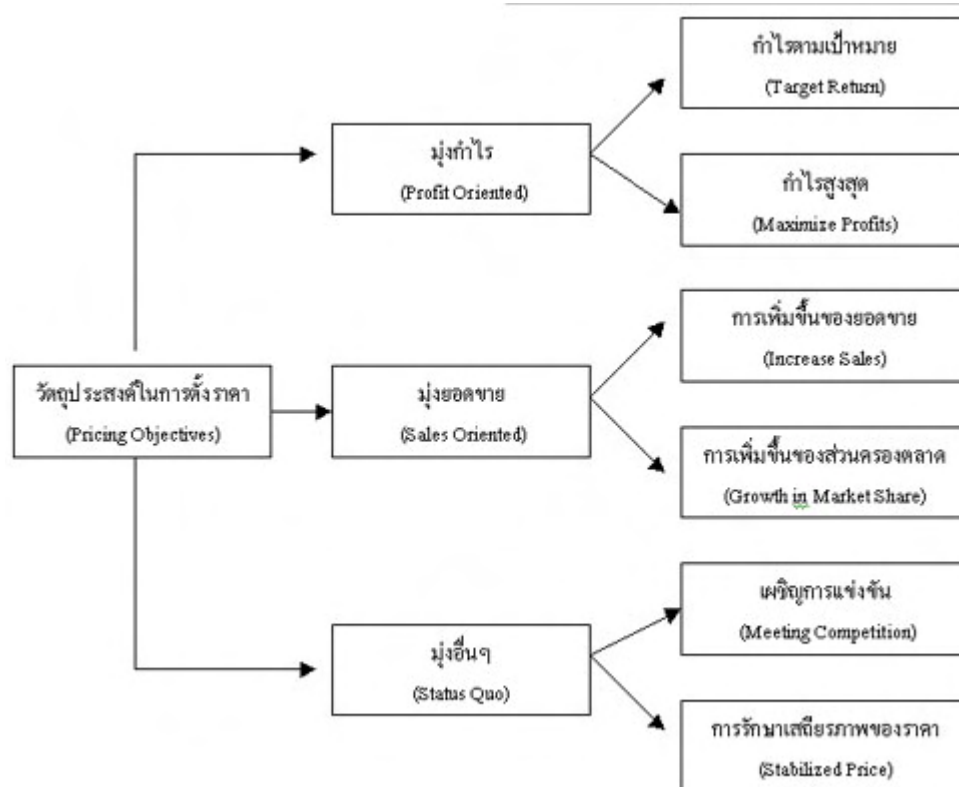
1. ความสำคัญของราคาต่อธุรกิจ ราคาเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดความต้องการซื้อของมนุษย์ ดังนั้น ราคาทำให้เกิดรายได้จากการขาย โดยนำเอาราคามาคูณกับปริมาณการขายสินค้านั้น และเมื่อนำรายได้จากการขายสินค้านั้นลบด้วยต้นทุน และค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นแล้ว ผลลัพธ์ก็คือกำไร ราคา

จึงมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขัน และการได้มาซึ่งส่วนครองตลาดของธุรกิจด้วย

2. ความสำคัญของราคาต่อระบบเศรษฐกิจ ราคาในระบบเศรษฐกิจจะเป็นราคาตลาด ราคาตลาด (Market Price) ของสินค้าใดสินค้านั้น กำหนดโดยผู้ซื้อทั้งสิ้นและผู้ขายทั้งสิ้นของสินค้านั้น ราคาจึงเป็นตัวกำหนดพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการจัดสรรปัจจัยการผลิตและทรัพยากรต่าง ๆ เช่น แรงงาน ที่ดิน ทุน ผู้ประกอบการ ซึ่งราคาของปัจจัยการผลิตเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้ผลิตในการตัดสินใจซื้อและลงทุนในการผลิตสินค้าใดๆ ดังนั้น ราคาจึงเป็นกลไกในการกำหนดทิศทางการลงทุนของระบบเศรษฐกิจ และการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต

วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา

งานการตลาดทุกอย่างรวมทั้งการตั้งราคา จำเป็นต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ต้องการเอาไว้ ในที่นี้จะพิจารณาเฉพาะวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการตั้งราคาดังรูป โดยมีรายละเอียดดังนี้



รูปที่ 2.8 แสดงวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

หลังจากได้ศึกษาความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเมื่อฝ่ายการผลิตได้ผลิตสินค้า (Product) อยากรให้สอดคล้องกับความต้องการนั้นแล้ว ธุรกิจต้องตั้งราคาสินค้า (Price) นั้นให้เหมาะสมและจำเป็นต้องนำสินค้านั้นออกสู่ตลาดเป้าหมาย เรียกว่า การจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) ซึ่งงานที่เกี่ยวข้องกับการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 2 หน้าที่ คืองานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวสินค้า

ลักษณะการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง “โครงสร้างของช่องทาง (สถาบัน และกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาด” จากความหมายจะเห็นว่าลักษณะการจัดจำหน่ายมีดังนี้ (1) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย (2) โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันการตลาด (Marketing Institution) หรือ Marketing Intermediaries) ประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจการกระจายสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด รวมทั้งสถาบันทางการเงิน โดยมีรายละเอียดดังนี้ ตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) เป็นธุรกิจที่ช่วยส่งเสริมช่วยขายและจำหน่ายสินค้าหรือบริการไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้ายประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจการกระจายตัวสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด และธุรกิจการเงิน”

1. คนกลาง (Middleman) หมายถึง “อิสระที่ดำเนินงานเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม” คนกลางสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภทคือ
 2. พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middlemen) หมายถึง “คนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาดำเนินการ” เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และพ่อค้าผู้ขายต่อ เป็นต้น
 3. ตัวแทนคนกลาง (Agent Middlemen) หมายถึง “คนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาดำเนินการ” เช่น ตัวแทนผู้ผลิต นายหน้า เป็นต้น
 4. ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายตัวสินค้า (Physical Distribution Firm) “เป็นธุรกิจที่ช่วยเก็บรักษาสินค้าและเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดหมายปลายทาง” ดังนั้นจึงประกอบด้วย ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจคลังสินค้าและการบริหารสินค้าคงเหลือ
 5. ธุรกิจให้บริการทางการตลาด (Marketing Services Agencies) “เป็นธุรกิจที่ช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดที่เหมาะสม” ได้แก่ ธุรกิจการวิจัยตลาด บริษัทตัวแทนโฆษณา ธุรกิจเกี่ยวกับสื่อ ธุรกิจให้คำปรึกษาทางการตลาด ฯลฯ
 6. สถาบันการเงิน (Financial Institution) คือบริษัทต่างๆ ที่ช่วยจัดหาเงินและ (หรือ) ประกันความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า ได้แก่ ธนาคาร บริษัทเงินทุน บริษัทประกันภัย
- ช่องทางการจัดจำหน่าย

จากลักษณะของการจัดจำหน่ายซึ่งเป็นการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งต้องผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย จึงต้องศึกษาลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่าย

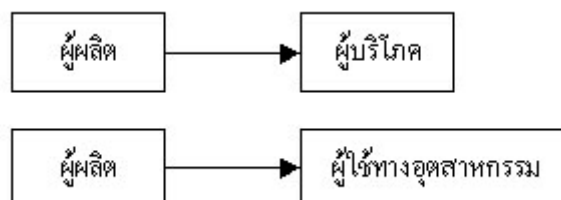
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง “เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่ายและผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Consumer or Industrial Users) การศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณาดังนี้ (1) จำนวนระดับของช่องทาง (2) ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริโภคและผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนระดับของช่องทาง (4) ความ

หนาแน่นของคนกลางในช่องทาง (5) การค้าปลีกและประเภทของการค้าปลีก (6) การค้าส่งและประเภทของการค้าส่ง

จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

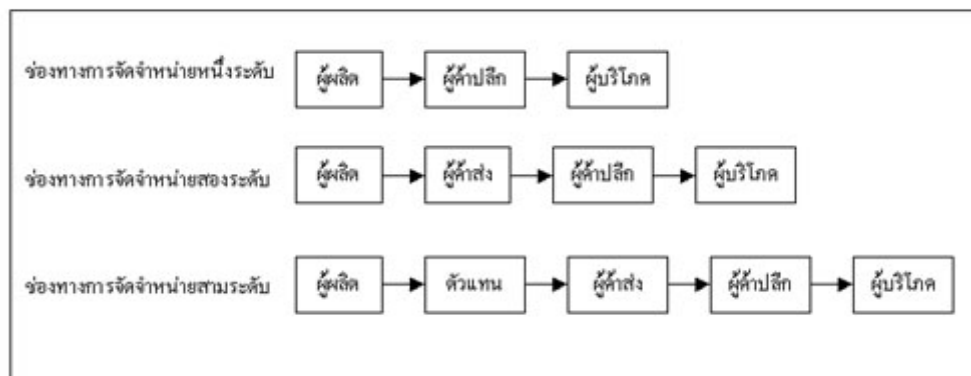
จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง จำนวนระดับคนกลางภายในเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปตลาด ในการขายอาจไม่ต้องผ่านคนกลางถ้าไม่ผ่านคนกลาง เราเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง หรือช่องทางศูนย์ระดับ ถ้าต้องผ่านคนกลาง เราเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม ช่องทางอ้อมประกอบด้วยหลายวิธี เช่น ถ้าผ่านเฉพาะพ่อค้าปลีก เราเรียกว่า ผ่านคนกลางหนึ่งระดับ ถ้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกด้วย เราเรียกว่าผ่านคนกลางสองระดับ เป็นต้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) หรือการขายทางตรง (Direct Selling) หรือการตลาดทางตรง (Direct Marketing) หรือ การจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Distribution) ซึ่งหมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยไม่มีคนกลาง ช่องทางนี้ผู้ผลิตต้องทำหน้าที่การตลาดเอง ถือว่าเป็นช่องทางที่สั้นที่สุด นิยมใช้สำหรับสินค้าอุตสาหกรรม แต่อย่างไรก็ตามมีการนำไปใช้สำหรับสินค้าบริโภคที่ขายยาก ช่องทางนี้จะมุ่งความสำคัญที่การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) กล่าวคือ ใช้พนักงานขายติดต่อโดยตรงกับลูกค้า ช่องทางนี้จะรวมถึงการขายทางไปรษณีย์ (Direct Mail Selling) และการขายตามบ้าน (House to House Selling) ดังรูป



รูปที่ 2.9 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง

ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าที่เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตโดยต้องผ่านคนกลางไปยังลูกค้า ซึ่งคนกลางช่วยทำหน้าที่ขายและหน้าที่การตลาดอื่นๆ ทำให้ขายสินค้าได้จำนวนมากขึ้น และช่วยขยายตลาดได้กว้างขวาง จากความหมายคนกลางและช่องทางการจัดจำหน่ายจะเห็นว่าคนกลางเป็นสถาบันในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายหรือเปลี่ยนแปลงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ดังรูปข้างต้น ถ้าผ่านระดับผู้ค้าปลีกเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่งระดับ ถ้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกเรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับ และถ้าผ่านตัวแทน ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกเรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสามระดับ



รูปที่ 2.10 แสดงตัวอย่างช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมโดยผ่านคนกลางในระดับต่างๆ

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าผ่านน้อยระดับเรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างสั้น ถ้าผ่านหลายระดับเรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายยาว และถ้าไม่ผ่านคนกลางเลยเรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้น

การกระจายตัวสินค้า

มีผู้ให้ความหมายของการกระจายตัวสินค้าและคำที่เกี่ยวข้องกับการกระจายตัวสินค้าไว้ดังนี้

การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง “กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม” หรืออาจหมายถึง “การขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น” จากความหมายนี้จะเห็นว่างานที่เกี่ยวข้องกับการกระจายตัวสินค้า คือ ดังรูป

1. ทำเลที่ตั้งคลังสินค้าและการคลังสินค้า (Inventory Location and Warehousing)
2. จัดการวัสดุ (Material Handling)
3. การควบคุมสินค้าคงเหลือ (Inventory Control)
4. การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (Order Processing)
5. การขนส่ง (Transportation)

รูปที่ 2.11 แสดงงานของการกระจายตัวสินค้า

การบริหารการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution Management) เป็นการพัฒนาและดำเนินงานระบบการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพดังนั้นการเคลื่อนย้ายสินค้าจึง

ประกอบด้วย (1) การเคลื่อนย้ายสินค้าสำเร็จรูปจากแหล่งผลิตไปยังลูกค้าขั้นสุดท้าย (2) การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตจากแหล่งเสนอขายมายังแหล่งการผลิต องค์ประกอบของการกระจายตัวสินค้ามี 5 ระบบย่อย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ท่าเลที่ตั้งคลังสินค้าและการคลังสินค้า (Inventory Location and Warehousing) ท่าเลที่ตั้งคลังสินค้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสถานที่ตั้งของคลังสินค้าว่าจะเก็บสินค้าไว้ที่ไหน ส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการคลังสินค้า (Warehousing) เป็นกิจกรรมของการกระจายตัวสินค้าที่ประกอบด้วย การเก็บรักษา การจัดหมวดหมู่ “การแบ่งแยกและการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อการขนส่ง” ธุรกิจมีทางเลือกที่จะดำเนินงานโดยมีคลังสินค้าของตนเอง (Private Warehouse) หรือไปใช้บริการของคลังสินค้าสาธารณะ (Public Warehouse)

2. การจัดการวัสดุ (Material Handling) เป็นการเลือกใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่เหมาะสมในการจัดการวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตเครื่องมือ อุปกรณ์ที่เหมาะสมสามารถทำให้เกิดการสูญเสียที่เกิดจากการแตกหัก เน่าเสียและขโมยน้อยที่สุด อุปกรณ์เครื่องมือมีประสิทธิภาพสามารถทำให้ลดต้นทุนและเวลาที่ต้องใช้ในการจัดการดังกล่าว อุปกรณ์เครื่องมือในการจัดการวัสดุได้แก่ สายพาน รถยก ล้อเลื่อน ลิฟท์ ตู้เก็บสินค้า (Container) เป็นต้น

3. การควบคุมสินค้าคงเหลือ (Inventory Control) หมายถึง กิจกรรมในการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือให้มีขนาดและประเภทของสินค้าในปริมาณที่เหมาะสม สินค้าคงเหลือสำหรับหลายบริษัทจะแสดงถึงขนาดของการลงทุน เป้าหมายของการควบคุมสินค้าคงเหลือคือ การควบคุมการลงทุนและการขึ้นลงของสินค้าให้น้อยที่สุดโดยสามารถรับคำสั่งซื้อของลูกค้าได้ทันทีและถูกต้อง

4. การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (Order Processing) เป็นขั้นตอนในการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า ประกอบด้วย การจัดทำเอกสารการขาย การให้สินเชื่อ การจัดเตรียมในการเก็บสินค้า การเก็บหนี้ที่ต้องชำระ

5. การขนส่ง (Transportation) เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการขนย้ายสินค้าไปยังลูกค้า ฝ่ายบริหารต้องตัดสินใจถึงประเภทของการขนส่งและพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง วิธีการขนส่งหลักที่นิยมในปัจจุบันมี 5 ประเภท ดังนี้

1. การขนส่งโดยรถบรรทุก (Truck) เป็นการขนส่งทางบกที่นิยมใช้มาก โดยเฉพาะการขนส่งภายในประเทศเพราะสะดวก รวดเร็ว มีเวลาให้เลือกมาก

2. การขนส่งโดยรถไฟ (Railroads) เหมาะสำหรับการขนส่งสินค้าที่มีน้ำหนักมาก ขนาดใหญ่มีปริมาณมาก และต้องมีการขนส่งระยะทางไกล เพราะค่าใช้จ่ายถูก ความปลอดภัยสูง สินค้าที่นิยมใช้บริการรถไฟได้แก่ ปูนซีเมนต์ หินทราย น้ำมัน เป็นต้น

3. การขนส่งทางเครื่องบิน (Airlines) เป็นการขนส่งทางอากาศที่ถือว่ารวดเร็วที่สุดและค่าขนส่งสูงที่สุด เหมาะสำหรับสินค้าที่เสี่ยงภัย หรือมีราคาแพง เช่น ดอกไม้เพชร ฯลฯ

4 . การขนส่งทางเรือ (Water Way) เป็นการขนส่งทางน้ำที่ประหยัดค่าขนส่ง เหมาะสำหรับสินค้าที่คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายหรือคลังสินค้าที่อยู่ใกล้ทางน้ำ เช่น ชุง ข้าวเปลือก แร่ ถ่าน ฯลฯ

5 .การขนส่งทางท่อ (Pipelines) เป็นการขนส่งสินค้าที่เป็นของเหลวหรือแก๊ส เช่น น้ำมัน น้ำ แก๊ส

นอกจาก 5 วิธี อาจมีการขนส่งโดยใช้หลายวิธีต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นร่วมกันดังนี้ (1) พิกกีแบ็ก (Piggy Back) เป็นการขนส่งต่อเนื่องระหว่างรถไฟและรถบรรทุก (2) ฟิชชีแบ็ก (Fishy Back) เป็นการขนส่งต่อเนื่องระหว่างเรือและรถบรรทุก

4. การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตัวหนึ่งขององค์การที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การ หรือ อาจหมายถึง “ข้อมูลการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ” คำที่มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การส่งเสริมการตลาดคือคำว่า การขาย (Selling) ซึ่งหมายถึง “การแจ้งข่าวสารและการจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ” คนจำนวนมากมักจะเข้าใจว่าการขายเป็นกิจกรรมการเปลี่ยนมือโดยพนักงานขายเท่านั้น แต่ความหมายของการขายอย่างสมบูรณ์นั้น ประกอบด้วย (1) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และ (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) ดังนั้น การขายโดยใช้พนักงานขายจึงเป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น ในการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยอาศัยเครื่องมือที่ใช้มาก 2 ประการ (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย ส่วนรูปแบบอื่นที่มีการใช้ประกอบคือ

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมกาซื้อของตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 4 ประการ คือ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์เครื่องมือทั้ง 4 ประการ นี้ธุรกิจอาจเลือกใช้หนึ่งเครื่องมือหรือหลายเครื่องมือประสมกันก็ได้

(1) การโฆษณา (Adverting)เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขายที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจึงมีลักษณะคือ เป็นการเสนอขายสินค้าบริการ หรือความคิดโดยการใช้สื่อ และต้องการจ่ายเงินค่าสื่อโดย ผู้อุปถัมภ์รายการ

(2) การขายโดยใช้พนักงานขายการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่าง ผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication)

(3) การส่งเสริมการขาย และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง “กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถ

กระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคล อื่นในช่องทาง” หรืออาจหมายถึง “กิจกรรมซึ่งใช้ช่วยและเสริมการขายโดยใช้พนักงาน และการโฆษณา” การส่งเสริมการขายต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยพนักงานขาย

(4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว เป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลที่ไม่มีการจ่ายเงินจากองค์การ ที่ได้รับผลประโยชน์ทั่วไป แรงงาน ผู้ถือหุ้น และหน่วยราชการ หรืออาจหมายถึง “ความพยายาม ที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง” การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าใจเครื่องมือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดแต่ละประเภทได้ดียิ่งขึ้น (ที่มา : Suyanee.multiply.com/journal/item/1,2552)

จากแนวคิดด้านส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ผ้า กาบบัว บ้านคำขวาง ตำบลคำขวาง อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ควรที่จะมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคได้รู้จัก และสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากกาบบัวเพิ่มมากขึ้น โดยการเน้นที่โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบรูปแบบการตัดเย็บแบบใหม่ให้หลากหลายเพื่อให้ กลุ่มผู้บริโภคได้เลือกซื้อตามความชอบและเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อีก ทางหนึ่งโดยอาจจะผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น การโฆษณาทางสื่อวิทยุ แจกแผ่นพับ เป็นต้น

2.3.10 การจัดการ

รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2545) ได้ให้ความหมายการจัดการ คือกระบวนการนำ ทรัพยากรการบริหารมาใช้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามขั้นตอนการบริหารคือ

1.การวางแผน (Planning) เป็นสิ่งที่องค์กรต้องการเปลี่ยนแปลงในอนาคต การวางแผน เป็นสะพานเชื่อมระหว่างเหตุการณ์ปัจจุบันและอนาคตซึ่งทำได้โดยการให้บรรลุเป้าหมายผลลัพธ์ที่ต้องการ การวางแผนจึงต้องอาศัยการกำหนดกลยุทธ์ที่ประสิทธิภาพ แม้ว่าพื้นฐานของการจัดการ โดยทั่วไปเป็นงานของผู้บริหารการวางแผนเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการปฏิบัติตามกลยุทธ์ให้ประสบความสำเร็จและการประเมินกลยุทธ์ เพราะว่า การจัดการองค์กร การจูงใจ การจัดบุคคลเข้าทำงาน และกิจกรรมควบคุม ขึ้นกับการวางแผน กระบวนการวางแผนจะต้องประกอบด้วยผู้บริหารและพนักงานภายในองค์กร

การวางแผนจะช่วยให้องค์กรกำหนดข้อดีจากโอกาสภายนอกและทำให้เกิดผลกระทบจาก อุปสรรคภายนอกต่ำสุด โดยต้องมองเหตุการณ์ในอดีตและปัจจุบันเพื่อคาดคะเนเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต การวางแผน ประกอบด้วย การพัฒนาภารกิจ (Mission) การคาดคะเนเหตุการณ์ปัจจุบัน เหตุการณ์อนาคต และแนวโน้ม การกำหนดวัตถุประสงค์ และการเลือกกลยุทธ์ที่ใช้

การวางแผนจะช่วยให้ธุรกิจปรับตัวสู่การเปลี่ยนแปลงของตลาดและสามารถกำหนด เป้าหมายได้ การบริหารเชิงกลยุทธ์นั้นต้องการให้องค์กรติดตามในลักษณะเชิงรุก (Proactive) มากกว่าที่จะเป็นเชิงรับ (Reactive) องค์กรที่ประสบความสำเร็จจะต้องควบคุมอนาคตขององค์กร

มากกว่าที่จะรอรับผลจากอิทธิพลสภาพแวดล้อมภายนอกและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น การตัดสินใจ (Decision Making) ถือเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผน การปรับตัวเป็นสิ่งจำเป็นเพราะว่ามีการเปลี่ยนแปลงของตลาด เศรษฐกิจ และคู่แข่งทั่วโลก จุดเริ่มต้นของความสำเร็จที่ดีของธุรกิจคือการวางแผนที่เหมาะสม เห็นผลได้จริง ยืดหยุ่น มีประสิทธิผล และทรงประสิทธิภาพ

2. การจัดการองค์กร (Organizing) จุดมุ่งหมายของการจัดการองค์กรคือ การใช้ความพยายามทุกกรณีโดยการกำหนดงานและความสำคัญของอำนาจหน้าที่ การจัดการองค์กร หมายถึง การพิจารณาถึงสิ่งที่ต้องการทำและผู้ที่จะทำรายงานมีตัวอย่างในประวัติศาสตร์ของธุรกิจที่มีการจัดการองค์กรที่ดี สามารถประสบความสำเร็จในการแข่งขันและสามารถเอาชนะคู่แข่งได้ ธุรกิจที่มีการจัดการองค์กรที่ดีสามารถจูงใจผู้บริหารและพนักงานให้มองเห็นความสำคัญของความสำเร็จขององค์กร

การกำหนดลักษณะเฉพาะของงาน (Work Specialization) โดยการแบ่งงานประกอบด้วยงานที่กำหนดออกมาเป็นแผนก การจัดแผนก และการมอบอำนาจหน้าที่ (Delegating Authority) การแยกงานออกเป็นงานย่อยตามการพัฒนารายละเอียดของงาน (Job Description) และคุณสมบัติของงาน (Job Specification) เครื่องมือเหล่านี้มีความชัดเจนสำหรับผู้บริหารและพนักงาน ซึ่งต้องการทราบลักษณะของงาน

การกำหนดแผนกในโครงสร้างขององค์กร (Organization Structure) ขนาดของการควบคุม (Span of Control) และสายการบังคับบัญชา (Chain of Command) การเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ต้องการการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้าง เพราะตำแหน่งใหม่ๆ ที่สร้างขึ้นหรือลดลงหรือรวมกัน โครงสร้างองค์กรจะต้องระบุถึงวิธีการใช้ทรัพยากรและวิธีการซึ่งวัตถุประสงค์มีการกำหนดขึ้นในธุรกิจ การสนับสนุนทรัพยากรและกำหนดวัตถุประสงค์ตามสภาพทางภูมิศาสตร์จะแตกต่างจากโครงสร้างด้านผลิตภัณฑ์หรือลูกค้ารูปแบบทั่วไปของการจัดแผนกคือ ตามหน้าที่ (Functional) ตามฝ่าย (Divisional) ตามหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (Strategic business unit) และด้านเมทริกซ์ (Matrix)

3) การนำหรือการสั่งการ (Leading/Directing) เป็นการใช้อิทธิพลเพื่อจูงใจพนักงานให้ปฏิบัติงานและนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่ระบุไว้ หรือเป็นกระบวนการจัดการให้สมาชิกในองค์กรทำงานร่วมกันได้ด้วยวิธีการต่างๆ เพราะทรัพยากรมนุษย์เป็นสิ่งที่ซับซ้อนและเข้าใจองแท้ได้ยาก การนำหรือการสั่งการจึงต้องใช้ความสามารถหลายเรื่องควบคู่กันไป อาทิ ภาวะความเป็นผู้นำของผู้บริหาร การจูงใจ การติดต่อสื่อสารในองค์กร และการทำงานเป็นทีม เป็นต้น หน้าที่ในการนำหรือสั่งการนี้ มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าหน้าที่อื่น เพราะผู้บริหารต้องแสดงบทบาทของผู้สั่งการอย่างมีคุณภาพ ถ้าไม่เช่นนั้น แผนงานที่วางไว้ตลอดจนทรัพยากรที่จัดเตรียมไว้อาจไม่เกิดประสิทธิผล ถ้าผู้บริหารดำเนินกิจกรรมด้านการสั่งการไม่ดีพอ ดังนั้น การสั่งการจึงเป็นเรื่องของความรู้ความชำนาญ ประสบการณ์ และความสามารถที่จะชักจูงให้พนักงานร่วมกันปฏิบัติงานไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ให้องค์กรประสบความสำเร็จตามต้องการ

4) การควบคุม (Controlling) การใช้ทรัพยากรต่างๆ ขององค์กร ถือว่าเป็นกระบวนการตรวจสอบ หรือติดตามผลและประเมินการปฏิบัติงานในกิจกรรมต่างๆ ของพนักงาน เพื่อรักษาให้องค์กรดำเนินไปในทิศทางสู่เป้าหมายอย่างถูกต้องตามวัตถุประสงค์หลักขององค์กร ในเวลาที่กำหนดไว้ องค์กรหรือธุรกิจที่ประสบความสำเร็จมักจะเกิดจากการขาดการควบคุม หรือมีการควบคุมที่ไร้ประสิทธิภาพ และหลายแห่งเกิดจากความไม่ใส่ใจในเรื่องของการควบคุม ละเลยเพิกเฉย หรือในทางกลับกันคือมีการควบคุมมากเกินไปจนเกิดความผิดพลาดขององค์กรเอง การควบคุมจึงเป็นหน้าที่หลักทางการบริหารที่มีความสำคัญ ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการทางการบริหาร

การควบคุมเป็นการตรวจตราและตรวจสอบผลการปฏิบัติงานโดยเปรียบเทียบกับเป้าหมาย และดำเนินการปฏิบัติเพื่อให้มั่นใจว่า จะบรรลุผลลัพธ์ตามต้องการ นอกจากนี้การควบคุมยังเป็นกระบวนการรวบรวมและแสดงถึงข้อมูลย้อนกลับเรื่องของผลการดำเนินงานในฐานะที่เป็นพื้นฐานสำหรับการปฏิบัติและการเปลี่ยนแปลงในอนาคตอีกด้วย (John R. Schermerhorn, op. cit. p.327) อาจกล่าวถึงบทบาทสำคัญของการควบคุมได้ว่า อยู่ที่คำ 4 คำ ได้แก่ มาตรฐาน (Standard) การวัดผล (Measurement) การเปรียบเทียบ (Comparison) และการปฏิบัติ (Take Action) โดยการควบคุมจะครอบคลุมดูแลพื้นที่ 4 พื้นที่ใหญ่ๆ ของการบริหาร (Stephen P. Robbins, Managing Today, 1997, p.391) กล่าวคือ พฤติกรรมบุคคลในองค์กร การเงิน การปฏิบัติการ และข้อมูลข่าวสารทรัพยากรประกอบด้วยมนุษย์ สภาพแวดล้อมทางกายภาพการเงิน ตลอดจนทรัพยากรข้อมูลขององค์กร

หลักการจัดการการปฏิบัติการหลักประการ 10

- 1.การจัดการคุณภาพ
2. การออกแบบสินค้าและบริการ
3. การออกแบบกระบวนการและกำลังการผลิต
4. กลยุทธ์ทำเลที่ตั้ง และการพยากรณ์
5. กลยุทธ์การออกแบบผังโรงงาน
6. การออกแบบงานและทรัพยากรมนุษย์
7. การจัดการเครือข่ายปัจจัยการผลิต
8. การจัดการสินค้าคงคลัง
9. การกำหนดตาราง
10. การบำรุงรักษา

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการจัดการดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า การจัดการ (Management) จะเน้นการปฏิบัติการให้เป็นไปตามนโยบาย ตามแผนที่วางไว้ หรือเป็นกระบวนการของการมุ่งสู่เป้าหมายขององค์กรจากการทำงานร่วมกัน โดยใช้บุคคลและทรัพยากรอื่นๆ (Certo, 2000, p.555) หรือเป็นกระบวนการออกแบบและรักษาสภาพแวดล้อมที่บุคคลทำงานร่วมกันในกลุ่มให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งนิยมใช้ในการจัดการธุรกิจ (Business management)

2.4 แนวคิดด้านการออกแบบเสื้อผ้า

2.4.1 กระบวนการตัดเย็บเสื้อผ้า

เป็นการทำงานหรือปฏิบัติงานประเภทผ้าอย่างมีขั้นตอนเพื่อให้การทำงานได้ผลงานที่บรรลุตามความคาดหวังหรือเป้าหมายที่วางไว้ โดยเริ่มจากการวิเคราะห์ที่แบบที่ต้องการงบประมาณเรื่องเงินที่ต้องใช้จ่าย วิเคราะห์เรื่องเครื่องมืออุปกรณ์ วางแผนการเตรียมการและการเย็บว่าจะใช้เวลาใด เมื่อไร นานเท่าไร และในการปฏิบัติการควรประเมินผลการประเมินผลการทำงาน โดยดำเนินการตามกระบวนการตัดเย็บเสื้อผ้า ตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนการวัดตัว เป็นการวัดขนาดเพื่อตรวจสอบความกว้าง ความยาว ความหนา ของสัดส่วน ซึ่งการวัดตัวนี้สำคัญมากกว่าเพราะว่าจะส่งผลถึงลักษณะของผลสำเร็จ เช่น ผลงานได้สัดส่วน สวมใส่ได้สวยงามเหมาะสม หรือผลงานตึงรั้งสวมใส่ไม่ได้
2. ขั้นตอนการสร้างแบบและแยกแบบ ทำได้โดยการนำสัดส่วนที่ได้วัดขนาดไว้มาสร้างแบบตัดลงกระดาษสร้างแบบ ตามกระบวนการของการสร้างแบบเสื้อผ้าแต่ละชนิด เช่น สร้างแบบตัดเสื้อผ้า สร้างแบบตัดกระโปรง สร้างแบบตัดกางเกง และเมื่อสร้างเสร็จแล้วควรทำเครื่องหมายป้องกันความผิดพลาด และควรตรวจสอบขนาดให้ละเอียดถี่ถ้วน โดยทำเครื่องหมายต่างๆ ลงบนแบบตัดและเขียนรายการละเอียดต่างๆ ให้ชัดเจน
3. ขั้นตอนการคำนวณผ้า เลือกผ้า ในการตัดเย็บเสื้อผ้านั้นเราควรคำนวณผ้าให้ถูกต้องเพื่อความประหยัดและเลือกผ้าให้เหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย โดยคำนึงถึงคุณสมบัติของผ้าซึ่งผลิตจากเส้นใยแต่ละชนิด เช่น ผ้าฝ้าย จะเป็นผ้าที่ได้จากเส้นใยจากเมล็ดฝ้าย ชับน้ำได้ดี ทนต่อความร้อนสูง แต่ยับง่าย ผ้าไนลอน เป็นผ้าใยสังเคราะห์ ไม่ทนต่อความร้อนและแสงแดด ไม่ขึ้นราคา จับแต่งจีบได้คงรูป เป็นต้น
4. ขั้นตอนเตรียม ผ้าเป็นการจัดเตรียมวัสดุที่เกี่ยวข้องกับการเย็บทุกชนิด เช่น เข็ม ค้าย กรรไกร ผ้า จักรเย็บผ้า บริเวณปฏิบัติงานและแสงสว่าง เป็นต้น สำหรับผ้าที่ต้องการตัดเย็บ ถ้าไม่แน่ใจว่าจะหดหรือไม่ ควรนำผ้าไปแช่น้ำถ้าเป็นผ้าขาวให้แช่ด้วยน้ำเปล่า ถ้าเป็นผ้าสีให้แช่น้ำเกลือโดยแช่ประมาณ 3 ชั่วโมง และนำไปผึ่งให้แห้ง พร้อมทั้งจัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์ ในการตัดเย็บให้ครบถ้วน
5. ขั้นตอนการวางแบบตัดและตัดผ้า ในขั้นตอนนี้ควรระมัดระวังโดยอ่านรายละเอียดบนแบบตัด การทำเครื่องหมายต่างๆ ที่เขียนไว้ และกรอรอยผ้าเส้นเย็บทุกเส้น เพื่อเป็นเครื่องหมายหรือเป็นเส้นแนวในการเย็บ
6. ขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพ เป็นการตรวจสอบคุณภาพของงาน ซึ่งในการตรวจสอบคุณภาพของงานตัดเย็บเสื้อผ้าที่สวมงาน ไม่ผิดพลาด ควรตรวจสอบทั้งขณะทำการเย็บ เช่น เนาลอง

ตัว ตรวจสอบการประกอบการเย็บทุกขั้นตอน ตรวจสอบความเรียบร้อยของตะเข็บเป็นต้น

7. ขั้นตอนการแก้ไขจุดบกพร่อง ในการตัดเย็บผ้าทุกชนิด เมื่อพบข้อบกพร่องไม่ควรปล่อยทิ้งไว้ ควรดำเนินการแก้ไขเพื่อความสวยงามของผลงาน

สรุป

การตัดเย็บเสื้อผ้าในเบื้องต้น จำเป็นจะต้องรู้จักวิธีการเลือกใช้ การเก็บรักษาอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ให้เหมาะสมกับงาน รู้จักวิธีการเลือกผ้า การคำนวณผ้าและการกรอรอยผ้า นอกจากนี้จะต้องรู้เกี่ยวกับกระบวนการตัดเย็บเสื้อผ้า ซึ่งได้แก่ การวัดตัว การสร้างแบบ และแยกแบบ การคำนวณผ้าและเลือกผ้า การเตรียมผ้า การวางแบบตัด และการตัดผ้า การตรวจสอบคุณภาพ และการแก้ไขจุดบกพร่องทั้งนี้เพื่อจะได้สามารถตัดเย็บได้ถูกต้องตามขั้นตอน อันจะส่งผลให้ได้ผลงานที่สวยงามและมีคุณภาพ

2.4.2 เสื้อผ้าการออกแบบเสื้อผ้าและเครื่องใช้ประเภทผ้า

การออกแบบเสื้อผ้า และเครื่องใช้ประเภทผ้า เป็นการกำหนดลักษณะของเสื้อผ้าหรือของชิ้นงานประเภทผ้าตามแนวความคิดหรือจินตนาการ ซึ่งผลงานที่ปรากฏจะสวยงามที่คุณค่านั้นจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในหลักการของการออกแบบ และรู้จักนำองค์ประกอบทางศิลปะมาใช้ เพื่อให้การออกแบบที่ปรากฏออกมามีความสวยงาม เหมาะสม

2.4.2.1. องค์ประกอบทางศิลปะที่นำมาใช้ในการออกแบบงานตัดเย็บ

องค์ประกอบทางศิลปะที่นำมาใช้ในการออกแบบงานตัดเย็บ มีดังนี้

1) **สัดส่วน** เป็นขนาดของรูปร่างที่กำหนดเป็นแบบ โดยในแบบจะต้องมีสัดส่วนสัมพันธ์กัน เช่น กระเป๋าสี้อ ปกเสื้อ กระดุม เป็นต้น โดยทั่วไปเสื้อผ้านิยมใช้สัดส่วนไม่เท่ากัน ที่นิยมคือ 5 ต่อ 8 ส่วน เช่น เสื้อสั้นกว่ากระโปรง การระบายเพื่อตกแต่งชั้นบนสั้นกว่าชั้นล่าง เป็นต้น เพราะว่า ส ว ย ง ำ ม ก ว ำ 2 ส ำ ว น เ ท ำ ก ำ น

2) **รูปร่าง** หมายถึง เส้นรอบที่แสดงให้เห็นในลักษณะ 2 มิติ คือ ความสูงและความกว้าง เช่น ผอม สูง เตี้ย อ้วน สูงใหญ่ สั้นทัด เป็นต้น

3) **รูปทรง** รูปทรงของเสื้อผ้า ที่มองเห็นจากภายนอก เช่น ความยาวกระโปรง ความคับหลวมของเสื้อผ้า ส่วนคอของเอว เป็นต้น

4) **จังหวะ** เป็นลีลาการจัดวางบนตัวเสื้อ เพื่อให้เกิดความเคลื่อนไหวหรือเกิดความรู้สึกต่างๆ เช่น อ่อนหวาน หยาดกระด้าง จักแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. **จังหวะคงที่** ได้แก่ การจัดรูปแบบช่องว่างในแต่ละจุดเท่ากัน เช่น ความห่างของกระดุม ความห่างของจีบกระโปรง เป็นต้น

2. **จังหวะต่อเนื่อง** คือ การจัดรูปแบบช่องว่างในแต่ละจุดไม่เท่ากัน เช่น กระโปรง หลาฯฯ

ชั้น ความห่างของเสื้อคอถ่วง

3. จังหวะผสม คือ การจัดวางที่มีช่องว่างผสมผสานระหว่างแบบจังหวะคงที่และแบบจังหวะ ต่อเนื่อง

5) ความสมดุล เป็นน้ำหนักเท่ากันหรือไม่เท่ากันของเสื้อผ้าที่วัดด้วยสายตา

6) ช่องว่าง ในการออกแบบนั้นช่องว่างเป็นสิ่งสำคัญมากถ้า ในการตกแต่งมากจะทำให้คุณค่าของงานออกแบบลดลง ดังนั้น การตกแต่งในงานผ้า ควรเว้นช่องว่างของเสื้อผ้าเพื่อให้เกิดความสวยงามและน่าสนใจ

7) ความกลมกลืน เป็นองค์ประกอบต่างๆ ขอบเสื้อผ้าให้เกิดความสวยงาม เช่น ความกลมกลืนด้วยสี ความกลมกลืนด้วยเส้น ความกลมกลืนด้วยผิวสัมผัส

8) จุดเด่น หรือการเน้นจุดใดจุดหนึ่งที่ช่วยดึงดูดสายตาให้เป็นจุดสนใจ เช่น เน้นด้วยสี สดใส เน้นโดยใช้ลายเส้นในแบบเสื้อผ้า เน้นโดยใช้เครื่องประดับ เป็นต้น

9)การตัดกัน การตัดกันเป็นลักษณะในแบบเสื้อที่ตรงข้ามกัน ซึ่งการตัดกันนั้นมีอยู่หลายรูปแบบ เช่น ตัดกันด้วยเส้น ตัดกันด้วยสี ตัดกันด้วยรูปร่าง ตัดกันด้วยทิศทาง เป็นต้น

2.4.2.2 การออกแบบเครื่องใช้ที่ทำด้วยผ้า

การออกแบบเครื่องใช้ที่ทำด้วยผ้าที่นิยมใช้ในชีวิตประจำวัน ควรคำนึงถึงหลักการเพื่อความคุ้มค่าของงาน ดังนี้

1. คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย สำหรับเครื่องใช้ที่ทำด้วยผ้า ถ้าเรารู้จักออกแบบให้สามารถให้ประโยชน์ได้หลายอย่างก็จะทำให้คุ้มค่าต่อการใช้งาน เช่น กระเป๋าสตางค์ สามารถออกแบบโดยใช้เป็นหมวกกันแดดได้ด้วย เป็นต้น

2. คำนึงถึงความสวยงามโดยให้มีสีสัน ลักษณะมองดูแล้วสะอาด สวยงาม น่าใช้ เช่น ผ้าเช็ดมือสำหรับแขวนในห้องน้ำ ควรเป็นผ้าสีอ่อนสะอาดตา เช่น สีขาว สีชมพู สีฟ้า เป็นต้น

3. คำนึงถึงการดูแลรักษา หรือการทำความสะอาด สำหรับเครื่องใช้ประเภทผ้าที่เปื้อนง่าย ต้องทำความสะอาดบ่อยหรือทุกครั้งหลังจากการใช้งาน ควรออกแบบให้เป็นแบบเรียบ และเลือกใช้ผ้าที่ทนทานต่อการซักกรีด เช่น ผ้าลินิน เป็นต้น

2.4.2.3 การออกแบบเสื้อผ้า และเครื่องแต่งกาย

ในการออกแบบเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย เพื่อให้เกิดความสวยงามเหมาะสมและคุ้มค่าสามารถนำไปใช้ได้ยาวนาน ผู้ออกแบบควรคำนึงถึงความสวยงามเหมาะสม เสื้อผ้าบางแบบอยู่ในสมัยนิยมแต่ไม่เหมาะกับบุคลิกของผู้สวมใส่บางคน ทั้งนี้ ผู้ออกแบบเสื้อผ้าจึงควรมีความรู้ความเข้าใจเพื่อนำหลักการไปใช้ในการออกแบบให้เหมาะสม ช่วยอำพรางส่วนที่พองพ่อง และช่วยเสริมจุดเด่นให้มีบุคลิกลักษณะที่ดียิ่งขึ้น สำหรับสิ่งที่ควรคำนึงถึงในการออกแบบเสื้อผ้า มีดังนี้

1) วัยและเพศ ในการออกแบบเสื้อผ้าควรคำนึงถึงวัยและเพศ โดยทั่วไปผู้ที่อยู่ในวัย

ต่างกันจะสวมเสื้อผ้าต่างกัน เช่น วันเด็ก จะสวมเสื้อผ้าต่างกับวัยผู้ใหญ่ โดยที่เสื้อผ้าของวัยเด็กจะเน้นความสะดวกสบายในการทำกิจกรรมโดยเสื้อผ้าจะไม่ขัดต่อการพัฒนาการของเด็ก จะต้องมีความปลอดภัยต่อการสวมใส่ ไม่คับและหลวมเกินไป เป็นต้น นอกจากนี้โดยทั่วไปแล้ว ผู้หญิงและผู้ชายและผู้หญิงจะสวมเสื้อผ้าในลักษณะที่แตกต่างกันและบุคลิกภาพของแต่ละคนล้วนแตกต่างกัน เสื้อผ้าจึงเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้สวมใส่ ผู้ออกแบบเพื่อส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้สวมใส่ ดังนี้

เรียบร้อยสุภาพ ถ้าเป็นผู้หญิง ควรเลือกผ้าลักษณะ จีบ รูด ดิด โบว์ สีส่อน ลวดลายควรเป็นลายเล็กๆ

บุคลิกภาพกระฉับกระเฉง แข็งแรงแบบนักกีฬา ควรออกแบบให้เป็นแบบเรียบ ผ้าพื้นหรือผ้าลายควร สีเข้ม เช่น สีน้ำเงิน สีเทา ควรออกแบบเป็นเสื้อมีปก เช่น ปกเชิ้ต ปกโปโล เป็นต้น

บุคลิกภาพสุขุม ขรึมแบบผู้ใหญ่ ควรออกแบบเสื้อผ้าที่เน้นความสง่างาม เช่น การติดลิ้น การปัก เป็นต้น สวมการต่อชาย การระบายชายเสื้อและชายกระโปรงไม่เหมาะสมกับบุคลิกลักษณะ

บุคลิกภาพเก๋ เป็นผู้ที่มีความมั่นใจในตนเองมาก ควรออกแบบเสื้อผ้าในลักษณะสะดุดตา ไม่ซ้ำแบบกับผู้อื่น สีสดใสน่าสนใจและดูฉลาด

บุคลิกภาพอ่อนไหว ปราดเปรี้ยว ควรออกแบบเสื้อในลักษณะทะมัดทะแมง แบบเรียบควรเลือกใช้ผ้าสีเข้ม

2) **รูปร่าง** ในการออกแบบเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายควรคำนึงถึงว่ารูปร่างเสื้อผ้าแบบเดียวกันจะไม่เหมาะสมกับทุกคน และการออกแบบที่ดี ควรอำพรางส่วนที่บกพร่องและช่วยเสริมจุดเด่นของผู้สวมใส่ดังตัวอย่างต่อไปนี้

2.1) **รูปร่างผอมสูง** ควรออกแบบโดยใช้เส้นตามขวาง มีการตกแต่ง ที่คอปกควรมีระบายลายผ้าตามขวางเพื่อลดความสูง ตกแต่งบริเวณเอวสะโพก กระโปรงจีบรูด เป็นต้น และควรหลีกเลี่ยงเส้นตามยาวหรือเส้นแนวตั้ง เสื้อคอแหลม ไม่มีปก แขนสั้น ตัวยาว มีเส้นตกแต่งเสื้อและกระโปรงเป็นแนว ยาว คลอดจนควรหลีกเลี่ยง การออกแบบเสื้อตามขวาง เสื้อที่ปกใหญ่ เสื้อปกติด เสื้อแขนพอง เสื้อสีสด ดอกใหญ่

2.2) **คนอกใหญ่** ควรออกแบบโดยใช้เส้นตั้งฉาก เสื้อคอแหลม เสื้อเอวต่ำบริเวณสะโพก กระโปรงปลายบาน หรือกระโปรงตกแต่งได้สัดส่วนกับหน้าอก ควรหลีกเลี่ยงเส้นขวางบริเวณอก เสื้อคอเหลี่ยมลึก เสื้อรัดรูป เสื้อจีบรูดตั้งแต่บริเวณช่วงไหล่ถึงเอว

2.3) **คนสะโพกใหญ่** ใช้เส้นตกแต่งบริเวณอื่นที่ไม่ใช่สะโพก กระโปรงปลายบานควรหลีกเลี่ยงเส้นขวางในแนวกระโปรง หลีกเลี่ยงการตกแต่งบริเวณสะโพกชุดเข้ารูป กระโปรงปลายสอบ

3) **โอกาส** ที่ใช้ในการออกแบบควรให้มีความเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย โดย

พิจารณาดังนี้

3.1) การออกแบบเสื้อชุดลำลอง ชุดลำลองเป็นเสื้อผ้าชุดที่สามารถใช้สบาย และใส่ได้ทุกโอกาส

3.2) การออกแบบเสื้อชุด ทำงานข้าราชการ ควรเป็นแบบเรียบไม่ฉูดฉาด เนื้อผ้าทรงตัว

3.3) การออกแบบเสื้อชุดทำงานที่สำนักงาน ข้าราชการ เช่น ธนาคาร ห้างร้าน บริษัท เป็นต้น ซึ่งงานประเภทนี้ต้องติดต่อกับบุคคลภายนอก ควรเป็นแบบสีสดใส สดชื่น สบายตาแก่ผู้พบเห็น

3.4) การออกแบบเสื้อชุดเดินทาง ควรออกแบบให้สามารถสวมใส่ ได้ทั้งกลางวัน กลางคืน ในลักษณะสะดวกต่อการเคลื่อนไหว แบบเรียบ เนื้อผ้าทรงตัว ไม่หยับง่าย

3.5) โอกาสพิเศษ เป็นเสื้อที่ใส่เฉพาะโอกาสนั้นๆ ไม่สามารถนำมาสวมใส่ เป็นชุดปกติได้ ดังตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

1) ชุดกีฬา การออกแบบชุดกีฬาต้องดูลักษณะแบบให้คล้อยตามความเคลื่อนไหวในอิริยาบถของกีฬาประเภทนั้นๆ

2) เสื้อกันหนาวการออกแบบควรให้ใช้ได้ในทุกฤดูหนาว ควรเลือกใช้ผ้าถักเนื้อหนา ผิวเรียบ ขนสั้น แขนยาวแบบเรียบ

3) ชุดว่ายน้ำการออกแบบชุดว่ายน้ำจะไม่เน้นเรื่องการทำพรางรูปร่างควรเป็นชุดที่กระชับตัว ยึดหยุ่นได้ดี

4) ชุดราตรี เป็นเสื้อผ้าที่พิถีพิถันกว่าปกติ มี 2 ลักษณะ คือ ชุดราตรีแบบเป็นทางการ และแบบไม่เป็นทางการ

ชุดราตรีแบบไม่เป็นทางการ เป็นชุดแบบใดก็ได้ไม่จำกัดรูปแบบทั้งชุดสั้นและยาว ใช้กับงานตั้งแต่ช่วงบ่ายจนถึงกลางคืน

ชุดราตรีแบบเป็นทางการ ควรเป็นชุดราตรีที่เหมาะสมสำหรับงานกลางคืน งานรัฐพิธี ตกแต่งสวยงาม เนื้อผ้าที่ใช้โดยทั่วไปจะมีลักษณะมันวาว

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แก้วใจ ดอกดวงและคณะ (2546:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยในการบริโภคผ้ากบฏของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อผ้ากบฏจากประโยชน์ในการใช้สอยและซื้อไว้ใช้เองโดยการตัดสินใจเอง เพื่อตัดเครื่องแบบในหน่วยงาน และเลือกซื้อจากร้านขายผลิตภัณฑ์พื้นเมือง ซึ่งส่วนใหญ่จะซื้อในลักษณะผ้าชิ้นมูลค่าที่ซื้อครั้งละต่ำกว่า 1,000 บาท และรู้จักผ้ากบฏจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของจังหวัด กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านอื่นๆ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี วัฒนธรรมและสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้ากบฏอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านส่งเสริมด้านการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง และต้องการให้ปรับปรุงในเรื่องการข้อมสิทธิ์ให้ได้มาตรฐาน และการทอที่มีคุณภาพ มีลวดลายสีสันทันสมัย และมีราคาที่เหมาะสมมีแหล่งขายโดยเฉพาะ เพื่อสะดวกในการเลือกซื้อ ควรได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐและเอกชนอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เป็นที่รู้จักกันแพร่หลาย การทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคมีปัจจัยในการบริโภคไม่แตกต่างกัน และให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผ้ากบฏด้านอื่นๆ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี วัฒนธรรมและสังคมมากที่สุดและน้อยที่สุดเป็นด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยในการบริโภคผ้ากบฏแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยอื่นๆ นั้นไม่แตกต่างกัน

นางนุช พันยาก (2549:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง เศรษฐกิจชุมชน : กรณีศึกษาธุรกิจผ้ากบฏ บ้านโนนสว่าง ตำบลโนนสว่าง อำเภอกุดข้าวปุ้น จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มสตรีทอผ้าไหม-ผ้าฝ้าย บ้านโนนสว่าง ไม่ได้มีการจดทะเบียนการค้าแต่ก่อนเคยประกอบการธุรกิจชุมชนอื่นกระทั่งได้หันมาดำเนินการเกี่ยวกับผ้ากบฏอย่างจริงจัง ส่วนการจัดจำหน่ายและเครือข่ายธุรกิจ ตามปกติจะมีหน่วยที่ทำการ บ้านเลขที่ 109 บ้านโนนสว่าง หมู่ที่ 1 ตำบลโนนสว่าง อำเภอกุดข้าวปุ้น จังหวัดอุบลราชธานี ร้านค้าและศูนย์เศรษฐกิจชุมชนในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี รูปแบบการขยายสาขาจำหน่ายจะมีการขยายสาขาแบบเป็นขั้นบันได มีเงินปันผลให้การให้ระบบสินเชื่อในการประกอบการ มี 2 ลักษณะ คือ กู้เงินจากสถาบันทางการเงินมาเป็นทุน และการให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้ระบบเงินผ่อน ด้านการร่วมมือประสานงานกับชุมชน มีการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานอื่นๆ ในชุมชนอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ วัดในหมู่บ้าน สำนักพัฒนาชุมชน อำเภอกุดข้าวปุ้น องค์การบริหารส่วนตำบลโนนสว่าง สำนักงานเกษตรอำเภอกุดข้าวปุ้น ที่ทำการก้านัน ที่ทำการผู้ใหญ่บ้าน และมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี โดยมีจุดประสงค์เพื่อของบประมาณสนับสนุนการฝึกอบรมเพิ่มทักษะปฏิบัติการกระบวนการผลิต การตลาด การยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ และนำศึกษาดูงานตามแหล่งเศรษฐกิจชุมชนอื่น ในกระบวนการใช้แรงงานใช้วิธีโดยสรุป 5 ประการ 1.รับผู้สมัครใจเข้ามาทดสอบฝีมือดูความสนใจแลใส่ใจในงานฝีมือ สามารถพิสูจน์ฝีมือและความสามารถได้ มีความละเอียดประณีตในชิ้นงาน และยอมรับนับถือผู้ถ่ายทอดงานฝีมือให้ในฐานะครู 2.ส่วนการแบ่งประแรงงาน มีการแบ่งประเภทกลุ่มแรงงานตามความสามารถของแต่ละบุคคล 3.ส่วนรายได้ของแรงงาน เฉลี่ยต่ำสุดได้ประมาณ 2,000 บาท สูงสุดจะได้ประมาณ 3,000 บาทต่อเดือนการประกอบการสามารถยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นในระดับพอมีพอกินดีขึ้นในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านสังคม ทำให้โจรขโมยในหมู่บ้านลดลง คุณภาพชีวิตดีขึ้นทางด้านการเงินเพราะทำให้มีเงินหมุนเวียนในครอบครัวมากขึ้น ไม่ต้องขายข้าวใช้หนี้เหมือนแต่ก่อนตอน

สิ้นปีก็เงินปันผลให้ด้วย นอกจากนี้ ทางกลุ่ม ยังมีการออมทรัพย์อย่างสม่ำเสมอเพื่อสะสมไว้เป็นต้นทุนในการผลิต

บุญทวรรณ วิงวอน (2543:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ศึกษาการดำเนินงานธุรกิจชุมชนของสมาชิกกลุ่มสตรีทอผ้าด้วยกี่กระตุก บ้านโนนสว่าง ตำบลโพนงาม อำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า

2.5.1 ข้อมูลเชิงคุณภาพ

สภาพทั่วไปบ้านโนนสว่าง หมู่ที่ 3 ตำบลโพนงาม จะเป็นหมู่บ้านขนาดกลางบ้านเรือนจะเป็นแบบขยาขย ตั้งมาประมาณ ปี พ.ศ. 2495 มีครัวเรือน 228 ครัวเรือนมีประชากรจำนวน 1,502 คน ระยะทางห่างจากอำเภอเดชอุดมประมาณ 8 กิโลเมตร การปกครองแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม อาชีพเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลักและอาชีพทอผ้าด้วยกี่กระตุกเป็นอาชีพเสริมที่ผ่านมามีทำตามบรรพบุรุษจากนั้นมีการรวมกลุ่มกันขึ้นเพื่อทำธุรกิจชุมชน มีรายได้เฉลี่ยประมาณครัวเรือนละ 2,000 บาทต่อเดือน มีการเคารพนับถือระบบอาวุโส ชาวบ้านส่วนใหญ่มีความร่วมมือและเกื้อกูลกันเป็นอย่างดี ในด้านการศึกษา มีโรงเรียนสอน ตั้งแต่ชั้น ป.1- ป.6 ชาวบ้านนับถือศาสนาพุทธ มีการรักษามโนธรรมนิยมประเพณีสืบตลอดมา การคมนาคม สะดวกสบาย มีรถประจำทางผ่านตลอด สภาพทางเศรษฐกิจของชาวบ้านค่อนข้าง ปานกลาง ถึงดีเป็นส่วนใหญ่

2.5.2 ข้อมูลเชิงปริมาณ

กลุ่มสมาชิกทอผ้าด้วยกี่กระตุกมีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 30-50 ปีทั้งหมดเป็นเพศหญิง สถานภาพสมรสเกือบ 100% การศึกษาส่วนใหญ่ระดับประถมศึกษา มีการทอผ้ามานานตั้งแต่บรรพบุรุษและมีความสนใจที่จะพัฒนาตนเอง ต่อมาได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน นอกจากนี้ยังพบว่า

1. ปัจจัยด้านวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีผลต่อการดำเนินงานธุรกิจชุมชนกลุ่มอาชีพ ทอผ้าด้วยกี่กระตุก สมาชิกทอผ้ามีความเห็นว่าวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตในลักษณะต่าง ๆ ส่วนใหญ่มีผลกระทบต่อการค้าในธุรกิจในระดับมากและมีเพียง 2 ลักษณะ คือ ลักษณะของการส่งมอบวัตถุดิบและการขนส่งวัตถุดิบ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีผลกระทบในระดับน้อยและปานกลางตามลำดับ แต่หากมองในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าวัตถุดิบมีผลกระทบในระดับปานกลาง

2. ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลกระทบต่อการค้าในธุรกิจชุมชนกลุ่มอาชีพทอผ้าด้วยกี่กระตุกเห็นว่า ผลกระทบของปัจจัยด้านการตลาดในลักษณะต่าง ๆ ส่วนใหญ่มีผลกระทบต่อการค้าในธุรกิจชุมชนในระดับปานกลางมีเพียง 2 ลักษณะ คือ ด้านคู่แข่งของตลาดและด้านการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีผลกระทบการค้าในธุรกิจในระดับมากและหากมองในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยด้านการตลาดมีผลกระทบต่อการค้าในธุรกิจในระดับปานกลาง

3. ปัจจัยด้านอาชีพ- รายได้ สมาชิกทอผ้าด้วยกี่กระตุกเห็นว่า จากการดำเนินธุรกิจชุมชน ส่งผลในด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับรายได้ โดยส่วนใหญ่ในระดับมากมีเพียงด้านเดียวเท่านั้นที่ส่งผลในระดับปานกลางคือ ด้านความร่วมมือของกลุ่มสมาชิกทอผ้าด้วยกี่กระตุก และในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการดำเนินธุรกิจชุมชนเกิดผลดีต่อรายได้ในระดับมาก

4. ปัจจัยด้านกระบวนการผลิต มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจชุมชนกลุ่มอาชีพทอผ้าด้วยกี่กระตุก สมาชิกทอผ้ามีความเห็นว่าผลกระทบของกระบวนการผลิตในทุกลักษณะต่อการดำเนินงานธุรกิจชุมชนในระดับปานกลาง

5. ปัจจัยด้านการจัดการสมาชิกทอผ้าที่ด้วยกี่กระตุก มีความเห็นว่าผลกระทบของปัจจัยด้านการจัดการในทุกลักษณะต่อการดำเนินธุรกิจชุมชนอยู่ในระดับปานกลาง

6. ปัจจัยด้านนโยบายมาตรการและการส่งเสริมของรัฐที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานธุรกิจชุมชนสมาชิกทอผ้าด้วยกี่กระตุกมีความเห็นว่า ผลกระทบด้านนโยบายมาตรการของรัฐในแต่ละลักษณะส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง

7. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจชุมชนกลุ่มสตรีทอผ้าด้วยกี่กระตุก ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของสมาชิกด้วยกี่กระตุกในด้านต่าง ๆ คือ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตด้านการตลาดด้านการจัดการ ด้านการผลิต ด้านมาตรการและการส่งเสริมของรัฐและแหล่งเงินทุนที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานธุรกิจชุมชนกลุ่มสตรีทอผ้าด้วยกี่กระตุก ไม่แตกต่างกันที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05

วิลาวลัย เมืองโคตร (2548:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้ากบับ ผลการศึกษาพบว่า

1. ผลใช้ (ผู้ซื้อ) นิยมซื้อทั้งผ้ากบับไหมและผ้ากบับฝ้ายและสีที่นิยมซื้อคือ สีฟ้าและสีชมพู สำหรับสิ่งที่พิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ คือ เนื้อผ้าและลักษณะการทอและบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนราคาในปัจจุบันมีความเหมาะสม ใกล้เคียงกับราคาพื้นเมืองชนิดอื่นควรนำผ้ากบับมาแปรรูปเป็นผ้าหรือหน้าปกเมนูอาหาร และผู้ผลิตควรปรับปรุงรูปแบบและลวดลายของผ้ากบับให้ทันสมัยและตรงตามรสนิยมของผู้ซื้อ

2. ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้ากบับส่วนใหญ่ประสบปัญหาการแข่งขันซึ่งมีร้านค้าคู่แข่งกันมากเกินไปและต้องการให้ภาครัฐและต้องการให้ภาครัฐช่วยหาตลาดในประเทศเพื่อกระจายสินค้าให้ทั่วถึง และหาตลาดต่างประเทศเพื่อส่งออก

3. ความคิดเห็นของผ้าจำหน่ายและผู้ใช้ (ผู้ซื้อ) โดยภาพรวมเห็นว่า โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้ากบับอยู่ในระดับปานกลางเมื่อจำแนกตามเพศ อายุและรายได้ต่อเนื่องแล้วพบว่า ความคิดเห็นทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ผู้จำหน่ายมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันแต่ความเห็นของผู้ใช้ (ผู้ซื้อ) แตกต่างนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01

สร้อยญา แปะทอง (2549:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดผ้าไหมกรณีศึกษาศูนย์ศิลปหัตถกรรม บ้านสามโค ตำบลปราสาททอง กิ่งอำเภอเขวาสินรินทร์ ผล

การศึกษาพบว่า ศูนย์ศิลปหัตถกรรมไม่สามารถผลิตเส้นไหมให้เพียงพอในการทอผ้า ราคา การกำหนดราคา ประเมินจากต้นทุนการผลิตบวกกำไร 10% ปัญหาที่พบคือ เส้นไหมมีราคาแพงการตั้งราคาไม่ได้มาตรฐาน ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยนำสินค้าไปแสดงและจำหน่ายในงานนิทรรศการงานประเพณีประจำปีต่าง ๆ ของหน่วยงานราชการ ภาคเอกชนและการจำหน่ายในศูนย์ศิลปหัตถกรรม ปัญหาที่ คือ ไม่สามารถ จำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคได้ทั่วถึง การส่งเสริมการตลาดกระทำโดยผ่านหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในรูปแบบการจัดงานแสดงสินค้า

สุภาพร กุลหอมและคณะ (2548:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคติในการบริโภคผ้าไหมและผ้าฝ้ายของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการสถาบันราชภัฏอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า ความเห็นของกลุ่มตัวอย่างในด้านผลิตภัณฑ์เห็นด้วยในระดับ มากกว่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหม/ผ้าฝ้ายเป็นสินค้าที่ดีมีคุณภาพและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากกว่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหม/ผ้าฝ้าย มีราคาแพงถ้าเทียบกับผ้าประเภทอื่น ๆ มีราคาแพงกว่าผ้าประเภทอื่น เพราะเป็นสินค้าที่ทำด้วยมือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากกว่า หาสื่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม/ผ้าฝ้าย ได้ตามงานการจัดแสดงสินค้าในนิทรรศการต่าง ๆ ด้านการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากกว่า หน่วยงานราชการมีการณรงค์ให้ใช้ผ้าไทย เช่น ผ้าไหม/ผ้าฝ้ายอย่างสม่ำเสมอ

ว่าที่ร.ต.สมโชค เจริญการ (2548:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการเรียนรู้สู่ความเป็นเลิศ ของการพัฒนาอาชีพทอผ้าไหม ตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางผลการผลการศึกษาพบว่า

1. ชุมชนที่กลุ่มอาชีพทอผ้าไหมตั้งอยู่ทั้งหมด มีประวัติความเป็นมา และมีการถ่ายทอดภูมิปัญญาเกี่ยวกับการทอผ้าไหมสู่รุ่นลูกหลานทั้งสิ้น

2. แนวทางการเรียนรู้สู่ความเป็นเลิศของการพัฒนาอาชีพทอผ้าไหม เริ่มต้นจากการสืบทอดภูมิปัญญาด้านการทอผ้าไหมสู่รุ่นลูกหลานในระดับครัวเรือน มีการรวมตัวเป็นกลุ่มอาชีพ โดยอาศัยแรงจูงใจจากภายในครัวเรือน กลุ่มอาชีพ และโรงเรียนในชุมชน รวมทั้งแรงจูงใจจากภายนอก โดยเฉพาะจากนโยบาย การจัดระบบและกลไกช่วยเหลือประชาชนของรัฐบาล ทำให้เกิดกระบวนการในการเรียนรู้และมีการพัฒนากลุ่มให้มีความเข้มแข็งขึ้นเป็นลำดับ โดยการเรียนรู้นั้นมีรูปแบบดำเนินการในระดับครัวเรือน ระดับกลุ่มอาชีพ และระดับโรงเรียน มีภูมิปัญญาชาวบ้านด้านการทอผ้าไหมเป็นกำลังหลักในการถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ โดยใช้วิธีการสอนภาคทฤษฎีด้วยการบอก อธิบาย ให้ท่องจำ ให้ดูตัวอย่างของจริง และเรียนรู้ภาคปฏิบัติด้วยการปฏิบัติจริงที่กลุ่มอาชีพในชุมชน ในลักษณะของ On the Job Training

อาภาเพ็ญ ทำนุ (2549:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง เศรษฐกิจชุมชน : กรณีศึกษาผ้าซิดคำพระ ตำบลคำพระ อำเภอหัวตะพาน จังหวัดอำนาจเจริญ ผลการวิจัยพบว่า ผ้าเข้ามาเกี่ยวข้องกับต่อสภาพสังคม วัฒนธรรมของชาวบ้านอีสานมานานแล้ว โดยใช้เป็นสิ่งของเครื่องใช้ภายในครอบครัว

และเป็นสัญลักษณ์ทางด้านจิตใจ ซึ่งก่อให้เกิดการสร้างสรรค์ออกมาในรูปของศิลปะและหัตถกรรมต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องไม่ขาดสายแม้ในปัจจุบันแล้วยังมีส่วนเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมประเพณีของชาวบ้าน

บ้านคำพระ เป็นอีกหมู่บ้านหนึ่งที่ถูกเรียกชื่อตามหนองน้ำคำพระเจ้าลักษณะภูมิประเทศทำเลเป็นแหล่งที่มีน้ำซึมซับตลอดปีและใกล้แหล่งน้ำอื่น ๆ เช่น ห้วย หนอง คลอง เข เป็นต้น ชาวบ้านคำพระส่วนใหญ่ประกอบอาชีพหลักทำนา อาชีพเสริมทอผ้าจิด โดยสืบทอดความรู้จากบรรพบุรุษ ใช้ทุนส่วนตัวและแหล่งเงินกู้แต่พบว่ามีการใช้แรงงาน ในครอบครัวเป็นหลัก มีรายได้จากการจำหน่ายผ้าจิดครัวเรือนละประมาณ 23,189 บาทต่อปีเฉลี่ยรายเดือนประมาณ 1,932 บาท

การประกอบการผลิตและจำหน่ายผ้าจิดคำพระมีวิธีการที่แตกต่างจากที่อื่น โดยมีการผลิตตามความต้องการของลูกค้าเป็นหลักตอบสนองความต้องการของลูกค้ามีการจำหน่ายโดยตรง กับลูกค้าและนำสินค้าออกแสดงตามงานสำคัญต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ทั้งในกรุงเทพมหานครต่างจังหวัด มีลูกค้าต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ตและนำสินค้าไปฝากขาย ทำให้ตลาดกว้างยิ่งขึ้นทำให้เป็นที่รู้จักคนทั่วไปมากขึ้น พร้อมทั้งตลาดที่เป็นเอกลักษณ์และโดดเด่นมีการยอมรับมาตรฐานชาติได้รับการยอมรับมีชื่อเสียงมากขึ้น มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์สินค้าเพื่อจำหน่ายให้ได้จำหน่ายให้ได้จำนวนเพิ่มมากขึ้นก่อให้เกิดรายได้เพิ่มมากขึ้นอย่างสม่ำเสมอและในระดับสูงขึ้น ความสัมพันธ์ของครอบครัวเครือญาติดีขึ้น ช่วยเหลือเกื้อกูลกันมากขึ้น คนในหมู่บ้านมีความสามัคคีกันมากขึ้น และทำให้ปัญหาสังคมของคนในชุมชนลดลงอีกด้วย

โดยภาพรวมของพื้นที่การศึกษา ประชากรส่วนใหญ่นอกจากประกอบอาชีพหลักทำนาแล้วยังประกอบอาชีพเสริมทอผ้าจิดเป็นส่วนใหญ่ ทำให้มีรายได้ให้กับครอบครัวอีกทางหนึ่งด้วยทำให้เกิดความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจได้มากขึ้นพบว่ามีการผลิตและจำหน่ายเองโดยเฉพาะการรวมกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายผ้าจิดคำพระมีศักยภาพในการดำเนินงาน ของคนในชุมชนช่วยให้สมาชิกของกลุ่มมีรายได้ที่มั่นคงเป็นการเสริมสร้างความสามัคคีภายในชุมชนส่งผลให้ชุมชนเข้มแข็งและบุคคลในชุมชนมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นเป็นการสืบทอดศิลปะการทอผ้าพื้นเมืองไว้ให้คงอยู่ในหมู่บ้านต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่นในด้านต่าง ๆ ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยศึกษาวิจัยแบบภาพรวมไม่ได้เน้นหรือเจาะในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งที่สำคัญคือ ยังมีงานวิจัยจำนวนที่ศึกษาวิจัยการนำภูมิปัญญามาเป็นส่วนประกอบการผลิตเพื่อการค้าเชิงพาณิชย์ ซึ่งอาจเป็นเพราะแรงสนับสนุนจากภาครัฐที่ชัดเจน โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จึงเปรียบเสมือนเป็นการจูงประกายให้ภูมิปัญญาท้องถิ่นได้เข้าสู่กระบวนการพาณิชย์ทั้งในระดับชุมชนประเทศและระดับโลก ซึ่งจะส่งผลดีต่อประชาชนระดับรากหญ้า ผู้วิจัยจึงเห็นว่า สมควรจะมีการศึกษาวิจัยการพัฒนารูปแบบการตัดเย็บผ้ากบแก้วให้มีรูปแบบที่ทันสมัยให้เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป กรณีศึกษากลุ่มสตรีทอผ้ากบแก้วบ้านคำขวาง ตำบล

คำขวาง อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อให้เห็นพัฒนาการความเปลี่ยนแปลงและผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อชุมชนที่มีการประกอบการทอผ้ากบบัว ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในการดำเนินการพัฒนารูปแบบการตัดเย็บให้ทันสมัยต่อไป

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การดำเนินโครงการวิจัย การพัฒนาวิธีการตัดเย็บผ้ากาบบัวให้มีรูปแบบที่ทันสมัยเป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป กรณีศึกษากลุ่มสตรีทอผ้ากาบบัวบ้านคำขวาง ต.คำขวาง อ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานี เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมในการออกแบบ พัฒนารูปแบบการตัดเย็บผ้ากาบบัวและเพื่อเผยแพร่ผลิตภัณฑ์จากผ้ากาบบัวให้เป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไปมากขึ้น ซึ่งมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 กลุ่มเป้าหมาย

1. กลุ่มสตรีทอผ้ากาบบัวบ้านคำขวางจำนวน 7 คน
2. กลุ่มผู้บริโภคผ้ากาบบัวบ้านคำขวางในเขตพื้นที่ อ.วารินชำราบ และ อ.เมือง จ.อุบลราชธานี จำนวน 400 คน

3.2 พื้นที่เป้าหมาย

บ้านคำขวาง ต.คำขวาง อ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานี

3.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เน้นกระบวนการให้กลุ่มสตรีทอผ้ากาบบัวได้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนารูปแบบผ้ากาบบัวให้มีความทันสมัยและเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไป โดยใช้การสัมภาษณ์ จัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทั้งสมาชิกในกลุ่มและนักศึกษาที่เข้าที่เข้าร่วมวิจัยรวมทั้งการนำแบบสอบถามไปสัมภาษณ์ผู้บริโภคผ้ากาบบัวเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงรูปแบบผ้ากาบบัวให้มีรูปแบบที่ทันสมัยมากขึ้นและเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมานิยมใช้ผ้ากาบบัวมากขึ้น

3.4 แหล่งข้อมูลและวิธีการศึกษาวิจัย

วิธีวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่เน้นวิธีการปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม โดยกลุ่มวิจัยได้ศึกษาทั้งเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก การจัดเวทีชุมชน และการสังเกตอย่างมีส่วนร่วมรวมทั้งการแจกแบบสอบถามในกลุ่มผู้บริโภคโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.4.1 การศึกษาข้อมูลโดยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ ตำรา บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาในส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดทฤษฎีและข้อมูลในการอ้างอิงต่าง ๆ

3.4.2 การจัดเวทีพูดคุย แลกเปลี่ยนเรียนรู้ในกลุ่มสตรีทอผ้ากาบบัวก็พบว่ากลุ่มสตรีทอผ้ากาบบัวได้ประสบกับภาวะปัญหารายได้จากการจำหน่ายผ้ากาบบัว ลดลงจากปีที่ผ่านมาโดยเฉพาะ

อย่างยิ่งยวดจำหน่าย หรือยอดสั่งตัดจากคนอุปถัมภ์ ลดลงถ้าเปรียบเทียบเมื่อย้อนกลับมาค้นหา ปัญหา ได้แนวคิดเพื่อเสนอกลุ่มสตรีทอผ้ากบับว่าเนื่องจากผ้ากบับของทางกลุ่มสตรีทอผ้ากบับที่ตัดขึ้นมานั้นมีรูปแบบที่ทันสมัยเพียง 1 ถึง 2 สองแบบ จึงอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ยอดขายลดลง จึงเสนอแนวคิดว่าจะมีการพัฒนารูปแบบการตัดเย็บให้ทันสมัยขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยการศึกษาแบบจากกลุ่มสตรีทอผ้ากบับที่ตัดเย็บชนิดอื่น เช่น ผ้าฝ้าย ที่พัฒนาในส่วนของรูปแบบมาตลอดและนำมาปรับใช้กับผ้ากบับ และนอกจากนี้แล้วยังศึกษาจากนิตยสาร วารสารอื่น ๆ โดยมีการนัดพูดคุยกันในส่วนของการออกแบบรูปแบบผ้า เพื่อให้ผ้าที่ออกแบบมีความทันสมัย และผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

3.4.3 การสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้สอบถามกลุ่มผู้ใช้ผ้ากบับ

การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจในการบริโภคผ้ากบับของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ซึ่งปัจจุบันประชาชนชาวอุบลราชธานีมีการบริโภคผ้ากบับน้อยลงจากปีที่ผ่านมา ดังนั้นทีมวิจัยจึงได้ทำการสำรวจความพึงพอใจและความต้องการในรูปแบบของผ้ากบับที่มีความทันสมัยขึ้น โดยกำหนดเอากลุ่มผู้ที่สวมใส่เสื้อผ้ากบับในเขตเทศบาลอุบลราชธานี จำนวน 400 คน โดยเน้นที่หน่วยงานของราชการเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี วิทยาลัยเทคนิคอุบลราชธานี วิทยาลัยสารพัดช่างจังหวัดอุบลราชธานี วิทยาลัยโปลีเทคนิคอุบลราชธานี องค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานีและที่ว่าการอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี

โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัยในการวิจัยดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ

การสำรวจข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเป็นผู้ที่สวมใส่เสื้อผ้ากบับและผู้ที่มาใช้

บริการการตัดเย็บผ้ากบับของกลุ่มสตรีทอผ้ากบับ บ้านคำขวางเพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ

การรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ ตำรา บทความ วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาในส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎีและข้อมูลในการอ้างอิงต่าง ๆ ได้แก่

2.1 นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม

2.2 นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำแล้วมาดำเนินการทดสอบกับ

กลุ่มเป้าหมายจำนวน 400 ชุด

2.3 นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ ทดสอบความเชื่อมั่น

(Reliability)

2.4 ปรับปรุงรูปแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อ
แก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ

2.4 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

3.4.4 การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม

ในการเข้าไปร่วมศึกษาร่วมกับกลุ่มสตรี โดยใช้บทบาทของการเป็นนักศึกษา ไม่
สร้างความแตกต่างระหว่างตัวนักวิจัย และกลุ่มสตรีทอผ้ากาบบัว สร้างความน่าเชื่อถือให้กลุ่มสตรี
ไว้วางใจแล้ว คอยให้ความร่วมมือในเรื่องที่เกี่ยวกับการทำงานของกลุ่มสตรีโดยไม่เลือกทำ
เฉพาะที่เป็นงานของทีมวิจัยอาศัยความอ่อนน้อมถ่อมตน ความรู้ที่เรียนมานำมาปรับใช้กับงานวิจัย
ครั้งนี้

3.5 แผนปฏิบัติการวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

3.5.1 ระยะเตรียมการ

1. ลงพื้นที่เป้าหมายเพื่อพัฒนาโจทย์วิจัยและทำการเขียนโครงการ โดยมีผู้เข้าร่วมเป็น
นักวิจัย 12 คน และกลุ่มทีมวิจัยชุมชนอีก 9 คน มีวัตถุประสงค์ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาริบทและข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มสตรีทอผ้ากาบบัว บ้านคำขวาง
ตำบล คำขวาง อำเภอรินคำราบ จังหวัดอุบลราชธานี
- 2) เพื่อร่วมกันค้นหาโจทย์วิจัยอย่างมีส่วนร่วมระหว่างกลุ่มสตรีทอผ้ากาบบัว
บ้านคำและกลุ่มทีมวิจัย

โดยทีมวิจัยประสานงานกับหัวหน้ากลุ่มติดต่อนัดหมายในการลงพื้นที่เพื่อหาข้อมูลในการ
ดำเนินกิจกรรมของกลุ่มที่ผ่านมา เมื่อลงพื้นที่พบปัญหาของกลุ่มคือการขาดแคลนช่างและรูปแบบ
ใหม่ ๆ ของตัวผลิตภัณฑ์ที่จะทำการออกแบบการตัดเย็บแล้วนำมาขายให้กับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้
เกิดความแปลกใหม่ในการเลือกซื้อในตัวของผลิตภัณฑ์ผ้ากาบบัว

บทเรียนจากการดำเนินงาน

1) ต้องมีการติดต่อประสานงานทุกครั้งก่อนที่จะมีการลงพื้นที่เพื่อเป็นการติดต่อ
ประสานงานกับทีมวิจัยชุมชน

2) ในการลงพื้นที่แต่ละครั้งควรที่จะมีการเตรียมประเด็นคำถามที่จะสอบถามกับ
ชาวบ้านหรือชุมชนเพื่อเป็นการไม่เสียเวลาในการลงพื้นที่และเป็นการเสียเวลาของชาวบ้านด้วย

2. ชี้แจงโครงการกับกลุ่มสตรีและชาวบ้านชุมชนโดยขอความร่วมมือในการเป็น
อาสาสมัครเพื่อดำเนินโครงการเป็นทีมวิจัยรวมทั้งกำหนดแนวทางร่วมกันโดยมีผู้เข้าร่วมเป็นทีม
วิจัย 12 คน และกลุ่มแม่บ้านจำนวน 9 คน กลุ่มผู้ทำวิจัยได้ลงพื้นที่ที่บ้านคำขวาง เพื่อร่วมมือกัน
ในการพัฒนาการออกแบบรูปแบบการตัดเย็บผ้ากาบบัวให้เป็นสื่อสำเร็จรูปที่ดูทันสมัย สวยงาม มาก

ขึ้น จากเดิมที่เคยคัดเลือกสำเร็จรูปสำหรับสุภาพสตรีเป็นแบบเสื้อสูท ซึ่งจะถูกสั่งตัดเย็บเฉพาะหน่วยงานราชการเป็นส่วนใหญ่ กลุ่มผู้ทำวิจัยและกลุ่มสตรีที่เป็นช่างตัดเย็บจึงได้ร่วมปรึกษาหารือกันเกี่ยวกับการออกแบบการตัดเย็บผ้ากาบบัวให้เป็นเสื้อสำเร็จรูปอย่างไรจึงจะได้เสื้อกาบบัวที่คู่กันสมวัยเป็นที่พึงพอใจของกลุ่มผู้ใช้ ทางช่างตัดเย็บได้เสนอความคิดเห็นว่าควรที่จะมีรูปแบบเสื้อสำเร็จรูปที่เป็นแฟชั่นอื่น ๆ ที่คนส่วนใหญ่กำลังนิยมในปัจจุบัน เพื่อเป็นการศึกษาแนวทางในการพัฒนารูปแบบการตัดเย็บและนำมาประยุกต์ใช้กับผ้ากาบบัว

บทเรียนจากการดำเนินงาน

- 1) รูปแบบเสื้อกาบบัวจะต้องเกิดจากการแสดงความคิดเห็นระหว่างกลุ่มผู้วิจัยและกลุ่มสตรีที่เป็นช่างตัดเย็บด้วยถึงจะเป็นการออกแบบที่คำนึงถึงศักยภาพของช่างที่อยู่กลุ่มกับแบบที่ผู้บริโภคต้องการว่ามีความเป็นไปได้ในระดับใด
- 2) การเลือกใช้รูปแบบเสื้อสำเร็จรูปที่จะนำมาประยุกต์ใช้กับผ้ากาบบัวนั้นจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้

3.5.2 ระเบียบปฏิบัติการ

1. จัดเวทีสนทนากลุ่มในประเด็นปัญหา อุปสรรคในการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป การจัดจำหน่าย แนวทางการแก้ไขที่ผ่านมาโดยมีทีมวิจัยเข้าร่วมทั้งหมด 5 คน กลุ่มแม่บ้าน 9 คน และชาวบ้าน 5 คนใช้การจัดเวทีเพื่อที่จะมีการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นและเป็นอุปสรรคต่อการทำการตัดเย็บผ้ากาบบัวของกลุ่มสตรีทอผ้ากาบบัว บ้านคำขวาง เป็นการช่วยกันร่วมปรึกษาหารือเพื่อที่จะหาทางออกในสิ่งที่จะสามารถทำได้ไม่เกินศักยภาพของกลุ่ม จากการปรึกษาหารือ จะเห็นประเด็นปัญหาในการตัดเย็บและขั้นตอนการจัดจำหน่าย

2. ร่วมกันกำหนดแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้ากาบบัว โดยมีทีมวิจัยเข้าร่วมทั้งหมด 11 คน กลุ่มแม่บ้าน 9 คน และชาวบ้าน 6 คน กลุ่มผู้ทำวิจัยจึงปรึกษากันในกลุ่มและเห็นด้วยกับช่างตัดเย็บ และได้ค้นหารูปแบบเสื้อสำเร็จรูปมาเป็นตัวอย่างในการศึกษา จากนั้นกลุ่มผู้วิจัยและช่างตัดเย็บร่วมกันเลือกรูปแบบเสื้อสำเร็จรูปที่เหมาะสมที่สุดเพื่อนำมาพัฒนารูปแบบการตัดเย็บเสื้อกาบบัวและสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับผ้ากาบบัวได้ และไว้ใช้ในทดลองตัดเย็บต่อไป

3. อบรมเรื่องการออกแบบการตัดเย็บผ้ากาบบัวจากวิทยากรที่มีความรู้เรื่องการออกแบบโดยได้ประสานกับวิทยากรที่เป็นช่างที่มีประสบการณ์การออกแบบที่เคยเรียนมาจากที่อื่น แต่เป็นคนในชุมชนมาช่วยในการให้ความรู้แนะนำวิธีการตัดเย็บเทคนิควิธีการต่าง ๆ ให้กับกลุ่มแม่บ้านหลังจากได้ทำการอบรมเรื่องการออกแบบการตัดเย็บผ้ากาบบัวจากวิทยากรที่มีความรู้เรื่องการออกแบบแล้ว ทำให้ทางกลุ่มได้เริ่มนำรูปแบบใหม่เข้ามาตัดเย็บมากยิ่งขึ้น และนำแฟชั่นอื่นเข้ามาผสมกับการตัดเย็บผ้ากาบบัวด้วย อาทิ ผ้าลายลูกไม้ ผ้าฝ้าย มาร่วมกันออกแบบและพัฒนารูปแบบการออกแบบตัดเย็บบทเรียนจากการดำเนินงานทำให้ทางกลุ่มสตรีทอผ้า บ้านคำขวางได้รู้จักเทคนิคในการตัดเย็บใหม่ ๆ ที่มีความหลากหลายมากขึ้น ได้แลกเปลี่ยนวิธีการตัดเย็บ

ผ้ากาบบัว กับผ้าชนิดอื่น อาทิ ผ้าฝ้าย ผ้าไหม เป็นต้น ได้นำเทคนิคที่ได้มาร่วมกันพัฒนา ออกแบบรูปแบบการตัดเย็บรูปแบบใหม่ๆ มาปรับใช้ในการพัฒนา

4. จัดเวทีในชุมชนบ้านคำขวาง โดยมีทีมวิจัยเข้าร่วมทั้งหมด 12 คน กลุ่มแม่บ้าน 9 คน และชาวบ้าน 6 คน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นของกลุ่มสตรีและชาวบ้านในชุมชนด้านการออกแบบการตัดเย็บผ้ากาบบัวให้ทันสมัยเหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย เพื่อให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปมากขึ้น ตลอดจนการจัดการอย่างมีส่วนร่วมของคนในชุมชนเพื่อเป็นการพัฒนาชุมชนในครั้งต่อไป

บทเรียนจากการดำเนินงาน

1) ในการจัดเวทีแต่ละครั้งต้องมีการเตรียมการไว้ล่วงหน้าเพื่อไม่ให้เป็นการเสียเวลาที่จะร่วมกันเสนอสิ่งที่ดีเพื่อนำมาพิจารณาและร่วมกันวิเคราะห์ประเด็นปัญหาในเรื่องของการแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น

2) จะต้อง มีการปรึกษาหารือกันระหว่างทีมนักวิจัยเพื่อที่จะคิดและเสนอสิ่งที่น่าจะเป็นทางออกที่ดีของการแก้ปัญหาได้ในส่วนที่สำคัญที่สุดก่อนโดยให้ความสำคัญกับปัญหาที่ชุมชนเห็นว่าสำคัญที่สุด

5. ดำเนินการสอบถามกับกลุ่มผู้ใช้โดยมีทีมวิจัยเข้าร่วมทั้งหมด 12 คน ร่วมกันแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มบุคคลต่าง ๆ เช่น นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานีและกลุ่มบุคคลทั่วไปเกี่ยวกับรูปแบบการตัดเย็บที่พึงพอใจโดยมีวิธีการดังนี้

ทีมวิจัยดำเนินการสอบถามกับกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้ากาบบัวในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานีโดยการใช้เครื่องมือช่วยในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และเดินทางไปดูงานตัดเย็บผ้าฝ้ายที่บ้านโนนสว่าง อำเภอเดชอุดม เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับผ้ากาบบัวแล้ว ได้นำรูปแบบเสื้อกาบบัวที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาทำการประมวลผลเพื่อเลือกรูปแบบเสื้อกาบบัวที่ได้พัฒนาขึ้นใหม่จำนวน 6 แบบว่ารูปแบบใดได้รับความนิยมและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค จากนั้นเลือกรูปแบบการตัดเย็บเสื้อกาบบัวที่เหมาะสมไว้ใช้ในการดำเนินงานและทำการตัดเย็บเสื้อกาบบัวตามรูปแบบใหม่ที่ได้ทำการพัฒนาขึ้นใหม่ทั้ง 6 แบบ ที่เหมาะสมกับวัย พร้อมทั้งจะนำเสื้อกาบบัวออกเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไปต่อไป

บทเรียนจากการดำเนินงาน

การเลือกรูปแบบเสื้อกาบบัวที่จะทำการตัดเย็บนั้นจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช่ว่ากลุ่มผู้มีความต้องการในรูปแบบใหม่มากเพียงใด

6. เดินทางไปดูงานตัดเย็บผ้าฝ้ายที่บ้านโนนสว่าง อำเภอเดชอุดม โดยมีทีมวิจัยร่วมเดินทางไปด้วยกันทั้งหมด 12 คน กลุ่มแม่บ้าน 9 คนเพื่อเป็นการนำวิธีการบริหารงาน และวิธีการออกแบบตัดเย็บผ้าฝ้ายที่ได้จากได้ไปศึกษาดูงานที่บ้านโนนสว่าง อ.เดชอุดม เพื่อไปศึกษาค้นหา รูปแบบการตัดเย็บผ้าฝ้ายมาประยุกต์ใช้กับผ้ากาบบัวให้มีรูปแบบที่ทันสมัย สวยงามมากขึ้นกว่าเดิม

ที่เคยตัดแต่เสื้อสำเร็จรูป กลุ่มผู้ทำวิจัยจึงได้ช่วยกันดูและสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการออกแบบ การตัดเย็บในแต่ละรูปแบบว่ามีความยากอย่างไรในการออกแบบตัดเย็บแต่ละรูปแบบที่มีความหลากหลายและศึกษาขั้นตอนวิธีการออกแบบการตัดเย็บ กลุ่มผู้ทำวิจัยร่วมกันปรึกษาหารือกันเกี่ยวกับการออกแบบการตัดเย็บช่วยกันคัดเลือกแบบที่สามารถจะนำมาประยุกต์ใช้กับผ้ากบับได้ และสามารถพัฒนาได้เรื่อย ๆ ตามยุคสมัย

7. นำรูปแบบการตัดเย็บผลิตภัณฑ์จากผ้ากบับที่ได้จากการประมวลความรู้ทดลองดำเนินการและเลือกรูปแบบ การตัดเย็บที่เหมาะสมที่สุดไว้ใช้ดำเนินงาน

ทีมวิจัยได้ลงพื้นที่แจกแบบสอบถามตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อค้นหารูปแบบการตัดเย็บผ้ากบับให้เป็นเสื้อสำเร็จรูปที่ดูทันสมัย สวยงาม จากเดิมที่เคยตัดเย็บเสื้อสำเร็จรูป แล้วนำรูปแบบที่ได้จากการแจกแบบสอบถามว่าประมวลผลว่ารูปแบบไหนถูกเลือกมากที่สุดมาร่วมกันลงความเห็นว่าจะเลือกรูปแบบที่รูปแบบที่จะนำมาประยุกต์ใช้กับผ้ากบับได้ทดลองดำเนินการตัดเย็บแต่ละรูปแบบ ทีมวิจัยร่วมกันเลือกการตัดเย็บที่เหมาะสมที่สุดไว้เป็นแนวทางในการดำเนินการต่อไป

บทเรียนจากการดำเนินงาน

การตัดเย็บผลิตภัณฑ์ผ้ากบับจะต้องประณีตในการตัดเย็บเนื่องจากผ้ากบับเป็นผ้าที่มีราคาสูงและรูปแบบส่วนใหญ่เป็นแบบพิธีการที่เน้นโชว์ในเรื่องของเนื้อผ้าและการตัดเย็บ

8. เผยแพร่ความรู้และจัดแสดงโชว์สินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ได้มีการพัฒนาออกแบบรูปแบบการตัดเย็บใหม่และเผยแพร่ผ่านสิ่งต่าง ๆ เช่น การแจกแผ่นพับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ

หลังจากได้ทำการพัฒนารูปแบบการตัดเย็บใหม่จำนวน 6 รูปแบบเสร็จแล้ว ทำการเผยแพร่ผลงาน ณ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ซึ่งเป็นวันที่ปิดโครงการวิจัย โดยกลุ่มผู้วิจัยได้นำเสื้อผ้าที่ตัดเสร็จที่เป็นรูปแบบใหม่มาจัดแสดงพร้อมกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากผ้ากบับ เช่น กระเป๋าสตางค์ กระเป๋าปากกา เป็นต้น รวมทั้งเสื้อผ้าที่เป็นรูปแบบเดิม เสื้อสูท ชาย – หญิง มาจัดแสดงให้ที่มาร่วมงานหรือบุคคลที่สนใจได้ทำการสอบถามและซื้อผลิตภัณฑ์ หลังจากได้ทำการเผยแพร่แล้ว ทีมผู้วิจัยได้นำโครงการวิจัยไปเผยแพร่โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางรายการวิทยุชุมชนและทำการสรุปโครงการ

บทเรียนจากการดำเนินงาน

- 1) ทีมวิจัยต้องมีความสามัคคีและอดทนต่อการอยู่ร่วมกันและทำงานร่วมกัน
- 2) การนำเสนอหรือการเผยแพร่ข้อมูลต้องมีความชัดเจนและถูกต้อง

3.5.3 ระยะสรุปผลการปฏิบัติงานและประเมินผล

1) รวบรวมและสังเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการเก็บข้อมูล การจัดเวทีชุมชน ตลอดจนการเลือกรูปแบบการตัดเย็บผ้ากบับที่ทันสมัยโดยวิธีการนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาทำ

การวิเคราะห์เพื่อที่จะร่วมกัน จัดเวทีร่วมกันแสดงความคิดเห็นและสรุปผลที่ได้จากการเลือกข้อคิดเห็นที่สำคัญจากประเด็นปัญหาต่าง ๆ ที่ได้ แล้วนำมาหาทางแก้ไขตลอดจน การนำรูปแบบที่ได้นำมาทำการออกแบบตัดเย็บและวิเคราะห์สรุปผลที่ได้นั้นมาเป็นแนวทางในการประเมินผล

2) จัดเวทีชุมชนเพื่อสรุปผลการทำงานให้กลุ่มสตรีและชาวบ้านในชุมชนได้รับทราบ

โดยการจัดเวทีสนทนากลุ่มในการสรุปประเด็นปัญหา อุปสรรคในการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป การจัดจำหน่าย แนวทางการแก้ไขที่ผ่านมาของกลุ่ม เพื่อให้ทางกลุ่มได้ทราบถึงขั้นตอนการแก้ไขปัญหาที่ผ่านมามาว่า ในขณะนี้ทางทีมวิจัยได้นำผลจากการทำการวิจัยครั้งนี้ไปแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ แล้วในขณะนี้ทีมวิจัยได้พัฒนาขั้นตอนการวิจัยไปถึงขั้นตอนไหน เพื่อที่จะเป็นการแจ้งและอธิบายให้กับทีมวิจัยชุมชนได้รับทราบ และเข้าใจถึงขั้นตอนวิธีการต่าง ๆ ของทีมวิจัยที่ได้ทำการปฏิบัติตามตลอดระยะเวลา 4 เดือน

3) ประเมินผลการปฏิบัติงานโดยทีมวิจัยและกลุ่มแม่บ้านทั้งหมด 21 คนได้จัดประชุมสนทนากลุ่มเพื่อสรุปงาน และผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการดำเนินโครงการ ทีมวิจัยได้ช่วยกันระดมความคิดเห็นและจดบันทึกข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาสังเคราะห์และเป็นข้อมูลในการดำเนินงานต่อไปของกลุ่ม

4) จัดทำรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

3.6 ผู้ที่เกี่ยวข้องในโครงการ

3.6.1 ทีมวิจัยหลัก

1. น.ส. รุ่งนภา	พื้งวงศ์	นักวิจัยหลัก
2. น.ส. เกศินี	อุดมวรรณ	นักวิจัย
3. น.ส. ขวัญตา	การสุวรรณ	นักวิจัย
4. น.ส. จิราพร	กิ่งแก้ว	นักวิจัย
5. น.ส. ภาวิณี	ประเสริฐศรี	นักวิจัย
6. น.ส.ยุภาวรรณ	พลจันทร์	นักวิจัย
7. น.ส.ราไพ	กุลพันธ์	นักวิจัย
8. น.ส.รุ่งนภา	หัตถ์เทียม	นักวิจัย
9. น.ส. วิสุมดา	ทองแร่	นักวิจัย
10. น.ส.ศิริทิพย์	แสนสุข	นักวิจัย
11. น.ส.สายฝน	อินอ่อน	นักวิจัย
12. น.ส. สุปราณี	เชื้ออ่อน	นักวิจัย

3.6.2 ทีมวิจัยชุมชน คือ กลุ่มสตรีทอผ้ากบับบ้านคำขวาง ตำบลคำขวาง อำเภอดงเจริญ จังหวัดอุบลราชธานี

นายสุพาส	ช่างทำ	นักวิจัยชุมชน
นางสมพร	ช่างทำ	นักวิจัยชุมชน
นายนคร	พันแสน	นักวิจัยชุมชน
นายชนพล	คุณสมบัติ	นักวิจัยชุมชน
นางทิพวรรณ	ผาแก้ว	นักวิจัยชุมชน

3.6.3 องค์กรพีเลี้ยง คือ มูลนิธิประชาสังคม จังหวัดอุบลราชธานี และคณะบริหารธุรกิจและการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการดำเนินธุรกิจตามแผนปฏิบัติทั้ง 3 ระยะที่วางไว้ทีมวิจัยได้นำข้อมูลในแต่ละกิจกรรม มาจัดระเบียบโดยการจำแนกประเภทข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่ ตามวัตถุประสงค์และกิจกรรม จากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ตามเครื่องมือที่ใช้โดย

3.7.1 จากการสัมภาษณ์และการจัดเวทีจะวิเคราะห์ข้อมูลควบคู่กับบริบทของชุมชนและการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม

3.7.2 นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามผู้บริโภคแล้วนำมาเข้าโปรแกรม SPSS แล้วอภิปรายโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (รศ.ดร. กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549:60)

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

$\bar{X}$ = แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ = แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n = แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (รศ.ดร.กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549:48)

$$s = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n-1}}$$

เมื่อ s = แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$ = แทน ค่าเฉลี่ย

X_i = ค่ากึ่งกลางของชั้นที่ $i, i = 1, i = 2, \dots$,

1.3 การแปลผลของข้อมูล (ดร.ทองใบ สุธาโร 2545,67) คือการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยกำหนดไว้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 0.00 ถึง 1.50 แปลความหมายว่า น้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.51 ถึง 2.50 แปลความหมายว่า น้อย

ค่าเฉลี่ย 2.51 ถึง 3.50 แปลความหมายว่า ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.51 ถึง 4.50 แปลความหมายว่า มาก

ค่าเฉลี่ย 4.51 ถึง 5.00 แปลความหมายว่า มากที่สุด

บทที่ 4

ผลการศึกษา

4.1 บริบทชุมชน

สำหรับประวัติบ้านคำขวางนั้นยังไม่มีหลักฐานระบุแน่ชัดว่า ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ.ใด และใครเป็นผู้ก่อตั้ง ตามคำบอกเล่าของชนรุ่นเก่าที่เล่าสืบสานกันมาว่า”บ้านคำขวาง” คำว่า “คำ” เป็นภาษาท้องถิ่นอีสาน หมายถึง หนองน้ำ คลองน้ำซึ่งในที่นี้หมายถึงร่องแสงนั่นเอง การตั้งชื่อหมู่บ้านมักจะเรียกตามสิ่งที่โดดเด่นในหมู่บ้าน ดังนั้นด้วยที่ร่องแสง คือธารน้ำไหล ขวางทางของดวงอาทิตย์ ขวางการตั้งถิ่นฐานของหมู่บ้าน ชาวนาจึงตั้งชื่อหมู่บ้านว่า “คำขวาง” คนตระกูลเก่าแก่ของหมู่บ้านมี 2 ตระกูลใหญ่มาตั้งแต่ดั้งเดิม คือ ตระกูล คุณสมบัติและตระกูลชาประวัง และมีมากในหมู่บ้าน ได้มีประวัติของพรแก้ว บุษราคัม ซึ่งท่านพญาอุปราชทำได้อภัยโทษและแห่แหนเอาไปจากบ้านคำขวาง จากหลักฐานการตั้งวัดได้ค้นคว้ามาจากการศึกษาธิการอำเภอ ซึ่งวัดได้ก่อตั้งเมื่อวันที่ 4 มิถุนายน พ.ศ. 2292 ผูกพัทธสีมา เมื่อ พ.ศ. 2313 ปัจจุบันประชากรของบ้านคำขวางมีจำนวนทั้งสิ้น 1,146 คน เป็นชายจำนวน 578 หญิงจำนวน 568 จำนวนครัวเรือน 243 ครัวเรือน

4.1.1 หน่วยงานที่ให้การสนับสนุนและให้ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาอาชีพ

สำหรับบุคคลที่เข้ามาทำงานในพื้นที่วิจัย คือ สถาบันพัฒนาฝีมือแรงงานอุบลราชธานี ซึ่งได้เข้ามาให้ความรู้และเกี่ยวข้องในด้านต่างๆ ดังนี้

1. การพัฒนาลายผ้ากาบบัวให้เป็นที่ทันสมัย
2. การตัดเย็บเสื้อสูท
3. เทคนิคการทอผ้าให้มีความละเอียดมากขึ้น
4. แนะนำตลาดและความต้องการของตลาดในด้านรูปแบบเสื้อ
5. ยกระดับในการเข้าตลาดหรือส่งออก
6. เสริมทักษะใหม่ ๆ ให้กับสมาชิกในกลุ่มสตรี

4.1.2 ศักยภาพของพื้นที่

4.1.2.1 ลักษณะทางกายภาพ / ภูมิศาสตร์ที่ตั้ง

บ้านคำขวาง ตั้งอยู่หมู่ที่ 5 ตำบลคำขวาง อำเภอรินจาราบ จังหวัดอุบลราชธานี ห่างจากตัวอำเภอ 7 กิโลเมตร และห่างจากตัวจังหวัด 10 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 7,812.50 ไร่ โดยมีอาณาเขต ดังนี้

ทิศเหนือ	ติดกับ	เขตบ้านदै
ทิศใต้	ติดกับ	เขตบ้านรวมพลัง
ทิศตะวันออก	ติดกับ	มทบ.22
ทิศตะวันตก	ติดกับ	บ้านเกษตรพัฒนาและเกษตรพัฒนาเหนือ

4.1.2.2 สภาพทางเศรษฐกิจ

ในอดีตบ้านคำขวางเป็นหมู่บ้านที่อุดมสมบูรณ์มีพื้นที่เหมาะสมในการประกอบอาชีพเกษตรกรรม พืชผลทางการเกษตรได้แก่ ข้าว ถั่วฝักยาว แตงกวา พริก ถั่วลิสง ถั่วมั่งกร เป็นต้น นอกจากนี้ชาวบ้านยังมีการเลี้ยงสัตว์เสริม เช่น ไก่ เป็ด วัว และกระบือ เป็นต้น ซึ่งรายได้จากการประกอบอาชีพด้านเกษตรกรรมนี้ยังไม่เพียงพอกับการใช้ในชีวิตประจำวันซึ่งรายได้จะเกิดขึ้นปีละครั้งหลังจากฤดูกาลเก็บเกี่ยวเท่านั้น ชาวบ้านจึงต้องการหารายได้เสริมบางคนก็ออกรับจ้างทั่วไป ประกอบอาชีพรับราชการ ค้าขาย รับทอผ้า และจุดนี้เองทำให้ชาวบ้านอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ในการตัดเย็บเสื้อผ้าอยู่แล้วจึงรวมกลุ่มกันจัดตั้งกลุ่มสตรีทอผ้ากาบบัวขึ้น โดยภาพรวมทำให้มีรายได้ให้กับครอบครัวอีกทางหนึ่งด้วย ทำให้เกิดความมั่นคงทางเศรษฐกิจได้มากขึ้น พบว่ามีการผลิตและจำหน่ายเองโดยเฉพาะการรวมกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายผ้ากาบบัวมีศักยภาพในการดำเนินงานของคนในกลุ่มช่วยให้สมาชิกของกลุ่มมีรายได้ที่มั่นคงเป็นการเสริมสร้างความสามัคคีมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นเป็นการสืบทอดศิลปการทอผ้าพื้นเมืองไว้ให้คงอยู่ในหมู่บ้านต่อไป

4.1.2.3 สภาพสังคม

1) ด้านการศึกษา บ้านคำขวางมีโรงเรียนประถมศึกษา 1 แห่ง มีนักเรียนทั้งหมด 670 คน ครูอาจารย์จำนวน 29 คน

2) ด้านศาสนา มีวัดเป็นศูนย์รวมและเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของคนในชุมชนอยู่ 1 แห่ง นอกจากนี้ยังมีโบราณสถาน/โบราณวัตถุที่สำคัญ คือ อุโบสถหลังเดิม (สิมเก่า) และพิพิธภัณฑสถานใหญ่อีกด้วย

3) ด้านประชากร หมู่บ้านคำขวาง ประชากรมีการประกอบอาชีพต่าง ๆ ดังนี้

- | | |
|------------------|---------------------|
| - อาชีพเกษตรกรรม | จำนวน 150 ครัวเรือน |
| - อาชีพค้าขาย | จำนวน 26 ครัวเรือน |

- อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 35 ครัวเรือน
- อาชีพรับราชการ จำนวน 22 ครัวเรือน

หน่วยธุรกิจ

- ร้านค้า 10 แห่ง
- ปั๊มน้ำมัน 2 แห่ง
- โรงสีข้าว 3 แห่ง
- โรงงาน 1 แห่ง

การสาธารณสุข ใช้บริการสถานพยาบาล

1. สถานีอนามัยตำบล
2. โรงพยาบาลวารินชำราบ
3. คลินิก

4) วัฒนธรรมและประเพณี

บ้านคำขวางมีงานประเพณีที่สำคัญของหมู่บ้าน ได้แก่

1. บุญมหาชาติ จัดช่วงเดือนมีนาคม
2. บุญกฐิน จะจัดช่วงเดือนตุลาคม – เดือนพฤศจิกายน
3. บุญสงกรานต์ จัดช่วงเดือนเมษายน

ซึ่งประเพณีแต่ละงานจะจัดขึ้นในทุก ๆ ปี เพื่อแสดงถึงความสามัคคีและ
เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ความมีน้ำใจของคนในชุมชน

5) สภาพปัญหา/ความต้องการของคนในหมู่บ้าน

- ความยากจนของประชากรในหมู่บ้าน / ต้องการความช่วยเหลือด้าน
เงินลงทุน
- ปัญหาการว่างงาน / ต้องการตลาดแรงงานมาช่วยเหลือ
- ปัญหาการศึกษา / ประชาชนขาดความรู้ ต้องการแหล่งเรียนรู้และ
ทุนการศึกษา
- ปัญหาการทะเลาะวิวาท / ต้องการให้ผู้เกี่ยวข้องเข้ามาจัดการข้อขัดแย้ง
- ปัญหาการเสพติด / ต้องการให้มีการแนะนำให้รู้ถึงโทษของสิ่ง
เหล่านั้น

6) ทรัพยากรชุมชนท้องถิ่น

แหล่งน้ำธรรมชาติ

1. ร่องแสง

แหล่งน้ำที่สร้างขึ้น เช่น ฝาย อ่างเก็บน้ำ

1. หนองไต้

2. อ่างเก็บน้ำโคกใหญ่

4.2 การผลิตผ้ากบับ

ในการผลิตการทอผ้ากบับจะใช้วัสดุอุปกรณ์ในการทอผ้าที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิม ต่อมาได้ใช้เทคนิคใหม่ ๆ เข้ามาปรับปรุงทำให้กลุ่มมีการพัฒนาการทอผ้าที่พัฒนาขึ้น ใช้เส้นด้ายสำเร็จจากตลาดภายในจังหวัด โดยมีกระบวนการในการผลิตดังนี้

4.2.1 วัตถุดิบที่ใช้

1. ด้ายโทเร/มัดหมี่โจละ 13 บาท



รูปที่ 4.1 ด้ายโทเร/มัดหมี่

2. โทเรเทียนโจละ 25บาท



รูปที่ 4.2 ด้ายโทเรเทียน

3. สีส้มของผ้าละ 8 บาท



รูปที่ 4.3 สีส้มผ้า

4.2.2 อุปกรณ์การทอผ้า

เครื่องมือที่ใช้ในการทอผ้าเกาะยอแต่เดิมใช้เครื่องมือหรือที่ชาวบ้านในภาคใต้เรียกว่า “เก” “ก๊” หรือ “หูก” ซึ่งพัฒนามาจากหลักการเบื้องต้นที่ต้องการให้มีการขัดสายกันระหว่างด้ายเส้นยืนกับด้ายเส้นพุ่งเป็นจำนวนมากเพียงพอที่จะทำให้เกิดเป็นผืนผ้าขึ้นได้ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการทอผ้า ปัจจุบันเรียกเครื่องมือที่ใช้ทอผ้าเกาะยอว่า “ก๊กระตุก” โดยเครื่องมือที่ใช้ในการทอผ้าประกอบด้วยอุปกรณ์ต่าง ๆ 2 ส่วน ดังนี้

1. อุปกรณ์ที่ใช้ในการเตรียมด้าย ประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ดอกหวี เป็นอุปกรณ์สำหรับหมุนเพื่อกรอเส้นด้ายสีต่างๆเข้าหลอดด้าย มีลักษณะคล้ายกังหันลมมีแกนกลางวางบนฐานไม้สองข้าง ส่วนกลางของ ดอกหวีมีช่องสำหรับใส่เส้นด้าย



รูปที่ 4.4 ดอกหวี

1.2 ไน เป็นอุปกรณ์กรอเส้นด้ายอย่างหนึ่ง มีลักษณะเป็นช่องสำหรับใส่แกนม้วนด้ายซึ่งผูกโยงกับดอกหวี ปัจจุบันมีการนำมอเตอร์ไฟฟ้ามาเป็นตัวช่วยหมุน เมื่อมอเตอร์ไฟฟ้าทำงาน เส้นด้ายในดอกหวีจะหมุนด้ายมาเก็บไว้ในแกนม้วนด้าย



รูปที่ 4.5 เครื่องกอด้าย

1.3 หลอดด้ายคัน (ลูกคัน) เป็นอุปกรณ์สำหรับการปั่นเส้นด้าย โดยเส้นด้ายทุกเส้นจะถูกม้วนหรือพันเก็บไว้ในหลอดคัน ซึ่งมีลักษณะเป็นหลอดยาวประมาณ 8 นิ้ว เส้นผ่าศูนย์กลาง ประมาณ 1 นิ้ว จำนวน 152 หลอด หลอดคันทำจากไม้ไผ่ แต่ปัจจุบันใช้ท่อน้ำพลาสติกแทน



รูปที่ 4.6 หลอดด้ายคัน

1.4 รangkัน เป็นอุปกรณ์สำหรับเรียงหลอดด้ายคัน เพื่อเตรียมไว้สำหรับขั้นตอนการเดินเส้นด้ายต่อไป รangkันมีลักษณะเป็นแถว 2 ชั้น มีแกนสำหรับใส่หลอดด้ายคันจำนวน 152 แกน อยู่บนเสาสูงประมาณ 1.5 เมตร ยาวประมาณ 5-8 เมตร



รูปที่ 4.7 รangkัน

1.5 หลักคั่นเป็นอุปกรณ์สำหรับพันเส้นด้ายที่คั่นตามจำนวนความยาวที่ต้องการ มีลักษณะ เป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า กว้างประมาณ 2 เมตร ยาว 5-8 เมตร ที่หัวหลักคั่นมีหลักสูงประมาณ 6 นิ้ว จำนวนประมาณ 20 หลักอยู่ทั้งสองด้าน



รูปที่ 4.8 หลักคั่นอุปกรณ์พันเส้นด้าย

1.6 ตะขอเกี่ยวด้าย (เบ็ดเข้าฟืม) เป็นอุปกรณ์สำหรับเกี่ยวเส้นด้ายเข้าฟืม ทำด้วยเหล็กยาวประมาณ 8 นิ้ว ส่วนปลายทำเป็นตะขอไว้สำหรับเกี่ยวเส้นด้ายเข้าฟืม ซึ่งเส้นด้ายทุกเส้น จะต้องใช้ตะขอเกี่ยวด้ายสอดไว้ในฟืมจนเต็มทุกช่อง



รูปที่ 4.9 ตะขอเกี่ยวด้าย เบ็ดเข้าฟืม

1.7 เครื่องรองตอนเข้าฟืม



รูปที่ 4.10 เครื่องรองตอนเข้าฟืม

1.8 ลูกหัด (ระหัด) เป็นอุปกรณ์สำหรับม้วนเก็บเส้นด้ายที่ปั่นเสร็จแล้ว มีลักษณะคล้าย ระหัดวิดน้ำ ซึ่งอยู่ที่ด้านปลายของแกนระหัดทั้งสองด้าน โดยหมุนม้วนเส้นด้ายเก็บไว้เพื่อเตรียมใส่ในเครื่องทอผ้า



รูปที่ 4.11 ลูกหัดอุปกรณ์ม้วนเก็บด้ายที่ปั่น

1.9 ไม่นัด เป็นไม้ที่สอดอยู่ในช่องด้ายยืน เพื่อช่วยให้ด้ายไม่พันกัน



รูปที่ 4.12 ไม่นัด

1.10 ไม้ขัดด้าย หรือ ฟินปลา เป็นอุปกรณ์สำหรับขัดระหัดม้วนผ้าเพื่อไม่ให้ระหัดม้วนผ้าขยับเขยื้อนได้ ทำให้เส้นด้ายตึงอยู่ตลอดเวลา เมื่อถึงขั้นตอนการทอผ้าก็จะง่ายขึ้น



รูปที่ 4.13 ไม้ขัดด้าย

1.11 เครื่องม้วนด้าย ใช้สำหรับม้วนด้ายเข้าหลอดด้ายยืน



รูปที่ 4.14 เครื่องม้วนด้าย

2. อุปกรณ์สำหรับทอผ้า ประกอบด้วยส่วนต่าง ดังนี้

2.1 ฟืม หรือ ฟันหวี มีลักษณะคล้ายหวี ยาวเท่ากับความกว้างของหน้าผ้าทำด้วย โลหะ มีลักษณะเป็นซี่เล็ก ๆ มีกรอบทำด้วยไม้หรือโลหะ แต่ละซี่ของฟืมจะเป็นช่องสำหรับสอด ด้ายยืน เข้าไป เป็นการจัดเรียงด้ายยืนให้ห่างกันตามความละเอียดของเนื้อผ้า เป็นส่วนที่ใช้กระทบ ให้เส้นด้ายที่ทอเรียงติดกันแน่นเป็นผืนผ้า ฟืมสมัยโบราณทำด้วยไม้ แกะสลักเป็นรูปนกหรือเป็น ลวดลายต่าง ๆ สวยงามมาก



รูปที่ 4.15 ฟืม

2.2 เขาหูก หรือ ตะกอ / ตระกอ คือส่วนที่ใช้สอดด้ายเป็นด้ายยืน และแบ่งด้ายยืน ออก เป็นหมู่ๆ ตามต้องการ เพื่อที่จะพุ่งกระสวยเข้าหากันได้สะดวก เขาหูกมีอยู่ 2 อัน แต่ละอัน เวลาสอดด้ายต้องสอดสลับกันไปเส้นหนึ่งวันเส้นหนึ่ง ที่เขาหูกจะมีเชือกผูกแขวนไว้กับด้านบน โดยผูกเชือก เส้นเดียวสามารถจะเลื่อนไปมาได้ส่วนล่างผูกเชือกติดกับคานเหยียบหรือดินเหยียบไว้ เพื่อเวลา ต้องการดึงด้ายให้เป็นช่องก็ใช้เท้าเหยียบคานเหยียบนี้ คานเหยียบจะเป็นตัวดึงเขาหูกให้ เลื่อนขึ้นลงถ้าหากต้องการทอเป็นลายๆ ก็ต้องใช้คานเหยียบหลายอัน เช่น ลายสองใช้คานเหยียบ 4 อัน เรียก ทอ 4 ตะกอ ลายสามใช้คานเหยียบ 6 อัน เรียก ทอ 6 ตะกอ จำนวนตะกอที่ช่างทอผ้าเกาะ ขอใช้ มีตั้งแต่ 2-12 ตะกอ ผ้าผืนใดที่ทอหลายตะกอถือว่ามีความละเอียดมีลวดลายที่ละเอียด สวยงาม และมีราคาแพง



รูปที่ 4.16 เขาหูก

2.3 กระสวย คือไม้ที่เป็นรูปรียาวตรงปลายทั้งสองข้าง ตรงกลางใหญ่ และมีร่องสำหรับใส่หลอดด้ายพุ่ง ใช้สำหรับพุ่งสอดไปในช่องด้ายยืนระหว่างการทอผ้า หลังจากทอที่ช่างทอเหยียบคานเหยียบให้เขาหูกแยกเส้นด้ายยืนแล้ว



รูปที่ 4.17 กระสวย

2.4 ไม้แกนม้วนผ้า หรือ ไม้กำพัน ชาวบ้านเกาะขอมเรียกว่า “ พันรับผ้า ” เป็นไม้ที่ใช้ สำหรับม้วนผ้าที่ทอแล้ว ไม้แกนม้วนผ้ามีขนาดความยาวเท่ากับกี่หรือเท่ากับ ความกว้างของหน้าผ้า



รูปที่ 4.18 ไม้กำพัน

2.5 คานเหยียบ หรือ ดินเหยียบ เป็นไม้ใช้สำหรับเหยียบเครื่องบังคับตะกอล

เพื่อให้เชือก ที่โยงต่อมาจากเขาหูกหรือตะกอดึงด้ายขึ้นให้แยกออกเป็นหมู่ ขณะที่ช่างทอพุ่ง กระสวยด้ายพุ่งเข้าไปขัดด้ายขึ้นให้เกิดเป็นลวดลายต่าง ๆ



รูปที่ 4.19 ดิ้นเหยียบ

2.6 สายกระตุก หรือ เชือกดึงเวลาพุ่งกระสวย จึงเกิดศัพท์ว่า “ก๊กระตุก” โดยช่างทอผ้าจะใช้มือข้างหนึ่งกระตุกสายเชือกนี้ กระสวยก็จะแล่นไปแล่นมาเอง และใช้มืออีกข้าง ดึงฟืมให้กระแทก เนื้อผ้าที่ทอแล้ว



รูปที่ 4.20 สายกระตุก

2.7 ระวังดักด้าย เป็นไม้ระหัดสำหรับม้วนด้ายขึ้น



รูปที่ 4.21 ระวังดักด้าย

2.8 หลอดด้ายพุ่ง เป็นหลอดไม้ไผ่ที่บรรจุด้ายสีต่าง ๆ สอดอยู่ในรางกระสวยเพื่อใช้พุ่ง ไปขัดด้ายยืนในขณะที่ช่างทอกำลังทอผ้าและกระตุกสายกระตุกไปหลอดเส้นด้ายพุ่งก็จะพุ่งไปขัดกับ เส้นด้ายยืนเกิดเป็นลายผ้าตามต้องการ



รูปที่ 4.22 หลอดด้ายพุ่ง

2.9 ผัง เป็นไม้สำหรับค่าความกว้างของผ้าให้หน้าผาตั้งพอดีกับฟืม เพื่อว่าจะได้สะดวก เวลาทอ และเส้นด้ายตรงลายไม่คดไปคดมา ด้านหัวและด้านท้ายของผังจะผูกเข็มไว้เพื่อใช้สอดริมผ้าทั้งสองข้าง



รูปที่ 4.23 ผัง

4.3 ผลิตภัณฑ์ผ้ากบัว

4.3.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์

การผลิตเสื้อ 1 ตัวจะใช้ เวลาในการตัดเย็บประมาณ 1 วัน จุดเด่นคือการตัดเย็บแน่น ปราณีต สีสดทนกลืน เป็นผ้าที่มีคุณสมบัติคือ สวมใส่สบาย ดูแลรักษาง่ายซึ่งทางกลุ่มฯ ได้มีการพัฒนาแปรรูปผ้ากบัวเป็นเสื้อสำเร็จรูปสตรี สุภาพบุรุษ และขนาดในการตัดเย็บเสื้อจะมีทั้งขนาดไซส์ S , M ,L และ XL



รูปที่ 4.24 เสื้อสุทชายแขนสั้นสีชมพู



รูปที่ 4.25 เสื้อสุทชายแขนสั้นสีฟ้า



รูปที่ 4.26 เสื้อสุทชายแขนสั้นสีเหลือง



รูปที่ 4.27 เสื้อสุทชายแขนสั้นสีแดง



รูปที่ 4.28 เสื้อสูทหญิงแขนสั้นสีฟ้า



รูปที่ 4.29 เสื้อสูทหญิงแขนสั้นสีม่วง

4.3.2 ราคาของผลิตภัณฑ์

จากสภาพเศรษฐกิจในอดีตทำให้เสื้อกบฏมีราคาต่ำกว่าในปัจจุบันเนื่องจากวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตเสื้อกบฏจึงมีต้นทุนที่ต่ำจึงทำให้การผลิตเสื้อในแต่ละครั้งที่ผ่านมามีราคาที่ต่ำไปด้วยแต่ในปัจจุบันเสื้อกบฏมีราคาสูงก็เนื่องมาจากต้นทุนในการจัดหาวัตถุดิบที่จะนำมาใช้ในการผลิตมีราคาที่สูงประกอบกับสภาพเศรษฐกิจอยู่ในสภาวะที่ตกต่ำ เพราะส่งผลมาจากผลกระทบด้านการเมืองจึงทำให้ต้นทุนในการผลิตแต่ละครั้งจึงมีราคาที่สูง จึงส่งผลทำให้ราคาผ้ากบฏสูงใกล้เคียงกับผ้าไหม

ตารางที่ 4.1 ตารางราคาการจำหน่ายเสื้อผ้า

รายการ	ขายปลีก	ขายส่ง
ผ้าตัดเสื้อ	เมตรละ 120 บาท	เมตรละ 100 บาท
เสื้อสำเร็จรูปสตรี/บุรุษ ขนาด S,M,L	ตัวละ 700 บาท	ตัวละ 600 บาท
เสื้อสำเร็จรูปสตรี/บุรุษ ขนาด XL	ตัวละ 800 บาท	ตัวละ 700 บาท

4.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

- กลุ่มสตรีทอผ้า 138 หมู่ 5 บ้านคำขวาง ตำบลคำขวาง อำเภอรินจําราบ จังหวัดอุบลราชธานี 0-1282-4848



รูปที่ 4.30 สถานที่ของกลุ่มสตรีบ้านคำขวาง



รูปที่ 4.31 การจัดวางสินค้า

- ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชน (โอท็อป) ตรงข้ามหอนาฬิกา จังหวัดอุบลราชธานี



รูปที่ 4.32 ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชน



รูปที่ 4.33 วิธีการจัดเรียงสินค้าในศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชน

- งานเทศกาลภายในจังหวัด และนอกเขตจังหวัด

รูปที่ 4.34 การแสดงสินค้างานกาชาดที่อุบล



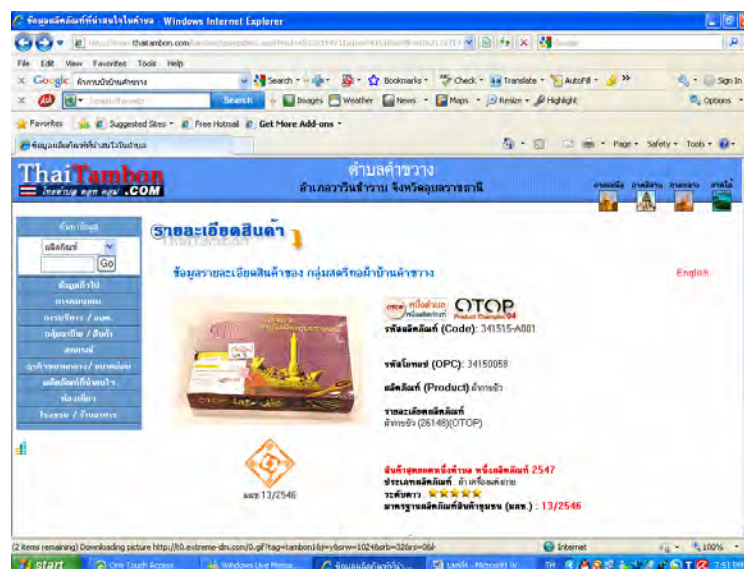
รูปที่ 4.35 การจัดวางสินค้า



รูปที่ 4.36 รางวัลที่ได้มาจากผลิตภัณฑ์ผ้ากาบบัว

4.3.4 การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการทราบให้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ รูปแบบ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ผ้ากาบบัว โดยส่วนใหญ่กลุ่มสตรีผ้ากาบบัวการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต แผ่นพับและผู้คนที่ใช้จะบอกต่อกันไปตามหน่วยงานหรือสถานที่ องค์กรต่าง ๆ



รูปที่ 4.37 การโฆษณาในอินเทอร์เน็ต

2) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวผลิตภัณฑ์ผ้ากาบบัว โดยการเปิดให้บุคคลภายนอกไม่ว่าจะเป็นกลุ่มนักเรียน-นักศึกษา

ข้าราชการ บุคคลที่สนใจให้เข้ามาเยี่ยมชมกระบวนการขั้นตอนการตัดเย็บและเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ตัดเย็บโดยกลุ่มสตรีทอผ้ากบับัวทั้งในและนอกจังหวัด

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการกระตุ้นให้เกิดการขายผลิตภัณฑ์ได้รวดเร็วมากขึ้นจากการขายตามปกติ ซึ่งลักษณะเป็นการลดราคาให้กับผู้ที่สั่งซื้อเสื้อผ้ากบับัวในปริมาณมากตั้งแต่ 20 ตัวขึ้นไป

4) การขายโดยการใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการขายที่มีการติดต่อโดยตรงระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า ซึ่งลูกค้าอาจจะมาพบพนักงานขายยังร้าน หรือผู้ขายเป็นฝ่ายไปพบลูกค้าเองตามสถานที่ต่าง ๆ การขายแบบนี้ทั้ง 2 ฝ่ายได้มีโอกาสสนทนากันและทางกลุ่มสตรีบ้านคำขวางพนักงานขายจะเป็นหัวหน้ากลุ่มสตรีทอผ้าบ้านคำขวางเป็นผู้นำสินค้าออกไปจำหน่าย

4.4 สภาพปัญหาของกลุ่มทอผ้ากบับัว

1) กลุ่มสตรีบ้านคำขวางยังคงรักษาชื่อเสียงในด้านคุณภาพ ราคาผลิตภัณฑ์ผ้ากบับัวแต่ละตัวมีราคาที่เหมาะสมในการขายปลีก ไม่ถูกหรือแพงเกินไป ถ้าซื้อจำนวนมากๆ ก็จะมีส่วนลดให้กับลูกค้า ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้ากบับัว บ้านคำขวางเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์เสื้อในด้านคุณภาพและฝีมือยังเป็นที่นิยม ลูกค้าตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันแต่ตัวผลิตภัณฑ์ก็มีราคาแพงกว่าผ้าฝ้ายและใกล้เคียงกับผ้าไหม

2) ในขณะที่รูปทรงของเสื้อผ้ากบับัวยังมีไม่มากส่วนมากจะเป็นเสื้อสูท

3) ไม่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบใหม่ ๆ

4) ผู้ผลิตไม่สามารถผลิตเสื้อผ้ากบับัวได้ตามความต้องการของลูกค้า

5) ฝัขาดการส่งเสริมการขายด้านโฆษณาจากภาครัฐ

6) ต้นทุนสินค้าต่อเสื้อหนึ่งตัวมีต้นทุนสูงทำให้เกิดกำไรต่ำ

7) การผลิตสินค้าออกมาไม่ทันเวลาซึ่งมาจากสาเหตุสำคัญคือ ขาดช่างผู้ชำนาญงาน ทุนในการสนับสนุนการออกแบบรูปแบบการตัดเย็บ จำนวนช่างตัดเย็บมีไม่เพียงพอ

8) นอกจากนี้เศรษฐกิจตกต่ำซึ่งมีผลกระทบต่อสินค้าราคาสูง ซึ่งเป็นสิ่งที่กลุ่มสตรีทอผ้าไม่สามารถควบคุมได้

4.5 วิเคราะห์ศักยภาพผลิตภัณฑ์ผ้ากบับัว

ในการจัดเวทีการวิเคราะห์จุดเด่นจุดด้อยของการผลิตภัณฑ์ผ้ากบับัวบ้านคำขวาง พบว่าเสื้อผ้ากบับัวของบ้านคำขวาง มีลักษณะของผลิตภัณฑ์มีลวดลายที่สวยงาม การตัดเย็บที่ประณีต มีความคงทนเป็นนิยมในกลุ่มข้าราชการ ในคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้ากบับัว คือ มีความคงทน มีคุณภาพดีได้มาตรฐาน มีความประณีตในการทอและการตัดเย็บ มีความลวดลายเป็น

เอกลักษณ์และสวยงาม การคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ตลาดเป็นที่น่าเชื่อถือของลูกค้า

1) จุดเด่นของผลิตภัณฑ์

เอกลักษณ์ผ้ากบฏของบ้านคำขวางคือ ใช้ดินเกลียว ใสมับ ทอด้วยมือ ใช้กี่พื้นบ้านทอด้วย โดยการใช้กี่พื้นบ้านที่ทำขึ้นเองจากภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่น ทำให้ผ้ากบฏที่ทอได้นั้นมีความคงทน มีคุณภาพดีได้มาตรฐาน มีความประณีตทั้งในส่วนของการทอและการตัดเย็บผ้า ที่สำคัญ คือ ลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์และสวยงาม

ทั้งนี้เกิดจากการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ จึงทำให้ผ้าที่ทอออกมา ผ่านการเย็บที่ประณีตและละเอียดแล้ว นำส่งออกสู่ตลาดได้เป็นที่น่าเชื่อถือในคุณภาพแก่ลูกค้าและรักษาชื่อเสียงในด้านคุณภาพตลอดมา และยังได้รับรางวัลสินค้า OTOP ระดับ 5 ดาว ปี 2547 ซึ่งในแต่ละเดือนสามารถผลิตผ้าออกได้ปริมาณการผลิต 2,000 เมตร/เดือน ซึ่งชาวบ้านในหมู่บ้านจะเป็นผู้ทอมาส่งให้กับกลุ่มสตรีโดยประธานกลุ่มจะเป็นผู้รับซื้อจากชาวบ้าน

2) จุดด้อยของผลิตภัณฑ์

จากเดิมกลุ่มสตรีทอผ้ากบฏ บ้านคำขวาง ได้มีการผลิตเสื้อกบฏที่มีลักษณะเป็นสูท (ชาย-หญิง) ที่มีการผลิตออกมาเพื่อจำหน่ายให้กับกลุ่มที่เป็นข้าราชการ ซึ่งเป็นการจัดจำหน่ายในช่องทางที่ยังไม่มีการกระจายออกไปในวงกว้าง และยังไม่มีการพัฒนารูปแบบให้กับกลุ่มบุคคลทั่วไป

จากการสัมภาษณ์กับทางกลุ่มสตรีทอผ้า บ้านคำขวาง พบว่าเมื่อเข้ารับการอบรมแล้วทางกลุ่มพบว่าแบบเสื้อที่กลุ่มการพัฒนาฝีมือแรงงานนำมาอบรมให้กับกลุ่มช่าง ยังเป็นเสื้อรูปแบบเดียวกับที่ทางกลุ่มผลิตอยู่แล้วทำให้เมื่อการอบรมสิ้นสุดลงทางกลุ่มไม่สามารถขยายตลาดเพิ่มขึ้นได้ เพราะรูปแบบผลิตภัณฑ์ไม่มีการเปลี่ยนแปลง ทำให้กลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ยังเป็นกลุ่มเดิมอยู่

การมีคู่แข่งจำนวนมากเมื่อฝึกอบรมในเรื่องการตัดเย็บให้กับสมาชิกในกลุ่มแล้วจากที่ฝึกทักษะจนเกิดความชำนาญต่างก็แยกย้ายตัวออกไปรับงานเป็นของตนเอง จึงเป็นสาเหตุให้มีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ยอดขายการสั่งซื้อเสื้อกบฏลดลง

3) อุปสรรค

ในด้านการตลาดสมาชิกกลุ่มสตรียังไม่มีการสำรวจตลาดในเรื่องของความต้องการของผู้บริโภคว่ามีความสนใจหรือต้องการผลิตภัณฑ์จากผ้ากบฏในทิศทางรูปแบบเสื้อกบฏรูปแบบใด

4) โอกาส

ผลิตภัณฑ์เสื้อกบฏบ้านคำขวางเป็นธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดย่อม (SME) มีการผลิตและการจัดจำหน่ายออกสู่ตลาดอย่างแพร่หลายทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัด รวมทั้ง

ผลิตภัณฑ์ผ้ากบับยังได้รับรางวัลให้เป็นสินค้าโอท็อประดับ 5 ดาว ผลิตภัณฑ์ผ้ากบับมีจุดเด่นที่จะแข่งขันได้จึงมีโอกาที่จะขยายตลาดได้อย่างกว้างขวางในอนาคตจะมีการโฆษณาสินค้าผ้ากบับเพื่อให้เป็นที่รู้จักและมีรูปแบบที่ทันสมัย เป็นมาตรฐานทำให้ผลิตภัณฑ์ผ้ากบับมีรูปแบบการตัดเย็บที่หลากหลายออกสู่ตลาดได้อย่างภาคภูมิใจ

4.6 การเปรียบเทียบราคาผ้ากบับกับผ้าชนิดอื่น

การเปรียบเทียบผ้ากบับกับผ้าชนิดอื่น อาจเป็นเหตุผลอย่างหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค คือ ผ้ากบับเป็นผ้าที่มีลายเป็นเอกลักษณ์และเป็นผ้าที่ได้รับการยกย่องให้เป็นผ้าประจำจังหวัดอุบลราชธานีและมีความงดงามไม่แพ้กับผ้าไหม จากการสอบถามผู้บริโภคถึงพฤติกรรมเมื่อจะตกลงใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้ากบับว่าได้นำไปเปรียบเทียบกับผ้าชนิดอื่นหรือไม่พบว่า

รายการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ใช่	228	57.0
ไม่ใช่	172	43.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.2 เปรียบเทียบราคาผ้ากบับกับผ้าชนิดอื่น

จากตารางที่ 4.2 จากการสอบถามผู้บริโภคจำนวน 400 คนเมื่อมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้ากบับพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เกินครึ่ง ที่มีการตัดสินใจซื้อผ้ากบับโดยการนำผ้ากบับมาเปรียบเทียบกับผ้าชนิดอื่น เช่น ผ้าฝ้าย ผ้าไหม เป็นต้น อยู่ที่ร้อยละ 57 ส่วนผู้บริโภคที่มีการซื้อผ้ากบับโดยไม่นำมาเปรียบเทียบกับผ้าชนิดอื่นจะอยู่ที่ร้อยละ 43 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตต้องพยายามรักษาเอกลักษณ์และสร้างจุดขายที่แตกต่างกับผ้าชนิดอื่นเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเลือกซื้อ

4.7 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

4.7.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคผ้ากบับในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	การแปลผล
ความมีเอกลักษณ์ของผ้ากบับ	4.23	.70	มาก
ความทันสมัยของรูปแบบการตัดเย็บผ้ากบับในปัจจุบัน	3.79	.71	มาก
ความหลากหลายของรูปแบบการตัดเย็บผ้ากบับ	3.73	.83	มาก
คุณภาพของผ้ากบับ	3.86	.81	มาก

ลวดลายและสีสันทันของผ้ากานบัวมีความน่าสนใจ	3.70	.86	มาก
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ผ้ากานบัว	3.64	.81	มาก
ความประณีตในการตัดเย็บผ้ากานบัว	3.91	.83	มาก
รวม	3.83	.79	มาก

ตารางที่ 4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

จากตาราง พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคผ้ากานบัวในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานีโดยภาพรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างจะให้ความคิดเห็นต่อความมีเอกลักษณ์ของผ้ากานบัวให้ค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมาคือ ความประณีตในการตัดเย็บผ้ากานบัว (เฉลี่ย 3.91) คุณภาพของผ้ากานบัว (เฉลี่ย 3.86) ความทันสมัยของรูปแบบการตัดเย็บผ้ากานบัวในปัจจุบัน (เฉลี่ย 3.79) ความหลากหลายของรูปแบบการตัดเย็บผ้ากานบัว (เฉลี่ย 3.73) ลวดลายและสีสันทันของผ้ากานบัวมีความสนใจ (เฉลี่ย 3.70) และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ผ้ากานบัว (เฉลี่ย 3.64) ตามลำดับ

4.7.2 ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคผ้ากานบัวในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี

ปัจจัยด้านราคา	Mean	S.D.	การแปลผล
ราคาของผ้ากานบัวมีความเหมาะสม	3.75	.79	มาก
ราคาผ้ากานบัวเหมาะสมกับคุณภาพของผ้า	3.78	.75	มาก
รูปแบบการตัดเย็บผ้ากานบัวมีความเหมาะสมกับราคาที่จำหน่าย	3.78	.78	มาก
รวม	3.77	.77	มาก

ตารางที่ 4.4 ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคผ้ากานบัวในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี

จากตาราง พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคผ้ากานบัวในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานีโดยภาพรวมปัจจัยด้านราคากลุ่มตัวอย่างจะให้ความคิดเห็นต่อราคาผ้ากานบัวเหมาะสมกับคุณภาพของผ้าและรูปแบบการตัดเย็บผ้ากานบัวมีความเหมาะสมกับราคาที่จำหน่ายให้ค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.78) รองลงมาคือราคาของผ้ากานบัวมีความเหมาะสม (เฉลี่ย 3.75)

4.7.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผ้ากบฏในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Mean	S.D.	การแปลผล
แหล่งในการเลือกซื้อผ้ากบฏที่เพียงพอ	3.59	.78	มาก
สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่บนถนนสายหลัก	3.45	.89	ปานกลาง
การเดินทางไปสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวก	3.61	.79	มาก
สถานที่จัดจำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน	3.57	.89	มาก
สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวก สะอาดต่อการเลือกซื้อ	3.75	.79	มาก
รวม	3.59	.82	มาก

ตารางที่ 4.5 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคผ้ากบฏในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี

จากตาราง พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคผ้ากบฏในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานีโดยภาพรวมปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างจะให้ความคิดเห็นต่อสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวก สะอาดต่อการเลือกซื้อสูงสุด (เฉลี่ย 3.75) รองลงมาคือ การเดินทางไปสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวก (เฉลี่ย 3.61) แหล่งในการเลือกซื้อผ้ากบฏที่เพียงพอ (เฉลี่ย 3.59) สถานที่จัดจำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน (เฉลี่ย 3.57) ตามลำดับ และสถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่บนถนนสายหลักให้ค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (เฉลี่ย 3.45)

4.7.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคผ้ากบฏ ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	Mean	S.D.	การแปลผล
การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผ้ากบฏผ่านรายการวิทยุ	3.12	.98	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผ้ากบฏป้ายโปสเตอร์หรือสื่อสิ่งพิมพ์	3.04	.98	ปานกลาง
การแจกแผ่นพับแนะนำผ้ากบฏและสถานที่จัดจำหน่าย	3.16	1.01	ปานกลาง
การได้รับการกระตุ้นจากหน่วยงานของรัฐบาลหรือผู้ว่าราชการจังหวัดอุบลราชธานี	3.47	.97	ปานกลาง
รวม	3.19	.98	ปานกลาง

ตารางที่ 4.6 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคผ้า กบฏในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี

จากตาราง พบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคผ้ากบฏในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานีโดยภาพรวมปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างจะให้ความคิดเห็นต่อการได้รับการกระตุ้นจากหน่วยงานของรัฐบาลหรือผู้ว่าราชการจังหวัดอุบลราชธานีให้ค่าเฉลี่ยระดับปานกลางสูงสุด (เฉลี่ย3.47) รองลงมา คือ การแจกแผ่นพับแนะนำผ้ากบฏและสถานที่จัดจำหน่าย (เฉลี่ย3.16) การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผ้ากบฏผ่านรายการวิทยุ (เฉลี่ย3.12) และการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผ้ากบฏป้ายโปสเตอร์หรือสื่อสิ่งพิมพ์ (เฉลี่ย3.12) ตามลำดับ

4.7.5 ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้ากาบบัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคผ้ากาบบัวในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี

ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้ากาบบัวในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี	Mean	S.D.	การแปลผล
การตัดสินใจเลือกใช้ผ้ากาบบัวจากชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก	3.63	.80	มาก
การตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้ากาบบัวจากสื่อโฆษณา เช่น วิทยุ , อินเทอร์เน็ต , ป้ายโฆษณา เป็นต้น	3.16	.90	ปานกลาง
การตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้ากาบบัวจากที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์กาบบัวแล้วรู้สึกประทับใจจึงกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้ากาบบัวอีกครั้ง	3.52	.79	มาก
การชักชวนแนะนำเพื่อน	3.40	.87	ปานกลาง
รวม	3.42	.84	ปานกลาง

ตารางที่ 4.7 ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้ากาบบัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคผ้ากาบบัวในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี

จากตาราง พบว่าปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้ากาบบัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคผ้ากาบบัวในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานีโดยภาพรวมปัจจัยด้านการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้ากาบบัวกลุ่มตัวอย่างจะให้ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผ้ากาบบัวจากชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักสูงสุด (เฉลี่ย3.63) รองลงมา คือ กลับมาใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้ากาบบัวอีกครั้ง(เฉลี่ย3.52) และ การชักชวนแนะนำเพื่อนให้ค่าเฉลี่ยระดับปานกลางสูงสุด (เฉลี่ย3.40) รองลงมา คือการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้ากาบบัวจากสื่อโฆษณา เช่น วิทยุ , อินเทอร์เน็ต , ป้ายโฆษณา เป็นต้น (เฉลี่ย3.16)

4.8 รูปแบบเสื้อผ้ากบแก้วที่พัฒนาแล้ว

จากการศึกษาปัญหาและร่วมกันค้นหาแบบเสื้อจากแม่กาจีนต่าง ๆ โดยทีมวิจัยได้ร่วมกันวิเคราะห์รูปแบบที่เหมาะสมกับชนิดของผ้ากบแก้วจึงได้ 6 รูปแบบเมื่อนำตัวอย่างของเสื้อผ้าแบบต่าง ๆ ไปให้ผู้บริโภคเลือกเพื่อวัดความพึงพอใจในงานแสดงสินค้าไอทีของจังหวัดอุบลราชธานี ผลปรากฏตามข้อมูลดังนี้

แบบที่ 1

แบบที่ 2

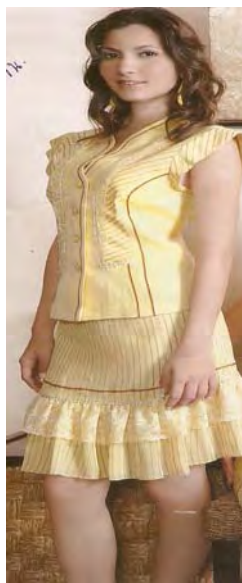
แบบที่ 3

แบบที่ 4



แบบที่ 5

แบบที่ 6



4.8.1 เสือกาบบัว (แบบที่ 1)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เลือก	160	40.0
เลือก	240	60.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.8 เสือกาบบัว(แบบที่ 1)

จากตารางเสือกาบบัวแบบที่ 1 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สนใจเลือกร้อยละ 40.0 และสนใจเลือก ร้อยละ 60.0

4.8.2 เสือกาบบัว (แบบที่ 2)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เลือก	312	78.0
เลือก	88	22.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.9 เสือกาบบัว(แบบที่ 2)

จากตาราง เสือกาบบัวแบบที่ 2 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สนใจเลือกร้อยละ 78.0 และ ไม่สนใจเลือก ร้อยละ 22.0

4.7.3 เสือกาบบัว (แบบที่ 3)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เลือก	316	79.0
เลือก	84	21.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.10เสือกาบบัว (แบบที่ 3)

จากตาราง เสือกาบบัวแบบที่ 3 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สนใจเลือก ร้อยละ 79.00 และสนใจเลือกร้อยละ 21.0

4.8.4 เสื้อกาทับบัว (แบบที่ 4)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เลือก	320	80.0
เลือก	80	20.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.11เสื้อกาทับบัว (แบบที่ 4)

จากตาราง เสื้อกาทับบัวแบบที่ 3 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สนใจเลือกร้อยละ 80.0 และสนใจเลือก ร้อยละ 20.0

4.8.5 เสื้อกาทับบัว (แบบที่ 5)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เลือก	324	81.0
เลือก	76	19.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.12 เสื้อกาทับบัว (แบบที่ 5)

จากตาราง เสื้อกาทับบัวแบบที่ 3 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สนใจเลือกร้อยละ 81.0 และสนใจเลือก ร้อยละ 19.0

4.8.6 เสื้อกาทับบัว (แบบที่ 6)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เลือก	356	89.0
เลือก	44	11.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.13เสื้อกาทับบัว (แบบที่ 6)

จากตาราง เสื้อกาทับบัวแบบที่ 6 บริโภคผู้ส่วนใหญ่ไม่สนใจเลือกร้อยละ 89.0 และสนใจเลือกร้อยละ 19.0

ผลจากการวัดความพึงพอใจในรูปแบบทั้ง 6 แบบทำให้ทีมวิจัยได้มาร่วมกันถอดแบบและตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าได้ 6 แบบดังนี้

รูปแบบที่ 1



รูปแบบนี้จะเป็นเสื้อเข้ารูปคอวี แขนเสื้อในตัว จุดเด่นของเสื้อตัวนี้จะอยู่ที่ความเป็นเอกลักษณ์ในตัวเสื้อและมี ลวดลายสวยงาม มีกระดุมสีสดใสรูปดอกไม้ที่น่ารักมีการประดับ ตกแต่งด้วยละใบและกลีบทำให้เสื้อสวยงาม และรูปแบบเสื้อก็ยัง เป็นรูป แบบที่ได้รับความนิยมให้เป็นอันดับ 1 จากทั้งหมด รูปแบบที่ ได้ทำการร่วมกันออกแบบมา

รูปแบบที่ 2



จากรูปแบบที่เห็น สีสดดูแปลกตาเหมาะกับวัย นักเรียนนักศึกษาดูไม่เหมือนกับวัยทำงานซักเท่าไร ใส่ได้ ทุกโอกาสที่เป็นทางการมากยิ่งขึ้น ลวดลายมีความเป็น เอกลักษณ์ มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น

รูปแบบที่ 3



เสื้อรูปแบบที่ 3 มีจุดเด่นตรงที่คอเป็นรูปคอจีน แขนในตัว เสื้อแบบที่ 3 นี้จะเป็นเสื้อที่มีรูปแบบเป็นเดรสสั้นเหมาะสม งามใส่ไปงานตรุษจีน หรืองานมงคลต่าง ๆ และมีการเสริม ลวดลายตรงหน้าอกทำให้เสื้อดูดี มีสง่าขึ้น

รูปแบบที่ 4



เสื้อรูปแบบที่ 4 มีจุดเด่นอยู่ที่ลวดลายผ้าที่นำมาตัด ซึ่งต้องใช้เทคนิคในการตัดให้ผ้ามีลายตัดกัน โดยไม่ต้องใช้ผ้าหลายสีหลายชิ้นมาต่อกัน เหมาะกับการสวมใส่ไป งานมงคลต่าง ๆ และการตกแต่งด้วยระบายให้สวยงาม

รูปแบบที่ 5



รูปแบบมีจุดเด่นตรงที่คอเป็นรูปคอเสื้อแบบคอจีนและจุดเด่นอีกจุดหนึ่งอยู่ตรงที่กระดุมเป็นสีชมพู ประกอบกับผ้าที่เป็นลายกาบบัวสีชมพูอ่อน ๆ ด้วย ทำให้เป็นที่นิยมเป็นอันดับที่ 5 จากทั้งหมด 6 รูปแบบ และเหมาะสำหรับใส่ไปทำงาน

รูปแบบที่ 6



จากรูปจะเป็นรูปแบบออกไปในแนวทางจีนคิ้ว จุดเด่นของเสื้อตัวนี้จะอยู่ตรงบริเวณกระดุมเป็นกระดุมจีนลวดลายเป็นเอกลักษณ์เป็นเสื้อเข้ารูป เหมาะสมกับวัยทำงาน

ในการร่วมกันออกแบบเสื้อกบฏ ระหว่างทีมวิจัยกับทีมช่างผู้ตัดเย็บผ้ากบฏบ้านคำขวาง ได้รูปแบบใหม่ออกมาทั้งหมด 6 รูปแบบ และในแต่ละรูปแบบก็มีลักษณะที่มีจุดเด่นแตกต่างกันออกไป และเหมาะสมสำหรับการสวมใส่เนื่องในงานต่าง ๆ และรูปแบบที่ถูกเลือกมากที่สุดคือ รูปแบบที่ 1 เพราะเป็นรูปแบบที่นิยมในการสวมใส่ไปได้หลายโอกาส ไม่ว่าจะเป็นสวมใส่ไปในการทำงาน หรืองานเทศกาลต่าง ๆ ก็ดูเหมาะสม นอกจากนี้การออกแบบเสื้อผ้าให้เป็นที่นิยม ก็จำเป็นต้องมีการพัฒนาไปเรื่อย ๆ เพราะความต้องการของผู้บริโภคไม่มีการหยุดอยู่ที่เดิม ดังนั้นช่างผู้ทำการตัดเย็บก็ต้องพยายามพัฒนารูปแบบ และมีการนำรูปแบบที่พัฒนาออกไปเผยแพร่ให้กับกลุ่มผู้บริโภคได้เลือกซื้อต่อไป

4.9 การเผยแพร่

4.9.1 การโฆษณา (Adverting) เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขายที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจึงมีลักษณะคือ เป็นการเสนอขายสินค้าบริการ หรือความคิดโดยการใช้สื่อ และต้องการจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.9.2 การขายโดยใช้พนักงานขายการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่าง ผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication)

4.9.3 การส่งเสริมการขาย และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง “กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคล อื่นในช่องทาง” หรืออาจหมายถึง “กิจกรรมซึ่งใช้ช่วยและเสริมการขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณา” การส่งเสริมการขายต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยพนักงานขาย

4.9.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว เป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลที่ไม่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์ทั่วไป แรงงาน ผู้ถือหุ้น และหน่วยราชการ” หรืออาจหมายถึง “ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง” การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าใจเครื่องมือส่วนประสม การ ส่ง เสริม การ ตลาดแต่ละประเภทได้ดียิ่งขึ้น (ที่มา :

Suyanee.multiply.com/journal/item/1,2552)

4.10 การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

4.10.1 การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับนักวิจัย

จากการรวมกลุ่มที่มิจัยจัดทำโครงการวิจัย เรื่องการศึกษาการมีส่วนร่วมในการออกแบบพัฒนารูปแบบการตัดเย็บผ้ากบบัว ให้มีรูปแบบที่ทันสมัยเป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป สำหรับนักวิจัยจะมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นเป็นอย่างมาก เพราะทางที่มิจัยได้เข้าไปศึกษาในกลุ่มสตรีทอผ้ากบบัวบ้านคำขวาง ตำบลคำขวาง อำเภอรินจบุรีราพ จังหวัดอุบลราชธานี ทำให้นักวิจัยมีการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับชาวบ้านและรับฟังความคิดเห็นของคนอื่น และกล้าแสดงออกในการคิด การพูด การทำงานร่วมกันของกลุ่มเพื่อน การนำเสนอผลงาน ประกอบกับการเพิ่มความรู้ในเรื่องการจัดทำรูปเล่มทำให้มีความรู้ในเรื่องการจัดทำเอกสารและมีประสบการณ์นอกห้องเรียน เป็นบทเรียนของการเรียนรู้ที่คุ้มค่าสำหรับประสบการณ์นอกห้องเรียนครั้งนี้ มีทั้งสุขและทุกข์ปะปนกันไปและเป็นการสร้างภาวะผู้นำที่เข้มแข็งโดยเกิดจากงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นในครั้งนี้นี้

4.10.2 การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับชุมชน

เนื่องจากชุมชนที่มิจัยได้เข้าไปศึกษานั้นเป็นชุมชนอื่น ที่ไม่เคยรู้จักและไม่เคยเข้าไปศึกษามาก่อน จึงทำให้กันเองในท้องถิ่นนั้นไม่รู้จักกันเคย โดยต้องอาศัยหลักมนุษยสัมพันธ์เป็นอย่างมาก ในการทำความคุ้นเคย จากตอนแรก ชาวบ้านหรือชุมชนไม่มีความเข้าใจ และคิดว่างานวิจัยเป็นเรื่องของนักศึกษา นักวิชาการ จึงมีความคิดว่าเป็นเรื่องที่ยากและไม่สามารถทำได้ เมื่อได้มีการทำความเข้าใจและชี้แจงความเป็นมา และความสำคัญของการทำวิจัยแบบ (par) ให้ชาวบ้านหรือชุมชนได้ฟัง ถ้าเกิดความเข้าใจขึ้น ต่อมาเรื่อยๆ จากที่เคยมีคนเข้าร่วม 3-4 คนก็เพิ่มเป็น 7 คน คนที่มีทัศนคติที่ไม่ดีก็เปลี่ยนความคิดเห็นมาให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี คอยถามความคืบหน้าอยู่ตลอดเวลา

บทที่ 5

สรุปและอภิปราย

ในการศึกษาพัฒนาวิธีการตัดเย็บผ้ากาบบัวให้มีรูปแบบที่ทันสมัยเป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมในการออกแบบพัฒนารูปแบบการตัดเย็บผ้ากาบบัวของกลุ่มสตรีบ้านคำขวาง ต.คำขวาง อ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานี ให้ทันสมัยและเผยแพร่ผลิตภัณฑ์จากผ้ากาบบัวของกลุ่มสตรีบ้านคำขวาง ต.คำขวาง อ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานีให้เป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไปมากขึ้น

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) ซึ่งแบ่งการวิจัยออกเป็น 3 ระยะ คือ ระยะเตรียมการ ระยะปฏิบัติการ และระยะสรุปผลการปฏิบัติงานและประเมินผล ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การทำแบบสอบถาม การสนทนากลุ่ม การสังเกต และการจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

จากปัญหาของผลิตภัณฑ์ผ้ากาบบัวที่มีราคาแพงกว่าผ้าฝ้าย เนื่องจากผ้ากาบบัวเป็นการนำผ้าฝ้ายมาถักทอเป็นลายกาบบัวซึ่งเป็นลายเอกลักษณ์ของคนจังหวัดอุบลราชธานีจึงมีราคาใกล้เคียงกับราคาของผ้าไหมทำให้คนส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้ายทั่วไป เพราะราคาถูกกว่าผ้ากาบบัว บางคนก็ตัดสินใจที่จะเลือกซื้อผ้าไหมเพราะผ้าไหมทั่วไปแพงกว่าผ้ากาบบัวเล็กน้อยแต่ผ้าไหมจะมีความสวยงามกว่าผ้ากาบบัว จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค พบว่า มีหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความมีเอกลักษณ์ของผ้ากาบบัว ความประณีตในการตัดเย็บผ้ากาบบัว ราคาผ้ากาบบัวเหมาะสมกับคุณภาพของผ้า และรูปแบบการตัดเย็บผ้ากาบบัวมีความเหมาะสมกับราคาที่จำหน่าย

- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่บนถนนสายหลัก สถานที่จัดจำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน และสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวก

- ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด คือ การได้รับการกระตุ้นจากหน่วยงานของรัฐบาลหรือผู้ว่าราชการจังหวัด การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผ้ากาบบัวผ่านทางป้ายโปสเตอร์หรือสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผ้ากาบบัวผ่านรายการวิทยุ ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้ากาบบัวของผู้บริโภค

5.2 รูปแบบเสื้อผ้ากบฏที่พัฒนาให้ทันสมัย

ซึ่งในการตัดเย็บเสื้อผ้ากบฏที่เป็นรูปแบบเดิม ส่วนใหญ่จะเป็นเสื้อสูททั้งหมดไม่มีรูปแบบอื่นที่ให้ลูกค้า สามารถเลือกซื้อได้ เมื่อทีมวิจัยได้ร่วมกันพัฒนาออกแบบสอบถาม เพื่อต้องการทราบความต้องการของผู้บริโภค แล้วมาทำการออกแบบโดยการวิจัยอย่างมีส่วนร่วม กับนักวิจัยหลักซึ่งเป็นนักศึกษาร่วมกับทีมวิจัยในชุมชน คือช่างผู้ชำนาญงาน พบว่า สามารถตัดเย็บได้ 6 รูปแบบที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ดังนี้ แบบที่ 1 รูปแบบนี้จะเป็นเสื้อเข้ารูปคอวี แขนเสื้อในตัว จุดเด่นของเสื้อตัวนี้จะอยู่ที่ความเป็นเอกลักษณ์ในตัวเสื้อและลวดลายสวยงาม มีกระดุมสีสดใสรูปดอกไม้ไม่น่ารักมีการประดับตกแต่งด้วยระบายและขลิบชายผ้าทำให้เสื้อสวยงาม แบบที่ 2 สีสดดูแปลกตาเหมาะสมกับวัยสาวใสได้ ทุกโอกาสที่เป็นทางการมากยิ่งขึ้น ลวดลายมีความเป็นเอกลักษณ์ มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น แบบที่ 3 มีจุดเด่นตรงที่คอเป็นรูปคอจีน เป็นเสื้อที่มีรูปแบบเป็นเดรสสั้น แบบที่ 4 มีจุดเด่นอยู่ที่ลวดลาย ผ้าที่นำมาตัด ซึ่งต้องใช้เทคนิคในการตัดให้ผ้ามีลายตัดกัน แบบที่ 5 มีจุดเด่นตรงที่คอเป็นรูปแบบคอจีน และ จุดเด่นอีกจุดหนึ่งอยู่ตรงที่กระดุมเป็นสีชมพู ประกอบกับผ้า ที่เป็นลายกบฏสีชมพูอ่อน ๆ ด้วย ทำให้เป็นที่นิยม แบบที่ 6 จะเป็นรูปแบบออกไปในแนวคอวี จุดเด่นของเสื้อตัวนี้ จะอยู่ตรงบริเวณกระดุมเป็นกระดุมจีน ลวดลายเป็นเอกลักษณ์เป็นเสื้อเข้ารูป เหมาะสมกับวัยทำงาน เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกในการสั่งตัดให้แก่ลูกค้า สามารถสวมใส่ได้ทุกเพศ ทุกวัย ทุกสถานที่ ทุกโอกาสและเหมาะสมกับยุคสมัยมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม ดังนั้นช่างผู้ทำการตัดเย็บก็ต้องพยายามพัฒนารูปแบบ และมีการนำรูปแบบที่พัฒนาออกไปเผยแพร่ให้กับกลุ่มผู้บริโภคได้เลือกซื้อต่อไป

5.3 การเผยแพร่

ในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์หรือเสื้อผ้ากบฏจะมีการโฆษณาโดยใช้ป้ายไวนิล การประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก เพื่อเป็นการประหยัดต้นทุนในการเผยแพร่อีกทางหนึ่ง ทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักและสนใจที่จะมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเสื้อผ้ากบฏเพิ่มมากขึ้น โดยเน้นการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสื้อผ้ากบฏที่มีการรูปแบบใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็น ความหลากหลายของรูปแบบเสื้อผ้ากบฏ จากที่ทีมวิจัยร่วมกับช่างผู้ทำการตัดเย็บ พร้อมทั้งมีการเผยแพร่ โดยการจัดบูท เพื่อนำสินค้าออกมาจำหน่ายเป็นการเพิ่ม ช่องทางการตลาดและยังมีการเผยแพร่ โดยทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้ที่เข้าไปใช้อินเทอร์เน็ต ได้เข้าไปแวะชมสินค้าในเว็บไซต์ได้อีกทาง

www.Thaitombon.com

5.4 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษารูปแบบการบริหารจัดการการตัดเย็บผ้ากบฏบ้านคำขวาง ต.คำขวาง อ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานี

1. การบริหารการจัดการของกลุ่มสตรีทอผ้ากบฏบ้านคำขวาง ต.คำขวาง อ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานี ทางกลุ่มสตรีบ้านคำขวางได้ใช้หลักการบริหารการจัดการ แบบ (4 M's) เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับแนวคิดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2009:194) ที่กล่าวไว้ว่าหลักการบริหารการจัดการแบบ (4 M's) ได้แก่ 1. Man หมายถึง คนหรือการบริหารกำลังคนจะใช้อย่างไรให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลกับงานให้มากที่สุด จึงถือได้ว่า คนเป็นแรงงานสำคัญที่สุดในการตัดเย็บผ้ากบฏเพราะว่าในการตัดเย็บต้องใช้ช่างที่มีความรู้ความสามารถในการตัดเย็บและต้องมีใจรักในการตัดเย็บผ้าด้วยจึงจะทำให้ผ้าที่ตัดออกมานั้นมีความประณีตและสวยงาม 2. Money หมายถึง เงินหรือการบริหารเงิน จะจัดสรรเงินอย่างไรให้ใช้จ่ายต้นทุนน้อยที่สุดและให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผล และเงินก็สำคัญรองลงมาจากคนเพราะคนที่ทำงานย่อมต้องการสิ่งตอบแทนเพื่อเป็นขวัญกำลังใจในการทำงานและเพื่อที่จะนำเงินที่ได้ไปใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวันซึ่งกลุ่มสตรีทอผ้ากบฏบ้านคำขวางก็ได้มีการจ่ายค่าแรงให้กับช่างผู้ตัดเย็บผ้ากบฏเป็นเงินรายวันเพื่อที่จะนำไปใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน 3. Material หมายถึง ปัจจัยการผลิตหรือการบริหารวัสดุในการดำเนินงานว่าจะทำอย่างไรให้สิ้นเปลืองน้อยที่สุดหรือเกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งจะหมายถึงวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการตัดเย็บผ้ากบฏในที่นี้คือผ้ากบฏซึ่งส่วนมากจะได้จากการทอจากชาวบ้านเพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้ชาวบ้านแต่ก็จะสั่งซื้อจากข้างนอกบ้าง แต่ถ้าเป็นด้ายและวัสดุอื่น ๆ ก็สั่งซื้อมาจากข้างนอกเป็นส่วนใหญ่และจะซื้อทีละมากๆ เพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย 4. Management หมายถึง การบริหารการจัดการหรือกระบวนการจัดการบริหารควบคุมเพื่อให้งานทั้งหมดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลอย่างเต็มที่ การบริหารการจัดการของกลุ่มสตรีบ้านคำขวาง จะมีประธานกลุ่มเป็นผู้ควบคุมดูแลจัดการในการตัดเย็บและการจำหน่ายผ้ากบฏ รวมถึงการให้คำแนะนำและคอยให้คำปรึกษากับช่างผู้ตัดเย็บและยังเป็นผู้หาช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าให้ตรงตามกับผู้บริโภคต้องการ ถ้าธุรกิจมีการพัฒนาสภาพตาม 4 M ธุรกิจการตัดเย็บผ้ากบฏก็จะสามารถตัดเย็บผ้ากบฏให้มีประสิทธิภาพและผ้ากบฏก็จะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และที่สำคัญการพัฒนาารูปแบบการตัดเย็บก็มีส่วนทำให้จำนวนการสั่งซื้อของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

2. กลยุทธ์ทางการตลาดของการทำธุรกิจการทอผ้ากบฏบ้านคำขวาง เมื่อได้มีการวิเคราะห์จากศักยภาพและการพัฒนาของกลุ่มสตรีทอผ้ากบฏพบว่า ผ้ากบฏของบ้านคำขวางมีการวางกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดแบบ (4P's) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (อรรถ มณีสงฆ์ และคนอื่น ๆ, 2548, หน้า 3) กล่าวว่าเป็นกระบวนการของการวางแผน การนำแนวคิด การกำหนดราคา การกำหนดการส่งเสริมการตลาด และการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้า

และบริการมาใช้ เพื่อให้เกิดการซึ่งได้แก่ ราคา ผลิตภัณฑ์ สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่าย ซึ่งทั้งหมดนี้จะเป็นการแลกเปลี่ยนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยส่วนตัวหรือตอบสนองเป้าหมายของผู้บริโภคที่เป็นองค์การได้ ได้แก่ 1. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งแสดงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายและผู้ซื้อทราบซึ่งจะทำให้ทราบถึงราคาของผ้ากาบบัวว่ามียอดขายการจำหน่ายของกลุ่มผู้ผลิตและวิธีการตัดเย็บผ้ากาบบัวให้สูงขึ้น โดยการพัฒนารูปแบบการตัดเย็บผ้ากาบบัว แบบใหม่ขึ้นมา 2. ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง สิ่งของบริการ ที่สามารถเสนอเพื่อเรียกร้องความสนใจเพื่อขายเพื่อการอุปโภคบริโภคเกิดความพอใจและจุดเด่นของผ้ากาบบัวคือการตัดเย็บหนาแน่น ประณีต สีสันกลืน เป็นผ้าที่มีคุณสมบัติคือ สวมใส่สบาย ดูแลรักษาง่ายซึ่งทางกลุ่มฯ ได้มีการพัฒนาแปรรูปผ้ากาบบัวเป็นเสื้อสำเร็จรูปสตรี สุภาพบุรุษ

3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางได้และที่จำหน่ายผ้ากาบบัวก็คือกลุ่มสตรีทอผ้า 138 หมู่ 5 บ้านคำขวาง ตำบลคำขวาง อำเภอรินจาราบ จังหวัดอุบลราชธานี และศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชน (OTOP) ตรงข้าม หอนาฬิกา จังหวัดอุบลราชธานี

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการใน การสื่อสาร แจ้งข่าวสาร และกระตุ้นลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เช่น การโฆษณา (Advertising) เป็นการทราบให้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ รูปแบบ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ผ้ากาบบัว โดยส่วนใหญ่กลุ่มสตรีผ้ากาบบัวการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตผ่านเฟซบุ๊กและผู้ที่ผู้ใช้จะบอกต่อกันไปตามหน่วยงานหรือสถานที่ องค์กรต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวผลิตภัณฑ์ผ้ากาบบัว โดยการเปิดให้บุคคลภายนอกไม่ว่าจะเป็นกลุ่มนักเรียน-นักศึกษา ข้าราชการ บุคคลที่สนใจให้เข้ามาเยี่ยมชมกระบวนการขั้นตอนการตัดเย็บและเสื้อสำเร็จรูปที่ตัดเย็บโดยกลุ่มสตรีทอผ้ากาบบัวทั้งในและนอกจังหวัด การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการกระตุ้นให้เกิดการขายผลิตภัณฑ์ได้รวดเร็วมากขึ้นจากการขายตามปกติ ซึ่งลักษณะเป็นการลดราคาให้กับผู้ที่สั่งซื้อเสื้อกาบบัวในปริมาณมากตั้งแต่ 20 ตัวขึ้นไป การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการขายที่มีการติดต่อโดยตรงระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า ซึ่งลูกค้าอาจจะมาพบพนักงานขายยังร้าน หรือผู้ขายเป็นฝ่ายไปพบลูกค้าเองตามสถานที่ต่าง ๆ การขายแบบนี้ทั้ง 2 ฝ่ายได้มีโอกาสสนทนากันและทางกลุ่มสตรีบ้านคำขวางพนักงานขายจะเป็นหัวหน้ากลุ่มสตรีทอผ้าบ้านคำขวางเป็นผู้นำเสนอสินค้าออกไปจำหน่าย

จากการที่กลุ่มสตรีทอผ้ากาบบัวบ้านคำขวาง ได้มีการดำเนินแบบเครือญาติก็ได้ทำให้ธุรกิจและการทำงานเป็นไปด้วยความสามัคคี และเกิดความรักใคร่ในการทำงานเพราะทุกคนทำงานกันเหมือนญาติพี่น้องและการทำงานแบบนี้ยังเป็นการส่งเสริมให้มีรายได้หลังจากการทำไร่ทำนาและ

ยังเป็นการได้ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ไม่เกิดการว่างงานและยังเป็นการได้ใช้ประสบการณ์ที่มีอยู่ให้เป็นประโยชน์แถมยังเป็นการสร้างรายได้เข้ากลุ่มสตรีทอผ้ากาบบัว และยังเป็นการอนุรักษ์ผ้ากาบบัวซึ่งเป็นผ้าประจำจังหวัดของอุบลราชธานี

5.5 ปัญหา อุปสรรคจากการทำงานวิจัย

จากการทำงานวิจัยครั้งนี้พบว่าปัญหาที่เกิดขึ้นคือ ตารางเวลาไม่ตรงกับช่วงเย็บผ้าทำให้ได้รับความร่วมมือไม่เต็มที่เท่าที่ควรและช่วงระยะเวลาที่ทำงานวิจัยตรงกับช่วงฤดูทำนาพอดีการลงพื้นที่แต่ละครั้งจะพบช่วงไม่ค่อยมากจะขาดวันละสองสามคนทำให้ไม่สามารถปรึกษาหารือพูดคุยแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นได้ไม่ครบทุกคนที่อยู่ในกลุ่มสตรีทอผ้ากาบบัว

หน่วยงานที่เข้ามาทำงานในพื้นที่งานวิจัย คือ สถาบันพัฒนาฝีมือแรงงานจังหวัดอุบลราชธานี เข้ามาฝึกอบรมเกี่ยวกับการตัดเย็บออกแบบชุดสูทแบบเดิมไม่มีการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบใหม่ เพียงแต่เพิ่มรายละเอียดในการตัดเย็บเล็ก ๆ น้อย ๆ เข้าไป

5.6 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากการศึกษาผู้ศึกษาได้มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.6.1 ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ

1) ต้องการให้ภาครัฐให้ความสนใจในเรื่องของการผลิตเสื้อผ้าลายกาบบัวให้มากกว่านี้อาจจะให้มีการณรงค์ให้สวมใส่เสื้อผ้าลายกาบบัวเนื่องในงานเทศกาลต่าง ๆ มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้มากยิ่งขึ้นกว่านี้เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เศรษฐกิจจากการผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มากยิ่งขึ้น

2) ต้องการให้ภาครัฐให้ทุนการสนับสนุนในการพัฒนาการออกแบบการตัดเย็บเสื้อผ้าหรือชุดที่ทำจากผ้ากาบบัวให้มีการพัฒนารูปแบบใหม่ไปเรื่อย ๆ คือการสนับสนุนด้านต้นทุน อย่างต่อเนื่องในเรื่องของการออกแบบและการบริหารจัดการในเรื่องสินค้าของชุมชนหรือเพื่อเป็นการกระตุ้นให้มีการสร้างรายได้ให้กับผู้ที่ผลิตวัตถุดิบที่นำมาทำเสื้อผ้าลายกาบบัวที่เกิดจากภูมิปัญญาชาวบ้าน

3) ต้องการให้ภาครัฐสนับสนุนพื้นที่ในการจัดจำหน่ายผ้ากาบบัวหรือผลิตภัณฑ์ชุมชนต่าง ๆ ให้มากขึ้นด้วยเพื่อเป็นการสร้างตลาดผู้บริโภคผ้ากาบบัว

5.6.2 ข้อเสนอแนะต่อพื้นที่/ชุมชน

1) ชุมชนเมื่อมีความต้องการการพัฒนา ต้องให้การยอมรับและให้ความร่วมมือในการสนับสนุนจากส่วนต่างๆ

2) ชุมชนต้องมีการศึกษาค้นคว้า ต้องการเรียนรู้และมีความชำนาญในการฝึกฝนฝีมือเทคนิควิธีการใหม่ๆเพื่อที่จะนำมาซึ่งการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงรูปแบบการตัดเย็บผ้าทาบัวให้เข้ากับยุคสมัยด้วย

3) ชุมชนควรมีการคิดค้นและเจาะตลาดโดยการไปศึกษาดูงานในส่วนที่มีการผลิตสินค้าจากผ้าทาบัวหรือในตัวผลิตภัณฑ์ที่มีความใกล้เคียงกัน เช่นการผลิตผ้าฝ้ายของกลุ่มทอผ้าฝ้ายในการศึกษาถึงรูปแบบและกระบวนการในการจัดการและพัฒนาฝีมือและมีการเรียนรู้ต่อไปเรื่อยไม่หยุดยั้งในสิ่งที่เคยทำและเคยตัดเย็บเท่านั้นความจะมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

4) ชุมชนควรให้ความร่วมมือและเล่าถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจริงให้กับผู้ที่ยื่นมือเพื่อเข้ามาให้ความช่วยเหลือหรือมาช่วยกันคิดค้น กลยุทธ์ที่จะทำให้เสื้อผ้าลายทาบัวมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเมื่อซื้อไปแล้วเกิดความพึงพอใจ

5) ชุมชนต้องยอมรับในสิ่งที่ถูกต้องและช่วยกันแก้ไขปัญหในส่วนที่ไม่เข้าใจร่วมกับกับผู้รู้และผู้เชี่ยวชาญคนอื่นด้วย

5.6.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ควรทำการศึกษารื่องช่องทางบริหารจัดการหน้าที่ชุมชนสามารถบริหารจัดการได้เองโดยไม่ต้องพึ่งคนนอก ทุกขั้นตอน

5.6.4 ข้อเสนอแนะต่อสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว)

1) ทีมกลางควรให้มีการหมุนเวียนการลงพื้นที่ที่ทำการศึกษาวิจัย เพื่อให้ผู้วิจัยได้ไปศึกษาพื้นที่อื่น ๆ และนำมาปรับใช้ในกระบวนการของตนเองให้ดียิ่งขึ้นและเป็นการแลกเปลี่ยนความรู้ในมุมมองที่ต่างกันด้วย

2) เนื่องจากระยะเวลาในการทำงานวิจัยในครั้งนี้มีระยะเวลาที่จำกัด (4 เดือน) จึงทำให้ไม่มีเวลาในการศึกษาค้นคว้าในปัญหาที่มีอยู่มากมายแล้วทำมาวิเคราะห์เพื่อที่จะเลือกปัญหาที่มีผลกระทบมากที่สุดมาทำการวิจัย

3) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ควรมีทุนให้กับการทำวิจัยอย่างมีส่วนร่วมอย่างนี้อีกเพื่อเป็นการให้ห้อง ๆ รุ่นต่อไปได้มีโอกาสเข้ามาเรียนรู้

บรรณานุกรม

- แก้วใจ ดอกดวงและคณะ. พฤติกรรมและปัจจัยในการบริโภคผ้าก๊วยบักของประชาชน
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. งานวิจัย , 2546.
- นงนุช พันยาก. เศรษฐกิจชุมชน:กรณีศึกษาธุรกิจผ้าก๊วยบัก บ้านโนนสว่าง ตำบลโนนสว่าง
อำเภอภูซำปวน จังหวัดอุบลราชธานี. ปรินิพนธ์ , 2549.
- บุญทวรรณ วิงวอน. ศึกษาการดำเนินงานธุรกิจชุมชนของสมาชิกกลุ่มสตรีทอผ้าด้วยกี่กระตุก
บ้านโนนสว่าง ตำบลโพธิ์งาม อำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี. ปรินิพนธ์ ,
2543.
- ว่าที่ร.ต.สมโชค เจริญการ. แนวทางการเรียนรู้สู่ความเป็นเลิศ ของการพัฒนาอาชีพทอผ้าไหม
ตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. ปรินิพนธ์,
2548.
- สร้อยญา เปะทอง. กลยุทธ์ทางการตลาดผ้าไหม กรณีศึกษาศูนย์ศิลปหัตถกรรม บ้านสามโค
ตำบลปราสาททอง กิ่งอำเภอเขวาสินรินทร์. ปรินิพนธ์, 2549.
- สุภาพร กุลหอมและคณะ. ทศนคติในการบริโภคผ้าไหมและผ้าฝ้ายของนักศึกษาคณะวิทยาการ
จัดการสถาบันราชภัฏอุบลราชธานี .งานวิจัย ,2548.
- อาภาเพ็ญ ทำนุ. เศรษฐกิจชุมชน : กรณีศึกษาผ้าจิดคำพระ ตำบลคำพระ อำเภอหัวตะพาน
จังหวัดอำนาจเจริญ. ปรินิพนธ์ ,2549.
- _____ . ข้อมูลโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. (ออนไลน์) 2552 (อ้างเมื่อ 26 มิถุนายน
2552). จาก <http://www.dip.go.th/research//preview Article.asp? Article IP = 13 & Website ID = 01& Article Group.>
- _____ . หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. (ออนไลน์) 2552 (อ้างเมื่อ 30 มิถุนายน 2552). จาก
Thaitambon.com
- _____ . หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : เพื่อชุมชนที่ยั่งยืนหรือวัฏจักรสารทุนนิยมโลก.
(ออนไลน์) 2552 (อ้างเมื่อ 2 กรกฎาคม 2552). จาก <http://asake.info/09 Communication/.../kid/163/012.html>.
- Suyanee, กทม. การตลาด. (ออนไลน์) 2552 (อ้างเมื่อ 15 กรกฎาคม 2552). จาก [http:// multiply. Com/journal/item/1](http://multiply.Com/journal/item/1)

ประวัติผู้เขียนโครงการ



1. ชื่อ – สกุล : นางสาวเกศินี อุดมวรรณ
2. วัน เดือน ปี เกิด : 7 ธันวาคม 2530
3. ภูมิลำเนา : 94 ถนนเขื่อนธานี ตำบลในเมือง
อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 34000
4. ประวัติการศึกษา
 - ระดับประถมศึกษา : สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนเทศบาลบูรพาอุบล
จังหวัดอุบลราชธานี
 - ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น : สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนเทศบาลบูรพาอุบล
จังหวัดอุบลราชธานี
 - ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ : วิทยาลัยสารพัดช่างอุบลราชธานี
 - ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง : วิทยาลัยสารพัดช่างอุบลราชธานี
 - ระดับอุดมศึกษา : กำลังศึกษาสาขาวิชาการบัญชี
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ประวัติผู้เขียนโครงการ



- 1.ชื่อ-สกุล : นางสาวขวัญตา การสุวรรณ
- 2.วันเดือน ปีเกิด : 8 พฤษภาคม 2530
3. ภูมิลำเนา : 115 หมู่ 16 ตำบลสวาท
อำเภอเลิงนกทา จังหวัดยโสธร 35120
4. ประวัติการศึกษา
 - ระดับประถมศึกษา : สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนบ้านดอนฮี
จังหวัดยโสธร
 - ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น : สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนเลิงนกทา
จังหวัดยโสธร
 - ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ : วิทยาลัยการอาชีพเลิงนกทา
จังหวัดยโสธร
 - ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง : วิทยาลัยการอาชีพเลิงนกทา
จังหวัดยโสธร
 - ระดับอุดมศึกษา : กำลังศึกษาสาขาวิชาการบัญชี
คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ประวัติผู้เขียนโครงการ



1. ชื่อ – สกุล : นางสาวจิราพร กิ่งแก้ว
2. วัน เดือน ปี เกิด : 29 กุมภาพันธ์ 2531
3. ภูมิลำเนา : 1418/2 ถนนศรีสุมังค์ ตำบลเมืองใต้
อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ 33000
4. ประวัติการศึกษา
 - ระดับประถมศึกษา : สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนอนุบาลวัดพระโต
จังหวัดศรีสะเกษ
 - ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น : สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนสตรีสิริเกศ
จังหวัดศรีสะเกษ
 - ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย : สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนสตรีสิริเกศ
จังหวัดศรีสะเกษ
 - ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง : วิทยาลัยเทคนิคศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ
 - ระดับอุดมศึกษา : กำลังศึกษาสาขาวิชาการบัญชี
คณะบริหารธุรกิจการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ประวัติผู้เขียนโครงการ



1. ชื่อ – สกุล : นางสาวภาวิณี ประเสริฐศรี
2. วัน เดือน ปี เกิด : 8 ตุลาคม 2529 อายุ 22 ปี 11 เดือน
3. ภูมิลำเนา : 42 หมู่ 4 ต.ชีทวน อ.เจียงใน
จ.อุบลราชธานี 34150 โทร. 087-7209305
4. ประวัติการศึกษา
ระดับประถมศึกษา : สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนบ้านศาลา
จังหวัดอุบลราชธานี
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น : สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนชีทวนวิทยาสามัคคี
จังหวัดอุบลราชธานี
ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ : วิทยาลัยโปลีเทคนิคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง : วิทยาลัยโปลีเทคนิคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ระดับอุดมศึกษา : กำลังศึกษาสาขาวิชาการบัญชี
คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ประวัติผู้เขียนโครงการ



- 1.ชื่อ – สกุล : นางสาวยุภาวรรณ พลจันทร์
- 2.วัน เดือน ปี เกิด : 16 กุมภาพันธ์ 2530 อายุ 22 ปี 7 เดือน
- 3.ภูมิลำเนา : 127 ม.11 ต.หนองสะโน อ.บุณฑริก
จ.อุบลราชธานี 34230 โทร. 085-0878015
E-mail: yupawan_16@hotmail.com
- 4.ประวัติการศึกษา
 - ระดับประถมศึกษา : สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนบ้านโนนเมืองจงเจริญ
จังหวัดอุบลราชธานี
 - ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น : สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนบัวงามวิทยา
จังหวัดอุบลราชธานี
 - ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย : สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนบัวงามวิทยา
จังหวัดอุบลราชธานี
 - ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง : วิทยาลัยเทคนิคอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี
 - ระดับอุดมศึกษา : กำลังศึกษาสาขาวิชาการบัญชี
คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ประวัติผู้เขียนโครงการ



1. ชื่อ – สกุล : นางสาวรำไพ กุลพันธ์
2. วัน เดือน ปี เกิด : 16 พฤษภาคม 2530 อายุ 22 ปี 3 เดือน
3. ภูมิลำเนา : 51 หมู่ 14 ต.ไรร้อย อ.เมือง จ.อุบลราชธานี
34000 โทร. 084-8667886
E-mail: rumpai_16@hotmail.com
4. ประวัติการศึกษา
 - ระดับประถมศึกษา : สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนบ้านปลาตูก
จังหวัดอุบลราชธานี
 - ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น : สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนบ้านปลาตูก
จังหวัดอุบลราชธานี
 - ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ : วิทยาลัยอาชีวศึกษาอุบลราชธานี
 - ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง : วิทยาลัยอาชีวศึกษาอุบลราชธานี
 - ระดับอุดมศึกษา : กำลังศึกษาสาขาวิชาการบัญชี
คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ประวัติผู้เขียนโครงการ



1. ชื่อ – สกุล : นางสาวรุ่งนภา ทัดเทียม
2. วัน เดือน ปี เกิด : 17 เมษายน 2531 อายุ 21 ปี 5 เดือน
3. ภูมิลำเนา : 358/96 หมู่ 3 ต.ขามใหม่ อ.เมือง จ.อุบลราชธานี
34000 โทร. 080-0041845
E-mail: Rungnapa_1731@hotmail.com
4. ประวัติการศึกษา
 - ระดับประถมศึกษา : สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนบ้านหนองแก้ว
(ราษฎร์ผดุงศึกษา) จังหวัดศรีสะเกษ
 - ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น : สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนบ้านแขวงแก้ววิทยา
จังหวัดศรีสะเกษ
 - ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ : วิทยาลัยอาชีวศึกษาอุบลราชธานี
 - ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง : วิทยาลัยอาชีวศึกษาอุบลราชธานี
 - ระดับอุดมศึกษา : กำลังศึกษาสาขาวิชาการบัญชี
คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ประวัติผู้เขียนโครงการ



1. ชื่อ – สกุล : นางสาวรุ่งนภา พึ่งวงศ์
2. วัน เดือน ปี เกิด : 24 กุมภาพันธ์ 2530 อายุ 22 ปี 7 เดือน
3. ภูมิลำเนา : 360 หมู่ 3 ต.ไทรน้อย อ.เมือง จ.อุบลราชธานี
34000 โทร. 084-3033060
E-mail: Rungnapa_20@hotmail.com
4. ประวัติการศึกษา
 - ระดับประถมศึกษา : สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนบ้านปลาดุก
จังหวัดอุบลราชธานี
 - ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น : สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนบ้านปลาดุก
จังหวัดอุบลราชธานี
 - ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ : วิทยาลัยอาชีวศึกษาอุบลราชธานี
 - ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง : วิทยาลัยอาชีวศึกษาอุบลราชธานี
 - ระดับอุดมศึกษา : กำลังศึกษาสาขาวิชาการบัญชี
คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ประวัติผู้เขียนโครงการ



- 1.ชื่อ-สกุล : นางสาววิสุดา ทองแร่
- 2.วันเดือน ปีเกิด : 15 กรกฎาคม 2530
3. ภูมิลำเนา : 35 หมู่ 5 ตำบลสามัคคี
อำเภอเลิงนกทา จังหวัดยโสธร 35120
4. ประวัติการศึกษา
 - ระดับประถมศึกษา : สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนบ้านหวาย
จังหวัดยโสธร
 - ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น : สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนบ้านหวาย
จังหวัดยโสธร
 - ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ : วิทยาลัยการอาชีพเลิงนกทา
จังหวัดยโสธร
 - ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง : วิทยาลัยการอาชีพเลิงนกทา
จังหวัดยโสธร
 - ระดับอุดมศึกษา : กำลังศึกษาสาขาวิชาการบัญชี
คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ประวัติผู้เขียนโครงการ



- 1.ชื่อ – สกุล : นางสาวศิรินทิพย์ แสนสุข
- 2.วัน เดือน ปี เกิด : 21 มกราคม 2530 อายุ 22 ปี 8 เดือน
- 3.ภูมิลำเนา : 45 หมู่ 17 ต.ห้องแซง อ.เลิงนกทา
จ.ยโสธร 35120 โทร. 084-6792660
E-mail: sirintip1986@hotmail.com
- 4.ประวัติการศึกษา
 - ระดับประถมศึกษา : สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนชุมชนห้องแซงวิทยา
จังหวัดยโสธร
 - ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น : สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนห้องแซงวิทยาคม
จังหวัดยโสธร
 - ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย : สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนห้องแซงวิทยาคม
จังหวัดยโสธร
 - ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง : วิทยาลัยเทคนิคอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี
 - ระดับอุดมศึกษา : กำลังศึกษาสาขาวิชาการบัญชี
คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ประวัติผู้เขียนโครงการ



1. ชื่อ – สกุล : นางสาวสายฝน อินอ่อน
2. วัน เดือน ปี เกิด : 5 กันยายน 2530
3. ภูมิลำเนา : 104 หมู่ 4 ตำบลสามัคคี
อำเภอเลิงนกทา จังหวัดยโสธร 35120
4. ประวัติการศึกษา
 - ระดับประถมศึกษา : สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนห้วย
จังหวัดยโสธร
 - ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น : สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนเลิงนกทา
จังหวัดยโสธร
 - ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ : วิทยาลัยการอาชีพเลิงนกทา
จังหวัดยโสธร
 - ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง : วิทยาลัยการอาชีพเลิงนกทา
จังหวัดยโสธร
 - ระดับอุดมศึกษา : กำลังศึกษาสาขาวิชาการบัญชี
คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ประวัติผู้เขียนโครงการ



1. ชื่อ – สกุล : นางสาวสุปราณี เชื้ออู่่น
2. วัน เดือน ปี เกิด : 21 มีนาคม 2530 อายุ 22 ปี 6 เดือน
3. ภูมิลำเนา : 72 ม.2 ต.ค้อทอง อ.เขื่องใน จ.อุบลราชธานี
34150 โทร. 085-0169624
4. ประวัติการศึกษา
 - ระดับประถมศึกษา : สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนบ้านหัวทุ่งประชาสรรค์
จังหวัดอุบลราชธานี
 - ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น : สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนสหธาตุศึกษา
จังหวัดอุบลราชธานี
 - ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ : วิทยาลัยอาชีวศึกษาอุบลราชธานี
 - ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง : วิทยาลัยอาชีวศึกษาอุบลราชธานี
 - ระดับอุดมศึกษา : กำลังศึกษาสาขาวิชาการบัญชี
คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์

แบบสอบถาม

แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการศึกษารูปแบบการบริหารจัดการการตัดเย็บผ้ากบฏ
กรณีศึกษา : กลุ่มสตรีทอผ้ากบฏบ้านคำขวาง ต.คำขวาง อ.วารินชำราบ จ. อุบลราชธานี

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

คำชี้แจง เครื่องมือเพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) โดยกาเครื่องหมาย / ลงในช่อง ☐ และเติมข้อความให้ตรงกับความเป็นจริง

1. ชื่อ - สกุล.....
2. ที่อยู่.....
.....
3. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
4. อายุ.....ปี
5. สถานภาพ ☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส ☐ 3. หย่าร้าง ☐ 4. คู่สมรสถึงแก่กรรม
6. จำนวนบุตร.....คน
7. ระดับการศึกษา
☐ 1. ประถมศึกษา
☐ 2. มัธยมศึกษา/ปวช.
☐ 3. อนุปริญญา/ปวท. ,ปวส.
☐ 4. ปริญญาตรี
☐ 5. สูงกว่าปริญญาตรี
8. อาชีพ
- อาชีพหลัก..... - อาชีพเสริม.....
9. รายได้ต่อเดือน
☐ 1. ต่ำกว่า 3,000 บาท ☐ 2. 3,000 บาท – 4,000 บาท
☐ 3. 4,000 บาท – 5,000 บาท ☐ 4. 5,000 บาทขึ้นไป
10. ประสบการณ์ในการตัดเย็บผ้ากบฏ.....ปี

แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการศึกษารูปแบบการบริหารจัดการการตัดเย็บผ้ากบฏ
กรณีศึกษา : กลุ่มสตรีทอผ้ากบฏบ้านคำขวาง ต.คำขวาง อ.วารินชำราบ จ. อุบลราชธานี

คำชี้แจง เครื่องมือนี้ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาแบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการศึกษารูปแบบ
การบริหารจัดการการตัดเย็บผ้ากบฏ กรณีศึกษา : กลุ่มสตรีทอผ้ากบฏบ้านคำขวาง ต.คำขวาง
อ.วารินชำราบ จ. อุบลราชธานี

ตอนที่ 2 วัสดุที่ใช้ในการตัดเย็บเสื้อผ้ากบฏได้มาอย่างไร

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

ตอนที่ 3 เหตุผลที่ท่านสนใจในการตัดเย็บเสื้อผ้ากบฏคืออะไร

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

ตอนที่ 4 ท่านได้รับแหล่งเงินทุนจากแหล่งใดบ้าง

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

ตอนที่ 5

5.1 ผ้ากบฏมีลักษณะเด่นอย่างไร.....

.....
5.2 ทำไมผ้ากบฏจึงมีขนาดจำหน่ายที่ลดลง.....
.....

5.3 หน่วยงานของรัฐมีส่วนช่วยในการจำหน่ายผ้ากบฏอย่างไร.....

.....
5.4 นอกจากกลุ่มสตรีบ้านคำขวางยังมีกลุ่มอื่นที่มีการจำหน่ายผ้ากบฏอีกหรือไม่.....
.....

ตอนที่ 6 ท่านมีกลยุทธ์ด้านการตลาดในการส่งเสริมเสื้อกบฏอย่างไร

6.1 ด้านราคา.....

6.2 ด้านผลิตภัณฑ์.....

6.3 ด้านการจำหน่าย.....

6.4 ด้านการส่งเสริม.....

ตอนที่ 7 ท่านเคยได้รับการอบรมเกี่ยวกับการตัดเย็บผ้ากบฏมาแล้วกี่ครั้ง/เรื่องที่อบรมคือเรื่องอะไร

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

ตอนที่ 8 ท่านมีการพัฒนารูปแบบในการตัดเย็บผ้ากบฏมาแล้วกี่ครั้งและพัฒนาอย่างไร

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

ตอนที่ 9 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ปัญหา.....

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

ข้อเสนอแนะ.....

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

ภาคผนวก ข

ภาพประกอบ



ภาพที่ 1 สถานที่ทำงาน กลุ่มสตรีทอผ้ากบบัว บ้านคำขวาง ตำบลคำขวาง
อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี



ภาพที่ 2 คณะผู้ทำวิจัยและสมาชิกกลุ่มสตรีทอผ้ากบบัวบ้านคำขวาง



ภาพที่ 3 การเดินทางไปลงพื้นที่การวิจัย



ภาพที่ 4 ชี้แจงโครงการ โดยอาจารย์ อินทิรา ชาร์ฮี



ภาพที่ 5 ประชุมปรึกษาหารือเกี่ยวกับปัญหาโจทย์วิจัย



ภาพที่ 6 การร่วมแสดงความคิดเห็นเพื่อพัฒนาโจทย์วิจัย



ภาพที่ 7 ศึกษาดูงานการตัดเย็บผ้าฝ้ายที่บ้านโนนสว่าง อำเภอดงชุม



ภาพที่ 8 การมีส่วนร่วมในการออกแบบรูปแบบการตัดเย็บเสื้อผ้า



ภาพที่ 9 การเก็บแบบสอบถาม



ภาพที่ 10 การเก็บแบบสอบถาม



ภาพที่ 11 การเก็บแบบสัมภาษณ์



ภาพที่ 12 การเก็บแบบสัมภาษณ์



ภาพที่ 13 เสื้อกั๊กแบบเดิม



ภาพที่ 14 เสื้อกั๊กที่พัฒนาขึ้นใหม่



ภาพที่ 15 ช่วยสอนเย็บกางเกง



ภาพที่ 16 จัดทำ powerpoint เตรียมนำเสนอ