



ใบรับรองวิทยานิพนธ์  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

ปริญญา

เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

เศรษฐศาสตร์

สาขา

ภาควิชา

เรื่อง กลยุทธ์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานี

Strategies in Developing the Ancient Pattern Fabric Industry of Uthai Thani Province

นามผู้วิจัย นางสาวสิริกานต์ วงษ์ที

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก (รองศาสตราจารย์จิรพรรณ กุลดิลก, ศ.ม.)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม (ผู้ช่วยศาสตราจารย์เสาวลักษณ์ กู้เจริญประสิทธิ์, Ph.D.)

หัวหน้าภาควิชา (รองศาสตราจารย์จิรพรรณ กุลดิลก, ศ.ม.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์วินัย อางคงหาญ, M.A.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. ....

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

กลยุทธ์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานี

Strategies in Developing the Ancient Pattern Fabric Industry of Uthai Thani Province

โดย

นางสาวสิริกานต์ วงษ์ที

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

พ.ศ. 2550

สิริกานต์ วงษ์ที 2550: กลยุทธ์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานี  
ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ  
ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก:  
รองศาสตราจารย์จิรพรรณ กุลดิลก, ศ.ม. 135 หน้า

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 เน้นฟื้นฟูเศรษฐกิจจากให้มีความเข้มแข็ง  
แต่กลุ่มผ้าทอยังมีปัญหาในการบริหารงานต่าง ๆ การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัย  
ภายนอกที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยภายในในกลุ่ม  
ผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานี 3) เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมผ้าทอลายโบราณของ  
จังหวัดอุทัยธานี เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้างต้นจะใช้ทฤษฎีทั้งหมด 4 ทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีสภาวะการ  
แข่งขันในอุตสาหกรรม ทฤษฎีการตลาดแบบองค์รวม ทฤษฎีสวนผสมทางการตลาด โดยใช้ทฤษฎี SWOT  
Analysis เป็นหลักในการวิเคราะห์ สำหรับวิธีการศึกษาใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจาก  
ผู้นำกลุ่ม และสมาชิกกลุ่ม ข้อมูลทุติยภูมิได้จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รายงานวิชาการ และวิทยานิพนธ์  
นำมาวิเคราะห์เชิงพรรณนา และวิเคราะห์ร้อยละ

ผลการศึกษากลยุทธ์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานี แบ่ง  
ออกเป็น 3 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) กลยุทธ์ในการพัฒนาการจัดการความต้องการของผู้บริโภคควรเน้นเก็บข้อมูล  
กลุ่มคนวัยทำงานที่อยู่ในกรุงเทพฯ ที่อยู่ในต่างประเทศ และที่อยู่ในต่างจังหวัด โดยเก็บข้อมูลในด้านความ  
ต้องการ สี สัน ลวดลาย รูปแบบของสินค้า และสถานที่ซื้อ 2) กลยุทธ์ในการพัฒนาการจัดการทรัพยากรใน  
ด้านการตลาด พบว่า ควรมีการจัดลิสต์ลวดลายโบราณให้เป็นของจังหวัดอุทัยธานี ดึงเครื่องหมาย  
รับรองมาตรฐานที่บรรจุภัณฑ์ สร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้อยู่ในระดับบน สร้างตราสินค้าให้ผู้บริโภค  
เห็นแล้วนึกถึงความเป็นสินค้าที่มีขึ้นเดียวในโลก หรือเป็นสินค้าที่ผลิตเพื่อคน ๆ เดียว ควรใช้ช่องทางการ  
จัดจำหน่ายแบบทางตรง เพื่อลดการถูกกดราคาจากพ่อค้าคนกลาง และเน้นการโฆษณาไม่ผ่านสื่อ เช่น การ  
ออกร้านแสดงสินค้า สำหรับด้านการผลิตเน้นการผลิตที่มีคุณภาพ ไม่ควรเร่งการผลิตเพื่อเพิ่มปริมาณ หาก  
ต้องการเพิ่มปริมาณควร สร้างกำลังแรงงานรุ่นใหม่ขึ้นมาเสริม และควรทำสัญญาระยะยาวกับผู้ขายวัตถุดิบ  
เพื่อป้องกันการขาดแคลนวัตถุดิบ และด้านการดำเนินงานกลุ่มผู้ผลิตควรมีการจัดระบบการบริหารให้มี  
ความสอดคล้องกัน เพื่อการจัดการทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพไม่ก่อให้เกิดการทำงานที่ซ้ำซ้อนลด  
ปัญหาในการขัดแย้งกันภายในกลุ่ม และจัดทำเอกสารเผยแพร่ความรู้ให้แก่ผู้ที่สนใจ และ 3) กลยุทธ์ในการ  
พัฒนาเครือข่าย รัฐบาลควรเป็นกำลังสำคัญในการผลักดันการสร้างเครือข่ายให้เป็นรูปธรรม จัดให้มีการ  
อบรมความรู้ในการออกแบบสินค้าให้มีความหลากหลาย จัดอบรมความรู้ในการบริหารด้านการตลาด การ  
ผลิต การดำเนินงาน และรณรงค์ให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในเครือข่ายให้เข้าใจถึงประโยชน์จากการสร้าง  
เครือข่าย

Sirikan Vongtee 2007: Strategies in Developing the Ancient Pattern Fabric Industry of Uthai Thani Province. Master of Economics (Business Economics), Major Field: Business Economics, Department of Economics. Thesis Advisor: Associate Professor Chiraphan Kuladilok, M.Econ. 135 pages.

The 9th National Economic and Social Development plan focuses on strength of economic base but Thai fabric weaving industry gets many problems. There are 3 objects : 1) studying of external factors which effect on Uthai Thani ancient patter fabric industry 2) studying of internal factors which effect on Uthai Thani ancient patter fabric industry 3) Strategies in Developing the Ancient Pattern Fabric Industry of Uthai Thani Province. They must apply 4 theories Five-Forces, A Holistic Marketing Framework, Marketing Mix and which concentrate in SWOT Analysis. Primary information is received from leader and member group's In-depth interview. Secondary information is received from related organization academic report and thesis. They are found descriptive analysis and average analysis.

There are 3 strategies which are applied in Uthai Thani ancient fabric weaving industry development. First Bangkok international and provincial working age by product demand, color, design, model and place researching. Second marketing resource development such as Uthai Thai ancient design copyright and quality warranty label Hi-End and highly individual and value added product branding. It should to be direct sale for forcing the price down protection by middleman and Below the line marketing such as Exhibition joining. It should be increased productivity but should train young generation and long term contract signing with raw material distributor for raw material shorten protection. In management producer should have good management system to protect duplicated working and PR document for visitors. Finally Government agency should drive the project and host design marketing and production training course. The agency should campaign for networking.

---

Student's signature

---

Thesis Advisor's signature

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงยิ่งของรองศาสตราจารย์ จีรพรรณ กุลคิลิก เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เสาวลักษณ์ ภูเจริญประสิทธิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ดร. จีรศักดิ์ พงษ์พิชญพิจิตร เป็นประธานการสอบ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชวนะ ภวากานนท์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกที่กรุณาให้คำแนะนำให้คำปรึกษาตลอดจนให้ความช่วยเหลือแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 4 ท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณผู้บริหารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่กรุณาให้โอกาสให้คำแนะนำให้คำปรึกษา ตลอดจนให้ความช่วยเหลือด้านวัสดุอุปกรณ์ในการทำวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อให้งานวิทยานิพนธ์ครั้งนี้สมบูรณ์ ขอขอบคุณครอบครัววงศ์เพ็ญ ๆ ที่ศึกษาด้วยกัน รวมทั้งบุคลากรบัณฑิตวิทยาลัยทุกคน อันเป็นกำลังใจสำคัญ และให้ความช่วยเหลือในช่วงของการศึกษา และทำการวิจัย

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา รวมถึงผู้เขียนตำรา เอกสาร บทความต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า และนำมาอ้างอิงในงานวิจัยครั้งนี้ คุณค่าอันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

สิริกานต์ วงษ์ที

พฤษภาคม 2550

## สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(5)
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
<b>บทที่ 2 การตรวจสอบเอกสาร</b>	<b>5</b>
ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
กรอบแนวคิดการวิจัย	25
<b>บทที่ 3 วิธีการวิจัย</b>	<b>28</b>
วิธีการเก็บข้อมูล	28
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	29
<b>บทที่ 4 ข้อมูลพื้นฐานผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานี</b>	<b>32</b>
ภาพรวมผ้าทอมือในประเทศไทย	32
ความรู้เกี่ยวกับผ้าทอพื้นบ้าน	33
ลักษณะผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานี	37
ข้อมูลทั่วไปกลุ่มผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานี	40
<b>บทที่ 5 การศึกษาปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานี</b>	<b>43</b>
ศึกษาสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของอุตสาหกรรมสิ่งทอในประเทศไทย	44
ศึกษาสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานี	50

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6 การศึกษาปัจจัยภายในอุตสาหกรรมผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานี	56
การจัดการความต้องการของผู้บริโภค	56
การจัดการทรัพยากร	59
ด้านการตลาด	59
ด้านการผลิต	70
ด้านการดำเนินงาน	77
การจัดการเครือข่าย	80
บทที่ 7 ผลของการวิเคราะห์	85
การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)	86
กลยุทธ์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานี	103
กลยุทธ์ในการพัฒนาการจัดการความต้องการของผู้บริโภค	103
กลยุทธ์ในการพัฒนาการจัดการทรัพยากร	103
กลยุทธ์ในการพัฒนาการจัดการเครือข่าย	105
บทที่ 8 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	106
สรุปผลการวิจัย	106
ข้อเสนอแนะ	109
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	111
ภาคผนวก	114
ภาคผนวก ก ภาพผ้าทอลายโบราณ 15 ลาย และผลิตภัณฑ์ผ้าทอลายโบราณ	115
ภาคผนวก ข แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	127
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	135

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	รายชื่อกลุ่มผ้าทอลายโบราณ อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี จำนวนสมาชิกขึ้นทะเบียน จำนวนสมาชิกทอผ้าเป็นอาชีพหลัก จำนวนเก็บแบบสอบถาม และลักษณะการผลิต	41
2	ตลาดส่งออกสิ่งทอ และเครื่องนุ่งห่มที่สำคัญของไทย	45
3	ร้อยละของประชาชนจำแนกตามการใช้หรือบริ โภคสินค้าชุมชน หรือ สินค้า OTOP เมื่อเปรียบเทียบกับก่อนที่รัฐบาลจะจัดให้มีโครงการOTOP	46
4	โครงสร้างของประชากรตามอายุ (ประมาณการ)	47
5	ระดับความรุนแรงของสภาวะการแข่งขัน	55
6	ประมาณการต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ของการทอผ้าจกลายช่อฟ้า (หอฟ้า)	63
7	ต้นทุนการทอผ้าจกลายช่อฟ้า (หอฟ้า)ตามความเข้าใจของชาวบ้าน	64
8	สภาพโดยทั่วไปของผู้ทอผ้า	71
9	โอกาส และอุปสรรคที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสิ่งทอของประเทศไทย และสภาวะการแข่งขันในกลุ่มผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานี	87
10	จุดแข็ง และจุดอ่อนของกลุ่มผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานี	90
11	สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก หรือสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป (GEFAS)	92

**สารบัญตาราง (ต่อ)**

ตารางที่		หน้า
12	สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก หรือสถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (ICFAS)	94
13	สรุปผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมโดยทั่วไป และ สถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (EFAS)	96
14	สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (IFAS)	98
15	สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน (SFAS)	99
16	สรุปผลการวิเคราะห์โอกาส อุปสรรค จุดแข็ง จุดอ่อน และ การกำหนดกลยุทธ์โดยใช้ TOWS Matrix	102

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	Five - Forces Model	6
2	A Holistic Marketing Framework	16
3	กรอบแนวคิดการวิจัย	26
4	กีทอผ้า	35
5	ตราสินค้า	61
6	ช่องทางการจัดจำหน่ายผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานี	65
7	การโฆษณาผ่านสื่อ	67
8	การโฆษณาไม่ผ่านสื่อ	69
9	โครงสร้างการบริหาร	77
10	เครือข่ายอุตสาหกรรมผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานี	81
ภาคผนวกที่		
1	ผ้าทอลายพญานาคลอยน้ำ	112
2	ผ้าทอลายช่อฟ้า (หอฟ้า)	113

## ภาคผนวกที่ (ต่อ)

3	ผ้าทอลายขอหลวงใหญ่	114
4	ผ้าทอลายดาวหมูซัง	114
5	ผ้าทอลายเอือรัฐ	115
6	ผ้าทอลายขอแมลงป่อง	116
7	ผ้าทอลายขอกูด	116
8	ผ้าทอลายขนอก	117
9	ผ้าทอลายขอหลวงน้อย	118
10	ผ้าทอลายกลีบบัว	118
11	ผ้าทอลายข้าวหลามตัด	119
12	ผ้าทอลายพญานาคล้อมเพชร	120
13	ผ้าทอลายขอชื้อ	120
14	ผ้าทอลายดาวคำเคื่อน	121
15	ผ้าทอลายดาวไหล	122
16	ผลิตภัณฑ์ผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานี	122

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความสำคัญของปัญหา

แผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 (ปี พ.ศ.2545 -2549) ภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจฐานรากให้มีความเข้มแข็งยั่งยืนมีเสถียรภาพตลอดทั้งการแก้ไขปัญหาความยากจนด้วยการบริหารจัดการที่ดีในสังคมไทยทุกระดับประกอบกับนโยบายเร่งด่วนของรัฐบาลในเรื่องการจัดตั้งกองทุนหมู่บ้าน และชุมชนเมือง เพื่อเป็นแหล่งเงินทุนหมุนเวียนในการลงทุนสร้างอาชีพเสริมสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนในชุมชนพร้อมทั้งรัฐบาลจัดให้มีโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้า และรัฐบาลจะสนับสนุนด้านความรู้สมัยใหม่การบริหารการเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดในประเทศ แนวคิดโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์หลัก 1 ประเภท โดยผลิตภัณฑ์อาจหมายถึงสินค้า หรือบริการ และกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ การรักษาสัตว์เลี้ยง การแสดงศิลปะ การนำเสนอประเพณีวัฒนธรรมตลอดจนการท่องเที่ยวในเชิงอนุรักษ์ เป็นต้น ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบ และทรัพยากรในท้องถิ่นที่มีอยู่มาเพิ่มขบวนการบริหารการจัดการ การผลิต และการตลาด ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมีจุดเด่น และจุดขายรวมทั้งสนับสนุนส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายทั้งในประเทศ และทั่วโลก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเจริญให้แก่ชุมชนในทุกหมู่บ้านทุกตำบลมีรายได้มีงานทำลดปัญหาต่าง ๆ เช่น ความยากจน การอพยพย้ายถิ่นของแรงงานสู่เมืองใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ และความเจริญให้กับชุมชนเพื่อยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้นภายใต้หลักการพื้นฐานของโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ 3 ประการ คือ 1) มาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพระดับสากล คือ ผลิตภัณฑ์จะต้องมีคุณภาพได้มาตรฐานมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับวัฒนธรรม และมีจุดเด่นเฉพาะเป็นที่ยอมรับของตลาดทั้งภายใน และต่างประเทศ 2) มีเอกลักษณ์เป็นที่ลือชื่อเพียงหนึ่งเดียว คือ ต้องมีการระดมความคิดในการคิดค้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด โดยคำนึงถึงวัฒนธรรมประเพณีในแต่ละท้องถิ่นให้สอดคล้องอย่างเหมาะสมไม่ซ้ำแบบกัน และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของหมู่บ้าน หรือตำบลให้เป็นที่ยอมรับทั่วไป 3) พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และการปรับปรุงเทคโนโลยี คือ การสร้างบุคคลที่มี

ความคิดกว้างไกลมีความรู้ความสามารถให้เกิดขึ้นในสังคมมีการวางแผนการตลาดมุ่งเน้นการผลิตและการบริการโดยคำนึงถึงผู้บริโภคทั้งใน และต่างประเทศเป็นสำคัญ (สำนักส่งเสริมและพัฒนา ศักยภาพชุมชน, 2545)

ผ้าทอลายโบราณ อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานีเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์คุณภาพจากโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ซึ่งอำเภอบ้านไร่จังหวัดอุทัยธานีจะมีชื่อเสียงในการทอผ้าจาก ลวดลายในการทอจะเป็นลวดลายโบราณซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นของผ้าทอจังหวัดอุทัยธานี ผ้า ทอเป็นรัฐวิสาหกิจชุมชนซึ่งมีแนวโน้มในอนาคตที่มีศักยภาพจึงเป็นอาชีพที่ได้รับการสนับสนุน จากหน่วยงานที่มีหน้าที่เกี่ยวข้อง เช่น ประชาสงเคราะห์จังหวัดอุทัยธานี อุตสาหกรรมจังหวัด อุทัยธานี เกษตรจังหวัดอุทัยธานี และกรมการพัฒนาชุมชน เป็นต้น แต่กลุ่มผ้าทอในจังหวัด อุทัยธานียังประสบปัญหาต่าง ๆ เช่น การผลิต การตลาด และการดำเนินงาน กล่าวคือ ผ้าทอเป็นงาน ที่ต้องอาศัยแรงงานที่มีทักษะ ความรู้ ความชำนาญ และความอดทนในการทอผ้า ทำให้ผ้าทอมีราคา แพง และผ้าทอยังไม่สามารถควบคุมคุณภาพให้มีความสม่ำเสมอได้ประกอบกับกลุ่มผ้าทอไม่มี ความรู้ในการจัดจำหน่าย และการแข่งขันทางการค้า ทำให้แต่ละกลุ่มไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้ ในการนำสินค้าไปจำหน่ายในพื้นที่อื่น ๆ (ศูนย์ช่วยเหลือทางวิชาการพัฒนาชุมชนเขตที่ 12, 2546)

จากปัญหาข้างต้นแม้รัฐบาลจะสนับสนุนให้มีโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อ ประชาสัมพันธ์ให้คนทั้งใน และต่างประเทศรับรู้แต่กลุ่มผ้าทอไม่มีการบริหารจัดการการตลาด แบบองค์รวมที่สอดคล้องประสานกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษากลยุทธ์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมผ้า ทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานี เพื่อทราบถึงกลยุทธ์ในการพัฒนาจัดการด้านความต้องการ กล ยุทธ์ในการพัฒนาจัดการด้านทรัพยากร และกลยุทธ์ในการพัฒนาจัดการด้านเครือข่าย เพื่อเป็น ประโยชน์ในการนำไปพัฒนาการจัดการในกลุ่มผ้าทอ และเป็นแนวทางให้กับหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้องในการกำหนดมาตรการให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนกลุ่มผ้าทอในจังหวัด ต่าง ๆ ของประเทศไทยต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยภายในอุตสาหกรรมผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานี
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานี

### ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือก อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานีในการศึกษาเนื่องจากอำเภอบ้านไร่มีชื่อเสียงในการทอผ้าจาก โดยจะเลือกศึกษาผ้าจากลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานี 15 ลาย

ขอบเขตระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน – เดือนธันวาคม พ.ศ. 2549

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของอุตสาหกรรมสิ่งทอในประเทศไทย และสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานี เพื่อใช้ในการค้นหาโอกาส และอุปสรรคที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานี
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยภายในเกี่ยวกับการจัดการความต้องการของผู้บริโภค การจัดการทรัพยากร และการจัดการเครือข่ายเพื่อใช้ในการค้นหาจุดแข็ง และจุดอ่อนในอุตสาหกรรมผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานี
3. เพื่อนำข้อมูล และผลที่ได้จากการค้นหาโอกาส อุปสรรค และจุดแข็ง จุดอ่อนมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานี 3 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์ในการพัฒนาการจัดการความต้องการของผู้บริโภค กลยุทธ์ในการพัฒนาการจัดการทรัพยากร และกลยุทธ์ในการพัฒนาการจัดการเครือข่าย เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปพัฒนาการจัดการของอุตสาหกรรม และเป็นแนวทางให้กับหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้องในการกำหนดมาตรการให้ความช่วยเหลือ และสนับสนุนอุตสาหกรรมในจังหวัดต่าง ๆ ของประเทศไทยต่อไป

## บทที่ 2

### การตรวจสอบเอกสาร

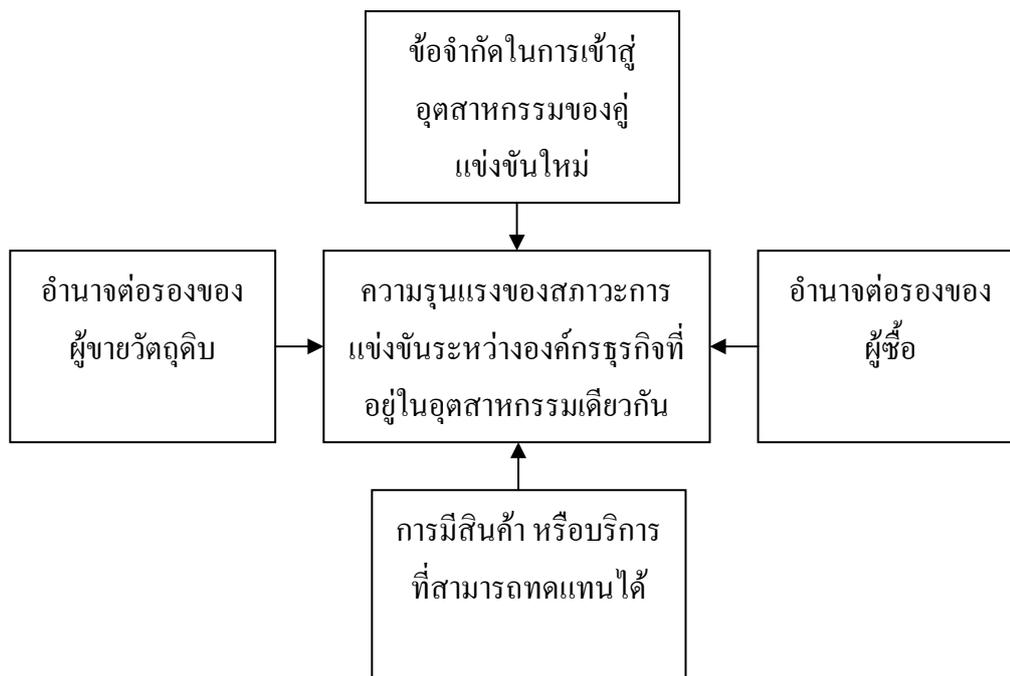
#### ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานี ศึกษาปัจจัยภายในอุตสาหกรรมผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานี และศึกษากลยุทธ์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานีซึ่งทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัยมี 4 ทฤษฎี คือ 1) ทฤษฎีสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม 2) ทฤษฎีการตลาดแบบองค์รวม 3) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และ 4) ทฤษฎี SWOT Analysis มีรายละเอียดดังนี้

#### ทฤษฎีสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม

ทฤษฎีสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five-Forces Model) ของ Michael E. Porter เสนอว่าการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจขึ้นอยู่กับสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่องค์กรธุรกิจนั้นอยู่ ซึ่งอุตสาหกรรม คือ กลุ่มขององค์กรธุรกิจที่ทำการผลิตสินค้า หรือบริการที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายกัน หรือสินค้า และบริการที่สามารถทดแทนกันได้ ในลักษณะการทดแทนความต้องการของผู้บริโภค สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่งย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ 5 ประการ โดยความเข้มแข็งของปัจจัยเหล่านี้มีความเข้มแข็งมากเท่าใดย่อมส่งผลเสียต่อการขึ้นราคาซึ่งนำไปสู่การได้กำไรของธุรกิจนั้น ๆ ซึ่งถือเป็นข้อจำกัดของธุรกิจ

ในขณะเดียวกัน ถ้าปัจจัยนั้น ๆ มีความอ่อนแอย่อมเป็นโอกาสอันดีต่อธุรกิจนั้น ๆ เนื่องจากธุรกิจสามารถได้กำไรมากขึ้นแต่เนื่องจากสภาวะอุตสาหกรรมมีการพัฒนาอยู่เสมอ ดังนั้นความเข้มแข็ง หรือผลของปัจจัยทั้ง 5 ประการนี้สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้มีรายละเอียดดังนี้ (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 Five - Forces Model

ที่มา: Porter's (1985 cited in ใน Kotler, 1985: 229)

ลักษณะที่สำคัญของสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมทั้งห้าประการประกอบด้วย (พัคตร์ ผจง วัฒนสินธุ์ และพสุ เศษะรินทร์, 2542.)

1. ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของกลุ่มแข่งขันใหม่ (Threat of New Entrants or Potential Competitors)

คู่แข่งใหม่ ๆ ได้แก่ องค์กรธุรกิจอื่นที่ในขณะนั้นอยู่ภายนอกอุตสาหกรรมแต่มีความสามารถ และแนวโน้มที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรม โดยปกติแล้วองค์กรธุรกิจเดิมที่อยู่ภายในอุตสาหกรรมจะพยายามป้องกันไม่ให้องค์กรใหม่ ๆ เข้ามาในอุตสาหกรรม เนื่องจากองค์กรใหม่ ๆ ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมจะส่งผลกระทบต่อสภาวะในการแข่งขันในอุตสาหกรรมอันจะเป็นข้อจำกัดที่สำคัญต่อการดำเนินงาน และการแข่งขันขององค์กรธุรกิจเดิมในอุตสาหกรรม เนื่องจากองค์กรใหม่ที่เข้ามาย่อมต้องการส่วนแบ่งตลาดซึ่งเป็นผลเสียต่อองค์กรเดิมที่มีอยู่แล้ว ยกเว้นในกรณีที่ตลาดมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วการเข้ามาของธุรกิจใหม่ ๆ ก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้น อาจมีการลดราคาสินค้าและบริการลง โดยในการตัดสินใจเข้าสู่อุตสาหกรรมขององค์กร

ธุรกิจใหม่จะขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญสองประการ ได้แก่ ต้นทุนในการเข้าสู่อุตสาหกรรม และการโต้ตอบจากองค์กรธุรกิจเดิม โดยมีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดที่สำคัญมีรายละเอียดดังนี้

ก) การประหยัดเนื่องจากขนาด (Economies of Scale) ซึ่งโดยปกติจะมีความเกี่ยวข้องกับขนาดขององค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมแล้วซึ่งการได้เปรียบเนื่องจากขนาดนี้เกิดขึ้นจากต้นทุนในการผลิต และการดำเนินงานที่ลดลง เนื่องจากองค์กรธุรกิจมีกำลังการผลิต หรือยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น หรือส่วนลดที่เกิดขึ้นเมื่อซื้อวัตถุดิบเป็นจำนวนมาก หรือการกระจายต้นทุนคงที่ตามขนาดการผลิตที่มาก หรือการได้เปรียบที่เกิดขึ้น เนื่องมาจากการโฆษณาซึ่งถ้าการได้เปรียบในเรื่องของต้นทุนเหล่านี้มีมาก และองค์กรธุรกิจที่จะเข้ามาใหม่มีขนาดเล็กจะก่อให้เกิดความเสียเปรียบในการที่องค์กรธุรกิจใหม่จะเข้าสู่อุตสาหกรรม เนื่องจากองค์กรธุรกิจเหล่านี้จะมีต้นทุนในด้านต่าง ๆ ที่สูงกว่าองค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมมาก่อนหน้านี้แล้ว หรือถ้าองค์กรธุรกิจที่จะเข้าสู่อุตสาหกรรมเป็นองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่มาจากอุตสาหกรรมอื่น องค์กรธุรกิจเหล่านั้นก็จะยังคงมีต้นทุนที่สูงกว่าองค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดิมอยู่ดี และองค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมเดิมสามารถใช้มาตรการในการตอบโต้การเข้ามาขององค์กรธุรกิจใหม่ได้โดยการลดราคาของสินค้า หรือบริการลงทำให้องค์กรธุรกิจใหม่ ๆ ไม่สามารถเข้าสู่อุตสาหกรรมได้ เช่น การที่ในอดีตองค์กรธุรกิจหลายแห่ง อาทิ Xerox GE ไม่สามารถเข้าสู่ตลาดคอมพิวเตอร์เมนเฟรมได้ เนื่องจากการเสียเปรียบในแง่ของต้นทุนการผลิต การวิจัย และพัฒนาการตลาด และบริการที่ยังสู้ IBM ไม่ได้

ข) ความแตกต่างของสินค้าและบริการ (Product Differentiate) องค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมอยู่แล้วจะได้เปรียบในแง่ที่ว่าสินค้าซึ่งเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และมีผู้บริโภคที่ภักดีต่อสินค้านั้นอยู่แล้ว (Brand Loyalty) ซึ่งความภักดีในสินค้านี้สามารถเกิดขึ้นมาจากการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง การปกป้องสินค้าโดยการจดทะเบียนสิทธิบัตร การมีนวัตกรรมของสินค้าใหม่ ๆ การให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า การบริการหลังการขายที่เป็นเยี่ยม ความภักดีต่อสินค้านี้ทำให้องค์กรธุรกิจใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาดต้องเสียค่าใช้จ่ายที่จะลบล้างข้อเสียเปรียบเหล่านี้ และเผชิญกับความยุ่งยากที่จะแย่งส่วนแบ่งตลาดไปจากองค์กรธุรกิจเดิม ความแตกต่างของสินค้าและบริการจะเห็นได้อย่างชัดเจนในสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคมักจะมีความภักดีต่อยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ตนเองใช้เป็นประจำอยู่แล้ว

ก) เงินลงทุน (Capital Requirements) โดยปกติองค์กรธุรกิจใหม่ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมจะต้องใช้เงินลงทุนที่สูงในหลาย ๆ ด้าน เช่น โรงงาน เครื่องจักร อุปกรณ์ในการผลิต การวิจัย และพัฒนาการ โฆษณา และส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือจากผู้บริโภค ฯลฯ ซึ่งการใช้เงินลงทุนอย่างสูงนี้ทำให้ต้นทุนในการดำเนินงานสูงไปด้วย ซึ่งย่อมเกิดความเสียเปรียบต่อองค์กรธุรกิจเดิมในอุตสาหกรรม

ง) ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนสินค้า (Switching Costs) ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเมื่อเปลี่ยนการใช้สินค้า หรือบริการชนิดหนึ่งเป็นอีกชนิดหนึ่ง โดยปกติผู้บริโภคไม่นิยมที่จะเปลี่ยนสินค้า หรือบริการที่ใช้อยู่แล้ว นอกจากธุรกิจใหม่เสนอสินค้า และบริการที่มีประสิทธิภาพในการทำงานที่สูงขึ้น หรือมีราคาที่ถูกลงอย่างเห็นได้ชัด ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดจนได้แก่ การใช้ อุปกรณ์ และ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่าง ๆ ซึ่งถ้าจะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้อใหม่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในด้านอุปกรณ์ และ โปรแกรมเสียเวลาในการเรียนรู้ หรือความไม่เข้ากันกับระบบเดิม

จ) การเข้าถึงช่องทางในการจัดจำหน่าย (Access to Distribution Channel) ในการจัดจำหน่ายสินค้า และบริการ ช่องทางในการจัดจำหน่ายมีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งองค์กรธุรกิจเดิมที่อยู่ ในอุตสาหกรรมนั้นจะมีการจัดตั้งช่องทางในการจัดจำหน่ายที่พร้อมอยู่แล้วซึ่งมักเกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ที่ยาวนานที่มีอยู่กับผู้จัดจำหน่าย หรือพ่อค้าคนกลาง การที่องค์กรธุรกิจใหม่ที่จะเข้ามาสร้างช่องทางในการจัดจำหน่ายขึ้นมาใหม่จึงไม่ใช่เรื่องง่าย หรือถ้าจะต้องใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมที่มีอยู่แล้วโดยจะต้องมีสิ่งจูงใจให้กับช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อที่องค์กรธุรกิจใหม่จะสามารถใช้บริการได้ เช่น ส่วนลด การโฆษณาร่วม ดังนั้นเพื่อแก้ปัญหาในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนี้ องค์กรธุรกิจหลายแห่งได้ว่าจ้างให้องค์กรธุรกิจที่มีหน้าที่ในการจัดจำหน่ายเพียงอย่างเดียวดำเนินงานด้านการจัดจำหน่ายสินค้าเมื่อเข้าสู่อุตสาหกรรมใหม่

ฉ) ต้นทุนซึ่งไม่สามารถลอกเลียนได้ (Cost Disadvantages Independent of Scale (Size) or Absolute Cost Advantages) องค์กรธุรกิจเดิมที่อยู่ในอุตสาหกรรมจะมีการได้เปรียบเนื่องมาจากต้นทุนที่ต่ำซึ่งคู่แข่งขั้นที่เข้ามาใหม่ไม่สามารถเลียนแบบหรือทดแทนได้โดยง่าย ซึ่งการได้เปรียบในลักษณะนี้ไม่จำเป็นต้องเกิดจากการมีต้นทุนที่ต่ำกว่านั้นแต่การได้เปรียบเหล่านี้อาจจะเกิดขึ้นมาจากประสบการณ์ของการอยู่ในอุตสาหกรรมมานาน ความลับทางการค้า การควบคุมแหล่งวัตถุดิบ หรือแรงงาน ช่องทางในการจัดหาเงินที่มีต้นทุนที่ต่ำ เทคโนโลยีที่ได้รับการปกป้องทางลิขสิทธิ์

ทำเลที่ตั้งที่ดี หรือได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล เช่น ข้อได้เปรียบของ McDonald ในด้านทำเลที่ตั้ง หรือของ Microsoft ในด้านเทคโนโลยี

ข) นโยบายของรัฐบาล (Government Policy) รัฐบาลสามารถมีส่วนช่วยในการจำกัดการเข้าสู่อุตสาหกรรมขององค์กรธุรกิจใหม่ ๆ โดยการให้สัมปทาน หรือสิทธิพิเศษในการดำเนินงาน หรือในการแสวงหาวัตถุดิบที่มีจำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศกำลังพัฒนาที่รัฐบาลมีการคุ้มครองสิทธิในการดำเนินธุรกิจบางประเภท เช่น สัมปทานในด้านเครือข่ายโทรศัพท์ หรือ สาธารณูปโภคต่าง ๆ ในประเทศไทยที่เป็นการเปิดโอกาสในการเข้ามาดำเนินธุรกิจขององค์กรธุรกิจอื่น หรือแม้กระทั่งสัมปทานในการเก็บรังนกของบริษัทต่าง ๆ ที่ถึงแม้จะดูเป็นธุรกิจขนาดเล็ก แต่ก็ทำรายได้มหาศาลให้กับผู้ได้รับสัมปทาน

2. ความรุนแรงของสภาวะการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Intensity of Rivalry Among Existing Competitors)

สภาวะการแข่งขันระหว่างธุรกิจต่าง ๆ จะทวีความรุนแรงขึ้นเมื่อองค์กรธุรกิจหนึ่งมองเห็นช่องทางในการได้กำไรมากขึ้น หรือถูกคุกคามจากการกระทำขององค์กรธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน เช่น การลดราคา การต่อสู้ทางด้านการตลาด การแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด หรือการเพิ่มการให้บริการหลังการขายแก่ผู้บริโภค ถ้าสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมไม่รุนแรง โอกาสที่องค์กรธุรกิจต่าง ๆ จะขึ้นราคาสินค้า และบริการ เพื่อให้ได้มาซึ่งกำไรที่มากขึ้นก็จะมีความน้อย โดยปกติความรุนแรงของสภาวะการแข่งขันขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้

ก) จำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรม (Number of Competitors) จำนวนคู่แข่งในแต่ละอุตสาหกรรมรวมทั้งความแตกต่างในเรื่องของขนาด และความสามารถในการดำเนินงานของแต่ละองค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมมีส่วนอย่างยิ่งในการกำหนดสภาวะการแข่งขันอุตสาหกรรมที่มีจำนวนคู่แข่งน้อยจะมีการแข่งขันที่ไม่ค่อยรุนแรง แต่ถ้าจำนวนองค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้นมีจำนวนน้อยแต่มีขนาด และความสามารถในการแข่งขันที่เท่าเทียมกันก็จะก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงได้ในขณะเดียวกันอุตสาหกรรมที่มีคู่แข่งจำนวนมากก็มีแนวโน้มที่จะแข่งขันกันอย่างรุนแรงเช่นกัน

ข) อัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม (Rate of Industry Growth) อุตสาหกรรมที่มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วก่อให้เกิดโอกาสสำหรับธุรกิจในอนาคตที่ว่าจะเติบโตตามภาวะอุตสาหกรรมไปด้วยแต่ถ้าอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมช้า หรือน้อยย่อมส่งผลให้สถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้นมีมาก เนื่องจากองค์กรธุรกิจแต่ละแห่งต่างต้องการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งของตลาดที่มีน้อยลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเติบโตแบบถดถอย เนื่องจากในอุตสาหกรรมชนิดนี้ถ้าองค์กรธุรกิจหนึ่งมีอัตราการเติบโตย่อมจะได้รับมาจากการถดถอยของอีกองค์กรธุรกิจหนึ่ง ดังนั้นยิ่งอุตสาหกรรมใดมีอัตราการเติบโตที่ช้า หรือถดถอย สถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้นก็ยิ่งทวีความรุนแรงขึ้น

ค) ความเหมือน หรือความต่างของสินค้าและบริการ (Product or Service Characteristics) ในอุตสาหกรรมใด ๆ ถ้าสินค้าในอุตสาหกรรมนั้นมีความแตกต่างกันมาก (Product Differentiation) การแข่งขันจะไม่รุนแรงเนื่องจากผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการ หรือความภักดีที่มีต่อสินค้าแต่ถ้าสินค้าไม่ค่อยมีความแตกต่างกันระหว่างแต่ละองค์กรธุรกิจ เช่น น้ำมันสำหรับเติมรถยนต์ผู้บริโภครสามารถเปลี่ยนยี่ห้อของสินค้าได้ตลอดเวลา โดยมีปัจจัยที่ใช้พิจารณาขึ้นอยู่กับราคา และบริการที่แต่ละองค์กรธุรกิจนำเสนอ ดังนั้นยิ่งสินค้าและบริการมีความเหมือนกัน หรือมีมาตรฐานเดียวกันเท่าไรการแข่งขันย่อมจะทวีความรุนแรงขึ้น

ง) มูลค่าของต้นทุนคงที่ (Amount of Fixed Costs) ถ้าต้นทุนคงที่ หรือต้นทุนที่องค์กรธุรกิจลงทุนในอุตสาหกรรมนั้นสูง องค์กรธุรกิจย่อมต้องการที่จะทำการผลิตสินค้าออกมาในปริมาณที่มาก เนื่องจากถ้าสามารถผลิตได้มากเท่าใด องค์กรธุรกิจก็สามารถที่จะกระจายต้นทุนคงที่เฉลี่ยไปตามจำนวนสินค้าที่ผลิตมากขึ้นเท่านั้นซึ่งเมื่อองค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมต่างผลิตออกมาเป็นจำนวนมากองค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมย่อมต้องหาทางในการขายสินค้าออกไปให้ได้มากที่สุดซึ่งอาจจะใช้วิธีการตัดราคา หรือเน้นการส่งเสริมการขายเพื่อขายให้ได้ปริมาณมากที่สุด โดยไม่คำนึงถึงต้นทุน เช่น ในอุตสาหกรรมการบินในอเมริกาที่มีการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร หรือต้นทุนคงที่เป็นจำนวนมาก (เช่น เครื่องบินโดยสาร) ทำให้องค์กรธุรกิจสายการบินในอเมริกาต่างต้องมาแข่งขันกันเองในด้านราคาอันส่งผลต่อสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม

จ) ข้อจำกัดในการออกจากอุตสาหกรรม (High Exit Barriers) ซึ่งครอบคลุมทั้งปัจจัยทางด้านเศรษฐศาสตร์ กลยุทธ์ และจิตวิทยา ในอุตสาหกรรมใดที่มีข้อจำกัดในการออกจากอุตสาหกรรมสูงการออกจากอุตสาหกรรมไปย่อมทำได้ยากทำให้องค์กรธุรกิจจำต้องทนอยู่ในอุตสาหกรรมที่ไม่สามารถให้ผลตอบแทนที่ดีซึ่งส่งผลให้เกิดอุปทานที่มากเกินไปเกินความต้องการอันนำไปสู่การแข่งขันกันอย่างรุนแรงในด้านราคาซึ่งองค์กรธุรกิจต่าง ๆ ก็หวังเพียงแต่จะให้ขายสินค้าได้เท่านั้น โดยไม่สนใจในเรื่องของราคามากนัก เพื่อที่จะได้สามารถได้รับผลตอบแทนกลับมาบ้างซึ่งข้อจำกัดในการออกจากอุตสาหกรรมที่มักจะพบบ่อย ๆ ได้แก่

การลงทุนอย่างสูงที่เกิดขึ้นใน โรงแรม อุปกรณ์ เครื่องจักร เทคโนโลยี และเครื่องมือชนิดต่าง ๆ ที่ไม่สามารถนำไปใช้ในกิจการชนิดอื่น และไม่สามารถขายให้ผู้อื่นได้

ต้นทุนในการออกจากอุตสาหกรรมที่สูง เช่น ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียให้กับลูกจ้างที่จะถูกปลดจากงาน

ความรู้สึกผูกพันที่มีต่ออุตสาหกรรม

เหตุผลทางด้านกลยุทธ์ เช่น ในองค์กรธุรกิจที่มีกิจการหลายประเภท โดยองค์กรธุรกิจ ก. เป็นผู้จัดส่งวัตถุดิบให้กับองค์กรธุรกิจ ข. ทำให้องค์กรธุรกิจ ก. ไม่สามารถเลิกกิจการไปได้

การลงทุนในสินทรัพย์ถาวร หรือในต้นทุนคงที่ยังไม่ถึงจุดคุ้มทุน

ความภาคภูมิใจของผู้บริหาร หรือการออกจากอุตสาหกรรมจะทำให้ผู้บริหารรู้สึกเสียน้ำ

แรงผลักดันจากรัฐบาลให้ยังคงดำรงอยู่ในอุตสาหกรรมนั้น ๆ เพื่อประโยชน์ของประชาชน

จ) ความแตกต่างทางพื้นฐานของกลุ่มแข่งขันในอุตสาหกรรม (Diversity of Rivals) เนื่องจากธุรกิจส่วนใหญ่จะมีจุดกำเนิด นโยบายในการดำเนินงาน วัฒนธรรม วัตถุประสงค์ และตลอดจนเป้าหมายที่แตกต่างกันทำให้แนวความคิด ทักษะคติ พฤติกรรม ตลอดจนกลยุทธ์ของแต่ละองค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมมีความแตกต่างกันซึ่งยิ่งพื้นฐานของแต่ละองค์กรธุรกิจมีความแตกต่างกันเท่าใดย่อมส่งผลให้สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้นรุนแรงขึ้นเท่านั้น เนื่องจากองค์กรธุรกิจแต่ละแห่งมีกฎเกณฑ์ หรือแนวคิดในการแข่งขันที่แตกต่างกัน อันจะส่งผลให้วิธีการในการดำเนินธุรกิจ และการแข่งขันของแต่ละองค์กรแตกต่างกัน

ข) โครงสร้างในการแข่งขันของแต่ละอุตสาหกรรม (Competitive Structure) ซึ่งครอบคลุมทั้งจำนวน และขนาดขององค์กรธุรกิจต่าง ๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมนั้น ๆ ถ้าในแต่ละอุตสาหกรรมประกอบไปด้วยองค์กรธุรกิจขนาดเล็ก และขนาดกลางจำนวนมาก โดยไม่มีแห่งใดแห่งหนึ่งเป็นผู้ชี้นำตลาด และสินค้าและบริการก็ไม่มี ความแตกต่างกันมากนักจะเป็นอุตสาหกรรมที่คู่แข่งใหม่ ๆ มีโอกาสเข้ามาได้ง่าย และเมื่ออุตสาหกรรมใดมีองค์กรธุรกิจใหม่ ๆ เข้ามาเป็นจำนวนมากจะทำให้เกิดอุปทานที่เกินความต้องการ และเกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมีการตัดราคาสินค้า และบริการเกิดขึ้นทำให้ความน่าสนใจของอุตสาหกรรมลดน้อยลง และทำให้มีองค์กรธุรกิจบางแห่งต้องออกจากอุตสาหกรรมไป และทำให้องค์กรธุรกิจใหม่ ๆ ไม่อยากเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้อีกต่อไป การเติบโต หรือนำดึงดูดใจของอุตสาหกรรมประเภทนี้จะมีระยะเวลาที่สั้น เนื่องจากคู่แข่งใหม่ ๆ สามารถเข้าสู่อุตสาหกรรมได้ง่าย และเนื่องจากสินค้า และบริการของแต่ละองค์กรธุรกิจไม่มีความแตกต่างกันทำให้แต่ละองค์กรธุรกิจมักจะใช้การแข่งขันกันในเรื่องราคา ตัวอย่างของอุตสาหกรรมประเภทนี้ได้แก่ ร้านเช่าวิดีโอ ผับ ร้านอาหาร หรือร้านอัดรูป

ในขณะที่เดียวกันลักษณะของโครงสร้างอุตสาหกรรมอีกประเภทหนึ่งจะมีองค์กรธุรกิจอยู่น้อยรายโดยที่แต่ละองค์กรธุรกิจจะเป็นองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่เท่า ๆ กัน หรือบางครั้งจะมีองค์กรธุรกิจใหญ่มากที่สุดยี่สิบอุตสาหกรรมอยู่เพียงหนึ่ง หรือสององค์กรธุรกิจนอกนั้นเป็นองค์กรธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งอุตสาหกรรมประเภทนี้จะเข้าข่ายอุตสาหกรรมที่ผูกขาด (Monopoly) หรือกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Oligopoly) ซึ่งการกระทำกิจกรรมใด ๆ ขององค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมชนิดนี้จะส่งผลกระทบต่อคู่แข่งและส่วนแบ่งตลาดของกลุ่มแข่งขันทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบโต้ ซึ่งถ้าเกิดการตอบโต้กันอย่างรุนแรงย่อมจะส่งผลกระทบต่อทั้งอุตสาหกรรม ดังนั้นองค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมชนิดนี้จึงมักจะตั้งราคาสินค้า หรือบริการตามผู้นำตลาด หรือตามข้อตกลงที่มีต่อกันไว้ ตัวอย่างของอุตสาหกรรมประเภทนี้ได้แก่ รถยนต์ สายการบิน

### 3. การมีสินค้า หรือบริการที่สามารถทดแทนกันได้ (Threat of Substitute Products or Services)

ธุรกิจ ในอุตสาหกรรมหนึ่งอาจจะมีการแข่งขันกับธุรกิจ ในอุตสาหกรรมอื่นที่ผลิตสินค้า ที่มีลักษณะที่ทดแทนกันได้ ซึ่งอาจเป็นสินค้าคนละชนิดกันแต่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เหมือนกัน การมีสินค้าทดแทนในอุตสาหกรรมอื่นย่อมก่อให้เกิดข้อจำกัดในการตั้งราคาสินค้าไม่ให้สูงเกินไป เนื่องจากผู้บริโภคอาจจะหันไปใช้สินค้าที่ทดแทนกันได้ และถ้าค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ (Switching Cost) ต่ำ ปัจจัยในด้านการใช้สินค้าทดแทนก็จะมีผลต่ออุตสาหกรรมมากขึ้น เช่น อาจจะเป็นสินค้าทดแทนของกาแฟถ้ากาแฟมีราคาสูงขึ้นมาก ผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนหันมาดื่มชาแทน ธุรกิจที่สามารถผลิตสินค้าที่ไม่มีสินค้าทดแทนได้ย่อมมีผลตอบแทนที่สูง เนื่องจากสามารถตั้งราคาของสินค้าได้สูง โดยไม่ต้องกลัวสินค้าทดแทน ถ้าอุตสาหกรรมใดมีสินค้าทดแทนได้ง่ายย่อมไม่สามารถหากำไรได้มาก เนื่องจากผู้บริโภคจะหันไปใช้สินค้าทดแทน

### 4. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)

ผู้ซื้อจะมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรม ถ้าผู้ซื้อ มีอำนาจต่อรอง หรือมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของสินค้า และบริการให้ต่ำ หรือมีอิทธิพลในการต่อรองให้องค์กรธุรกิจเพิ่มคุณภาพของสินค้า และบริการให้มากขึ้นซึ่งส่งผลต่อองค์กรธุรกิจในแง่ต้นทุนในการดำเนินงานที่สูงขึ้น ในขณะที่ผู้ซื้อที่ไม่มีความเข้มแข็ง หรือไม่มีอำนาจต่อรองย่อมเปิดโอกาสให้องค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมสามารถขึ้นราคาสินค้าได้โดยง่าย การที่ผู้ซื้อจะมีอำนาจมาก หรือน้อยขึ้นอยู่กับอำนาจต่อรองที่ผู้ซื้อมีต่อองค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรม ตัวอย่างของอุตสาหกรรมที่ผู้ซื้อ มีอำนาจต่อรองมาก ได้แก่ ชิ้นส่วน หรืออุปกรณ์รถยนต์ โดยปกติแล้วผู้ซื้อจะมีอำนาจในการต่อรองมากในสถานการณ์ต่อไปนี้

ผู้ซื้อซื้อสินค้าในปริมาณที่มากเมื่อเทียบกับผลผลิตทั้งหมดขององค์กรธุรกิจ

ผู้ผลิตแต่ละรายในอุตสาหกรรมผลิตสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างระหว่างกัน

ต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า (Switching Cost) ต่ำทำให้ผู้ซื้อสามารถเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากองค์กรธุรกิจได้โดยง่าย

ผู้ซื้อมีความสามารถในการเปลี่ยนสถานะเป็นผู้ผลิตเอง (Backward Integration) เช่น ผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่บางรายที่สามารถขยายเข้าไปเป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์เอง

ผู้ซื้อมีข้อมูลในด้านต่าง ๆ อาทิ ความต้องการสินค้า ราคาตลาด ต้นทุนของผู้ผลิตมาก ทำให้สามารถเลือก และต่อรองกับผู้ผลิตได้

ผู้ผลิตมีจำนวนมากแต่ผู้ซื้อมีจำนวนน้อย และมีขนาดใหญ่

เมื่อผู้ซื้อสามารถที่จะซื้อสินค้าจากผู้ผลิตได้หลายรายในเวลาพร้อม ๆ กัน

#### 5. อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)

ผู้ขายวัตถุดิบจะมีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรม เนื่องจากสามารถกำหนดให้สินค้ามีราคาสูงหรือต่ำได้ หรือเพิ่ม หรือลดคุณภาพของสินค้าได้ ซึ่งส่งผลต่อต้นทุน และกำไรขององค์กรธุรกิจในกรณีที่ผู้ขายที่มีความอ่อนแอ หรือมีอำนาจต่อรองต่ำย่อมถูกผู้ซื้อออกตราค่า และเรียกร้องสินค้าที่มีคุณภาพที่สูงขึ้นได้ โดยปกติแล้วผู้จัดหาวัตถุดิบจะมีอำนาจต่อรองมากเมื่อ

ไม่มีสินค้าอื่นที่สามารถทดแทนได้ ผู้ซื้อไม่มีทางเลือกอื่นสำหรับการซื้อสินค้า

อุตสาหกรรม หรือปริมาณที่ผู้ซื้อสั่งซื้อไม่มีความสำคัญต่อต้นทุน หรือกำไรของผู้ขายวัตถุดิบเท่าใด

สินค้าของผู้ขายวัตถุดิบมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้ซื้อ

สินค้าของผู้ขายวัตถุดิบมีความแตกต่างระหว่างกัน หรือมีต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้าสูง (Switching Cost) ทำให้ผู้ซื้อไม่สามารถเปลี่ยนผู้จัดหาวัตถุดิบได้ง่าย

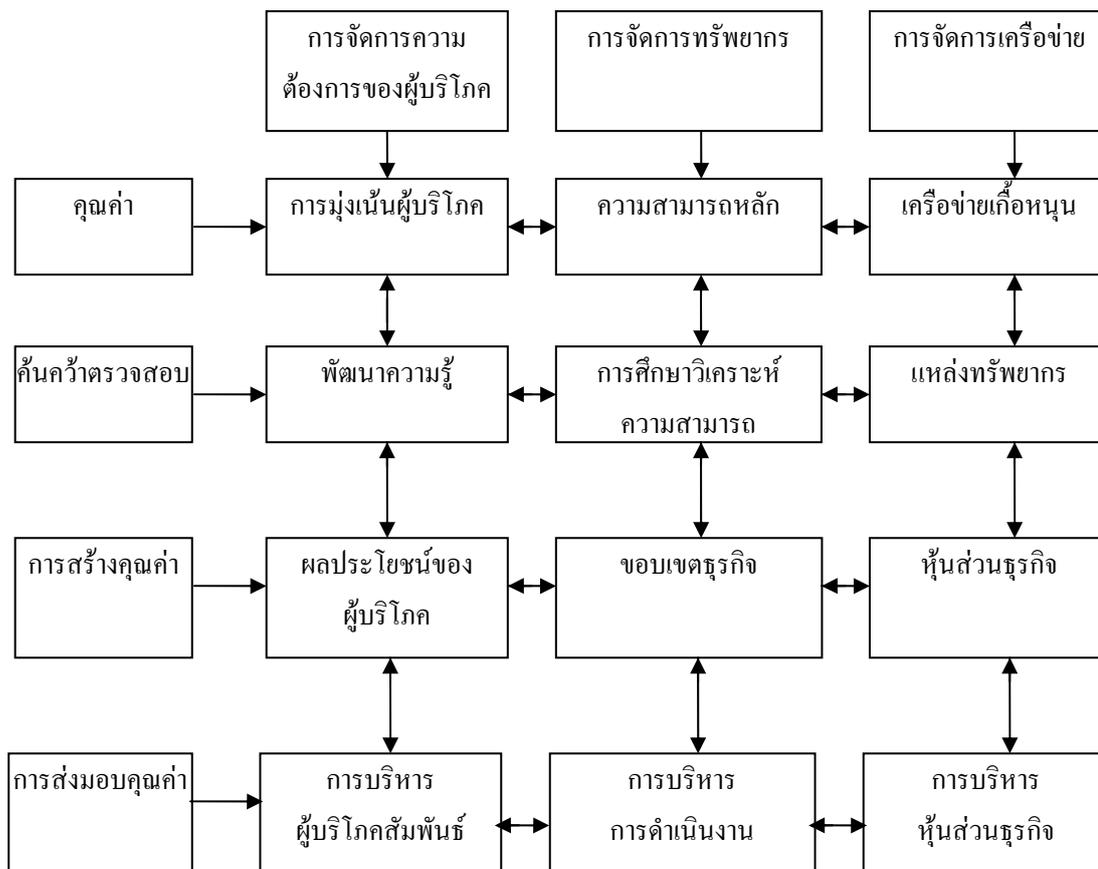
ผู้จัดขายวัตถุดิบมีความสามารถที่จะเปลี่ยนสถานะกลายมาเป็นผู้บริโภคเอง (Forward Integration)

ตลาด หรืออุตสาหกรรมของผู้ขายวัตถุดิบมีองค์กรธุรกิจใหญ่ ๆ อยู่ไม่กี่องค์กรธุรกิจแต่ขายให้กับผู้บริโภคหลายราย

### ทฤษฎีการตลาดแบบองค์รวม

ทฤษฎีการตลาดแบบองค์รวม (A Holistic Marketing Framework) กล่าวถึง สภาวะทางตลาดมีพลวัต และมีการแข่งขันอยู่ตลอดเวลาฝ่ายจัดการกลยุทธ์ต้องทำความเข้าใจการเชื่อมโยงและปฏิสัมพันธ์ใน 3 มิติ คือ 1) ขอบเขตการรับรู้ในใจผู้บริโภค (Customer's Cognitive space) 2) ขอบเขตความสามารถของบริษัท (Company's competency space) 3) ขอบเขตทรัพยากรของผู้ร่วมงาน (Collaborator's resource space) ในการแสวงหาผลประโยชน์จากโอกาส บริษัทจำเป็นต้องมีทักษะในการสร้างคุณค่าซึ่งนักการตลาดจะต้อง 1) สรรหาประโยชน์ใหม่ ๆ ของผู้บริโภคจากการรับรู้ภายในใจผู้บริโภค 2) ใช้ความเชี่ยวชาญเฉพาะจากขอบเขตธุรกิจของตน 3) เลือก และบริหารจัดการหุ้นส่วนธุรกิจจากเครือข่ายวิสาหกิจ

การส่งมอบคุณค่าจำเป็นต้องลงทุนในเรื่องโครงสร้างพื้นฐาน และความสามารถต่าง ๆ อีกหลายด้าน บริษัทต้องเป็นผู้ที่มีความชำนาญใน 1) การจัดการผู้บริโภคสัมพันธ์ 2) การจัดการทรัพยากรภายใน และ 3) การจัดการสัมพันธ์ธุรกิจ ซึ่งการจัดการผู้บริโภคสัมพันธ์จะทำให้บริษัทค้นพบว่าใครคือผู้บริโภคเขามีพฤติกรรมอย่างไร และทราบว่าพวกเขาต้องการอะไรบ้างเหล่านี้จะทำให้บริษัทสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างลงตัวสร้างความต่อเนื่อง และมีโอกาสสร้างความแตกต่างได้อย่างรวดเร็ว บริษัทจะต้องมีการจัดการทรัพยากรภายในที่รวบรวมกระบวนการหลัก ๆ ของธุรกิจเพื่อให้สามารถตอบสนองได้อย่างมีประสิทธิภาพรวมทั้งมีเกณฑ์การวัดภายใน และท้ายที่สุด การจัดการหุ้นส่วนธุรกิจทำให้บริษัทสามารถจัดการกับความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนในเรื่องการค้า ขั้นตอน และการส่งมอบผลิตภัณฑ์กับหุ้นส่วนมีรายละเอียดดังนี้ (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 A Holistic Marketing Framework

ที่มา: Kotler Philip and Keller Kevin (2006: 19)

### ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้กำหนดกลยุทธ์ด้าน

ผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไป นี้ 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน 2) พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคเป้าหมาย 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ราคาของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งย่อม หมายถึง มูลค่าของสินค้าชนิดนั้นจำนวนหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงินเสมอ โดยที่มูลค่า (Value) หมายถึง ความสามารถในการแลกเปลี่ยนของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งในรูปจำนวนหน่วย และอรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง ความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการซึ่งก็คือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคในการเสนอผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องคำนึงถึงราคา มูลค่า และอรรถประโยชน์ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกัน กล่าวคือ ศึกษาถึงความต้องการอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจ) แก่ผู้บริโภคได้อย่างไรซึ่งทำได้โดยพยายามสร้างมูลค่าของสินค้าให้สูงขึ้นในสายตาผู้ซื้อ โดยสร้างประโยชน์ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ (Core Product) และสร้างผลิตภัณฑ์ส่วนที่มองเห็นได้ (Tangible Product) รวมทั้งผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) สิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์อันจะเป็นผลให้นักการตลาดสามารถตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นได้ และขณะเดียวกันผู้บริโภคก็พึงพอใจในระดับราคานั้น เพราะ เขาคิดว่าได้รับประโยชน์จริงจากสินค้านั้น หรือประโยชน์ทางใจที่เป็นนามธรรมซึ่งสัมผัสไม่ได้แต่ผู้บริโภครู้สึก

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับผู้บริโภคเมื่อเขาต้องการซื้อเมื่อใด และที่ไหน หรือ โครงสร้างช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด

ลักษณะองค์ประกอบของการจัดจำหน่ายประกอบด้วย

3.1 การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย หรือช่องทางการตลาด หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด หรือหมายถึงกลุ่มบุคคล และองค์กรซึ่งอำนาจการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

3.2 การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือหมายถึงกิจกรรมการขนส่ง และเก็บรักษาสินค้าของธุรกิจหนึ่งภายในระบบช่องทางเพื่อให้เกิดการประสานงาน และให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำสุดโดยมีระดับการให้บริการผู้บริโภคที่เหมาะสมซึ่งการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วยงานที่สำคัญ คือ 1) การขนส่ง 2) การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า และ3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) การส่งเสริมการตลาด หรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ หรือหมายถึงเครื่องมือที่ใช้เพื่อการแจ้งข่าวสารจูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริหารขององค์กร หรือหมายถึงกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดโดยใช้คน หรือใช้เพื่อเตือนความจำแจ้งข่าวสาร และจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบรวมของการใช้ความพยายามการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการเสนอขายโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับความคิด สินค้า หรือบริการโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคที่คาดหวัง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงาน และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้ และการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่น ๆ ในช่องทางการตลาดก็ได้

4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลโดยที่ไม่มีมีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับประโยชน์จากกิจกรรมนั้น ๆ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง ๆ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรทัศน์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่มุ่งใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อ เพื่อการรับของตัวอย่าง หรือนำคู่มือจากสื่อ ไปใช้

### ทฤษฎี SWOT Analysis

การวิเคราะห์ SWOT เป็นเครื่องมือที่สามารถใช้งานได้ง่าย และรวดเร็วในการวิเคราะห์ภาพรวมของสถานการณ์ขององค์กร โดยเน้นว่ากลยุทธ์จะต้องก่อให้เกิดความเหมาะสมระหว่างความสามารถภายใน และสถานการณ์ภายนอก โดยจะต้องวิเคราะห์ และพิจารณาว่าการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกก่อให้เกิดโอกาส และข้อจำกัดอย่างไรต่อองค์กรธุรกิจ และในขณะเดียวกันก็ต้องวิเคราะห์หว่าปัจจัยต่าง ๆ ภายในองค์กรมีปัจจัยใดที่เป็นจุดแข็ง และปัจจัยใดที่เป็นจุดอ่อน เนื่องจากจุดแข็งนำไปสู่การได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นสิ่งซึ่งองค์กรมีอยู่หรือสามารถทำซึ่งดีกว่าคู่แข่ง จุดอ่อน คือ สิ่งซึ่งองค์กรมี หรือทำ หรือไม่มีเลยซึ่งในขณะที่คู่แข่งสามารถทำได้ดีกว่ามีรายละเอียดดังนี้ (พัศตร์ผจง วัฒนสินธุ์ และ พศุ เดชะรินทร์, 2542)

1. โอกาส (Opportunities) เป็นข้อได้เปรียบที่เกิดจากการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมโดยทั่วไป และสถานะการแข่งขันที่บริษัทจะแสวงหาโอกาสนั้นจากด้านใดด้านหนึ่ง มากำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับปัจจัยภายนอกนั้น

2. อุปสรรค (Threats) เป็นข้อเสียเปรียบที่เกิดจากการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมโดยทั่วไป และสถานะการแข่งขันที่เป็นข้อจำกัดของบริษัทที่จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้อง และขจัดอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

3. จุดแข็ง (Strengths) เป็นความแข็งแกร่ง (ข้อดี) ที่เกิดจากสภาพภายในบริษัท เช่น จุดแข็งในการจัดการความต้องการ จุดแข็งในการจัดการทรัพยากร และจุดแข็งในการจัดการเครือข่ายจากการวิเคราะห์จุดแข็งที่ได้บริษัทจะนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

4. จุดอ่อน (Weakness) เป็นปัญหาที่เกิดจากสภาพภายในด้านต่าง ๆ ของบริษัท (ข้อเสีย) บริษัทต้องหาวิธีการที่จะแก้ปัญหานั้น และบริษัทจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและขจัดปัญหาต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น

การประเมินปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน ทำการคัดเลือกปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน โดยการสร้างตารางสรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก หรือสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป (GEFAS) ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก หรือสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (ICFAS) ตารางสรุปผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมโดยทั่วไป และสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (EFAS) ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (IFAS) ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน (SFAS) ซึ่งแต่ละตารางจะแบ่งออกเป็น 5 ช่อง มีรายละเอียดดังนี้

ช่องที่ 1 เป็นช่องบันทึกปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในซึ่งถือเป็นโอกาส อุปสรรค และจุดแข็ง จุดอ่อนที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรม

ช่องที่ 2 การถ่วงน้ำหนัก พิจารณา ความสำคัญของปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในแต่ละรายการว่ามีความสำคัญ และมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมมากน้อยต่างกันเพียงใด โดยการกำหนดเป็นตัวเลขทศนิยมซึ่งมีค่าระหว่าง 1 (สำคัญมากที่สุด) จนถึง 0 (ไม่สำคัญ) เพื่อถ่วงน้ำหนักสำหรับปัจจัยภายนอกแต่ละรายการ ถ้าหากปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในรายการใดได้รับการพิจารณาว่ามีความสำคัญมากกว่าต่อความสำเร็จ หรือล้มเหลวของอุตสาหกรรมในปัจจุบัน และอนาคตจะได้รับการถ่วงน้ำหนักมากกว่า (ผลรวม) ของการถ่วงน้ำหนักทั้งหมดจะมีค่าเท่ากับ 1 เสมอไม่ว่าจะมีรายการของปัจจัยภายนอก หรือปัจจัยภายในมากน้อยเพียงใดก็ตาม

ช่องที่ 3 การให้คะแนนความสามารถของอุตสาหกรรมในการตอบสนองปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน การให้คะแนนในช่องที่ 3 นี้จะเป็นการพิจารณาว่า ณ ปัจจุบันนี้ หรือขณะนี้ อุตสาหกรรมสามารถตอบสนองต่อ โอกาส อุปสรรค หรือจุดแข็ง จุดอ่อนตามรายการที่ปรากฏใน

ช่องที่ 1 ได้ดีไม่น้อยเพียงใด โดยคะแนนจะมีค่าระหว่าง 5 (สามารถตอบสนองได้ดีมากที่สุด) ถึง 1 (สามารถตอบสนองได้ดำน้อยที่สุด)

ช่องที่ 4 คะแนนถ่วงน้ำหนักจะได้จากการนำตัวเลขแสดงการถ่วงน้ำหนักในช่องที่ 2 มาคูณกับคะแนนแสดงความสามารถในการตอบสนองของอุตสาหกรรมช่องที่ 3 ผลรวมของคะแนนถ่วงน้ำหนักจะมีค่าระหว่าง 5 (ปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในมีความน่าสนใจมากที่สุด หรือ อุตสาหกรรมสามารถตอบสนองต่อปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในได้ดีน้อยที่สุด) โดยที่ระดับคะแนนถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3 จะหมายถึง ปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในมีความน่าสนใจในระดับปานกลาง หรืออุตสาหกรรมสามารถตอบสนองต่อปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในได้ในระดับปานกลาง การที่กำหนดให้ค่าถ่วงน้ำหนักในช่องที่ 2 เป็นตัวเลขนิยม และมีค่ารวมเท่ากับ 1 นั่นก็เพื่อให้ค่าถ่วงน้ำหนักในช่องที่ 4 นี้ซึ่งเป็นค่ารวมกันของผลคูณระหว่างคะแนนความสามารถของอุตสาหกรรม (ช่องที่ 3) ออกมามีค่าเป็นเลขตัวเดียวระหว่าง 1 ถึง 5 เพื่อง่ายกับการตีความการประเมินปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในว่ามีผลกระทบอย่างไรจะก่อให้เกิดโอกาส หรืออุปสรรค และจุดแข็ง หรือจุดอ่อนแก่อุตสาหกรรมมากน้อยเพียงใด

ช่องที่ 5 บันทึกความคิดเห็นเพิ่มเติม เพื่อแสดงว่าปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในแต่ละรายการนั้นมีความสำคัญอย่างไร และการตอบสนองของอุตสาหกรรมผ้าทอต่อปัจจัยดังกล่าวเป็นอย่างไร

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุพรทิพย์ สันติวรวัฒน์ (2544) การผลิต และการตลาดผ้าไหมมัดหมี่-ยกดอกในจังหวัดสุรินทร์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไป สภาพการผลิต และการตลาด ปัญหาและความช่วยเหลือที่ต้องการของผู้ผลิตผ้าไหมมัดหมี่-ยกดอก ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการผลิต และการตลาดผ้าไหมมัดหมี่-ยกดอกในจังหวัดสุรินทร์ ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเป็นผู้ผลิตผ้าไหมมัดหมี่-ยกดอกในตำบลสวาย อำเภอเมืองจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 208 ครัวเรือน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย อุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่าผู้ผลิตผ้าไหมมัดหมี่-ยกดอกส่วนใหญ่มีอายุ 35-45 ปี จบการศึกษาระดับประถมศึกษาปีที่ 4 มีแรงงานในการผลิตผ้าไหม 1 คนต่อครอบครัว อาชีพหลักทำการเกษตร อาชีพรองคือการทำทอผ้า มีรายได้จากการจำหน่ายผ้าไหม 10,000 – 20,000 บาทต่อปี มีประสบการณ์ในการทำทอน้อยกว่า 20 ปี มีเครื่องทอน้อยกว่า 4 หลัง เป็นผู้ผลิตในครัวเรือนมีการจ้างแรงงานในการผลิตบางขั้นตอนเป็นสมาชิกกลุ่มอาชีพทางการเกษตรเป็นสมาชิกน้อยกว่า 5 ปี กลุ่มให้เงินกู้เพื่อการผลิต ผู้ผลิตผ้าไหมมัดหมี่-ยกดอก ส่วนใหญ่ใช้ไหมสาวเครื่อง ใช้ไหม 4 เส้นเป็นไหมเส้นยืน ใช้ไหม 6 เส้นเป็นไหมเส้นพุ่ง ใช้สีสังเคราะห์ และสีธรรมชาติ รูปแบบผ้าไหมที่ผลิตส่วนใหญ่ คือ ผ้าสไบ ใช้ตะกวด้ายในการผลิต จำนวน 6 ตะกวด ใช้ฟืมเหล็กขนาด 25 นิ้ว ใช้ฟืมขนาด 30-35 หลบ มีปริมาณการผลิต 10-20 เมตรต่อเดือนส่วนใหญ่ผลิตมัดหมี่ลายดอกไม้ ยกดอกลายลูกแก้ว และสีสันมัดหมี่มากกว่า 2 สี ใช้เวลาในการทำสไบประมาณ 3 วัน ราคาเส้นไหม 185.90 บาทต่อผ้าสไบ 1 ผืน จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในตลาดท้องถิ่น โดยขายให้พ่อค้าคนกลาง

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่สัมพันธ์กับการผลิต ได้แก่ ระดับการศึกษา แรงงานในการผลิตผ้าไหมต่อครอบครัว การเป็นสมาชิกกลุ่ม และรายได้จากการจำหน่ายผ้าไหม มีความสัมพันธ์กับการผลิตผ้าไหมต่อครอบครัวการเป็นสมาชิกกลุ่ม และรายได้จากการจำหน่ายผ้าไหมมีความสัมพันธ์กับการผลิตอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตลาด ได้แก่ ระดับการศึกษา การเป็นสมาชิกกลุ่ม ระยะเวลาเป็นสมาชิกกลุ่ม และรายได้จากการจำหน่ายผ้าไหมมีความสัมพันธ์กับการตลาดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และประสบการณ์ในการทำมีความสัมพันธ์กับการตลาดที่ระดับ 0.05

ดรรารวรรณ วิรุพผล (2545) สถานการณ์ด้านการผลิต การตลาด และโอกาสทางการตลาดของสินค้าศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านภายใต้โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของภาคเหนือ: กรณีศึกษา ผ้าทอตีนจกของจังหวัดแพร่มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสถานการณ์ทางการผลิต และขบวนการผลิต สถานการณ์ทางการตลาด โอกาสทางการตลาด รวมทั้งศึกษาปัญหา และอุปสรรคของการดำเนินการทางการผลิตของผ้าทอตีนจก จังหวัดแพร่ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก อำเภอวังชิ้น และอำเภอลอง

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยประกอบไปด้วยข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลปฐมภูมิ โดยข้อมูลปฐมภูมินั้นจำแนกออกได้เป็น 3 ส่วน กล่าวคือข้อมูลที่ได้รับการออกแบบสอบถามสตรีชาวบ้านผู้ทำหน้าที่ทอผ้าที่อาศัยอยู่ในอำเภอลองที่ถูกเลือกเป็นตัวอย่างข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์

แบบเจาะลึก (Depth Interviews) และ Focus Group กลุ่มสตรีผู้ทอผ้าของอำเภอทอง และ วังจัน จำนวน 4 กลุ่ม และข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ผู้ว่าราชการจังหวัดแพร่ ผู้ช่วยเลขานุการ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงแรงงาน และสวัสดิการสังคม สมาชิกผู้แทนราษฎร จังหวัดแพร่ (นายวร วังจัน เอื้ออภิญญากุล) และเจ้าหน้าที่ของจังหวัดผู้ที่เกี่ยวข้องกับโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ผลของการศึกษาได้ค้นพบว่าชาวบ้านผู้ทอผ้าตีนจกนั้นมีอาชีพส่วนใหญ่ คือ ทำนา และ ทำการทอผ้าเป็นอาชีพเสริม โดยทอผ้าในช่วงระยะเวลาที่ว่างจากการทำนา และในการทอผ้า นั้น โดยเฉลี่ยแล้วใช้ระยะเวลาทอผ้า 1 ผืนประมาณ 7 วัน (กว้าง 12.5-13 นิ้ว × ยาว 70 นิ้ว) จะเห็นได้ว่า ขนาดของความกว้างของผ้าไม่ได้เป็นตัวกำหนดระยะเวลาที่ใช้ทอแต่ขนาดของความยาวผ้าจะเป็น ตัวกำหนดระยะเวลาที่ใช้ในการทอ ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วชาวบ้านทอผ้าได้ยาว 10 นิ้ว ใน 1 วัน ในส่วน ของการคิดต้นทุนนั้นชาวบ้านผู้ทอผ้าไม่ได้ประเมินค่าจ้างแรงงานให้เกิดประโยชน์ จึงไม่ได้มีการ บวกค่าแรงงานของตนเองเข้าไว้เป็นส่วนหนึ่งของต้นทุน และนอกจากนี้ชาวบ้านผู้ทอรู้ดีกว่าต้นทุน อันส่งผลให้ราคาผ้าทอตีนจกราคาตกต่ำในปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับราคาในอดีตที่สูงกว่านี้พร้อม กันนี้ในด้านการตลาดชาวบ้านผู้ทอไม่ได้มีการแปรรูปผ้าทอให้เป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่มีรูปแบบ หลากหลายการทอผ้ามักเป็นการทอตามความพอใจของผู้ทอมากกว่าทำตามความต้องการของ ผู้บริโภคจึงส่งผลให้สินค้าไม่เป็นที่นิยมแพร่หลายอีกทั้งประสบกับปัญหาการแข่งขันของผ้าทอ ที่มาจากจังหวัดอื่น และผ้าทอที่มาจากประเทศลาว และพม่า และประกอบกับวัตถุดิบที่ใช้ใน ปัจจุบันชาวบ้านไม่ได้มีการทำเส้นด้ายเองดังเช่นในอดีตต้องใช้ด้ายประดิษฐ์ และด้ายเกลียว ซึ่งต้อง ทำการซื้อหามาจากที่อื่น และในปัจจุบันคุณภาพไม่ดี ไม่มีความทนทาน เส้นด้ายขาดง่าย และสีตก ส่งผลให้ผ้าที่ทอได้ด้อยคุณภาพ ดังนี้เป็นต้น

ทางแก้ไขที่สามารถทำได้ก็คือให้มีการจัดตั้งหน่วยงาน หรือองค์กรซึ่งประกอบไปด้วย ตัวแทนจากภาครัฐบาล ภาคเอกชน และกลุ่มชาวบ้านผู้ทอผ้าดำเนินการแก้ปัญหา และทำหน้าที่การ ดำเนินงานในลักษณะที่ครบวงจรจากการผลิตสินค้าไปจนถึงการตลาด และร่วมกันกำหนดราคารับ ซื้อจากชาวบ้านผู้ทอในราคาที่เหมาะสมรวมไปถึงการวิจัยตลาดผู้บริโภค การพัฒนา และออกแบบ ผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอีกด้วย

ฐานิดา อรุณพันธุ์ (2546) กลยุทธ์การตลาดของกลุ่มสตรี: กรณีศึกษาผ้าทอจกในจังหวัด แพร่ การกระจายสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านจำเป็นต้องมีกระบวนการที่ชัดเจนเป็นรูปธรรม ซึ่ง ผลิตภัณฑ์ผ้าทอจกของจังหวัดแพร่มีความพร้อมในการเป็นตัวอย่างเพื่อศึกษาหาแนวทางแก้ไข

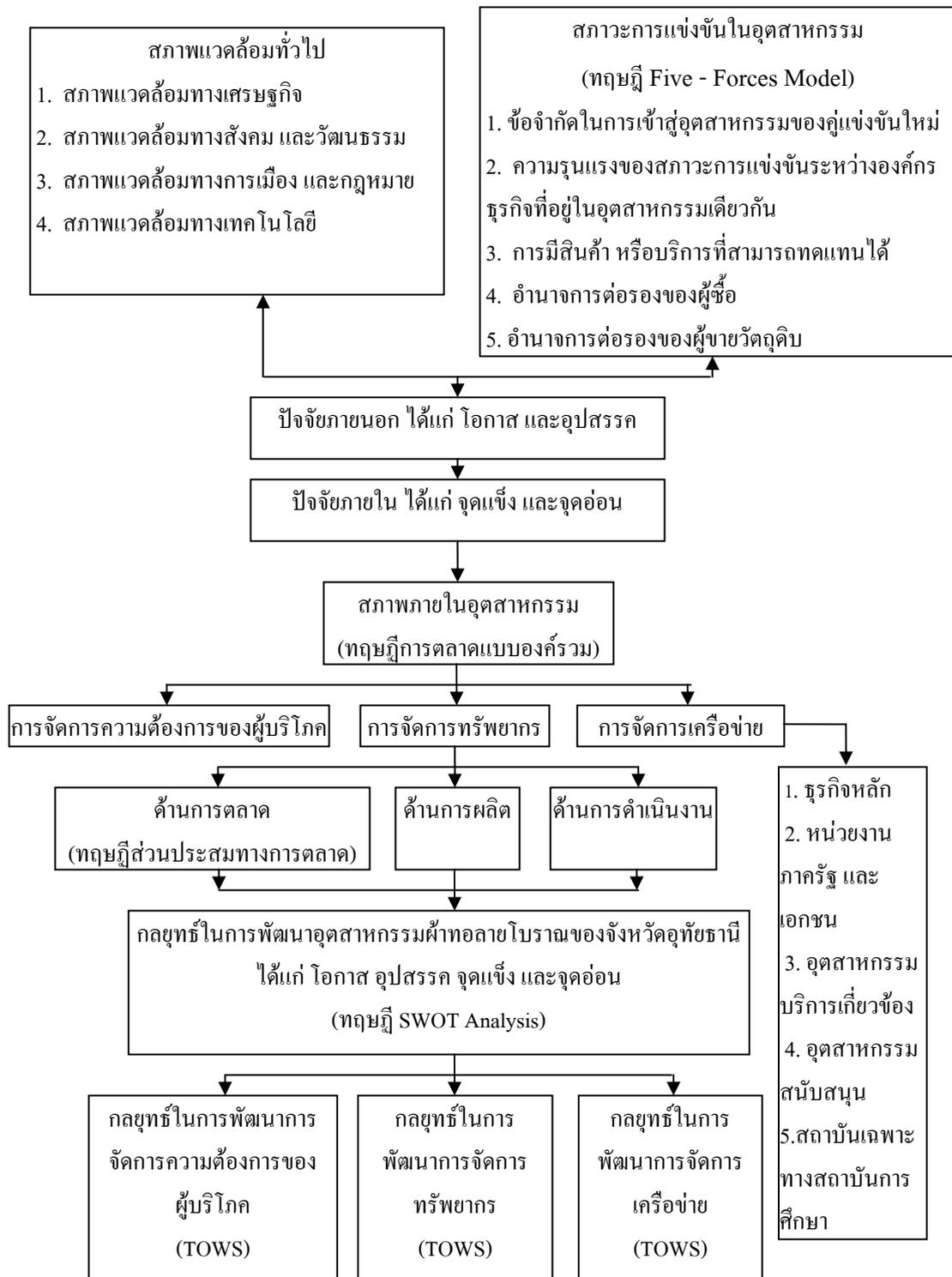
ปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้น การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสถานการณ์การผลิตผ้าทอ ในจังหวัดแพร่ 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมของกลุ่มสตรีผู้ผลิตผ้าทอจาก 3) เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะแก้ไขปัญหาและอุปสรรคของผลิตภัณฑ์ผ้าทอจาก

วิธีการศึกษาใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากประธานกลุ่มสตรี และผู้ประกอบการร้านค้าผ้าทอจาก และสุ่มตัวอย่างตามกลุ่มเป้าหมายโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือผู้ทอผ้าซึ่งเป็นสมาชิกกลุ่มสตรี และกลุ่มผู้รับจ้างทอจำนวน 5 กลุ่ม รวม 100 ตัวอย่าง ทดสอบความเป็นอิสระด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน และทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะต่าง ๆ ด้วย t-test

ผลการศึกษาพบว่า จำนวนผู้ผลิตผ้าทอจากในจังหวัดแพร่เริ่มลดลง เนื่องจากราคาขายตกต่ำ บทบาทในการกำหนดราคาขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ โอกาสในการประกอบธุรกิจ คือ ความสะดวกนิยมนผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน และภูมิปัญญาตะวันออก รวมทั้งนโยบายสนับสนุนส่งเสริมจากรัฐแต่ความเข้าใจกับผู้บริโภค โดยใช้จุดแข็งด้านความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่น และมีคุณค่าทางจิตใจ ผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถามที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 พบว่าผู้ทอที่เป็นสมาชิกกลุ่มสตรีกับกลุ่มลูกทอที่รับจ้างทอผ้าที่มีการประกอบกิจกรรมแตกต่างกัน ได้แก่ ประสบการณ์การทอผ้า แหล่งที่มาของวัตถุดิบ วิธีการซื้อวัตถุดิบ ความหลากหลายของขนาดผ้าทอ ระยะเวลาในการทอ ความสามารถในการกำหนดระยะเวลาในการทอ จำนวนที่ขายต่อเดือน ประเภทของผู้ซื้อ และราคาเฉลี่ยต่อผืน นอกจากนี้การทดสอบกลุ่มผู้ทอที่เป็นกลุ่มสตรีที่ก่อตั้งมานาน กับกลุ่มผู้ทอที่เป็นกลุ่มสตรีที่ก่อตั้งในระยะหลัง และการทดสอบกลุ่มผู้ทอที่เป็นกลุ่มสตรีซึ่งก่อตั้งในระยะหลังที่รวมกลุ่มกันเองกับกลุ่มผู้ทอที่เป็นกลุ่มสตรีที่รวมกลุ่มจากการส่งเสริมของภาครัฐก็มีความแตกต่างกันในประเด็นข้างต้นยกเว้นด้านประเภทของผู้ซื้อที่มีความแตกต่างกัน สำหรับการทดสอบกลุ่มลูกทอที่รับจ้างทอผ้าให้กับร้านค้าสองร้านพบว่า มีความแตกต่างกันเพียง 2 ด้าน คือ ระยะเวลาในการทอ และราคาเฉลี่ยต่อผืน ส่วนผู้ทอทุกกลุ่มไม่มีความแตกต่างกัน คือ ไม่ได้ทอผ้าเป็นรายได้หลัก ความคิดเห็นเรื่องความยากง่ายของตลาด ไม่รู้สึกเบื่อหน่ายในการทอรูปแบบเดิม ไม่พอใจในราคาขาย และปัญหาในการทอผ้า ทั้งนี้กลุ่มสตรีควรมีการจัดการภายในให้เป็นรูปแบบเดียวกัน เพื่อประโยชน์ในการสร้างความร่วมมือด้านการผลิต คือ ควรคัดเลือกสมาชิกที่มีประสบการณ์การทอผ้าให้แตกต่างกัน กลุ่มควรเป็นผู้จัดหาวัตถุดิบให้สมาชิก สมาชิกขายผ้าทอให้กับกลุ่ม และหักค่าวัตถุดิบเมื่อขาย ทอผ้าให้มีขนาดหลากหลายมากขึ้น และประเมินกำลังการผลิตของกลุ่มอย่างสม่ำเสมอ

### กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยการศึกษาหากลยุทธ์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานีใช้ทฤษฎีผสมผสานกันระหว่าง 4 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม ทฤษฎีการตลาดแบบองค์รวม ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และทฤษฎี SWOT Analysis โดยการศึกษาในครั้งนี้จะใช้ทฤษฎี SWOT Analysis เป็นทฤษฎีหลักในการศึกษามีรายละเอียดดังนี้ (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: จากการศึกษา (2549)

จากภาพที่ 3 การศึกษาปัจจัยภายนอก ได้แก่ โอกาส และอุปสรรคซึ่งได้มาจากการศึกษาสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป และการศึกษาสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม ซึ่งสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป แบ่งการศึกษาออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ 2) สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม 3) สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย และ 4) สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี สำหรับการศึกษาสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมจะใช้ทฤษฎีสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five - Forces Model) แบ่งการศึกษาออกเป็น 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของกลุ่มแข่งขันใหม่ 2) ความรุนแรงของสภาวะการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน 3) การมีสินค้า หรือบริการที่สามารถทดแทนได้ 4) อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ และ 5) อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ

การศึกษาปัจจัยภายใน ได้แก่ จุดแข็ง และจุดอ่อนซึ่งได้มาจากการศึกษาสภาพภายในอุตสาหกรรม โดยใช้ทฤษฎีการตลาดแบบองค์รวม แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) การจัดการความต้องการของผู้บริโภค 2) การจัดการทรัพยากร และ 3) การจัดการเครือข่าย กล่าวคือ การศึกษาการจัดการทรัพยากร แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตลาดจะใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดเป็นทฤษฎีวิเคราะห์ 2) ด้านการผลิต และ 3) ด้านการดำเนินงาน สำหรับการศึกษาสภาพภายในด้านการจัดการเครือข่ายจะวิเคราะห์ธุรกิจหลัก หน่วยงานภาครัฐและเอกชน อุตสาหกรรมบริการ เกี่ยวข้อง และอุตสาหกรรมสนับสนุน

ในท้ายที่สุดจะนำผลการวิเคราะห์ที่ได้จากปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน ได้แก่ โอกาส อุปสรรค และจุดแข็ง จุดอ่อนทำการวิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎี SWOT Analysis เพื่อทำการให้คะแนนถ่วงน้ำหนักความสำคัญในแต่ละปัจจัย เพื่อคัดเลือกปัจจัยที่มีความสำคัญ อย่างละ 5 ปัจจัยซึ่งจะนำแต่ละปัจจัยที่คัดเลือกได้มาทำการจับคู่กันเรียกว่าการทำ TOWS เพื่อกำหนดเป็นกลยุทธ์ 3 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) กลยุทธ์ในการพัฒนาการจัดการความต้องการของผู้บริโภค 2) กลยุทธ์ในการพัฒนาการจัดการทรัพยากร และ 3) กลยุทธ์ในการพัฒนาการจัดการเครือข่ายซึ่งจะอธิบายในผลการวิเคราะห์บทที่ 7

### บทที่ 3

#### วิธีการวิจัย

##### วิธีการเก็บข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย ข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิได้จากการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีศักยภาพจำนวน 5 กลุ่มซึ่งจะพิจารณาจากจำนวนแรงงานที่ทอผ้าเป็นหลัก (จำนวนแรงงานที่เข้าร่วมกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ) และกลุ่มที่ได้ผ่านการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2549 โดยจะทำการเก็บข้อมูลปฐมภูมิโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interviews) ซึ่งจะแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ชุด ได้แก่ 1) สัมภาษณ์ผู้นำกลุ่มผ้าทอบ้านผาทั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี จำนวน 1 คน ข้อมูลที่จะสอบถามผู้นำกลุ่มเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสภาพภายในอุตสาหกรรม เช่น การจัดการความต้องการของผู้บริโภค การจัดการทรัพยากร และการจัดการเครือข่าย และ 2) สัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มผ้าทอลายโบราณ อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี จำนวน 5 กลุ่ม กลุ่มละ 10 คน รวมทั้งหมด 50 คน ได้แก่ 1) กลุ่มผ้าทอบ้านผาทั้ง 2) กลุ่มผ้าทอบ้านนาดาโพ 3) กลุ่มผ้าทอบ้านบึง 4) กลุ่มผ้าทอสมบัติ และ 5) กลุ่มผ้าทอบ้านทัพหลวง ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีจำนวนสมาชิกที่ทอผ้าเป็นหลักสูงสุดจำนวน 10 คน (สมาชิกที่เข้าร่วมกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ) จึงเลือกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 10 คน มาทำการศึกษา โดยข้อมูลที่จะสอบถามสมาชิกกลุ่มเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรด้านการผลิตในหัวข้อที่หนึ่งคือ การศึกษาสภาพทั่วไปของสมาชิกกลุ่มผ้าทอซึ่งการเก็บข้อมูลปฐมภูมิจะใช้ประโยชน์ในการศึกษาปัจจัยภายใน

2. ข้อมูลทุติยภูมิเป็นข้อมูลที่ได้จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เช่น ศูนย์ช่วยเหลือทางวิชาการพัฒนาชุมชนเขตที่ 12 จังหวัดอุทัยธานี ศูนย์วิทยบริการมหาวิทยาลัยนครสวรรค์ อุทัยธานี พิพิธภัณฑสถานมหาวิทยาลัยนครสวรรค์ สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ กรมศุลกากร สำนักงานสถิติแห่งชาติมหาวิทยาลัยบูรพา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล รวมทั้งข้อมูลจากรายงานวิชาการ และวิทยานิพนธ์ที่ได้ศึกษาเกี่ยวข้องกับผ้าจก หรือผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานี ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสิ่งทอของประเทศไทย และปัจจัยภายในเกี่ยวกับการจัดการภายในกลุ่มผ้าทอซึ่งการเก็บข้อมูลทุติยภูมิจะใช้ในการศึกษาปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน

## วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานี เพื่อทราบถึง โอกาส และอุปสรรคของสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปจะทำการศึกษาอุตสาหกรรมสิ่งทอในประเทศไทย และสถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรมผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานีโดยใช้การวิเคราะห์ในเชิงพรรณนามีรายละเอียดดังนี้

1. การศึกษาสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของอุตสาหกรรมสิ่งทอในประเทศไทย แบ่งการศึกษาออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ 2) สภาพแวดล้อมทางสังคม และวัฒนธรรม 3) สภาพแวดล้อมทางการเมือง และกฎหมาย และ 4) สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี

2. การศึกษาสถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรมใช้ทฤษฎี Five - Forces Model แบ่งการศึกษาออกเป็น 5 ปัจจัยได้แก่ 1) ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของกลุ่มแข่งขันใหม่ พิจารณาจากการประหยัดเนื่องจากขนาด ความแตกต่างของสินค้าและบริการ เงินลงทุน ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนสินค้า การเข้าถึงช่องทางในการจัดจำหน่าย ต้นทุนซึ่งไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ และนโยบายของรัฐบาล 2) ความรุนแรงของสถานะการแข่งขันระหว่างธุรกิจอุตสาหกรรมเดียวกัน พิจารณาจากจำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรม อัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม ความเหมือนหรือความต่างของสินค้าและบริการ มูลค่าของต้นทุนคงที่ ข้อจำกัดในการออกจากอุตสาหกรรม 3) สินค้า หรือบริการที่สามารถทดแทนกันได้ พิจารณาจากอุตสาหกรรมอื่นที่ผลิตสินค้าที่มีลักษณะที่ทดแทนได้ ซึ่งอาจเป็นสินค้าคนละชนิดกัน แต่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เหมือนกัน 4) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ พิจารณาจากระดับราคา คุณภาพ ของสินค้าและบริการ 5) อำนาจการต่อรองของผู้ขาย พิจารณาจาก สินค้าทดแทน ปริมาณซื้อที่ไม่มีความสำคัญต่อต้นทุนของผู้ขายวัตถุดิบ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาปัจจัยภายในอุตสาหกรรมผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานี เพื่อทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โดยใช้ทฤษฎีการตลาดแบบองค์รวม ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) การจัดการความต้องการของผู้บริโภค 2) การจัดการทรัพยากร และ 3) การจัดการเครือข่ายทำการค้าโดยใช้วิธีเชิงพรรณนา และวิธีร้อยละมีรายละเอียดดังนี้

1. การจัดการความต้องการของผู้บริโภคทำได้โดยการสัมภาษณ์ผู้นำกลุ่ม ถึงการค้นหาความต้องการของผู้บริโภคในความคิดเห็นของกลุ่มผ้าทอ แบ่งออกเป็น 4 วิธี ได้แก่ 1) การสั่งทอจากพ่อค้าคนกลาง 2) ประสพการณ์ขายในพื้นที่ต่าง ๆ 3) คำแนะนำจากเจ้าหน้าที่เกี่ยวข้อง และ 4) จากหนังสือ หรือเอกสารที่เกี่ยวข้องทางการศึกษาโดยใช้วิธีเชิงพรรณนา

2. การจัดการด้านทรัพยากร (Resource Management Function) พิจารณา 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านการผลิต และด้านการดำเนินงานทางการศึกษาโดยใช้วิธีเชิงพรรณนา และร้อยละมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ด้านการตลาด ใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ประกอบด้วย สินค้า (Produce) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อให้สามารถสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพทางการศึกษาโดยใช้วิธีเชิงพรรณนามีรายละเอียดดังนี้

ก) สินค้า (Produce) ประกอบด้วย คุณภาพ คุณสมบัติ วิธีการใช้ วิธีการเก็บรักษา และตราสินค้า

ข) ราคา (Price) ทำการตั้งระดับราคาสินค้าว่าควรตั้งราคาระดับใด และศึกษาเกี่ยวกับต้นทุนของสินค้า

ค) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) พิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานี

ง) การส่งเสริมการขาย (Promotion) พิจารณาการโฆษณาผ่านทางสื่อ การโฆษณาไม่ผ่านสื่อ และการขายโดยพนักงานขาย

2.2 ด้านการผลิต พิจารณา 2 หัวข้อ ได้แก่ 1) สภาพทั่วไปของสมาชิกผ้าทอ 2) และขั้นตอนการทอผ้าจาก การศึกษาในหัวข้อที่หนึ่งทำได้โดยสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มผ้าทอ 5 กลุ่ม กลุ่มละ 10 คนทางการศึกษาโดยใช้วิธีร้อยละ และในหัวข้อที่สองขั้นตอนการทอผ้าจากทางการศึกษาโดยใช้วิธีเชิงพรรณนา

2.3 ด้านการดำเนินงาน พิจารณาโครงสร้างการบริหารการดำเนินงานของกลุ่ม  
กฎระเบียบข้อตกลงในการอยู่ร่วมกันในสังคมทำการศึกษาโดยใช้วิธีเชิงพรรณนา

3. การจัดการเครือข่าย พิจารณาธุรกิจหลัก หน่วยงานภาครัฐและเอกชน อุตสาหกรรม  
บริการเกี่ยวข้อง อุตสาหกรรมสนับสนุนและสถาบันเฉพาะทาง และสถาบันการศึกษา เพื่อทราบถึง  
จุดมุ่งหมายที่จะทำงานร่วมกัน เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดร่วมกันในลักษณะที่ต่างฝ่ายต่าง  
ได้รับประโยชน์จากการสร้างพันธมิตรทำการศึกษาโดยใช้วิธีเชิงพรรณนา

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 การศึกษากลยุทธ์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมผ้าทอลายโบราณของ  
จังหวัดอุทัยธานี พิจารณาโอกาส อุปสรรค และจุดแข็ง จุดอ่อนซึ่งจะทำการศึกษาโดยใช้ทฤษฎี  
SWOT Analysis เพื่อทำการคัดเลือกปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน หรือทำการประเมินคะแนน  
ถ่วงน้ำหนักปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน โดยนำคะแนนถ่วงน้ำหนักที่สูงที่สุด หรือปัจจัยที่  
สำคัญที่สุดออกมาเพื่อทำการวิเคราะห์ TOWS จะได้ผลการศึกษาออกเป็นกลยุทธ์ 4 กลยุทธ์ ได้แก่  
1) กลยุทธ์เพิ่มศักยภาพ 2) กลยุทธ์เร่งพัฒนา 3) กลยุทธ์สร้างภูมิคุ้มกัน และ 4) กลยุทธ์แก้วิกฤต และ  
จากกลยุทธ์ที่ได้จะนำมากำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานี 3 กล  
ยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์ ในการพัฒนาการจัดการความต้องการของผู้บริโภค กลยุทธ์ในการพัฒนาการ  
จัดการทรัพยากร และกลยุทธ์ในการพัฒนาการจัดการเครือข่าย

## บทที่ 4

### ข้อมูลพื้นฐานผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานี

ผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานีจัดอยู่ในกลุ่มการทอผ้าภาคเหนือตอนล่าง และภาคกลาง ซึ่งการทอผ้าของจังหวัดอุทัยธานีเป็นงานหัตถกรรมที่สืบทอดจากชนชาติลาวมากกว่า 200 ปี กลุ่มชนชาติลาวนี้เรียกตนเองว่ากลุ่มวัฒนธรรมไทครั้งซึ่งผ้าทอลายโบราณจะมีเอกลักษณ์ในการทอ และมีลวดลายเฉพาะตัวมีกรรมวิธีการย้อมสีที่ได้จากธรรมชาติแต่ผู้บริโภคนิยมขาดความรู้เกี่ยวกับผ้าทอ โดยเฉพาะผู้บริโภคไม่รู้จักผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานี ดังนั้นในบทที่ 4 จะทำการศึกษาข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

ภาพรวมของการทอผ้าในประเทศไทย

ความรู้เกี่ยวกับผ้าทอพื้นบ้าน

ลักษณะผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานี

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผ้าทอลายโบราณ อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

การศึกษาข้างต้นจะเป็นข้อมูลพื้นฐานทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานีเพื่อทำการศึกษาปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานี ปัจจัยภายในอุตสาหกรรมผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานี และทำการวิเคราะห์กลยุทธ์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานีในบทที่ 5 บทที่ 6 และบทที่ 7 ต่อไปตามลำดับ

### ภาพรวมของการทอผ้าในประเทศไทย

ปัจจุบันการทอผ้ายังคงเป็นมรดกทางวัฒนธรรมเป็นศิลปะที่มีอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย หลายแห่งยังคงลวดลาย และสัญลักษณ์ดั้งเดิมเอาไว้โดยเฉพาะชุมชนที่มีเชื้อสายชาติพันธุ์บางกลุ่มยังคงเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มเอาไว้จนถึงทุกวันนี้ โดยพิพิธภัณฑ์ผ้าของมหาวิทยาลัยนเรศวร แบ่งผ้าพื้นเมืองของกลุ่มชนตามภาคต่าง ๆ ได้ 4 กลุ่มมีรายละเอียดดังนี้ (พิพิธภัณฑ์ผ้า, ม.ป.ป.)

1. การทอผ้าในภาคเหนือแถบล้านนาไทย (จังหวัดเชียงราย พะเยา ลำพูน ลำปาง แพร่ น่าน เชียงใหม่ และแม่ฮ่องสอน) ประกอบด้วยชาวไทยวน และไทยลื้อ ซึ่งในปัจจุบันยังรักษาวัฒนธรรมในรูปแบบ และลวดลายที่สืบทอดกันมา โดยเฉพาะการทอชิ้นดินจก ผ้าจิด และผ้าที่ใช้เทคนิค เกาะ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการทอผ้าไหมยกดอก และการทอชิ้นใหม่ต่อตีนจกยกคืนเงินคืนทองรวมถึงผ้าที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละจังหวัด เช่น ผ้าม่อฮ่อมที่ จังหวัดแพร่ และผ้าลายน้ำไหล จังหวัดน่าน

2. การทอผ้าในภาคเหนือตอนล่าง และภาคกลาง (จังหวัดพิษณุโลก พิษณุโลก อุตรดิตถ์ และสุโขทัย อุทัยธานี ชัยนาท สุพรรณบุรี สระบุรี ลพบุรี นครปฐม ราชบุรี เพชรบุรี) ส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มชนชาวไทยวน และชาวไทยลาว เช่น พวน ไช่ง ผู้ไทครั้ง ซึ่งอพยพไปตั้งถิ่นฐานอยู่ในช่วงต่าง ๆ ของประวัติศาสตร์ไทย คนไทยเหล่านี้ยังคงรักษาวัฒนธรรม และเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นไว้ได้ โดยเฉพาะวัฒนธรรมการทอผ้าของผู้หญิงที่ใช้เทคนิคการทำดินจก จิด และมัดหมี่ เพื่อตกแต่งเป็นลวดลายบนผ้าที่ใช้ใช้ในเทศกาลต่าง ๆ หรือใช้ทำที่นอนหมอน ผ้าห่ม ผ้าเช็ดหน้า ผ้าขาวม้า เป็นต้น

3. การทอผ้าในภาคอีสาน กลุ่มคนไทยเชื้อสายลาวเป็นกลุ่มชนใหญ่ของภาคอีสาน กระจายกันอยู่ตามจังหวัดต่าง ๆ และมีวัฒนธรรมการทอผ้าอันเป็นประเพณีของผู้หญิงที่สืบทอดกันมาช้านานเกือบทุกชุมชนแต่ละกลุ่มแต่ละเผ่าก็จะมีลักษณะ และลวดลายการทอผ้าที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง โดยเฉพาะผ้ามัดหมี่ ผ้าแพรวา ผ้าจิด ผ้าปุม และผ้าไหมหางกระรอก

4. การทอผ้าในภาคใต้ ภาคใต้มีชื่อเสียงในเรื่องของการทอผ้ายกทั้งยกฝ้าย ยกไหม ยกคืนเงินคืนทอง สำหรับลวดลายยังคงอนุรักษ์ลวดลายดั้งเดิมไว้ เช่น ลายราชวัตร ลายดอกพิกุล ลายลูกแก้ว ลายก้านแย่ง และลายรูปสัตว์ต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีการประยุกต์สร้างสรรค์ลวดลายที่แปลกใหม่ และสวยงามขึ้น สำหรับแหล่งทอผ้ายกที่สำคัญในภาคใต้ คือ จังหวัดนครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี สงขลา และตรัง

### ความรู้เกี่ยวกับผ้าทอพื้นบ้าน

ในการศึกษาการกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานี จำเป็นที่จะต้องมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผ้าทอพื้นบ้าน เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลในบทต่อไปจึงทำการศึกษาโดยมีรายละเอียดดังนี้ (พิพิธภัณฑสถานผ้า, ม.ป.ป.)

1. วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการทอผ้า วัตถุประสงค์ที่นิยมนำมาใช้ทอผ้า ได้แก่ ไหม ฝ้าย และขนสัตว์นั้น นักวิชาการเชื่อกันว่ามีกำเนิดจากดินแดนอื่นนอกประเทศไทย ไหมนั้นเชื่อว่ามีต้นกำเนิดมาจาก ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนแล้วนำไปเผยแพร่ในญี่ปุ่น และอินเดียรวมทั้งดินแดนต่าง ๆ ใน เอเชีย และยุโรป ส่วนฝ้ายเชื่อกันว่าอาจมาจากอาหรับ และเผยแพร่เข้ามาใช้กันอย่างกว้างขวางใน อินเดียก่อนจึงเข้ามาในแถบประเทศไทย และประเทศใกล้เคียงภายหลังจนกลายเป็นพืชพื้นเมืองใน แถบนี้ไป สำหรับขนสัตว์เป็นวัสดุที่เหมาะสมกับอากาศหนาวเชื่อกันว่านำมาใช้ทำผ้าในยุโรปตอน เหนือก่อนแล้วจึงแพร่หลายไปสู่ดินแดนอื่น ๆ

2. เทคนิคพิเศษที่ใช้ในการทอผ้าพื้นเมืองเป็นการใช้หลักการทอผ้าเบื้องต้นที่นำเอาด้าย เส้นยืน และด้ายเส้นพุ่งมาขัดกัน เพื่อให้เกิดเป็นพื้นผ้าโดยด้ายเส้นพุ่ง และเส้นยืนอาจเป็นด้ายสี เดียวกัน หรือต่างสีกัน หรือนำเอาเส้นด้ายที่เป็นคั้นเงิน หรือคั้นทองมาทอควบด้ายเพื่อให้ผ้ามีความ มั่นระยับ สวยงามยิ่งขึ้นเทคนิคพิเศษที่ใช้ในการทอ แบ่งออกเป็น 4 แบบมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การขีด หมายถึง กรรมวิธีในการทอผ้าเพื่อให้เกิดลวดลายต่าง ๆ ขึ้นมา โดยวิธีการ เพิ่มเส้นด้ายพุ่งพิเศษในระหว่างการทอ เพื่อให้เกิดลวดลายที่โดดเด่นกว่าสีพื้น วิธีการทำ คือ ใช้ไม้ เขี่ยหรือสะกิด เพื่อช้อนเส้นด้ายยืนขึ้นแล้วสอดเส้นด้ายพุ่งไปตามแนวที่ถูกจัดช้อนจังหวะการสอด เส้นด้ายพุ่งนี้เองที่ทำให้เกิดเป็นลวดลายต่าง ๆ

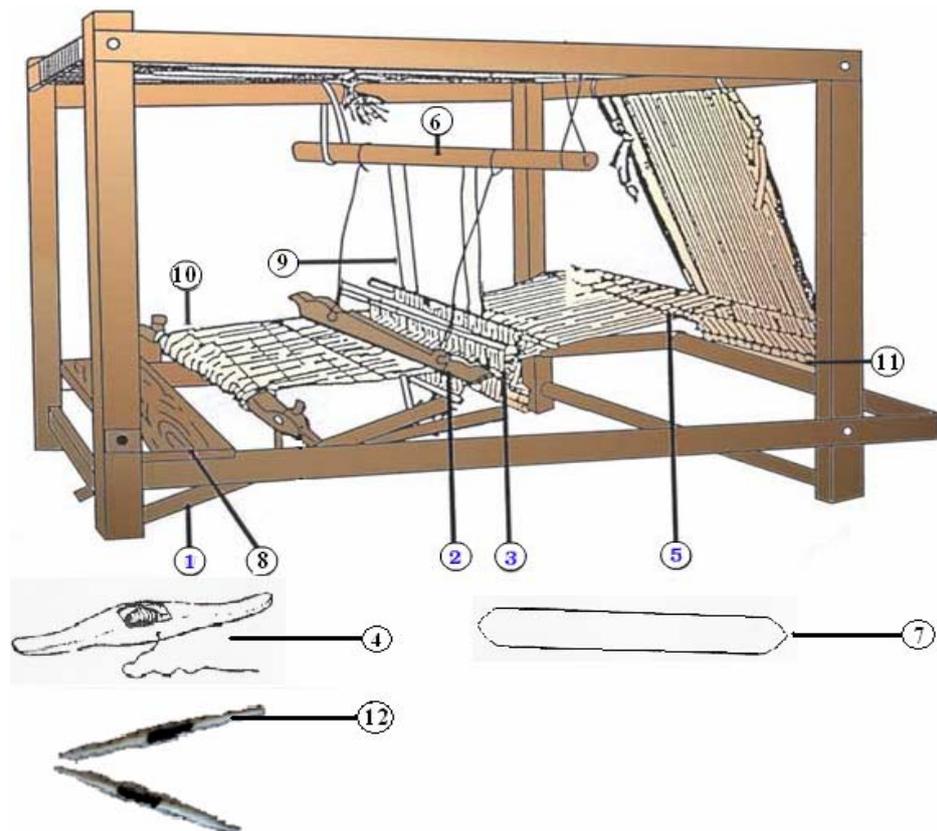
2.2 การจกเป็นเทคนิคการทอผ้าเพื่อให้เกิดลวดลายต่างๆ โดยเพิ่มเส้นด้ายพุ่งพิเศษสอด ขึ้นลง วิธีการ คือ ใช้ขนเม่น ไม้ หรือนิ้วสอดเส้นด้ายยืนขึ้นแล้วสอดเส้นด้ายพุ่งพิเศษเข้าไป ซึ่งจะ ทำให้เกิดเป็นลวดลายเป็นช่วง ๆ สามารถทำสลับสีลวดลายได้หลากสี ซึ่งจะแตกต่างจากการขีด ตรงที่จกที่เป็นการใช้เส้นด้ายพุ่งพิเศษเพียงสีเดียว การทอผ้าแบบจกใช้เวลานานมากมักทำ เป็นผืน ผ้าหน้าแคบใช้ต่อกับตัวซิ่น เรียกว่า ซิ่นตีนจก

2.3 การทอมัดหมี่มีกรรมวิธีการทอผ้าที่ใช้เทคนิคการมัด และการย้อมเริ่มจากนำ เส้นด้ายหรือไหมมาย้อมสีแล้วมัดบริเวณที่ต้องการเก็บไว้เมื่อนำไปย้อมสีอื่นจะได้ไม่ติด ซึ่งสีจะซึม เข้ามาบางส่วน การย้อมสีจะเรียงลำดับจากสีอ่อนไปหาสีเข้มจนครบตามลวดลายที่กำหนดหลังจาก นั้นจึงนำด้ายกรอเข้าหลอดตามลำดับแล้วนำไปทอจะเกิดลวดลายบนผืนผ้าที่มีลักษณะ คลาดเคลื่อนเหลือมล้ำอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของมัดหมี่ การทอผ้าชนิดนี้จึงต้องอาศัยความ

ชำนาญในการมัดข้อม และทอเป็นอย่างมาก ผ้ามัดหมี่มีอยู่หลายชนิด ได้แก่ มัดหมี่เส้นพุ่ง มัดหมี่เส้นยืน และมัดหมี่เส้นยืน และเส้นพุ่ง

2.4 การทอผ้ายกเป็นกรรมวิธีการทอให้เกิดลวดลาย โดยการยกตะกอกแยกด้ายเส้นยืน และในบางครั้งการยกดอกจะมีการเพิ่มด้ายเส้นพุ่งจำนวนสองเส้น หรือมากกว่านั้นเข้าไปในผืนผ้า ลวดลายที่ทอจะเป็นลายที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต สิ่งแวดล้อม และความเชื่อทางศาสนา ซึ่งได้แก่ ลายปราสาท ลานธรรมาสน์ ลายสัตว์ ลายพืช ลายจากสิ่งของเครื่องใช้ และลายเรขาคณิต

3. อุปกรณ์การทอผ้า ประกอบด้วย กี่ทอผ้า ฟันหวี ตะกอก กระจสวย ไม้ไขว้ ไม้หาบहुก ไม้ค้ำ ไม้แป้นกึ่ง เชือกเขา แคนม้วนผ้า แคนม้วนด้ายยืน และขนเม่นมีรายละเอียดตามลำดับหมายเลข 1 – 12 (ภาพที่ 4)



ภาพที่ 4 กี่ทอผ้า

ที่มา: พิพิธภัณฑสถานผ้า (ม.ป.ป.)

หมายเลข 1 กี่ทอผ้าเป็นเครื่องมือสำหรับทอผ้าให้เป็นผืนผ้าตามลวดลายที่ต้องการ

หมายเลข 2 ฟันหวี หรือฟืมมีลักษณะเป็นกรอบโลหะภายในเป็นซี่ถี่ ๆ คล้ายหวีแต่ละเส้น จะใช้เส้นด้ายยืนสอดเข้าไปช่องละเส้น เรียงลำดับตามความกว้างของหน้าผ้าจัดเส้นยืนให้อยู่ห่างกันตามความละเอียดของผ้า (พิพิธภัณฑสถานผ้า, ม.ป.ป.)

หมายเลข 3 ตะกอ หรือเขามีลักษณะเป็นกรอบไม้ หรือโครงเหล็กภายในทำด้วยลวด หรือซี่โลหะเล็ก ๆ มีรูตรงกลางสำหรับด้ายยืนปกติมี 2 ชุด ถ้าเพิ่มตะกอมากขึ้นจะสามารถสลับลายได้มากขึ้น (พิพิธภัณฑสถานผ้า, ม.ป.ป.)

หมายเลข 4 กระจสวายเป็นอุปกรณ์ที่ใช้ใส่ด้ายเส้นพุ่ง และนำด้ายพุ่งผ่านช่องว่างของฟันหวี แยกหมู่เส้นยืนออกแล้วสอดเส้นด้ายพุ่งกลับเมื่อเส้นด้ายยืนขัดสับกัน โดยทำสลับกับการกระทบฟืมเพิ่มให้เส้นด้ายเรียงเข้าด้วยกันแน่นเป็นระเบียบ (มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2543)

หมายเลข 5 ไม้ไขว้ อุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดเส้นด้ายให้เป็นระเบียบ (พิพิธภัณฑสถานผ้า, ม.ป.ป.)

หมายเลข 6 ไม้หาบหูกใช้ประโยชน์ในการดึงด้ายให้ตึง (ดวงแก้ว สว่างอารมณ์, นางลักษณ์ ทะนุธีระพงศ์, และ สุกัญญา พุทธานุกรณ์, 2547)

หมายเลข 7 ไม้ค้ำเป็นอุปกรณ์ค้ำแยกเส้นยืนออกจากกันเพื่อทอเสริมเส้นพุ่งพิเศษได้ง่ายขึ้นผู้ทอใช้ไม้ค้ำในการทอขิด และจก บางท้องถิ่น เรียกว่า ไม้ค้ำขิด (ไม้ดาบ) เป็นแผ่นไม้บางเรียบ สม่่าเสมอปลายทั้งสองข้างเจียนให้โค้งแหลม (ดวงแก้ว สว่างอารมณ์, นางลักษณ์ ทะนุธีระพงศ์, และ สุกัญญา พุทธานุกรณ์, 2547)

หมายเลข 8 ไม้แป้นกึ่ง ที่นั่งของผู้ที่นั่งทอบางแห่งใช้ไม้แผ่นบางแห่งใช้ไม้แผ่นสอดด้วยแผ่นไม้ที่ใช้รองนั่ง (พิพิธภัณฑสถานผ้า, ม.ป.ป.)

หมายเลข 9 เชือกเขาใช้ดึงกับเขากับไม้หาบหูกให้ตึง (พิพิธภัณฑสถานผ้า, ม.ป.ป.)

หมายเลข 10 แกนม้วนผ้าเป็นแกนที่อยู่ตรงกันข้ามกับแกนม้วนด้ายยืน ใช้ม้วนผ้าที่ทอเสร็จแล้ว (พิพิธภัณฑสถานผ้า, ม.ป.ป.)

หมายเลข 11 แกนม้วนด้ายยืนเป็นแกนสำหรับม้วนด้ายยืนเส้นด้ายยืนจะเรียงเป็นระเบียบจำนวนเส้นมีมาก หรือน้อยขึ้นอยู่กับความกว้างของหน้าผ้า และความละเอียดของผ้าความยาวของเส้นด้ายยืนเท่ากับความยาวขอบผ้าพับนั้นแกนม้วนเส้นด้ายยืนจะมีที่สำหรับปรับความตึงหย่อนของด้ายยืนซึ่งอยู่ด้านหลังเครื่องทอ (พิพิธภัณฑสถานผ้า, ม.ป.ป.)

หมายเลข 12 ขนเม่น ใช้สำหรับจกหรือควักด้ายเส้นยืนเพื่อให้เกิดลายขึ้นมา โดยลายตินจกที่ใช้สวมใส่ออกข้างนอกจะอยู่ด้านล่างของผ้าในขณะที่ทอหรือเป็นลักษณะของการคว่ำหน้าผ้าลงกับที่ ส่วนด้านในของลายตินจกจะอยู่ด้านบนของผ้าที่ช่างทอใช้ดูขณะที่ทอ (ดวงแก้ว สว่างอารมณ์, นงลักษณ์ ทัศนะระพงค์, และ สุกัญญา พุทธานุรักษ์, 2547)

### ลักษณะผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานี

จากหลักฐานในสมัยกรุงธนบุรีพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ในจังหวัดอุทัยธานีมีเชื้อสายลาว (ลาวครั้ง ลาวเวียง ลาวกา) ที่อพยพมาจากฝั่งซ้ายของกลุ่มแม่น้ำโขงประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการทอผ้า เพื่อใช้สอยในชีวิตประจำวัน และใช้ในงานพิธีที่สำคัญ เช่น งานแต่งงาน และงานบวชนาค เป็นต้น การทอผ้าลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานีได้รับการบอกเล่า และบันทึกไว้ว่า สมัยเจ้าอนุวงศ์เป็นผู้ครองนครหลวงพระบาง ประมาณปี พ.ศ. 2490 เกิดกบฏจึงทำให้เกิดการเดินทางย้ายถิ่นของคนเชื้อสายลาว และได้นำเอาความรู้ในการทอผ้า เพื่อใช้เป็นเครื่องนุ่งห่มในชีวิตประจำวันติดตัวมาด้วยโดยเฉพาะผ้าจกถือว่าเป็นของเก่าแก่ที่บรรพบุรุษมอบให้จึงถือว่าเป็นของสิริมงคล หรือเครื่องลายของขลัง และอีกหลักฐานหนึ่งที่ปรากฏ ตั้งแต่สมัยสุโขทัยเป็นราชธานี จากหลักฐานการแต่งกายของพระมหากษัตริย์ เจ้านาย ข้าราชการ และคหบดี ในสมัยนั้นได้กล่าวไว้เกี่ยวกับเรื่องการส่งส่วยว่าให้ส่งผ้าทอเป็นมัด น้ำผึ้งไม้หอม ฯลฯ เป็นเครื่องบรรณาการ เหตุนี้จึงทำให้ชาวบ้านมีภูมิปัญญาเรื่องของการทอผ้าจกลายโบราณสะสมเป็นเวลายาวนาน และมีการพัฒนาเรื่องการทอผ้าจนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในปัจจุบันซึ่งจังหวัดอุทัยธานีเป็นแหล่งผลิตผ้าพื้นเมืองที่มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง เรียกว่า ผ้าทอลายโบราณ (ดวงแก้ว สว่างอารมณ์, นงลักษณ์ ทัศนะระพงค์, และ สุกัญญา พุทธานุรักษ์, 2547)

ลักษณะผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานีเป็นงานหัตถกรรมของคนเชื้อสายลาวครั้งมีลักษณะโดดเด่นในการใช้สีสันทันทีจุดขาดในการย้อมผ้า และการนำสีที่ขัดแย้งกันมาอยู่รวมกันได้ อย่างเหมาะสมงดงาม เช่น สีแดงจากมูลควาย สีส้มจากหมากสุก สีเหลืองจากดอกคูณ เป็นต้น

เทคนิคการทอของผ้าทอลายโบราณ มีการใช้เทคนิคการทอผ้า แบ่งออกเป็น 3 แบบ ได้แก่ เทคนิคการจก เทคนิคการจิด และเทคนิคการมัดหมี่ซึ่งมีการอนุรักษ์ลายดั้งเดิม และคิดค้นลายใหม่ๆ ขึ้น และสีย้อมผ้าจะได้จากธรรมชาติซึ่งมีสีแปลกตาต่างจากสีเคมีซึ่งใช้กันทั่วไป เช่น สีครามจากเปลือกมหาภาพ สีครามจากใบต้นคราม สีเขียวจากใบถั่วแปบ สีเหลืองจากขมิ้น แก่นขนุน สีแดงจากเปลือกประดู่ รากแดงขย ผ่าง สีแสดจากผลหมาก สีดำจากมะเกลือ และสีม่วงจากกระกำ สารเคมีที่ใช้เป็นเทคโนโลยีในการย้อมผ้าได้จากธรรมชาติ เช่น กรดจากมะขามเปียก มะกรูด และด่างจากขี้เถ้า น้ำปูนแดง น้ำปูนขาว (มาลีวัลย์ พงศ์เสาวภาคย์, 2543)

1. เทคนิคการจกเป็นวิธีการทอที่สลับซับซ้อนกว่าเทคนิคการทอผ้าชนิดอื่น ผ้าจกลายดั้งเดิมที่ผ้าทอลายโบราณยังคงรักษาได้ ได้แก่ ผ้าจกลายนก ผ้าจกลายนาคซึ่งอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานีมีชื่อเสียงในการทอผ้าจกลายโบราณ

2. เทคนิคการจิด ผ้าทอลายโบราณ ยังคงรักษาเอกลักษณ์การจิดแบบดั้งเดิมซึ่งเป็นเทคนิคเก่าแก่ของวัฒนธรรมไทครั้ง ได้แก่ ลายนาค ลายช้าง ลายดอกแก้ว ลายดอกจันทร์ และลายตะเภา หลงเกาะ ลายผ้าจิดดังกล่าวถือว่าเป็นเทคนิคเฉพาะชนเผ่าไทครั้ง สำหรับผ้าทอลายโบราณเทคนิคที่พบในจังหวัดอุทัยธานี ได้แก่ จิดหมากโม จิดมะเขือผ่า ลายขอ ลายขอก่าย ขอตะเภาหลงเกาะ ลายคลองเอื้อ จิดขอประแจเงิน ลายดอกแก้ว ลายดอกพิกุล ลายดอกจันทร์ ดอกฮ้าง ดอกป้อ ดอกหนามแท่ง ช่อมะพร้าว จิดขอแมงป่อง ลายเกล็ดเต่า ลายเกล็ดปลา จิดลายผสม ลายจิดบัวพันชั้น และลายธรรมชาติ ได้แก่ ช้าง ม้า ศาลา พระธาตุ การเรียกชื่อลายจิดแต่ละชนิดที่เรียกแตกต่างกันอาจจัดกลุ่มการเรียกเป็นมาตรฐานมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ลายหน่วย ทอเป็นรูปสี่เหลี่ยมโปร่งคำว่าหน่วย คือ ลูก หรือผลไม้ถ้าเป็นสี่เหลี่ยมทึบขนาดเล็กจะเรียก เม็ด ซึ่งเป็นส่วนประกอบของผลไม้ ถ้าทอเป็นสี่เหลี่ยมจัตุรัส หรือผืนผ้าที่ตรงกลางเป็นจุดคล้ายเมล็ดแดงโม เรียกว่า จิดหมากโม ถ้าเป็นสี่เหลี่ยมด้านเท่า ภายในมีจุดกระจายคล้ายเมล็ดพืชเรียกว่า ลายจิดมะเขือผ่า เป็นต้น

2.2 ลายดอก เป็นลายที่จัดเอาปลายแหลมของรูปสี่เหลี่ยมพุ่งออกมาเป็นแฉกคล้ายกลีบดอกไม้ผสมกันระหว่างลายพื้นฐาน และรูปเหลี่ยมมีลายดอกแก้ว ดอกพิกุล ดอกจันทร์ ดอกฮ้าง ดอกปอ ดอกหนามแท่ง หากมีการตัดลายออกเป็นครึ่งหนึ่งจะเรียกเป็น ซ่อ เช่น ลายซ่อมะพร้าว

2.3 ลายขอ หรือขีดขอ เป็นลายเส้นตรงที่หักงอทั้งแนวตั้งแนวนอน และแนวเฉียงเหมือนตะขอ เมื่อนำมาประกอบกับลายดอก หรือลายหน่วย ก็เรียกตามลักษณะ เช่น ลายขอท้าย เป็นลายของที่ทับซ้อนกัน ถ้าเป็นขอหักงอต่อเนื่องไม่มีที่สิ้นสุด เรียก ของตะเกา เกาะหลง แต่ถ้าเป็นลายของหลายลายซ้อนกันต่อเนื่องกัน และกันเกี่ยวพันไปเรื่อย ๆ เรียก ลายคลองเอื้อ เหมือนคลองยาวคดไปคดมาต่อกัน ขอที่หักงอเหมือนลูกกุญแจ เรียก ขีดขอประแจจีน ของที่หักเรียก ขีดขอแมลงป่อง

2.4 ลายกาบ เป็นลายส่วนของดอกไม้โดยทำเป็นรูปสามเหลี่ยมทึบตันคล้ายกับใบและกาบต้นไม้ นิยมนำขีดกาบมาจัดเป็นรูปต่าง ๆ เช่น ขีดหมากเบ็ง ที่เรียงตามแนวขอบหน้าจั่วของสามเหลี่ยม ถ้าเป็นสามเหลี่ยมทึบเรียงกระจายคล้ายเกล็ด เรียก ขีดลายเกล็ดเต่า ลายเกล็ดปลา

2.5 ลายผสม เป็นความสามารถ หรือความคิดสร้างสรรค์ของผู้ทอที่จะนำลายขีดหน่วย ขีดดอก ขีดกาบ และขีดขอ มาจัดออกแบบผสมกันเป็นรูปต่าง ๆ ตามจินตนาการถือว่าเป็นสุดยอดของการสร้างสรรค์ลาย เช่น ลายขีดบัวพันชั้น เป็นต้น

2.6 ลายธรรมชาติ เป็นกาพัฒนาลายขีดออกมาเป็นรูปแบบ ได้แก่ ธรรมชาติ เช่น ลายช้าง ลายม้า ลายไก่ ลายศาลา และลายพระธาตุ

2.7 ลายเรขาคณิต ประกอบด้วยลายจุด หมายถึง การทอที่เป็นจุด ไม่มีรูปทรงเป็นรูปต่าง ๆ ส่วนใหญ่นิยมทำเป็นจุดต่อเนื่องกัน และกระจาย ลายเส้นตรง เป็นการเรียงจุดเป็นแถว เป็นแนวตั้ง แนวตั้ง แนวนอน แนวเฉียง และลายรูปสามเหลี่ยม มีการทอเป็นรูปสามเหลี่ยมทั้งทอทึบ และทอเป็นสามเหลี่ยมโปร่ง มีขนาดแตกต่างกัน

3. เทคนิคการมัดหมี่ เป็นมรดกของชนเผ่าไทซึ่งเรียกเทคนิคการมัดหมี่ว่า มัดก่าน การมัดหมี่มีเทคนิคการมัดย้อม และการทอที่ซับซ้อน เช่น มัดหมี่ราย มัดหมี่เสวตฉัตรซึ่งอำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานีมีชื่อเสียงในการทอผ้าไหมมัดหมี่ลายโบราณ

ดังนั้นลักษณะผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานีจะประกอบไปด้วยเทคนิคการทอ 3 แบบ ได้แก่ การจก การจิด และการมัดหมี่ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้จะทำการศึกษาเทคนิคการจกที่มีลายโบราณทั้งหมด 15 ลายที่ศูนย์ช่วยเหลือทางวิชาการพัฒนาชุมชนเขตที่ 12 ปี พ.ศ. 2546 เห็นสมควรว่าควรเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักแก่ประชาชนทั่วไป ได้แก่ ลายพญานาคลอยน้ำ พญานาคล้อมเพชร ลายช่อฟ้า ลายขอหลวงใหญ่ ลายดาวหมูซัง ลายเอื้อรัฐ ลายแมลงป่อง ลายขอกูด ลายขอนก ลายขอหลวงน้อย ลายกลีบบัว ลายข้าวหลามตัด ลายลายขอชื้อ ลายดาวคำเดือน และลายดาวไหล (ภาคผนวก ก)

### ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผ้าทอลายโบราณ อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผ้าทอลายโบราณ อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี จำนวน 5 กลุ่ม ประกอบด้วย รายชื่อกลุ่มผ้าทอลายโบราณ อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี จำนวนสมาชิกขึ้นทะเบียน จำนวนสมาชิกทอผ้าเป็นอาชีพหลัก จำนวนเก็บแบบสอบถาม และลักษณะการผลิตมีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 1)

**ตารางที่ 1** รายชื่อกลุ่มผ้าทอลายโบราณ อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี จำนวนสมาชิกขึ้นทะเบียน  
จำนวนสมาชิกทอผ้าเป็นอาชีพหลัก จำนวนเก็บแบบสอบถาม และลักษณะการผลิต

ลำดับ	รายชื่อกลุ่ม	จำนวนสมาชิก ขึ้นทะเบียน (คน)	จำนวนสมาชิก ทอผ้าเป็นหลัก (คน)*	จำนวนเก็บ แบบสอบถาม (คน)*	ลักษณะการ ผลิต
1	กลุ่มผ้าทอบ้าน ผาทัง	160	40	10	ผลิตรวมกัน
2	กลุ่มผ้าทอบ้าน นาตาโพ	104	30	10	ผลิตรวมกัน
3	กลุ่มผ้าทอบ้าน บึง	27	15	10	ผลิตรวมกัน
4	กลุ่มผ้าทอสมบัติ	15	10	10	มีผู้ลงทุนให้ ทั้งหมด
5	กลุ่มผ้าทอบ้าน ทัพหลวง	20	10	10	ผลิตรวมกัน
<b>รวม</b>		<b>326</b>	<b>105</b>	<b>50</b>	

หมายเหตุ: \* จากการสำรวจ (2549)

ที่มา: กรมการพัฒนาชุมชน (2547)

กลุ่มที่หนึ่ง กลุ่มผ้าทอบ้านผาทัง ประธานกลุ่มชื่อนางทองลี ภูริผล ก่อตั้งกลุ่มเมื่อปี พ.ศ. 2540 มีจำนวนสมาชิกขึ้นทะเบียนทั้งหมด 180 คนจำนวนสมาชิกทอผ้าเป็นหลัก (สมาชิกที่มาร่วมกิจกรรมสม่ำเสมอ) 40 คน มีลักษณะการผลิตแบบรวมตัวกัน กลุ่มผ้าทอบ้านผาทังจัดได้ว่าเป็นกลุ่มผลิตรายใหญ่ที่สุดในอำเภอบ้านไร่ ซึ่งกลุ่มมีสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับงบประมาณจากหน่วยงานภาครัฐในการก่อสร้างทำให้มีพื้นที่ในการจัดวางผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อของที่กลุ่มสามารถเดินเลือกซื้อได้อย่างสะดวกสบาย ซึ่งภายในสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยังมีห้องน้ำแบบชักโครกที่ได้รับรางวัลห้องน้ำสะอาดจากหน่วยงานรัฐบาลอีกด้วย นอกจากนั้นกลุ่มยังมีพื้นที่สำหรับให้สมาชิกไว้ทอผ้า ซึ่งอยู่ฝั่งตรงข้ามกับสถานที่จำหน่ายสินค้าทำให้สามารถเข้าไปดูการทอผ้าของสมาชิกได้อย่างใกล้ชิด ความภาคภูมิใจของกลุ่มคือได้รับรางวัลระดับโลกยูเนสโก ปี พ.ศ.

2548 ประเภทชุดเครื่องนอนก่อนวิวาห์ และได้นำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายยังมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ ในสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ (สวนจิตรลดา)

กลุ่มที่สอง กลุ่มผ้าทอบ้านนาตาโพ ประธานกลุ่มชื่อนางอำไพ สารรัตน์ ก่อตั้งกลุ่มเมื่อปี พ.ศ. 2530 สมาชิกที่ลงทะเบียนทั้งหมด 104 คน จำนวนสมาชิกทอผ้าเป็นหลัก (สมาชิกที่มาร่วมกิจกรรมสม่ำเสมอ) 50 คน โดยกลุ่มจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการหาตลาด และจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ให้แก่สมาชิก สมาชิกจะทอผ้าที่บ้านของตนเองซึ่งศูนย์จะมีอุปกรณ์ในการทอผ้าให้ผู้ผลิต บางรายที่ไม่มีอุปกรณ์การทอผ้า เช่น กี่ทอผ้า เส้นไหม และเส้นฝ้าย เป็นต้น ลักษณะการผลิตจัดได้ว่าเป็นการรวมตัวกันผลิต กลุ่มนี้จะไม่มียุทธศาสตร์ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม หรือไม่มีหน้าร้าน หากผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ก็สามารถขอชมสินค้าได้

กลุ่มที่สาม กลุ่มผ้าทอบ้านบึง ประธานกลุ่มชื่อนางศรีนิน จันทรักษ์ ก่อตั้งกลุ่มเมื่อปี พ.ศ. 2536 สมาชิกที่ลงทะเบียนทั้งหมด 27 คน จำนวนสมาชิกที่มาร่วมกิจกรรมสม่ำเสมอ 15 คน มีลักษณะการผลิตแบบรวมตัวกัน ซึ่งกลุ่มจะมีสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีทำเลตั้งอยู่ริมถนนซึ่งพบเห็นได้ง่าย แต่มีพื้นที่ที่แคบสมาชิกส่วนใหญ่จะทอผ้าอยู่ที่บ้านของตนเองเมื่อทอเสร็จก็จะนำมาฝากขายที่กลุ่ม

กลุ่มที่สี่ กลุ่มผ้าทอบ้านสมบัด ประธานกลุ่มชื่อนางบุญศรี อินทยศ ก่อตั้งกลุ่มเมื่อวันที่ 9 ตุลาคม พ.ศ. 2536 มีสมาชิกที่ลงทะเบียนทั้งหมด 15 คน จำนวนสมาชิกทอผ้าเป็นหลัก (สมาชิกที่มาร่วมกิจกรรมสม่ำเสมอ) 10 คน มีกี่ทอผ้าประจำที่กลุ่ม 6 เครื่อง มีลักษณะการผลิตที่ผู้นำกลุ่มเป็นผู้ลงทุนด้านการเงิน และมีเงินช่วยเหลือจากภาครัฐบาลบางส่วน เช่น กี่พื้นเมือง เส้นด้าย และสีย้อมผ้า เป็นต้น ซึ่งประธานกลุ่มทำหน้าที่ในการจัดหาตลาดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และใช้พื้นที่บ้านของตนเองจัดตั้งศูนย์ทอผ้า และสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องการจำนวนสมาชิกที่มีความชำนาญในการทอผ้ามากขึ้น

กลุ่มที่ห้า กลุ่มผ้าทอบ้านทัพหลวง ประธานกลุ่มชื่อนางสาวสินเทา ป้อมคำ ก่อตั้งกลุ่มเมื่อปี พ.ศ. 2536 มีสมาชิกที่ลงทะเบียนทั้งหมด 20 คน จำนวนสมาชิกทอผ้าเป็นหลัก (สมาชิกที่มาร่วมกิจกรรมสม่ำเสมอ) 10 คน มีลักษณะการผลิตแบบรวมตัวกัน ซึ่งกลุ่มนี้ยังต้องการการพัฒนาในด้านความรู้ในการบริหารงาน โดยเฉพาะการเจรจาตกลงทางการค้า

## บทที่ 5

### การศึกษาปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมผ้าทอลายโบราณของ จังหวัดอุทัยธานี

การศึกษาปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานีในบทที่ 5 เป็นไปตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงโอกาส และอุปสรรคของกลุ่มผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานีกำลังเผชิญอยู่ สามารถแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

1. ศึกษาสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของอุตสาหกรรมสิ่งทอในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 4 ด้านมีรายละเอียดดังนี้

- 1.1 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ
- 1.2 สภาพแวดล้อมทางสังคม และวัฒนธรรม
- 1.3 สภาพแวดล้อมทางการเมือง และกฎหมาย
- 1.4 สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี

2. ศึกษาสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานี แบ่งออกเป็น 5 ด้านมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของกลุ่มแข่งขันใหม่
- 2.2 ความรุนแรงของสภาวะการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน
- 2.3 การมีสินค้า หรือบริการที่สามารถทดแทนได้
- 2.4 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ
- 2.5 อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ

## ศึกษาสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของอุตสาหกรรมสิ่งทอในประเทศไทย

### สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ

เศรษฐกิจของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2549 - 2550 อยู่ในช่วงชะลอตัว ปัจจัยหลัก ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อทำให้เศรษฐกิจไทยในภาพรวมชะลอตัวลงจากปีก่อนนั้น คือ การใช้จ่ายในการบริโภค และการลงทุนภาคเอกชนที่ลดลงซึ่งได้รับผลกระทบมาจากปัญหาราคาน้ำมันที่สูงขึ้น ปัญหาความไม่มีเสถียรภาพทางการเมืองของไทยรวมทั้งการคาดการณ์สภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัวกระทบความเชื่อมั่นผู้บริโภคภายในประเทศซึ่งอุตสาหกรรมสิ่งทอ และเครื่องนุ่งห่มของไทย นับเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญสำหรับเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยคิดเป็น ร้อยละ 4.2 ของรายได้ประชาชาติ (GDP) ร้อยละ 20 ของการจ้างงาน และคิดเป็น ร้อยละ 6.5 ของยอดส่งออกของประเทศในปี พ.ศ. 2547 การเติบโตของอุตสาหกรรมนี้เป็นไปอย่างต่อเนื่องด้วยการส่งเสริมของภาครัฐ และการพัฒนาคุณภาพของผู้ผลิตของไทยในฐานะผู้รับจ้างผลิตให้กับเจ้าของตราสินค้าระดับโลกในต่างประเทศ มูลค่าการส่งออกสิ่งทอ และเครื่องนุ่งห่มของไทยในช่วงเดือนมกราคม – กรกฎาคม ของปี พ.ศ. 2548 เทียบกับปี พ.ศ. 2547 พบว่ามีการส่งออกเพิ่มขึ้น ซึ่งมีมูลค่า 3,762 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.51 ประเภทของสิ่งทอ และเครื่องนุ่งห่มที่มีมูลค่าการส่งออกมากที่สุด ในช่วงเดือนมกราคม – กรกฎาคม ของปี พ.ศ. 2548 ได้แก่ เสื้อผ้าสำเร็จรูป ซึ่งมีมูลค่า 1,752 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 0.28 จะสังเกตได้ว่าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย มีมูลค่าในการส่งออกมาเป็นอันดับ 1 ของประเภทสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2545 จนถึงปัจจุบัน หากประเทศไทยยังคงสามารถรักษาศักยภาพในการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปต่อไปได้ ก็จะทำให้เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยมีการพัฒนาในตัวสินค้า และสามารถหาตลาดใหม่ๆ ได้มากยิ่งขึ้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2545)

มูลค่าของตลาดส่งออกสิ่งทอ และเครื่องนุ่งห่มของไทยที่มีมูลค่าการส่งออกมากที่สุดในปี พ.ศ. 2548 ได้แก่ ตลาดสหรัฐอเมริกา โดยมีมูลค่าการส่งออก 2,120 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.018 เมื่อเทียบกับปี 2547 รองลงมา คือ สหภาพยุโรป และอาเซียน จากข้อมูลข้างต้นจะสังเกตได้ว่าถึงแม้การส่งออกสิ่งทอฯ ไปยังประเทศจีนจะมีมูลค่าการส่งออกที่ไม่สูงมากนักแต่ก็อยู่ในระดับที่มากกว่า 200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หากพิจารณาที่อัตราการขยายตัวจากมูลค่าการส่งออกของจีนในปี 2546 จะมีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 0.509 ปี พ.ศ. 2547 มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 0.478 และปี พ.ศ. 2548 มีอัตราการขยายตัว 0.064 ถ้าหากเปรียบเทียบกับ

ตลาดส่งออกไปยังประเทศอื่น ๆ ข้างต้นจะพบว่าอัตราการขยายตัวของตลาดส่งออกสิ่งทอของไทยไปยังจีนใน ปี พ.ศ. 2546 และปี พ.ศ. 2547 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ถึงแม้ใน ปี พ.ศ. 2548 อัตราการขยายตัวจากการส่งออกจะไม่สูงนักแต่ก็ยังถือว่าจีนเป็นตลาดที่สำคัญของไทย ประเภทของสิ่งทอที่สามารถสร้างมูลค่าในการส่งออกไปยังจีนในอันดับต้น ๆ ได้แก่ ผ้าฝ้าย และด้าย หากพิจารณาทางด้านขีดความสามารถในการส่งออกยังคงถือได้ว่าไทยมีความสามารถในการส่งออกไปยังตลาดที่มีศักยภาพสูงทางด้านอุตสาหกรรมสิ่งทอฯ อย่างจีนได้มีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 2) (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2548)

ตารางที่ 2 ตลาดส่งออกสิ่งทอ และเครื่องนุ่งห่มที่สำคัญของไทย

ตลาด	มูลค่าการส่งออก (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)				อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)		
	2545	2546	2547	2548	2546	2547	2548
สหรัฐอเมริกา	1,960	1,869	2,083	2,120	-0.047	0.115	0.018
สหภาพยุโรป	918	1,017	1,195	1213	0.107	0.175	0.015
อาเซียน	451	540	657	779	0.199	0.216	0.186
ญี่ปุ่น	309	373	430	414	0.205	0.153	-0.037
จีน	119	180	266	283	0.509	0.478	0.064
อื่นๆ	1,386	1,487	1,769	1912	0.073	0.19	0.1
<b>โลก (รวม)</b>	<b>5,143</b>	<b>5,466</b>	<b>6,400</b>	<b>6,721</b>	<b>1.046</b>	<b>1.327</b>	<b>0.3</b>

หมายเหตุ: 2548 (ม.ค.- ก.ค.) เป็นตัวเลขเบื้องต้น

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

### สภาพแวดล้อมทางสังคม และวัฒนธรรม

ในปัจจุบันคนไทยให้ความสำคัญกับภูมิปัญญาชาวบ้านมากขึ้นหันมาบริโภคสินค้าไทยนิยมแต่งกายด้วยผ้าไทยใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าทอมือแต่ยังขาดความรู้ในการเลือกซื้อผ้าทำให้ไม่ทราบถึงที่มาของแหล่งผลิต อย่างไรก็ตามผ้าทอมือของไทยมีเทคนิคการทอหลากหลายที่มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นต่าง ๆ มีเสน่ห์ในตัวเองเป็นการสร้างสีสันให้กับงานฝีมือของ

ไทยเลือกซื้อหาได้ง่ายไม่น้อยไปกว่าผ้าทอในระบบอุตสาหกรรม ผ้าทอมือเป็นผ้าทอพื้นบ้านของ ไทยส่วนใหญ่จะใช้เส้นใยจากธรรมชาติทั้งฝ้าย และไหม ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวชื่นชม และหลงใหลเสน่ห์ผ้าทอมือของไทย ดังเห็นได้จากการแสดง แฟชั่นโชว์ ผ้าทอพื้นเมืองไทยในภาคต่าง ๆ มีผู้ให้ความสนใจเป็นอย่างมากโดยทั่วไปการทำ ผลิตภัณฑ์จากผ้าทอมือเป็นงานที่ใช้ฝีมือในการทำ เพราะ ส่วนใหญ่จะใช้เศษผ้าที่เหลือจากการตัด เย็บเสื้อผ้า หรือผ้าที่เหลือจากการใช้ประโยชน์อื่น ๆ มาทำเป็นผลิตภัณฑ์เนื่องจากมีต้นทุนในการ ผลิตสูงกว่าฝ้ายสังเคราะห์แต่บางท้องถิ่น เช่น จังหวัดเชียงใหม่ ฝ้ายทอมือเป็นที่นิยมทำ ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน เช่น ฝ้ายทอมือเนื้อหนาไว้บุเก้าอี้ ฝ้ายไหมทอมือ นำมาทำเป็นผ้าม่าน หมอนจากฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ เป็นต้น

สอดคล้องกับสรุปผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ปี พ.ศ. 2547 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า มีประชาชนระบุว่ามีการใช้ หรือบริโภคสินค้า ร้อยละ 56.9 ไม่ได้ใช้ หรือบริโภค ร้อยละ 43.1 โดยในกลุ่มผู้ที่ใช้ หรือบริโภค สินค้า ร้อยละ 35.4 ระบุว่ามีการใช้เพิ่มขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับก่อนที่รัฐบาลจะจัดให้มีโครงการหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ส่วนผู้ที่ระบุว่ามีการใช้เท่าเดิม และใช้น้อยลงมีร้อยละ 18.1 และร้อยละ 3.4 มีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 3) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2547)

### ตารางที่ 3 ร้อยละของประชาชน จำแนกตามการใช้หรือบริโภคสินค้าชุมชน หรือ

สินค้า OTOp เมื่อเปรียบเทียบกับก่อนที่รัฐบาลจะจัดให้มีโครงการOTOP

การใช้หรือบริโภค สินค้า OTOp	กทม.	กลาง	เหนือ	ตะวันออก	ใต้	รวม
มีการใช้หรือบริโภค	56.9	58.7	50.6	58.9	58.6	56.9
เพิ่มขึ้น	35.4	33.6	28.2	35.7	38.7	35.4
น้อยลง	3.4	5.2	2.8	4.3	2.7	3.4
เท่าเดิม	18.1	19.9	19.6	18.9	17.2	18.1
ไม่ได้ใช้หรือบริโภค	43.1	41.3	49.4	41.1	41.4	43.1
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2547)

นอกจากนี้ทางด้านโครงสร้างประชากร พบว่า ประชากรวัยทำงานจนถึงผู้สูงอายุในกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ที่มีรายได้ระดับกลางขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีความนิยมผ้าไทยมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากโครงสร้างประชากรของประเทศไทยที่มีการเปลี่ยนไปมา คือ มีอัตราการเพิ่มของประชากรประมาณร้อยละ 0.01 ซึ่งเป็นการเพิ่มขึ้นที่ช้ากว่าเมื่อ 20 ปีก่อน ที่พบว่ามีอัตราเพิ่มประมาณร้อยละ 0.03 ต่อปี อัตราส่วนของวัยเด็กจะลดน้อยลง วัยแรงงาน หรือหนุ่มสาวมากขึ้นแต่จะมีผู้สูงอายุมากขึ้นอย่างชัดเจนมีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4) (ฉลอง สุสังกร์กาญจน์, 2539 อ้างถึงในพัคตร์ผอง วัฒนสินธุ์ และ พสุ เดชะรินทร์, 2542)

ตารางที่ 4 โครงสร้างของประชากรตามอายุ (ประมาณการ)

อายุ	ปี				
	2533	2538	2543	2553	2563
0-9	20	18	17	15	13
10-19	21	19	18	16	14
20-29	19	19	18	16	15
30-39	15	16	17	17	15
40-49	10	12	13	14	15
50-59	8	8	8	11	13
60 ขึ้นไป	7	8	9	11	15
รวม	100	100	100	100	100
ประชากร (คน)	5,584,100	59,403,000	52,401,000	67,224,000	70,510,000

ที่มา: ฉลอง สุสังกร์กาญจน์, 2539 อ้างถึงในพัคตร์ผอง วัฒนสินธุ์ และ พสุ เดชะรินทร์, 2542

#### สภาพแวดล้อมทางการเมือง และกฎหมาย

แนวทางการดำเนินงานปีงบประมาณ ปี พ.ศ. 2544 รัฐบาลมีนโยบายด้านเศรษฐกิจในการฟื้นฟูอุตสาหกรรมดั้งเดิมให้คงอยู่ และสนับสนุนการลงทุนอย่างเต็มที่ในอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพ โดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือ อุตสาหกรรมขนาดกลาง และขนาดย่อม อุตสาหกรรมสนับสนุน อุตสาหกรรมในครอบครัว และหัตถกรรมรวมทั้งราษฎรในชนบท โดยรัฐบาลได้กำหนดให้

อุตสาหกรรมสิ่งทอ และเครื่องนุ่งห่มเป็น 1 ใน 5 อุตสาหกรรมหลักในการพัฒนา เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ โดยใช้สโตน Bangkok Tropical Fashion Center of the World ซึ่งคาดว่าจะในปี พ.ศ. 2548 จะมีความชัดเจนในการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางแฟชั่นของภูมิภาค และในปี พ.ศ. 2555 ประเทศไทยจะเป็นที่รู้จักในอุตสาหกรรมแฟชั่นทั่วโลก นอกจากนี้การให้การสนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) ให้มีสมรรถนะ และขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดการค้าโลก และ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นนโยบายหนึ่งในการพัฒนาอุตสาหกรรมในครอบครัว และ หัตถกรรม ได้มีส่วนช่วยผลักดันให้ผ้าทอพื้นบ้าน และผลิตภัณฑ์จากผ้าทอมือเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และมีการผลิตเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการรณรงค์ให้ข้าราชการ และประชาชนทั่วไปหันมาสวมใส่ผ้าไทย เพื่อเป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรม และช่วยเหลือกลุ่มสตรีทอผ้า (สยามธุรกิจ, 2545)

มาตรการการส่งออกสิ่งทอของประเทศไทยเป็นสินค้าที่มีการควบคุมปริมาณนำเข้า (กำหนดโควตา) จากประเทศผู้นำเข้า ภายใต้ความตกลงสิ่งทอ และเครื่องนุ่งห่มขององค์การการค้าโลก (Agreement on Textiles & Clothing: ATC) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 - 2547 ทั้งนี้ ตลาดที่มีการกำหนดโควตานำเข้า ได้แก่ สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา แคนาดา และนอร์เวย์ (ยกเลิกเมื่อปี พ.ศ. 2541) สินค้าสิ่งทอส่วนใหญ่ของไทยจะส่งออกไปยังตลาดดังกล่าวเป็นหลัก เนื่องจากเป็นตลาดที่มีศักยภาพการซื้อสูง และมีความแน่นอน มีกฎระเบียบของประเทศคู่เจรจา มีรายละเอียดดังนี้

สหรัฐฯ จำกัดโควตานำเข้า ไทยถูกควบคุมสินค้าทั้งสิ้น 44 รายการ เป็นสินค้าสิ่งทอ 22 รายการ โดยสินค้าที่ถูกควบคุมโควตา มีเพียงร้อยละ 2 เท่านั้นที่ถูกปลดปล่อยภายใต้ ATC

จีน เส้นใยประดิษฐ์ ผู้นำเข้าต้องเป็นรัฐวิสาหกิจ/ธุรกิจจีนที่ได้รับอนุญาตให้นำเข้า หรือธุรกิจอื่นที่วางเงินค้ำประกันต่อศุลกากรจีนไว้ โดยเปิดบัญชีผ่านธนาคาร

อินเดีย สิ่งทอที่ย้อมด้วยเคมีภัณฑ์ต้องห้าม เช่น AZO-DYE ห้ามนำเข้าโดยเหตุผลของสุขอนามัย ทั้งนี้ต้องส่งผลวิเคราะห์การฟอกย้อมสีของสิ่งทอ มีการตรวจสอบอย่างเคร่งครัด ด้ายและด้ายเส้นใยประดิษฐ์ เส้นด้ายชนิด Partially Oriented Yarn (POY) (5402.420.006) ถูกเก็บ AD ในอัตรา US\$0.037-0.483/กก. ตั้งแต่ มกราคม 2545 เส้นใยสังเคราะห์ Acrylic Fiber (5503.30) ถูกเก็บ AD อัตรา (US\$ 0.16-0.313/กก.) ประกาศผลขั้นสุดท้ายเมื่อ 6 สิงหาคม ปี พ.ศ. 2545 เส้นใยสังเคราะห์เส้น Polyester Stable Fibers (PSF) (5503.200.007) ถูกเก็บ AD อัตรา 46,607 รูปี

เมตริกต้นประกาศผลขั้นสุดท้ายเมื่อ 21 มกราคม 2543 เส้นใยสังเคราะห์สั้น (5503.20) ถูกเก็บ AD อัตรา US\$1.093-1.196/กก. ประกาศผลขั้นสุดท้ายเมื่อ 24 ธันวาคม 2545 โดยเก็บอากรระหว่างส่วนต่างของราคานำเข้าอินเดียวกับอัตราที่กำหนดไว้

ญี่ปุ่น ปิดตลาด โดยสินค้าสิ่งทอ และเครื่องนุ่งห่มที่นำเข้าต้องแจ้งแหล่งกำเนิดสินค้า และต้องมีคุณลักษณะของสินค้ากำกับ

### สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี

คุณภาพสินค้าของประเทศไทยได้รับการยอมรับว่ามีคุณภาพที่ดีแต่เสียเปรียบคู่แข่งชั้นในเรื่องของค่าแรงที่สูงกว่าการขาดแคลนแรงงานทั้งแรงงานทั่วไป และแรงงานที่มีฝีมือเทคโนโลยีการผลิตที่เริ่มล้ำสมัยการขาดแคลนเครื่องมือด้านการตรวจสอบคุณภาพ และความมั่นใจในคุณภาพของวัตถุดิบ โครงสร้างอุตสาหกรรมสิ่งทอ และเครื่องนุ่งห่มของไทยประกอบไปด้วยอุตสาหกรรมต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ จึงเป็นข้อดีในระดับหนึ่งแต่เนื่องจากผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มส่วนใหญ่รับจ้างผลิตการตัดสินใจเลือกวัตถุดิบจึงขึ้นอยู่กับอำนาจการตัดสินใจของผู้จ้างผลิตทำให้ต้องมีการนำเข้าผ้าผืนจากต่างประเทศเป็นจำนวนมากซึ่งในปัจจุบัน การเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมทอผ้ากับอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มยังคงอยู่ในระดับต่ำ (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2548)

ประเทศไทยมีการผลิตสินค้าหมวดสิ่งทอได้ครบตลอดสายการผลิต คือ เส้นใยสังเคราะห์ เส้นด้าย ผ้าผืน การฟอกย้อม และเครื่องนุ่งห่ม แต่ยังคงขาดวัตถุดิบสำคัญ คือ ฝ้าย ซึ่งปัจจุบันความต้องการใช้ฝ้ายเป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมสิ่งทอมีปีละกว่า 350,000 ตัน (ฝ้ายปุ๋ย) แต่ในขณะเดียวกันการผลิตฝ้ายของประเทศไทยมีปริมาณน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณความต้องการใช้ภายในประเทศ คือ ผลิตฝ้ายได้เพียงปีละประมาณ 25,000 ตัน หรือคิดเป็น ร้อยละ 7 ของปริมาณความต้องการใช้ภายในประเทศ ส่วนที่เหลือทั้งหมดต้องนำเข้าจากต่างประเทศคิดเป็นมูลค่าปีละไม่ต่ำกว่า 15,000 ล้านบาท (กรมส่งเสริมการเกษตร, ม.ป.ป) นอกจากนี้ความหลากหลายในสินค้าแต่ละหมวดยังมีน้อย และยังคงขาดองค์ประกอบทางการค้า และการวิจัยออกแบบ เช่น การออกแบบแฟชั่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ บริษัทยาการค้าสิ่งทอระหว่างประเทศ และศูนย์วิจัยทางเทคโนโลยีกับการตลาด เป็นต้น

ผู้ประกอบการสิ่งทอไทยจึงต้องเร่งปรับตัว ด้วยการเร่งยกระดับการผลิตสู่การเป็นผู้ผลิตสิ่งทอในระดับที่สูงขึ้น เร่งปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตด้วยการปรับเปลี่ยนเครื่องจักรให้ทันสมัย ปรับแนวทางการผลิตโดยผลิตสินค้าให้มีความหลากหลาย และมีปริมาณน้อยลง (Lean Production) ซึ่งจะเป็นวิธีการที่เหมาะสมสำหรับการผลิตสินค้าในตลาดระดับบน ทั้งนี้การส่งมอบสินค้าให้ตรงเวลา และสามารถผลิตสินค้าได้ทันกับแฟชั่นที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วก็เป็นปัจจัยที่สำคัญ (กรุงเทพธุรกิจ, 2545)

### ศึกษาสถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรมผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานี

#### ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของกลุ่มแข่งขันใหม่

ข้อจำกัดในการประหยัดต่อขนาด กลุ่มผ้าทอ ไม่มีการประหยัดต่อขนาด เนื่องจากต้นทุนของกลุ่มผ้าทอไม่ได้สะท้อนถึงต้นทุนที่แท้จริง กล่าวคือ การคิดต้นทุนในการผลิตของกลุ่มผ้าทอยังละเลยต้นทุน เช่น ต้นทุนค่าอุปกรณ์ทอผ้าเฉลี่ยตลอดอายุการใช้งาน และต้นทุนค่าเฉลี่ยเดินทางไปซื้อผ้า เป็นต้น และกลุ่มผ้าทอยังไม่สามารถเร่งปริมาณการผลิตได้ ถ้าไม่มีการเพิ่มแรงงาน ดังนั้นถึงแม้จะมีส่วนลดจากการซื้อวัตถุดิบก็ไม่สามารถทำให้กลุ่มผ้าทอมีการประหยัดต่อขนาดได้ หากผู้ผลิตรายใหม่มีระบบการจัดการทรัพยากรที่ดี และสามารถจัดหาแรงงานที่มีฝีมือเพื่อเพิ่มการผลิตได้จะสามารถมีความได้เปรียบในเรื่องการประหยัดต่อขนาด

ความแตกต่างในด้านของสินค้าแทบจะไม่มี ความแตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มผ้าทอมักนิยมผลิตสินค้าเป็นลักษณะผ้าผืน ซึ่งลวดลายที่ใช้ในการผลิตจะใช้ลายโบราณเหมือนกันแต่จะมีความแตกต่างกันบางในเรื่องของการให้บริการ เช่น การตกแต่งหน้าร้านที่สวยงาม และมีสาขารูปโภคที่ครบครันของกลุ่ม ชื่อเสียงของกลุ่ม รูปแบบ และสีสันทันจะเป็นที่รู้จักในหมู่ของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อสินค้าก่อให้เกิดอุปสรรคต่อผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขันแต่หากผู้ผลิตรายใหม่สามารถสร้างเอกลักษณ์โดดเด่น หรือมีการบริการที่ยอดเยี่ยม และมีผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่ออกแบบทันสมัย เช่น เสื้อสูท กระโปรง กางเกง และกระเป๋า ให้ผู้บริโภคได้เลือกมากมายก็จะได้เปรียบกลุ่มผ้าทอ แต่ก็จะมีผู้บริโภคบางส่วนตัดสินใจซื้อโดยดูที่ราคาสินค้า หรือถูกใจก็ซื้อขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการซื้อว่าจะซื้อไปทำอะไรถ้าซื้อไปตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าจะพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้าเป็นพิเศษ

ข้อจำกัดในเงินลงทุน ต้นทุนซึ่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ และนโยบายของรัฐบาล กล่าวคือ การทอผ้าของจังหวัดอุทัยธานีมีมานานกว่า 200 ปี ทำให้แทบทุกครัวเรือนจะมีอุปกรณ์ในการทอผ้า และแรงงานจะมีความรู้ความชำนาญในการทอผ้าทำให้ธุรกิจผ้าทอมีเงินลงทุนค่อนข้างต่ำ ประกอบกับรัฐบาลให้การสนับสนุน เช่น เงินลงทุน การโฆษณาเผยแพร่สินค้าให้เป็นที่รู้จัก จัดหาช่องทางในการจัดจำหน่าย และรัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนแก่กลุ่มผ้าทอ หากผู้ผลิตรายใหม่มีเงินลงทุนมากแต่ถ้าขาดแรงงานที่มีฝีมือก็อาจจะไม่สามารถผลิตสินค้าได้มีคุณภาพ นอกจากนั้นการที่กลุ่มผ้าทอจะมีแรงงานที่มีฝีมือ ซึ่งเป็นความสามารถพิเศษเฉพาะบุคคลทำให้เกิดต้นทุนซึ่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย เช่น เทคนิคการให้สี การทำเครือ (การคั้นด้ายเพื่อทำด้ายยืน) และการทอผ้าให้ผ้ามีเนื้อแน่นสม่ำเสมอ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปได้ว่าข้อจำกัดที่สำคัญที่สุดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานี คือ แรงงานที่มีฝีมือ รองลงมา คือ เงินลงทุน และความสามารถในการจัดการทรัพยากรซึ่งจะนำไปสู่การประหยัดต่อขนาด และการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย หากผู้ผลิตรายใหม่ได้เปรียบในข้อจำกัดดังกล่าวก็จะมีโอกาสเข้าสู่อุตสาหกรรมได้ง่าย และเป็นอุปสรรคต่อผู้ผลิตที่มีอยู่เดิมในตลาด นอกจากนั้นการที่กลุ่มผ้าทอเป็นคนในท้องถิ่นจึงทอผ้าด้วยความมุ่งมั่น เพื่อทำให้กลุ่มของตนเองอยู่รอดซึ่งผู้ผลิตรายใหม่ที่เข้ามาถึงแม้มีเงินลงทุนจำนวนมาก และมีความรู้ในการจัดการบริหารงานที่ดีก็ต้องจ้างแรงงานที่มีฝีมือมาทำการผลิตซึ่งปัจจุบันแรงงานที่มีฝีมือจะหาได้ยาก จึงต้องมีการอบรมแรงงานใหม่ที่เข้ามา เพื่อทำการผลิตซึ่งกว่าจะมีฝีมือที่ดีก็ต้องใช้เวลา เสียค่าใช้จ่ายในการอบรมจำนวนมาก และผู้ผลิตรายใหม่ต้องเข้าใจสภาพแวดล้อมของสถานที่นั้น ๆ ที่เข้าไปลงทุนเป็นอย่างดี เช่น สำเนียงการพูดภาษาท้องถิ่นของจังหวัดอุทัยธานีจะพูดสำเนียงลาว หากผู้ผลิตรายใหม่สามารถพูดได้ หรือเข้าใจภาษาท้องถิ่นก็จะสามารถสื่อสารได้มีประสิทธิภาพ และแสดงถึงการเป็นพวกพ้องเดียวกันได้เป็นอย่างดี

### ความรุนแรงของสถานะการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน

จำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน และอัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม ความรุนแรงในการแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันถือได้ว่ามีความรุนแรงเนื่องจากการสนับสนุนด้านนโยบายของภาครัฐทำให้อุตสาหกรรมผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานีมีการตื่นตัวจนทำให้ชาวบ้านหันมารวมกลุ่มกันทอผ้ามากขึ้น จากปัจจุบันกลุ่มผู้ผลิตผ้าทอลายโบราณของจังหวัด

อุทัยธานีมีทั้งหมด 24 กลุ่ม จากเดิม ปี พ.ศ. 2542 มี 4 กลุ่ม (สำนักงานพัฒนาชุมชน, 2549) และแต่ละกลุ่มมีความสามารถในการผลิตใกล้เคียงกันอีกด้วย

ความเหมือน หรือความแตกต่างของสินค้า และบริการมีน้อยทำให้มีการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อ ได้ตรงตามความต้องการ และจากการสนับสนุนอาชีพทอผ้าของรัฐบาลทำให้เกิดกลุ่มผู้ผลิตรายย่อยเพิ่มขึ้นมากส่งผลทำให้ปริมาณผ้าทอเกินกว่าความต้องการของตลาดประกอบกับมีปัญหาการไม่สามารถควบคุมคุณภาพการผลิตผ้าทอได้ส่งผลทำให้มีการขายตัดราคาตัวเองของกลุ่มที่เข้ารับการอบรม ซึ่งกลุ่มที่เข้ารับการอบรมจะไม่มีต้นทุนค่าฝ้าย และไหม ทำให้กลุ่มที่ต้องลงทุนในการซื้อฝ้าย และไหมขาดทุนจากการขาดตัดราคา และสร้างความไม่เชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในคุณภาพของสินค้า

ข้อจำกัดในการเข้าออกจากอุตสาหกรรม กลุ่มผ้าทอหลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานีมีวัฒนธรรมที่เขยจีน กล่าวคือเด็กหญิงทุกคนจะต้องเรียนรู้วิธีการทอผ้า และเด็กชายจะต้องรู้วิธีการจักสาน เพื่อยึดเป็นอาชีพเลี้ยงครอบครัวเมื่อออกเรือน ทำให้เป็นข้อจำกัดในการออกจากอุตสาหกรรม เนื่องจากความรู้สึกผูกพันในการทอผ้า และแรงผลักดันจากรัฐบาลให้ยังคงอยู่ในอุตสาหกรรมต่อไป

### สินค้า หรือบริการที่สามารถทดแทนได้

สินค้าทดแทนของผ้าทอมือหลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานี คือ ผ้าทอจากโรงงานที่ใช้เครื่องจักรในการทอจะมีลักษณะเนื้อผ้าเรียบลวดลายสม่ำเสมอมีสีสันหลากหลายสามารถกำหนดปริมาณการผลิตได้แน่นอนมีคุณภาพสม่ำเสมอ และมีราคาถูกกว่าผ้าทอมือ แต่อย่างไรก็ตามผ้าทอมือมีจุดแข็งที่มีขั้นตอนการผลิตที่ใช้แรงงานคนในการทอทำให้ลวดลายผ้าที่ทอออกมามีความสวยงาม และให้สีสันที่หลากหลายในลวดลายเดียวกัน หากเปรียบเทียบผ้าทอมือในประเทศไทยที่ใช้เทคนิค การจก จะมีด้วยกันทั้งหมด 3 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือแถบล้านนาไทย ภาคเหนือตอนล่าง และภาคกลาง ซึ่งแต่ละภาคแต่ละจังหวัดแต่ละอำเภอจะมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันตามเทคนิคการทอ และลวดลายผ้าทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการ และไม่มีค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนสินค้านอกจากนั้นยังมีผ้าทอมือจากต่างประเทศที่มีจุดเด่นเฉพาะตัวที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรมการนุ่งห่มของคนในประเทศนั้น ๆ อย่างชัดเจน เช่น ผ้าลาว ผ้าพม่า เป็นต้น ซึ่งผ้าทอเครื่องจักรจากประเทศพม่าที่มีค่าจ้างแรงงานที่ถูก และสามารถลอกเลียนแบบลายที่ต้องการได้ทำให้ผ้าทอมือราคา

ถูก และมีตลาดขายเดียวกัน แต่อย่างไรก็ตามผ้าทอเครื่องจักรไม่สามารถกำหนดสีสันในตลาดขายต่าง ๆ ได้เหมือนการทอมือ อีกทั้งยังขาดความประณีตในการเก็บรายละเอียดของลวดลายผ้า และคุณภาพของผ้ายังด้อยกว่าผ้าทอมือของจังหวัดอุทัยธานี

อย่างไรก็ตามปัจจุบันกลุ่มผ้าทอควรมีการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้า กำหนดผู้บริโภค เป้าหมายที่ชัดเจน พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยสวยงามสามารถรักษาคุณภาพของสินค้าได้ และมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานบรรจุภัณฑ์ วิธีการรักษาผลิตภัณฑ์ และแหล่งที่มาอย่างชัดเจนก็จะช่วยทำให้ลดปัญหาของสินค้าทดแทนได้

### อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ

จากการวิเคราะห์การจัดการความต้องการของผู้บริโภคสามารถจำแนกผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่หนึ่ง กลุ่มประชาชนทั่วไป จะมีอำนาจในการต่อรองต่ำ เนื่องจากการซื้อในแต่ละครั้งมีจำนวนน้อย และผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่ทราบแหล่งผลิต หรือไม่ทราบราคาที่เป็นจริงของสินค้า ยกเว้นแต่ได้รับคำแนะนำจากคนในท้องถิ่น หรือมีผู้นำไปซื้อที่แหล่งผลิต

กลุ่มที่สอง กลุ่มพ่อค้าคนกลาง จะมีอำนาจในการต่อรองสูง เนื่องจากการซื้อในแต่ละครั้งจะซื้อในปริมาณที่มาก และสม่ำเสมอ พ่อค้าคนกลางส่วนใหญ่จะมีความรู้ในเรื่องของผ้าทอเป็นอย่างดีว่าควรซื้อที่แหล่งใดถึงจะได้ของดีมีคุณภาพราคาไม่แพง ประกอบกับพ่อค้าคนกลางอาจมีความรู้จักสนิทสนมเป็นการส่วนตัวกับกลุ่มผ้าทอ

อย่างไรก็ตามถึงแม้ผ้าทอมือในปัจจุบันผู้ซื้อจะมีอำนาจการต่อรอง แต่ถ้ามกลุ่มผ้าทอสามารถสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้อยู่ในระดับสูง มีความเข้มงวดในการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐาน และสามารถแปรรูปผ้าฝ้ายให้เป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปให้มีความทันสมัยที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น และค้นหาทิศทางความต้องการของผู้บริโภค หรือค้นหากลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนก็จะสามารถลดปัญหาในการต่อรองของผู้ซื้อได้

## อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ

อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบเกิดจากการผลิตที่ไม่ครบวงจร กล่าวคือผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานีมีทั้งผ้าทอพื้นบ้านที่มีกระบวนการผลิตตั้งแต่นำฝ้ายมาอ้าว (การปั่นฝ้าย) ฟอกย้อม โดยใช้วัตถุดิบท้องถิ่นที่ได้จากธรรมชาติล้วน ๆ แล้วนำมาทอด้วยมือทุกขั้นตอน และผ้าทอที่อุตสาหกรรมที่ปัจจุบันจะนิยมหันมาผลิตกันมาก กล่าวคือเป็นผ้าที่ตัดตอนกระบวนการทอผ้าแบบพื้นบ้านตามภูมิปัญญาท้องถิ่น เนื่องจากใช้เส้นใยสำเร็จรูป เส้นใยสังเคราะห์ และย้อมสีเคมีซึ่งจะอยู่ในรูปแบบใกล้เคียงผ้าทอพื้นบ้านเดิม แต่เส้นใย และสีมาจากโรงงานอุตสาหกรรมอาศัยแรงงานของชาวบ้านเฉพาะขั้นตอนการทอมือเท่านั้นซึ่งสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ปี พ.ศ. 2548 กล่าวว่าผ้าทอที่อุตสาหกรรมครองสัดส่วน 90 เปอร์เซ็นต์ของผ้าทอมือทั้งหมดซึ่งมีแหล่งผลิตใหญ่อยู่ในชนบท

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบมีสูง เนื่องจากกลุ่มผ้าทอจำเป็นต้องซื้อเส้นด้าย สีย้อมผ้า จากผู้ขายวัตถุดิบเกือบทั้งหมดในจังหวัดอุทัยธานี จังหวัดเพชรบูรณ์ และจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น ถ้าผู้ขายวัตถุดิบไม่ขายวัตถุดิบ หรือวัตถุดิบไม่พอจำหน่าย ผู้ผลิตก็จะไม่มีวัตถุดิบในการผลิตเลย ซึ่งในความเป็นจริงกลุ่มผ้าทอมีความสามารถในการผลิตผ้าทอได้อย่างครบวงจรซึ่งหากรัฐบาลให้การสนับสนุนในการปลูกฝ้าย ให้เป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำ สนับสนุนอุตสาหกรรมปลายน้ำที่เป็นธุรกิจออกแบบตัดเย็บเสื้อผ้า และช่องทางการจัดจำหน่ายควบคู่กับการสนับสนุนอุตสาหกรรมกลางน้ำที่เป็นการส่งเสริมการทอผ้าที่ให้การสนับสนุนอยู่แล้วให้สามารถผลิตได้ครบวงจรก็จะนำไปสู่การลดอำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบได้ และสามารถควบคุม หรือเพิ่มคุณภาพของวัตถุดิบให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งจากจังหวัดอื่น ๆ ได้

กล่าวโดยสรุปสภาวะการแข่งขันในกลุ่มผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานีมีสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงซึ่งสามารถจัดอันดับความรุนแรงของปัจจัยทั้ง 5 ซึ่งจะเรียงลำดับจากความรุนแรงมาก (ระดับ 1) ไปหาความรุนแรงน้อย (ระดับ 5) มีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 5)

## ตารางที่ 5 ระดับความรุนแรงของสภาวะการแข่งขัน

ปัจจัยสภาวะการแข่งขัน	ความรุนแรง
1.อันตรายจากการเข้ามาของกลุ่มรายใหม่	5
2.สภาพการแข่งขันระหว่างผู้แข่งขันเดิมที่อยู่ในตลาดปัจจุบัน	2
3. อันตรายจากสินค้า หรือบริการทดแทน	3
4. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	4
5. อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ	1

ที่มา: จากการศึกษา (2549)

ความรุนแรงระดับที่ 1 อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบมีความรุนแรงมากที่สุด เนื่องจากการผลิตไม่ครบวงจรซึ่งในปัจจุบันกลุ่มผ้าทอส่วนใหญ่จะซื้อวัตถุดิบสำเร็จรูปมาใช้ในการทอผ้า เช่น เส้นด้าย สีย้อมผ้าจากโรงงาน และอาศัยแรงงานเฉพาะขั้นตอนการทอมือเท่านั้น ถ้าหากผู้ขายวัตถุดิบไม่ขายวัตถุดิบให้กลุ่มผ้าทอ กลุ่มผ้าทอก็จะไม่มีวัตถุดิบใช้ในการผลิต ความรุนแรงระดับที่ 2 ความรุนแรงของสภาวะการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน สามารถบรรเทาความรุนแรงได้ โดยที่กลุ่มผ้าทอแต่ละกลุ่ม ผลิตสินค้า และบริการให้มีความแตกต่างกันซึ่งต้องให้ความรู้กลุ่มผ้าทอในการออกแบบตัดเย็บเสื้อผ้าให้สินค้ามีความหลากหลายซึ่งจะต้องอาศัยระยะเวลาในการเรียนรู้ และสะสมประสบการณ์ความชำนาญ ความรุนแรงระดับที่ 3 อันตรายจากสินค้า หรือบริการทดแทน สินค้าผ้าทอมีลักษณะไม่มีต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผ้าทอตามความต้องการ ได้ซึ่งในปัจจุบันผ้าทอเครื่องจักรจากประเทศลาว และประเทศพม่าเป็นสินค้าทดแทนที่มีราคาถูก และสามารถผลิตเลียนแบบลวดลายโบราณได้ แต่ยังมีคุณภาพด้อยกว่าผ้าทอของจังหวัดอุทัยธานีในด้านความประณีต และด้านคุณภาพของเส้นด้าย ความรุนแรงระดับที่ 4 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ เนื่องจากกระแสความนิยมของคนไทยที่หันมาใส่ผ้าทอมากขึ้นสามารถนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมาปรับใช้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น และความรุนแรงระดับที่ 5 ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของกลุ่มแข่งขันใหม่เป็นอันดับที่มีความรุนแรงน้อยที่สุดกล่าวคือกลุ่มผ้าทอเป็นกลุ่มที่รวมตัวกันอย่างหนาแน่น และจะทำทุกอย่างให้กลุ่มของตนเองอยู่รอด และคู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามาถึงแม้จะมีเงินลงทุนมากแต่จะมีอุปสรรคในเรื่องของการหาแรงงานที่มีฝีมือในการทำการผลิต

## บทที่ 6

### การศึกษาปัจจัยภายในอุตสาหกรรมผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานี

การศึกษาปัจจัยภายในอุตสาหกรรมผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานีในบทที่ 6 เป็นไปตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงจุดแข็ง และจุดอ่อน ของกลุ่มผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานีที่กำลังเผชิญอยู่ ทำการศึกษาโดยใช้ทฤษฎีการตลาดแบบองค์รวม สามารถแบ่งการศึกษาออกเป็น 4 ส่วนมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. การจัดการความต้องการของผู้บริโภค

#### 2. การจัดการทรัพยากร

ด้านการตลาด

ด้านการผลิต

ด้านการดำเนินงาน

#### 3. การจัดการเครือข่าย

จากการศึกษาข้างต้นได้ทำการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้นำกลุ่ม และสมาชิกกลุ่มผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานี และศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสาร และสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นรายละเอียดที่กล่าวต่อไปนี้จะเป็นการคิดเห็นของผู้สัมภาษณ์ และข้อมูลที่ทำการศึกษาว่า

#### การจัดการความต้องการของผู้บริโภค

ในการศึกษาการจัดการความต้องการของผู้บริโภคจะทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคว่ามีความต้องการที่สั้น ลวดลายของผ้าแบบใด และใครคือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีรายละเอียดดังนี้

## ความต้องการของผู้บริโภคในความคิดเห็นของกลุ่มผ้าทอ

การศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในความคิดเห็นของกลุ่มผ้าทอ สามารถทราบความต้องการของผู้บริโภคได้ 4 วิธี คือ การสั่งทอจากพ่อค้าคนกลางประสบการณ์ขายในพื้นที่ต่าง ๆ คำแนะนำจากเจ้าหน้าที่เกี่ยวข้อง และจากหนังสือ หรือเอกสารที่เกี่ยวข้องมีรายละเอียดดังนี้

1. การสั่งทอจากพ่อค้าคนกลาง จะสั่งทอตามความต้องการของตลาด โดยจะระบุจำนวน และลักษณะของสินค้าตามความต้องการ เช่น วัตถุดิบที่ใช้ทอผ้า สีของผ้าที่ใช้ในการทอ ลวดลายของผ้าทอ และความประณีตของฝีมือ เป็นต้น การสั่งซื้อของพ่อค้าคนกลางจะสั่งซื้อในปริมาณมากซึ่งสามารถซื้อได้ในราคาถูก

2. ประสบการณ์ขายในพื้นที่ต่าง ๆ ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อที่แหล่งผลิต หรือศูนย์จำหน่ายของกลุ่มส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคที่มีตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น ข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ นักท่องเที่ยว เป็นต้น ช่วงที่ขายได้มากจะเป็นช่วงที่จังหวัดมีการจัดงานรื่นเริงต่าง ๆ เช่น งานพระชนกจักรี งานกาชาดจังหวัดอุทัยธานี ประเพณีตักบาตรเทโวที่วัดสังกัสรัตนคีรีซึ่งผู้ผลิตจะมีการออกร้านแสดงสินค้า และพบว่าผู้บริโภคในจังหวัดมักจะมีซื้อผ้าทอเป็นพื้นมีสีสันดูฉูดฉาดเน้นลวดลายของผ้า และนำไปตัดเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปเองตามความต้องการ

3. คำแนะนำจากเจ้าหน้าที่เกี่ยวข้อง จากการสอบถามผู้ผลิต ได้กล่าวว่า เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำในเรื่องของความรู้เกี่ยวกับผ้าทอ เช่น ลวดลายที่ตลาดต้องการ เทคนิคการย้อมผ้าให้สีไม่ตก การซื้อวัตถุดิบจากแหล่งผลิตที่มีคุณภาพ และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคที่กรุงเทพฯ จะนิยมผ้าทอที่มีลวดลายแบบเรียบ ๆ และมีสีกลมกลืน เช่น สีม่วง สีน้ำตาล และสีน้ำเงิน ส่วนผู้บริโภคในท้องถิ่น หรือต่างจังหวัดจะนิยมผ้าที่มีลวดลายเด่นชัด มีสีสันที่ฉูดฉาด และตัดกัน เช่น สีแดง สีแสด ซึ่งปัจจุบันสีเหล่านี้จะเป็นสีที่ตลาดต้องการ อันเนื่องจากเป็นสีที่หน่วยงานราชการกำหนดให้ใส่ทุกวันจันทร์เพื่อเฉลิมฉลองการครองราชย์สมบัติครบรอบ 80 ปีของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ 9

4. จากหนังสือ หรือเอกสารที่เกี่ยวข้อง การคิดค้นลวดลายผ้าขึ้นมาใหม่จากการอ่านหนังสือ หรือเอกสารที่เกี่ยวข้องจะขึ้นอยู่กับความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ของผู้เอง ส่วนใหญ่ผู้ที่คิดค้นลายได้จะเป็นคนเฒ่าคนแก่ที่มีประสบการณ์ทอผ้ามานาน ได้รับการยอมรับจากคนทั่วไปว่ามีความชำนาญในการทอผ้า เรียกว่า ผู้ทรงคุณวุฒิภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่วนใหญ่จะมีอายุมากแล้ว

อย่างไรก็ตามผู้ทอส่วนใหญ่ไม่มีการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างแท้จริงจึงทำให้กลุ่มผ้าทอมีปัญหาในการพัฒนา และออกแบบผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถคิดค้นลวดลายใหม่ที่เป็นที่ยอมรับได้ ไม่ทราบเทรนด์ที่เป็นที่ต้องการของตลาด และไม่สามารถพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ได้นอกจากนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจมากขึ้นจึงทำการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคจากการสำรวจจากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ปี พ.ศ. 2548 ทำการสำรวจผู้บริโภคผ้าทอ 3 ภาค ได้แก่ ภาคใต้ ร้อยละ 0.4481 ภาคเหนือ ร้อยละ 0.3357 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 0.2162 จำนวน 828 ราย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีอาชีพรับราชการ มีรายได้ประมาณ 5,000 – 10,000 บาทต่อปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบผ้าฝ้ายมากกว่าผ้าไหมซึ่งผ้าฝ้ายมีความต้องการผ้าพื้น ผ้ามัดหมี่ และผ้าจก และผ้าไหมมีความต้องการผ้ามัดหมี่ ผ้าพื้น และผ้าแพรวา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากกว่าผ้าพื้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่ร้านค้ามากที่สุด รองลงมา แหล่งที่ผลิต งานแสดงสินค้า ห้างสรรพสินค้า

กล่าวโดยสรุป การจัดการด้านความต้องการ สามารถแบ่งผู้บริโภคได้ 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มประชาชนทั่วไป ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ หรือเป็นกลุ่มวัยทำงานที่จะมีโอกาสการซื้อ หรือมีอัตราการใช้จ่ายสูง เนื่องจากกลุ่มวัยทำงานต้องมีการเข้าสังคมต้องแต่งกายสุภาพน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคมีรายได้ปานกลางค่อนข้างสูง มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีซึ่งจะชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป ซึ่งกลุ่มผ้าทอส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ และแรงงานในการตัดเย็บเสื้อผ้า ควรเน้นผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากฝ้ายให้มากเนื่องจากฝ้ายเป็นที่นิยมของผู้บริโภค เทคนิคการทอผ้าฝ้ายที่ตลาดต้องการ คือ ผ้าพื้น ผ้ามัดหมี่ และผ้าจก สำหรับผ้าไหมควรเน้นเทคนิคการทอ ได้แก่ ผ้ามัดหมี่ ผ้าพื้น และผ้าแพรวา กลุ่มผ้าทอจะเพิ่มยอดขายได้มากขึ้นถ้าจำหน่ายสินค้าในแหล่งที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย เนื่องจากผลสำรวจว่าร้านค้าจะมียอดขายมากที่สุด เนื่องจากว่าร้านค้าส่วนใหญ่จะอยู่ในตัวเมืองมีผู้คนสัญจรไปมาจำนวนมาก 2) กลุ่มพ่อค้าคนกลางที่ซื้อไปจำหน่ายผู้บริโภคอีกทอดหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคจะมีทั้งในประเทศ และต่างประเทศ โดยผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และ ผู้บริโภคต่างประเทศจะชอบสีสันทัน และลวดลายเรียบง่าย ส่วนผู้บริโภคต่างจังหวัดจะชอบสีสันทันดูฉลาด และลวดลายเด่นชัด

## การจัดการทรัพยากร

ในการศึกษาการจัดการทรัพยากรทำการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ด้านมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านการตลาด
2. ด้านการผลิต
3. ด้านการดำเนินงาน

### ด้านการตลาด

ด้านการตลาดของอุตสาหกรรมผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานีใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P) ในการศึกษา ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่จัดจำหน่ายอยู่ที่กลุ่มผ้าทอมีลักษณะเป็นผืน เช่น ผ้าจก ผ้าคลุมไหล่ ผ้าสไบ และผ้าปูที่นอน (ภาคผนวก ข) ซึ่งผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณภาพ คุณสมบัติ วิธีการใช้ วิธีการเก็บรักษา และตราสินค้ามีรายละเอียดดังนี้

คุณภาพ เส้นด้ายที่ใช้ทอผ้าได้จากธรรมชาติซึ่งได้จากชาวบ้านนำมาปั่นเองด้วยมือ เช่น เส้นฝ้าย เส้นไหมและสีย้อมผ้าที่ได้จากธรรมชาติ และเส้นด้ายสำเร็จรูปจากโรงงานอุตสาหกรรม เช่น เส้นฝ้าย เส้นไหม และไหมประดิษฐ์ (โทเร) หรือพอลิเอสเตอร์ผสมกับไหม ซึ่งคุณภาพของเส้นด้ายที่ได้จากโรงงานอุตสาหกรรมจะมีคุณภาพมากกว่าที่ชาวบ้านทำเอง โดยปัจจุบันชาวบ้านมักใช้เส้นใยสำเร็จรูป เส้นใยสังเคราะห์ และสีย้อมผ้าเคมีที่ได้จากโรงงานอุตสาหกรรมซึ่งมีรูปแบบใกล้เคียงกับผ้าทอพื้นบ้านเดิมทำให้ผ้าทอมีคุณภาพมากขึ้นสีไม่ตก การรักษาผ้าทอจึงทำได้ง่ายขึ้น ซึ่งจะใช้แรงงานในขั้นตอนการทอมือเท่านั้น

คุณสมบัติ สวมใส่สบายตัวสามารถระบายความร้อนได้ดี เนื่องจากผลิตจากวัตถุดิบที่มีส่วนประกอบจากเส้นใยธรรมชาติ เมื่อเวลาซักผ้า ผ้าจะไม่หดตัว สีไม่ตกจึงไม่ทำให้ผ้าเกิดเป็นรอยต่าง และทำให้ผ้าดูแลรักษาง่าย

วิธีการใช้ สามารถนำไปตัดเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป และเป็นของฝากของที่ระลึก

วิธีการเก็บรักษา ควรเก็บไว้ในที่แห้ง เพราะ ถ้าผ้าไม่แห้งเชื้อราซึ่งกระจายอยู่ทั่วไปในอากาศอาจปลิวมาเกาะผ้าที่มีความชื้น ดังนั้น ควรซักผ้าในวันที่อากาศปลอดโปร่งแล้วตากไว้ในที่ร่ม ควรวางสารกันชื้นไว้ในตู้เสื้อผ้า หรือติดคอมไฟไว้ในตู้เปิดบ้างเป็นครั้งคราวเพื่อให้อากาศแห้ง และหากเสื้อผ้าอยู่ในที่อากาศชื้นเป็นเวลานาน อาจนำไปผึ่งแดดเพื่อป้องกัน และกำจัดเชื้อราได้ การดูแลรักษาผ้าทอที่ซื้อมาใหม่ ก่อนจะนำผ้าไปตัดควรจะนำไปแช่น้ำ หรืออบไอน้ำก่อน เพื่อให้ผ้าทออยู่ตัว เมื่อเวลาซักผ้าทอถ้าหากอยากทำความสะอาดผ้าทอให้ดูใหม่อยู่เสมอ ควรซักด้วยน้ำยาซักแห้ง ชนิดอ่อนไม่ควรซักผ้าทอด้วยเครื่องซักผ้า เพราะ จะทำให้ผ้าทอยับมาก และริดยาก ควรซักผ้าทอด้วยมือด้วยความนุ่มนวล และไม่ควรรขยี้ หรือบิดผ้าแรง ๆ เพราะ จะทำให้ผ้าทอเสียหาย หากนำผ้าทอลงน้ำแล้วไม่ควรแช่ไว้นาน โดยเฉพาะ ผ้าสีสด เช่น สีม่วง สีชมพูสด สีบานเย็น หลังจากซักเสร็จแล้วควรสัลดผ้าทอให้คลายตัว ก่อนนำไปตากเมื่อผ้าแห้งจะทำให้ริดผ้าทอได้ง่ายขึ้น การตากผ้าทอควรตากในที่ร่ม หรือแดดอ่อน ๆ เพื่อป้องกันสีซีด ก่อนตากควรสัลดให้ผ้าคลายตัวก่อนจะทำให้ง่ายต่อการรีดมากยิ่งขึ้น การรีดผ้าทอหลังจากผสมน้ำยารีดผ้าให้ฉีดพรมน้ำยาให้ทั่วทั้งตัว สำหรับผ้าทอทั่วไปให้ใช้ความร้อนตามที่เตารีดแต่ละยี่ห้อกำหนดแต่สำหรับผ้าพิมพ์ให้ลดความร้อนลงจากปกติประมาณ 1-2 ระดับ สำหรับผ้าทอที่ยับมากให้พรมน้ำ หรือฉีดน้ำยาหมาด ๆ แล้วพับให้เรียบร้อยใส่ถุงพลาสติก นำเข้าช่องแช่แข็งในตู้เย็นประมาณ 10 นาทีแล้วจึงนำออกมา รีด จะทำให้รีดได้เรียบ และง่ายกว่าเดิม เนื่องจากใยผ้ามีความชื้นอยู่ภายในอย่างสม่ำเสมอ (สุโขทัย)

ตราสินค้าที่บรรจุภัณฑ์จะมีเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน(มผช.)

เครื่องหมายตราสัญลักษณ์ของจังหวัดอุทัยธานี และเครื่องหมายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) มีรายละเอียดดังนี้ (ภาพที่ 5)



### ภาพที่ 5 ตราสินค้า

ที่มา: จากการศึกษา (2549)

ตราสินค้าของกลุ่มผ้าทอจะมีติดอยู่ที่บรรจุภัณฑ์ โดยหมายเลข 1 มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มพข.) เป็นเครื่องหมายระดับตำบลที่แสดงว่าผลิตภัณฑ์ได้รับอนุญาตในการผลิต และการจำหน่ายจากหน่วยงานราชการ หรือได้รับรองมาตรฐานว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพจากหน่วยงานราชการแล้ว หมายเลข 2 ตราสัญลักษณ์ของจังหวัดอุทัยธานี เป็นเครื่องหมายระดับจังหวัดที่แสดงว่าผลิตภัณฑ์ได้ผ่านการคัดสรรสินค้าระดับจังหวัดแล้ว โดยตราสัญลักษณ์จะมีลักษณะเป็นตัวอักษรไทยประดิษฐ์ตัว อ เป็นรูปวงกลมสีแดงอยู่บนพื้นสีเหลืองทอง ภายในกรอบสี่เหลี่ยมจัตุรัส ตัว อ เป็นอักษรย่อของจังหวัดอุทัยธานีเปรียบเสมือนเมืองแห่งอาทิตย์อุทัย พื้นสีเหลืองทอง หมายถึง ท้องฟ้าในยามเช้าเป็นสีทองซึ่งแสงอาทิตย์สาดแสงกระทบกับขอบฟ้าบ่งบอกถึงความอุดม

สมบูรณ์เจริญรุ่งเรือง และเป็นสิริมงคล มีคำว่า อุทัยธานี หรือUTHAITHANI ได้สัญลักษณ์ตัว อ และหมายเลข 3 เครื่องหมายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เป็นเครื่องหมาย ระดับประเทศที่แสดงว่าสินค้าเข้าร่วมโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) นอกจากนั้น ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานียังเคยได้รับรางวัลระดับโลก คือ รางวัล ยูเนสโก ประเภทชุดเครื่องนอนก่อนวิวาท์ โดยผ้าทอที่นำไปผลิตจะใช้เทคนิคการจกทั้งฝืนซึ่งมีความประณีตสวยงามเป็นอย่างมาก

กล่าวโดยสรุปผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีชื่อเสียงของกลุ่มผ้าทอลายโบราณ อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี คือ ผ้าฝ้ายทอมือที่ใช้เทคนิคการทอแบบจกซึ่งมีจุดแข็งที่มีลวดลายโบราณเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปว่าผ้าทอจกของอำเภอบ้านไร่ของจังหวัดอุทัยธานีมีความละเอียดประณีตสวยงาม ซึ่งผลิตภัณฑ์ได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพ และมีประวัติความเป็นมาอันยาวนาน แต่กลุ่มผ้าทอ ยังขาดความรู้ในด้านของการพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์

## 2. ราคา (Price)

จากสภาวะการแข่งขันในกลุ่มผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานีมีการแข่งขันที่รุนแรง หรือเป็นสินค้าที่มีการแข่งขันกันสูง ซึ่งยังมีกลุ่มผ้าทอในจังหวัดต่าง ๆ ที่มีการผลิตโดยใช้เทคนิคการจกเหมือนกัน เช่น ภาคเหนือแถบล้านนาไทย ภาคเหนือตอนล่าง และภาคกลาง เป็นต้น อีกทั้งยังมีผู้ผลิตรายใหม่ที่ต้องการเข้าสู่ตลาด และสินค้าประเภทผ้า และเครื่องแต่งกายจัดเป็นสินค้าที่มีความยืดหยุ่นสูง เนื่องจากราคาผ้าลดลง (สูงขึ้น) ปริมาณการซื้อจะเพิ่มขึ้น (ลดลง) มากกว่า (น้อยกว่า) ราคาที่ลดลง (เพิ่มขึ้น) เพราะฉะนั้นกลยุทธ์การตั้งราคาที่เหมาะสมของกลุ่มผ้าทอคือ จะต้องตั้งราคาให้อยู่ในระดับที่ต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคแต่ในความเป็นจริงไม่สามารถทำได้ เนื่องจากการผลิตผ้าทอมือมีต้นทุนการผลิตที่สูง ต้องอาศัยระยะเวลา และความอดทนในการทอผ้าซึ่งการตั้งราคาของกลุ่มผ้าทอที่เกิดขึ้นจริงจะใช้วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน (Cost Oriented Pricing) เป็นหลักแล้วบวกส่วนเพิ่ม หรือกำไรที่ต้องการเข้าไปเป็นราคาซึ่งเป็นวิธีการที่มีข้อเสีย กล่าวคือเป็นวิธีการที่ไม่ดึงดูดผู้บริโภค และราคานี้ไม่ได้สะท้อนถึงต้นทุนที่แท้จริง เนื่องจากราคาขายสินค้าไม่นับรวมค่าอุปกรณ์ที่ทอผ้าเฉลี่ยตลอดอายุการใช้งาน และค่าเฉลี่ยค่าเดินทางไปซื้อด้าย ค่าบรรจุภัณฑ์ และค่าสาธารณูปโภค เป็นต้น ซึ่งอุปกรณ์ที่ใช้ในการทอผ้าของกลุ่มจะมีทั้งเป็นของกลุ่ม และเป็นของส่วนตัวของสมาชิกซึ่งสมาชิกบางคนถ้าไม่มีอุปกรณ์ทอผ้าจะสามารถเข้ามาใช้ที่กลุ่มโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้นทำให้กลุ่มผ้าทอละเลยในการคิดเป็นต้นทุน

สำหรับการศึกษาในด้านของต้นทุนผ้าทอจะเลือกศึกษาด้านทุนในการทอผ้าจกลายช่อฟ้า (หอฟ้า) มีความกว้าง 1 เมตร และมีความยาว 4 เมตร ใช้เวลาทอ 4 เดือน การตั้งราคาขายของผู้ผลิต มีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 6-7)

**ตารางที่ 6** ประมาณการต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ของการทอผ้าจกลายช่อฟ้า (หอฟ้า)

รายการ	มูลค่าต่อผืน (บาท)
<b>ต้นทุนคงที่เฉลี่ย</b>	
1. ค่าอุปกรณ์ทอผ้าเฉลี่ยตลอดอายุการใช้งาน	2
<b>ต้นทุนผันแปร</b>	
1. ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ ต่อผืน	100
2. ค่าดายยืน (ดายโทเรซึ่งเป็นพอลิเอสเตอร์)	150
3. ค่าดายต่ำและดายพุ่ง (ใช้ดายประดิษฐ์ที่เป็นฝ้าย)	200
4. ดายแต่งสี	50
5. ค่าจ้างแรงงานของตนเองในการทอ	2,000
6. ค่าเฉลี่ยค่าเดินทางไปซื้อดาย	3
7. ค่าบรรจุภัณฑ์	20
8. ค่าสาธารณูปโภค	1
<b>รวมต้นทุนทั้งหมดเฉลี่ยต่อผืน</b>	<b>2,526</b>

ที่มา: จากการศึกษา (2550)

ตารางที่ 7 ต้นทุนการทอผ้าจกลายช่อฟ้า (หอฟ้า) ตามความเข้าใจของชาวบ้าน

รายการ	มูลค่าต่อผืน (บาท)
1. ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ ต่อผืน	100
2. ค่าด้ายยืน (ด้ายโทเรซึ่งเป็นพอลิเอสเตอร์)	150
3. ค่าด้ายต่ำและด้ายพุ่ง (ใช้ด้ายประดิษฐ์ที่เป็นฝ้าย)	200
4. ค่าจ้างแรงงานของตนเองในการทอ	2,000
5. ด้ายแต่งสี	50
<b>รวมต้นทุนทั้งหมดเฉลี่ยต่อผืน</b>	<b>2,500</b>

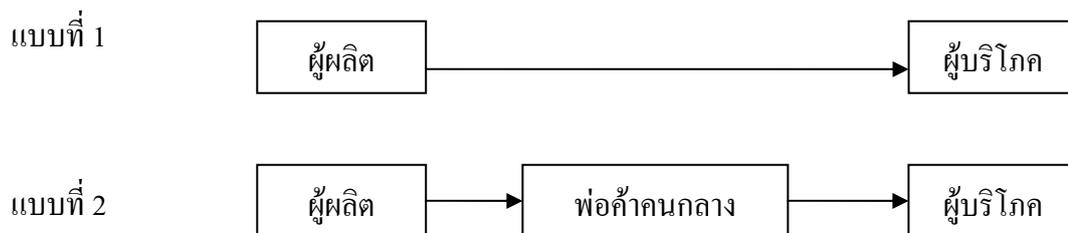
ที่มา: จากการศึกษา (2550)

จากตารางที่ 6 - 7 ได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มผ้าทอบ้านผาทั้งได้สรุปต้นทุนการทอผ้าจกลายช่อฟ้า (หอฟ้า) ตามความเข้าใจของชาวบ้าน และประมาณการต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ของการทอผ้าจกลายช่อฟ้าจะเห็นได้ว่ากลุ่มผ้าทอจะคิดต้นทุนต่ำกว่าความเป็นจริงซึ่งผู้นำกลุ่มจะนำไปขายส่งผืนละ 4,000 บาท และขายปลีกราคา 4,500 บาทซึ่งจะต้องหักเข้ากลุ่มผืนละ 10 บาท นอกจากนี้การกำหนดราคาผ้าทอขึ้นอยู่กับขนาดของผ้า ลวดลายของผ้าซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความยากง่ายในการทอ และระยะเวลาในการทอ ดังนั้นหากไม่มีการกำหนดรูปแบบลวดลายของผ้าทอแต่ละผืนอย่างละเอียดก็จะไม่สามารถตั้งราคาขายให้เป็นมาตรฐานได้

กล่าวโดยสรุปด้านราคา (Price) ผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานีมีราคาแพง เนื่องจากการทอผ้าจำเป็นต้องอาศัยแรงงานคนในการทอซึ่งต้องอาศัยความชำนาญ ความอดทน และระยะเวลาในการทอ และกลุ่มผ้าทอยังขาดความรู้พื้นฐานในการคิดต้นทุนสินค้า และขาดการแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ

### 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานี แบ่งออกเป็น 2 แบบ มีรายละเอียดดังนี้ (ภาพที่ 6)



ภาพที่ 6 ช่องทางการจัดจำหน่ายผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานี  
ที่มา: จากการศึกษา (2550)

แบบที่ 1 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภครทางตรงโดยไม่ผ่านตัวกลางจึงไม่ต้องโดนกดราคาจากพ่อค้าคนกลาง ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายแบบที่ 1 เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีที่สุด เนื่องจากผู้ผลิตจะสามารถพูดคุยกับผู้บริโภครได้โดยตรงนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของตลาดได้ โดยผู้ผลิตมีการจำหน่ายสินค้าที่แหล่งท่องเที่ยวของกลุ่ม หรือกลุ่มจะมีการนำสินค้าไปจำหน่ายในงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ทั้งในกรุงเทพฯ ต่างจังหวัด และได้รับการช่วยเหลือจากมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพในสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ (สวนจิตรลดา) ในการรับซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่ม และสถานที่จำหน่าย มีรายละเอียดดังนี้

โรงแรมแอมบาสเดอร์ กรุงเทพฯ โรงแรมเกษตรพลาซ่า กรุงเทพฯ กลุ่มเครือข่าย OTOP จังหวัดอุทัยธานี และจังหวัดอุทัยธานี ร้านคุณป้อม วัดท่าซุง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี สนามบิน จังหวัดเชียงใหม่ บริษัทริกัน (ไทยแลนด์) จำกัด ตัวแทนจัดจำหน่ายเนคไท ส่งให้ประเทศญี่ปุ่น ศูนย์จำหน่ายผ้าทอพื้นเมือง อำเภอโคกเจริญ จังหวัดลพบุรี สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ออกร้านนิทรรศการตามที่จำหน่ายงานราชการ จัด ร้านไหมแกมฝ้าย ช้างโรงพยาบาลอุทัยธานี คุณพิสมัย เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบ้านผาท่งที่ประเทศมาเลเซีย และศูนย์ผ้าทอพื้นบ้านผาท่ง ตำบลห้วยแห้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เป็นต้น (ศูนย์ช่วยเหลือทางวิชาการพัฒนาชุมชนเขตที่ 12, 2546)

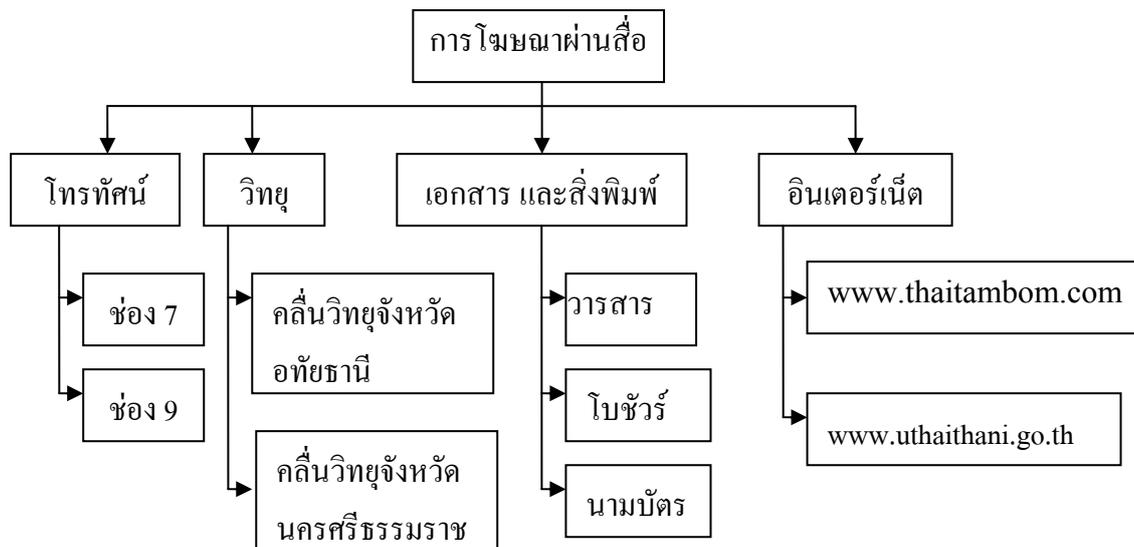
แบบที่ 2 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีพ่อค้าคนกลาง พ่อค้าคนกลางจะสามารถซื้อสินค้าได้ที่แหล่งผลิต และสามารถสั่งซื้อได้ตามโอกาสที่กลุ่มผู้ผลิตไปออกงานแสดงสินค้าในสถานที่ต่าง ๆ โดยพ่อค้าคนกลางจะกำหนดตลาดขาย ลีสัน และสั่งซื้อเป็นปริมาณมาก เช่น ร้านไหมแกมฝ้าย ร้านมรดกไทย ในจังหวัดอุทัยธานีจะมารับซื้อผลิตภัณฑ์เป็นผืนผ้าแล้วนำมาตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป กระเป๋าใส่โทรศัพท์ กระเป๋าหิ้ว และย៉าม เป็นต้น ซึ่งพ่อค้าคนกลางจะนำผลิตภัณฑ์ที่ตนเองผลิตได้ไปขายที่ร้านค้า และโรงแรมต่าง ๆ ในจังหวัดอุทัยธานี เช่น โรงแรมไอยรา เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ควรเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคทางตรงโดยไม่ผ่านตัวกลางแบบที่ 1 เนื่องจากกลุ่มผ้าทอจะได้ไม่ต้องถูกกดราคาจากพ่อค้าคนกลาง และกลุ่มผ้าทอยังสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรงจึงสามารถเก็บข้อมูลความต้องการ และสามารถตอบคำถามที่ผู้บริโภคข้องใจได้อย่างทันที

#### 4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)

การส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านทางสื่อ การโฆษณาไม่ผ่านสื่อ และการขายโดยพนักงานขาย

ก) การโฆษณาผ่านสื่อ (Above the Line) ประกอบด้วย โทรทัศน์ วิทยุ เอกสารและสิ่งพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้นมีรายละเอียดดังนี้ (ภาพที่ 7)



### ภาพที่ 7 การโฆษณาผ่านสื่อ

ที่มา: จากการศึกษา (2550)

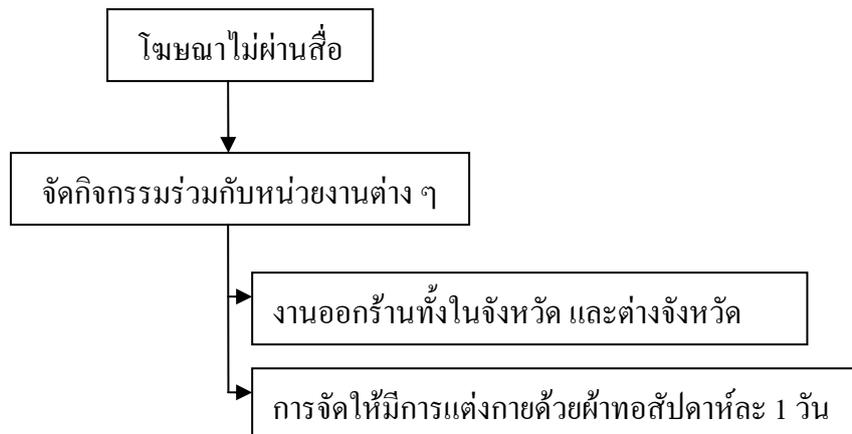
โทรทัศน์ ผู้ผลิตไม่มีเงินเพียงพอที่จะจัดจ้างเอเจนซี่ที่มีความคิดสร้างสรรค์ และมีประสบการณ์ในการทำโฆษณาเปิดตัวสินค้าให้เป็นที่รู้จัก และไม่สามารถจ้างดาราที่มีคุณสมบัติที่ดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคมีความต้องการอยากซื้อ มีเพียงการโฆษณาของภาครัฐ ที่รณรงค์ให้หันมาใช้ของไทย และมีองค์กรเอกชน และสื่อสารมวลชนมาสัมภาษณ์เพื่อนำไปเผยแพร่ในรายการหนึ่งในเมืองไทย ทางโทรทัศน์ช่อง 7 และช่อง 9 ซึ่งเป็นการแพร่ภาพในช่วงเวลาที่จำกัด และเน้นการให้ความรู้เป็นเชิงอนุรักษ์

วิทยุ มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย อำเภอเมือง จังหวัดอุทัยธานี และจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งจะเน้นการโฆษณาโดยใช้คลื่นความถี่ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเนื้อหาในการโฆษณาทางวิทยุจะเพียงนำเสนอประวัติ วิธีการทอผ้า และลวดลายของผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่ได้นำเสนอรายละเอียดด้านคุณสมบัติ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่จะเอื้อประโยชน์ในเชิงพาณิชย์

เอกสารและสิ่งพิมพ์ เป็นการโฆษณาที่ผู้ผลิตนิยมใช้ อันเนื่องจาก เอกสาร และ สิ่งพิมพ์มีต้นทุนต่ำกว่าการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ และให้ภาพที่ชัดเจนกว่าโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ อันเนื่องจากผลิตภัณฑ์เน้นกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบการแต่งตัวซึ่งเอกสารและสิ่งพิมพ์สามารถนำเสนอ ได้ทั้งรูปภาพ และตัวหนังสือ เช่น วารสารประจำจังหวัดอุทัยธานี แผ่นโบชัวร์ และนามบัตร

อินเทอร์เน็ต เป็นการโฆษณาผ่านสื่อแบบออนไลน์ได้ทั่วโลกโดยเนื้อหาภายใน เว็บไซต์จะเน้นรายละเอียด รูปภาพและข้อมูลของผลิตภัณฑ์ และเกร็ดความรู้เกี่ยวกับการดูแลรักษา ผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้ แต่ผู้ผลิต ไม่ได้มีการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีเพียงแต่เว็บไซต์ของ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ ภาครัฐบาลให้การสนับสนุน คือ [www.thaitambon.com](http://www.thaitambon.com) [www.uthaithani.co.th](http://www.uthaithani.co.th) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของ จังหวัดอุทัยธานีที่มีการบอกรายละเอียดผลิตภัณฑ์และวัน เวลา สถานที่ที่มีการออกร้านขาย ผลิตภัณฑ์ และ [2www.sanook.com](http://2www.sanook.com) [3www.google.co.th](http://3www.google.co.th) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ Banner เพื่ออ้างอิงหรือ Link กับเว็บไซต์ที่กำลังได้รับความนิยมของกลุ่มเป้าหมายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ข) การโฆษณาไม่ผ่านสื่อ (Below the Line) เป็นการโฆษณาที่มีการจัดกิจกรรม หรืองานออกร้านทั้งในจังหวัด และต่างจังหวัดร่วมกับหน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชน เช่น งาน ออกร้านที่กรุงเทพฯ ณ ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพคเมืองทองธานีซึ่งภาครัฐบาลได้จัด โครงการหนึ่ง ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และงานประจำจังหวัดอุทัยธานี ได้แก่ วันมรดกโลกห้วยขาแข้งจัดระหว่าง วันที่ 8 – 9 ธันวาคมของทุกปี และงานพระชนกจักรี งานกาชาดจังหวัดอุทัยธานี จัดงานช่วงต้น เดือนเมษายนของทุกปี ซึ่งจะมีการประกวดการแต่งกายด้วยผ้าทอ การจัดให้หน่วยราชการแต่งชุด ผ้าทอสัปดาห์ละ 1 วัน และมีการจัดงานอบรมความรู้เกี่ยวกับการทอผ้าเพื่อให้ผู้ผลิตมารวมตัวกันมี รายละเอียดดังนี้ (ภาพที่ 8)



### ภาพที่ 8 การขายไม่ผ่านสื่อ

ที่มา: จากการศึกษา (2550)

ค) การขายโดยพนักงานขาย (Personel Selling) การจำหน่ายผลิตภัณฑ์จะมีการกำหนดให้มีพนักงานขายประจำอยู่ที่ศูนย์ ประมาณวันละ 1 – 3 คน โดยจะมีการผลัดเวรกันเฝ้าซึ่งประชาชนกลุ่มจะเป็นผู้ต้อนรับผู้บริโภคที่มาซื้อเป็นส่วนใหญ่ โดยให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมื่อทำการขายผลิตภัณฑ์ได้แล้วจะมีการแบ่งกำไรให้ทางกลุ่มฝืนละ 10 บาทไม่มีการให้ผลตอบแทนแก่พนักงานขายที่สามารถขายผลิตภัณฑ์ ได้จำนวนมาก แต่จะมีการแบ่งผลกำไรจากการขายสินค้าเท่านั้น จึงไม่เป็นการกระตุ้นให้พนักงานพยายามทำยอดขายให้เพิ่มขึ้นเท่าที่ควร และไม่เกิดการเอาใจใส่ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ ดังนั้นควรทำการกระตุ้นยอดขายโดยการแบ่งผลตอบแทน หรือมอบรางวัลให้เมื่อสามารถทำยอดขายได้ตามเป้าหมายการอบรมพนักงานขายให้สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมื่อผู้บริโภคมีปัญหา และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับพนักงานขายในการทำงาน

กล่าวโดยสรุปด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) กลุ่มผ้าทอควรเน้นการขายไม่ผ่านสื่อ (Below the Line) และเน้นการขายโดยพนักงานขาย เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของเงินลงทุนที่ไม่สามารถทำการโฆษณาผ่านสื่อ (Above the Line) ได้ และลักษณะนิสัยของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าส่วนใหญ่ต้องมีการสัมผัสตัวสินค้าซึ่งการเลือกซื้อผ้าทอจำเป็นต้องอาศัยพนักงานขายในการแนะนำสินค้า เช่น คุณภาพของสินค้า วิธีการเก็บรักษา เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

กล่าวโดยสรุปด้านการตลาดผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานีควรเน้นทำการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ และหลีกเลี่ยงทำการแข่งขันด้านราคา กล่าวคือการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ควรเน้นสร้างความแตกต่างให้กับตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีลักษณะพิเศษ คือ สามารถคงความแตกต่างอยู่ได้ในระยะยาวซึ่งสามารถทำได้โดยการจดลิขสิทธิ์ทางปัญญาผ้าทอลายโบราณให้เป็นของจังหวัดอุทัยธานี และทำการสร้างตราสินค้า (Brand) ให้ผู้บริโภคจดจำ และรับรู้ถึงความแตกต่างของสินค้า โดยความแตกต่างนั้นจะเน้นการสร้างอิทธิพลต่อความต้องการด้านจิตใจของผู้บริโภคให้รับรู้ว่าเป็นสินค้าที่มีชั้นเดียวในโลก หรือเป็นสินค้าที่ผลิตเพื่อคน ๆ เดียวซึ่งการใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างจะสามารถขจัดปัญหาผ้าทอมีราคาแพงได้ เนื่องจากกลุ่มผ้าทอสามารถเรียกร้องราคาสินค้าให้สูงขึ้น และสูงกว่าปกติได้โดยที่ผู้บริโภคก็มีความเต็มใจที่จะจ่าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรเลือกแบบที่ 1 ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคทางตรงโดยไม่ผ่านตัวกลางทำให้ไม่ต้องโดนกดราคาสินค้าจากพ่อค้าคนกลาง และด้านการส่งเสริมการขายควรเน้นการโฆษณาไม่ผ่านสื่อ และเน้นการขายโดยพนักงานขายซึ่งเป็นวิธีที่ใช้เงินลงทุนต่ำ และได้ผลมากที่สุด

## ด้านการผลิต

การศึกษาด้านการผลิตผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานีทำการศึกษา 2 หัวข้อ ดังนี้

1. สภาพทั่วไปของสมาชิกกลุ่มผ้าทอทำการศึกษาโดยการสัมภาษณ์ ประกอบด้วย ระดับการศึกษา อายุ อาชีพหลัก ประสบการณ์ทอผ้า จำนวนวันในการทอผ้าต่อหนึ่งสัปดาห์ จำนวนชั่วโมงในการทอผ้าต่อหนึ่งวัน ความสามารถในการทอผ้าจากต่อวัน ความสามารถในการทอผ้าตามลวดลายที่กำหนด ความสามารถในการรับปากว่าจะทอเสร็จ และความเบื่อหน่ายในการทอลายเดิม

2. ขั้นตอนการทอผ้าจาก

## สภาพทั่วไปของสมาชิกผ้าทอ

การศึกษาสภาพโดยทั่วไปของสมาชิกกลุ่มผ้าทอทำการศึกษาสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มผ้าทอลายโบราณ อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี จำนวน 5 กลุ่ม กลุ่มละ 10 คน รวมทั้งหมด 50 คน

ได้แก่ 1) กลุ่มผ้าทอบ้านผาทั้ง 2) กลุ่มผ้าทอบ้านนาตาโพ 3) กลุ่มผ้าทอบ้านบึง 4) กลุ่มผ้าทอสมบัติ และ 5) กลุ่มผ้าทอบ้านทัพหลวงมีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 สภาพทั่วไปของสมาชิกกลุ่มผ้าทอ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. การศึกษา</b>		
- ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	44	88.00
- มัธยมตอนต้น	1	2.00
- มัธยมตอนปลาย	3	6.00
- ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	2	4.00
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>100.00</b>
<b>2. อายุ</b>		
- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3	6.00
- 31 - 40 ปี	12	24.00
- 41 - 50 ปี	21	42.00
- 51 ปีขึ้นไป	14	28.00
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>100.00</b>
<b>3. อาชีพหลัก</b>		
- ทอผ้า	13	26.00
- เกษตรกรรม	37	74.00
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>100.00</b>
<b>4. ประสบการณ์ทอผ้า</b>		
- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	9	18.00
- 21 - 40 ปี	21	42.00
- 41 - 60 ปี	16	32.00
- 61 ปีขึ้นไป	4	8.00
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 8 (ต่อ) สภาพทั่วไปของสมาชิกกลุ่มผ้าทอ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
5. จำนวนวันในการทอผ้าต่อหนึ่งสัปดาห์		
- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 วัน	1	2.00
- 4 - 5 วัน	5	10.00
- 6 วันขึ้นไป	44	88.00
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>100.00</b>
6. จำนวนชั่วโมงในการทอผ้าต่อหนึ่งวัน		
- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 6 ชั่วโมง	9	18.00
- 7 - 8 ชั่วโมง	37	74.00
- 9 ชั่วโมงขึ้นไป	4	8.00
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>100.00</b>
7. ความสามารถในการทอผ้าจกต่อวัน		
- 1 - 2 เซนติเมตร	24	48.00
- 3 - 4 เซนติเมตร	26	52.00
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>100.00</b>
8. ความสามารถในการทอผ้าตามลวดลายที่กำหนด		
- สามารถทอได้	47	94.00
- ไม่สามารถทอได้	3	6.00
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>100.00</b>
9. ความสามารถในการรับปากว่าจะทอเสร็จ		
- รับปาก	42	84.00
- ไม่รับปาก	8	16.00
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 8 (ต่อ) สภาพทั่วไปของสมาชิกกลุ่มผ้าทอ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
10. ความเบื่อน่ายในการทอลายเดิม		
- ไม่เบื่อน่าย	48	96.00
- เบื่อน่าย	2	4.00
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>100.00</b>

ที่มา: จากการศึกษา (2549)

1. ระดับการศึกษา แบ่งออกเป็น 4 ระดับ คือ ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า ร้อยละ 88มัธยมตอนต้น ร้อยละ 2 มัธยมตอนปลาย ร้อยละ 6 และปริญญาตรี หรือสูงกว่า ร้อยละ 4 จะเห็นได้ว่าผู้ผลิตส่วนใหญ่มีการศึกษาค่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่กระทรวงศึกษาธิการได้กำหนดที่มีมัธยมศึกษาตอนต้นทำให้ผู้ผลิตยังขาดความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาการจัดการในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการตลาด ด้านการผลิต และด้านการดำเนินงาน เป็นต้นซึ่งเป็นปัญหาหนึ่งในการพัฒนาการจัดการด้านต่าง ๆ

2. อายุ แบ่งออกเป็น 4 ระดับ คือ อายุต่ำกว่าเท่ากับ 30 ปี ร้อยละ 6 อายุ 31 - 40 ปี ร้อยละ 24 อายุ 41 - 50 ปี ร้อยละ 42 และอายุ 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 28 จะเห็นได้ว่าผู้ที่ให้ความสนใจในการทอผ้าจะมีอายุอยู่ระหว่าง 41 - 50 ปี ร้อยละ 42 ซึ่งถือได้ว่ามีอายุมากสะท้อนให้เห็นถึงคนรุ่นใหม่ไม่ให้ความสำคัญในอาชีพทอผ้าดังนั้นควรทำให้คนรุ่นใหม่เห็นว่าอาชีพการทอผ้ามีความมั่นคง และปลูกฝังให้คนรุ่นใหม่มีใจรักในการทอผ้าเพื่อประโยชน์ในการที่จะเป็นกำลังแรงงานที่สำคัญในอนาคต

3. อาชีพหลัก แบ่งออกเป็น 2 อาชีพ คือ อาชีพทอผ้าเป็นอาชีพหลัก ร้อยละ 26 และอาชีพทำการเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลัก ร้อยละ 74 จะเห็นได้ว่าสมาชิกส่วนใหญ่จะมีอาชีพหลักในการทำการเกษตร เช่น ทำนา ทำไร่ อ้อย ทำไร่ มันสำปะหลัง และทำไร่ข้าวโพดซึ่งจะมีการทำการเกษตรในช่วงเดือน มกราคม – เดือนสิงหาคม และช่วงเดือนกันยายน – เดือนธันวาคม จะเป็นช่วงที่ว่างจากการทำการเกษตรทำให้ชาวบ้านหันมายึดอาชีพทอผ้าเป็นอาชีพเสริมเพื่อหารายได้ ดังนั้นควรสนับสนุนให้สมาชิกมีการทำการเกษตรควบคู่ไปกับอาชีพการทอผ้าโดยพยายามจัดสรร

เวลา เพื่อการเกษตรให้น้อยลง โดยการนำเทคโนโลยีทางการเกษตรเข้ามาใช้ เพื่อจะได้ลดเวลาในการทำการเกษตรแล้วนำเวลาที่เหลือมาทอผ้าที่จะสามารถสร้างรายได้ที่ดีให้แก่สมาชิก

4. ประสบการณ์ทอผ้า แบ่งออกเป็น 4 ระดับ คือ ประสบการณ์ทอผ้าน้อยกว่า หรือเท่ากับ 1 - 20 ปี ร้อยละ 18 ประสบการณ์ทอผ้า 21 - 40 ปี ร้อยละ 42 ประสบการณ์ทอผ้า 41 - 60 ปี ร้อยละ 32 และประสบการณ์ทอผ้า 61 ปีขึ้นไป ร้อยละ 8 จากข้อมูลประสบการณ์ทอผ้าวิเคราะห์ได้ว่าโดยสภาพทั่วไปในการดำรงชีวิตของผู้ผลิตจะมีประเพณีที่สืบทอดให้เด็กหญิงทุกคนเมื่อมีอายุ 11-15 ปี มารดาจะสอนวิธีการทอผ้าตั้งแต่เก็บดอกฝ้ายแล้วนำมาทำให้เป็นเส้นด้าย การย้อมสีฝ้าย จนถึงวิธีการทอผ้า และเย็บผ้า ถือได้ว่าเป็นประเพณีที่ปฏิบัติสืบทอดกันมาเพื่อให้เด็กหญิงมีวิชาความรู้ในการออกเรือนซึ่งส่วนใหญ่จะพบเป็นผู้สูงอายุ หรือชาวบ้านจะเรียกว่า ผู้เฒ่าผู้แก่ซึ่งถือเป็นองค์ความรู้ที่จะถ่ายทอดให้แก่ลูกหลาน และจะมีฝีมือในการทอผ้าที่ปราณีแต่จะใช้เวลานานกว่าผู้ที่มีอายุน้อยซึ่งจะทอได้รวดเร็วกว่า

5. จำนวนวันในการทอผ้าต่อหนึ่งสัปดาห์ แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ จำนวนวันในการทอผ้าต่อหนึ่งสัปดาห์ น้อยกว่า หรือเท่ากับ 3 วัน ร้อยละ 2 จำนวนวันในการทอผ้าต่อหนึ่งสัปดาห์ 4 - 5 วัน ร้อยละ 10 และ จำนวนวันในการทอผ้าต่อหนึ่งสัปดาห์ 6 วันขึ้นไป ร้อยละ 88 จากการสัมภาษณ์ผู้ทอผ้า กล่าวว่า ส่วนมากถ้าไม่ติดทำการเกษตรก็จะทอผ้ากันเกือบทุกวัน เนื่องจากไม่มีงานทำจึงต้องมาทอผ้าเพื่อหารายได้เสริม และถ้าถึงช่วงทำการเกษตรก็จะกลับไปทำการเกษตรเหมือนเดิม โดยพักการทอผ้าเอาไว้ สำหรับการ ใช้สถานที่ทอผ้า ผู้ผลิตบางคนจะทอที่กลุ่ม (ใช้ที่ทอของกลุ่มจะไม่เสียค่าใช้จ่าย) บางคนจะใช้บ้านเรือนของตนเองในการทอผ้า ดังนั้นผู้ทอผ้าที่ทอผ้าเป็นอาชีพเสริมส่วนใหญ่ ถ้าเป็นช่วงการเกษตรจะไม่มีเวลาว่างในการทอผ้า และส่วนใหญ่จะมีความเชี่ยวชาญในการทอผ้าน้อยกว่าคนที่มืออาชีพทอผ้าเป็นหลัก

6. จำนวนชั่วโมงในการทอผ้าต่อหนึ่งวัน แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ จำนวนชั่วโมงในการทอผ้าต่อหนึ่งวันน้อยกว่า หรือเท่ากับ 6 ชั่วโมง ร้อยละ 9 จำนวนชั่วโมงในการทอผ้าต่อหนึ่งวัน 7 - 8 ชั่วโมง ร้อยละ 37 และ จำนวนชั่วโมงในการทอผ้าต่อหนึ่งวัน 9 ชั่วโมงขึ้นไป ร้อยละ 4 จากการสัมภาษณ์ผู้ทอผ้า กล่าวว่า สังคมของผู้ทอผ้าส่วนใหญ่จะตื่นเช้าเพื่อทำบุญตักบาตร และทำงานบ้าน เมื่อทำงานบ้านเสร็จแล้วจะไปรวมตัวกันที่กลุ่มเพื่อทอผ้าซึ่งจำนวนชั่วโมงในการทอผ้าต่อหนึ่งวันของแต่ละคนจะขึ้นอยู่กับภาระการเลี้ยงดูคนในครอบครัว

7. ความสามารถในการทอผ้าจกต่อวัน แบ่งออกเป็น 2 ระดับ ความสามารถในการทอผ้าจกต่อวัน 1 - 2 เซนติเมตร ร้อยละ 48 และความสามารถในการทอผ้าจกต่อวัน 3 - 4 เซนติเมตร ร้อยละ 52 จะเห็นได้ว่าการทอผ้าจกต้องอาศัยเวลา ความชำนาญในการทอ และการทอผ้าให้ออกมาสวยงามยังขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจ การมีใจรักของผู้ทออีกด้วย

8. ความสามารถในการทอผ้าตามลวดลายที่กำหนด แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ สามารถทอผ้าตามลวดลายที่กำหนด ร้อยละ 94 และไม่สามารถทอผ้าตามลวดลายที่กำหนด ร้อยละ 6 ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะชอบการทอผ้าแบบมีลวดลายที่กำหนดมาให้ เพราะ จะเป็นลายที่จะทอกันบ่อย ๆ ทำให้ผู้ผลิตเกิดความคุ้นเคยในลวดลายผ้า หากมีการเปลี่ยนลายให้ทอบ่อยจะต้องมีการฝึกฝนการทอ ลวดลายที่กำหนดให้ใหม่ซึ่งต้องใช้เวลาในการเรียนรู้

9. ความเบื่อน่ายในการทอลายเดิม แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ไม่เบื่อน่ายในการทอลายเดิม ร้อยละ 96 และเบื่อน่ายในการทอลายเดิม ร้อยละ 4 จะเห็นได้ว่าผู้ผลิตส่วนใหญ่จะไม่เบื่อน่ายในการทอลายเดิม

10. ความสามารถในการรับปากว่าจะทอเสร็จ แบ่งออกเป็น 2 ระดับ รับปากว่าจะทอเสร็จ ร้อยละ 84 และไม่รับปากว่าจะทอเสร็จ ร้อยละ 16 เห็นได้ว่าส่วนใหญ่ผู้ผลิตสามารถรับปากในการทอเสร็จได้ ดังนั้นการแก้ปัญหาในการผลิตไม่ทันตามคำสั่งของผู้บริโภค คือ การกำหนดปริมาณการผลิตว่าหนึ่งปีสามารถผลิตได้เท่าไรแล้วให้ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อมาทำสัญญาซื้อขายก่อนถ้าทำได้จะทำให้ไม่เสียผู้บริโภค และเป็นการตรวจสอบปริมาณความต้องการซื้ออีกด้วย

จากการศึกษาสภาพทั่วไปของสมาชิกทำให้ทราบว่าสมาชิกยังต้องการการพัฒนาความรู้ ความเข้าใจในด้านการผลิตผ้าทอ และการสนับสนุนให้คนรุ่นใหม่หันมาสนใจในอาชีพทอผ้า กลุ่มผ้าทอมีแรงงานที่มีทั้งประสบการณ์ ความชำนาญ และมีมือในการทอผ้า กล่าวคือ หากในหนึ่งวันทำการผลิตผ้าจกอย่างเต็มความสามารถจะสามารถทอผ้าได้ยาว 1-2 เซนติเมตร และสามารถทอผ้าตามลวดลายที่กำหนดได้ สามารถรับปากว่าจะทอเสร็จได้ และไม่เบื่อน่ายในการทอผ้า เนื่องจากมีความรักในอาชีพทอผ้า นอกนั้นชาวบ้านส่วนใหญ่จะมีอาชีพทำการเกษตร ซึ่งจะทำการเกษตรในช่วงเดือนมกราคม – เดือนสิงหาคม ทำให้ช่วงนี้ขาดแคลนแรงงานในการผลิตผ้าทอ และช่วงเดือนกันยายน – เดือนธันวาคม จะเป็นที่ว่างเว้นจากการทำการเกษตรชาวบ้านจะยึดอาชีพทอผ้าเพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่ครอบครัว

## ขั้นตอนการทอผ้าจก

1. สืบเส้นด้ายยืนเข้ากับแกนม้วนด้ายยืน และร้อยปลายด้ายแต่ละเส้นเข้าในตะกอกแต่ละชุด และพันหวีดึงปลายเส้นด้ายยืนทั้งหมดม้วนเข้ากับแกนม้วนผ้าอีกด้านหนึ่ง ปรับความตึงหย่อนให้พอเหมาะกรอเข้ากระสวยเพื่อใช้เป็นด้ายพุ่ง

2. เริ่มการทอโดยกดเครื่องแยกหมู่ตะกอก เส้นด้ายยืนชุดที่ 1 จะถูกแยกออก และเกิดช่องว่าง สอดกระสวยด้ายพุ่งผ่านสลับทะกอกชุดที่ 1 ยกตะกอกชุดที่ 2 สอดกระสวยด้ายพุ่งกลับทำสลับกันไปเรื่อย ๆ

3. การกระทบพันหวี (ฟืม) เมื่อสอดกระสวยด้ายพุ่งกลับก็จะกระทบพันหวี เพื่อให้ด้ายพุ่งแนบติดกันจะได้ผ้าพื้นที่มีความแน่นหนา

4. การทอผ้าจกจะใช้ขนเม่น หรือนิวลิ่งเส้นด้ายขึ้นมาแล้วสอดด้ายพุ่งเป็นจังหวะ โดยที่เส้นพุ่งที่เพิ่มขึ้นจะอยู่เป็นช่วง ๆ ไม่ยาวตลอดความกว้างของผ้าซึ่งการทอผ้าจกหลายโบราณที่มีชื่อเสียงขออำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี มี 15 ลาย ได้แก่ ลายพญานาคลอยน้ำ พญานาคล้อมเพชร ลายช่อฟ้า ลายขอหลวงใหญ่ ลายดาวหมูซัง ลายเอื้อรัฐ ลายแมลงป่อง ลายขอกูด ลายขอนก ลายขอหลวงน้อย ลายกลีบบัว ลายข้าวหลามตัด ลายลายขอชื้อ ลายดาวคำเดือน และลายดาวไหล เป็นต้น (ภาคผนวก ก)

5. การเก็บหรือม้วนผ้า เมื่อทอผ้าจกได้พอประมาณแล้วก็จะม้วนเก็บในแกนม้วนผ้า โดยผ่อนแกนด้ายยืนให้คลายออก และปรับความตึงหย่อนใหม่ให้พอเหมาะ

กล่าวโดยสรุปด้านการผลิตควรเน้นการผลิตผ้าทอจกให้ออกมามีคุณภาพ เช่น ความถูกต้องของลวดลาย ความเรียบร้อย หรือความประณีตในการทอผ้า และคุณภาพของเส้นด้าย เป็นต้น ไม่ควรเร่งการผลิตจนไม่คำนึงคุณภาพ หากต้องการเพิ่มปริมาณการผลิตควรเพิ่มกำลังแรงงาน โดยต้องสร้างคนรุ่นใหม่ขึ้นมาเพื่อเป็นกำลังแรงงานที่สำคัญในการผลิตในอนาคต และกลุ่มผ้าทอควรร่วมมือกับภาครัฐในการปลูกฝังจิตสำนึกให้คนรุ่นใหม่มีความเป็นไทยชาตินิยม และภาคภูมิใจในความเป็นคนไทย และกระทรวงอุตสาหกรรม และกระทรวงวิทยาศาสตร์ควรมีการพัฒนารูปแบบ

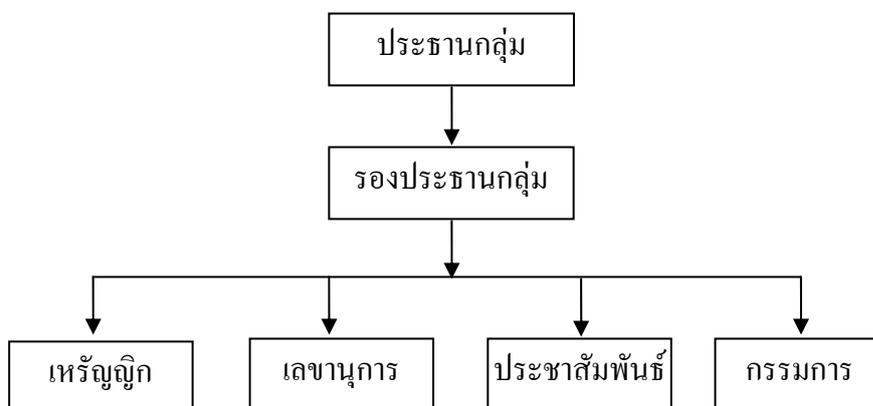
เส้นใยผ้าไทยให้ง่ายต่อการดูแลรักษา เพื่อขยายกลุ่ม ไปยังวัยรุ่นคนวัยทำงานที่ชอบผ้าที่ดูแลรักษา  
ง่าย

### ด้านการดำเนินงาน

การศึกษาด้านการดำเนินงาน แบ่งออกเป็น 3 หัวข้อ ได้แก่ 1) โครงสร้างการบริหาร  
2) การดำเนินงานของกลุ่ม และ3) ภาวะเบียบข้อตกลงในการอยู่ร่วมกันในสังคมมีรายละเอียดดังนี้

### โครงสร้างการบริหาร

โครงสร้างการบริหาร ประกอบด้วย ประธานกลุ่ม รองประธานกลุ่ม เกร์ญญิก  
เลขานุการ ประชาสัมพันธ์ และกรรมการ เป็นต้นมีรายละเอียดดังนี้ (ภาพที่ 9)



### ภาพที่ 9 โครงสร้างการบริหาร

ที่มา: จากการศึกษา (2549)

ประธานกลุ่ม มีหน้าที่ บริหารงานในกลุ่มดูแลอำนวยความสะดวก จัดประชุม และแก้ไข  
ปัญหาโดยในด้านการผลิต ประธานมีหน้าที่ในการตรวจสอบคุณภาพ และจัดหาวัตถุดิบ

รองประธานกลุ่ม มีหน้าที่ ช่วยเหลืองานในกลุ่ม และงานที่ประธานกลุ่มมอบหมายให้ทำ  
เช่น ควบคุมกระบวนการผลิต

เหรียญก มีหน้าที่ ทำบัญชี รายรับ รายจ่าย ควบคุมการเบิกจ่ายเงินของกลุ่ม หรือจัดการการเงินของกลุ่ม เช่น จัดทำบัญชี

เลขานุการ มีหน้าที่ เตรียมเอกสาร บันทึกการประชุม

ประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่ ประชาสัมพันธ์ผลผลิตของกลุ่มหาตลาดเพิ่ม

กรรมการ มีหน้าที่ เป็นกำลังแรงงานในการผลิต เช่น ผู้ทอผ้า

จากแผนผังโครงสร้างการบริหารของกลุ่มไม่มีการแบ่งหน้าที่ในแต่ละตำแหน่งที่ชัดเจนซึ่งควรแบ่งให้มี ฝ่ายควบคุมการผลิต ฝ่ายตรวจสอบคุณภาพฝ่ายขายและการตลาดฝ่ายทรัพยากรบุคคล ฝ่ายการเงิน และบัญชี เพื่อการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นซึ่งในความเป็นจริงประชาชนกลุ่มจะต้องรับภาระหน้าที่รับผิดชอบเกือบทุกตำแหน่ง เนื่องจากกลุ่มผู้ผลิตส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยเห็นความสำคัญเรื่องการศึกษาจึงยังไม่มีความรู้ด้านการบริหารจัดการที่ดี ดังนั้นประชาชนกลุ่มส่วนใหญ่จะมีความรู้ด้านการบริหารซึ่งได้จากการเข้าอบรม ที่เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องได้จัดขึ้นมา

### การดำเนินงานของกลุ่ม

การดำเนินงานของกลุ่มผ้าทอซึ่งผู้นำกลุ่มจะทำหน้าที่ในการแจกจ่ายงานให้กับสมาชิก โดยกำหนดสีเส้น ลวดลายของผ้า และจัดหาวัตถุดิบ เช่น เส้นฝ้ายซึ่งจะหาซื้อได้ที่จังหวัดอุทัยธานี ได้แก่ ร้านตั้งยงจิว ร้านเจ๊วัน ส่วนในจังหวัดเพชรบูรณ์ ได้แก่ ร้านจุลไหมไทย และจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ตลาดควโนรส สำหรับการแจกจ่ายงานให้กับสมาชิกจะเริ่มจากการแบ่งคำสั่งซื้อที่ได้รับทั้งหมดให้กรรมการที่รับผิดชอบมาจัดสรรให้กับสมาชิกตามข้อตกลงของกลุ่มจากนั้นกรรมการจะกระจายคำสั่งซื้อตามความชำนาญของสมาชิกแต่ละคน และให้สมาชิกรับวัตถุดิบในการทอผ้าไปทอซึ่งจะมีการกำหนดระยะเวลาในการทอ เมื่อทอผ้าเสร็จแล้วสามารถนำไปฝากขายที่กลุ่ม ส่วนสมาชิกบางคนที่ลงทุนเองในทุกขั้นตอนการผลิตตั้งแต่ซื้อเส้นด้าย สีย้อมผ้า หรือมีการออกแบบลวดลายเองเมื่อทอเสร็จแล้วสามารถนำมาฝากขายไว้ที่กลุ่มก็ได้ซึ่งค่าตอบแทนของสมาชิกจะพิจารณาตามความสามารถของแต่ละคน เช่น ความประณีตในการทอ ความยากง่ายของลวดลายในการทอผ้า ถ้ามีรายละเอียดของลวดลายมากค่าตอบแทนที่ได้ก็จะมากตามไปด้วยซึ่งการให้ค่าตอบแทนจะให้เมื่อผลิตภัณฑ์สามารถขายได้แล้ว แต่บางครั้งก็มีการจ่ายค่าแรงให้ก่อนซึ่งบางครั้งผ้าที่ทอออกมาฝ่าย

จำหน่ายเห็นว่าไม่มีคุณภาพจะทำการแก้ปัญหาโดยการนำไปทำเป็นของใช้ เช่น ก่อองกระดาษทิชชู โมบาย ปลูกหมอน กระเป๋ และถุงใส่ดินสอ เป็นต้น การทอผ้าของสมาชิกที่มีอายุมากจะทอผ้าจาก ได้มีความสวยงามแต่จะใช้เวลาในการทอมาก และมักจะมาทอที่กลุ่มซึ่งไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น ส่วนสมาชิกที่ยังสาวจะสามารถทอผ้าได้รวดเร็วแต่ความสวยงามของผ้าก็จะขึ้นอยู่กับ การฝึกฝนซึ่งส่วนใหญ่จะทออยู่ที่บ้านของตนเอง เนื่องจากมีภาระที่ต้องทำงานบ้าน และดูแลครอบครัว ซึ่งกลุ่มผ้าทอมีการจัดการประชุมทุกเดือนอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง เพื่อให้สมาชิกกลุ่มมีส่วนร่วม ในการทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น จัดกิจกรรมในวันสำคัญต่าง ๆ การบริการเดินทำให้เช่า เพื่อหารายได้ เข้ากลุ่ม หรือช่วยเหลือสังคม เช่น สนับสนุนค่าอาหารกลางวันเด็ก จัดโครงการอบรมต่าง ๆ เช่น โครงการกักกระตุก โครงการฝึกอบรมการย้อมสีฝ้ายด้วยสีธรรมชาติ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ให้กับ สมาชิก

### กฎระเบียบข้อตกลงในการอยู่ร่วมกันในสังคม

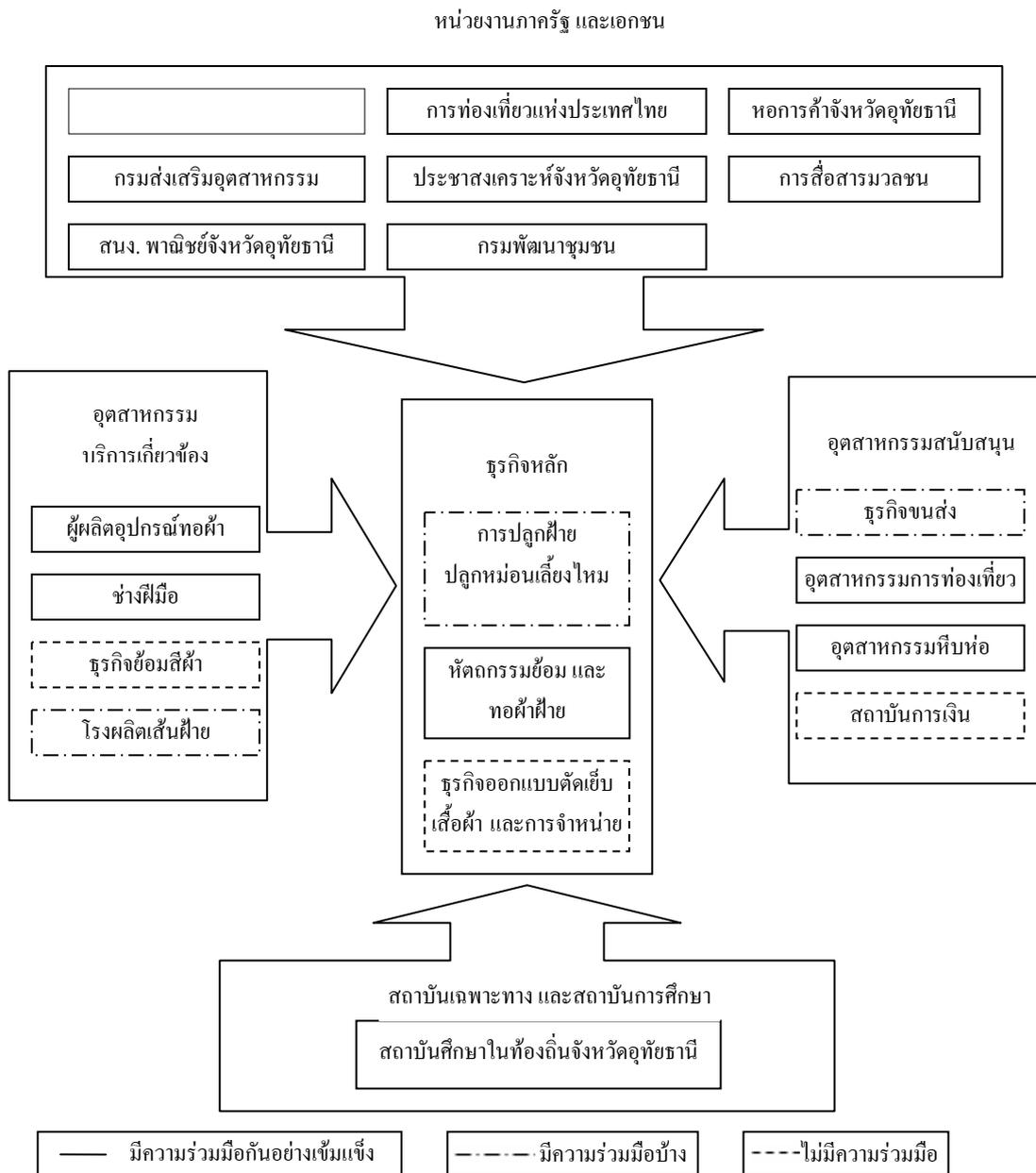
1. ตำแหน่งประธานจะมีการเลือกตั้งทุก ๆ 4 ปี นอกจากนั้นจะมีตำแหน่งรองประธาน เลขานุการ เภรัญญิก ประชาสัมพันธ์ และกรรมการ โดยทุกคนในกลุ่มจะต้องเป็นเจ้าของหุ้นอย่างน้อย 1 หุ้น หุ้นละ 100 บาท
2. มีการยอมรับบทบาท และความคิดเห็นภายในกลุ่ม
3. มีข้อตกลงกันในเรื่องการขายสินค้า เมื่อขายสินค้าได้แล้วจะแบ่งกำไรให้ทางกลุ่มฝีนละ 10 บาท
4. การแบ่งผลกำไรจะให้สมาชิกร้อยละ 0.80จากผลกำไร แบ่งเข้ากลุ่มร้อยละ 0.15 จากผลกำไร และค่าตอบแทนคณะกรรมการร้อยละ 0.05 จากผลกำไร
5. มีการตกลงในเรื่องของความรับผิดชอบต่องานว่าการทอผ้าจะต้องมีคุณภาพหากทอผ้า ไม่ตรงตามมาตรฐานตามที่กำหนดทางศูนย์จะไม่รับไปจำหน่ายให้
6. มีการตกลงในเรื่องของการขาย ลวดลาย สี สัน และความประณีตของฝีมือ

7. ผู้นำกลุ่มจะต้องเป็นผู้ดำเนินการลงทุน จัดหาวัตถุดิบ ตรวจสอบคุณภาพเป็นระยะ
8. มีข้อตกลงกันในเรื่องระยะเวลา งานบางชิ้นจะกำหนดเวลาส่ง
9. ข้อตกลงในเรื่องรายได้สมาชิกจะได้รายได้เมื่อผลผลิตจำหน่ายแล้ว
10. สมาชิกทุกคนจะต้องมีบทบาท และคณะกรรมการจะต้องเข้าร่วมทุกครั้งที่มีการประชุม
11. มีการจัดเวรจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประจำศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์วันละ 3 คน เพื่อควบคุมการดูแลการจัดจำหน่าย และรับรองดูแลผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุปด้านการดำเนินงานไม่มีประสิทธิซึ่งสมาชิกกลุ่มผ้าทอยังไม่ตระหนักถึงความสำคัญในการเข้าร่วมประชุม หรือมาเข้าร่วมทำกิจกรรมภายในกลุ่มอย่างสม่ำเสมอทำให้ไม่เข้าใจในระบบการดำเนินงาน เช่น สมาชิกบางคนเมื่อรับวัตถุดิบไปแล้วจะขอรับค่าแรงทันที หรือบางครั้งมีการทอหลายผืนแต่จะขอรับค่าแรงแบบเต็มจำนวน และสมาชิกบางราย เมื่อรับงานไปแล้วไม่ส่งตามกำหนดระยะเวลาต้องใช้เวลาในการติดตาม

### การจัดการเครือข่าย

ในการศึกษาการจัดการเครือข่ายอุตสาหกรรมผ้าทอหลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานีจะประสบความสำเร็จต้องอาศัยความร่วมมือกับหน่วยงาน หรือบุคคลหลายฝ่ายถึงประสบความสำเร็จได้ สำหรับเครือข่ายอุตสาหกรรมผ้าทอหลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานี ประกอบด้วย ธุรกิจหลัก หน่วยงานภาครัฐและเอกชน อุตสาหกรรมบริการเกี่ยวข้อง อุตสาหกรรมสนับสนุน และสถาบันเฉพาะทางและสถาบันการศึกษามีรายละเอียดดังนี้ (ภาพที่ 10)



ภาพที่ 10 เครือข่ายอุตสาหกรรมผ้าทอหลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานี  
ที่มา: จากการศึกษา (2549)



1.2 อุตสาหกรรมกลางน้ำ คือ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับการซ่อม การทอผ้าฝ้าย

1.3 อุตสาหกรรมปลายน้ำ คือ อุตสาหกรรมเกี่ยวกับธุรกิจการออกแบบตัดเย็บเสื้อผ้า และการจำหน่ายสินค้าในรูปแบบ ผ้าทอมือ และเสื้อผ้าสำเร็จรูปออกสู่ตลาด มีความร่วมมือบ้าง

การปลูกฝ้าย ปลูกหม่อน เป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำที่มีความสำคัญ และมีการให้ความร่วมมือบ้าง เนื่องจากผู้ผลิตที่อยู่ในสายงานการผลิตนี้มีอยู่น้อยมากทางภาครัฐควรให้การสนับสนุนซึ่งปัญหาการขาดแรงงานผู้ผลิตเป็นปัญหาหลักในการพัฒนาคุณภาพ ฝ้าย เช่น ความรู้ในการปลูกฝ้าย และภูมิอากาศไม่เหมาะกับการปลูก อีกทั้งไม่มีทุนเพียงพอที่จะสร้างโรงงาน สำหรับด้านอุตสาหกรรมกลางน้ำมีการร่วมมืออย่างเข้มแข็ง มีการดำเนินงานในการผลิตผ้าอยู่เป็นจำนวนมาก และการผลิตส่วนใหญ่จะใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการถักทอ เนื่องจากการทอผ้าเป็นงานหัตถกรรมที่ผู้ผลิตมีการทอมาเป็นเวลาช้านานทำให้ผ้าทอลายโบราณมีความประณีต สามารถทำตามลวดลายที่ผู้บริโภคต้องการได้ แต่การผลิตยังมีข้อจำกัด เช่น ผู้ผลิตไม่สามารถผลิตสินค้าในปริมาณมากในระยะเวลาอันสั้นทำให้ผู้บริโภคต้องรอสินค้านาน และอุตสาหกรรมปลายน้ำไม่มีความร่วมมือ โดยผู้ผลิตแต่ละรายจะมีที่จัดจำหน่ายสินค้าซึ่งเป็นสถานที่เดียวกันกับแหล่งผลิตเป็นของตนเองทำให้ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าสามารถเลือกชมสินค้าได้สะดวกสบาย และเห็นขั้นตอนการผลิตอีกด้วย

2. หน่วยงานภาครัฐ และเอกชน ในช่วงเวลาที่ผ่านมามีหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน มีบทบาทสำคัญที่คอยให้ความสนับสนุนในด้านต่าง ๆ เช่น จัดโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จัดงานแสดงสินค้าที่เมืองทองธานีจัดงานกรุงเทพฯเมืองแฟชั่น พร้อมทั้งให้การสนับสนุนด้านความรู้ ด้านเงินลงทุน เป็นต้น ทำให้ผู้ผลิตได้รับประโยชน์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และเป็น การสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้าซึ่งเป็นสินค้าที่เกิดจากภูมิปัญญาไทยแต่ผลเสียจากการที่ประเทศไทย เปิดเสรีทางการค้าทำให้สินค้าจากต่างประเทศเข้ามาทำการแข่งขันกับประเทศไทย สำหรับ หน่วยงานภาครัฐ และเอกชนที่ให้การสนับสนุน ได้แก่ ศูนย์วิชาการพัฒนาชุมชนเขตที่ 12 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สำนักงานพาณิชย์จังหวัดอุทัยธานี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประชาสงเคราะห์จังหวัดอุทัยธานี กรมการพัฒนาชุมชน หอการค้าจังหวัดอุทัยธานี และการ สื่อสารมวลชน เป็นต้น

3. อุตสาหกรรมบริการเกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ผู้ผลิตอุปกรณ์ทอผ้า ช่างฝีมือ (แรงงานงานที่ทอผ้า) ธุรกิจย้อมสีผ้า และ โรงผลิตเส้นฝ้าย เป็นต้น ผู้ผลิตอุปกรณ์ทอผ้า และช่างฝีมือ (แรงงานงานที่ทอผ้า) มีการร่วมมือกันอย่างเข้มแข็ง กล่าวคือ การรวมตัวของกลุ่มผ้าทอมีความเข้มแข็งซึ่งสมาชิกในกลุ่มผ้าทอจะทำทุกอย่าง เพื่อให้กลุ่มตนเองอยู่รอด สำหรับธุรกิจย้อมสีผ้ามีการให้ความร่วมมือกันอยู่บ้าง อันเนื่องจากผ้าทอที่ใช้สีธรรมชาติในการผลิตยังเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ และกลุ่มผ้าทอบางรายมักทำสีย้อมผ้าเอง เพื่อจะได้สีตามที่ต้องการ และโรงผลิตเส้นฝ้ายไม่มีการร่วมมือ เนื่องจากผู้ผลิตไม่มีเงินลงทุนในการสร้างโรงงาน หรือขยายโรงงาน

4. อุตสาหกรรมสนับสนุนมีการร่วมมือกันอย่างเข้มแข็ง คือ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่จะให้ข้อมูลสินค้า การเดินทาง และแนะนำสถานที่ที่น่าสนใจ และอุตสาหกรรมหีบห่อที่มีความสำคัญ เช่น อุตสาหกรรม กระดาษสา และถุงพลาสติก เป็นต้น สถาบันการเงินมีการให้ความร่วมมือบ้าง เช่น ธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์ ซึ่งเป็นสถาบันการเงินที่ให้คำปรึกษาด้านการเงิน เป็นแหล่งเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำแต่ปัจจุบันสถาบันการเงินมีความเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่ออย่างมากทำให้ผู้ผลิตเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ยาก และธุรกิจขนส่งไม่มีการร่วมมือ กล่าวคือ ผู้ผลิตจะใช้รถยนต์ส่วนตัวขนส่งสินค้า

5. สถาบันเฉพาะทาง และสถาบันการศึกษา ได้แก่ สถาบันศึกษาในท้องถิ่นจังหวัด อุทัยธานีมีการร่วมมือกันอย่างเข้มแข็ง เช่น ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียน ได้จัดส่งวิทยากรมาให้อบรมในเรื่องการทอผ้าแบบกี่กระตุก และวิทยาลัยการอาชีพบ้านไร่ และวิทยาลัยชุมชนจังหวัด อุทัยธานี ให้ความรู้สนับสนุนเกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่น

กล่าวโดยสรุปการจัดการด้านเครือข่ายผ้าทอลายโบราณของจังหวัดยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรเนื่องจากผู้ที่มีส่วนร่วมในเครือข่ายยังขาดความรู้ และขาดความร่วมมือทำให้ไม่ตระหนักถึงความสำคัญในการสร้างเครือข่ายซึ่งทำให้เกิดปัญหา เช่น การเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ยาก ขาดความรู้ในการตัดเย็บเสื้อผ้า เป็นต้น ซึ่งหน่วยงานภาครัฐบาลควรเข้ามามีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมเครือข่ายทั้ง 5 กลุ่มอย่างเท่าเทียมกัน

## บทที่ 7

### ผลของการวิเคราะห์

ในการศึกษากลยุทธ์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานี แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) จะวิเคราะห์หาปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน และทำการประเมินคะแนนถ่วงน้ำหนักมีรายละเอียดดังนี้

1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานี เพื่อทำการวิเคราะห์หาโอกาส และอุปสรรคที่เกิดขึ้นมีรายละเอียดดังนี้

1.1.1 ศึกษาสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของอุตสาหกรรมสิ่งทอในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ 2) สภาพแวดล้อมทางสังคม และวัฒนธรรม 3) สภาพแวดล้อมทางการเมือง และกฎหมาย และ 4) สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีทำการประเมินคะแนนถ่วงน้ำหนัก โดยใช้ตาราง สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก หรือสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป (GEFAS)

1.1.2 ศึกษาสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานีใช้ทฤษฎี Five - Forces Model ทำการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของกลุ่มแข่งขันใหม่ 2) ความรุนแรงของสภาวะการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน 3) การมีสินค้า หรือบริการที่สามารถทดแทนได้ 4) อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ และ 5) อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบทำการประเมินคะแนนถ่วงน้ำหนัก โดยใช้ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก หรือสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (ICFAS)

1.1.3 สร้างสรุปผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมโดยทั่วไป และสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (EFAS)

1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในอุตสาหกรรมผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานี เพื่อทำการวิเคราะห์หาจุดแข็ง และจุดอ่อนที่เกิดขึ้นมีรายละเอียดดังนี้

1.2.1 ศึกษาปัจจัยภายในโดยใช้ทฤษฎีการตลาดแบบองค์รวม แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) การจัดการความต้องการ 2) การจัดการทรัพยากร และ 3) การจัดการเครือข่าย กล่าวคือ การจัดการทรัพยากร แบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตลาด ใช้ทฤษฎีส่วส่วนประสมทางการตลาดเป็นทฤษฎีวิเคราะห์ 2) ด้านการผลิต และ 3) ด้านการดำเนินงานทำการประเมินคะแนนถ่วงน้ำหนัก โดยใช้ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (IFAS)

1.2.2 สร้างตารางสรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน (SFAS)

1.3 การวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อทำการกำหนดกลยุทธ์เพิ่มศักยภาพ (SO) กลยุทธ์เร่งพัฒนา (OW) กลยุทธ์สร้างภูมิคุ้มกัน (ST) และกลยุทธ์แก้วิกฤต (WT)

2. กลยุทธ์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานี นำผลจากการวิเคราะห์ TOWS Matrix ได้แก่ กลยุทธ์เพิ่มศักยภาพ (SO) กลยุทธ์เร่งพัฒนา (OW) กลยุทธ์สร้างภูมิคุ้มกัน (ST) และกลยุทธ์แก้วิกฤต (WT) นำมากำหนดกลยุทธ์ 3 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์ในการพัฒนาการจัดการความต้องการ กลยุทธ์ในการพัฒนาการจัดการทรัพยากร และกลยุทธ์ในการพัฒนาการจัดการเครือข่าย

### การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน ได้แก่ โอกาส อุปสรรค และจุดแข็ง จุดอ่อน มีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 9-10) และทำการประเมินคะแนนถ่วงน้ำหนักมีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 11-15)

ตารางที่ 9 โอกาส และอุปสรรคที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสิ่งทอของประเทศไทย  
และสภาวะการแข่งขันในกลุ่มผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานี

	โอกาส	อุปสรรค
1. สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ	1. อุตสาหกรรมสิ่งทอ และเครื่องนุ่งห่มของประเทศไทยมีการเติบโตโดยเฉพาะประเทศคู่ค้าอย่างสหรัฐอเมริกา และยุโรป	1. สภาพเศรษฐกิจในประเทศไทยชะลอตัวลงส่งผลกระทบต่อการใช้จ่ายในภาพรวมลดลง
	2. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดอุทัยธานีขยายตัวมากขึ้นทำให้ความต้องการการบริโภคของฝากของที่ระลึกเพิ่มสูงขึ้น	
2. สภาพแวดล้อมทางสังคม/วัฒนธรรม	3. คนไทยหันมานิยมแต่งกายด้วยผ้าทอเพิ่มมากขึ้นโดยการสวมใส่ผ้าทอแสดงถึงการมีฐานะทางสังคมซึ่งประชากรวัยทำงานจนถึงวัยสูงอายุซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักมีแนวโน้มสูงขึ้น	2. ผู้บริโภคขาดข้อมูลข่าวสารทำให้ไม่รู้จักผ้าทอจากลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานี และไม่ทราบแหล่งผลิต
	4. การประชาสัมพันธ์สินค้าของลูกค้าปากต่อปาก หรือลูกค้าเก่าแนะนำลูกค้าใหม่	
3. สภาพแวดล้อมด้านการเมือง/กฎระเบียบ	5. รัฐบาลให้การสนับสนุนสินค้าจากภูมิปัญญาชาวบ้าน และนโยบายในการพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอให้แข่งในระดับโลก	3. ข้อจำกัดด้านมาตรการการกีดกันการนำเข้าสิ่งทอ และการเปิดเสรีการค้าสิ่งทอในวันที่ 8 มกราคม ปี พ.ศ. 2548 จะทำให้ความได้เปรียบที่ประเทศไทยเคยได้รับอยู่หมดไป
4. สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี	6. รัฐบาลจัดทำเว็บไซต์สินค้า OTOP เพื่อประชาสัมพันธ์ของดีแต่ละตำบล และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย	4. ค่าจ้างแรงงานของประเทศไทยยังสูงเมื่อเทียบกับค่าจ้างแรงงานของประเทศพม่า ลาว และความหลากหลายของสินค้ายังมีน้อย นอกจากนี้ยังขาดองค์ประกอบทางด้านการค้าและการวิจัยออกแบบ

ตารางที่ 9 (ต่อ) โอกาส และอุปสรรคที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสิ่งทอของประเทศไทย  
และสภาวะการแข่งขันในกลุ่มผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานี

	โอกาส	อุปสรรค
5. อันตรายจากการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่	7. กลุ่มผ้าทอมีแรงงานที่มีทักษะความรู้เกี่ยวกับผ้าทำให้เกิดต้นทุนที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ เช่น เทคนิคการย้อมสีผ้า และเทคนิคการจกผ้า	5. ไม่มีการประหยัดเนื่องจากขนาด เนื่องจากต้นทุนของสินค้าไม่ได้สะท้อนถึงต้นทุนที่แท้จริง  6. สินค้าผ้าจกของแต่ละกลุ่มมีลักษณะคล้ายกันเนื่องจากกลุ่มผ้าทอมักนิยมผลิตสินค้าเป็นลักษณะผ้าผืน ซึ่งลวดลายที่ใช้ในการผลิตจะใช้ลายโบราณเหมือนกัน
6. สภาพการแข่งขันระหว่างคู่แข่งเดิมที่อยู่ในตลาดปัจจุบัน		7. ความรู้สึกผูกพันในการทอผ้า และแรงผลักดันจากรัฐบาลทำให้การออกจากอุตสาหกรรมทำได้ยาก 8. กลุ่มผ้าทอมีคู่แข่งจำนวนมากแต่กลุ่มผ้าทอมีขนาด และความสามารถใกล้เคียงกัน หรือมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดียวกัน 9. มีการขายตัดราคากันเองกล่าวคือสมาชิกบางส่วนที่ได้รับการแจกจ่ายจะมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำทำให้ขายสินค้าได้ราคาถูกทำให้สมาชิกที่ไม่ได้รับแจกจ่ายขาดทุน
7. อันตรายจากสินค้าหรือบริการทดแทน		10. ผ้าทอเครื่องจักรจากประเทศพม่า ลาว เข้ามาทำการแข่งขันซึ่งเป็นสินค้าทดแทนที่มีราคาถูกกว่าผ้าทอมือของไทย 11. ผู้บริโภคไม่มีค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนสินค้าซึ่งกลุ่มผ้าทอจะต้องสร้างเงื่อนไขในการเปลี่ยนสินค้าเพื่ออำนาจการต่อรอง

ตารางที่ 9 (ต่อ) โอกาส และอุปสรรคที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสิ่งทอของประเทศไทย  
และสภาวะการแข่งขันในกลุ่มผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานี

โอกาส		อุปสรรค
8. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	8. กลุ่มประชาชนทั่วไปมีอำนาจต่อรองต่ำเนื่องจากซื้อในปริมาณน้อย	12. กลุ่มพ่อค้าคนกลางมีอำนาจต่อรองสูงเนื่องจากซื้อในปริมาณมาก
9. อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ		13. ปัจจุบันเส้นด้ายสีย้อมผ้าสำเร็จรูปเป็นวัตถุดิบที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกในการผลิตผ้าทอ และกลุ่มผ้าทอผลิตไม่ครบวงจรทำให้ผู้ขายวัตถุดิบมีอำนาจในการต่อรองสูง

ที่มา: จากการวิเคราะห์ (2550)

## ตารางที่ 10 จุดแข็ง และจุดอ่อนของกลุ่มผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานี

	จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. การจัดการความต้องการของผู้บริโภค		1. กลุ่มผ้าทอไม่สามารถสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคได้ทำให้ผู้บริโภคไม่มีความจงรักภักดีต่อสินค้า
2. การจัดการทรัพยากร		
2.1 ด้านการตลาด	1. ผ้าทอจากจังหวัดอุทัยธานีมีลายโบราณที่ถือได้ว่ามีเอกลักษณ์โดดเด่น และมีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับว่ามีความละเอียดประณีตสวยงาม และมีประวัติความเป็นนามากกว่า 200 ปี	2. กลุ่มผ้าทอขาดความรู้ในการวางแผนด้านการตลาด การแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย และขาดความรู้พื้นฐานในการคิดต้นทุนสินค้า
	2. สินค้าได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานว่ามีคุณภาพ เช่น มผช. ตราประจำจังหวัด และตราสินค้า OTOP ว่ามีคุณภาพ	3. ราคาผ้าทอจกมีราคาแพงทำให้ตลาดแคบ
2.2 ด้านการผลิต	3. มีเบอร์โทรศัพท์สายตรงให้ลูกค้าติดต่อแสดงถึงความเอาใจใส่ในการบริการ	4. แรงผลิตสินค้าจนล้าถึงคุณภาพในการผลิตจนสินค้าไม่มีมาตรฐาน
	4. ชาวบ้านมีใจรักในอาชีพทอผ้าทำให้ผลิตสินค้าออกมามีความสวยงาม	5. ขาดแคลนแรงงาน หรือแรงงานรุ่นใหม่ในการผลิตทำให้ไม่สามารถเพิ่มปริมาณการผลิตได้
2.3 ด้านการดำเนินงาน	5. การกลุ่มกันอย่างเข้มแข็งทำให้เกิดการถ่ายทอดความรู้	6. การดำเนินงานไม่มีประสิทธิภาพทำให้การดำเนินงานไม่สอดคล้องประสานกัน
		7. ขาดแคลนเงินลงทุนทำให้การพัฒนาของกลุ่มเป็นไปอย่างล่าช้า

ตารางที่ 10 (ต่อ) จุดแข็ง และจุดอ่อนของกลุ่มผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานี

จุดแข็ง	จุดอ่อน
3. การจัดการเครือข่าย	8. ขาดความตระหนักถึงความสำคัญในการสร้างเครือข่ายทำให้การสร้างเครือข่ายไม่ประสบความสำเร็จและผู้ขายวัตถุดิบมีอำนาจในการต่อรองสูง

ที่มา: จากการวิเคราะห์ (2550)

**ตารางที่ 11** สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัย หรือสภาพแวดล้อมภายนอกโดยทั่วไป  
(General External Factor Analysis Summary: GEFAS)

ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ภายนอก	น้ำหนัก	คะแนน	คะแนนถ่วง น้ำหนัก	หมายเหตุ
<b>โอกาส (Opportunities)</b>				
<b>1. ด้านเศรษฐกิจ</b>				
อุตสาหกรรมสิ่งทอ และเครื่องนุ่งห่ม ของประเทศไทยมีการเติบโต	0.12	5	0.6	โดยเฉพาะประเทศคู่ค้าอย่าง สหรัฐอเมริกา และยุโรป
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัด อุทัยธานีขยายตัวมากขึ้น	0.12	4	0.48	ทำให้ความต้องการการบริการบริโภค ของฝากของที่ระลึกเพิ่มสูงขึ้น
<b>2. ด้านสังคม/วัฒนธรรม</b>				
คนไทยหันมานิยมแต่งกายด้วยผ้าทอ เพิ่มมากขึ้นซึ่งประชากรในวัยทำงาน มีจำนวนมากขึ้น	0.12	5	0.6	ซึ่งการสวมใส่ผ้าทอแสดงถึง สถานะทางสังคม
การประชาสัมพันธ์สินค้าของลูกค้า ปากต่อปาก	0.04	4	0.16	ลูกค้าเก่าแนะนำลูกค้าใหม่
<b>3. ด้านการเมือง/กฎระเบียบ</b>				
นโยบายสนับสนุนของรัฐบาล	0.12	5	0.6	ส่งเสริมสินค้าภูมิปัญญา ชาวบ้าน และพัฒนา อุตสาหกรรมสิ่งทอให้แข่งขัน ระดับโลก
<b>4. ด้านเทคโนโลยี</b>				
รัฐบาลจัดทำเว็บไซต์สินค้า OTOP	0.08	5	0.4	เพื่อประชาสัมพันธ์ของแต่ละ ตำบล และเพิ่มช่องทางการจัด จำหน่าย

**ตารางที่ 11 (ต่อ) สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัย หรือสภาพแวดล้อมภายนอกโดยทั่วไป**  
(General External Factor Analysis Summary: GEFAS)

ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ภายนอก	น้ำหนัก	คะแนน	คะแนนถ่วง น้ำหนัก	หมายเหตุ
<b>อุปสรรคหรือภัยคุกคาม(Threats)</b>				
<b>1. ด้านเศรษฐกิจ</b>				
ภาวะเศรษฐกิจในประเทศไทยชะลอตัว	0.08	4	0.32	ส่งผลต่อการจ่ายใช้ในภาพรวม
<b>2. ด้านสังคม/วัฒนธรรม</b>				
ผู้บริโภคขาดข้อมูลข่าวสาร	0.12	3	0.36	ทำให้ไม่รู้จักผ้าทอจกสายโบราณ และแหล่งผลิต
<b>3. ด้านการเมือง/กฎระเบียบ</b>				
ข้อจำกัดด้านมาตรการการนำเข้าสิ่งทอของประเทศคู่ค้า และการเปิดเสรีการค้าสิ่งทอ	0.08	4	0.32	ทำให้ความได้เปรียบที่ประเทศไทยเคยได้รับอยู่หมดไป
<b>4. ด้านเทคโนโลยี</b>				
ค่าจ้างแรงงานของประเทศไทยยังสูง ความหลากหลายของสินค้ามีน้อย และขาดการวิจัยออกแบบเมื่อเทียบกับของกลุ่มแข่ง	0.12	3	0.36	สินค้ามีราคาแพงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เช่น พม่า ลาว
<b>คะแนนรวม</b>	<b>1</b>		<b>4.2</b>	

ที่มา: จากการวิเคราะห์ (2549)

**ตารางที่ 12** สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัย หรือสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม  
(Industrial and Competitive Factor Analysis Summary: ICFAS)

ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมและการแข่งขัน(ระบุว่าเป็น Opportunities (O) / Threats (T))	น้ำหนัก	คะแนน	คะแนนถ่วงน้ำหนัก	หมายเหตุ
<b>1. อันตรายจากการเข้ามาของกลุ่มรายใหม่</b>				
O มีต้นทุนที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้	0.12	5	0.6	กลุ่มผ้าทอมีแรงงานที่มีทักษะความรู้เกี่ยวกับการทอผ้า เช่น เทคนิคการย้อมสีผ้า เทคนิคการจกผ้า
T ไม่มีการประหยัดเนื่องจากขนาด	0.08	4	0.32	ต้นทุนของสินค้าไม่ได้สะท้อนถึงต้นทุนที่แท้จริง
T สินค้าและบริการเหมือนกัน	0.12	3	0.36	ผ้าทอจกของแต่ละกลุ่มมีลวดลายโบราณเหมือนกัน
<b>2. สภาพการแข่งขันระหว่างผู้แข่งขันเดิมที่อยู่ในตลาดปัจจุบัน</b>				
T การออกจากอุตสาหกรรมทำได้ยาก	0.04	5	0.2	ความรู้สึกผูกพันในการทอผ้า และแรงผลักดันจากรัฐบาล
T กลุ่มผ้าทอมีมากแต่มีขนาดและความสามารถใกล้เคียงกัน	0.08	5	0.4	มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเดียวกัน
T มีการขายตัดราคากันเอง	0.08	4	0.32	สมาชิกบางส่วนที่ได้รับการแจกจ่ายจะมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำทำให้ขายสินค้าถูก
<b>3. อันตรายจากสินค้าหรือบริการทดแทน</b>				
T ผ้าทอจากเครื่องจักรเป็นสินค้าทดแทนที่มีราคาถูกกว่าผ้าทอมือ	0.08	4	0.32	ผ้าทอเครื่องจักรจากประเทศพม่า และลาวสามารถทอเลียนแบบลวดลายได้
T ผู้บริโภคไม่มีค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนสินค้า	0.12	3	0.36	กลุ่มผ้าทอจำเป็นที่ต้องสร้างเงื่อนไขในการเปลี่ยนสินค้า

**ตารางที่ 12** (ต่อ) สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัย หรือสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม  
(Industrial and Competitive Factor Analysis Summary: ICFAS)

ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมและการแข่งขัน (ระบุว่าเป็น Opportunities (O) / Threats (T))	น้ำหนัก	คะแนน	คะแนนถ่วง น้ำหนัก	หมายเหตุ
<b>4. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ</b>				
O กลุ่มประชาชนทั่วไปมีอำนาจต่อรองน้อย	0.04	5	0.2	ซื้อในปริมาณที่ น้อย
T กลุ่มพ่อค้าคนกลางมีอำนาจการต่อรองสูง	0.04	5	0.2	ซื้อในปริมาณที่ มาก
<b>5. อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ</b>				
T การผลิตไม่ครบวงจรทำให้ผู้ขายวัตถุดิบมี อำนาจการต่อรองสูง	0.12	3	0.36	ในปัจจุบันกลุ่มผ้า ทอจะซื้อวัตถุดิบ สำเร็จรูปเนื่องจาก ถ้าผลิตด้วยมือจะ เสียเวลาและมี ค่าใช้จ่ายมาก
T พื้นที่ในการปลูกฝ้ายของประเทศไทย ลดลงทุกปี	0.08	5	0.4	ต้นทุนในการปลูก ฝ้ายสูงเนื่องจาก ต้องใช้สารเคมี จำนวนมากในการ ปลูก
<b>คะแนนรวม</b>	<b>1</b>		<b>4.04</b>	

ที่มา: จากการวิเคราะห์ (2550)

**ตารางที่ 13** สรุปผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมโดยทั่วไป และสถานะการแข่งขันใน  
อุตสาหกรรม  
(External Factor Analysis Summary: EFAS)

ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ภายนอก	น้ำหนัก	คะแนน	คะแนนถ่วง น้ำหนัก	หมายเหตุ
<b>โอกาส (Opportunities)</b>				
O1 อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของประเทศไทยมีการเติบโต	0.1	5	0.5	โดยเฉพาะประเทศคู่ค้าอย่างสหรัฐอเมริกา และยุโรป
O2 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดอุทัยธานีขยายตัวมากขึ้น	0.15	4	0.6	ทำให้ความต้องการการบริโภคของฝากของที่ระลึกเพิ่มสูงขึ้น
O3 คนไทยหันมานิยมแต่งกายด้วยผ้าทอเพิ่มมากขึ้นซึ่งประชากรในวัยทำงานมีจำนวนมากขึ้น	0.1	5	0.5	ซึ่งการสวมใส่ผ้าทอแสดงถึงสถานะทางสังคม
O4 นโยบายสนับสนุนของรัฐบาล	0.15	5	0.75	ส่งเสริมสินค้าภูมิปัญญาชาวบ้าน และพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอให้แข่งขันระดับโลก
O5 มีต้นทุนที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้	0.05	5	0.25	กลุ่มผ้าทอมีแรงงานที่มีทักษะความรู้เกี่ยวกับการทอผ้า เช่น เทคนิคการย้อมสีผ้า เทคนิคการจกผ้า
<b>อุปสรรคหรือภัยคุกคาม(Threats)</b>				
T1 ผู้บริโภคขาดข้อมูลข่าวสาร	0.05	3	0.15	ทำให้ไม่รู้จักผ้าทอจากลายโบราณ และแหล่งผลิต
T2 ค่าจ้างแรงงานของประเทศไทยยังสูง ความหลากหลายของสินค้าน้อย และขาดการวิจัยออกแบบเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	0.1	3	0.3	สินค้ามีราคาแพง เมื่อเทียบกับคู่แข่ง เช่น พม่า ลาว
T3 สินค้าและบริการเหมือนกัน	0.1	3	0.3	ผ้าทอจกของแต่ละกลุ่มมีลวดลายโบราณเหมือนกัน

**ตารางที่ 13 (ต่อ) สรุปผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมโดยทั่วไป และสถานะการแข่งขันใน  
อุตสาหกรรม**

(External Factor Analysis Summary: EFAS)

ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ภายนอก	น้ำหนัก	คะแนน	คะแนนถ่วง น้ำหนัก	หมายเหตุ
T4 ผู้บริโภคไม่มีค่าใช้จ่ายในการ เปลี่ยนสินค้า	0.05	3	0.15	กลุ่มผ้าทอจำเป็นที่ต้อง สร้างเงื่อนไขในการเปลี่ยน สินค้า
T5 การผลิตไม่ครบวงจรทำให้ผู้ขาย วัตถุดิบมีอำนาจการต่อรองสูง	0.15	3	0.45	ในปัจจุบันกลุ่มผ้าทอจะซื้อ วัตถุดิบสำเร็จรูปเนื่องจาก ถ้าผลิตด้วยมือจะเสียเวลา และมีค่าใช้จ่ายมาก
<b>คะแนนรวม</b>	<b>1</b>		<b>3.95</b>	

ที่มา: จากการวิเคราะห์ (2550)

### ตารางที่ 14 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน

(Internal Factor Analysis Summary: IFAS)

ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ภายนอก	น้ำหนัก	คะแนน	คะแนนถ่วง น้ำหนัก	หมายเหตุ
<b>จุดแข็ง (Strengths)</b>				
S1 ผ้าทอจากจังหวัดอุทัยธานีมีลายโบราณ	0.12	5	0.6	ถือได้ว่าเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นและมีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับว่ามีความละเอียดประณีตสวยงาม และมีประวัติความเป็นมามากกว่า 200 ปี
S2 สินค้าได้เครื่องหมายรับรองมาตรฐานว่ามีคุณภาพ	0.08	5	0.4	เช่น มพข. ตราประจำจังหวัด และตราสินค้า OTOP
S3 กลุ่มผ้าทอมีความรู้ความชำนาญ และมีประสบการณ์ในการทอผ้า	0.08	5	0.4	เป็นประโยชน์ในการคิดค้นลวดลายใหม่ๆ
S4 ชาวบ้านมีใจรักในอาชีพทอผ้า	0.04	4	0.16	ทำให้ผลิตสินค้าออกมา มีความสวยงาม
S5 มีการรุ่มกันอย่างเข้มแข็ง	0.08	5	0.4	ทำให้เกิดการถ่ายทอดความรู้
S6 มีเบอร์โทรศัพท์สายตรงให้ลูกค้าติดต่อ	0.08	5	0.4	แสดงความเอาใจใส่ในการบริการ

ตารางที่ 15 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน  
(Strategic Factor Analysis Summary: SFAS)

ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ภายนอกและภายใน	น้ำหนัก	คะแนน	คะแนนถ่วงน้ำหนัก	หมายเหตุ
<b>โอกาส (Opportunities)</b>				
O1อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของประเทศไทยมีการเติบโต	0.025	5	0.125	โดยเฉพาะประเทศคู่ค้าอย่างสหรัฐและยุโรป
O2อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดอุทัยธานีขยายตัวมากขึ้น	0.05	4	0.2	ทำให้ความต้องการการบริโภคของฝากของที่ระลึกเพิ่มสูงขึ้น
O3คนไทยหันมานิยมแต่งกายด้วยผ้าทอเพิ่มมากขึ้นซึ่งประชากรในวัยทำงานมีจำนวนมากขึ้น	0.05	5	0.25	ซึ่งการสวมใส่ผ้าทอแสดงถึงสถานะทางสังคม
O4นโยบายสนับสนุนของรัฐบาล	0.075	5	0.375	ส่งเสริมสินค้าภูมิปัญญาชาวบ้านและพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอให้แข่งขันระดับโลก
O5มีต้นทุนที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้	0.05	5	0.25	กลุ่มผ้าทอมีแรงงานที่มีทักษะความรู้เกี่ยวกับการทอผ้า เช่น เทคนิคการย้อมสีผ้า เทคนิคการจกผ้า
<b>อุปสรรคหรือภัยคุกคาม(Threats)</b>				
T1ผู้บริโภคขาดข้อมูลข่าวสาร	0.025	3	0.075	ทำให้ไม่รู้จักผ้าทอจกลายโบราณและแหล่งผลิต
T2ค่าจ้างแรงงานของประเทศไทยยังสูง ความหลากหลายของสินค้ามีน้อย และขาดการวิจัยออกแบบเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	0.05	3	0.15	สินค้ามีราคาแพงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เช่น พม่า ลาว

ตารางที่ 15 (ต่อ) สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน  
(Strategic Factor Analysis Summary: SFAS)

ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ภายนอก และภายใน	น้ำหนัก	คะแนน	คะแนนถ่วงน้ำหนัก	หมายเหตุ
T3 สินค้าและบริการเหมือนกัน	0.05	3	0.15	ผ้าทอจกของแต่ละกลุ่มมี ลวดลายโบราณ เหมือนกัน
T4 ผู้บริโภคไม่มีค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยน สินค้า	0.025	3	0.075	กลุ่มผ้าทอจำเป็นที่ต้อง สร้างเงื่อนไขในการ เปลี่ยนสินค้า
T5 การผลิตไม่ครบวงจรทำให้ผู้ขาย วัตถุดิบมีอำนาจการต่อรองสูง	0.075	3	0.225	ในปัจจุบันกลุ่มผ้าทอจะ ซื้อวัตถุดิบสำเร็จรูป เนื่องจากถ้าผลิตด้วยมือ จะเสียเวลาและมี ค่าใช้จ่ายมาก
<b>จุดแข็ง (Strengths)</b>				
S1 ผ้าทอจกจังหวัดอุทัยธานีมีลายโบราณ	0.075	5	0.375	ถือได้ว่าเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่นและมีชื่อเสียงได้ รับการยอมรับว่ามีความ ละเอียดประณีตสวยงาม และมีประวัติความเป็น มามากกว่า200ปี
S2 สินค้าได้เครื่องหมายรับรองมาตรฐาน ว่ามีคุณภาพ	0.05	5	0.25	เช่น มผช. ตราประจำ จังหวัด และตราสินค้า OTOP
S3 กลุ่มผ้าทอมีความรู้ความชำนาญ และ มีประสบการณ์ในการทอผ้า	0.05	5	0.25	เป็นประโยชน์ในการ คิดค้นลวดลายใหม่ๆ
S4 มีการกลุ่มกันอย่างเข้มแข็ง	0.05	5	0.25	ทำให้เกิดการถ่ายทอด ความรู้
S5 มีเบอร์โทรศัพท์สายตรงให้ลูกค้า ติดต่อ	0.025	5	0.125	แสดงความเอาใจใส่ใน การบริการ

ตารางที่ 15 (ต่อ) สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน  
(Strategic Factor Analysis Summary: SFAS)

ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ภายนอกและภายใน	น้ำหนัก	คะแนน	คะแนนถ่วง น้ำหนัก	หมายเหตุ
<b>จุดอ่อน (Weaknesses)</b>				
W1กลุ่มผ้าทอไม่สามารถสร้าง ความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคได้	0.05	3	0.15	ทำให้ผู้บริโภคไม่มีความ จงรักภักดีต่อสินค้า
W2กลุ่มผ้าทอขาดความรู้	0.075	3	0.225	ในการวางแผนด้าน การตลาด การแปรรูป ผลิตภัณฑ์ให้มีความ หลากหลาย และขาดความรู้ พื้นฐานในการคิดค้นต้นทุน สินค้า
W3ราคาผ้าทอจกมีราคาแพง	0.075	4	0.3	ทำให้ตลาดแคบ
W4ขาดแคลนแรงงานหรือแรงงานรุ่น ใหม่ในการผลิต	0.05	3	0.15	ทำให้ไม่สามารถเพิ่ม ปริมาณการผลิตได้
W5ขาดแคลนเงินลงทุน	0.025	4	0.1	ทำให้การพัฒนาของกลุ่ม เป็นไปอย่างล่าช้า
<b>คะแนนรวม</b>	<b>1</b>		<b>4.05</b>	

ที่มา: จากการวิเคราะห์ (2550)

ตารางที่ 16 การวิเคราะห์โอกาส อุปสรรค จุดแข็ง จุดอ่อน และการกำหนดกลยุทธ์โดยใช้ TOWS Matrix

จุดแข็ง (Strengths: S)		จุดอ่อน (Weaknesses: W)	
S1	ผ้าทอจากจังหวัดอุทัยธานีมีหลายโบราณเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด	W1	กลุ่มผ้าทอไม่สามารถสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคได้
S2	สินค้าได้เครื่องหมายมาตรฐานว่ามีคุณภาพ	W2	กลุ่มผ้าทอขาดความรู้
S3	กลุ่มผ้าทอมีความรู้ความชำนาญ และมีประสบการณ์ในการทอผ้า	W3	ราคาผ้าทอจกมีราคาแพง
S4	มีการรวมกลุ่มกันอย่างเข้มแข็ง	W4	ขาดแคลนแรงงาน หรือแรงงานรุ่นใหม่ในการผลิต
S5	มีเบอร์โทรศัพท์สายตรงให้ลูกค้าติดต่อ	W5	ขาดแคลนเงินลงทุน
โอกาส (Opportunities: O)	กลยุทธ์เพิ่มศักยภาพ (SO)	กลยุทธ์เร่งพัฒนา (WO)	
O1	1. ทำการจดลิขสิทธิ์ผ้าจากหลายโบราณให้เป็นของจังหวัดอุทัยธานี และสร้างตราสินค้าให้ผู้บริโภคเห็นแล้วนึกถึงความเป็นสินค้าที่มีชั้นดีเขาในโลก (S1 S3 O1 O2 O3 O5)	1. จัดกิจกรรมเพื่อหารายได้เข้ากลุ่ม(W5 O2 O1)	
O2	2. คิดเครื่องหมายรับรองมาตรฐานที่บรรจุภัณฑ์ พร้อมระบุแหล่งที่ผลิตข้างบรรจุภัณฑ์ และเขียนอธิบายความรู้เกี่ยวกับผ้าทอลายโบราณ (S2 O1 O2 O3)	2. ทำการวิจัยถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อค้นหาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (W2O2O1)	
O3	3. จัดทำเอกสารเผยแพร่ความรู้ให้ผู้สนใจ (S4 O4)	3. สร้างภาพลักษณ์สินค้าให้อยู่ในระดับบน (W3 O3)	
O4	4. เก็บข้อมูลความต้องการของผู้บริโภค(CRM) (S5 O1 O2 O3)	4. รัฐบาลควรรู้ความรู้อาจารย์การวางแผนการตลาด การแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย ความรู้พื้นฐานในการคิดค้นต้นทุนสินค้าและสนับสนุนแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำ(W2 O5)	
O5	5. เน้นเทคนิคการให้ลิข้อมผ้ามีสีเขียวขี้ม้า(ผูลาด)และเทคนิคการจกผ้าลายเล็กๆ(ลายใหญ่ๆ)สำหรับคนกรุงเทพฯและต่างประเทศ(คนต่างจังหวัด) (S3 O5)	5. พัฒนาเทคโนโลยีทางด้านเกษตรกรรม และแรงจูงใจให้เด็กรุ่นใหม่หันมาสนใจในอาชีพทอผ้า (W4 O4)	
อุปสรรคหรือภัยคุกคาม (Threats: T)	กลยุทธ์สร้างภูมิคุ้มกัน (ST)	กลยุทธ์แก้วิกฤต (WT)	
T1	1. โฆษณาไม่ผ่านสื่อโซเชียลของทางราชการจัดจำหน่ายแบบทางตรง และเขียนอธิบายความรู้เกี่ยวกับผ้าทอลายโบราณพร้อมระบุแหล่งที่ผลิตข้างบรรจุภัณฑ์ SIT1)	1. รัฐบาลควรมีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวในการดูงานที่กลุ่มผ้าทอซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคในการเดินทางมาซื้อสินค้า(W2 T1)	
T2	2. จัดทำคอเด็กชั้นผ้าทอรักษาสิ่งแวดล้อม และปลอดภัยสำหรับผู้บริโภคโดยใช้วัตถุดิบที่ได้จากธรรมชาติในการทอ และเชื่อมด้วยสิธรรมชาติ(S2 S3 T2)	2. เน้นการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ (W5 T2)	
T3	3. รัฐบาลควรรจัดอบรมให้ความรู้ด้านการออกแบบสินค้าให้มีความแตกต่าง(S4 T3)	3. รัฐบาลควรวิจัยการพัฒนาเส้นใยผ้าไทยให้ง่ายต่อการดูแลรักษา(W2 O4)	
T4	4. ใช้การส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้าของผู้บริโภค (S1 T4)	4. ปรับปรุงระบบการขาย ระดับราคาในการจัดจำหน่ายสินค้าให้เป็นมาตรฐาน (W1 T4)	
T5	5. จัดทำสัญญาระยะยาวกับผู้ขายวัตถุดิบเพื่อป้องกันการขาดแคลนวัตถุดิบ(S3T5)	5. สร้างพันธมิตรในเครือข่ายให้เป็นรูปธรรม (W3 T5)	

ที่มา: จากการวิเคราะห์ (2550)

## กลยุทธ์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานี

การกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานีให้ตรวจสอบกลยุทธ์ กลยุทธ์เพิ่มศักยภาพ (SO) กลยุทธ์เร่งพัฒนา (WO) กลยุทธ์สร้างภูมิคุ้มกัน (ST) กลยุทธ์แก้วิกฤต (WT) ว่าปัจจัยใดเหมาะสมกับกลยุทธ์ใดซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานีมี 3 กลยุทธ์มีรายละเอียดดังนี้

### กลยุทธ์ในการพัฒนาการจัดการความต้องการของผู้บริโภค

1. เก็บข้อมูลความต้องการของผู้บริโภค หรือทำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management: CRM) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือเป็นการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าต้องการอะไรและผลิตขึ้นมาเพื่อให้ผู้บริโภคพอใจกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้งหนึ่ง รอคอยสินค้าใหม่ มีการบอกต่อ และมีการปกป้องสินค้า เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค (S5 O1 O2 O3)
2. ทำการวิจัยถึงความต้องการของผู้บริโภคในด้าน สี สัน ลวดลาย รูปแบบของสินค้า และสถานที่ซื้อ เพื่อค้นหาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (W2 O2 O1)

### กลยุทธ์ในการพัฒนาการจัดการทรัพยากร

#### ด้านการตลาด

1. ทำการจดลิขสิทธิ์ผ้าทอลายโบราณให้เป็นของจังหวัดอุทัยธานี และประชาสัมพันธ์ว่าเป็นของดีของจังหวัดโดยสร้างตราสินค้าให้ผู้บริโภคเห็นแล้วนึกถึงความเป็นสินค้าที่มีขึ้นเดียวในโลก หรือเป็นสินค้าที่ผลิตเพื่อคน ๆ เดียว (S1 S3 O1 O2 O3 O5)
2. คิดเครื่องหมายรับรองมาตรฐานที่บรรจุภัณฑ์ เช่น มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มพข.) ตราประจำจังหวัด และตราสินค้าOTOP เป็นต้น พร้อมระบุแหล่งที่ผลิตข้างบรรจุภัณฑ์ และเขียน

อธิบายความรู้เกี่ยวกับผ้าทอลายโบราณ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค และจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงแหล่งที่มาของสินค้า (S2 O1 O2 O3)

3. สร้างภาพลักษณ์สินค้าให้อยู่ในระดับบน หรือเจาะตลาดระดับบนเน้นทำการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ หลีกเลี่ยงทำการแข่งขันด้านราคาโดยเน้นสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าจะช่วยแก้ปัญหาสินค้ามีราคาแพงได้ (W3 O3)

4. เน้นการโฆษณาไม่ผ่านสื่อ เช่น การออกร้านตามงานต่าง ๆ ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบทางตรง และการขายโดยพนักงานซึ่งเป็นวิธีที่ประหยัดไม่ถูกกดราคาจากพ่อค้าคนกลาง และเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด (S1 T1)

5. ส่งเสริมการขายโดยการจัดทำคอเล็กชันผ้าทอรักษาสิ่งแวดล้อม และปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค โดยใช้วัตถุดิบที่ได้จากธรรมชาติในการทอ และย้อมด้วยสีธรรมชาติ (S3 S2 T2)

6. ใช้การส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้าของผู้บริโภค เช่น จัดส่งทางไปรษณีย์โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ชื่อสินค้าราคาพิเศษ และอบผ้าให้ฟรีสำหรับสมาชิก (S1 T4)

#### ด้านการผลิต

1. เน้นเทคนิคการให้สีย้อมให้ผ้ามีสีเรียบง่าย (คุณภาพ) และเทคนิคการจกผ้าลายเล็ก ๆ (ลายใหญ่ ๆ) สำหรับคนกรุงเทพฯ และต่างประเทศ (คนต่างจังหวัด) (S3 O5)

2. พัฒนาเทคโนโลยีทางด้านเกษตรกรรม เพื่อนำเวลาที่เหลือมาทอผ้า และรณรงค์ให้เด็กรุ่นใหม่หันมาสนใจในอาชีพทอผ้าเนื่องจากเด็กรุ่นใหม่มีกำลังความสามารถ และมีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ และเป็นกำลังแรงงานที่สำคัญในอนาคตของอาชีพทอผ้า (W4 O4)

3. จัดทำสัญญาระยะยาวกับผู้ขายวัตถุดิบ เพื่อป้องกันการขาดแคลนวัตถุดิบ (S3 T5)

4. เน้นการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ โดยลดการผลิตสินค้าที่ไม่มีความชำนาญ และเน้นผลิตสินค้าที่มีความถนัดให้แตกต่างกันที่สุด (W5 T2)

### ด้านการดำเนินงาน

1. จัดกิจกรรม เพื่อหารายได้เข้ากลุ่ม และเพื่อสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นภายในกลุ่ม เพื่อการความสอดคล้องประสานในการดำเนินงาน (W5O2O1)
2. ปรับปรุงระบบการขาย และปรับปรุงระดับราคาในการจัดจำหน่ายสินค้าให้เป็นมาตรฐานเพื่อลดอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อทั้งรายใหญ่ และรายย่อย (W1 T4)
3. จัดทำเอกสารเผยแพร่ความรู้ให้ผู้สนใจ เช่น ประวัติ การผลิต การตลาด การดำเนินงาน เป็นต้นเพื่อสืบทอดศิลปะการทอผ้าจากลายโบราณ (S4 O4)

### กลยุทธ์ในการพัฒนาการจัดการเครือข่าย

1. รัฐบาลควรให้ความรู้การวางแผนการตลาด การแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย ความรู้พื้นฐานในการคิดค้นต้นทุนสินค้าและสนับสนุนแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำ (W2 O5)
2. รัฐบาลควรจัดอบรมให้ความรู้ด้านการออกแบบพัฒนาสินค้าให้มีความแตกต่าง (S4 T3)
3. รัฐบาลควรมีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวในการดูงานที่กลุ่มผ้าทอซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคในการเดินทางมาซื้อสินค้า (W2 T1)
4. รัฐบาลควรช่วยเหลือในการวิจัยการพัฒนารูปแบบเส้นใยผ้าไทยให้ง่ายต่อการดูแลรักษา เพื่อขยายกลุ่มไปยังวัยรุ่นคนวัยทำงานที่ชอบผ้าที่ดูแลรักษาง่าย (W2 O4)
5. สร้างพันธมิตรในเครือข่ายให้เป็นรูปธรรม เพื่อลดอำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ และได้รับประโยชน์ร่วมกันในการกำหนดราคาให้เป็นมาตรฐาน (W3 T5)

## บทที่ 8

### สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 เน้นฟื้นฟูเศรษฐกิจฐานรากให้มีความเข้มแข็งทำให้อุตสาหกรรมผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานีมีความเจริญเติบโตมากขึ้น แต่กลุ่มผ้าทอยังมีปัญหาในการบริหารงานต่าง ๆ ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานี ทำการศึกษาปัจจัยภายในกลุ่มผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานี และวิเคราะห์กลยุทธ์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานี เพื่อประโยชน์ในการนำไปพัฒนากลุ่มผ้าทอ ขณะเดียวกันนำไปเป็นแนวทางให้กับหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้องในการกำหนดมาตรการช่วยเหลือสนับสนุนกลุ่มผ้าทอในจังหวัดต่าง ๆ ของประเทศไทยต่อไป และเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจแก่นักลงทุนที่สนใจจะเข้าไปลงทุนในอุตสาหกรรม

การศึกษาปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานีใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) การศึกษาสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของอุตสาหกรรมสิ่งทอในประเทศไทย และ 2) ศึกษาสภาพการแข่งขันในกลุ่มผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานี

การศึกษาปัจจัยภายในกลุ่มผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานีใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และวิธีการวิเคราะห์เชิงร้อยละ แบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) การจัดการความต้องการของผู้บริโภค 2) การจัดการทรัพยากร และ 3) การจัดการเครือข่ายทำได้โดยการเก็บแบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในอำเภอบ้านไร่จังหวัดอุทัยธานีซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีชื่อเสียงในการทอผ้าลายโบราณโดยทำการสัมภาษณ์ผู้นำกลุ่มผ้าทอบ้านผาหัง จำนวน 1 คน ทำการศึกษาโดยวิเคราะห์เชิงพรรณนา และสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มผ้าทอ จำนวน 5 กลุ่ม กลุ่มละ 10 คน รวมทั้งหมด 50 คน ได้แก่ 1) กลุ่มผ้าทอบ้านผาหัง 2) กลุ่มผ้าทอบ้านนาตาโพ 3) กลุ่มผ้าทอบ้านบึง 4) กลุ่มผ้าทอสมบัติ และ 5) กลุ่มผ้าทอทัพหลวงโดยวิเคราะห์เชิงร้อยละ และการวิเคราะห์กลยุทธ์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานีใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และ

วิเคราะห์เชิงร้อยละ โดยการให้คะแนนถ่วงน้ำหนักเพื่อค้นหาโอกาส อุปสรรค จุดแข็ง และจุดอ่อน เพื่อนำมาวิเคราะห์กลยุทธ์

ผลการศึกษาสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของอุตสาหกรรมสิ่งทอในประเทศไทยพบว่าโอกาสในการประกอบธุรกิจยังมีอีกมาก เนื่องจากคนไทยหันมาให้ความนิยมแต่งกายด้วยผ้าทอเพิ่มมากขึ้น ประชากรวัยทำงานจนถึงวัยสูงอายุซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีแนวโน้มสูงขึ้นประกอบด้วยรัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนสินค้าจากภูมิปัญญาชาวบ้าน มีนโยบายในการพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ และเครื่องนุ่งห่มของประเทศไทยให้เจริญเติบโต รวมทั้งจัดทำเว็บไซต์สินค้าOTOPเพื่อประชาสัมพันธ์ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดอุทัยธานียังมีการขยายตัวส่งผลต่อความต้องการบริโภคของฝากของที่ระลึกเพิ่มสูงขึ้น อย่างไรก็ตามยังมีอุปสรรคในเรื่องของค่าจ้างแรงงานของประเทศไทยยังสูงเมื่อเทียบกับประเทศพม่า ประเทศลาว และความหลากหลายของสินค้ายังมีน้อยนอกจากนี้ยังขาดองค์ประกอบทางการค้า และการวิจัยออกแบบรวมทั้งประเทศไทยต้องเผชิญกับข้อจำกัดมาตรการการค้ากีดกันการนำเข้าสิ่งทอ และการเปิดเสรีการค้าสิ่งทอในวันที่ 8 มกราคม ปี พ.ศ. 2548ทำให้ความได้เปรียบที่ประเทศไทยเคยได้รับอยู่หมดไป

ผลการศึกษาสภาวะการแข่งขันในกลุ่มผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานีพบว่า สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมค่อนข้างต่ำหากมีเงินลงทุนก็สามารถเข้ามาทำการแข่งขันได้แต่ข้อได้เปรียบในการแข่งขันระยะยาวที่สำคัญที่สุดไม่ใช่เงินลงทุนแต่เป็นกำลังแรงงานที่มีฝีมือ ดังนั้นนักลงทุนต้องให้ความสำคัญในการฝึกอบรมแรงงานขึ้นมาใหม่ ด้านการแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันมีความรุนแรง เนื่องจากจำนวนกลุ่มผ้าทอในอุตสาหกรรมมีจำนวนมากแต่กลุ่มผ้าทอมีขนาด และความสามารถใกล้เคียงกัน โดยเฉพาะการผลิตสินค้าจะมีลักษณะการผลิตที่คล้ายคลึงกันอยู่ ขณะเดียวกันก็มีผ้าทอเครื่องจักรจากประเทศพม่า และประเทศลาวที่เป็นสินค้าทดแทนเข้ามาเพิ่มความรุนแรงในการแข่งขันทำให้ผู้ซื้อสามารถเลือกสินค้าได้ตามความต้องการ นักลงทุนจึงควรผลิตสินค้าให้มีความแตกต่าง และมีความหลากหลายเพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองแก่ผู้บริโภค สำหรับอำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบมีความรุนแรงมากที่สุดเนื่องจากการผลิตไม่ครบวงจรซึ่งในปัจจุบันกลุ่มผ้าทอส่วนใหญ่จะซื้อวัตถุดิบสำเร็จรูปโดยเฉพาะเส้นด้าย สีย้อมผ้าจากโรงงาน และอาศัยแรงงานเฉพาะขั้นตอนการทอมือเท่านั้นถ้าหากผู้ขายวัตถุดิบไม่ขายวัตถุดิบให้กลุ่มผ้าทอก็จะไม่มีวัตถุดิบใช้เลยดังนั้นนักลงทุน

ต้องมีส่วนสำคัญในการผลักดันให้มีการผลิตแบบครบวงจร หรือป้องกันการขาดแคลนวัตถุดิบโดยการทำสัญญาซื้อขายวัตถุดิบระยะยาว

ผลการศึกษาปัจจัยภายในอุตสาหกรรมผ้าทอลายโบราณของจังหวัดอุทัยธานีพบว่า จุดแข็งที่สำคัญของกลุ่มผ้าทอ คือ ผ้าทอลายโบราณที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น และมีชื่อเสียงของจังหวัด อุทัยธานีได้รับการยอมรับว่ามีความละเอียดประณีตสวยงาม และมีประวัติความเป็นมาอันยาวนาน ซึ่งผลิตภัณฑ์ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานว่ามีคุณภาพ นอกจากนี้ยังมีแรงงานที่มีความรู้ ความชำนาญ มีประสบการณ์ในการทอผ้าสามารถคิดค้นลวดลายใหม่ ๆ ได้ซึ่งกลุ่มผ้าทอเกิดขึ้นจากการรวมกลุ่มกันอย่างเข้มแข็งซึ่งผู้ที่สนใจสามารถเข้าไปศึกษาการทอผ้าได้ทำให้เกิดการถ่ายทอดความรู้ และกลุ่มผ้าทอมีเบอร์โทรศัพท์สายตรงเพื่อให้ผู้บริโภคถามปัญหาที่มีข้อสงสัยได้ แต่กลุ่มผ้าทอไม่สามารถสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคได้ซึ่งกลุ่มผ้าทอขาดความรู้ในการวางแผน ด้านการตลาดการแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย และขาดความรู้พื้นฐานในการคิดต้นทุนสินค้าประกอบกับผ้าทอมีราคาแพงทำให้ตลาดแคบซึ่งปัญหาที่สำคัญของกลุ่มผ้าทอคือขาดแคลนแรงงาน หรือแรงงานรุ่นใหม่ในการผลิตทำให้ไม่สามารถเพิ่มปริมาณการผลิตได้ และขาดแคลนเงินลงทุนทำให้การพัฒนาของกลุ่มเป็นไปอย่างล่าช้า

ผลการศึกษากลยุทธ์การจัดการความต้องการของผู้บริโภคพบว่า ควรทำการเก็บข้อมูล ความต้องการของผู้บริโภค (Customer Relation Management: CRM) เช่น รูปแบบของสินค้า สี สัน ลวดลาย เป็นต้น

ผลการศึกษากลยุทธ์การจัดการทรัพยากรพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ควรทำการจดลิขสิทธิ์ ลวดลายโบราณที่เป็นของจังหวัดอุทัยธานี สร้างภาพลักษณ์สินค้าให้อยู่ในระดับบน สร้างตราสินค้าให้ติดตาผู้บริโภค โดยให้ผู้บริโภคเห็นตราสินค้าแล้วนึกถึงสินค้าที่มีขึ้นเดียวในโลก หรือเป็นสินค้าที่ผลิตเพื่อคน ๆ เดียว สร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค โดยการระบุแหล่งผลิต วิธีการรักษา และติดเครื่องหมายรับรองมาตรฐานที่ผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน เน้นการโฆษณาไม่ผ่านสื่อ เช่น การออกร้าน ตามงานต่าง ๆ โดยใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงเพื่อลดการถูกกดราคาจากพ่อค้าคนกลาง ส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า เช่น จัดทำคอเล็กชันผ้าทอรักษาสิ่งแวดล้อมและปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค บริการจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์ ฟรี และอบผ้าให้ฟรีสำหรับสมาชิก สำหรับด้านการผลิตควรทำสัญญาระยะยาวกับผู้ขายวัตถุดิบเพื่อป้องกันการขาดแคลนวัตถุดิบ เน้นผลิตผ้าทอที่มีสีเรียบง่าย ลายเล็ก ๆ สำหรับผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และต่างประเทศ และผลิตผ้าทอที่

มีสัญญาณ ปลายทางใหญ่ ๆ สำหรับผู้บริโภคในต่างจังหวัด เพิ่มเวลาในการทอผ้าโดยการนำเทคโนโลยีทางการเกษตรมาใช้เพื่อนำเวลาที่เหลือมาทอผ้า รมรงค์ให้เด็กรุ่นใหม่หันมาสนใจในอาชีพทอผ้า เพื่อเป็นกำลังแรงงานที่สำคัญในอนาคต และลดการผลิตสินค้าที่ไม่มีความชำนาญ และเน้นการผลิตสินค้าที่มีความฉลาดให้แตกต่างที่สุด และสำหรับการดำเนินงานจัดทำเอกสารเผยแพร่ความรู้ให้ผู้ที่สนใจ จัดกิจกรรมเพื่อหารายได้เข้ากลุ่มสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นภายในกลุ่มเพื่อความสอดคล้องประสานในการดำเนินงาน ทำการปรับปรุงระบบการขาย และปรับปรุงระดับราคาในการจัดจำหน่ายสินค้าให้เป็นมาตรฐาน

ผลการศึกษากลยุทธ์การจัดการเครือข่ายของผู้บริโภคพบว่า รัฐบาลควรเป็นแรงผลักดันในการให้ความรู้ในด้าน ๆ เช่น การวางแผนการตลาด การแปรรูปผลิตภัณฑ์ การออกแบบพัฒนาสินค้าให้มีความแตกต่าง ความรู้พื้นฐานในการคิดค้นต้นทุนสินค้า และให้การสนับสนุนในด้าน ๆ เช่น แหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำ การวิจัยการพัฒนาในรูปแบบเส้นใยผ้าไทยให้ง่ายต่อการดูแลรักษา สร้างพันธมิตรในเครือข่าย และจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวในการดูงานที่กลุ่มผ้าทอ

#### ข้อเสนอแนะ

1. กลยุทธ์ในการพัฒนาการจัดการความต้องการของผู้บริโภคควรมีการสำรวจ หรือทำการวิจัยเกี่ยวกับจำนวนความต้องการของผู้บริโภค และจำนวนปริมาณการผลิต เพื่อตรวจสอบว่ามีความสมดุลกันหรือไม่
2. กลยุทธ์ในการพัฒนาการจัดการทรัพยากรในด้านการตลาด ด้านการผลิต และด้านการดำเนินงาน กลุ่มผู้ผลิตควรมีการจัดระบบการบริหาร ให้มีการสอดคล้องประสานกันเพื่อการจัดการทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพไม่ก่อให้เกิดการทำงานที่ซ้ำซ้อน และลดปัญหาในการขัดแย้งกันภายในกลุ่ม
3. กลยุทธ์ในการพัฒนาการจัดการด้านเครือข่าย รัฐบาลควรเป็นกำลังสำคัญในการผลักดันการสร้างเครือข่ายที่เข้มแข็ง เช่น ด้านนโยบาย เงินลงทุน การนัดประชุมผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในเครือข่ายให้เข้าใจถึงประโยชน์จากการสร้างเครือข่าย

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การวิจัยนี้จำกัดการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ผลิตผ้าทอที่เป็นผู้นำกลุ่ม และสมาชิกเท่านั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคถึงความต้องการรูปแบบ สี สัน ประเภทของสินค้าที่ต้องการให้แปรรูป
2. ควรมีการศึกษาถึงการวางตำแหน่งของสินค้าเพื่อทราบถึงกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน
3. ควรมีการศึกษาความเป็นไปได้ในการสร้างเครือข่าย หรือการสร้างพันธมิตร เพื่อเป็นการลดอำนาจในการต่อรองผู้ขายวัตถุดิบ และผู้ซื้อ

## เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กรมส่งเสริมการเกษตร. ม.ป.ป. ฝ้าย. ใน **ข้อมูลพืช** (Online). <http://www.doae.go.th/plant/cotton.htm>, 8 พฤศจิกายน 2549.

กรุงเทพธุรกิจ. 2545. **สิ่งทอไทยในยุคการค้าไร้พรมแดน** (Online).  
<http://www.thaitextile.org/data/rulesofori.htm>, 8 พฤศจิกายน 2549.

กรุงเทพมหานคร. 2544. **ข้อมูลสิ่งทอ** (Online).  
<http://www.thaitextile.org/data/rulesofori.htm>, 8 พฤศจิกายน 2549.

ฉลอง สุตังกรกาญจน์. 2539. **ข้อมูลแนวโน้มเศรษฐกิจและสังคมไทย**. สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. อ้างถึงใน พักตร์ผจง วัฒนสินธุ์ และ พสุ เดชะรินทร์. 2542. **การจัดการเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฐานิดา อรุณพันธุ์. 2546. **กลยุทธ์การตลาดของกลุ่มสตรี: กรณีศึกษาผ้าทอจกในจังหวัดแพร่**. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ดวงแก้ว สว่างอารมณ์, นงลักษณ์ ทะนุธีระพงศ์, และ สุกัญญา พุทธานุรักษ์ 2547. **ผ้าทอลายโบราณลาวครั้งจังหวัดอุทัยธานี**. (อัคราณา)

คาราวรรณ วิฟูผล. 2545. **โครงการวิจัยเรื่องสถานการณ์ด้านการผลิต การตลาด และโอกาสทางการตลาดของสินค้าศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านภายใต้โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของภาคเหนือ: กรณีศึกษา ผ้าทอตีนจกของจังหวัดแพร่**. ภาควิชาเศรษฐศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พิพิธภัณฑ์ผ้า. ม.ป.ป. **ความรู้เกี่ยวกับผ้าไทย** (Online).  
[http://www.thaitextilemuseum.com/Thai/A\\_1/a\\_1.html](http://www.thaitextilemuseum.com/Thai/A_1/a_1.html), 28 มีนาคม 2549.

- พัคตร์ผอง วัฒนสินธุ์ และ พสุ เดชะรินทร์. 2542. การจัดการเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยศิลปากร. 2543. ผ้าทอพื้นเมืองในภาคเหนือ. กรุงเทพมหานคร: ม.ป.ท.
- มาลีวัลย์ พงศ์สาวภาคย์. 2543. ผ้าทอลายโบราณอุทัยธานี. ศูนย์วิทยบริการมหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดอุทัยธานี. (อัคราณา)
- ศูนย์ช่วยเหลือทางวิชาการพัฒนาชุมชนเขตที่ 12. 2546. ภูมิปัญญาท้องถิ่นบ้านผาตั้ง อุทัยธานี: ม.ป.ท.
- สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล. 2548. ตำรวจผู้บริโภคผ้าทอ กรุงเทพมหานคร: ม.ป.ท.
- สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. 2548. ข้อมูลสิ่งทอเชิงลึก. (Online). [http://www.thaitextile.org/th/textile\\_intel/index.asp](http://www.thaitextile.org/th/textile_intel/index.asp), 8 พฤศจิกายน 2549.
- สยามธุรกิจ. 2545. ฟันธงสิ่งทอปีหน้าขยายตัวเต็มที่ 3-5%. (Online). [http://www.thaitextile.org/ttnews.asp?which\\_page=2&ttnews\\_id=3707](http://www.thaitextile.org/ttnews.asp?which_page=2&ttnews_id=3707), 8 พฤศจิกายน 2549.
- สุพรทิพย์ สันติวรวัฒน์. 2544. ศึกษาการผลิต และการตลาดผ้าไหมมัดหมี่ – ยกดอกในจังหวัด สุรินทร์. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาเกษตรศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2547. ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP). (Online). [http://www.service.nso.go.th/nso/data/oz/oz\\_1files/report/sb\\_v\\_otop47.pdf](http://www.service.nso.go.th/nso/data/oz/oz_1files/report/sb_v_otop47.pdf), 8 พฤศจิกายน 2549.

สำนักส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพชุมชน. 2545. **ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง**. (Online).

<http://cddweb.cdd.go.th/economic/>, 8 พฤศจิกายน 2549.

Kotler, Phillip. 2000. **Marketing Management. (The Millennium Edition)**. New Jersey: Prentice Hall International, Inc

Kotler Philip and Keller Kevin Lane. 2006. **Marketing Management 12e**. United States or Canada. Pearson Prentice Hall

Stanton, William J. and Charles Futrell. 1987. **Fundamentals of marketing**. 8 th ed. New York: McGraw-Hill, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ผ้าทอลายโบราณ 15 ลาย และผลิตภัณฑ์

การทอผ้าตีนจกลายโบราณ อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี มี 15 ลายหลัก ได้แก่ ลาย  
 พญานาคลอยน้ำ พญานาคล้อมเพชร ลายช่อฟ้า ลายขอหลวงใหญ่ ลายดาวหมูหัง ลายเอื้อรัฐ ลาย  
 แมลงป่อง ลายขอกูด ลายขอนก ลายขอหลวงน้อย ลายกลีบบัว ลายข้าวหลามตัด ลายลายขอช่อ ลาย  
 ดาวคำเดือน และลายดาวไหล มีรายละเอียดดังนี้

1. ผ้าทอลายพญานาคลอยน้ำ คนสมัยโบราณนับถือพญานาคกันมาก ประกอบกับชาวบ้าน  
 ผ่าทั้งสืบเชื้อสายมาจากคนลาวเวียงจันทร์ซึ่งมีความผูกพัน และนับถือพญานาคมาก เพราะ เชื่อว่า  
 พญานาคให้น้ำ หากปีใดฝนฟ้าไม่ตกต้องตามฤดูกาลก็จะพากันไปขอฝนกับพญานาค และก็เกิดมี  
 ฝนตกลงมาได้ข้าวได้น้ำทำให้มีอยู่มีกิน (ภาคผนวกที่ 1)



ภาคผนวกที่ 1 ผ้าทอลายพญานาคลอยน้ำ  
 ที่มา: สำนักงานจังหวัดอุทัยธานี (2545)

2. ผ้าทอลายช่อฟ้า (หอฟ้า) ช่อฟ้าเป็นของสูงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นที่เคารพสักการบูชาของคนที่นับถือในทางพุทธศาสนาเป็นลายรูปพญานาคตามพุทธประวัติที่ว่าพญานาคมีความเลื่อมใสในพระพุทธศาสนาอยากบวชจึงเนรมิตตนเองเป็นชายหนุ่มมาขอบวชกับพระพุทธเจ้า แต่ต่อมาถูกจับได้ว่าเป็นพญานาคแปลงกายมาจึงถูกขับออกไปด้วยความเสียใจจึงขอ และตั้งจิตอธิษฐานว่าขอให้ตนเป็นสัญลักษณ์ของพระพุทธศาสนาบ้าง และได้รับการอนุญาตโดยชายคนไหนจะบวชจะต้องผ่านการเป็นนาคก่อน ด้วยเหตุนี้บรรพบุรุษได้เห็นถึงความตั้งใจในการดำรงด้านพระพุทธศาสนาของพญานาคจึงได้คิดประดิษฐ์ลายพญานาคไว้เป็นที่ระลึก และเป็นอนุสรณ์จนสืบทอดมาจนถึงทุกวันนี้ (ภาคผนวกที่ 2)



ภาคผนวกที่ 2 ผ้าทอลายช่อฟ้า (หอฟ้า)

ที่มา: สำนักงานจังหวัดอุทัยธานี (2545)

3. ผ้าทอลายขอหลวงใหญ่ เมื่อก่อนชาวบ้านผาทั้งได้อพยพมาตั้งถิ่นฐานใหม่ ๆ การทำมาหากินยากลำบากการคมนาคมก็ไม่สะดวกลำบากมากจึงได้ขอรับการช่วยเหลือจากทางหลวง (ราชการ) และก็ได้รับการช่วยเหลือเป็นอย่างดีทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น และเห็นความดีของทางหลวง จึงคิดลายผ้าทอดังกล่าวขึ้นเพื่อเป็นอนุสรณ์ และที่ระลึกจึงเป็นลายหลักของผ้าทอบ้านผาทั้งมาจนถึงทุกวันนี้ (ภาคผนวกที่ 3)



### ภาคผนวกที่ 3 ผ้าทอลายขอหลวงใหญ่

ที่มา: สำนักงานจังหวัดอุทัยธานี (2545)

4. ผ้าทอลายดาวหมูซัง ตั้งแต่สมัยโบราณเมื่อครั้งปู่ย่าตายายบ้านผาตั้งซึ่งเป็นป่าเขาที่มีความอุดมสมบูรณ์มากจะมีหมูป่าออกมากินพืชผลของชาวบ้าน เช่น ข้าว ข้าวโพด ในไร่นาซึ่งเวลาหากินจะเป็นช่วงกลางคืนโดยเฉพาะเมื่อเห็นดาวหมูจะเกลียดมากทำให้ผลผลิตข้าว ข้าวโพดของชาวบ้านเสียหายน้อยลง เพื่อระลึกถึงพระคุณของดาวจึงคิดทำผ้าทอลายหมูซังไว้เป็นที่ระลึกสืบมาจนถึงปัจจุบัน (ภาคผนวกที่ 4)



### ภาคผนวกที่ 4 ผ้าทอลายดาวหมูซัง

ที่มา: สำนักงานจังหวัดอุทัยธานี (2545)

5. ผ้าทอลายเอื้อรัฐ เป็นรูปถนนหนทางเดินคนสมัยก่อนมีแต่ทางเกวียนคดโค้งไปมาหาสู่กัน คนในสมัยโบราณจะมีความรักใคร่ เอื้ออาทรต่อกัน ก็เลยไปมาหาสู่กันทำเป็นทางลัด จึงกลายเป็นที่มาของลายเอื้อลัด ภาษาลาว เรียกว่า เอื้อลัด ภาษาไทย เรียกว่า เอื้ออาทร (ภาคผนวกที่ 5)



#### ภาคผนวกที่ 5 ผ้าทอลายเอื้อรัฐ

ที่มา: สำนักงานจังหวัดอุทัยธานี (2545)

6. ผ้าทอลายขอแมลงป่อง ในสมัยก่อนนั้นป่าที่บ้านผาทั้งนั้นอุดมสมบูรณ์มากมีต้นไม้ใหญ่ สัตว์ป่ามากมาย อาชีพดั้งเดิมก็ทำนาทำไร่ต้องบุกป่าถางไร่ถึงแม้จะมีสัตว์ที่อันตรายก็ไม่กลัว พอไม้แห้งก็จะทำการเผาให้เตียนเพื่อเตรียมพื้นที่ไว้ปลูกข้าว โดยการหยอดข้าวจนถึงฤดูเก็บเกี่ยวเมื่อทำไปนาน ๆ ก็เหนื่อยนั่งพักบนขอนไม้ใหญ่ นั่งไปนั่งมาก็เอาเคียวไปแกะเปลือกไม้แห้งเจอแมลงป่อง เป็นขอสวยงามจึงได้เลียนแบบลงในลายผ้าทอซึ่งดูสวยงามมากก็ทำมาตั้งแต่บัดนั้นเป็นต้นมา (ภาคผนวกที่ 6)



### ภาคผนวกที่ 6 ผ้าทอลายขอแมลงป่อง

ที่มา: สำนักงานจังหวัดอุทัยธานี (2545)

7. ผ้าทอลายขอภูด แต่ก่อนชีวิตความเป็นอยู่ของคนสมัยก่อนมีวิถีการดำรงอยู่กับธรรมชาติ อาหารการกินหาง่าย และปลอดภัยที่ห้วยผาทังมีฝักภูดเยอะแยะซึ่งจะเก็บฝักภูดมาทำอาหารโดยถือได้ว่าเป็นอาหารหลักก็ว่าได้ใช้ต้มยำทำแกงได้สารพัดประโยชน์อีกทั้งฝักภูดยังเป็นพืชยาสมุนไพรอีกด้วย ประกอบกับได้เห็นลวดลายโค้งงอขอฝักภูดแล้วเกิดชอบใจจึงได้คิดทำลายขอภูดขึ้นมา (ภาคผนวกที่ 7)



### ภาคผนวกที่ 7 ผ้าทอลายขอภูด

ที่มา: สำนักงานจังหวัดอุทัยธานี (2545)

8. ผ้าทอลายขอนกในสมัยก่อนมีนกกมากมายบินเป็นแถวเยอะแยะดูสวยงามคนเห็นเข้าก็เลยจัดทำลายผ้าทอนี้ขึ้นมาเพื่อระลึกนึกถึงความสวยงามดังกล่าวของนกเหล่านั้น (ภาคผนวกที่ 8)



ภาคผนวกที่ 8 ผ้าทอลายขอนก

ที่มา: สำนักงานจังหวัดอุทัยธานี (2545)

9. ผ้าทอลายขอหลวงน้อย เมื่อก่อนทางคมนาคมไม่สะดวกถนนทางไม่ดีทำให้เดินทางไปมาไม่สะดวกมากก็เลยได้ร่วมมือกันของบประมาณจากทางหลวง (ราชการ) แต่ก็ได้น้อยแต่ก็ยังดีกว่าไม่ได้จึงได้คิดลายขอหลวงน้อยไว้เป็นที่ระลึกไว้ชั่วลูกหลานเพื่อให้สืบทอดจากบรรพบุรุษต่อไป (ภาคผนวกที่ 9)



**ภาคผนวกที่ 9** ผ้าทอลายขอหลวงน้อย

ที่มา: สำนักงานจังหวัดอุทัยธานี (2545)

10. ผ้าทอลายกลีบบัว ชาวบ้านได้นำดอกบัวไปกราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์กราบบูชาพระที่วัดในทุก ๆ วันพระเพื่อเป็นสิริมงคลซึ่งคนในสมัยโบราณเชื่อว่าหากทำบุญด้วยดอกบัวแล้วจะมีรูปร่างหน้าตาผิวพรรณสวยงาม และผิวขาวเหมือนกลีบบัวจึงจินตนาการไปไว้ในผืนผ้าไว้ดูเพื่อลูกหลานได้ดูสืบต่อกันไปเป็นการสืบทอดภูมิปัญญาประเพณีของบรรพบุรุษให้คงอยู่อย่างยั่งยืน (ภาคผนวกที่ 10)



**ภาคผนวกที่ 10** ผ้าทอลายกลีบบัว

ที่มา: สำนักงานจังหวัดอุทัยธานี (2545)

11. ผ้าทอลายข้าวหลามตัด ในสมัยก่อนคนบ้านผาทั้งนิยมทำข้าวหลาม และทานกันมาก ซึ่งในพื้นที่มีต้นไผ่ที่เอามาเผาข้าวหลามอย่างมากมาย และพอถึงเวลาข้าวใหม่ออกก็นำเอามาเผาข้าวหลามกินกันอย่างเอร็ดอร่อยนำมาสู่กันกิน หรือจะเรียกบ้านทที่บ้านน้องมาแลกเปลี่ยนกันกินจึงได้นำมาลงในผืนผ้าทอเพื่อให้ลูกหลานได้ดู และสืบทอดกันมาจนถึงทุกวันนี้ (ภาคผนวกที่ 11)



ภาคผนวกที่ 11 ภาพที่ผ้าทอลายข้าวหลามตัด

ที่มา: สำนักงานจังหวัดอุทัยธานี (2545)

12. ผ้าทอลายพญานาคล้อมเพชร เป็นผ้าลายโบราณมีมานานแล้วโดยปู่ย่าได้ถักมาต่อกันว่าพญานาคมารวมตัวกัน และहारือกันเพื่อป้องกัน และหวงแหนของมีค่าซึ่งได้แก่เพชร และทับทิมในถิ่นของพญานาคไม่ให้ผู้ใดมาขโมยเอาไปเป็นการดูแลรักษาเพชร และทับทิมซึ่งหาได้ยากและมีราคาแพงมาก จึงทำให้เกิดมาเป็นลายผ้าทอจนมาถึงปัจจุบันนี้ (ภาคผนวกที่ 12)



### ภาคผนวกที่ 12 ผ้าทอลายพญานาคล้อมเพชร

ที่มา: สำนักงานจังหวัดอุทัยธานี (2545)

13. ผ้าทอลายขอซื้อ แต่ก่อนนั้นในสมัยก่อนบ้านเมืองมีกฎหมายโดยจะละเมิดไม่ได้โดยจะมีตัวแทนกษัตริย์มาดูแล คือ มีผู้ใหญ่บ้านกำนันเป็นผู้ปกครองบ้านเมืองต้องมีกฎหมายใครทำผิดก็ต้องได้รับโทษตามที่ตนก่อไว้จึงคิดลายผ้าทอขอซื้อไว้เพื่อให้เป็นเครื่องเตือนใจ และนึกถึงซึ่งสืบทอดลายผ้ามาจนถึงทุกวันนี้ (ภาคผนวกที่ 13)



### ภาคผนวกที่ 13 ผ้าทอลายขอซื้อ

ที่มา: สำนักงานจังหวัดอุทัยธานี (2545)

14. ผ้าทอลายดาวห้าแฉก เป็นผ้าทอลายโบราณซึ่งคนในสมัยก่อนพบว่าคืนหนึ่งดาวบนท้องฟ้าสวยงามมากมีแสงสว่างเจิดจ้า และยังเป็นคืนวันเพ็ญขึ้น 12 ซึ่งเป็นวันบอขกระทงด้วยแล้ว ดาวกับเดือน (ดวงจันทร์) จะสวยงามสว่างไสวไปทั่วเปรียบเสมือนโลกคู่กับดวงจันทร์ หรือดาวกับเดือนอยู่ติดกัน โบราณว่าคู่บ่าวสาวจะแต่งงาน หรือจะมีคู่กัน หรือกินดวงเดือน 12 จะเป็นมงคลดีนักและ และเพื่อให้เรื่องราวทั้งหมดคงอยู่สืบทอดกันต่อไปจึงคิดทำลายผ้าดาวห้าแฉกไว้เพื่อเป็นการระลึกถึงเหตุการณ์ความเชื่อดังกล่าวไว้ (ภาคผนวกที่ 14)



ภาคผนวกที่ 14 ผ้าทอลายดาวห้าแฉก

ที่มา: สำนักงานจังหวัดอุทัยธานี (2545)

15. ผ้าทอลายดาวไหลเป็นผ้าทอลายโบราณของปู่ย่าตายายที่มองเห็นดาวตกจากท้องฟ้าซึ่งตอนดาวไหลลงมาจาดฟ้าซึ่งเจิดจ้ามีแสงสีขาวสวยงามประทับใจมากจึงคิดทำลายผ้าทอดังกล่าวขึ้นมาเพื่อให้ลูกหลานได้รับรู้ภูมิปัญญาของคนในสมัยนั้น และสืบทอดตลอดไป (ภาคผนวกที่ 15)



ภาคผนวกที่ 15 ผ้าทอลายดาวไหล

ที่มา: สำนักงานจังหวัดอุทัยธานี (2545)

ผลิตภัณฑ์ผ้าทอลายโบราณ อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ประกอบด้วย ผ้าตีนจก ผ้าคลุมไหล่ ผ้าสไบ และผ้าปูที่นอน เป็นต้น (ภาคผนวกที่ 16)



ภาคผนวกที่ 16 ผลิตภัณฑ์ผ้าทอลายโบราณ

ที่มา: จากการศึกษา (2550)

**ภาคผนวก ข**  
**แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย**

## ชุดที่ 1

### แบบสัมภาษณ์โครงการวิทยานิพนธ์

เรื่อง กลยุทธ์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมผ้าทอลายโบราณจังหวัดอุทัยธานี

ชื่อ.....นามสกุล.....กลุ่ม.....บ้านเลขที่.....หมู่ที่.....อำเภอ.....  
.....จังหวัดอุทัยธานี เบอร์โทรศัพท์.....

- คำชี้แจง
1. ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นประธานกลุ่ม
  2. กรุณาตอบคำถามลงในช่องว่างอย่างละเอียด
  3. กรณีที่คำตอบเป็นข้อสี่เหลี่ยมให้ใส่เครื่องหมาย/ในช่อง□
  4. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน

#### การศึกษาสภาพภายในกลุ่ม

ตอนที่ 1 การจัดการด้านทรัพยากร ประกอบด้วย ด้านการดำเนินงาน ด้านการผลิต และด้านการตลาด

#### ด้านการดำเนินงาน

1. ชื่อกลุ่มของผู้ผลิต.....
2. สถานที่ตั้งของกลุ่ม  
บ้านเลขที่.....หมู่ที่.....ตำบล.....อำเภอ.....  
จังหวัดอุทัยธานี เบอร์โทรศัพท์.....
3. ก่อตั้งกลุ่มเมื่อใด.....
4. จำนวนสมาชิก.....คน
5. โครงสร้างการบริหาร

.....

.....

.....

.....

.....

6. การดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิต

.....

.....

.....

.....

.....

7. ภาวะเบียดขัดกลางในการอยู่ร่วมกันในสังคม

.....

.....

.....

.....

.....

8. ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินงานของกลุ่ม

.....

.....

.....

.....

.....

9. แหล่งเงินทุนของกลุ่มหาได้จาก

.....

.....

.....

.....

.....

ด้านการผลิต

10. ขั้นตอนการผลิตผ้าทอโดยรวม

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

11. การผลิตผ้าชิ้น (ผ้าถุง)

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

ด้านการตลาด

12. จงอธิบายลักษณะของผลิตภัณฑ์ ต่อไปนี้

12.1 คุณภาพ

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

12.2 คุณสมบัติ

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

12.3 วิธีการใช้

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

12.4 วิธีการเก็บรักษา

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

12.5. การบรรจุหีบห่อ

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

13. ราคา (Price)

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

14. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

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

15. การส่งเสริมการขาย (Promotion)

.....

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 2 การจัดการด้านความต้องการ

1. จงระบุลักษณะรูปแบบของสินค้า สี สัน และลวดลาย การตั้งชื่อผ้าทอ ดังต่อไปนี้

1.1 การสั่งทอจากพ่อค้าคนกลาง

.....

.....

.....

.....

1.2 ประสบการขายในพื้นที่ต่าง ๆ

.....

.....

.....

.....

1.3 คำแนะนำจากเจ้าหน้าที่เกี่ยวข้อง

.....

.....

.....

.....

1.4 จากหนังสือ หรือเอกสารที่เกี่ยวข้อง

.....

.....

.....

.....

## ชุดที่ 2

## แบบสัมภาษณ์โครงการวิทยานิพนธ์

## เรื่อง กลยุทธ์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมผ้าทอลายโบราณจังหวัดอุทัยธานี

ชื่อ.....นามสกุล.....กลุ่ม.....บ้านเลขที่.....หมู่ที่.....อำเภอ.....  
 .....จังหวัดอุทัยธานี เบอร์โทรศัพท์.....

คำชี้แจง 1. ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นสมาชิกกลุ่ม

2. กรุณาตอบโดยใส่เครื่องหมาย/ลงใน □ หน้าข้อความที่ต้องการ

## สถานการณ์ด้านการผลิต

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ทอผ้า

1. ระดับการศึกษา

- 1) ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า     3) มัธยมตอนต้น  
 2) มัธยมตอนปลาย                     4) ปริญญาตรี หรือสูงกว่า

2. ระดับอายุ

- 1) น้อยกว่า 30 ปี     2) 31 – 40 ปี                     3) 41 – 50 ปี     4) 51 ปีขึ้นไป

3. ท่านประกอบอาชีพหลักอะไร

- 1) ทอผ้า                     2) เกษตรกรรม ไปรกระบุ.....

4. ท่านมีประสบการณ์ในการทอผ้ากี่ปี

- 1) น้อยกว่า 1 - 20 ปี     2) 21 – 40 ปี                     3) 41 – 60 ปี     4) 61 ปีขึ้นไป

5. ในหนึ่งสัปดาห์ท่านใช้เวลาในการทอผ้ากี่วัน

- 1) น้อยกว่า 3 วัน     2) 4 – 5 วัน                     3) 6 วันขึ้นไป

6. ในหนึ่งวันท่านใช้เวลาในการทอผ้ากี่ชั่วโมง

- 1) น้อยกว่า 6 ชั่วโมง     2) 7 – 8 ชั่วโมง     3) 9 ชั่วโมงขึ้นไป

7. ในหนึ่งวันถ้าทอผ้าจนอย่างเต็มความสามารถจะทอได้ยาวกี่เซนติเมตร

- 1) 1 – 2 เซนติเมตร     2) 3 – 4 เซนติเมตร

8. ความสามารถในการทอผ้าตามลวดลายที่กำหนด

- 1) ไม่สามารถทอได้     2) สามารถทอได้

9. ความสามารถในการรับปากว่าจะทอเสร็จ

- 1) รับปาก     2) ไม่รับปาก

10. ท่านเบื่อหน่ายในการทอลายเดิมหรือไม่

- 1) เบื่อหน่าย โปรกระบุ.....  
 2) ไม่เบื่อหน่าย โปรกระบุ.....

11. ปัญหาอุปสรรคในการทอผ้า และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

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

## ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ -นามสกุล

นางสาวสิริกานต์ วงษ์ที

วัน เดือน ปี ที่เกิด

วันที่ 28 เดือนมีนาคม พ.ศ. 2525

สถานที่เกิด

จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

เศรษฐศาสตรบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ทฤษฎี)

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย