

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยปัญหาการทอผ้าไหมเพื่อการค้าของกลุ่มแม่บ้าน ในเขตอำเภอพัคฆภูมิพิสัย จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. สภาพทั่วไปและข้อมูลพื้นฐานของอำเภอพัคฆภูมิพิสัย
2. ความรู้เกี่ยวกับผ้าไหมไทย
3. แนวคิดเกี่ยวกับการค้าชุมชน
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 1. สภาพทั่วไปและข้อมูลพื้นฐานของอำเภอพัคฆภูมิพิสัย

กรมการปกครอง (2545 : 1-22) ได้รวบรวมข้อมูลพื้นฐาน วิสัยทัศน์การพัฒนาอำเภอ และยุทธศาสตร์การพัฒนาอำเภอแต่ละด้าน/สาขา ของอำเภอพัคฆภูมิพิสัย จังหวัดมหาสารคาม ไว้ดังนี้

##### 1.1 ด้านกายภาพ

อำเภอพัคฆภูมิพิสัย ตั้งอยู่ที่ทิศใต้ของจังหวัดมหาสารคาม ห่างจากตัวจังหวัดมหาสารคามประมาณ 84 กิโลเมตร

1.1.1 ที่ตั้ง อำเภอพัคฆภูมิพิสัยมีเนื้อที่ทั้งหมด 409,783 ตารางกิโลเมตร

1.1.2 อาณาเขตติดต่อ ได้แก่

ทิศเหนือ ติดต่อกับเขตอำเภอยางสีสุราช อำเภอนาดูน

จังหวัดมหาสารคาม

ทิศใต้ ติดต่อกับเขตอำเภอชุมพลบุรี จังหวัดสุรินทร์

ทิศตะวันออก ติดต่อกับเขตอำเภอเกษตรวิสัย อำเภอปทุมรัตน์

จังหวัดร้อยเอ็ด

ทิศตะวันตก ติดต่อกับเขตอำเภอพุทไธสง อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์

1.1.3 ภูมิประเทศ สภาพพื้นที่ โดยทั่วไปเป็นพื้นที่ราบ ด้านทิศตะวันออก เป็นพื้นที่ราบในเขตทุ่งกุลาร้องไห้ ด้านทิศตะวันตกเป็นที่ราบสูง มีป่าละเมาะสลับทุ่งนา

ภูเขา ไม่มี

แม่น้ำ ไม่มีแม่น้ำไหลผ่าน

1.1.4 ภูมิอากาศ ลักษณะทางภูมิอากาศเป็นแบบมรสุมมี 3 ฤดู

ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่ เดือนมีนาคม

ฤดูฝน เริ่มตั้งแต่ เดือนพฤษภาคม

ฤดูหนาว เริ่มตั้งแต่ เดือนตุลาคม

1.1.5 พื้นที่และการใช้ประโยชน์ พื้นที่โดยทั่วไปเป็นทุ่งนา 95 % เป็นป่าละเมาะ 5%

1.1.6 ประชากร มีประชากรทั้งสิ้น 86,282 คน แยกเป็นชาย 42,880 คน หญิง 43,402 คน มีความหนาแน่นเฉลี่ยต่อพื้นที่ประมาณ 4.5 คน / ตารางกิโลเมตร ประชากรสามารถแยกเป็นรายตำบลได้ดังตารางที่ 1

1.1.7 การปกครองส่วนภูมิภาค มี 11 แห่ง

แบ่งเขตการปกครองตาม พ.ร.บ. ลักษณะปกครองท้องที่ พ.ศ. 2457 เป็น 14 ตำบล 213 หมู่บ้าน สามารถแยกเป็นรายตำบลได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรและหมู่บ้านในเขตอำเภอพยัคฆภูมิพิสัย จังหวัดมหาสารคาม

ลำดับ ที่	ตำบล	จำนวน หมู่บ้าน	จำนวนประชากร (คน)		
			ชาย	หญิง	รวม
1	ปะหลาน	16	3,043	2,819	5,862
2	ก้ามปู	16	3,245	3,315	6,560
3	นาสีนวล	14	2,793	2,832	5,625
4	เมืองเตา	23	3,844	3,930	7,744
5	เวียงสะอาด	19	2,940	2,809	5,749
6	เวียงชัย	14	1,883	1,928	3,811
7	เม็กคำ	22	4,486	4,820	9,660

- 2.11) องค์การบริหารส่วนตำบลหนองบัวแก้ว
- 2.12) องค์การบริหารส่วนตำบลเมืองเสื่อ
- 2.13) องค์การบริหารส่วนตำบลหนองบัว
- 2.14) องค์การบริหารส่วนตำบลถาวร آهن

## 1.2 ระบบบริการพื้นฐาน

1.2.1 การคมนาคม การคมนาคมติดต่อระหว่างอำเภอและจังหวัด รวมทั้งการคมนาคมภายในตำบลและหมู่บ้าน มีรถวิ่งเข้าออก อำเภอพัคฆภูมิพิสัย 24 สาย ประมาณ 200 เที่ยว/วัน มีรถวิ่ง

### 1) ทางหลวงติดกับอำเภอต่าง ๆ ดังนี้

- 1.1) ทางหลวงแผ่นดินสายพัคฆภูมิพิสัย - พุทไธสง (ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 207) ระยะทางในเขตอำเภอ 11 กิโลเมตร
- 1.2) ทางหลวงแผ่นดินสายพัคฆภูมิพิสัย - ยางสีสุราช - นาเชือก - บรบือ - มหาสารคาม (ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 219) ระยะทางในเขตอำเภอ 10 กิโลเมตร
- 1.3) ทางหลวงแผ่นดินสายพัคฆภูมิพิสัย - นาครุฑ - วาปีปทุม - มหาสารคาม (ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 2045, 2040) ระยะทางในเขตอำเภอ 10 กิโลเมตร
- 1.4) ทางหลวงแผ่นดินสายพัคฆภูมิพิสัย - บ้านเม็กดำ ระยะทางในเขตอำเภอ 10 กิโลเมตร
- 1.5) ทางหลวงแผ่นดินสายพัคฆภูมิพิสัย - สตึก - บุรีรัมย์ (ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 219) ระยะทางในเขตอำเภอ 5 กิโลเมตร
- 1.6) ทางหลวงแผ่นดินสายพัคฆภูมิพิสัย-เกษตรวิสัย- สุวรรณภูมิ (ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 202) ระยะทางในเขตอำเภอ 22 กิโลเมตร
- 1.7) ทางหลวงชนบทสายบ้านเม็กดำ - บ้านโคกล่าม ระยะทาง 9 กิโลเมตร
- 1.8) เส้นทางเชื่อมต่อระหว่างตำบลและหมู่บ้าน เป็นสภาพถนนลูกรัง

จำนวน 51 สาย

2) ขนส่งจังหวัดสาขา บริการทั้งหมด 5 อำเภอ คือ อำเภอยางสีสุราช อำเภอนาครุฑ อำเภอนาเชือก อำเภอพัคฆภูมิพิสัย และอำเภอวาปีปทุม

### 1.2.2 การสาธารณูปโภค ประกอบด้วย

1) การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำนวน 1 แห่ง ให้บริการไฟฟ้าใช้ครบ 14 ตำบล 213 หมู่บ้าน จำนวน 19,120 ครัวเรือน

2) การไฟฟ้าผลิต เขตบริการ อำเภอบรบือ อำเภอพยัคฆภูมิพิสัย อำเภอยางสีสุราช อำเภอนาคู อำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม จังหวัดร้อยเอ็ด อำเภอปทุมรัตน์ อำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดสุรินทร์ อำเภอชุมพลบุรี จังหวัดบุรีรัมย์ มีอำเภอสตึก อำเภอพุทไธสง อำเภอนาโพธิ์ อำเภอบ้านใหม่ไชยพจน์ รับกระแสไฟฟ้ามาจากขอนแก่น

3) การประปาส่วนภูมิภาค จำนวน 1 แห่ง คือ การประปาส่วนภูมิภาค อำเภอพยัคฆภูมิพิสัย ให้บริการน้ำประปาแก่ประชาชน จำนวน 1,363 ครัวเรือน การประปาหมู่บ้านจำนวน 67 แห่ง ให้บริการน้ำประปาแก่ประชาชนประมาณ 5,000 ครัวเรือน

4) องค์การโทรศัพท์จังหวัดมหาสารคาม สาขาพยัคฆภูมิพิสัย ให้บริการโทรศัพท์ 1,703 เลขหมาย

### 1.3 สภาพเศรษฐกิจ

1.3.1 การเกษตรกรรม อำเภอมีพื้นที่การเกษตรพื้นที่นา ทั้งหมด 339,159 ไร่ พื้นที่ปลูกข้าวมะลิ 105 จำนวน 220,383 ไร่ พื้นที่ปลูกข้าวเหนียว จำนวน 114,975 ไร่

1.3.2 เศรษฐกิจ อาชีพหลัก ได้แก่ ทำนา ประมาณ ร้อยละ 95 เลี้ยงสัตว์ ร้อยละ 5 พืชเศรษฐกิจ คือ ข้าว สัตว์เศรษฐกิจ คือ โค ไก่

#### 1.3.3 อุตสาหกรรม ได้แก่

- 1) โรงสีข้าว จำนวน 1 แห่ง
- 2) โรงงานผลิตน้ำดื่ม จำนวน 3 แห่ง
- 3) โรงงานผลิตน้ำแข็ง จำนวน 1 แห่ง
- 4) โรงงานผลิตลูกชิ้น จำนวน 1 แห่ง
- 5) โรงงานผลิตเส้นบะหมี่ จำนวน 1 แห่ง
- 6) โรงงานตัดเย็บกระเป๋า จำนวน 1 แห่ง
- 7) โรงงานตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูป จำนวน แห่ง

1.4 วิสัยทัศน์การพัฒนาอำเภอและยุทธศาสตร์การพัฒนาอำเภอ รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 วิสัยทัศน์การพัฒนาอำเภอและยุทธศาสตร์การพัฒนาอำเภอพัคฆภูมิพิสัย จังหวัดมหาสารคาม

วิสัยทัศน์	กรอบแนวทางการพัฒนา
<p>1. ด้านเศรษฐกิจ / โครงสร้างพื้นฐาน</p> <p>1.1 ประชาชนมีอาชีพที่มั่นคง และมีรายได้เพียงพอต่อการดำรงชีพ</p>	<p>1. ส่งเสริมการดำรงชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียงและพึ่งตนเองให้สังคมเข้มแข็ง</p> <p>2. จัดให้มีการอบรมและส่งเสริมความรู้ทางวิชาการ เกษตร ส่งเสริม โครงการ ใช้น้ำตาม ทฤษฎีใหม่ เพื่อเพิ่มผลผลิต ให้แก่เกษตรกร</p> <p>3. ส่งเสริมการรวมกลุ่มในรูปแบบต่างๆ</p> <p>4. ส่งเสริมให้มีการฝึกอบรมอาชีพอุตสาหกรรมในครอบครัวและหัตถกรรมไทย พร้อมกับสนับสนุนเงินทุนหมุนเวียนแก่กลุ่มอาชีพ</p>
<p>1.2 ประชาชนรู้จักใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการดำรงชีวิตและประกอบอาชีพ</p> <p>1.3 ให้ประชาชนรู้จักแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรเพื่อเพิ่มมูลค่าในการผลิต</p>	<p>ส่งเสริมและพัฒนาให้ประชาชนรู้จักนำ ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการดำรงชีวิตและประกอบอาชีพ</p>
<p>1.4 ส่งเสริมให้มีการค้าเสรีและเป็นธรรม ให้เกษตรกรสามารถจำหน่ายผลผลิตในราคาที่เหมาะสม</p>	<p>ส่งเสริมให้ชาวชนรู้จักการแปรรูปผลผลิตการเกษตรของตนเอง โดยใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นอย่างยั่งยืน</p>
<p>1.5 ส่งเสริมให้มีการปฏิรูปที่ดินเพื่อ เกษตรกรรม</p>	<p>จัดให้มีการออกหนังสืออนุญาตให้เข้าทำประโยชน์ในที่ดินให้เกษตรกร โดยกระบวนการปฏิรูปที่ดิน</p>
<p>1.6 ให้มีการพัฒนาแหล่งน้ำเพื่อการเกษตร และระบบชลประทานอย่างเพียงพอ</p>	<p>1. จัดให้มีระบบการชลประทาน โดยการปรับปรุงแหล่งน้ำธรรมชาติและระบบการส่งน้ำให้สามารถกักเก็บน้ำและกระจายน้ำเพื่อการเกษตรกรรมอย่างเพียงพอ</p>

## ตารางที่ 2 (ต่อ)

วิสัยทัศน์	กรอบแนวทางการพัฒนา
	2. สนับสนุนและส่งเสริมให้มีการขุดสระเก็บน้ำเพื่อการเกษตรกรรมทั้งส่วนตัวและ ส่วนรวม
1.7 เสริมสร้างและบำรุงรักษา สาธารณูปโภค สาธารณูปการให้ สอดคล้องกับการเจริญเติบโต ทางเศรษฐกิจ และการอำนวยความสะดวกแก่ประชาชน	1. ปรับปรุงและก่อสร้างเส้นทางคมนาคม ระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการ และพัฒนา โครงข่ายการขนส่งให้เป็นระบบเพื่อรับการขยายตัว ทางเศรษฐกิจ 2. ก่อสร้างและปรับปรุงแหล่งน้ำเพื่อการอุปโภค บริโภค ตลอดจนส่งเสริม โครงการใช้น้ำตามทฤษฎี ใหม่และเศรษฐกิจแบบพอเพียง
1.8 ให้มีบริการด้านการพาณิชย์ อย่างมี ประสิทธิภาพโดย ร่วมมือกับภาคเอกชน	1. พัฒนาระบบและการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ด้านการพาณิชย์ 2. ยกระดับมาตรฐานการใช้บริการการพาณิชย์ โดย เน้นถึงความร่วมมือกับ ภาคเอกชนอย่างใกล้ชิด
2. ด้านสังคมและคุณภาพชีวิต 2.1 ประชาชนได้รับบริการทาง การศึกษาทุกระดับ ทุกประเภท อย่างกว้างขวางและทั่วถึงมี ความรู้คู่คุณธรรมมีจริยธรรม และวัฒนธรรมในการดำรงชีวิต สามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่าง มีความสุข ทั้งนี้ให้คำนึงถึงคน พิการและผู้ด้อยโอกาส โดยนำ ภูมิปัญญาท้องถิ่นองค์การศาสนา และเทคโนโลยีทางการศึกษา มาใช้ในการจัดการศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม ให้	1. รณรงค์ให้ประชาชนเห็นความสำคัญ ความจำเป็นของการศึกษาและให้ความร่วมมือ สนับสนุนส่งเสริมให้ประชาชนทุกเพศ ทุกวัย ได้รับการศึกษาดังนี้ 1.1 เด็กอายุ 3 - 5 ปี เข้ารับการเตรียม ความพร้อม ครบทุกคน จาก 80 % ให้ได้ 100 % 1.2 เด็กในวัยเรียนจะต้องได้รับการศึกษาและ สำเร็จการศึกษาขั้นพื้นฐาน 12 ปี ให้ได้ 100 % 1.3 นักเรียนที่สำเร็จการศึกษาขั้นพื้นฐานเข้าศึกษา ต่อระดับอุดมศึกษาและสำเร็จปริญญาตรีอย่าง น้อย 50 % 1.4 ผู้นำองค์กรชุมชน ผู้นำองค์กรปกครองส่วน ท้องถิ่นที่มีความรู้ต่ำกว่าขั้นพื้นฐาน 12 ปี

## ตารางที่ 2 (ต่อ)

วิสัยทัศน์	กรอบแนวทางการพัฒนา
<p>ประชาชนมีคุณภาพได้มาตรฐานสูงขึ้น</p>	<p>สมควรแสวงหาความรู้ให้จบการศึกษาชั้น ศึกษาขั้นพื้นฐาน 100 % และศึกษาต่อในระดับ ปริญญาตรีอย่างน้อย 50 % ให้คณะสงฆ์เร่งรัด พระภิกษุสงฆ์ให้ความรู้ขั้นพื้นฐานและระดับ ปริญญาตรีมากขึ้น ควบคู่ไปกับความรู้ทาง ธรรม-บาลี</p> <p>2. ส่งเสริมให้ประชาชน ผู้นำองค์กรชุมชน ผู้นำ องค์กรส่วนท้องถิ่น มีความเข้าใจในการกระจาย อำนาจ การจัดการศึกษาในระดับโรงเรียน สถานศึกษาเขตพื้นที่การศึกษา ทั้งการศึกษาใน ระบบ การศึกษานอกระบบ การศึกษาตามอัธยาศัย เพื่อให้ความร่วมมือและเข้ามามีส่วนร่วมในการจัด การศึกษาให้เกิดคุณภาพกับประชาชนอย่างแท้จริง</p> <p>3. ส่งเสริมการปฏิรูปหลักสูตรและกระบวนการเรียน การสอน ทุกระดับ ทุกประเภท รวมทั้งการศึกษา สงฆ์ โดยยึดผู้เรียนเป็นศูนย์กลางและเน้นการ ปฏิบัติจริง</p> <p>4. ส่งเสริมและสนับสนุนให้ครูและบุคลากรทาง การศึกษาได้รับการพัฒนา ความรู้ ความสามารถ เพื่อให้มีคุณภาพได้มาตรฐานที่เหมาะสมกับการเป็น วิชาชีพชั้นสูงอย่างต่อเนื่อง</p> <p>5. ส่งเสริมสนับสนุนให้หน่วยงานทางการศึกษา สถานศึกษา บุคลากรทางการศึกษานำภูมิปัญญา ท้องถิ่น องค์กรทางศาสนาและวัฒนธรรม และ เทคโนโลยีทางการศึกษามาใช้ในการจัดการศึกษา การศาสนาและวัฒนธรรมอย่างเป็นรูปธรรม</p>

## ตารางที่ 2 (ต่อ)

วิสัยทัศน์	กรอบแนวทางการพัฒนา
	6. ส่งเสริมให้หน่วยอบรมประชาชนประจำตำบล (อปต.) จำนวน 14 แห่ง นำหลักธรรม คำสั่งสอน 7. เผยแพร่ไปยังประชาชนในเขตตำบลที่รับผิดชอบ ส่งเสริมให้มีการจัดตั้งสภาวัฒนธรรมตำบล ทุกตำบล
2.2 เกิดและเติบโตขึ้นในครอบครัวที่มีความพร้อมและอบอุ่น ดำรงชีวิตพร้อมทั้งมีสุขภาพจิตที่แข็งแรงสมบูรณ์ มีอายุยืนยาวอย่างมีคุณภาพประกอบอาชีพอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดีและปลอดภัย	1. พัฒนางานอนามัยแม่และเด็ก 2. พัฒนาพฤติกรรมเพื่อควบคุมป้องกันโรคและส่งเสริมสุขภาพ 3. เสริมสร้างและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมอนามัยให้เหมาะสม 4. พัฒนาคู่มือครองผู้บริโภคดี้านบริการและผลิตภัณฑ์สุขภาพ
2.3 ส่งเสริมชุมชนที่เข้มแข็ง มีการรวมพลัง และมีความรับผิดชอบร่วมกันในการดูแลสุขภาพของตนเอง ครอบครัว และชุมชน โดยผสมผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่น	1. การส่งเสริมและการพัฒนาแพทย์แผนไทย เภยนำสุขภาพประจำครอบครัว (กศค.) และประชาคมตำบล ในชุมชน 2. พัฒนางานอนามัยสิ่งแวดล้อมและอาชีพอนามัย
2.4 ประชาชนได้รับบริการสุขภาพที่ได้มาตรฐาน มีคุณภาพอย่างทั่วถึงและ เป็นธรรม	1. พัฒนาสถานพยาบาลได้มาตรฐาน อุปกรณ์เครื่องมือเพียงพอและทันสมัย 2. การสนับสนุนให้ประชาชนมีหลักประกันในการได้รับบริการด้านสาธารณสุขอย่างทั่วถึง มีคุณภาพเป็นธรรมและค่าใช้จ่ายที่ยุติธรรม
2.5 แรงงานในสถานประกอบการได้รับการพัฒนาสนองความต้องการของตลาดแรงงานมี	3. ส่งเสริมให้แรงงานในสถานประกอบการมีความรู้ความสามารถ โดยการพัฒนาทักษะฝีมือแรงงาน 4. ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเพิ่มความเอาใจใส่ลูกจ้าง



## ตารางที่ 2 (ต่อ)

วิสัยทัศน์	กรอบแนวทางการพัฒนา
<p>ความปลอดภัยในการทำงาน และมีหลักประกันความมั่นคงในด้านสวัสดิการ</p>	<p>ในด้านสวัสดิการและความปลอดภัยในการทำงานมากขึ้น</p>
<p>2.6 ประชาชนวัยทำงานได้รับการฝึกอาชีพมีงานทำอย่างทั่วถึงและรายได้เพียงพอต่อความจำเป็นในการดำรงชีพ</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ส่งเสริมการฝึกอาชีพแก่ราษฎรที่ว่างงานอย่างทั่วถึงและจัดหางานให้ผู้ว่างงาน</li> <li>2. ส่งเสริมการประกอบอาชีพตามความถนัดของประชาชนที่ว่างงาน</li> </ol>
<p>2.7 ผู้ยากจนและผู้ด้อยโอกาสได้รับการดูแลด้านสวัสดิการจนสามารถช่วยตนเองและอยู่ร่วมในสังคมอย่างปกติสุข</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ส่งเสริมให้ศูนย์สงเคราะห์ราษฎรประจำหมู่บ้านเป็นองค์กรประชาชนที่ดำเนินการด้านสวัสดิการสังคมเพื่อช่วยเหลือเบื้องต้นแก่ราษฎรที่ประสบปัญหา</li> <li>2. ให้การสงเคราะห์ผู้ยากจนและผู้ด้อยโอกาสรวมทั้งผู้ประสบสาธารณภัยได้รับการดูแลสามารถช่วยเหลือตนเองและอยู่ในสังคมอย่างปกติสุข</li> </ol>
<p>2.8 ประชาชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจแก้ไขปัญหาและการพัฒนาท้องถิ่นตนเอง</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สนับสนุนการจัดตั้งประชาคมหมู่บ้านเพื่อร่วมแก้ไขปัญหาและพัฒนาสังคมในรูปแบบให้ความรู้แก่ประชาชนให้มีความเข้าใจเกี่ยวข้องกับการปกครองในระบอบประชาธิปไตยและการเลือกตั้งทุกระดับ</li> </ol>
<p>2.9 ประชาชนมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และได้รับความเป็นธรรมอย่างเสมอภาคโดยการมีส่วนร่วมของประชาชน</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผนึกกำลังราษฎร - รัฐร่วมมือ เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาอาชญากรรม ปัญหายาเสพติดในทุกรูปแบบ</li> <li>2. รมรงค์ให้ความรู้เกี่ยวกับยาเสพติดแก่ประชาชนนักเรียน นักศึกษา เพื่อให้ตระหนักถึงพิษภัยและโทษของยาเสพติดอย่างต่อเนื่อง</li> <li>3. ปลุกจิตสำนึก สร้างทัศนคติให้ข้าราชการในการปฏิบัติตนตามรอยพระยุคลบาท เพื่อให้สามารถเป็นที่พึ่งและอำนวยความสะดวกแก่ประชาชน</li> </ol>

## ตารางที่ 2 (ต่อ)

วิสัยทัศน์	กรอบแนวทางการพัฒนา
<p>3. ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม</p> <p>3.1 ให้มีการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมแบบยั่งยืน โดยส่งเสริมให้ประชาชนมีความรู้ มีจิตสำนึก และมีส่วนร่วมในการจัดการ</p> <p>3.2 ชุมชนปราศจากมลพิษ มลภาวะที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ</p>	<p>1. ให้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และปลูกฝังจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้แก่ประชาชน</p> <p>2. สนับสนุนการจัดตั้งกลุ่มอนุรักษ์ธรรมชาติ อาสาสมัครพิทักษ์สิ่งแวดล้อม</p> <p>3. ปรับปรุงสภาพแวดล้อม เช่น การปลูกป่า การรณรงค์ให้ลดการใช้สารพิษ สารเคมีในการเกษตร ฯลฯ</p> <p>4. จัดระบบและจัดหาอุปกรณ์ในการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม</p>

(ที่มา : สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอพัคฆภูมิพิสัย : 2548)

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับผ้าไหมไทย

สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอพัคฆภูมิพิสัย จังหวัดมหาสารคาม (2547 : 1-34) ได้สรุปเกี่ยวกับ องค์ประกอบและวิธีการทอผ้าไหมของกลุ่มแม่บ้านในเขตอำเภอพัคฆภูมิพิสัย จังหวัดมหาสารคามไว้ว่า แม่บ้านในอำเภอพัคฆภูมิพิสัยมีความสามารถในการทอผ้าไหมมาตั้งแต่บรรพบุรุษ แม้ว่าในอดีตหลายสิบปีที่ผ่านมาชาวบ้านจะทอผ้าไหมเพื่อไว้ใช้ในครัวเรือน และฝากญาติพี่น้องที่มาเยี่ยมยามถามข่าวเป็นครั้งคราว หรือ นำผ้าไหมไปประกอบในพิธีกรรมต่าง ๆ ตามจารีตประเพณีของชุมชน แต่การทอผ้าไหมทุกขั้นตอนของการทอ ถ้วนแต่วิถีตรบรจริง พิถีพิถัน ผลงานประณีตละเอียดอ่อนยากที่จะหาที่ติได้

### 2.1. การเตรียมเส้นไหมสำหรับการทอ

2.1.1 การเลือกเส้นไหม กลุ่มแม่บ้านที่ทอผ้าไหมเพื่อการค้าในเขตอำเภอพัคฆภูมิพิสัย จำนวน 114 คน ร้อยละ 95 จะใช้เส้นไหมจากโรงงานสาวไหมของโรงงานอุตสาหกรรม ที่ชาวบ้านเรียกกันติดปากว่าไหมรัง ซึ่งจะซื้อจากพ่อค้าตัวแทนจำหน่ายในตลาดอำเภอพัคฆภูมิพิสัย จังหวัดมหาสารคาม อำเภอชนบท อำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น

แช่น้ำทิ้งไว้หนึ่งคืน จากนั้นใช้ผ้าบาง ๆ กรองเอาแต่น้ำสะอาดไว้ให้ได้จำนวนมากพอที่จะนำไปต้มฟอกไหม แต่ปัจจุบันการฟอกไหมจะใช้สารเคมีที่เรียกกันทั่วไปว่า ค่างฟอกไหม ซึ่งมีขายตามท้องตลาด เพื่อความสะดวก รวดเร็ว และคุณภาพของเส้นไหมที่ใช้กระบวนการฟอกไหม ด้วยผงฟอกไหมสมัยใหม่คุณภาพดีกว่าการฟอกไหมจากวัศุกรรมชาติเสียอีก

## 2.2 การย้อมสีไหม

การย้อมสีไหมของกลุ่มแม่บ้านในเขตพยุหะภูมิพิสัย ในอดีตจะย้อมผ้าไหม สีต่าง ๆ ด้วยเปลือกไม้ ใบไม้ แก่นไม้ และผลไม้อาจธรรมชาติ เช่น

- 1) สีแดง ได้จาก ครั่ง รากยอ
- 2) สีนํ้าเงิน ได้จาก ต้นคราม
- 3) สีเหลืองได้จาก แก่นขนุน ขมิ้นชัน แก่นเข
- 4) สีเขียว ได้จาก เปลือกสมอ และใบหูกวาง ใบเตย
- 5) สีม่วงอ่อน ได้จาก ลูกหว่า
- 6) สีชมพู ได้จาก ต้นฝาง ต้นมหากาฬ
- 7) สีดำ ได้จาก เปลือกสมอ ลูกมะเกลือ และลูกกระเจา
- 8) สีส้ม ได้จาก ลูกสุตี (หมากชาติ)
- 9) สีนํ้าตาลแก่ ได้จากแก่นอะลาง
- 10) สีกากี้เกมเขียว ได้จาก เปลือกเพกากับแก่นขนุน
- 11) สีกากี้เกมเหลือง ได้จาก หมากสงกับแก่นแกล

การย้อมด้วยสีธรรมชาติ จากเปลือกไม้ต้นไม้อย่างในอดีต เป็นวิธีการที่ยุ่งยาก และกินเวลานาน รวมทั้งสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน ป่าไม้หมดพืชพันธุ์ไม้สำหรับทำสีย้อมไหม นับวันหายาก ทำให้ชาวบ้านหันมาใช้สีวิทยาศาสตร์ที่มีขายตามท้องตลาดทั่วไป ซึ่งสะดวกสบายแทนการย้อมสีไหมแบบวิธีดั้งเดิม (จันทร์ แสงอรุณ. 2547 : สัมภาษณ์)

การย้อมสีนับว่าเป็นหัวใจที่สำคัญมากในกระบวนการทอผ้าไหม เพราะผู้ย้อมจะต้องเข้าใจหลักการผสมสี ให้สีกับผ้าไหมให้เป็นที่ต้องการของตลาด จะเลือกสีให้ได้ใกล้เคียงกับสีที่ถูกค้าต้องการมากที่สุด ดังนั้นผู้ย้อมสีจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในทฤษฎีการผสมสีเบื้องต้นอีกด้วย

ทฤษฎีสีย้อมผ้าจะมีแม่สีอยู่ 3 สี คือ สีแดง สีนํ้าเงิน และสีเหลือง ถ้าต้องการสีอื่นนอกจากนี้ก็สามารถทำได้โดยนำเอาแม่สีทั้งสาม มาผสมกันในสัดส่วนต่าง ๆ จนได้สีตามที่ต้องการ แต่ปัจจุบันจะมีสีสำเร็จรูปซึ่งเขาผสมมาเสร็จเรียบร้อยแล้ว หาซื้อมาย้อมได้โดยง่าย

ตามท้องตลาด มีสีหลากหลาย เช่น สีแดงสด สีแดงครึ่ง สีชมพู สีบานเย็น สีม่วง สีกลีบบัว สีดำ สีโอโรส สีน้ำตาล สีเหลืองทอง เป็นต้น สีต่าง ๆ เหล่านี้จะถูกบรรจุใส่ซอง มีให้เลือกใช้มากกว่า 65 สี (อมรรักษ์ ปุริโสตะโย. 2547 : สัมภาษณ์)

กระบวนการและขั้นตอนต่าง ๆ ของการย้อมสีไหมของกลุ่มแม่บ้านในเขตอำเภอ พัทลุงภูมิพิสัย ส่วนใหญ่จะย้อมสีไหมเพื่อทอผ้าพื้นและผ้าไหมมัดหมี่ ซึ่งในปัจจุบันนิยมใช้สีวิทยาศาสตร์เพราะมีสีให้เลือกหลากหลายตามที่ต้องการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาด นอกจากนี้ยังมีความสะดวกและประหยัดเวลาในการย้อมมากกว่าสีธรรมชาติ จากเหตุผลและความจำเป็นในการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบัน จึงทำให้กลุ่มแม่บ้านในเขตอำเภอพัทลุงภูมิพิสัยหันมาใช้สีวิทยาศาสตร์ย้อมไหมเกือบทุกหลังคาเรือน ที่เหลือประมาณ ร้อยละ 5 ใช้สีจากธรรมชาติเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดบางส่วน (นิภาพร กองแก้ว. 2547 : สัมภาษณ์)

### 2.2.1 การย้อมสีไหมโดยใช้สีย้อมประเภทสีแอสิค

#### 1) วัตถุประสงค์

ประเภทของสีย้อมซึ่งสามารถใช้ย้อมเส้นไหมได้เป็นผลดี มีอยู่ประมาณ 8 ประเภท แต่ละประเภทจะมีคุณสมบัติของการย้อม กรรมวิธีการย้อม และราคาจำหน่าย แตกต่างกันไป จึงจำเป็นต้องพิจารณาคัดเลือกไปใช้ให้เหมาะสม

สีแอสิคเป็นประเภทหนึ่งของสีย้อม มีคุณสมบัติเกี่ยวกับความสว่างสดใสสูงมากและมีลำดับสีต่าง ๆ ให้เลือกใช้ประโยชน์ได้มากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับสีย้อมประเภทสีเม็ททอล คอมเพล็กซ์ ซึ่งเป็นสีย้อมที่มีอนุภาคขนาดเล็กมากสามารถละลายตัวได้โดยง่ายและอย่างรวดเร็วในน้ำ มีคุณสมบัติการดูดติดเส้นไหมได้ง่ายและอย่างรวดเร็ว โดยทั่วไปนิยมปฏิบัติการย้อมสีในน้ำที่มีสภาวะเป็นกรด

สีแอสิคเป็นสีประเภทของสีย้อมที่มีคุณสมบัติเกี่ยวกับความคงทนกับแสงแดด การขจัดอุหะจื้อ น้ำและการซักฟอกอยู่ในเกณฑ์ปานกลางถึงระดับมาก เป็นประเภทของสีย้อมซึ่งราคาจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง จนถึงราคาค่อนข้างสูง เช่น ไอซีไอ คายานอล (ซูมิโตโมะ) และอิโรโอนิล (ชิบา-ไกกิ) เป็นต้น

#### 2) สูตรเตรียมน้ำย้อมสีแอสิค

- 2.1) เส้นไหม 1 กิโลกรัม
- 2.2) น้ำอ่อน 30 ลิตร
- 2.3) สารช่วยการย้อมสี 3 กรัม
- 2.4) สีแอสิค (ชนิดผง) 10-15 กรัม

กำหนดครบถ้วนแล้ว แต่น้ำย้อมยังไม่ใสจนเท่าที่ควรให้ย้อมสีเส้นไหมทิ้งชุดต่อไปอีกที่อุณหภูมิ 90 องศาเซลเซียส ประมาณ 10-15 นาที หรือนานกว่าตามความเหมาะสม)

3.8) นำเส้นไหมทิ้งชุดไปล้างในน้ำเย็น 3-4 ครั้ง สลับกับการบิดให้หมาด จากนั้นนำเส้นไหมทิ้งชุดไปแช่สารละลายน้ำยาช่วยการย้อมสี (ซึ่งประกอบด้วยน้ำอุ่น จำนวน 15 ลิตร น้ำยาช่วยย้อมสีจำนวน 30-45 ซีซี. ที่อุณหภูมิ 50 องศาเซลเซียส เป็นเวลา ประมาณ 15 นาทีแล้วบิดเส้นไหมทิ้งชุดให้หมาดที่สุด

3.9) นำเส้นไหมทิ้งชุดไปล้างในน้ำเย็น 2-3 ครั้ง สลับกับการบิดให้หมาด กระตุกเพื่อทำให้เส้นไหมเรียงตัวขนานกันเพื่อคืนสู่สภาพเดิม ผึ่งไหมให้แห้งด้วยลมในร่ม

#### หมายเหตุ

1. สีย้อมประเภทสีแอสิคบางตัว สามารถย้อมสีได้เป็นผลดีที่อุณหภูมิสูงกว่าอุณหภูมิที่กำหนด

2. ในกรณีที่จะย้อมให้เป็นที่อ่อนมาก ๆ ควรแบ่งสารละลายสีย้อมและเกลือซัลเฟต ออกเป็น 2-3 ส่วน ตามความเหมาะสม แล้วแยกลงไป ในหม้อย้อมเป็นช่วง ๆ ที่อุณหภูมิ 40 องศาเซลเซียสทำให้เสร็จภายในช่วงเวลา 10 นาทีที่กำหนดไว้

3. การย้อมสีย้อมมีความจำเป็นอย่างมากสำหรับการย้อมสีไหม โดยใช้สีย้อมประเภทแอสิค โดยเฉพาะอย่างยิ่งสีระดับกลาง ๆ และสีเข้ม ๆ

4. ชื่อทางการค้าของน้ำยาช่วยย้อมสี ได้แก่ แชนโดฟิค บเบิลยูดี (แซนดอส) และวีโอแกน (เบเยอร์) เป็นต้น

#### 2.2.2. กรรมวิธีการย้อมสีเส้นไหมด้วยสีเม็ททอล คอมเพล็กซ์

##### 1) วัตถุประสงค์

สีเม็ททอล คอมเพล็กซ์ เป็นประเภทของสีย้อมซึ่งมีคุณสมบัติเกี่ยวกับ ความ สดใสค่อนข้างต่ำ และมีลำดับสีต่าง ๆ ให้เลือกใช้ประโยชน์น้อย เมื่อเทียบกับสีย้อมประเภท แอสิค และสีย้อมประเภทอื่น ๆ เป็นประเภทของสีย้อมที่มีราคาจำหน่ายอยู่ในระดับ ปานกลาง ชื่อทางการค้าของสีประเภทนี้คือ ลานาซินอี (แซนดอส) ไอโซเลน (เบเยอร์) และ ลานาเซท (ชิบา-ไกกิ) เป็นต้น

กรรมวิธีย้อมสีไหมโดยใช้สีประเภทสีเม็ททอล คอมเพล็กซ์ โดยทั่วไป คล้ายคลึงกันมากกับการย้อมของสีประเภทแอสิค กล่าวคือเป็นกรรมวิธีย้อมถึงทอในน้ำย้อมที่มี

สภาวะเป็นกรด จะแตกต่างกันบ้างเล็กน้อยเกี่ยวกับปริมาณของสารเคมี และอุณหภูมิที่ใช้ในการย้อมสีเท่านั้น

2) สูตรเตรียมน้ำย้อมสีมีททอล คอมเพล็กซ์

- 2.1) เส้นไหม 1 กิโลกรัม
- 2.2) น้ำอ่อน 30 ลิตร
- 2.3) สารช่วยการย้อมสี 3 กรัม
- 2.4) สีมีททอล คอมเพล็กซ์ 10-60 กรัม
- 2.5) เกลือแกง 50-150 กรัม
- 2.6) กรดน้ำส้ม
- 2.7) อุณหภูมิ 40-90 องศาเซลเซียส
- 2.8) ใช้เวลา 90 นาที

3) วิธีดำเนินการ

3.1) ทำให้เส้นไหมทั้งชุดเปียกน้ำสม่าเสมอแล้วบิดให้หมาด แล้วกระตุกเพื่อให้เส้นไหมเรียงตัวกลับสู่สภาพเดิม จัดแต่งแนวไฟเชือกมัดเส้นไหมให้เรียบร้อย

3.2) ย้อมสีเส้นไหมด้วยน้ำย้อม ซึ่งประกอบด้วยน้ำอ่อน สารละลายช่วยย้อมและสารละลายสีย้อม ที่อุณหภูมิ 40 องศาเซลเซียส ต้องกลับเส้นไหมทั้งชุดตลอดเวลา ใช้เวลาประมาณ 10 นาที

3.3) เติมสารละลายเกลือซัลเฟตลงในน้ำย้อมกวนให้กระจายตัวสม่าเสมอ แล้วย้อมสีไหมต่อไปในน้ำย้อมที่อุณหภูมิ 40 องศาเซลเซียส ต้องกลับไหมทั้งชุดตลอดเวลาใช้เวลาประมาณ 10 นาที

3.4) เพิ่มอุณหภูมิของน้ำให้สูงขึ้นอย่างช้า ๆ พร้อมกลับเส้นไหมตลอดเวลาทำให้อุณหภูมิของน้ำย้อมถึง 95 องศาเซลเซียส (เกือบเดือด) ภายในระยะเวลา 20 นาที

3.5) ย้อมสีไหมต่อไปที่อุณหภูมิ 95 องศาเซลเซียส ให้กลับเส้นไหมเป็นช่วง ๆ (ประมาณ 3 นาทีต่อครั้ง) ใช้เวลาอีกประมาณ 20 นาที จึงลดอุณหภูมิของน้ำย้อมลงเป็น 80 องศาเซลเซียส (ใช้วิธีเติมน้ำเย็นลงไปจำนวน 3 ลิตร และลดปริมาณเชื้อเพลิงลงเล็กน้อย)

3.6) แบ่งกรดน้ำส้ม (เข้มข้น) ทั้งหมดออกเป็น 2 ส่วน เติมกรดน้ำส้มส่วนแรกไปในน้ำย้อม กวนให้กระจายสม่าเสมอ จากนั้นนำเส้นไหมลงไปย้อมต่อประมาณ 5 นาที ที่อุณหภูมิ 80 องศาเซลเซียส โดยต้องกลับเส้นไหมตลอดเวลา

3.7) เติมกรดน้ำส้มส่วนที่เหลือลงในน้ำย้อม แล้วนำเส้นไหมทั้งชุด

ลงไปล้อมอีกรอบ ใช้เวลาประมาณ 5 นาที ที่อุณหภูมิ 80 องศาเซลเซียส

3.8) เพิ่มอุณหภูมิของน้ำย้อมให้สูงขึ้นอย่างช้า ๆ พร้อมกับกลับไหม ทั้งชุดตลอดเวลาทำให้น้ำย้อมมีอุณหภูมิถึง 95 องศาเซลเซียส ภายในระยะเวลา 5 นาที

3.9) ย้อมสีเส้นไหมต่อไปที่อุณหภูมิดังกล่าว และกลับเส้นไหมเป็นช่วง ๆ (ประมาณ 3 นาทีต่อครั้ง) ใช้เวลาอีกประมาณ 20 นาที เมื่อกรรมวิธีการย้อมครบถ้วนแล้ว แต่สีของน้ำย้อมยังไม่จางเท่าที่ควร ให้ทำการย้อมสีไหมทั้งชุดต่อไปอีกที่อุณหภูมิ 95 องศาเซลเซียส ตามความเหมาะสม

3.10) บิดเส้นไหมทั้งชุดให้หมาดที่สุด แล้วนำไปซักล้างด้วยน้ำเย็น 3-4 ครั้งแล้วบิดให้หมาด หรือมากกว่าที่กำหนดจนกว่าน้ำที่ใช้ล้างจะสีจางที่สุด

3.11) นำเส้นไหมไปซักล้างน้ำอุ่น (อุณหภูมิ 40 องศาเซลเซียส) ใช้เวลาประมาณ 5 นาที แล้วบิดให้หมาด ต่อจากนั้นนำเส้นไหมทั้งหมดไปซักล้างในน้ำเย็นอีกประมาณ 1-2 ครั้ง แล้วบิดให้หมาดอีกครั้งหนึ่ง

3.12) กระจกเพื่อให้เส้นไหม เรียงตัวขนานกันเพื่อคืนสู่สภาพเดิม ผึ่งให้แห้งด้วยลมในที่ร่ม

ในกรณีที่ย้อมไหมให้เป็นที่อ่อนนุ่มมาก ๆ ควรแบ่งสารละลายสีย้อม และเกลือ ซัลเฟตออกเป็น 2-3 ส่วน แยกลงไป ในน้ำย้อมและทำการย้อมสีเป็นช่วง ๆ ที่อุณหภูมิ 30 องศาเซลเซียส ให้แล้วเสร็จภายในช่วงเวลา 30 นาทีตามกำหนด

ในกรณีที่ข้อมไหมให้มีสีเข้มมาก ๆ อาจจำเป็นต้องเพิ่มปริมาณของกรด น้ำส้มอีกประมาณ 30 ซีซี. หรือประมาณครึ่งหนึ่งของปริมาณการใช้กรดน้ำส้ม ทั้งหมดลงไป ในน้ำย้อมในช่วงสุดท้ายของการย้อม ที่อุณหภูมิของปริมาณการใช้ น้ำส้ม ทั้งหมดลงไป ในน้ำ

ในกรณีที่ข้อมไหมให้มีสีเข้มมาก ๆ สีย้อมบางส่วนอาจหลุดออกมาบ้าง เมื่อซักล้าง สามารถแก้ไขได้ด้วยวิธี นำเส้นไหมทั้งชุดไปแช่ในสารละลายน้ำยาช่วยการย้อม สีย้อมด้วยวิธีเดียวกันกับที่ใช้ปฏิบัติกับสีย้อมประเภทแอตติคดังกล่าวข้างต้น

การย้อมสีไหม เริ่มต้นจากการเตรียมวัสดุอุปกรณ์ อันประกอบด้วยหม้อต้ม น้ำเตาไฟ น้ำสะอาด กาละมัง สีย้อม ห่วงคล้องไหม เมื่อเตรียมวัสดุพร้อมแล้ว หลังจากก่อไฟต้มน้ำ ประมาณครึ่งหม้อ นำสีที่เตรียมไว้เทลงไปในหม้อน้ำ ใช้ไม้คนสีและน้ำให้เข้ากันดี นำไหม ที่จะย้อมแช่น้ำพอท่วมเส้นไหม จับไหมบิดเบา ๆ เพื่อให้เส้นไหมนุ่มไม่พันกัน นำไหม ไปต้ม ย้อมสีในหม้อย้อมที่เตรียมไว้ ประมาณ 20-30 นาที เพื่อให้สีย้อมมีความคงทน

ในขณะที่แช่ใหมอยู่ในหม้อต้ม สิ่งที่ต้องคำนึงถึงให้มากที่สุดคือ ความร้อนของไฟ และอันตรายการเดือดของหม้อต้ม เพราะถ้าน้ำเดือดมาก ๆ จะนำไปให้เส้นใหมพันกันสร้างความยุ่งยากในขั้นตอนการนำไปตาก ดังนั้นขณะที่ใหมอยู่ในหม้อต้ม จะต้องคึงพินเจี่ยถ่านออกจากเตาไฟอย่าให้น้ำข้อมในหม้อต้มเดือดจะเป็นปัญหาในขั้นต่อไป (สุคใจ ชัยทองศรี. 2547 : สัมภาษณ์)

เตรียมน้ำสะอาดไว้ในกาละมัง ในอัตราส่วนที่สามารถนำเส้นใหมมาล้างให้สะอาดได้หลังจากผ่านกระบวนการข้อมใหมตามที่ต้องการแล้ว นำใหมออกจากหม้อต้ม นำลงน้ำสะอาดในกาละมัง อาจจะใช้ 2-3 น้ำ หรือมากกว่าก็ได้ตามที่ต้องการแล้ว นำใหมออกจากหม้อต้ม นำลงน้ำสะอาดในกาละมัง อาจจะใช้ 2-3 น้ำ หรือมากกว่าก็ได้ตามความเหมาะสม แล้วสำรวจว่าเส้นใหมมีความเข้มข้น หรือได้สีตามที่ต้องการหรือไม่ ถ้าหากยังไม่เป็นไปตามที่ต้องการ ก็นำไปข้อมใหม แต่ถ้าเป็นไปตามความต้องการแล้วก็นำไปตากในที่ร่ม หากนำไปตากในที่ที่มีแสงแดดจ้าเกินไปจะทำให้เส้นใหมกระด้าง เส้นใหมแตก มีปัญหามากเมื่อนำไปทอดกลับที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งคือ การล้างใหมที่ข้อมเสร็จแล้ว เมื่อออกจากน้ำร้อน ต้องเอาไปแขวนไว้ในที่ร่มให้สะเด็ดน้ำ และให้เส้นใหมเย็นตัวก่อน หากนำไปล้างทันทีจะทำให้สีกระด้างไม่เป็นมันเงางาม (จันทร์ แสงอรุณ. 2547 : สัมภาษณ์)

### 2.3 กระบวนการเตรียมเส้นใหมเพื่อนำไปมัดหมี่

การมัดหมี่ของกลุ่มแม่บ้านในเขตอำเภอพยัคฆภูมิพิสัย เริ่มต้นค้นหมี่กับโฮงมัดหมี่เสียก่อน โฮงมัดหมี่ของกลุ่มแม่บ้านในเขตอำเภอพยัคฆภูมิพิสัย เป็นโฮงแบบพื้นบ้าน ซึ่งประกอบด้วยไม้กลม 2 อัน ตั้งอยู่บนฐานซึ่งปรับความกว้างได้ตามความยาวของผ้ามัดหมี่ที่เราประสงค์จะให้ความยาวเท่าใด และมีไม้หลักค้ำปลายของไม้กลมทั้งสองข้างซึ่งถอดออกได้เมื่อต้องการเอาใหมออก และใช้ทำหน้าที่ค้ำไม้กลม 2 อันนี้โดยตรง วิธีการค้นใหม คือ พันเส้นใหมรอบหลักให้ได้ตามจำนวนลำที่ต้องการ ซึ่ง กลุ่มแม่บ้านในเขตอำเภอพยัคฆภูมิพิสัย นิยมค้นหมี่ตั้งแต่ 7, 9, 10, 13 ลำ ขึ้นไปจนถึง 81 ลำ

2.3.1 การค้นหรือหูก จากกระบวนการฟอกขาวและข้อมสีใหมครั้งแรกนั้น เป็นการข้อมสีพื้น ถ้าต้องการทอผ้าพื้นสีเรียบก็คัดเลือกเอาใหมเส้นเล็กไปค้นหรือหูกเป็นเส้นยืน แล้วคัดเลือกเอาใหมเส้นใหญ่ไปทำเป็นใหมพุ่ง แต่ถ้าต้องการทอผ้าใหมมัดหมี่จะต้องเตรียมใหมยืนหรือใหมเครื่องที่มีความเหนียว แข็งแรงไว้ก่อน ชาวบ้านนิยมใช้ใหมรัง 4 หรือ รัง 6 เพราะเส้นใหมยืนจะต้องเสียดสีกับพื้นฟืมในขณะที่ทอ กระบวนการเตรียมเส้นใหมยืนนี้สำคัญมาก เพราะผู้ทอจะต้องวางแผนล่วงหน้าว่า ผ้าใหมที่ทอออกมานั้นจะใช้ประโยชน์ในทางใดบ้าง เช่น ผ้าตัดเสื้อ หรือใช้ทำผ้าซิ่น จะต้องคำนวณเส้นใหมให้พอทั้งความยาวและความกว้างให้พอดีกับ



ความต้องการกับขนาดของพื้ (สุภาพ ศรีจันทร์. 2547 : สัมภาษณ์) การทำไหมเส้นยืนนั้น จะต้องมีเครื่องมือในการคันหรือหูก ชาวบ้านจะเรียกกันว่าหลักเฟื่อ สำหรับสถานที่ในการคันหรือหูกจะใช้บริเวณใต้ถุนบ้านหรือลานบ้าน เมื่อคันหรือหูกเสร็จแล้วจะนำเส้นไหมออกจากหลักเฟื่อ เพื่อเตรียมเส้นไหมยืนไว้ทำหรับทอ โดยการนำไปสืบกับกอกของพื้ต่อไป จากการสัมภาษณ์ชาวบ้านทั้งหมดนิยมนันคันหรือหูกก่อน จึงนำไปข้อมสีหรือ ทั้งนี้เพื่อตัดปัญหาหลาย ๆ ด้าน เช่น ถ้าหากเส้นไหมเหลือก็จะทำให้เส้นเปลืองโดยเปล่าประโยชน์ หรือถ้าหากไม่พอดีกับหรือหูกจะทำให้การข้อมสีไหมเพิ่มเติมเกิดความยุ่งยาก และความเข้มข้นของสีไม่เท่ากันทำให้หรือหูกไม่สวย ทอผ้าไหมออกมาแล้ว ขายได้ราคาไม่ดี

2.3.2 การมัดหมี่ เส้นไหมที่ผ่านกระบวนการคันหมี่เรียบร้อยแล้ว ผู้มัดหมี่จะเตรียมอุปกรณ์สำหรับมัดหมี่อันประกอบด้วย เชือกฟาง และมิดเล็ก ๆ ที่มีความคมเป็นพิเศษ เริ่มตันมัดหมี่โดย ใช้มือหนึ่งจับลำหมี่อีกมือหนึ่งจับเชือกพันเชือกรอบลำหมี่ ให้มีความกระชับและแน่นแล้วผูกเงื่อนกับปลายเชือก ใช้มิดตัดปลายเชือกออก และต้องระวังอย่าให้มิดติดถูกเส้นไหม จะทำให้เกิดปัญหาป็นไหมเข้าหลอดในกระบวนการต่อไป

การขึ้นลายหมี่ทุกครั้ง กลุ่มแม่บ้านในเขตอำเภอพยุหะคีรีพิสัย จะขึ้นลายหมี่ตรงเชิงผ้าขึ้นก่อน เพื่อให้เป็นตัวกำหนดลวดลายของหมี่ตลอดผืนผ้า เวลาที่ใช้ในการมัดหมี่ถ้าหัวหมี่จำนวนไม่เกิน 25 ลำ ใช้เวลามัด 1 วัน ลำหมี่จำนวน 40-50 ลำใช้เวลา 2-3 วัน โดยทั่วๆ ไปกลุ่มแม่บ้านในเขตอำเภอพยุหะคีรีพิสัย นิยมมัดหมี่จำนวนระหว่าง 25-69 ลำ หลังจากมัดหมี่ได้ตามที่ต้องการแล้วจะถอดหมี่ออกจากโองมัดหมี่ ใช้เชือกร้อย หัวหมี่เอาไว้ แล้วนำไปข้อมสีตามที่ต้องการ

#### 2.4. การทอผ้าไหม

การทอผ้าไหมเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการทำผ้าไหม คือการนำเส้นไหมยืนมาทอเข้ากับเส้นไหมพุ่ง ที่ผ่านกระบวนการมัดหมี่หรือกระบวนการข้อมมาแล้ว สำหรับอุปกรณ์ที่จำเป็นในกระบวนการทอเส้นไหมให้เป็นผืนออกมานั้น จะประกอบด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ดังนี้

2.4.1 กี่ เป็นเครื่องมือที่ใหญ่ที่สุดในการทอผ้าไหม ก็มี 2 ชนิดคือ

1) กี่หลัก หรือที่ชาวบ้านเรียกกันติดปากว่า กี่ไทย เป็นกี่ที่ใช้เสา

โครงสร้างเป็นหลักฝังดิน หลักของกี่ยะมีทั้งหมด 6 หลัก หรือ 3 คู่ โดยคู่แรกเป็นเสาที่ฝังสำหรับยึดไม้กำพัน คู่ที่สองใช้สำหรับวางพาดเส้นไหม ส่วนคู่ที่สามวางไม้แก้มาก ซึ่งเป็นไม้ที่ใช้มัดวนเส้นไหมยืน โดยมีไม้แขวนหูหูกผูกโยงจากคานใต้ถุนบ้าน หรือสิ่งก่อสร้างอื่น ๆ ทำให้

เส้นไหมยืนมีความเรียบตึงและแน่นกว่าก็แบบอื่น ส่วนที่ตั้งก็หลักนั้น กลุ่มแม่บ้านในเขตอำเภอ พัทลุงภูมิพิสัย นิยมใช้บริเวณใต้ถุนบ้าน หรืออาจใช้บริเวณข้างบ้าน ที่ต่อขึ้นมาจากตัวบ้านด้าน ใดด้านหนึ่งก็ได้ (นางมตกรกุล. 2548 : สัมภาษณ์)

2) ก็ตั้ง เป็นก็แบบดั้งเดิมที่นับวันจะเลือนหายไป เพราะอุปสรรคใน การทำหยาก ต้องใช้ไม้เนื้อแข็งหลายตัวและการกางหูกก็ยุ่งยาก รวมทั้งเส้นไหมเส้นยืนก็ ไม่เรียบเท่าที่ควร จึงทำให้ชาวบ้านส่วนใหญ่เลิกใช้

2.4.2 ฟืม คือ ส่วนที่ใช้กระทบเส้นไหมพุ่งที่ทอเข้ากับเส้นไหมยืนให้แน่น มีลักษณะเป็นกรอบสี่เหลี่ยมผืนผ้า ซึ่งรวมเอาไม้เล็ก ๆ ถี่ ๆ รวมกันเป็นช่อง ๆ กรอบด้านนอก ของฟืมทำด้วยไม้เนื้อแข็งความกว้างประมาณ 14-16 เซนติเมตร ความยาวประมาณ 30-105 เซนติเมตร ระหว่างช่องเล็ก ๆ ที่อยู่ในกรอบฟืมนี้มีไว้สำหรับสอดเส้นไหมยืน ฟืมทอผ้าของ กลุ่มแม่บ้านในเขตอำเภอพัทลุงภูมิพิสัย จะมีทั้งฟืมที่ฟันทำจากไม้ซี่เล็ก ๆ และฟืมฟันโลหะซึ่ง เป็นฟืมที่ได้รับการพัฒนาเอาโลหะเข้ามาแทนที่ไม้ โลหะที่นิยมนำเอามาทำฟันฟืมส่วนมากจะทำ ด้วยสแตนเลส เพื่อป้องกันการเกิดสนิมได้ ผ้าที่ทอจากฟืมโลหะนั้นจะมีลักษณะเนื้อผ้าแน่น และละเอียด มีความหนากว่าผ้าที่ทอจากฟืมที่มีฟันเป็นไม้ เนื่องจาก ฟันฟืมโลหะสามารถจัดฟัน ได้ดี มีจำนวนซี่ฟันมากกว่าฟืมฟันไม้ (เกษ สัตตถาวะโ. 2548 : สัมภาษณ์)

2.4.3 เขาหูกหรือตะกรอหูก คือ ส่วนที่ใช้สอดไหมเส้นยืนสำหรับแยกออกเป็น 2 ฝ่าย เพื่อจะสามารถพุ่งกระสวยได้สะดวก เขาหูกมี 2 อัน แต่ละอันเวลาที่สอดกระสวยส่ง ไหมเส้นพุ่งเพื่อจะทอ จะต้องสลับกันไปมา ที่เขาหูกมีเชือกผูกแขวนไว้ด้านบน เพื่อคล้องกับ ไม้หาบหูก ส่วนด้านล่างยังมีเชือกผูกติดกับคานเหยียบ ซึ่งมีไว้เวลาต้องการดึงไหมให้เป็นช่อง ก็ใช้เท้าเหยียบคานเหยียบนี้ คานเหยียบหูกก็จะสามารถดึงหูกให้เลื่อนขึ้น ลงได้

ถ้าผู้ทอต้องการทอผ้าที่มีหลายเขา (หลายตะกรอ) ก็ต้องใช้คานเหยียบหลาย อัน เช่น ลายสองใช้คานเหยียบ 4 อัน และลายสามต้องใช้คานเหยียบ 6 อัน ถ้าทอผ้าธรรมดา ก็ใช้ไม้คานเหยียบ 2 อัน (ทรงพันธ์ วรรณมาศ. 2534 : 22)

2.4.4 ไม้กำพัน เป็นแกนไม้สำหรับม้วนผ้าไหมที่ทอเสร็จแล้ว จะมีลักษณะ ที่เป็นไม้เนื้อแข็ง ความกว้างจะเท่ากับที่ทอผ้าซึ่งจะพาดขวางกับที่ที่อยู่ด้านหน้าของผู้ทอ

2.4.5 แป้นก็ เป็นไม้สำหรับนั่งทอหูก ผู้ทอผ้าจะใช้นั่งเวลาทอผ้า ลักษณะเป็น ไม้แผ่นหนาประมาณ 1-2 นิ้ว กว้างประมาณ 5-8 นิ้ว ความยาวจะยาวกว่าขนาดของกี่เพียง เล็กน้อย วางอยู่ตามแนวขวางของกี่ ต่ำกว่าไม้กำพันประมาณ 12 นิ้ว

2.4.6 ผัง เป็นไม้สำหรับดึงผ้าให้พอดีกับความกว้างของพืม อาจทำจากทองเหลืองหรือเหล็กกล้าก็ได้ มีลักษณะเป็นเขี้ยวเล็ก ลักษณะของเขี้ยวคล้ายกับฟันตะขาบ มีจำนวน 2 ตัว ใช้ไม้กลม ๆ สอดหัวท้ายปักไว้กับผืนผ้าที่กำลังทอ บางแห่งอาจมีกระดิ่งเล็ก ๆ ห้อยไว้ด้วย เวลาทอเสียงพืมกระทบกันเกิดเสียงดังกรุ๊งกริ๊ง อันเป็นเครื่องหมายของการทอผ้าของคนอีสาน (สงกรานต์ อ้นทะรินทร์. 2548 : สัมภาษณ์)

2.4.7 ไม้หาบทุก เป็นไม้เนื้อแข็งสำหรับสอดหูเชือก ที่ร้อยพืมและเขาแขวนไว้บนก้ ช่วยให้เส้นไหมย่นตึง สะดวกและง่ายแก่การทอ

2.4.8 กระสวย เป็นเครื่องมือใส่หลอดไหมสำหรับสอดไปมาในเวลาทอทำด้วยไม้เนื้อแข็ง ยาวประมาณ 1 ฟุต เรียวตรงปลายทั้งสองด้าน ใหญ่ตรงกลาง ด้านข้างด้านหนึ่งเจาะเป็นรูเล็ก ๆ เพื่อสอดเส้นไหม ตรงกลางเจาะเป็นช่องสี่เหลี่ยมสำหรับใส่หลอดไหมชัดเจน เพื่อให้สะดวกในการพุ่งกระสวยไปมา

2.4.9 แปรงหวีหูก ทำด้วยใยของเส้นตาล ถักกรองเป็นแผ่นคล้ายกรองหยาบคา ประมาณ 5-8 แผ่น มัดรวมกันยาวประมาณ 10 นิ้ว เวลาทอจะใช้น้ำมันหรือ ไขวัว ไขควาย หรือเป้งข้าวแทนก็ได้ เพื่อให้เกิดความลื่นไม่ขาด และไม่พันกัน ท่อง่ายและสะดวกรวดเร็วขึ้น (สงกรานต์ อ้นทะรินทร์. 2548 : สัมภาษณ์)

## 2.5 ขั้นตอนในการทอผ้าไหม

หลังจากที่ผู้ทอผ้าไหมได้จัดเตรียมอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในกระบวนการทอรวมไปถึงกระบวนการตรวจสอบ ให้อยู่ในสภาพที่เรียบร้อยพร้อมที่จะทอ ก็เริ่มกระบวนการทอผ้าไหมต่อไป กล่าวคือ เมื่อขึงไหมเข้ากับก็เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ก็ใช้กระสวย ซึ่งได้บรรจุหลอดใส่ไว้ในร่องของกระสวยสำหรับสอดเส้นไหมในแนวทแยง การสอดก็สอดสลับกันไปมา เวลาสอดแต่ละครั้งจะเหยียบคานเหยียบครั้งหนึ่ง และถ้าเป็นการทอผ้าไหมมัดหมี่ต้องจัดเส้นไหมพุ่งให้เป็นลายตามตำแหน่งที่ผู้ทอกำหนด หรือ มัดหมี่มาแล้ว จากนั้นก็ใช้พืมกระทบให้เข้ากันเพื่อจัดเส้นไหมให้แน่นเข้า เมื่อได้ผ้ายาวจนยื่นมือไปไม่ถึง หรือ ไม่สะดวกในการใช้พืมกระทบ ก็ปลดเส้นไหมยื่นออกก่อนแล้วพันผ้า ที่ทอได้ด้วยไม้ก้าพัน ในการพันผ้านี้ต้องม้วนผ้าให้ตั้งเรียบเสมอกัน กระทำแบบนี้ไปเรื่อย ๆ จนกระทั่งสำเร็จเป็นผืนผ้าตามต้องการ และต้องทอให้ไหมเส้นยืนเหลือติดไว้เครือหูก ประมาณ 5-8 นิ้ว เพื่อไว้ในการสับหูก และการเตรียมทอครั้งต่อไป

สมหญิง ชูประยูร (2538 : 36-41) ได้นำเสนอขั้นตอนการทอผ้าไหมไว้ว่า ก่อนที่จะทอผ้าไหม ต้องมีขั้นตอนการเตรียมไหมก่อนทอ หลังจากผ่านกรรมวิธีการเลี้ยงไหมแล้ว จน

ตัวไหมทำรัง ขึ้นตอนต่อไปก็คือนำตัวไหมที่มีรังหุ้มอยู่มาต้มเพื่อที่จะนำใยที่หุ้มตัวไหมอยู่ ออกมาในรูปของเส้นไหม ซึ่งมีกรรมวิธีดังนี้

### 2.5.1 การสาวไหม

ทำได้โดยการต้มตัวไหม โดยใช้หม้อขนาดวัดโดยรอบประมาณ 25 นิ้ว ปากหม้อนั้นครอบด้วยไม้ไค้กคล้ายหัวของถังไม้ และใช้ไม้ลักษณะแบนเจาะรูตรงกลางพาด ระหว่างหัวทั้งสองข้าง และเหนือไม้แบนๆ นี้ มีไม้รอกคล้ายจักรที่ให้หนูถีบ ซึ่งจักรมีลักษณะ เป็นรูปกลมๆ จากนั้นเอาฝักไหมที่จะสาวใส่ลงไปในหม้อ ประมาณ 30-50 นาที ระหว่างที่รอ ให้คนประมาณ 2-3 ครั้ง ให้รังไหมสุกทั่วกันแล้วเอาแปรงชะรังไหมเบาๆ เส้นไหมก็จะคิดแปรง ขึ้นมา จึงนำมาสอดที่รูตรงกลางของไม้ระหว่างหัวทั้งสองข้าง และ สาวให้พันรอก 1 รอบ จากนั้นเวลาสาวไหม จะใช้มือทั้งสองข้าง โดยมือหนึ่งสาวไหมจากรอกลงภาชนะที่รองรับ เส้นไหม ส่วนอีกมือหนึ่งถือไม้อันหนึ่งเรียกว่า “ไม้ซิ่น” ซึ่งมีลักษณะเป็นง่ามยาวประมาณ 1 ศอก เพื่อใช้ในการกดและเขย่า รังไหมที่อยู่ในหม้อ เพราะรังไหมที่อยู่ในหม้อนั้นจะลอย ถ้าไม่กดและเขย่าก็จะเกาะกันแน่นสาวไม่ออก หรือออกมาในลักษณะที่เส้นไหมมีขนาดไม่ สม่ำเสมอกัน เครื่องสาวไหมทั้งหมดเรียกว่า “เครื่องพวงสาว” การสาวไหมนี้ต้องหมั่นเติมน้ำเย็น ลงไปเป็นระยะระวังอย่าให้น้ำถึงกับร้อนและเดือด เครื่องมือที่ใช้ในการสาวไหมประกอบด้วย

- 1) เครื่องสาวไหม หรือ พวงสาว คือ รอกที่ใช้ดึงเส้นไหมออกจากหม้อ
- 2) เตาไฟสำหรับต้มรังไหม อาจเป็นเตาถ่านหรือเตาที่ใช้ฟืนก็ได้
- 3) หม้อสำหรับต้มรังไหมจะเป็นหม้อดินหรือหม้อเคลือบก็ได้ที่นิยมใช้หม้อ หนึ่งข้างเหนียว เรียกว่าหม้อหนึ่งเพราะมีขอบปากบานออกรับกับพวงสาวได้พอดี
- 4) แปรงสำหรับชะรังไหมทำด้วยฟางข้าว
- 5) ถังใส่น้ำ เพื่อเอาไว้เติมน้ำในหม้อต้มเมื่อเวลาน้ำร้อนเดือด
- 6) ไม้ซิ่น สำหรับเขี่ยรังไหมในหม้อให้เป็นไปตามต้องการและให้ เส้นไหมผ่านขึ้นไปยังรอก

- 7) กระจงหรือตะกร้า สำหรับใส่เส้นไหม

### 2.5.2 การฟอกไหม

หลังจากที่สาวไหมจนหมดแล้ว ขึ้นตอนต่อไปก็คือ ต้องนำไหมที่ได้นั้น มาฟอกให้นิ่มและเป็นสีขาว วิธีฟอกไหม ชาวบ้านไม่ได้ใช้สารเคมี แต่จะใช้ของที่หาง่าย อยู่ใกล้ตัว เช่น กาบกล้วย ใบกล้วย ดันกล้วย ผักโขมหนาม ดันดั่ง ไก่น้อย งวงต้นตาล ก้านตาล ฝักหรือเปลือกเพกา ฯลฯ อย่างใดอย่างหนึ่งนำมาฝานให้บาง ผึ่งแดดให้แห้ง และ

เผาไฟจนเป็นถ่าน นำถ่านที่ได้ไปแช่น้ำไว้ให้ตกตะกอน ใช้เฉพาะส่วนที่เป็นน้ำใส นำไหมที่จะฟอกลงแช่ โดยก่อนจะนำไหมลงแช่จะต้องทุบไหมให้อ่อนตัว เพื่อที่น้ำจะได้ซึมเข้าได้ง่าย แช่น้ำไหมนึ่งและขาว จึงนำไปผึ่งแดดให้แห้ง หากไหมยังไม่สะอาดก็นำไปแช่ตามวิธีเดิมอีก จากนั้นการดึงไหมออกจากกลุ่มไหมจะต้องทำโดยระมัดระวังไม่ให้พันกัน เส้นไหมที่ฟอกแล้วจะอ่อนตัวลง เส้นนึ่ง

### 2.5.3 การย้อมสีไหม สีไหมที่นิยมใช้ย้อมมี 2 ชนิดคือ

1) สีย้อมที่ได้จากธรรมชาติ ได้จากต้นไม้ใช้ได้ทั้งใบ เปลือก รากแก่นและผล ชาวอีสานรู้จักการย้อมสีไหมให้ได้สีตามต้องการ จากสีธรรมชาติมานานแล้ว มีขั้นตอนที่ยุ่งยากพอสมควร เริ่มจากไปหาไม้ที่จะให้สีที่ต้องการ ซึ่งจะอยู่ในป่าเป็นส่วนใหญ่ บางสีต้องการใช้ต้นไม้หลายชนิด ทำให้ยุ่งยาก เมื่อได้มาแล้วต้องมาสับมาชอย หั่นให้เป็นชิ้นเล็กๆ นำไปต้มกรองเอาน้ำให้ได้มากตามต้องการ แล้วจึงนำไปย้อม แต่แต่ละครั้งสีจะแตกต่างกันออกไป ไม่เหมือนเดิมทีเดียว ทำให้เกิดรอยด่างบนผืนผ้าได้ ปัจจุบันจึงนิยมใช้สีเคมีเป็นส่วนมากหรือเกือบทั้งหมด เพราะย้อมง่าย ขั้นตอนที่ทำไม่ยุ่งยากซับซ้อน สีที่ได้สม่ำเสมอ จะย้อมก็ครั้งๆ ก็ได้สีเหมือนเดิม และสีติดทนนานมากกว่าสีจากธรรมชาติ ต้นไม้ที่นำย้อมแบบพื้นบ้าน สีที่ย้อมจากธรรมชาติ มีดังนี้ สีแดง ได้จาก ครั่ง รากขยอ สีน้ำเงิน ได้จาก ต้นคราม สีเหลือง ได้จาก แก่นขนุน ขมิ้นชัน แก่นเข สีเขียว ได้จาก เปลือกสมอและใบหูกวาง ใบเตย สีม่วงอ่อนได้จาก ลูกหว้า สีชมพู ได้จาก ต้นฝาง ต้นมหากาฬ สีดำ ได้จากเปลือกสมอ และลูกมะเกลือ ลูกกระเจา สีส้มได้จากลูกสุติ (หมากชาติ) สีน้ำตาลแก่ ได้จากงานแก่นอะกลาง สีกากี้แกมเขียว ได้จากเปลือกเพกากับแก่นขนุน สีกากี้แกมเหลืองได้จากหมากสงกับแก่นแกล

2) สีย้อมวิทยาศาสตร์ หรือสีสังเคราะห์ มีส่วนผสมทางเคมี วิธีย้อมแต่ละครั้งจะใช้สัดส่วนของสี และสารเคมีที่แน่นอน สีที่ได้จากการย้อมแต่ละครั้งจะเหมือนกัน แหล่งทอผ้าในปัจจุบันนิยมใช้สีย้อมวิทยาศาสตร์

2.5.4 การทอผ้า ขั้นตอนสุดท้ายก่อนที่จะออกมาเป็นผ้าผืนงาม การทอผ้าไหมจะประกอบไปด้วยเส้นด้าย 2 ชุด คือ “เส้นด้ายยืน” จะวิ่งไปตามความยาวผ้าอยู่ติดในเครื่องทอหรือแกนม้วนด้ายยืน อีกชนิดหนึ่งคือ “เส้นด้ายพุ่ง” จะถูกกรอเข้ากระสวย เพื่อให้กระสวยเป็นตัวนำเส้นด้ายพุ่งสอดซัดเส้นด้ายยืนเป็นมุมฉาก ทอสลับกันไปตลอดความยาวของผืนผ้า การสอดด้ายพุ่งแต่ละเส้นต้องสอดให้สุดถึงริมแต่ละด้าน แล้วจึงวกกลับมา จะทำให้ริมผ้าเป็นเส้นตรงทั้งสองด้าน ส่วนลวดลายของผ้านั้นขึ้นอยู่กับารวางลายผ้าของแต่ละท้องถิ่น

**2.5.5 อุปกรณ์การทอ** สันนิษฐานว่าคงมีทอทอผ้าแล้วในสมัยก่อนประวัติศาสตร์ และอาจจะมีหลายแบบเป็นขนาดเล็กๆ ทอด้วยมือชนิดตอกครึ่งไว้กับพื้นหรืออาจเป็นชนิดที่มีแต่ฟืม ไม่ต้องใช้โครงทออย่างที่ชาวเขานิยมทอในปัจจุบันซึ่งสรุปได้ดังนี้

- 1) กี่ทอผ้า มีขนาดใหญ่ประกอบไปด้วยโครงกึ่งฟืม เขาทอหรือตะกอ ไม้ม้วนผ้าและหลักม้วนผ้า ไม้สำหรับพาดนั่งเวลาทอเพียบสำหรับดึงเส้นไหมและตะกอขึ้นลง ไม้แกนม้วนไหมเส้นยืน คานแขวน กระจสวย หลอดด้ายพุ่ง ผังหรือสะดิงชิงผ้าให้ตึง มักจะวางได้ถุนเรือน และผังเสากับพื้นดินแบบถาวร โครงกึ่งประกอบด้วยเสา 4 เสา คาน 9 คาน บนมี 4 คาน คานล่างมี 1 คาน และคานกลาง 1 คาน มีราวทอทั้ง 4 ด้าน มี ทั้งด้านบนและด้านล่าง
- 2) คานแขวน เป็นไม้ห้อยอยู่กับคานของกี่ ซึ่งคานของทั้งสองใช้แขวนเชือกที่ต่อมาจากเขาหรือตะกอเพื่อให้ตึงอยู่ตลอดเวลา ฟืมหรือหวี คือเครื่องมือสำหรับทอผ้ามีฟันเป็นซี่ ๆ คล้ายหวีใช้สำหรับสอดไหมหรือเพื่อจัดเส้นไหมให้อยู่ห่างกัน แล้วใช้กระทบไหมพุ่งที่สานติดกันกับไหมยืนหรือไหมเครือเป็นผืนผ้าการทอผ้าเนื้อหนาหรือเนื้อบางขึ้นอยู่กับพื้นหวีหรือฟืม
- 3) ตะกอ ใช้สำหรับแยกเส้นด้ายให้ขึ้นเพื่อเปิด ให้จังหวะของเส้นด้ายพุ่งสอดขัดกัน ตะกอหลอก ตะกอแผงหรือเขาใหญ่และเขายาว ใช้เป็นที่เก็บไม้จิก เพื่อส่งลายให้ทอโดยไม่ต้องเก็บจิกเป็นลักษณะตะกอแนวตั้ง
- 4) ไม้กำพัน (ไม้กำพัน) ใช้สำหรับม้วนผ้าที่ทอแล้วไว้อีก ส่วนหนึ่งไม้แกนม้วนผ้านี้จะเหลาเป็นเหลี่ยมจะได้ยึดผ้าที่ม้วนเก็บไว้ไม่ให้ลื่น ไม้ดาบคือ ไม้สอดแทนไม้จิก เพื่อให้ตะกอเปิดกว้าง และสอดเส้นด้ายขึ้นพุ่งไป
- 5) ไม้จิก ใช้สำหรับคัดลาย กระจสวยด้ายพุ่ง คือเครื่องมือที่ใช้กรอด้วยสำหรับทอผ้า นิยมทำจากเถาวัลย์เครือไผ่ตันที่มีตรงกลางกลวง หรือไม้อื่นๆ เจาะรูตรงกลางเพื่อสอดไม้เล็ก ๆ ที่ทำเป็นแกนของหลอดด้าย เพื่อให้ด้ายหมุนไปตามแรงพุ่งของกระจสวย
- 6) ไม้เหยียบหรือคานเหยียบ คือไม้ไผ่ 2 อันที่ผูกเชื่อมโยงกับขาทอหรือตะกอ เพื่อใช้สำหรับเหยียบดึงขาทอทั้ง 2 อัน ให้เส้นไหมขึ้นขึ้นลงสลับกัน และเปิดช่องเพื่อพุ่งกระจสวยไหมเข้าไปในร่อง ดังกล่าว เส้นไหมทั้ง 2 ชนิดจะสานขัดกันเป็นเนื้อผ้า
- 7) ไม้นั่งทอผ้า คือ ไม้กระดานหนาพอสมควร และมีความยาว กว่ากึ่งเล็กน้อย ใช้เวลานั่ง ทอผ้า ไม้นี้จะใช้พาดระหว่างหลักที่ข้างหน้ากับหลักม้วนผ้า
- 8) บ่ากึ่ง คือ ไม้ที่รองรับส่วนปลาย 2 ด้าน ของไม้ม้วนผ้ามี 2 หลัก แต่ละหลักจะอยู่คนละข้างของทอ

9) กระสวย ใช้บรรจุหลอดไหมพุ่งสอดไประหว่างช่องว่างของเส้นไหมขึ้นด้นและปลายเรียวยตรงกลางเจาะเป็นช่องสำหรับใส่หลอดด้าย

10) ผัง เป็นไม้ที่ขึงไว้ตามความกว้างของผ้าที่ทอ เพื่อให้หน้าผ้า ตั้งพอดีกับพิมพ์ และเพื่อทำให้ลายผ้าตรง ไม่คดไปคดมาผ้าที่ทอเสร็จเรียบร้อย จะมีพ่อค้าคนกลางเดินทางเข้ามาติดต่อซื้อขาย โดยให้ราคาสูงตามคุณภาพของเนื้อผ้า ส่วนหนึ่งก็จะถูกส่งไปจำหน่ายที่ศูนย์ศิลปาชีพจิตรดา กรุงเทพมหานคร และอีกส่วนหนึ่งชาวบ้านผู้ทอผ้าไหมเองจะนำไปจำหน่ายให้กับโครงการศิลปาชีพในวาระที่สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถเสด็จแปรพระราชฐานและประทับแรมที่พระตำหนักภูพานราชนิเวศน์ จังหวัดสกลนคร ของทุก ๆ ปลายปี

## 2.6 การจำหน่ายผ้าไหม

จากผลผลิตที่มีคุณภาพตลอดจนความงดงามของลายและสีสันทที่สวยงาม ผ้าไหมของกลุ่มแม่บ้านในเขตอำเภอพยัคฆภูมิพิสัย จึงเป็นที่รู้จักของคนทั้งประเทศ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ของกลุ่มแม่บ้านในเขตอำเภอพยัคฆภูมิพิสัย จึงสามารถจำหน่ายได้ตลอดปี และสามารถจำหน่ายได้ตามราคาที่กำหนดไว้ ตามระดับฝีมือและคุณภาพของชิ้นงานการจำหน่ายผลผลิตของกลุ่มแม่บ้านในเขตอำเภอพยัคฆภูมิพิสัยมีด้วยกัน 6 วิธี คือ

2.6.1 การจำหน่ายให้พ่อค้าاجر การจำหน่ายแบบนี้มีผู้เดินทางเข้าไป ติดต่อขอซื้อ ผ้าไหม 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้ซื้อไปใช้ส่วนตัวเพื่อตัดเย็บเป็นชุดเสื้อผ้าทำงานและซื้อไปใช้ในงานพิธีกรรมต่างๆ เช่น งานบุญ งานบวช เครื่องขอมมาในวันแต่งงานของฝ่าย เจ้าสาว หรือซื้อเพื่อเป็นของขวัญญาติผู้ใหญ่หรือเจ้านายที่เคารพนับถือก็ได้ ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งเป็นพ่อค้าاجرที่เดินทางเข้ามาหาซื้อผ้าไหมตามบ้านแต่ละหลังเพื่อนำไปจำหน่ายต่อการจำหน่ายแบบนี้กลุ่มแม่บ้านในเขตอำเภอพยัคฆภูมิพิสัย ที่ทอผ้าไหม มีประสบการณ์ขายแบบนี้ทุกครัวเรือน ราคาจำหน่ายผ้าไหมพื้นเรียบ เมตรละ 180 - 230 บาท แล้วแต่ความปราณีตและความสวยงามของผืนผ้าที่ทอออกมา และราคาจำหน่ายผ้าไหมมัดหมี่ ปกติตั้งแต่ 700 บาท ถึง 1,000 บาท ต่อผืน (2 เมตร) และมีหลายคนที่สามารถขายได้ในราคาผืนละ 1,500 บาท แต่ก็มีบางรายสามารถขายได้ถึง 1,800 บาท และ 3,000 บาท ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคุณภาพของชิ้นงาน ลวดลาย สีสันทของผ้าผืนนั้นๆ ตลอดจนฝีมือที่ ประณีต ผู้ทอ และความพึงพอใจของทั้งฝ่ายซื้อและฝ่ายขาย ผู้เดินทางมาหาซื้อผ้าไหมแบบนี้ สามารถเลือกผ้าไหมที่ทอเสร็จแล้วและมีเหลือเก็บไว้ ที่บ้านของผู้ทอ หรือบางทีอาจสามารถเลือกดูตามที่ ที่ผู้ทอกำลังทออยู่ก็ได้ หากผู้ซื้อพอใจในชิ้นงานนั้นๆ ก็สามารถตัดจากหูกได้เลยชนิดผืนต่อผืน การตัดจากหูกแบบนี้ภาษาชาวบ้านเรียกว่า แหกคาหูก กลุ่มแม่บ้าน

ในเขตอำเภอพัคคภูมิพิสัย หลายรายที่มีฝีมือในการทอผ้าไหม เป็นที่รู้จักกันดีในหมู่พ่อค้าชาจร และขาประจำ สามารถจำหน่ายผ้าไหมมัดหมี่ แบบแหกคาหูกได้ตลอดปี จำนวน 60-80 ผืน รูปแบบการจำหน่ายคือ ขณะที่ผู้ทอผ้าไหมมัดหมี่ทอได้ประมาณ 1-4 ผืน ก็จะมี พ่อค้าชาจรมาพบเห็น พอใจในฝีมือลวดลาย สีสันทของผ้าไหม ก็จะแหกคาหูกจำหน่ายทันที และเมื่อทอไปได้อีก 1-3 ผืน ก็จะมีพ่อค้าชาจรรายใหม่มาติดต่อขอซื้ออีกเป็นเช่นนี้ตลอดปี การจำหน่ายแบบนี้ ชาวบ้านผู้ทอผ้าไหมมัดหมี่พอใจกันทุกคน เพราะได้เงินเร็ว เงินดี สามารถไถ่ราคาได้ตามคุณภาพของชิ้นงาน ไม่เสียเวลาในการเดินทางไปจำหน่ายและไม่ต้องเสียเงินค่าโดยสารรถประจำทางอีก แต่การจำหน่ายแบบนี้ไม่สม่ำเสมอตลอดปี แล้วแต่โอกาสที่แต่ละคนจะประสบ

2.6.2 การจำหน่ายให้กับพ่อค้าขาประจำ พ่อค้ากลุ่มนี้จะเป็นพ่อค้าจากต่างอำเภอหรือต่างจังหวัด เช่น อำเภอพุทไธสง อำเภอนางรอง อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ หรือจากอำเภอปทุมรัตต์ จังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดมหาสารคาม จังหวัดนครราชสีมา จังหวัด อุบลราชธานี พ่อค้ากลุ่มนี้เป็นพ่อค้าที่หาซื้อผ้าไหมมัดหมี่ตามหมู่บ้านในเขตอำเภอไปจำหน่ายให้กับร้านขายผ้าไหมในตัวเมืองต่างๆ หรืออาจนำไปออกจำหน่ายตามงานเทศกาลของจังหวัดต่าง ๆ การจำหน่ายแบบนี้พ่อค้าจะเดินตามบ้านแต่ละหลังและตามก็แต่ละที่ขณะที่ผู้ทอกำลังทอ และจะคัดเลือกเอาเฉพาะผืนที่ตนเองพอใจในฝีมือของผู้ทอตามลายตามสีที่สามารถจำหน่ายได้ดีก็ได้ หรืออาจเดินดูไปทุกๆ บ้านพอใจก็แหกคาหูก หรือในกรณีที่สั่งทอ ก็จะเดินทางมารับผลผลิตตามกำหนดที่นัดหมายเอาไว้ก็ได้ ส่วนราคาก็เป็นไปตามฝีมือของผู้ทอ คุณภาพของชิ้นงานและความพึงพอใจของทั้งฝ่ายซื้อและฝ่ายขาย นอกจากนี้ จะมีร้านในอำเภอปทุมรัตต์ อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ที่เป็นพ่อค้าขาประจำเดินทางมาหาเลือกซื้อผ้าไหมของชาวบ้าน หากพอใจहुกใดก็สามารถแหกคาหูกได้ทันทีไม่ผูกติดกับรายใดรายหนึ่งเป็นการเฉพาะตัว นอกจากทางร้านจะเดินทางมาซื้อกับชาวบ้าน ร้านจำหน่ายผ้าไหมดังกล่าวยังได้นำตัวอย่างลายหมี่ สี ของผ้าที่ลูกค้าพึงพอใจมาสั่งทออีกด้วย การจำหน่ายแบบนี้ไม่แน่นอนตายตัวตลอดปีแล้วแต่จังหวะและโอกาสเหมือนกัน

2.6.3 การจำหน่ายโดยการฝากขายตามร้านค้าหรือศูนย์จำหน่ายผ้าไหม วิธีการนำไปจำหน่ายแบบนี้จะจำหน่ายเมื่อผู้ทอผ้ามีผ้าไหมมัดหมี่ที่ทอเสร็จเหลือค้างที่บ้านตั้งแต่ 4-10 ผืน ก็จะสามารถจำหน่ายโดยการฝากขายได้ วิธีการนำไปฝากขายอาจจะนำไปฝากขายด้วยตนเองก็ได้ หรืออาจจะฝากประธานแม่บ้านไปจำหน่ายตามร้านก็ได้ ร้านที่นิยมฝากจำหน่ายเป็นประจำคือ ร้านกลุ่มทอผ้าหนองเขื่อนช้าง ตั้งอยู่เลขที่ 171 ถนนหนองเขื่อนช้าง ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม นอกจากนี้ก็มีร้านสุมาลีผ้าไหม ตั้งอยู่ สามแยกกาฬสินธุ์



อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ร้านค้าในตัวเมืองจังหวัดบุรีรัมย์ ห้างเสื้อบุรุษ ห้างเสื้อสตรี ตามตัวเมืองต่างๆ การจำหน่ายแบบนี้ได้เงินค่อนข้างช้า หากร้านสามารถจำหน่ายผ้าผืนนั้นๆ ได้ก็จะมีจดหมายมานัดหรืออาจฝากข้อความกับบุคคลอื่นๆ ในหมู่บ้านที่นำผ้าไปฝากจำหน่ายให้ไปติดต่อรับเงินได้ การจำหน่ายแบบนี้แม้จะไม่ได้เงินสด ทันที แต่ทางผู้ฝากจำหน่ายก็พอใจถือว่าได้เงินเป็นเงินก้อน การฝากจำหน่ายแบบนี้คิดเป็น กลุ่มย่อย ซึ่งผู้ทอจะฝากเฉพาะที่เหลือจากพ่อค้าชาจรและพ่อค้าขาประจำไม่เลือกซื้อเท่านั้น จึงจะนำมาฝากจำหน่าย การทอผ้าพื้นสีเรียบของกลุ่มแม่บ้านในเขตอำเภอพยัคฆภูมิพิสัย จังหวัดมหาสารคาม ได้รับความนิยมจากลูกค้าทั่วไปไปพอสมควร จำหน่ายกันในราคาที่ แหกคาทูก เมตรละ 180-230 บาท

2.6.4 การจำหน่ายตามงานกาชาด และงานเทศกาลของอำเภอจังหวัดและจังหวัดใกล้เคียง การจำหน่ายแบบนี้กลุ่มแม่บ้านจะรวมตัวกันเป็นกลุ่ม ส่วนเพื่อนบ้านใกล้เคียงที่ไม่สามารถร่วมทางไปด้วยได้ อาจฝากผลผลิตไปจำหน่ายด้วยกันได้ หรือบางคนอาจจะซื้อเพิ่มเติมที่ตนเองมีอยู่จากเพื่อนบ้านไปจำหน่ายร่วมด้วย และเปิดร้านจำหน่ายจนกว่างาน จะเลิก หรือถ้าผ้าที่นำไปจำหน่ายหมดไป หรือหากสามารถจำหน่ายได้ต่อเนื่องและได้ราคาเป็นที่พอใจ อาจเดินทางกลับมาหาซื้อผ้าไหมในหมู่บ้านไปจำหน่ายต่อก็ได้ การจำหน่ายแบบนี้ เป็นที่พอใจของทุกฝ่ายเพราะได้เงินดีและเร็ว

2.6.5 การส่งไปจำหน่ายที่มูลนิธิส่งเสริมศูนย์ศิลปาชีพในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ พระราชวังสวนจิตรลดา ชาวบ้านที่สมัครเป็นสมาชิก สามารถส่งผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายได้ตลอดปี สมาชิกแต่ละคนจะส่งผ้าไหมไปจำหน่ายคราวละ 8-14 ผืน หรืออาจจะมีมากกว่านี้บ้างก็ได้ และจะได้อัตราตามคุณภาพของผลผลิต คือ ราคาตั้งแต่ผืนละ 700-1000 บาท (2 เมตร) และจะได้รับเงินหลังจากส่งผ้าไหมมัดหมี่ไปฝากจำหน่ายประมาณ 2-6 เดือน อาจจะได้เงินทันทีหากสมาชิกผู้นั้น ๆ เป็นคนไข้ในพระบรมราชานุเคราะห์ หรือแจ้งความจำนงว่าตนเองเดือดร้อนค่าเล่าเรียนบุตรหลาน หรือเดือดร้อนเรื่องอื่น ๆ แต่ถ้าไม่เดือดร้อนในเรื่องใด ๆ ก็ให้รอรับเงินตามคิวที่ส่งไป เพราะมูลนิธิส่งเสริมศูนย์ศิลปาชีพในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระราชวังสวนจิตรลดา มีสมาชิกจำนวนมากมายทั่วประเทศ การฝากจำหน่ายส่วนมากจะฝากส่งทางไปรษณีย์พัสดุภัณฑ์ ซึ่งได้รับการอำนวยความสะดวกจากเจ้าหน้าที่ไปรษณีย์เป็นอย่างดี เพียงแต่แจ้งความประสงค์จะส่งผ้าไหมมัดหมี่ไปที่มูลนิธิส่งเสริมศูนย์ศิลปาชีพในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระราชวังสวนจิตรลดา เจ้าหน้าที่จะดำเนินการประทับตรามูลนิธิศูนย์ศิลปาชีพ ในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระราชวังสวนจิตรลดา โดยไม่ต้องเสียเวลาเจ้าหน้าที่ของให้ยุ่งยาก เมื่อมูลนิธิฯ

ได้รับผ้าไหมมัดหมี่ก็จะส่งใบตอบรับมาให้ผู้ส่งรับทราบ หลังจากนั้นประมาณ 2-6 เดือนก็จะส่งจดหมายนัดให้ไปรับเงินที่มูลนิธิฯ หรือหากผู้ส่งผลิตต้องการให้มูลนิธิฯ ส่งเงินมาให้ถึงบ้านก็สามารถทำได้ การรอรับเงินตอบแทนค่อนข้างช้าแต่ชาวบ้านก็พอใจ เพราะได้เงินเก็บเป็นก้อน และสามารถจำหน่ายผลผลิตได้ทุกฝืน ไม่ตกค้าง การเดินทางไป รับเงินด้วยตนเองที่มูลนิธิฯ ผู้เดินทางอาจขอรับพระราชทานเส้นไหมดิบและสีย้อมไหมฟรีจากศูนย์ฯ ด้วยก็ได้ พระองค์จะทรงพระราชทานทุกคนที่แจ้งความประสงค์ขอรับพระราชทาน แต่ต้องส่งผลผลิตที่ทอได้ไปจำหน่ายที่มูลนิธิฯ ทุกฝืน แต่ไม่ทรงจำกัดเวลาแล้วแต่ศักยภาพและความสามารถของผู้ทอ เพราะทรงถือว่าเป็นการพระราชทานความช่วยเหลือแก่สมาชิกของ มูลนิธิฯ ผู้ยากไร้ทุกคน

2.6.6 การนำไปจำหน่ายที่พระตำหนักภูพานราชนิเวศน์ จังหวัดสกลนคร อันเป็นวาระที่สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ เสด็จแปรพระราชฐานประทับแรม ณ พระตำหนักภูพานราชนิเวศน์ จังหวัดสกลนคร ราวปลายเดือนพฤศจิกายนของทุกปี วิศวกรสนธิ์ จะทรงประกวดผ้าไหมทุกประเภท ชาวบ้านส่วนใหญ่จะเร่งทอผ้าให้ได้จำนวนมาก อย่างน้อยคนละ 20 ฝืนขึ้นไป (40 เมตร) แต่ก็มีบางรายอาจนำไปถึง 100 ฝืน (200 เมตร)

การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อาจจำหน่ายโดยการแลกเปลี่ยนกันระหว่างผู้ผลิตก็ได้ หรืออาจจำหน่ายให้พ่อค้าคนกลางที่เดินทางไปเลือกซื้อหา และส่วนใหญ่จะรอจำหน่ายให้ศูนย์ฯ ซึ่งเดินทางร่วมโครงการพระราชดำริครั้งนี้ จะรับซื้อผ้าไหมกับราษฎรที่นำผลผลิตมาจำหน่ายทุกราย และได้ราคาดีตามคุณภาพของชิ้นงานและรับซื้อทุกคน ราคาตั้งแต่ 700-1,000 บาท

การจำหน่ายผลผลิตของชาวบ้าน ผู้ทอผ้าไหมสามารถจำหน่ายผลผลิตได้ตลอดทั้งปีและสามารถเลือกวิธีการจำหน่ายได้อย่างหลากหลายวิธี ตามความพึงพอใจและปัจจัยการดำรงชีพของแต่ละคนและครอบครัว ซึ่งแต่ละวิธีก็ล้วนแล้วแต่ส่งผลการผลิตของชาวบ้าน

## 2.7 รูปแบบของผ้าไหมไทย

สมหญิง ชูประยูร (2538 : 36-45) ได้นำเสนอรูปแบบของผ้าไหมของประเทศไทยที่นิยม ไว้ดังนี้

2.7.1 ผ้าไหมพื้น เป็นผ้าไหมที่ทอลายขัดโดยใช้เส้นยืน และเส้นพุ่งธรรมดา สีเดียวตลอดทั้งฝืน หรืออาจใช้เส้นยืนและเส้นพุ่งต่างสีกัน ซึ่งทำให้ได้สีที่งดงามอีกแบบหนึ่ง

2.7.2 ผ้ามัดหมี่ เป็นผ้าไหมที่มีถิ่นกำเนิดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ วิธีการทำผ้ามัดหมี่ คือ การมัดไหมให้เป็นลายที่เส้นพุ่งหรือเส้นยืนด้วยเชือก แล้วนำไปย้อมสีที่ละขั้นตอนของลายผ้าที่มัดไว้ เพื่อให้ได้สีและลายตามต้องการ แล้วจึงนำมาทอเป็นผืนผ้าไหมมัดหมี่ตามลวดลายที่มัดไว้

2.7.3 ผ้าจิด เป็นผ้าไหมแบบทอขดภายในตัว เรียกว่า “เก็บจิด” หมายถึง การเก็บตะกอลอยเพิ่มโดยใช้ไม้ไผ่ เรียกว่า “ไม้เก็บจิด” เป็นตัวยกเส้นยืนแต่ละแถวเพื่อให้ เส้นพุ่งสอดผ่านจากริมผ้าด้านหนึ่งไปสู่อีกด้านหนึ่งเพื่อก่อให้เกิดเป็นลวดลายจิด

2.7.4 ผ้ายก เป็นผ้าไหมที่ทอขดภายในตัว โดยใช้เส้นพุ่งพิเศษเป็นคั่นเงิน คั่นทอง โดยใช้วิธีการเก็บตะกอลอยเช่นเดียวกับการทอจิด ผ้ายกเป็นผ้าชิ้นไหมขดลายเฉพาะเชิงชั้น หรือขดตลอดทั้งตัวชั้นและเชิงชั้น มีทอกันเป็นที่แพร่หลายในภาคเหนือที่จังหวัดเชียงใหม่ และลำพูน ภาคใต้ที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี หรือที่รู้จักกันแพร่หลายในชื่อของ “ไหมพุมเรียง”

2.7.5 ผ้ายก เป็นผ้าที่ใช้วิธีการเก็บและทอเช่นเดียวกับผ้าจิด แต่มีการทำ ลวดลายด้วยการเพิ่มเส้นพุ่งพิเศษเข้าไปเป็นช่วงๆ ไม่ติดต่อกันตลอดหน้ากว้างของผ้า ทำให้ สามารถสลับสีและลวดลายได้ต่างๆ กัน ลักษณะผ้าจึงมีสีสันและลวดลายมากกว่าผ้าจิด

2.7.6 ผ้าแพรวา เป็นผ้าทอที่มีลักษณะลวดลายผสมกันระหว่างลายจิด และลายจกบนผืนผ้า “แพรวา” หมายถึง ผ้าที่มีความยาวประมาณวา เพื่อใช้เป็นสไบ แพรวา เป็นผ้าซึ่งใช้ในงานพิธีต่างๆ ตามวัฒนธรรมของชาวภูไท เอกลักษณะดั้งเดิมจะมีสีแดงเป็นพื้น ปัจจุบันได้มีการดัดแปลงลักษณะของผืนผ้าและการใช้สีสันตามสมัยนิยม

2.7.7 ผ้าไหมบาติก หมายถึง ผ้าไหมสีพื้นและนำมาเขียนลวดลายบน เนื้อผ้าด้วยขี้ผึ้ง (Wax) แล้วนำไปย้อมสีตามต้องการ จากนั้นกระทำการต้มเพื่อให้ขี้ผึ้งออก ก็จะได้ ลวดลายสีสันที่สวยงาม

นอกจากผ้าไหมชนิดต่างๆ ที่กล่าวมาแล้ว ยังมีผ้าไหมชนิดอื่นๆ เช่น ผ้าไหม พิมพ์ลาย ซึ่งพิมพ์ลวดลายสีสันลงบนผืนผ้าไหม ผ้าไหมมัดหมี่ซ้อน จากการมัดหมี่ ทั้งเส้นพุ่ง และเส้นยืน ผ้าไหมมัดหมี่ประยุกต์ซึ่งออกแบบประยุกต์ลวดลายสีสัน เพื่อให้ เหมาะกับสมัย นิยมมากขึ้นผ้าไหมพื้นสายฝน ผ้าไหมพื้นลูกฟูก และผ้าไหมที่มีการออกแบบพิเศษ เพื่อการ ตกแต่ง หรือการใช้ประโยชน์เฉพาะด้าน หรืองานเฟอร์นิเจอร์และตกแต่งบ้านเป็นต้น

## 2.8 การประกวดผ้าไหม

ทุกครั้งที่สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ เสด็จพระราชดำเนินแปร พระราชฐาน ไปประทับแรม ณ พระตำหนักภูพานราชนิเวศน์ จังหวัดสกลนคร เพื่อทรงเยี่ยม พสกนิกรดูแลทุกข์สุขของราษฎรในภาคอีสาน และทรงติดตามความก้าวหน้าของสมาชิก โครงการศูนย์ศิลปาชีพ อีกทั้งยังทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ราษฎรที่มีฐานะยากจนจาก หมู่บ้านต่าง ๆ ที่สมัครเข้าเป็นสมาชิกศูนย์ศิลปาชีพภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อรับการฝึกหัด วิชาชีพแขนงต่าง ๆ จนมีความรู้ความสามารถนำไปประกอบอาชีพเสริม หรืออาชีพประจำ

หารายได้ช่วยเหลือครอบครัวอีกทางหนึ่ง และทุกปีเช่นกันที่พระองค์ท่านจะมีพระราชเสาวนีย์ให้จัดประกวดผ้าไหมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531 เป็นต้นมา ซึ่งมีทั้งหมด 8 ประเภทได้แก่ ผ้าไหมมัดหมี่ ผ้าไหมมัดหมี่ซ้อ ผ้าไหมหางกระรอก ผ้าไหมพื้นเรียบ ผ้าไหมแพรวา ผ้าไหมจิด ผ้าไหมลายประยุกต์ และ ผ้าไหมลายลูกแก้ว นอกจากนี้จะมีการประกวดผ้าไหมดังกล่าวแล้ว ยังจัดให้มีการแข่งขันกิจกรรมเสริมโครงการศิลปาชีพอีกด้วย สำหรับกิจกรรมเสริมให้มีการแข่งขัน 6 ประเภทคือ กิจกรรมสาวไหม กิจกรรมตำข้าวซ้อมมือ กิจกรรมวาดภาพเซรามิค หรือ ผ้า กิจกรรมจักสานกิจกรรมดอกไม้ประดิษฐ์ ผู้ชนะเลิศการประกวดผ้าไหมและผู้ชนะเลิศกิจกรรมเสริม พร้อมทั้งรองชนะเลิศ จะได้รับพระราชทานรางวัลจากสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ การจัดประกวดผ้าไหมและผ้าประเภทต่าง ๆ จากฝีมือชาวบ้านภาคอีสานนั้นจะมีประชาชนให้ความสนใจส่งผ้าเข้าประกวดอย่างมากมาย นับเป็นการส่งเสริมให้ราษฎร และสมาชิกศิลปาชีพ ได้สร้างสรรค์ผลงานที่มีคุณค่า เป็นการพัฒนาฝีมือ รวมทั้งคัดเลือกผู้มีฝีมือไว้สำหรับเป็นครูถ่ายทอดแก่สมาชิกรุ่นต่อไป และยังได้สนับสนุนกันในหมู่สมาชิกในการทำกิจกรรมร่วมกัน

พี่น้องประชาชนที่ได้ส่งผ้าไหม และผลิตภัณฑ์ จากศิลปหัตถกรรมไทยและกิจกรรมเสริมตามที่ได้กล่าวมาแล้วในเบื้องต้น ก็ได้รับการพระราชทานรางวัลจากพระหัตถ์ของสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ รางวัลที่หนึ่ง สอง สาม และรางวัลชมเชยอย่างทั่วถึง พสกนิกรของพระองค์ท่านต่างก็รู้สึกปลาบปลื้มยินดีและสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณเป็นล้นเกล้าล้นกระหม่อมอย่างหาที่สุดมิได้ (สมหญิง ชูประยูร. 2538 : 48)

## 2.9 ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมที่ส่งออก

2.9.1 ผ้าไหม (Silk fabric) ผ้าไหมที่ส่งออกแยกตามลักษณะการทอได้ ดังนี้ .

- 1) ผ้าไหมทอด้วยเครื่องจักร มีทั้งสีพื้นและพิมพ์ลวดลายเนื้อนุ่มเป็นที่นิยมมากในตลาดต่างประเทศ และนิยมนำมาใช้ตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ
- 2) ผ้าไหมทอด้วยมือ เป็นผ้าที่มีความละเอียดอ่อน สวยงามประณีต

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนิยมในลักษณะของสินค้าของจุดเด่น คือ “Hand made” นอกจากนำมาตัดเสื้อผ้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆ แล้วยังนิยมนำไปใช้ประดับและตกแต่งภายในบ้านอีกด้วย

- 3) ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ที่ผลิตกันมาก ได้แก่ เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าเช็ดหน้า ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ ผ้าคลุมผม หูกระต่าย และเนคไท เป็นต้น

2.9.2 นอกจากผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมแล้ว ประเทศไทยยังมีสินค้าไหมอื่น ๆ ที่ผลิตและส่งออกได้แก่

- 1) รังไหม (Silkworm cocoon) หมายถึง รังไหมที่เหมาะสมสำหรับการสาวไหม รังไหมที่มีคุณภาพดีจะมีเส้นใยมาก และสาวออกได้ง่าย
- 2) ไหมดิบ (Raw silk) หมายถึง เส้นไหมดิบที่สาวได้จากรังไหมและยังไม่ผ่านขบวนการควดตีเกลียว ซึ่งจะมีมาตรฐานคุณภาพประเทศไทยสามารถผลิตไหมดิบคุณภาพดีระหว่าง 1A - 3A
- 3) เศษไหม (Silk waste) หมายถึง รังไหมที่ไม่เหมาะกับการสาวเศษไหมจากขบวนการผลิตตั้งแต่สาวจนถึงทอผ้า
- 4) เส้นไหมสำเร็จรูป (Silk yam) หมายถึง ค้ายไหมที่ปั่นจากไหมเพื่อใช้สำหรับทอผ้าไหม
- 5) ค้ายไหมที่ปั่นจากเศษไหม (Yam spun from silk waste) หมายถึง เส้นไหมที่ปั่นจากเศษไหม

จากแนวคิดเกี่ยวกับผ้าไหมไทยดังกล่าว สรุปได้ว่า การทอผ้าไหมมีการเตรียมเป็น ขั้นตอนตั้งแต่ การเตรียมเส้นไหมสำหรับการทอ การย้อมสีไหม กระบวนการเตรียมเส้นไหมเพื่อไปมัดหมี่ การทอผ้าไหม การจำหน่ายผ้าไหม รูปแบบของผ้าไหมไทย การประกวดผ้าไหม และผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมที่ส่งออก ซึ่งในแต่ละขั้นตอนมีวิธีการเฉพาะและ ต้องใช้ประสบการณ์และความรู้ด้านเทคนิค รวมถึงวิธีการทางวิทยาศาสตร์สมัยใหม่ เพื่อให้ได้ผ้าไหมที่ดีมีคุณภาพ และสามารถนำไปจำหน่ายได้ทั้งในและต่างประเทศ ผู้วิจัยเชื่อว่า แนวคิดเกี่ยวกับผ้าไหมดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ยังต่อผู้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผ้าไหม

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับการค้าของชุมชน

เมื่อ พ.ศ. 2540 ประเทศไทย และประเทศอื่นในกลุ่มอาเซียน ประสบวิกฤติเศรษฐกิจ ทำให้กิจการธุรกิจ และอุตสาหกรรมทั้งหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจการเงิน การลงทุน ประสบความล้มเหลว ทำให้คนตกงานเพิ่มขึ้น ก่อให้เกิดปัญหาสังคม เพราะคนเหล่านั้น ย้ายถิ่นฐานกลับภูมิลำเนา เพราะฉะนั้น แนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวจึงควรใช้แนวทางของธุรกิจชุมชน คือการพัฒนาธุรกิจโดยใช้ภูมิปัญญาของชุมชน ไม่ใช่การพึ่งพิงองค์ความรู้ของชาวต่างประเทศทั้งหมด (ประเวศ ะสี. 2542 : 10)

#### 3.1 ความหมาย

นักวิชาการได้ให้ความหมายที่มีลักษณะคล้ายกับการค้าของชุมชน คือ ธุรกิจชุมชนไว้ดังนี้

ศิริพร ขอมกมลศาสตร์ (2534 : 17) ได้กล่าวว่า ธุรกิจชุมชน (Community business) หมายถึง การลงทุนทำการผลิตการค้าของชุมชน โดยมุ่งหวังกำไรเข้าสู่ชุมชน ชุมชนอาจเริ่มต้นสะสมทุนจากการทำกลุ่มออมทรัพย์ แต่ต่อมาต้องสะสมทุนโดยอาศัยกำไร การทำธุรกิจชุมชนในที่นี้จึงเป็นความพยายามของชุมชนในการดูแลรายได้จากภาคเมืองเข้าสู่ภาคชนบท เพื่อมิให้ภาคชนบทเสียเปรียบภาคเมืองเกินไป อย่างไรก็ตามการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนมิได้ตั้งอยู่บนหลักการในเรื่องกำไรเพียงอย่างเดียว เพราะต้องคำนึงถึงสังคม วัฒนธรรม และผลประโยชน์ของชุมชนด้วย

ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ (2542 : 89) ได้ให้ความหมายของธุรกิจชุมชนว่า หมายถึง กิจกรรมทางเศรษฐกิจของชุมชนที่ต้องการกำไร โดยชุมชนเป็นเจ้าของ

ชลกาญจน์ ฮาชนนารี (2542 : 61) ได้ให้ความหมายของธุรกิจชุมชนว่าหมายถึง กิจกรรมที่บุคคลหรือองค์กรในชุมชน เป็นเจ้าของบางส่วน หรือทั้งหมดโดยประสานความร่วมมือกับหน่วยงานอื่น เพื่อดำเนินกิจกรรมการแปรรูป การค้าและการบริการที่มุ่งพัฒนา เศรษฐกิจของชุมชนอันนำไปสู่ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีและมีพัฒนาที่ยั่งยืน

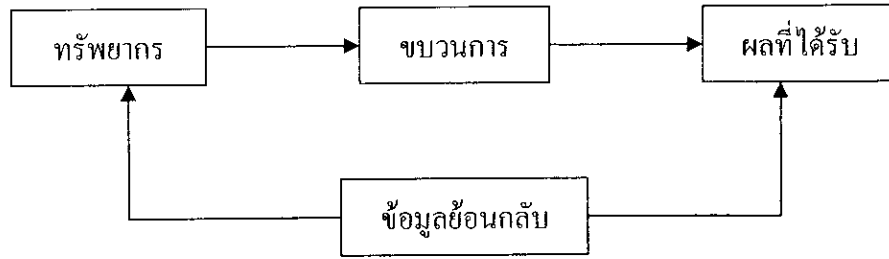
จากความหมายของธุรกิจชุมชนดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การค้าของชุมชนหมายถึง กิจกรรมที่บุคคลหรือองค์กรในชุมชน มารวมกันเพื่อประสานร่วมมือกันในการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ เพื่อให้เกิดกำไรอันนำไปสู่การพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี

### 3.2 กระบวนการผลิต

3.2.1 โครงสร้างของระบบหรือกระบวนการผลิตในชุมชนประกอบด้วยพื้นฐาน 3 ประการ คือ (ลัดดา สุขปริดา. 2532 : 8-9)

- 1) ทรัพยากร (Input) หมายถึง จุดมุ่งหมายและวัตถุดิบที่ได้
- 2) ขบวนการ (Process) หมายถึง การดำเนินการนำทรัพยากรหรือวัตถุดิบมาจัดสรรให้เป็นขบวนการที่เหมาะสม
- 3) ผลที่ได้รับ (Output) หลังจากวัตถุดิบที่ป้อนเข้าไป (Input) ผ่านขบวนการ (Process) แล้วจะได้ผลออกมา (Output)

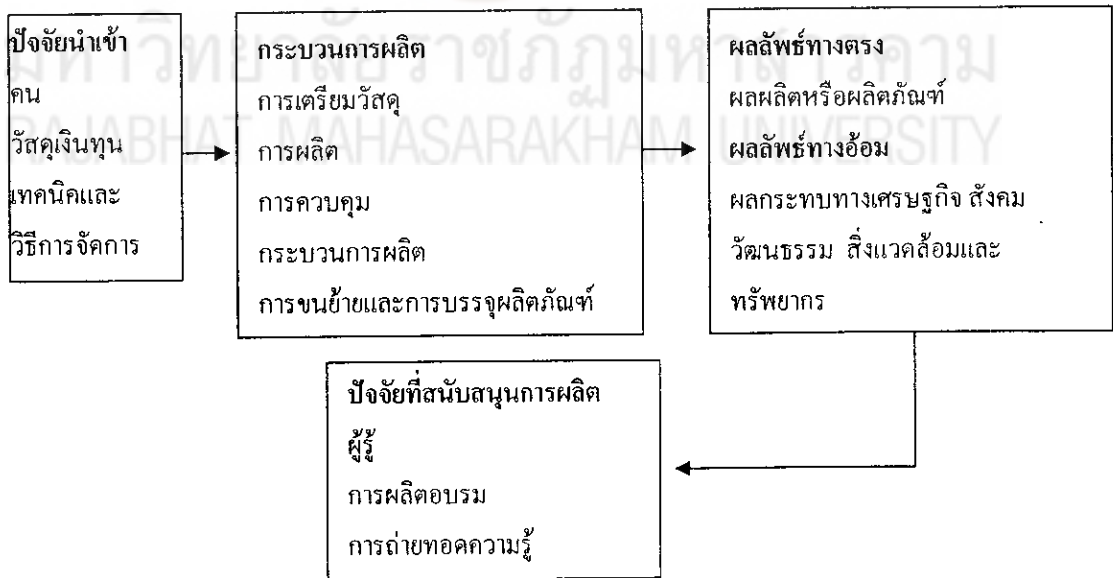
ทั้งนี้ นอกจากองค์ประกอบ 3 ส่วนแล้ว ยังต้องมีความสัมพันธ์ จึงจะทำให้ผลที่ได้รับมีประสิทธิภาพ ทั้งปริมาณและคุณภาพ การตรวจสอบประสิทธิภาพของระบบโดยอาศัยการประเมินผลจากผลที่ได้รับ (Output) หลังจากการประเมินผลแล้วจะเป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) มาตรวจสอบองค์ประกอบทั้ง 3 ว่ามีความสัมพันธ์เหมาะสมกันมากน้อย เพียงใด สรุปความสัมพันธ์ แผนภูมิที่ 1



แผนภูมิที่ 1 องค์ประกอบของระบบการผลิต

3.2.2 ทฤษฎีของกระบวนการผลิตในระบบผลิตเชิงธุรกิจประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ (พิทยา สายหู. 2537 : 221-222) ได้สรุปไว้ดังนี้

- 1) ปัจจัยนำเข้า ได้แก่ คน วัสดุ เงินทุน เทคนิคและวิธีการจัดการ
  - 2) กระบวนการผลิต ได้แก่ การเตรียมวัสดุ การผลิต การควบคุม กระบวนการผลิต การขนย้ายและการบรรจุผลิตภัณฑ์
  - 3) ผลลัพธ์ ซึ่งผลลัพธ์ทางตรง ได้แก่ ผลผลิต ผลิตภัณฑ์ ผลลัพธ์ทางอ้อม ได้แก่ ผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และทรัพยากร
- รวมทั้งกระบวนการผลิตของชุมชนยังมีปัจจัยที่สนับสนุนการผลิต ได้แก่ ผู้รู้ การฝึกอบรม และการถ่ายทอดความรู้ สรุปความสัมพันธ์ดังแผนภูมิที่ 2



แผนภูมิที่ 2 โครงสร้างกระบวนการผลิตของชุมชน

เสรี พงศ์พิศ (2542 : 93) ได้กล่าวว่า รากฐานของอุตสาหกรรมและธุรกิจชุมชน ไม่ใช่เงินทุนเป็นอันดับแรก แต่เป็น “คน” ซึ่งรวมตัวกันเรียนรู้ สะสมความรู้ และประสบการณ์ ในการผลิต การจัดการ การตลาด พร้อมกับสะสมทุน จึงเกิดคุณภาพคนและองค์กรที่สามารถ ดำเนินการขยายให้ใหญ่ขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ โดยสมาชิกซึ่งเป็นผู้ผลิตมีบทบาทสำคัญและได้ ประโยชน์ทุกชั้นตอนจากแรงงานและผลผลิตของตนเอง

จากแนวคิดเกี่ยวกับการค้าชุมชนดังกล่าว สรุปได้ว่า การค้าชุมชนเป็นกิจกรรมที่เกิด จากความร่วมมือของชุมชน มีกระบวนการอย่างเป็นระบบตั้งแต่การใช้ทรัพยากรถึงผลที่ได้รับ รวมกับกระบวนการผลิตในระบบผลิตเชิงธุรกิจตั้งแต่ปัจจัยนำเข้าถึงผลลัพธ์โดยมีเป้าประสงค์ สูงสุดคือ การพัฒนาทางเศรษฐกิจชุมชนที่จะนำไปสู่การพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด

##### 4.1 ความหมายของการตลาด

เสรี วงศ์มณฑา (2540 : 8) การตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมเพื่อการสนอง ความต้องการของลูกค้าและเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 33) ได้ให้ความหมาย การตลาด หมายถึง กระบวนการในการวางแผนและการบริหารแนวความคิด การตั้งราคาการส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย ความคิด สินค้าและบริการเพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน โดยสามารถบรรลุ วัตถุประสงค์ขององค์กร และสนองความพึงพอใจของบุคคลจาก ความหมายนี้จะเห็นว่าเน้น ชั้นตอนในการบริหารการตลาดซึ่งมีขั้นตอนเหมือนกับการบริหารโดยทั่วไป ซึ่งประกอบด้วย การวางแผน การปฏิบัติตามแผน การควบคุม แสดงให้เห็นถึงเครื่องมือ การตลาดที่สำคัญ 4 ประการอันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เครื่องมือทั้ง 4 ประการนี้เราเรียกว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4 Ps การใช้เครื่องมือ 4Ps ต้องมีการวางแผนเพื่อสนองความพึงพอใจของบุคคลและ การบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรด้วย ดังนั้นก่อนที่จะมีการวางแผน 4 Ps งานการตลาด จึงต้องเริ่มต้นจากการกำหนดและวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย (Target market) แล้วพัฒนาแผนการ ตลาดให้กับตลาดเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรและสนองความต้องการของ ลูกค้า 4 ด้าน เรียกว่า 4 Cs ซึ่งประกอบด้วยความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า



(Customer needs and wants) ต้นทุนของลูกค้า (Cost to the customer) ความสะดวกของลูกค้า (Convenience) และการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Communication)

คอตเลอร์ (Kotler. 1988 : 3) ได้ให้ความหมายของ การตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคมและกระบวนการบริหาร ที่ทำให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคล ได้รับสิ่งของที่ต้องการและอยากได้ โดยอาศัยการรังสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าขึ้นมา แล้วนำไปแลกเปลี่ยนบุคคลอื่น

สุปัญญา ไชยชาญ (2542 : 25) การตลาด หมายถึง กิจกรรมการศึกษา และตอบสนองความต้องการของมนุษย์โดยอาศัยแลกเปลี่ยน โดยความต้องการของมนุษย์ มาสโลว์ ได้สรุปความต้องการพื้นฐานของมนุษย์แบ่งออกเป็น 6 ลำดับชั้น ได้แก่ ความต้องการทางกาย ความต้องการสิ่งเร้าใจ ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ความต้องการการยอมรับในสังคม ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง และความต้องการความ สดหวังในชีวิต ความต้องการเหล่านี้ ถูกขัดเกลดด้วยวัฒนธรรมของสังคม และเอกลักษณ์ของบุคคลแล้วจะกลายเป็นความอยากได้ ความอยากได้นี้เมื่อมีอำนาจซื้อสนับสนุนจะเรียกว่า อุปสงค์

สุคำดวง เรืองรุจิระ (2543 : 3) ได้ให้ความหมายการตลาด คือ การกระทำ กิจกรรมต่าง ๆ ในทางธุรกิจที่มีผลให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ ผู้บริโภคหรือ ผู้ใช้บริการนั้น ๆ ให้ได้รับความพอใจ ขณะเดียวกันกับบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ

สรุปได้ว่า การตลาดเป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ เริ่มตั้งแต่วางแผน ตั้งเป้าหมาย กำหนดกลยุทธ์ วิเคราะห์ตลาดกลุ่มเป้าหมาย ติดต่อสื่อสาร การแลกเปลี่ยน ซื้อขาย การให้บริการจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค ล้วนเป็นการให้บริการของตลาด ขณะเดียวกันลูกค้าต้องได้รับความพึงพอใจสูงสุดด้วยเช่นกัน

#### 4.2 องค์ประกอบของการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 4-10) ได้กล่าวเอาไว้ว่า การตลาดเป็น กระบวนการทางสังคมและการบริหาร (Social and managerial process) ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขาจากการสร้าง (Creating) การเสนอ (Offering) การแลกเปลี่ยน (Exchange) ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น นอกจากนี้องค์ประกอบของตลาดจะต้องประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์เกี่ยวกับความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความต้องการซื้อ (Demands) (2) ธุรกิจต้องเสนอผลิตภัณฑ์ (Product) เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค (3) ผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีคุณค่า (Value) ต้องคำนึงถึงต้นทุน (Cost) ของลูกค้า หรือราคาสินค้าที่ลูกค้าซื้อและความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) (4) ผลิตภัณฑ์จะมีการเปลี่ยนแปลง (Exchange) และการติดต่อธุรกิจ (Transaction) (5) การสร้างความสัมพันธ์

(Relationships) ที่ติดกับลูกค้าและเครือข่าย (Marketing network) (6) ตลาด (Market) คือ กลุ่มเป้าหมายของการขายผลิตภัณฑ์ ดังรายละเอียดดังนี้

4.2.1 ความจำเป็น ความต้องการ และความต้องการซื้อ จุดเริ่มต้นของการตลาด ก็คือ ศึกษาถึงความจำเป็น ความต้องการ และความต้องการซื้อดังนี้

1) ความจำเป็น (Needs) เป็นอำนาจพื้นฐานที่ทำให้บุคคลต้องการ สิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อสนองความต้องการพื้นฐานของร่างกาย ประกอบด้วย ความต้องการในปัจจุบัน 4 ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค รวมทั้งความต้องการพักผ่อน

2) ความต้องการ (Wants) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะได้รับการตอบสนองความพอใจ เป็นความต้องการในระดับที่ลึกซึ้งกว่าความจำเป็น ความต้องการเกิดจากการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมและสังคม ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา เป็นความต้องการการยอมรับและการยกย่องจากสังคม รวมทั้งความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต เช่น ความต้องการใช้รถเบนซ์ ต้องการบ้านในโครงการใหญ่ราคาหลายสิบล้าน ต้องการที่ดินทำเลเพื่อหวังผลกำไรสูงในอนาคต ความจำเป็นและความต้องการสองคำนี้สามารถใช้แทนกันได้เพราะถือว่ามีความหมายใกล้เคียงกัน

3) ความต้องการซื้อ (Demands) เป็นความต้องการผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ซึ่งต้องมีความสามารถในการซื้อ และเต็มใจที่จะซื้อด้วยความต้องการซื้อหรือดีมานด์จึงประกอบด้วย 3 ประการคือ (1) ความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ (Needs and Wants) (2) ความสามารถในการซื้อ (Ability to Purchase) กล่าวคือ มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) (3) ความเต็มใจ ที่จะซื้อสินค้านั้น (Willing to Buy) ความจำเป็นหรือความต้องการจะสามารถเปลี่ยนเป็นความต้องการซื้อได้ถ้ามีอำนาจซื้อและมีความเต็มใจซื้อประกอบ

4.2.2 ผลิตภัณฑ์ (สินค้า บริการ และความคิด) ผลิตภัณฑ์ (Products) หมายถึง สิ่งที่เสนอแก่บุคคลเพื่อสนองความจำเป็น หรือ ความต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อจะสนองความต้องการของบุคคล ผลิตภัณฑ์จะรวมถึงสินค้า บริการ สถานที่ กิจกรรม องค์กร และความคิด การเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อจะสนองความต้องการของบุคคล ผลิตภัณฑ์เกิดจากกรรมวิธีการผลิต (Production) การผลิตผลิตภัณฑ์จะเกี่ยวข้องกับการตลาด แต่ไม่ถือว่าเป็นหน้าที่การตลาด การที่ธุรกิจจะผลิตสินค้าได้ออกมาต้องคำนึงถึงว่าจะสามารถขายได้ หรือสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้หรือไม่ นักการตลาดจึงต้องวิเคราะห์ และวิจัยถึงลักษณะความต้องการของลูกค้า ที่มีต่อผลิตภัณฑ์จึงจะพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการนั้นได้ดียิ่งขึ้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้าบริการและความคิด

- 1) สินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า
- 2) บริการ (Services) เป็นกิจกรรมหรือผลประโยชน์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้ซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนออีกฝ่ายหนึ่ง
- 3) ความคิด (Ideas) เป็นความคิดใด ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ที่ธุรกิจมองเห็นช่องทางที่จะนำเสนอเข้าสู่ตลาด

4.2.3 ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการคำนึงถึงคุณค่าต้นทุน และความพอใจของลูกค้า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ต้องคำนึงถึงโดยพิจารณาถึงคุณค่าสินค้านั้น ราคาสินค้าซึ่งเป็นต้นทุนของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) คุณค่า (Value) หมายถึง คุณค่าสินค้าหรือบริการเพื่อจูงใจให้ผลิตภัณฑ์เกิดการเปลี่ยนแปลง ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอให้กับลูกค้าต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า กล่าวคือ ต้องมีลักษณะแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive differentiation) นักการตลาด ต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีคุณค่าเพิ่ม (Value added) ในสายตาของลูกค้า

- 2) ต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ในที่นี้หมายถึง ราคา (Price) สินค้าที่ลูกค้าต้องจ่ายเงินซื้อซึ่งก็คือคุณค่าของสินค้าในรูปของตัวเงินนั่นเอง ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างไรก็ตามโดยพิจารณาถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Value) และเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อซื้อสินค้านั้น เมื่อใดที่เขารู้สึกว่าคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์สูงกว่าต้นทุนหรือเงินที่เขาต้องจ่ายซื้อสินค้า แสดงว่าเขาได้รับผลประโยชน์หรือกำไรจากการซื้อสินค้านั้น

- 3) ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) เกิดจากการได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสูงกว่าต้นทุนที่เขาต้องจ่ายไปและยังขึ้นกับเครื่องมือการตลาดและกิจกรรมการตลาดอื่น ๆ อีกด้วย

4.2.4. การแลกเปลี่ยนและการติดต่อธุรกิจ บุคคลจะได้รับผลิตภัณฑ์ 2 วิธีด้วยกัน คือ

- 1) การแลกเปลี่ยน (Exchange) เป็นกิจกรรมที่ได้รับผลิตภัณฑ์จากบุคคลหนึ่งโดยการเสนอสิ่งที่มีค่าเป็นการตอบแทน ลักษณะของการแลกเปลี่ยนมีดังนี้ (1) ประกอบด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลสองฝ่ายขึ้นไป (2) แต่ละฝ่ายมีบางสิ่งที่มีคุณค่าสำหรับอีกฝ่ายหนึ่ง (3) แต่ละฝ่ายมีความสามารถในการติดต่อสื่อสารและการส่งมอบ (4) แต่ละฝ่ายมีอิสระที่จะยอมรับหรือปฏิเสธในสิ่งที่อีกฝ่ายหนึ่งเสนอ (5) แต่ละฝ่ายเชื่อว่าเป็นการเหมาะสมหรือพอใจที่จะติดต่อสื่อสารกับอีกฝ่ายหนึ่ง

2) การติดต่อธุรกิจ (Transaction) ประกอบด้วยการทำการค้าระหว่าง 2 ฝ่าย ในที่นี้ก็คือ ฝ่ายผู้ซื้อและฝ่ายผู้ขายนั่นเอง การติดต่อธุรกิจมีลักษณะดังนี้ (1) ต้องมี สองสิ่งที่มีคุณค่า (2) มีการตกลงภายใต้เงื่อนไข (3) มีระยะเวลาของการตกลง (4) มีสถานที่ในการตกลง

4.2.5 การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Relationships) และเครือข่ายทางการตลาด (Marketing networks) การตลาดต้องอาศัยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและอาศัยเครือข่ายทางการตลาด ดังนี้

1) การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มต่าง ๆ เช่น ลูกค้า ผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่าย คนกลาง ผู้ผลิตและส่งมอบวัตถุดิบ ผู้มี อิทธิพลต่อธุรกิจทรัพยากรบุคคล บุคคลภายในกิจการ ซึ่งจะต้องมีการส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูง ราคาเหมาะสม การจัดจำหน่ายรวดเร็ว และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม

2) เครือข่ายทางการตลาด (Marketing Networks) ประกอบด้วยบริษัทและกลุ่มผู้ได้ผลประโยชน์จากองค์การ (Stakeholder) เป็นกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่ให้การสนับสนุน มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของธุรกิจ ซึ่งสามารถสร้างกำไร การตัดสินใจและการกำหนดนโยบายขององค์การ เช่น ลูกค้า (Customer) พนักงาน (Employee) ชุมชน (Community) และผู้ถือหุ้น (Stockholder)

4.2.6 กระบวนการตลาด (Marketing process) และนักการตลาด (Marketer) กระบวนการตลาดเริ่มจากการกำหนดและวิเคราะห์ถึงความต้องการของลูกค้าแล้วพัฒนาส่วนผสมการตลาด เพื่อใช้กับตลาดเป้าหมายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจงานที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้นถือว่าเป็นงานการตลาด และลำดับขั้นตอนซึ่งเริ่มตั้งแต่การวิเคราะห์ถึงความต้องการของลูกค้าและสิ่งแวดล้อม การวางแผน ส่วนผสมการตลาด ปฏิบัติตามแผน และการควบคุมให้เป็นไปตามแผนถือว่าเป็นกระบวนการตลาด (Marketing process) หรืออาจเรียกว่าเป็น กระบวนการบริหารการตลาด (Marketing management process) งานการตลาดที่เกิดขึ้นนี้ถือว่าเป็นงานของนักการตลาด และผู้ที่ทำการบริหารการตลาดเราเรียกว่า ผู้บริหารการตลาด (Marketing manager)

การแสวงหาลูกค้า การดูแลรักษาลูกค้าและการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 50-53) กล่าวว่า การแสวงหาลูกค้า (Attracting customer) เป็นวิธีการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่ ซึ่งต้องอาศัยการขายโดยใช้พนักงานขายและการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อ

การรักษาลูกค้า (Retaining customer) บริษัทต้องปรับปรุงความสัมพันธ์กับฝ่ายต่าง ๆ เช่น ผู้ขายปัจจัยการผลิตและคนกลาง บริษัทต้องรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้ให้ได้เพราะลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่น ๆ การรักษาลูกค้าเดิมไว้เป็นวิธีการที่ง่ายกว่าการสร้างลูกค้าใหม่ และการแสวงหาลูกค้าใหม่ต้องใช้ต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้

การคำนวณต้นทุนของการสูญเสียลูกค้า (Computing cost of lost customer) บริษัทจำเป็นต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องอัตราการสูญเสียลูกค้า โดยมีขั้นตอนดังนี้ (1) บริษัทต้องกำหนดและวัดอัตราการสูญเสียลูกค้าของบริษัท (2) ศึกษาถึงสาเหตุที่เกิดจากการสูญเสียลูกค้า และหาวิธีการที่จะแก้ปัญหาให้ดีขึ้น สาเหตุอาจมาจากการบริการไม่ดี ผลกระทบที่ด้อยคุณภาพราคาสูงเกินไป ทั้งนี้ต้องคำนวณถึงอัตราเปอร์เซ็นต์ของลูกค้าที่เกิดจากเหตุผลแต่ละอย่าง (3) บริษัทต้องคาดคะเนถึงว่าอะไรที่สูญเสียไปเมื่อสูญเสียลูกค้า (4) บริษัทต้องระวางถึงค่าใช้จ่ายที่จะใช้ในการลดอัตราการสูญเสียลูกค้า

ความจำเป็นในการรักษาลูกค้า (The need for customer retention) มีความจำเป็นที่บริษัทจะต้องรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้ จากข้อเท็จจริงที่ว่าต้นทุนในการสร้างลูกค้าใหม่เป็นหลายเท่าของต้นทุนในการรักษาลูกค้าเดิม ทฤษฎีการตลาดในอดีตจะมุ่งความสำคัญที่การสร้างลูกค้าใหม่มากกว่ารักษาลูกค้าเดิมไว้ โดยมุ่งหวังไว้ที่การสร้างลูกค้า (Creating transaction) มากกว่าการสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยมุ่งที่กิจกรรมก่อนขาย (Presales activity and sales) และกิจกรรมการขายมากกว่ากิจกรรมภายหลังขาย (Post sales activity) แนวความคิดในปัจจุบันได้มุ่งความสำคัญที่การรักษาลูกค้าโดยมุ่งมอบความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อรักษา ลูกค้าและป้องกันไม่ให้ลูกค้าไปใช้ตราสินค้าอื่น

4.2.7 การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Customer relationship marketing : CRM) การลงทุนในกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า จำเป็นต้องศึกษาระดับการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า 5 ระดับ ได้แก่

- 1) ระดับพื้นฐาน (Basic marketing) เป็นการทำหน้าที่พื้นฐานการขายโดยพนักงานขายแก้ปัญหาให้กับลูกค้าเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น
- 2) มีปฏิกิริยาโต้ตอบ (Reactive marketing) พนักงานขายขายผลิตภัณฑ์และการกระตุ้นให้ลูกค้าตอบได้ในกรณีที่มีปัญหาเกิดขึ้น
- 3) ติดตามลูกค้า (Accountable marketing) พนักงานขายต้องโทรศัพท์หรือติดต่อลูกค้าภายหลังการขาย เพื่อตรวจสอบว่าลูกค้าบรรลุความคาดหวังจากการใช้สินค้าหรือ

พนักงานขายต้องการข้อเสนอแนะการติดต่อกับลูกค้าเพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาปรับปรุงในการเสนอขาย

4) ความขยันในการติดต่อกู้ (Proactive marketing) พนักงานขายต้องโทรศัพท์กับลูกค้าเป็นประจำเพื่อรับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่

5) การมีส่วนร่วมจากลูกค้า (Partnership marketing) บริษัทต้องทำงานร่วมกับลูกค้าเพื่อค้นหาวิธีการรักษาลูกค้าและช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้ลูกค้า

การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หลักสำคัญในการกำหนดโปรแกรมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (1) การกำหนดลูกค้าที่สำคัญในการใช้การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (2) มอบงานให้ผู้จัดการที่มีทักษะในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าสำคัญ ๆ แต่ละราย (3) การพัฒนารายละเอียดของงานสำหรับผู้จัดการแต่ละคนเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีประกอบด้วย การรายงานความสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ ความรับผิดชอบและเกณฑ์การประเมินผลผู้จัดการต้องสร้างความสัมพันธ์ มีความรับผิดชอบต่อลูกค้า มีข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและการให้บริการ (4) มอบหมายงานให้ผู้จัดการฝ่ายสร้างความสัมพันธ์ควบคุมบุคคลและพัฒนารายละเอียดของงาน การกำหนดเกณฑ์การประเมินผลและการสนับสนุนทรัพยากร (5) ผู้จัดการแต่ละคนต้องพัฒนาแผนประจำปีและแผนในระยะยาว

โปรแกรมการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Frequency marketing program) มีดังนี้ (1) การกำหนดวัตถุประสงค์ของโปรแกรม (2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (3) การกำหนดผลประโยชน์ที่จะมอบให้ลูกค้า (4) กลยุทธ์การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิผล (5) การพัฒนาโปรแกรม (6) การปฏิบัติตามโปรแกรม (7) การวัดและการปรับปรุงโปรแกรมการทำงานให้ดีขึ้น

#### 4.3 การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยอาศัยคุณภาพบริการและคุณค่า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 45) ได้กล่าวว่า ภายใต้สถานการณ์ที่รุนแรงขึ้น ทำให้ธุรกิจต้องเปลี่ยนปรัชญาจากการขายและผลิตภัณฑ์ เป็นปรัชญาการตลาดและลูกค้า วิธีการเอาชนะลูกค้าและคู่แข่งขึ้น โดยยึดหลักการใช้เครื่องมือการตลาดที่ดีขึ้นสามารถเอาชนะและคุณค่าโดยการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและการตลาดเพื่อสร้างคุณภาพรวม

#### 4.4 ความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกลูกค้าที่มีผลการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคลเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด รวมทั้งมีการทำงานร่วมกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือ ราคาสินค้านั่นเอง

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for tracking and measuring customer satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตาม วัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายที่การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง (1) วิธีการสร้างความพึงพอใจจะทำได้โดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้าซึ่งสิ่งนี้จะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง (2) บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนการผลิตลงทุนมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) เหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้และต้นทุน (3) ในบริษัทประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงานผู้ขาย ปัจจัยการผลิตคนกลางการเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า จะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้าสามารถวัดได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ

#### 4.5 ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product competitive differentiation)

เป็นการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง และความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย (1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) (2) ความแตกต่างด้านบริการ (Services differentiation) (3) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal differentiation) (4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation)

ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer added value) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 45)

4.4.1 ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) เป็นกิจกรรมของการออกแบบลักษณะผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันการสร้างผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกันจะต้องพิจารณาประเด็นต่างๆ ดังนี้

1) รูปลักษณ์ (Features) เป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้ บริษัทจำเป็นต้องมีการพัฒนารูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้ลักษณะใหม่ๆ นั้นจะต้องเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค

2) คุณภาพการทำงาน (Performance quality) เป็นระดับการทำงานพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ บริษัทส่วนใหญ่จะเสนอผลิตภัณฑ์หลายระดับ ประกอบด้วย ระดับต่ำ ปานกลาง สูงและพิเศษ คำถามที่เกิดขึ้นก็คือ ถ้าผลิตภัณฑ์ที่มีการทำงานสูงจะสามารถสร้างกำไรได้สูงขึ้นหรือไม่ สถาบันการวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้วิจัยผลกระทบจากคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีต่ออัตรากำไร หรืออัตราผลตอบแทนจากการลงทุนและจะพบว่าความสัมพันธ์ด้านบวกระหว่างคุณภาพและผลตอบแทนจากการลงทุน กล่าวคือถ้าผลิตภัณฑ์คุณภาพดีจะมีแนวโน้มทำให้สามารถสร้างกำไรได้มากขึ้น สามารถตั้งราคาสูงกว่าและยังได้รับผลประโยชน์จากการซื้อซ้ำของลูกค้ารายเดิมเพราะความภักดีต่อตราสินค้า การซื้อของลูกค้ารายใหม่ อันเกิดจากการบอกต่อๆ กันของลูกค้ารายเดิมว่ามีคุณภาพดี ในขณะที่เดียวกันไม่ได้ หมายความว่าธุรกิจจะออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเท่านั้น ทำให้จำนวนผู้ซื้อที่มีจำนวนน้อยรายยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้ผู้ผลิตจึงต้องเลือกผลิตภัณฑ์ในระดับคุณภาพที่แตกต่างกันโดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย และตำแหน่งทางการแข่งขันด้วยบริษัทต้องตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้บริษัทมีทางเลือก 3 ทาง คือ กลยุทธ์การปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้น (Quality improvement strategy) กลยุทธ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ผลตอบแทนสูงสุดและส่วนครองตลาดสูงสุด กลยุทธ์การรักษาคุณภาพ (Quality maintenance strategy) หลายบริษัทใช้ กลยุทธ์การรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์และหลายบริษัทที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง ยกเว้นจะมีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์เกิดขึ้น กลยุทธ์การลดคุณภาพ (Quality adulteration strategy) บางบริษัท ลดคุณภาพสินค้าเนื่องจากต้นทุนการผลิตสูงขึ้นโดยคาดว่าผู้ซื้อจะไม่สังเกตเห็น ข้อแตกต่าง คุณภาพในมาตรฐานการผลิต (Conformance quality) ระดับการออกแบบกับระดับผลิตภัณฑ์และลักษณะการทำงาน ซึ่งใกล้เคียงกับระดับมาตรฐานของกลุ่มเป้าหมาย ความทนทาน (Durability) เป็นการวัดอายุการทำงานของผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจได้ (Reliability) เป็นการวัดความน่าจะเป็นเกี่ยวกับ



ผลิตภัณฑ์ว่าทำหน้าที่บกพร่องหรือทำงาน ผิดพลาดภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ ความสามารถซ่อมแซมได้ (Reparability) เป็นการวัดความง่ายของการแก้ปัญหาหรือซ่อมแซมชิ้นส่วนซึ่งทำหน้าที่ผิดพลาดหรือเสียหาย รูปแบบ (Style) เป็นการอธิบายถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะรูปร่างที่น่ามองและสร้างความรู้สึกรักที่ให้ผู้ซื้อ การออกแบบ (Design) เป็นรูปลักษณะโดยรวมที่มีผลกระทบต่อหน้าที่ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า บริษัทใหญ่จะมีผู้ออกแบบซึ่งมีหน้าที่พัฒนาด้านลักษณะรูปแบบการทำงาน การออกแบบ ความน่าเชื่อถือ การซ่อมแซมและผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบที่ดีจะเป็นที่ชื่นชมสะดวกต่อการใช้ ง่ายต่อการติดตั้ง ง่ายต่อการใช้งานและซ่อมแซม สะดวกต่อการเปิดใช้ผู้ออกแบบต้องประสมประสานลักษณะที่เป็นที่ประทับใจของลูกค้า รวมทั้งเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และต้นทุนผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า

3) ความแตกต่างกันด้านการบริหาร (Services differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งและลูกค้าพึงพอใจหรืออาจเรียกว่าผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) ซึ่งประกอบด้วย (1) ความง่ายต่อการสั่งซื้อ (2) การขนส่ง (3) การติดตั้ง (4) การฝึกอบรมลูกค้า (5) บริการให้คำแนะนำลูกค้า (6) การบำรุงรักษาและซ่อมแซม (7) บริการอื่นๆ เช่น ความง่ายในการสั่งซื้อ (Ordering easy) เป็นระบบที่ง่ายสำหรับลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้าของบริษัท การขนส่ง (Delivery) กลยุทธ์การขนส่งจะต้องรวดเร็วถูกต้องและรักษาสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดี การติดตั้ง (Installation) มักจะใช้กับสินค้าพวกเครื่องใช้หรือเครื่องจักรที่มีอายุการใช้งานนานและมีมูลค่าสูง การฝึก อบรมลูกค้า (Customer training) การฝึกอบรมลูกค้าหรือบุคลากรของลูกค้าให้ใช้เครื่องมือที่ขายได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ บริการให้คำแนะนำลูกค้า (Customer consulting) บริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวเลขระบบข้อมูลและบริการให้คำแนะนำที่ผู้ขายให้กับลูกค้าโดยไม่คิดมูลค่า การบำรุงรักษาและซ่อมแซม (Maintenance and repair) เป็นระบบซึ่งกำหนดโปรแกรมการให้บริการของบริษัท เพื่อช่วยเหลือลูกค้ารักษาผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในสภาพการทำงานที่ดีและเป็นบริการปรับปรุงแก้ปัญหาสินค้าที่ซื้อไปแล้วให้กับลูกค้า การบริการ อื่น ๆ (Miscellaneous services) บริษัทจะพยายามค้นหาวิธีการใหม่เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง เช่น การรับประกันที่ดียิ่งขึ้น

4) ความแตกต่างกันด้านบุคลากร (Personnel differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของบุคลากร ธุรกิจจะมีข้อได้เปรียบคู่แข่ง โดยจ้างและฝึกพนักงานที่ดีกว่าคู่แข่ง การฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณภาพดีขึ้นประกอบด้วย 6 ลักษณะคือ

(1) ความสามารถ (Competence) พนักงานต้องอาศัยความชำนาญและมีความรู้ในการขาย (2) ความมีน้ำใจ (Courtesy) พนักงานขายต้องมีมนุษยสัมพันธ์มีความเป็นกันเองและมีวิจรรณญาณ (3) ความเชื่อถือได้ (Credibility) พนักงานของบริษัทต้องมีความน่าเชื่อถือ (4) ความไว้วางใจได้ (Reliability) พนักงานต้องทำงานด้านการบริการด้วยความสม่ำเสมอและถูกต้องสามารถสร้างความไว้วางใจให้ลูกค้า (5) การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) จะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ (6) การติดต่อ สื่อสาร (Communication) พนักงานต้องใช้ความพยายามที่จะทำความเข้าใจกับลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย (6) ความแตกต่างกันด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel differentiation)

5) ความแตกต่างทางด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเน้นหนักด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์หรือสัญลักษณ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์ต่างๆ จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้เหมือนกันแต่ผู้ซื้อจะรู้สึกถึงความต้องการ (ความแตกต่าง) ในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) บริษัท ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์นี้จะต้องมีลักษณะแตกต่างจากคู่แข่งซึ่งเป็นเอกลักษณ์และมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การพัฒนาภาพลักษณ์ในตราสินค้าต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ในรูปของ (1) สัญลักษณ์ (2) สิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ (3) บรรยากาศ (4) เหตุการณ์

#### 4.6 คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer value)

เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จาก ผลิตภัณฑ์ หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านก่อให้เกิดคุณค่าด้านภาพลักษณ์ 4 ด้าน เช่นกันคือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ คุณค่าทั้ง 4 ประการ รวมเรียกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 4)

ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง

คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value) เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer value) และต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost)

การคาดหวังของลูกค้า (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ได้เกินจริง ผู้บริโภคจะต้องมีความคาดหวังในผลิตภัณฑ์สูงเกินจริงจะทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อ ดังนั้นสิ่งสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับการคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total customer satisfaction)

#### 4.7 ผลิตภัณฑ์ใดที่ประสบความสำเร็จในการตลาด

จะเกิดคู่แข่งเข้ามาแย่งส่วนแบ่งการตลาดจากผู้เสนอขายรายแรก และเพิ่มจำนวนการแข่งขันมากขึ้นๆ การแข่งขันยังเกิดจากผลิตภัณฑ์ต่างชนิด จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมียุทธศาสตร์ต่างๆทางการตลาดนำมาใช้เพื่อลดภาวะการแข่งขันในตลาด โดยผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรือลักษณะการเกิดอุปสงค์สำหรับผลิตภัณฑ์ต่างๆ แล้ววางแผนในการจัดการ (สุดาตวง เรื่องธุรกิจ. 2543 : 186-187)

##### อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ (Product demand) ประกอบด้วย

ขนาดของตลาด (Size of market) คือ ผลรวมอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์หนึ่งในตลาดทั้งตลาด ซึ่งจะเป็นเป้าหมายที่ผู้ผลิตสามารถกำหนดปริมาณที่จะจำหน่าย จะได้คำนวณได้ต่อไปว่า จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์ปริมาณใดมาขายหรือจะต้องผลิตเท่าไร จะต้องลงทุนเท่าไร จะมีค่าใช้จ่ายมาก-น้อย และจะได้กำไรเท่าไร

อุปสงค์ของทั้งตลาด จะประกอบด้วยอุปสงค์ของผู้ซื้อแต่ละราย ดังนั้นการที่จะคาดคะเนอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ได้ จึงต้องเรียนรู้มาจากอุปสงค์ของผู้ซื้อแต่ละรายมารวมกัน ขอให้มาพิจารณาจากตัวอย่างที่จะกล่าวถึง

อุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าชนิดหนึ่งในตลาดมิได้เกิดขึ้นกับสินค้าเพียงชนิดเดียวในเวลาหนึ่ง หากแต่ผู้บริโภคจะเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการหลายๆ ชนิดพร้อมๆ กันในเวลาเดียวกัน ผู้บริโภคบางรายอาจโชคดีที่สามารถจะซื้อทุกอย่างที่เกิดความต้องการได้เพราะมีรายได้ดี มีอำนาจซื้อสูง แต่มีผู้บริโภคอีกจำนวนมากที่มีอาจซื้อหาทุกสิ่งทุกอย่างได้เนื่องจากมีอำนาจซื้อจำกัด ดังนั้น ผู้บริโภคเหล่านั้นแต่ละคนจะค้นหาวิธีการบำบัดความต้องการที่เกิดขึ้นกับสินค้าหลาย ๆ ชนิด โดยการจัดสรรรายได้ ที่มีจำกัดในเวลาหนึ่งให้กับการซื้อสินค้าหลาย ๆ ชนิด โดยการเปรียบเทียบ ความชอบ ความพอใจที่จะได้รับการจัดสรรรายได้เหล่านั้น ขณะเดียวกันอาจจะต้องเสียสละความต้องการบางสิ่งบางอย่างด้วย โดยอาจจะพักผ่อนไปก่อน ในขบวนการตัดสินใจจัดซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะประเมินผลจาก

ทางเลือกต่าง ๆ ที่จะเปิดให้ในการเลือกภายใต้เงื่อนไขการจัดสรรเงินรายได้ที่มีอยู่จำกัดจำนวนหนึ่ง การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าใดก่อนหลัง หรือให้ความสำคัญในการจัดสรรก่อนย่อมอยู่บนพื้นฐานการตัดสินใจที่พิจารณาจากทางเลือกที่ให้ความพึงพอใจได้สูงสุด หรือสูญเสียความพึงพอใจน้อยที่สุด หลังจากจัดลำดับก่อนหลังในการเลือกระหว่างทางเลือกต่าง ๆ รวมทั้งการจัดสรรจำนวนเงินจากรายได้จำกัดให้กับการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ จึงจะมีการตัดสินใจเกี่ยวกับปริมาณที่จะจัดซื้อ ถ้าราคาต่อหน่วยต่ำปริมาณซื้อจะเพิ่มขึ้น และเมื่อราคาต่อหน่วยเพิ่มขึ้นจะลดปริมาณซื้อลง เพื่อให้อยู่ในขอบเขตจำนวนเงินที่จัดสรรไว้

ลักษณะอุปสงค์ในสินค้าบริการต่าง ๆ ของผู้บริโภคแต่ละคน สรุปได้ดังนี้

4.7.1 จะมีความต้องการในสินค้าหรือบริการหลาย ๆ ชนิด พร้อม ๆ กัน  
ในเวลาหนึ่ง

4.7.2 ไม่สามารถจะซื้อทุกสิ่งทุกอย่างที่ต้องการได้ เนื่องจากถูกจำกัดด้วยรายได้หรืออำนาจซื้อในเวลานั้น

4.7.3 ต้องประเมินทางเลือก โดยการเปรียบเทียบผลที่เกิดขึ้นจากการเลือกซื้อบางสิ่งบางอย่างระหว่างการซื้อบางสิ่งบางอย่างในเวลาเดียวกัน เป็นทางเลือกที่ให้ความพึงพอใจสูงสุด หรือเป็นทางเลือกที่ให้ผลเสียน้อยที่สุด

4.7.4 จัดสรรรายได้ที่มีจำกัดให้กับการซื้อสินค้าหรือบริการที่เลือกไว้แล้ว โดยการจัดลำดับความสำคัญมากน้อย หรือลำดับความพอใจที่จะเกิดขึ้น

4.7.5 ปริมาณหรือจำนวนหน่วยที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ จะสัมพันธ์กับราคาขายต่อหน่วยของสินค้าหรือบริการนั้น ภายใต้เงื่อนไขจำนวนเงินรวมที่จัดสรรไว้แล้ว

4.7.6 สินค้าที่ได้ซื้อแล้วจะถูกลดระดับความสำคัญลงไปเรื่อย ๆ ตามกฎแห่งการลดน้อยถอยลง (Law of diminishing return)

จากข้อสรุปดังกล่าว ในฐานะผู้ขายสินค้าในท้องตลาดจะต้องเรียนรู้ว่าต้องมีการแข่งขันกับผู้ผลิตหรือผู้ขายรายอื่น ๆ จะต้องเอาชนะใจของผู้บริโภคแต่ละคนได้มากกว่า จึงจะมีโอกาสขายสินค้าให้กับผู้บริโภครายนั้นการแข่งขันเกิดขึ้นกับผู้ผลิตสินค้าแตกต่างและผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าเหมือนกัน เมื่อมีลูกค้านุ่มเป้าหมายเดียวกัน ผู้ผลิตหรือผู้ขายรายใดสามารถชนะใจผู้บริโภคมากกว่า จะสามารถถ่ายเทเงินในกระเป๋าของผู้ซื้อมาเป็นรายได้ของตนได้มากกว่า

จากความหมายของตลาดซึ่งหมายถึงความต้องการของผู้บริโภคหลาย ๆ คน หรือกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้น ผู้บริโภคเหล่านั้นจำนวนหนึ่งควรจะต้องมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้า

และบริการที่คล้ายคลึงกัน ลักษณะการเปลี่ยนความต้องการรวมหรืออุปสงค์ทั้งตลาด จะมี ความสัมพันธ์กับราคาสินค้าในอัตราส่วนกลับ กล่าวคือเมื่อราคาสินค้าในตลาดลดลงจะมีอุปสงค์ ในสินค้านั้นเพิ่มขึ้น และเมื่อราคาสินค้าเพิ่มขึ้น จะมีอุปสงค์ในสินค้าลดลง จากลักษณะการซื้อ สินค้าข้อนี้ ทำให้ลักษณะเส้นอุปสงค์ (Demand curve) ทั้งหลายจึงต้องเอียงลาดจากซ้ายไปขวา เสมอ

จากกลไกความสัมพันธ์ระหว่างราคาและปริมาณที่เกิดในทิศทางตรงกันข้าม ผู้ขายสินค้าจึงนำไปใช้ประโยชน์ในการเรียกร้องความสนใจจากผู้ซื้อทั้งหลาย เพื่อขายสินค้าใน ปริมาณเพิ่มขึ้นโดยการลดราคาสินค้าลง แต่ทั้งนี้ไม่สามารถนำหลักเกณฑ์นี้ไปใช้กับการจำหน่าย สินค้าได้ทุกกรณี เนื่องจากมีปัจจัยในเรื่องความยืดหยุ่นของอุปสงค์ (Elasticity of demand) กำกับด้วย

วัตถุประสงค์หลักในการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าให้ต่ำลงเพื่อเพิ่มปริมาณการขาย ให้สูงขึ้น สินค้าบางชนิดเปลี่ยนแปลงปริมาณอย่างเห็นได้ชัดเมื่อมีการลดราคาเพียงเล็กน้อย ซึ่งเรียกว่าสินค้านั้นมีความยืดหยุ่นมาก สินค้าบางชนิดลดราคาแล้วปริมาณการขายยังคงเท่าเดิม เรียกว่ามีความยืดหยุ่นคงที่ และสินค้าอีกหลาย ๆ ชนิดเมื่อมีการลดราคามาก ๆ จึงจะทำให้ ปริมาณการขายสินค้าเพิ่มขึ้นได้ ดังนี้ เรียกว่ามีความยืดหยุ่นน้อย เมื่อสินค้าแต่ละชนิดมีความ ยืดหยุ่นไม่เท่ากัน การใช้มาตรการลดราคาจะไม่ได้ผลดีทุกกรณีไป เว้นแต่กรณีที่สินค้ามีความ ยืดหยุ่นมาก ๆ แต่ถ้าสินค้ามีความยืดหยุ่นน้อย ผู้ขายควรหันไปใช้มาตรการเพิ่มราคาสินค้าแทน เพราะปริมาณการขายจะลดลงเล็กน้อยจะถูกชดเชยด้วยส่วนเพิ่มขึ้นของราคา การจะเพิ่มหรือลด ราคาจึงต้องดูลักษณะความยืดหยุ่นของอุปสงค์ โดยถือวัตถุประสงค์หลักที่จะต้องให้เกิดผลใน ด้านการเพิ่มรายได้รวม (Total revenue)

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ที่แตกต่างกันสืบเนื่องจากการให้ความสำคัญของสินค้า สำหรับผู้บริโภคหรือผู้ซื้อแตกต่างกัน สินค้าใดได้รับการยอมรับความสำคัญหรือความจำเป็น มากกว่าจะมีความยืดหยุ่นน้อยกว่าสินค้าที่ได้รับการยอมรับความจำเป็นน้อยกว่า

#### 4.8 ความสำคัญของการตลาด

เสรี วงศ์มณฑา (2542 : 14) การตลาดเป็นเครื่องมือที่สร้างรายได้ให้กับกิจการ อันจะนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุดระบบเศรษฐกิจของประเทศต้องอาศัยการตลาด เพื่อการ พัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และการค้าระหว่างประเทศ ความสำคัญของการตลาด มีดังนี้

##### 4.8.1 ความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม มีดังต่อไปนี้

- 1) การตลาดช่วยสร้างความต้องการซื้อในสินค้าและบริการต่างๆ อาจเป็น

ความต้องการทั้งภายในและต่างประเทศ ปัจจุบันเป็นการสร้างรายได้ให้กับประเทศ

2) เป็นการเพิ่มการผลิตเพื่อสนองความต้องการซื้อให้เพิ่มขึ้น ซึ่งทำให้ปัจจัยการผลิต การลงทุน และการจ้างงานเพิ่มมากขึ้น ทำให้ประชาชนมีรายได้สูงขึ้น ไม่มีการว่างงาน เพิ่มอำนาจซื้อของประชาชน และทำให้เศรษฐกิจของประเทศดีขึ้นด้วย

3) การตลาดช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพของประชากร โดยทำให้มีการคิดค้นผลิตสินค้าใหม่ๆขึ้น เพื่อสนองความต้องการของประชากร

4) การตลาดทำให้การหมุนเวียนของปัจจัยการผลิตต่างๆ โดยการนำปัจจัยการผลิตที่มีอยู่มาผลิตสินค้าที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค

5) การตลาดช่วยสนับสนุนการค้าระหว่างประเทศ กล่าวคือ ช่วยขยายตลาดออกไปให้กว้างขึ้นจากในประเทศเป็นระดับระหว่างประเทศด้วย

#### 4.8.2 ความสำคัญต่อธุรกิจหรือองค์กร มีดังต่อไปนี้

1) การตลาดเป็นกิจกรรมที่สร้างรายได้ให้กับองค์กรและนำไปสู่การสร้างกำไร

2) การตลาดเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ทำให้ธุรกิจมีรายได้เพิ่มขึ้น

3) การตลาดช่วยลดต้นทุนต่อหน่วยในการผลิต เนื่องจากเกิดการประหยัดจากการผลิตจำนวนมากอันเป็นผลมาจากการใช้เครื่องมือการตลาดไปเพิ่มปริมาณการผลิตด้วยการใช้วิธีการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

4) การตลาดช่วยให้นักธุรกิจมีความคิดริเริ่มและพัฒนาสิ่งใหม่ๆ มาสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจเจริญเติบโตตลอดเวลา

#### 4.8.3 ความสำคัญต่อบุคคล มีดังต่อไปนี้

1) การตลาดทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการบริโภคสินค้ารูปแบบต่าง ๆ ได้รับความสะดวกด้านสถานที่และเวลาในการซื้อและความพึงพอใจในการได้เป็นกรรมสิทธิ์ในสินค้าต่าง ๆ

2) การตลาดทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารทางการตลาด ทำให้เป็นคนมีความรอบรู้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี

3) การตลาดเป็นการสร้างอาชีพต่างๆ ให้กับบุคคล กล่าวคือ การตลาดจะช่วยสร้างให้เกิดอาชีพได้หลากหลายอาชีพ เช่น การขาย การวิจัยการตลาด การโฆษณา ฯลฯ

4) การตลาดทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของบุคคลดีขึ้น เพราะเป็นการสร้าง รายได้ให้กับบุคคล

#### 4.9 การบริหารการตลาด

**4.9.1 ความหมายการบริหารการตลาด** สมาคมการตลาดอเมริกัน (American Marketing Association ; Cited by Kotler and Others. 1996 : 14 อ้างใน เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 28) ได้ให้การรับรองนิยามศัพท์คำว่า “การบริหารการตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนและกระบวนการอนุมัติให้เป็นไปตามแบบ มโนภาพ การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และกระจายมโนคติ สินค้า ตลอดจนบริการ เพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนให้เป็นที่พอใจแก่ปัจเจกบุคคล และวัตถุประสงค์ขององค์กร (อนุมัติ แปลว่า ทำตาม ประพฤติตาม ปฏิบัติตาม เขียนเป็น เขียนเป็น อนุวรรตน์ อนุมัติ อนุมัติ หรือ อนุมัติ ก็มี (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. 2546 : 1328)

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 29) กล่าวว่า การบริหารการตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนและการบริหารแนวความคิด การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายความคิด สินค้า หรือบริการ เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่มุ่งตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลและบรรลุเป้าหมายขององค์กร หรือเป็นกระบวนการวางแผนการตลาด (Marketing planning) การปฏิบัติการตามแผนการตลาด (Marketing implementation) และการประเมินผลการดำเนินงานทางการตลาด (Performance evaluation) ให้บรรลุจุดมุ่งหมาย

สุปัญญา ไชยชาญ (2540 : 25) กล่าวว่า การบริหารการตลาด หมายถึง การระดมความพยายามทั้งหมดที่จะทำให้กิจกรรมการตอบสนองความต้องการของมนุษย์มี ประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยในขณะเดียวกันต้องทำให้วัตถุประสงค์ขององค์กรบรรลุผลด้วย

สรุปได้ว่า การบริหารการตลาดเป็นการวางแผนการกำหนดราคาการส่งเสริม การให้บริการและการส่งเสริมการขาย การจัดจำหน่ายก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนซื้อขายเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าให้มากที่สุด ถือว่าการบริหารการตลาดได้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กร

**4.9.2 ขั้นตอนการบริหารการตลาด** ขั้นตอนในการในการบริหารการตลาด ใช้หลักเกณฑ์เดียวกันกับการบริหารทั่วไป ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน โดยสรุปดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 4)

1) ขั้นตอนการวางแผนการตลาด ประกอบด้วย

1.1) การวิเคราะห์สถานการณ์

- 1.2) การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด
- 1.3) การเลือกตลาดเป้าหมายและวัดความต้องการซื้อของตลาด
- 1.4) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และการสร้างข้อได้เปรียบที่

แตกต่างกัน

1.5) การออกแบบส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์และยุทธวิธีด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

## 2) ขั้นตอนปฏิบัติการทางการตลาด ประกอบด้วย

2.1) การจัดองค์การทางการตลาด หมายถึง การกำหนดภาระหน้าที่ และโครงสร้างทางการตลาดขององค์กร ซึ่งโดยทั่วไปยึดถือโครงสร้างตามหน้าที่ ภูมิศาสตร์ ผลิตภัณฑ์ และลักษณะตลาดหรือลูกค้า

2.2) การจัดบุคคลเข้าทำงาน ประกอบด้วย การสรรหา และการคัดเลือก

2.3) การปฏิบัติทางการตลาด ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสั่งการและการปฏิบัติการทางการตลาดตามโปรแกรมที่วางไว้ โดยงานที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย การมอบหมายงาน การประสานงาน การจูงใจ และการติดต่อสื่อสาร

3) การประเมินผลการดำเนินงานทางการตลาด หมายถึง การตรวจสอบหรือวัดผลการปฏิบัติงานทางการตลาดและแก้ไขปัญหาข้อผิดพลาดเกี่ยวกับการปฏิบัติงานที่ผ่านมา เพื่อให้งานเป็นไปตามแผนการตลาดที่วางไว้ การประเมินผลเป็นงานขั้นสุดท้ายในการบริหารการตลาด โดยมีขั้นตอน ดังนี้

3.1) การเปรียบเทียบผลการดำเนินงานกับแผนการตลาด เพื่อดูว่าผลการทำงานเป็นอย่างไร

3.2) วิเคราะห์สาเหตุที่เกิดผลในการทำงานนั้น เป็นการค้นหาถึงสาเหตุที่เกิดขึ้นจากผลการดำเนินงานที่แตกต่างจากแผนที่กำหนดไว้

3.3) การแก้ไขปรับปรุง เป็นการพิจารณาว่าจะทำอะไรกับปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดต่อไปในอนาคต โดยรูปแบบของการประเมินผลการดำเนินงานทางการตลาด ประการแรก คือ การวิเคราะห์ยอดขาย หมายถึง การเปรียบเทียบระหว่างยอดขายจริงกับยอดขายตามเป้าหมายในรูปของจำนวนหน่วยหรือจำนวนเงิน (รายได้จากการขาย) แล้ววิเคราะห์ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นและสาเหตุของปัญหารวมทั้งเสนอแนะวิธีแก้ไข ปรับปรุงปัญหานั้น ประการที่สองคือ การวิเคราะห์ส่วนครองตลาด ซึ่ง คำว่า ส่วน



ครองตลาด หมายถึง อัตรายอดขายขององค์กรต่อยอดขายทั้งสิ้นของสินค้าประเภทเดียวกัน หรือสินค้าของกลุ่มแข่งขัน ในการวิเคราะห์ส่วนครองตลาด จะหาส่วนครองตลาดที่เกิดขึ้นแล้ว นำไปเปรียบเทียบกับอัตราส่วนครองตลาดที่ได้กำหนดไว้จากนั้นวิเคราะห์ถึงผลต่างที่เกิดขึ้นว่า เกิดจากสาเหตุอะไร เพื่อหาวิธีแก้ไขปรับปรุง

#### 4.10 ส่วนประสมทางการตลาด

มีผู้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ดังนี้

สุคาควง เรืองรุจิระ (2543 : 29) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกส่วนประสมการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'P, ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับการบริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนัก P ไตมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 33) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4 Ps คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งกลุ่มนักธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

4.10.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ซึ่งจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

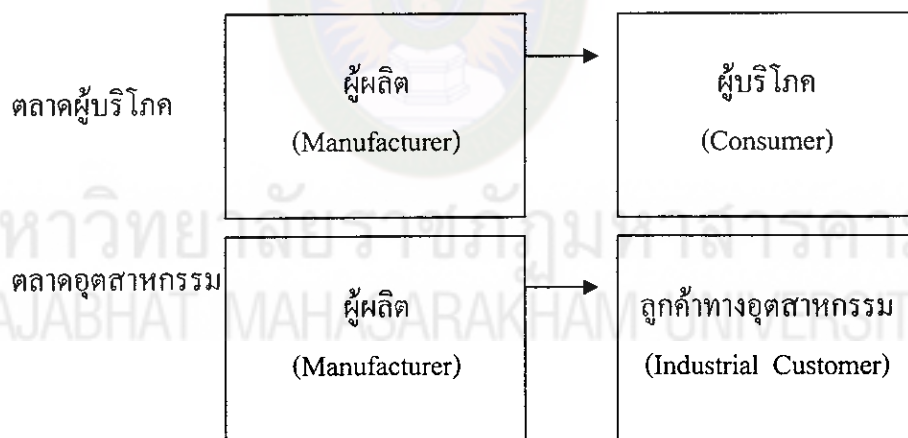
- 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน
- 2) พิจารณาจากองค์ประกอบ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า
- 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

4.10.2 ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าลูกค้าเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องการแข่งขัน ปัจจัยอื่นๆ

4.10.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าบริโภค (Consumer goods) เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย บริษัทจำนวนมากเลือกใช้ช่องทางตรงโดยไม่ใช้ช่องทางอ้อมโดยอาศัยคนกลางช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ช่องทางโดยตรง (Direct Channel) หรือช่องทางศูนย์ระดับ เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงกับผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมหรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม ดังแผนภูมิที่ 3



แผนภูมิที่ 3 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง

(ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 45)

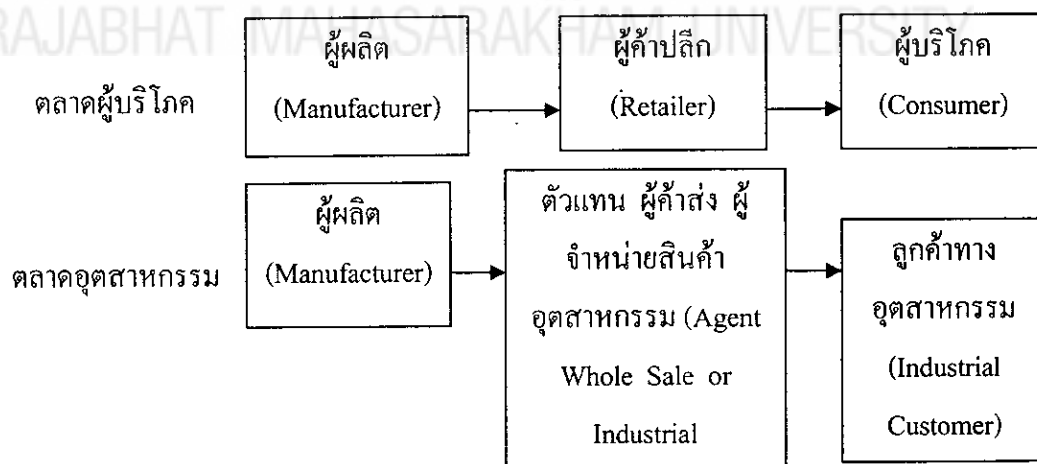
ช่องทางตรงสามารถทำได้หลายรูปแบบ คือ

1.1) พนักงานขายออกขายสินค้าตามแหล่งที่อยู่ลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นการค้าปลีก โดยไม่ต้องมีร้านค้า เช่น พนักงานขายเตี๋ยแม่เหล็กโดยออกแสวงหาลูกค้า

1.2) ผู้ผลิตเปิดสาขาและสำนักงานขาย แล้วใช้เครื่องมือการโฆษณา และการ ส่งเสริมการขาย เพื่อดึงให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าที่สาขาและสำนักงานขายนั้น เช่น บริษัทซิงเกอร์ วิธีอื่นๆ เช่น การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ การขายโดยใช้วิธีการสื่อสารทางการตลาด ฯลฯ ช่องทางตรงมีข้อดี คือ บริษัทสามารถควบคุมนโยบายการตลาดได้ดี และพนักงานขายของผู้ผลิตจะมีความรู้เกี่ยวกับ สินค้าและลูกค้าเป็นอย่างดี เนื่องจากว่ารับภาระสินค้าของผู้ผลิตเพียงหนึ่งราย จึงสามารถทำงานตามขั้นตอนการขายให้บรรลุผลสำเร็จได้กล่าว คือ สามารถกระตุ้นลูกค้าให้เกิดความต้องการ และเกิดการตัดสินใจซื้อได้ดีกว่าให้คนกลาง แต่อย่างไรช่องทางตรงจะมีปัญหาด้านการจำหน่ายที่ไม่ทั่วถึงและในกรณีที่เปิดสาขาและสำนักงานขาย ผู้ผลิตต้องใช้ เงินลงทุนสูง ถึงจะสามารถขยายสาขาและสร้างยอดขายได้มาก

1.3) ช่องทางอ้อม (Indirect channel) หมายถึง เส้นทางที่สินค้า เคลื่อนย้ายจาก ผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า คนกลางอาจจะเป็นตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกหรือ ผู้จัดการจำหน่าย ช่องทางอ้อมมีข้อดี คือ สามารถสร้างยอดขายได้มากกว่าช่องทางตรง แต่อาจมี ปัญหาเรื่องการส่งเสริมการขายและการสนับสนุนสินค้าของผู้ผลิตจากคนกลาง จึงไม่สามารถเอาใจใส่สินค้าของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งมากเป็นพิเศษ ช่องทางอ้อมมีรายละเอียด ดังนี้

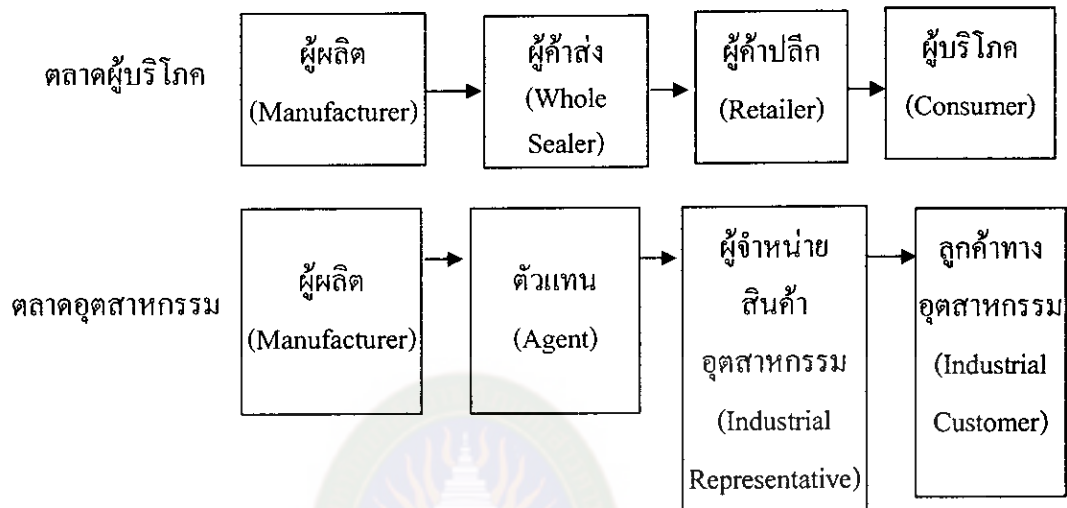
1.4) ช่องทางหนึ่งระดับ (One level channel) ประกอบด้วย คนกลางคือ ผู้ค้าปลีก แต่เป็นตลาดอุตสาหกรรมจะเป็นตัวแทน นายหน้า ผู้ค้าส่งหรือผู้จัดการจำหน่าย ดังแผนภูมิที่ 4



แผนภูมิที่ 4 ช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม

(ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 46)

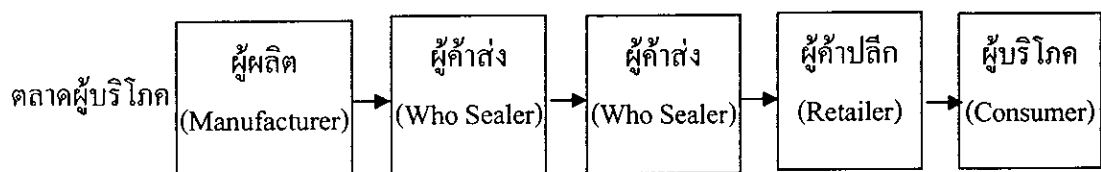
2) ช่องทางสองระดับ (Two-level channel) ประกอบด้วยคนกลางในช่องทางสองฝ่าย ในตลาดผู้บริโภคประกอบด้วย ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก ในตลาดอุตสาหกรรมอาจจะเป็นตัวแทนการขายและผู้ค้าส่งหรือผู้จัดจำหน่าย ดังแผนภูมิที่ 5



แผนภูมิที่ 5 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมสองระดับ  
(ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 47)

3) ช่องทางสามระดับ (Three-level channel) ประกอบด้วย คนกลางสามฝ่าย ในตลาดผู้บริโภคประกอบด้วย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกอิสระ และผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่งอิสระ (Jobber) ทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ค้าและขายต่อให้ผู้ค้าปลีกรายย่อย ซึ่งไม่สามารถซื้อจากผู้ค้าส่งโดยตรงได้ ส่วนตลาดอุตสาหกรรมโดยทั่วไปไม่มีช่องทางสามระดับ เพราะตลาดอุตสาหกรรมมีช่องทางก่อนข้างต้น

4) ช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าสามระดับ (Higher three-level distribution channel) เกิดขึ้นในกรณีที่มีการนำสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งอิสระและผู้ค้าปลีก ซึ่งแต่ละฝ่ายมีกลุ่มย่อยช่วยดำเนินการ ดังแผนภูมิที่ 6



แผนภูมิที่ 6 ช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าสามระดับ  
(ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 47)

5) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการกระทำเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ได้

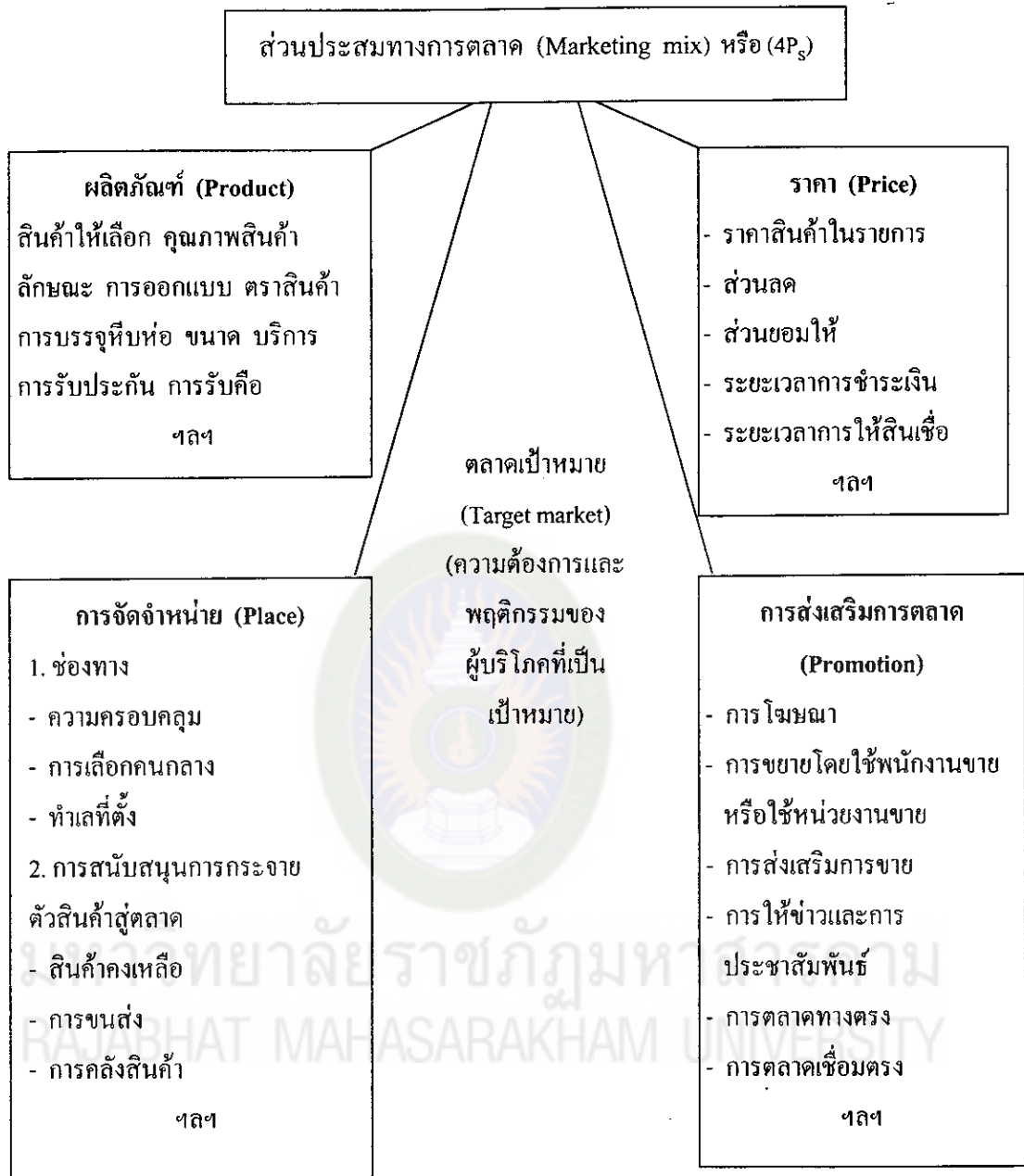
5.1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องการจ่ายเงินโดยอุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างงานโฆษณาและยุทธวิธีการ โฆษณาและกลยุทธ์สื่อ

5.2) การขายโดยใช้พนักงานเป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย

5.3) การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานและการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภคหรือเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลางหรือเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการกระตุ้นพนักงานหรือเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

การตลาดทางตรงและการตลาดเชื่อมตรงเป็นการติดต่อสื่อสารกับคนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดให้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก

เสรี วงศ์มณฑา (2542 : 37-38) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรือเรียกว่า 4Ps ดังแผนภูมิที่ 7



แผนภูมิที่ 7 แสดงส่วนประสมการตลาด  
(ที่มา : เสรี วงศ์มณฑา 2542 : 38)

จากแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือการตลาด ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 อย่างนี้ มีความจำเป็นต่อการผลิตและการ

จำหน่ายสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญต่อการผลิตและการจำหน่ายสินค้าในยุคปัจจุบันที่ถือได้ว่าเป็นตลาดแห่งการแข่งขัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องสามารถส่งเสริมการตลาดหลากหลายวิธี เช่น การโฆษณา การขายตรง โดยใช้พนักงานการส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรง ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถจำหน่ายได้อย่างสม่ำเสมอ และแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นได้ และถือว่าการดำเนินธุรกิจด้านการตลาดประสบผลสำเร็จ

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อภิวัฒน์ ศรีปลั่ง (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจภูมิปัญญาชาวบ้าน : กรณีศึกษาธุรกิจผ้าแพรวาบ้านโพน ตำบลโพน อำเภอคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการศึกษา พบว่า

1. ภูมิปัญญาของชาวบ้านโพนในการทอผ้าแพรวา พบว่า ชาวบ้านโพนยังคงทอผ้าแพรวาแบบดั้งเดิม โดยใช้วิธีทอด้วยมือ ยึดลวดลายตาม “ผ้าแซ่ว” จะมีการเปลี่ยนแปลงเฉพาะในขั้นตอนการปลูกหม่อน การเลี้ยงไหม การสาวไหม การรังไหม เนื่องจากต้องใช้เวลามากและต้องเอาใจใส่อย่างจริงจัง รวมทั้งพื้นที่ที่จำกัด ชาวบ้านโพนส่วนใหญ่จึงนิยมซื้อเส้นไหมจากท้องถิ่นอื่นมาทอและมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบลักษณะขนาดของผ้าแพรวา จากผืนเล็กหรือผ้าสไบ ชาวผู้ไท เรียกว่า “ผ้าเบียง” ซึ่งทอไว้ใช้สอยในครัวเรือน เปลี่ยนเป็นการทอผ้าแพรวาผืนใหญ่ มีขนาดความยาว 4-5 เมตร ความกว้าง 90-100 เซนติเมตร ด้านสีสันเปลี่ยนจากพื้นสีแดงเก็บซิด และจกด้วยไหมสีต่าง ๆ เป็นหลากหลายสี เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผ้าแพรวาสีต่างๆ ได้ตามความต้องการ

2. การดำเนินงานธุรกิจผ้าแพรวาชาวบ้านโพน พบว่า แต่เดิมผู้ทอจะผลิตผ้าเองและจำหน่ายเองที่บ้าน เมื่อความต้องการของตลาดเพิ่มขึ้นผู้ทอบางคนจึงเปลี่ยนตัวเองเป็นผู้ว่าจ้าง โดยจัดหาอุปกรณ์และวัตถุดิบว่าจ้างให้ผู้อื่นทอให้โดยจ่ายค่าแรงเป็นผืน สำหรับต้นทุนในการผลิตผ้าแพรวาบ้านโพน จะมีค่าใช้จ่าย 2 ประเภท คือ

2.1 ค่าใช้จ่ายในการลงทุน เป็นการจัดซื้ออุปกรณ์ถาวรที่จำเป็นในการทอ ส่วนใหญ่จะเป็นอุปกรณ์ที่มีอายุการใช้งานได้ยาวนาน เช่น ฝีม กี่ กระจวย หลักกง เป็นต้น

2.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ เป็นการจัดซื้อวัตถุดิบเพื่อทอในแต่ละครั้ง เช่น ค่าเส้นไหม ค่าสีย้อม ค่าวัสดุอื่น และค่าจ้างทอ ส่วนการจำหน่ายมีทั้งจำหน่ายเองภายในชุมชนบ้านโพน ส่งขายในตัวอำเภอคำม่วง อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ และปัจจุบันตลาด

จำหน่ายขยายไปสู่ตลาดต่างจังหวัด และต่างประเทศ สำหรับรายได้ในการจำหน่ายผ้าแพรวา ต่อ  
 ผืน อยู่ในระดับที่สมาชิกกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโพนหรือผู้ที่หออิสระพอใจ ส่วนผู้ที่ซึ่งเดิม  
 มีอาชีพเกษตรกร และรับจ้างทั่วไป มารวมกลุ่มกัน โดยภาครัฐให้การสนับสนุนเป็นกลุ่มแม่บ้าน  
 เกษตรกรบ้านโพน เพื่อจะทอผ้าแพรวาจำหน่าย เป็นการสร้างงาน สร้างรายได้ให้แก่สมาชิก  
 และชุมชน ตลอดจนลดการเคลื่อนย้ายแรงงาน ในส่วนการจัดซื้อวัตถุดิบก็สามารถต่อรองราคา  
 ได้ รวมถึงสามารถกำหนดราคาจำหน่ายให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน สำหรับภาคเอกชนก็เข้ามา  
 ให้การสนับสนุนด้านสถานที่เพื่อแสดงผลิตภัณฑ์และเป็นศูนย์จำหน่ายผ้าแพรวาบ้านโพนและ  
 สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ได้รับผ้าแพรวาไว้ในศูนย์ศิลปาชีพพิเศษด้วย

### 3. ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานธุรกิจผ้าแพรวาบ้านโพน พบว่า 3.1) วัตถุดิบ

3.1 มีต้นทุนค่อนข้างสูง เนื่องจากสมาชิกซื้อเส้นไหมจากพ่อค้าคนกลาง

3.2 ตลาดแคบส่วนใหญ่จะจำกัดอยู่กับผู้มีฐานะค่อนข้างดี เนื่องจากราคา

จำหน่ายและค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาค่อนข้างสูง

3.3 ปัญหาดีครากันเองของผู้ผลิต

3.4 ปัญหาคุณภาพมาตรฐานของผ้าแพรวาไม่ดี เนื่องจากเน้น การผลิตให้ทัน

กับความต้องการ และสมาชิกผลิตตามความคิดความสามารถของตนเอง

3.5 ปัญหาด้านการผลิตและการตลาด เนื่องจากสมาชิกกลุ่มฯ ขาดการ

ประชุมวางแผนการผลิต และการตลาดไม่ต่อเนื่อง

มงคล ด้านธานินทร์ (2541) ได้ศึกษาเรื่อง “เศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเอง  
 เจริญระบบ : หลักการและแนวทางการปฏิบัติ” ผลการศึกษาพบว่า การร่วมงานการผลิตของ  
 ทุกฝ่ายจะทำให้งานเกิดความคิดสร้างสรรค์และต่อเนื่อง การดำเนินการของหน่วยงานต้อง ถือหลัก  
 ความแตกต่างของพื้นที่ส่งเสริมให้ประชาชนช่วยตนเอง รวมกลุ่มการผลิต การวิเคราะห์ปัญหา  
 การใช้ภูมิปัญญา และความสามารถของตนเอง ในการทำกิจกรรมนั้น ๆ และการที่จะสร้าง  
 เศรษฐกิจชุมชนให้ยั่งยืนได้จะต้องร่วมการดำเนินกิจกรรมโดยชุมชนมีผู้นำ  
 และกรรมการที่ไว้วางใจได้ มีการสร้างเครือข่ายของกลุ่มกิจกรรม การผลิตความสัมพันธ์ระหว่าง  
 รายได้กับธุรกิจการผลิตต้องสมดุลกัน

ทองอ่อน วงศ์พรหม (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความ  
 สำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านสว่าง ตำบลศรีสว่าง อำเภอโพนทราย  
 จังหวัดร้อยเอ็ด” ผลการศึกษาความสำเร็จนี้ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยส่วนบุคคล



ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม และปัจจัยทางด้านระบบงาน ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ซึ่งคนที่มีอายุ 50-60 ปี จะเป็นผู้มีความสามารถในการดำเนินงานของกลุ่ม เนื่องจาก มีประสบการณ์ และทักษะในการทำงาน ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ ความสามารถในการพึ่งตนเองได้ การจัดการด้านการตลาดที่ดี การมีรายได้จุนเจือครอบครัว รวมทั้งมีความเสถียร และสามารถชักจูงให้กลุ่มสามารถร่วมกันทำงานเป็นทีม และปัจจัยทางด้านระบบงาน ได้แก่ การได้รับการอบรมความรู้ การสนับสนุนการทำงานของเจ้าหน้าที่ของภาครัฐและเอกชน การได้รับข่าวสารความรู้ด้านวิชาชีพ และการติดตามนิเทศงานอย่างต่อเนื่องของเจ้าหน้าที่ของรัฐ เดือนละครั้ง

สุปรียา ควรเทศะคุปต์ (2540 : 1 - 5) ได้ศึกษาเรื่อง “การพัฒนาอุตสาหกรรมและธุรกิจชุมชน” ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาธุรกิจชุมชนเป็นแนวทางใหม่ในการแก้ปัญหาของภาคชนบทและภาคอุตสาหกรรม รวมทั้งยังเป็นการเชื่อมโยงเพื่อให้ภาคชนบทและภาคอุตสาหกรรมได้ประโยชน์จากการพัฒนา และให้ภาคชนบทได้พัฒนาสร้างความทนทานของวัตถุดิบเป็นพื้นฐานการปล่อยให้อุตสาหกรรมพัฒนาโดยเอา “โรงงานไปหาคน” ซึ่งเป็นแนวความคิดเดิมๆ อาจจะสู้แนวทางการพัฒนาแบบเป็นขั้นตอน ตามแนวทฤษฎีใหม่ไม่ได้เพราะแนวทางของทฤษฎีใหม่สร้างความสามารถพึ่งพาตนเอง ความสามารถในการจัดการและควบคุมปัจจัยการผลิต และสร้างความแข็งแกร่งของชุมชน ให้ดีพอที่จะร่วมมือกับภาคอุตสาหกรรมได้เป็นอย่างดี และไม่เกิดภาวะ การเสียเปรียบและได้เปรียบ แต่จะเป็นการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน อย่างไรก็ตามปัจจัยสำคัญที่สุดสำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมและธุรกิจชุมชน คือ การพัฒนาจิตใจ รู้จักใช้โอกาสให้เป็นประโยชน์ แต่อย่าโลภ และอย่าหลง ไม่แสวงหาแต่ประโยชน์ใส่ตนในทุกวิถีทางอย่างเดียว แต่ให้มีความรู้จักพอและประมาณตน

อารีย์ เชื้อเมืองพาน (2540 : 14) ได้เสนอบทความเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของธุรกิจชุมชนสะสมทุนในภาคเหนือ” สรุปได้ว่า ในระยะเวลาที่ผ่านมาชาวบ้านในชุมชนได้อาศัยพึ่งเงินทุนจากแหล่งเงินกู้้นอกระบบ ซึ่งมีอัตราดอกเบี้ยสูง การกู้เงินดังกล่าวชาวบ้านซึ่งอยู่ในฐานะลูกค้ำมิได้มีส่วนร่วม ในการเป็นเจ้าของและมิได้มีส่วนร่วมในการดำเนินการ หรือในการตัดสินใจ ผลที่ได้รับก็คือความยากจนของชาวบ้านยังคงมีอยู่สภาพสังคมได้เปลี่ยนแปลงไปจากสังคมที่เคยเอื้ออาทรซึ่งกันและกัน กลายเป็นสังคมที่มีแต่การแก่งแย่งแข่งขันกัน จากสภาพปัญหาดังกล่าว ภาครัฐและเอกชนได้เข้าไปให้ความช่วยเหลือ โดยจัดตั้งกลุ่มสะสมทุนในแต่ละชุมชน ซึ่งประชาชนจะเป็นผู้ร่วมก่อตั้งจะเป็นผู้ดำเนินการเอง การจัดตั้งกลุ่มสะสมทุนจะช่วยแก้ปัญหาความยากจนได้ แต่สิ่งสำคัญที่สุด คือ เป็นจุดเริ่มที่ชาวบ้านได้

รวมกันและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เมื่อชาวบ้านมีความสมัครสมานสามัคคีกันอย่างแน่นแฟ้นแล้วการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนก็จะง่ายขึ้น ซึ่งแต่ละกลุ่มสะสมทุนจะพัฒนาต่อไปได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับคนในชุมชนเอง สำหรับการพัฒนาความสำเร็จของกลุ่มสะสมทุนที่จัดตั้งขึ้นปรากฏว่ามีส่วนหนึ่งที่สามารถพัฒนาตนเองได้ อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ก็มีส่วนหนึ่งที่ต้องล้มเลิกไปหรือไม่สามารถพัฒนาต่อไปได้ ปัจจัยที่สำคัญในการที่กลุ่มสะสมทุนจะพัฒนาต่อไปได้หรือไม่จึงขึ้นอยู่กับคนในชุมชนเอง ซึ่งอยู่ในฐานะผู้ริเริ่มการจัดตั้ง การมีสมาชิกเป็นคณะกรรมการดำเนินงาน ตลอดจนความเข้มแข็งของผู้นำท้องถิ่น ส่วนปัจจัยเงินทุนนั้นเป็นเรื่องรองลงไป เพราะหากกลุ่มสะสมทุนใดมีความเข้มแข็งก็จะได้รับการสนับสนุนทางการเงินจากองค์กรอื่นๆ เช่น ชุมชนเครดิตยูเนียนแห่งประเทศไทยจำกัด หรือธนาคารออมสิน เป็นต้น ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า คนในชุมชนสามารถสร้างพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมตนเองได้ด้วยตนเอง ไม่จำเป็นต้องรัฐจะต้องเข้าไปสนับสนุนด้านเงินลงทุน เพียงแต่คน ในชุมชนจะต้องหันมาร่วมกันช่วยเหลือซึ่งกันอย่างจริงใจและจริงจังเท่านั้น

รังสรรค์ ปิติปัญญา (2540 : 15) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ศักยภาพของชุมชนในการทำธุรกิจชุมชนอุตสาหกรรม” ผลการศึกษาพบว่า นอกเหนือจากที่ดินและแรงงาน ซึ่งเป็นทรัพยากรที่ชุมชนปัจจุบันส่วนใหญ่มีอยู่แล้ว ทรัพยากรหรือปัจจัยอื่นๆ ที่จำเป็นในการทำธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นทุน ความสามารถในการจัดการเทคโนโลยี และตลาดนั้น ยังมีค่อนข้างจำกัดในชุมชน จึงอาจกล่าวได้ว่า ในเชิงสถิติ (Statistic) แล้ว ศักยภาพของชุมชนในการทำธุรกิจชุมชนปัจจุบันยังมีไม่มากนัก อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาในเชิงพลวัต (Dynamic) กลับพบว่าศักยภาพของชุมชนในการทำธุรกิจชุมชนนั้น สามารถพัฒนาให้สูงขึ้นได้ หากมีการเพิ่มหรือยกระดับทรัพยากรและความสามารถที่อยู่ให้มากขึ้น ในขณะที่เดียวกันหากรัฐบาลส่งเสริมให้มีการสนับสนุนจากองค์กรภายนอก ไม่ว่าจะเป็นองค์กรของรัฐองค์กร เอกชน (NGO) หรือธุรกิจเอกชน มาช่วยในการพัฒนาธุรกิจชุมชน ก็จะทำให้เกิดผลสำเร็จมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้จะต้องพิจารณาว่าการสนับสนุนที่เหมาะสมนั้น ควรจะเป็นอย่างไรและระหว่าง องค์กรภายนอกด้วยกันเอง ควรจะมีการร่วมมือกัน(แบ่งงานกัน) อย่างไรจึงจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจชุมชน

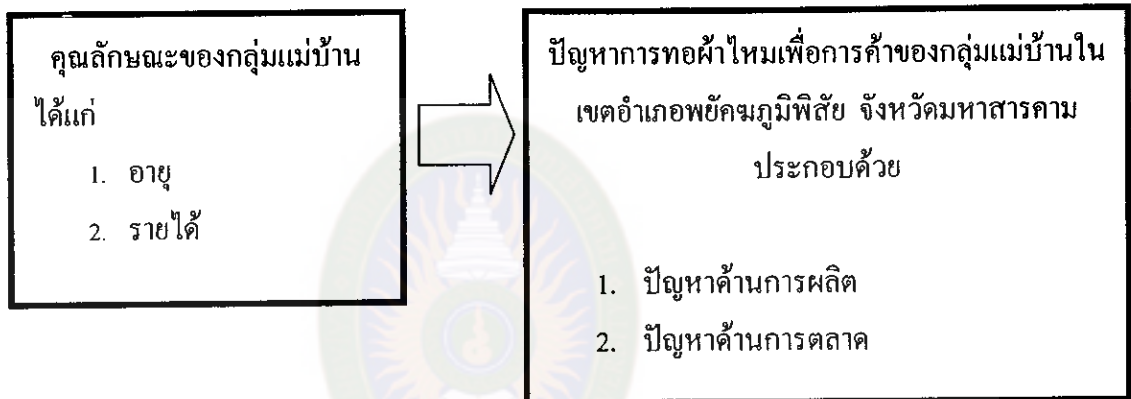
สุรพล กาญจนะจิตรา และประภาส ศิลปรัศมี (2531 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มอาชีพ” ผลการวิจัยพบว่า มีปัจจัยหลายประการที่ทำให้กลุ่มอาชีพดำเนินงานกลุ่มประสบความสำเร็จ อาทิ การได้รับความสนับสนุนจากหน่วยงานราชการในด้านต่างๆ การได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มผู้นำชุมชน การได้รับข่าวสารความสามารถที่สนองตอบความต้องการของสมาชิก และการได้รับการติดตามตรวจสอบจากเจ้าหน้าที่

## 6. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัย เรื่อง ปัญหาการทอผ้าไหมเพื่อการค้าของกลุ่มแม่บ้านในเขตอำเภอ พัทลุงภูมิพิสัย จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยนำแนวคิดจากปัจจัยในการบริหาร หรือ 4M's โดย นำปัจจัยที่สอดคล้องกับการวิจัย คือ ปัจจัยด้านการผลิตและการตลาด ซึ่งเป็นส่วนประกอบหนึ่ง ของการดำเนินธุรกิจขององค์กร (ธงชัย สันติวงษ์. 2539 : 10-11) ดังแผนภูมิที่ 8

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



แผนภูมิที่ 8 กรอบแนวคิด ปัญหาการทอผ้าไหมเพื่อการค้าของกลุ่มแม่บ้านในเขต  
อำเภอพัทลุงภูมิพิสัย จังหวัดมหาสารคาม

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY