



การจัดการการตลาดร่วมสมัยที่มีต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำ
Contemporary marketing management towards the development of
Thai silk products

จิรพร มหาอินทร์
ผุสดี วัฒนเมธา
ขวัญฤทัย วงศ์กำแหงหาญ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณกองทุนเพื่อการวิจัย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อเรื่องวิจัย	การจัดการการตลาดร่วมสมัยที่มีต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำ
ชื่อ นามสกุล	จิรพร มหาอินทร์, ผุสดี วัฒนเมธา, ขวัญฤทัย วงศ์กำแหงหาญ
คณะ	บริหารธุรกิจ
ปีงบประมาณ	2567

บทคัดย่อ

บทความการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อ 1) ศึกษาบริบทกลุ่มผ้าทอไทเขื่อนดำ บ้านดอนมะนาว อำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี 2) เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าทอไทเขื่อนดำ บ้านดอนมะนาว อ. อุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี

ผลการวิจัยพบว่า ประเด็นของการบริบทกลุ่มผ้าทอไทเขื่อนดำ บ้านดอน อำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี ได้ดังนี้ กลุ่มผ้าทอไทเขื่อนดำ บ้านดอน จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นแหล่งรวมของชาวไทยทรงดำหรือไทยโซ่งที่มีรากเหง้าจากสิบสองจุไท เมืองแฉ่ง เขตเตียนเบียนฟูในปัจจุบัน ชาวไทยทรงดำได้อพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐานที่บ้านดอนเมื่อประมาณ 150 ปี โดยยังคงรักษาวัฒนธรรมประเพณีไว้ครบถ้วน มีเอกลักษณ์ทั้งด้านภาษา เครื่องแต่งกายสีดำ สถาปัตยกรรม “เขื่อนกระดองเต่า” และพิธีกรรมสำคัญ เช่น การเลี้ยงผีบรรพบุรุษงานตำข้าวเม่า รวมทั้งการทอผ้าซึ่งเป็นภูมิปัญญาชุมชนที่ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น ชุมชนแห่งนี้ยังคงรักษาวิถีชีวิตและขนบธรรมเนียมประเพณีดั้งเดิมไว้ได้อย่างสมบูรณ์ เช่น การปลูกข้าว การใช้ภูมิปัญญาในงานหัตถกรรม การช่วยเหลือเกื้อกูลกันในระหว่างสมาชิก รวมถึงการนับถือและบูชาบรรพบุรุษที่ถ่ายทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น ปัจจุบันประชากรในชุมชนบ้านดอนยังคงดำเนินกิจกรรมทางวัฒนธรรมเหล่านี้อย่างต่อเนื่อง และได้ส่งเสริมภูมิปัญญาการทอผ้าไทยทรงดำให้กลายเป็นสินค้าสำคัญทั้งทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมของพื้นที่ นับเป็นศูนย์กลางสำคัญในการฟื้นฟูและเผยแพร่วัฒนธรรมไทยทรงดำในประเทศไทย

รูปแบบการจัดการการตลาดร่วมสมัยสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลและการออกแบบรูปแบบ การจัดการการตลาดร่วมสมัยสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำ โดยพิจารณาถึงการส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบัน (4Cs) เป็นสำคัญ คือ 1. **ลูกค้า (Customer)** กลุ่มผ้าทอไทยทรงดำ จังหวัดสุพรรณบุรี เน้นการเข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวผลิตด้วยมือทุกขั้นตอนและสื่อสารเรื่องราวประวัติ อัตลักษณ์ และกระบวนการผลิตอย่างพิถีพิถัน เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายและสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าอย่างแท้จริง 2. **ความคุ้มค่า (Cost)** กลุ่มผ้าทอไทยทรงดำ จังหวัดสุพรรณบุรี มีความโดดเด่นในกระบวนการผลิตที่ประณีตและซับซ้อน โดยผ้าแต่ละชิ้นผ่านการทอด้วยมือ การปักและตัดเย็บอย่างพิถีพิถัน ซึ่งสะท้อนถึงทักษะฝีมือและภูมิปัญญาท้องถิ่น ผ้าไทยทรงดำใช้สีธรรมชาติที่ได้จากใบไม้ เปลือกไม้ และรากไม้ ส่งเสริมความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและรักษาความเป็นไทยแท้ ลูกค้าเห็นคุณค่าในความพยายามนี้และรับรู้ถึงความคุ้มค่าที่

ยอดเยี่ยมจากคุณภาพและความหมายทางวัฒนธรรมอันลึกซึ้ง **3. ความสะดวก (Convenience)** กลุ่มผ้าทอไทยทรงดำ จังหวัดสุพรรณบุรี มีพัฒนาการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ให้สะดวกและยืดหยุ่นมากขึ้น ผ่านช่องทางจำหน่ายหน้าร้านและการออกร้านในงานต่าง ๆ พร้อมขยายตลาดออนไลน์ เช่น Facebook Line

Instagram และ TikTok รวมถึงแพลตฟอร์ม Marketplace เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความรวดเร็วและง่ายดายในการซื้อสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง **4. การสื่อสาร (Communication)** กลุ่มผ้าทอไทยทรงดำ จังหวัดสุพรรณบุรี ใช้การสื่อสารแบบสองทางในหลากหลายช่องทาง ทั้งการพบปะโดยตรงและการออกร้าน รวมถึงการนำเสนอเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Instagram และ TikTok โดยเน้นการเล่าเรื่องราวประวัติความเป็นมา ความหมายของลวดลาย และขั้นตอนการผลิต ช่วยสร้างความเข้าใจ เสริมความน่าเชื่อถือ และจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การจัดการ การตลาดร่วมสมัย ผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำ



Research Title	Contemporary marketing management towards the development of Thai silk products
Authors	Jiraporn Mahain, Phussadee Wattanametha Khwanruthai Wongkamhaengharn
Faculty	Business Administration
Years	2025

Abstract

This research article has the research objectives to 1) study the context of the Tai Huen Dam woven cloth group, Ban Don Manao, U Thong District, Suphan Buri Province, and 2) study the management model of the Tai Huen Dam woven cloth group, Ban Don Manao, U Thong District, Suphan Buri Province.

The research findings revealed the contextual issues of the Tai Huen Dam weaving group in Ban Don, U Thong District, Suphan Buri Province, as follows: The Tai Huen Dam weaving group in Ban Don, Suphan Buri Province, is a center for the Tai Song Dam or Tai Song people, who have roots in the Sib Song Chu Tai, Muang Taeng, present-day Dien Bien Phu District. The Tai Song Dam migrated to Ban Don approximately 150 years ago and have maintained their cultural traditions and identity, including their unique language, black clothing, "turtle shell house" architecture, and important rituals such as ancestor spirit feeding, pounding rice flour, and weaving, a community wisdom passed down from generation to generation. The community has maintained its traditional way of life and traditions, including rice cultivation, handicrafts, mutual assistance, and ancestor veneration, which have been passed down from generation to generation. Currently, the community continues to practice these cultural activities and promote the wisdom of Tai Song Dam weaving, transforming it into an important economic and cultural commodity in the area. It has become a key center for the revitalization and dissemination of Tai Song Dam culture in Thailand.

Contemporary Marketing Management Model for Thai Song Dam Textile Products This involves data analysis and design. Contemporary Marketing Management Model for Thai Song Dam Textile Products takes into account the current marketing mix (4Cs): 1. Customer: The Thai Song Dam Textile Group in Suphan Buri Province focuses on understanding customer

needs by offering unique products that are handmade at every step and meticulously communicating the history, identity, and production process to meet diverse needs and build a true connection between entrepreneurs and customers. 2. Cost: The Thai Song Dam Textile Group in Suphan Buri Province stands out for its intricate and complex manufacturing process. Each piece of fabric is handwoven, embroidered, and meticulously tailored, reflecting local craftsmanship and wisdom. The Thai Song Dam Textile Group uses natural dyes derived from leaves, bark, and roots, promoting environmental friendliness and preserving authentic Thainess. Customers appreciate this effort and recognize the excellent value for money due to its quality and deep cultural meaning. 3. Convenience: The Thai Song Dam Textile Group in Suphan Buri Province has developed product accessibility that is more convenient and flexible. Through physical store sales channels and setting up booths at various events, along with expanding online markets such as Facebook, Line, Instagram, and TikTok, including Marketplace platforms to respond to consumer behavior that requires speed and ease in purchasing products 24 hours a day. 4. Communication: The Thai Song Dam Weaving Group in Suphan Buri Province uses two-way communication in various channels, both in-person and in-store, as well as presenting content through online channels such as Facebook, Instagram, and TikTok, focusing on telling stories of history, the meaning of patterns, and production processes. This helps create understanding, enhance credibility, and encourage sustainable purchasing decisions.

Keywords: Management, Contemporary Marketing, Thai Black Silk Products

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณกองทุนเพื่อการวิจัย ประจำปีการศึกษา 2567 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ครังนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถาม และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัยในครั้งนี้ให้กับผู้วิจัยจนสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ตลอดจนสมาชิกในครอบครัวทุกคนที่ให้การสนับสนุนให้ ความช่วยเหลือ ความห่วงใย และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยเสมอมา

จิรพร

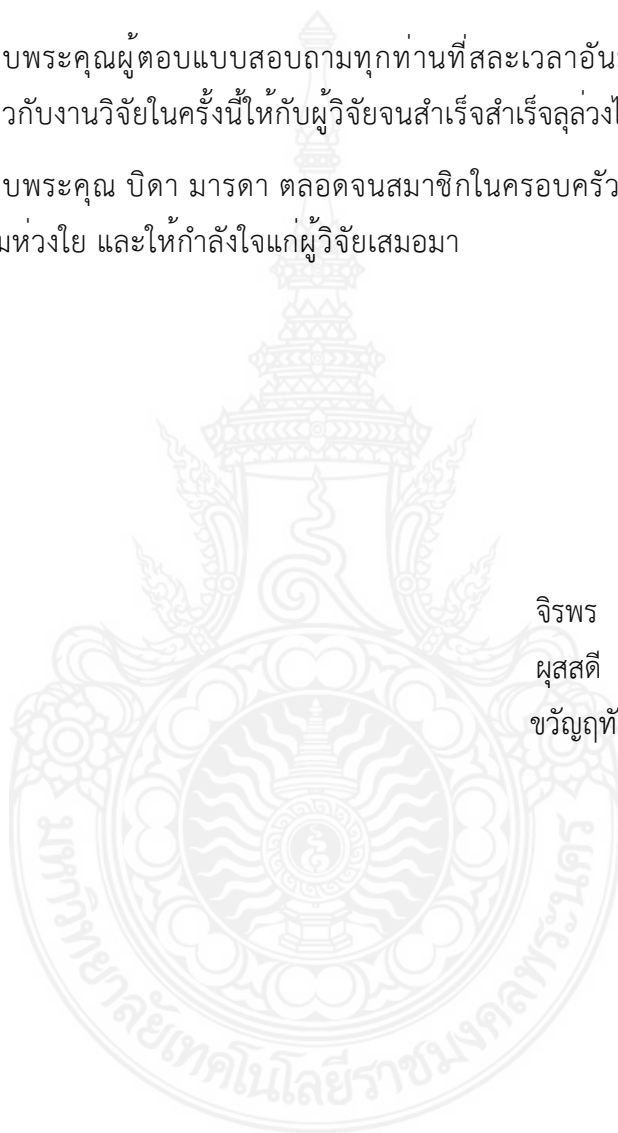
ผู้สสดี

ขวัญฤทัย

มหาอินทร์

วัฒนเมธา

วงศ์กำแหงหาญ



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
ABSTRACT	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
1. บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	2
1.3 ขอบเขตของการทำวิจัย	2
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ประวัติของกลุ่มชาติพันธุ์	17
2.2 ประวัติศาสตร์ของกลุ่มชุมชน ชาติพันธุ์	18
2.3 กลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ จังหวัดสุพรรณบุรี (กลุ่มผ้าทอเขื่อนไทรดำบ้านดอน)	19
3. วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 การดำเนินการวิจัย	39
3.2 กระบวนการดำเนินการทำวิจัย	40
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	43
3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	43
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	44

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการศึกษาริบทเกี่ยวกับกลุ่มผ้าทอเขื่อนไต่บ้านดอน จังหวัดสุพรรณบุรี	46
4.2 ผลการดำเนินการปฏิบัติตามแผนจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ ผ้าทอไทยทรงดำ และการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำ จังหวัดสุพรรณบุรี	48
4.3 ผลจากการสังเกตและการประเมินผลการปฏิบัติสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำ อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี	69
4.4 สรุปผลการดำเนินการปฏิบัติตามแผนผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำ จังหวัดสุพรรณบุรี	71

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย	72
5.2 อภิปรายผล	73
5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	75

บรรณานุกรม	76-79
------------	-------

ภาคผนวก

แบบสอบถาม เรื่อง ข้อมูลผลิตภัณฑ์ไทยทรงดำ (สำหรับผู้ประกอบการ)	
แบบสอบถาม เรื่อง ข้อมูลผลิตภัณฑ์ไทยทรงดำ (สำหรับกลุ่มลูกค้า)	
แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ เรื่อง การจัดการตลาดร่วมสมัยของผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำ	

ประวัติย่อผู้วิจัย

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
2.1 แสดงการตลาดสมัยใหม่ (ส่วนประสมการตลาด กลยุทธ์ 4Cs)	29
4.1 ภาพคุณย่าม่น ย้อนเพชร ที่ปรีภษกลุ่มผ้าทอเฮือนไทดำบ้านดอน	48
4.2 ภาพคุณอริบ ย้อนเพชร ประธานกลุ่มกลุ่มผ้าทอเฮือนไทดำบ้านดอน	49
4.3 ภาพกิจกรรมสัมภาษณ์ คุณอริบ ย้อนเพชร ประธานกลุ่มกลุ่มผ้าทอเฮือน ไทดำบ้านดอน	49
4.4 ภาพสมาชิกกลุ่มผ้าทอเฮือนไทดำบ้านดอน อำเภอดู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี	50
4.5 ภาพสัญลักษณ์กลุ่มผ้าทอเฮือนไทดำบ้านดอน อ.ดู่ทอง จ.สุพรรณบุรี	51
4.6 แสดงภาพการใช้สัธรรมชาติสำหรับผ้าทอเฮือนไทดำบ้านดอน	52
4.7 แสดงภาพลายดอกผ้าปะ ผ้าทอเฮือนไทดำบ้านดอน	52
4.8 แสดงภาพลายดอกผ้าปะ ผ้าทอเฮือนไทดำบ้านดอน	53
4.9 แสดงภาพตัวอย่างสายกาเดอว	53
4.10 แสดงภาพตัวอย่างเสื้อไทดำตัวยาวย้อมสีธรรมชาติกลุ่มผ้าทอเฮือนไทดำ อำเภอดู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี	54
4.11 แสดงภาพตัวอย่างเสื้อไทดำตัวยาวย้อมสีธรรมชาติ กลุ่มผ้าทอเฮือนไทดำ จังหวัดสุพรรณบุรี	55
4.12 แสดงภาพตัวอย่างเสื้อไทดำฮิชายย้อมสีธรรมชาติ กลุ่มผ้าทอเฮือนไทดำ จังหวัดสุพรรณบุรี	55
4.13 แสดงภาพตัวอย่างเสื้อไทดำฮิญย้อมสีธรรมชาติ กลุ่มผ้าทอเฮือนไทดำ จังหวัดสุพรรณบุรี	56
4.14 แสดงภาพเสื้อผ้าสำหรับใช้ในชีวิตประจำวัน กลุ่มผ้าทอเฮือนไทดำ จังหวัดสุพรรณบุรี	57
4.15 แสดงภาพตัวอย่างเสื้อผ้านกประสงคสำหรับใช้ในชีวิตประจำวัน	57

	กลุ่มผ้าทอเอือนไทดำ จังหวัดสุพรรณบุรี	
4.16	แสดงภาพตัวอย่างเสื้อผ้าสำหรับใช้ในพิธีกรรม กลุ่มผ้าทอเอือนไทดำ จังหวัดสุพรรณบุรี	58
4.17	แสดงภาพตัวอย่างสายคาดเอว ลายดอกจันทร์ กลุ่มผ้าทอเอือนไทดำ จังหวัดสุพรรณบุรี	59

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
4.18	แสดงภาพตัวอย่างเสื้อผ้า เครื่องใช้ประจำตัว และเครื่องใช้ประจำบ้าน กลุ่มผ้าทอเอือนไทดำ จังหวัดสุพรรณบุรี
4.19	แสดงภาพช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มผ้าทอเอือนไทดำ จังหวัดสุพรรณบุรี
4.20	แสดงภาพกลุ่มผ้าทอเอือนไทดำบ้านดอน ออกบูชจัดจำหน่ายสินค้าศูนย์ศิลปาชีพ
4.21	แสดงภาพกลุ่มผ้าทอเอือนไทดำบ้านดอน ออกบูชจัดจำหน่ายสินค้าศูนย์ศิลปาชีพ
4.22	แสดงภาพกลุ่มผ้าทอเอือนไทดำบ้านดอน จังหวัดสุพรรณบุรี ออกบูชจัดจำหน่ายสินค้า ณ งาน Crafts Bangkok 2023
4.23	แสดงภาพกลุ่มผ้าทอเอือนไทดำบ้านดอน จังหวัดสุพรรณบุรี ออกบูชจัดจำหน่ายสินค้างาน Sacit Craft Fair 2023 ณ เดอะมอลล์ไลฟ์สโตร์ ท่าพระ
4.24	แสดงภาพ ช่องทาง Facebook กลุ่มผ้าทอเอือนไทดำ บ้านดอน จังหวัดสุพรรณบุรี
4.25	แสดงภาพการเผยแพร่ผ่านสำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดสุพรรณบุรี ที่มา : https://youtu.be/rZIR5LrwhTI
4.26	แสดงภาพการเผยแพร่ผ่าน รายการ “คุณค่าวิถีไทย” ทาง PPTV HD ช่อง 36 ที่มา : https://youtu.be/LX_vjmVK-M
4.27	แสดงภาพการเผยแพร่ผ่านรายการ “วันใหม่ว่าไรดี” ทาง Thai PBS ที่มา : https://youtu.be/e2uiAiXl-7C
4.28	แสดงภาพการเผยแพร่ผ้าทอไทยทรงดำและลาวครั่ง จังหวัดสุพรรณบุรี ผ่าน Sdu Suphan Channel ที่มา : https://youtu.be/n_d-Kit1WHl
4.29	แสดงภาพ Content Marketing ลงบน Facebook

กลุ่มผ้าทอเขื่อนไทดำบ้านดอน	
4.30 แสดงภาพ Content Marketing ลงบน Facebook	67
กลุ่มผ้าทอเขื่อนไทดำบ้านดอน	
4.31 แสดงภาพการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ผ่านช่องทางการสื่อสาร Facebook	68
กลุ่มผ้าทอเขื่อนไทดำ บ้านดอน จังหวัดสุพรรณบุรี	
4 -1 แสดงการสังเคราะห์รูปแบบการจัดการการตลาดร่วมสมัยสำหรับ ผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำ	71



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง

2.1 จำนวนประชากรกลุ่มไทดำ จังหวัดสุพรรณบุรี	18
2.2 แสดงการสังเคราะห์องค์ประกอบของการส่วนประสมการตลาด 4Cs	31



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผ้ามีความผูกพันกับมนุษย์ตั้งแต่วันแรกที่เกิดจนถึงวันสุดท้ายของชีวิต คนเราใช้ผ้านุ่งห่มเพื่อให้ร่างกายมีความสมดุลกับสภาพแวดล้อม ส่งผลต่อรูปแบบของเครื่องนุ่งห่มที่แตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาค ประเทศ ในพื้นที่ที่มีอากาศหนาวเย็นเครื่องนุ่งห่มจึงมีลักษณะที่หนาและหลายชั้นกว่าในพื้นที่ที่มีอากาศร้อน ดังกล่าวนี้เป็นการใช้ผ้าที่ตอบสนองความต้องการของร่างกาย ส่วนในด้านจิตใจ ผ้าเป็นเครื่องนุ่งห่มที่ปกปิดในสิ่งที่มนุษย์พึงสงวน ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามนุษย์เป็นผู้มีจิตใจที่ละเอียดอ่อน มีความงามทางจิตวิญญาณ นอกจากนี้ผ้ายังเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงอัตลักษณ์ของแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ ด้วยรูปแบบการแต่งกายแบบและลวดลายต่างๆ ที่ปรากฏบนผืนผ้า อันมีความหมายที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อ ขนชั้น และบทบาททางสังคม ดังนั้น เรื่องผ้าเป็นสิ่งที่น่าศึกษาเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากผ้ามีแนบแน่นกับวิถีชีวิต และยังสามารถเชื่อมโยงถึงเรื่องราวต่างๆ ของสังคม ไม่ว่าจะเป็น ศิลปะ วัฒนธรรม การเมือง เศรษฐกิจ และเรื่องอื่น ๆ อีกมากมาย

กลุ่มผ้าไทยทรงดำบ้านดอนมะนาว เป็นผ้าทอของชาวมุสลิมไทยทรงดำ หรือลาวโซ่ง ต. ดอนมะนาว อ. สองพี่น้อง จ. สุพรรณบุรี สืบสานองค์ความรู้มาจากบรรพบุรุษชาวเมืองแกลงเคยนเปียนฟู ประเทศเวียดนาม ที่อพยพย้ายถิ่นฐานมาอยู่ในประเทศไทยในสมัยธนบุรี รัชกาลที่ 1 และรัชกาลที่ 3 ที่ อ. เขาย้อย จ. เพชรบุรี ในสมัยรัชกาลที่ 5 ส่วนหนึ่งอพยพไปตั้งถิ่นฐานที่จังหวัดอื่น ๆ เช่น ราชบุรี นครปฐม นครสวรรค์ พิจิตร สุโขทัย สุพรรณบุรี เป็นต้น โดยชาวไทยทรงดำใน จ.สุพรรณบุรี ได้ย้ายมาอาศัยที่บ้านดอนมะนาวเมื่อราวปี พ.ศ. 2443 ถึงปัจจุบันวันนี้มีอายุกว่าร้อยปีแล้ว และยังคงนำภูมิปัญญาด้านทอผ้า ย้อมผ้า มาใช้เพื่อทำเครื่องแต่งกายให้คนในครอบครัวตามเอกลักษณ์ของชนเผ่าจวบจนปัจจุบัน ชาวไทยทรงดำทอผ้าใช้เองเพื่อเป็นเครื่องนุ่งห่มใช้ในชีวิตประจำวัน ตั้งแต่เสื้อผ้า ผ้าซิ่น หมอน ที่นอน เสื้อ มุ้ง แต่ความน่าสนใจคือ ผืนผ้าที่บรรพบุรุษได้ปลูกฝังหลักคิดให้รุ่นหลานพึงระลึกถึงปรัชญาในการใช้ชีวิตที่ลึกซึ้งผ่านผืนผ้าที่ทอด้วยรูปแบบของเส้นด้ายและลวดลายเฉพาะ ใช้ฝีมือผ่านความเชี่ยวชาญที่ก่อให้เกิดความงามแบบวิจิตรบนผืนผ้า เอกลักษณ์ของผ้าไทยทรงดำคือ มีสีพื้นของผ้าเป็นสีดำทั้งแบบผู้ชายและผู้หญิงที่ให้ความรู้สึกเท่ขรึม สำหรับกระบวนการทำผ้าซิ่นผู้หญิง เริ่มจากผ้าพื้นสีดำไม่มีลาย สะท้อนปรัชญาที่เกี่ยวกับดิน ผ้าตรงกลางเป็น “ลายแดงโม” ชื่อเรียกของลายที่เป็นแถบรูปแบบเฉพาะและเป็นที่จดจำ สื่อความรักชีวิตคู่ของชายหญิง ส่วนผ้าที่อยู่บริเวณช่วงล่างสุดหรือตีนซิ่น ยังสื่อถึงแก่นของชีวิต

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันผ้าทอไทยทรงดำ จ. สุพรรณบุรี ตำบลดอนมะนาว อำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี ได้รับนิยมน้อยลง เนื่องจากบริบทของสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม การมีเสื้อผ้าราคาถูกที่ผลิตจากโรงงานอุตสาหกรรมเข้ามาจำหน่ายมากขึ้น และในปัจจุบันชาวไทยทรงดำมีความสนใจที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ นอกภาคเกษตรมากขึ้นเรื่อย ๆ จึงมีผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) และวัฒนธรรมของชุมชนชาวไทยทรงดำในจังหวัดสุพรรณบุรีเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในเรื่องการทอผ้าที่ลดน้อยลง จะเห็นได้จากชาวไทยทรงดำรุ่นหนุ่มสาวใน ปัจจุบันที่แต่งกายตามสมัยนิยม ไม่ได้นุ่งผ้าซิ่นหรือใส่ผ้าทอของไทยทรงดำอีกต่อไป จะมีเพียงผู้สูงอายุเท่านั้น ที่ยังคงใส่ผ้าทอไทยทรงดำอยู่

คณะผู้วิจัยเห็นความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าว และเพื่อความเข้มแข็งให้กับชุมชนตอบสนองต่อความต้องการของชุมชนและผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำ ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และคงเอกลักษณ์ของผ้าทอไทยทรงดำให้ที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจสำหรับชาวไทยทรงดำ อันจะเป็นการอนุรักษ์และสืบทอดการทอผ้าของชาวไทยทรงดำ ตำบลดอนมะนาว อำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริบทกลุ่มผ้าทอไทเฮือนดำ บ้านดอนมะนาว อ. อุทอง จังหวัดสุพรรณบุรี
2. เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าทอไทเฮือนดำ บ้านดอนมะนาว อ. อุทอง จังหวัดสุพรรณบุรี

3. ขอบเขตของการทำวิจัย

3.1 ขอบเขตเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา การจัดการการตลาดร่วมสมัยที่มีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำ ของกลุ่มผ้าทอไทเฮือนดำ บ้านดอนมะนาว อ. อุทอง จ. สุพรรณบุรี

3.2 ขอบเขตพื้นที่วิจัย

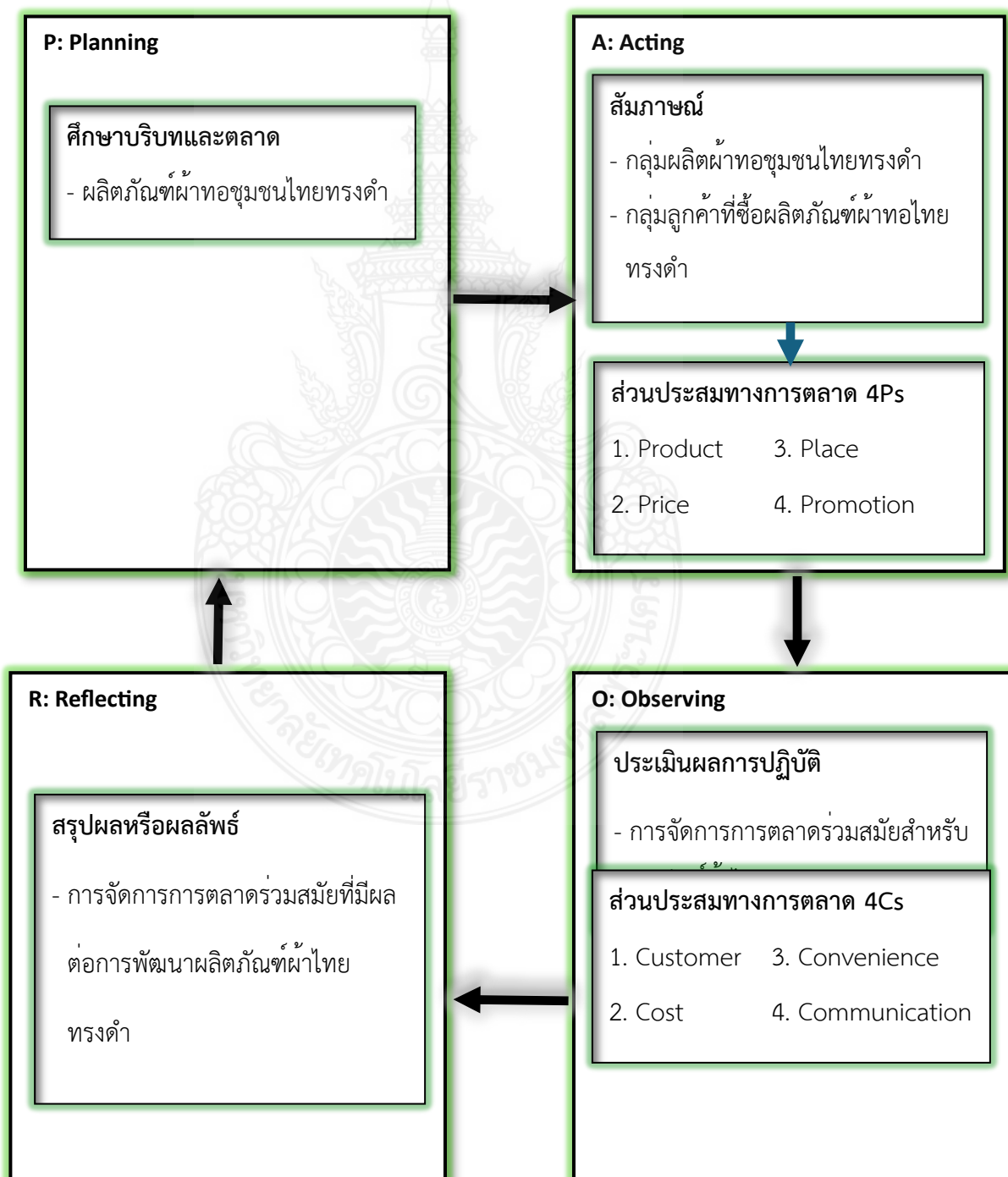
กลุ่มผ้าทอไทเฮือนดำ บ้านดอนมะนาว อ. อุทอง จ. สุพรรณบุรี

3.3 ขอบเขตด้านประชากรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

- (1) กลุ่มผ้าทอเขื่อนไทรดำ บ้านดอนมะนาว อ. อุทอง จ. สุพรรณบุรี
- (2) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กลุ่มผ้าทอไทเขื่อนดำ คือ นักท่องเที่ยวหรือบุคคลที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำ จำนวน 10 คน

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

การจัดการ หมายถึง กระบวนการที่กลุ่มในองค์กร ชุมชนดำเนินงานร่วมกัน โดยมีวัตถุประสงค์ทำให้องค์กร ชุมชนดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยมีการจัดการซึ่งประกอบไปด้วย การวางแผน การปฏิบัติตามแผน การสังเกตผลปฏิบัติหรือการประเมินผลการปฏิบัติ ผลการดำเนินการ หรือผลลัพธ์

การตลาดร่วมสมัย หมายถึง แนวความคิดหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางในการดำเนินการทางธุรกิจ โดยอาศัยเทคโนโลยีเข้าจัดการธุรกิจมีพื้นฐานจากข้อมูลต่าง ๆ และวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคมาปรับปรุงแผนการตลาด ทั้งนี้ให้มีการสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และพฤติกรรมลูกค้าในปัจจุบัน โดยมีกลยุทธ์ที่ช่วยเป็นส่วนประสมการตลาด 4Cs ลูกค้า (Consumer) คุ่มค่าที่ลูกค้าได้รับ (Cost) ความสะดวกสบาย (Convenience) การสื่อสาร (Communication) ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการตลาดแบบดั้งเดิม

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หมายถึง กระบวนการปรับปรุง สร้างสรรค์หรือการเปลี่ยนแปลงสินค้าและบริการแบบเดิมให้มีคุณสมบัติใหม่ หรือลักษณะพิเศษหรือลักษณะเฉพาะที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือการสร้างคุณค่าใหม่ ๆ ในตลาด เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพ ปรับรูปลักษณ์ ปรับปรุงสูตร หรือพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน เป็นประโยชน์ให้กับลูกค้าและส่งเสริมการพัฒนาหรือความสำเร็จให้ชุมชน ทั้งนี้เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทรงดำ เป็นการนำเอาลักษณะลวดลาย สีเส้น และภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนผ้าไหมทรงดำ มาสร้างสรรค์หรือปรับปรุงเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในเชิงพาณิชย์ เชิงแฟชั่น เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ยังคงรักษาอัตลักษณ์และวัฒนธรรมของชุมชน

ผ้าไหมทรงดำ หมายถึง ผ้าทอที่เป็นเอกลักษณ์ วัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ ซึ่งมีความโดดเด่นในสีดำหรือสีครามเข้มเป็นหลัก รวมถึงลวดลายและเทคนิคการทอผ้าที่สะท้อนภูมิปัญญาและวัฒนธรรมของกลุ่มชนชาวบ้านไทยทรงดำ ตำบลบ้านดอน อำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี กลุ่มผ้าทอไทเอือนดำ หมายถึง กลุ่มชนชาวบ้านไทยทรงดำ ตำบลบ้านดอน อำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี ที่รวมตัวกันเพื่อทอผ้าไทเอือนดำโดยสืบสานภูมิปัญญาไททรงดำหรือเอือนดำ ซึ่งเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทย

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ของผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำ จังหวัดสุพรรณบุรี
2. ช่วยส่งเสริมให้กลุ่มผ้าทอไทเฮือนดำ มีความรู้เพิ่มขึ้นด้านการตลาด ทำให้ผู้ประกอบการมีความสามารถเพิ่มขึ้น ช่วยสร้างโอกาสทางการตลาดเพิ่มขึ้น
3. เพื่อสร้างรายได้ให้แก่กลุ่มผ้าทอไทเฮือนดำ และขยายโอกาสในตลาดผ้าไทยทรงดำให้กว้างขึ้นภายในประเทศ
4. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำได้ศึกษาถึงวิธีการและต่อยอดในการนำไปใช้ต่อไป



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่อง การจัดการการตลาดร่วมสมัยที่มีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำ ได้ศึกษาทฤษฎี แนวคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ประวัติความเป็นมาของไทดำ
2. กลุ่มผ้าทอเฮอนไทดำบ้านดอน จ. สุพรรณบุรี
3. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการวิจัยเชิงปฏิบัติการ
5. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (4Ps)
6. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดร่วมสมัย (4Cs)
7. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ประวัติความเป็นมาของไทดำ

1.1 ข้อมูลพื้นฐาน ไทดำ มีถิ่นฐานดั้งเดิมในพื้นที่ภาคเหนือของประเทศเวียดนามเหนือ เชื่อมต่อกับลาวและจีนตอนใต้ จากนั้นได้อพยพเข้ามาในประเทศไทยในสมัยกรุงธนบุรีต่อเนื่องจนถึงรัชกาลที่ 5 คนกลุ่มนี้มีความเข้มแข็งทางวัฒนธรรมจากรากฐานความสัมพันธ์ของระบบสายตระกูลและเครือญาติ มีความเชื่อเกี่ยวกับผีบรรพบุรุษอย่างเข้มข้น มีเครือข่ายทางสังคมข้ามพรมแดนรัฐชาติ อีกทั้งเป็นกลุ่มคนที่มีศักยภาพในการอนุรักษ์ พื้นฟูและธำรงรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมให้มีความเข้มแข็ง

“ไทดำ” เป็นชื่อเรียกกลุ่มชาติพันธุ์ที่เริ่มถูกนำมาเป็นชื่อที่ใช้เรียกตนเองมากขึ้น ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องจากความเคลื่อนไหวในการฟื้นฟูอนุรักษ์วัฒนธรรมที่มีต้นกำเนิดจากดินแดนดั้งเดิมในเขตสิบสองจุไทย สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ที่ต้องการเรียกชื่อของตนเองว่า “ไทดำ” ตามผู้คนและแหล่งกำเนิดดั้งเดิม ชื่อเรียกดังกล่าวจึงถูกใช้อย่างกว้างขวางและเป็นสากล สามารถเชื่อมโยงเครือข่ายกลุ่มชาติพันธุ์ไทดำข้ามรัฐชาติเพื่อสร้างความเป็นกลุ่มก้อนเดียวกันในขณะที่ชื่อเรียกที่มีคำนำหน้าว่าลาว เช่น ลาวโซ่ง หรือ ลาวทรงดำ เริ่มถูกปฏิเสธเนื่องจากพวกเขายืนยันอัตลักษณ์การเป็นกลุ่มคนไท แต่เนื่องจากการถูกบังคับในย้ายถิ่นจึงได้เดินทางมาพร้อมกับกลุ่มลาวหลายกลุ่ม ทำให้ถูกเรียกอย่างเหมารวมว่าเป็นชาวลาว

กลุ่มชาติพันธุ์ไทดำเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่จัดอยู่ในตระกูลภาษาขร้าไท (Kra-Dai) สาขาตะวันตกเฉียงใต้ (Southwestern Language Group) มีระบบภาษาเขียนเป็นของตนเองเรียกโดยทั่วไปว่า “โตสือไตดำ” (ตัวสือไทดำ) สันนิษฐานว่าอาจจะมาจากตัวอักษรสมัยสุโขทัย ไทดำในประเทศไทย มีถิ่นฐานดั้งเดิมอยู่ในบริเวณภาคเหนือของประเทศไทย เวียดนาม แลบน่านน้ำดำและแม่น้ำแดง ปัจจุบันอยู่ในเขตเวียดนามเหนือตอนเชื่อมต่อกับลาวและจีนตอนใต้ เคยเป็นที่รู้จักในนามของสิบสองจุไทย ส่วนการเคลื่อนย้ายเข้ามาในประเทศไทยเกิดขึ้นตั้งแต่สมัยกรุงธนบุรี พ.ศ. 2322 เป็นต้นมา ช่วงเวลาของการเคลื่อนย้ายครั้งสำคัญเข้าสู่ประเทศไทย 7 ครั้ง คือ 1) สมัยกรุงธนบุรี (พ.ศ. 2322) 2) รัชกาลที่ 1 กรุงรัตนโกสินทร์ (พ.ศ. 2335) 3) รัชกาลที่ 3 กรุงรัตนโกสินทร์ (พ.ศ. 2378) 4) รัชกาลที่ 3 กรุงรัตนโกสินทร์ (พ.ศ. 2379) 5) รัชกาลที่ 3 กรุงรัตนโกสินทร์ (พ.ศ. 2381) 6) รัชกาลที่ 3 กรุงรัตนโกสินทร์ (พ.ศ. 2382) และ 7) รัชกาลที่ 5 กรุงรัตนโกสินทร์ (พ.ศ. 2429)

ในระยะแรกที่เคลื่อนย้ายเข้ามาในประเทศไทย ชาวไทดำได้รับอนุญาตในการตั้งถิ่นฐานบ้านเรือนในเขตเมืองเพชรบุรี และได้ตั้งถิ่นฐานอย่างต่อเนื่องมาจนถึงสมัยรัชกาลที่ 5 หลังจากนั้นจึงได้เริ่มโยกย้ายออกจากเพชรบุรี ไปตั้งบ้านเรือนกระจายอยู่ตามจังหวัดต่าง ๆ ปัจจุบันพบชุมชนชาวไทดำอยู่ในหลายจังหวัดของประเทศไทย ได้แก่ ราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม สุพรรณบุรี สมุทรสงคราม สมุทรสาคร ลพบุรี สระบุรี นครสวรรค์ พิจิตร สุโขทัย พิษณุโลก ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร สุราษฎร์ธานี และ เลย

ในมิติสังคมและวัฒนธรรม กลุ่มชาติพันธุ์ไทดำถือเป็นกลุ่มที่มีความเข้มแข็งทางวัฒนธรรม ที่เกิดขึ้นจากความผูกพันในระบบสายตระกูลและเครือญาติ และระบบผีบรรพบุรุษที่มีอยู่อย่างเข้มข้น แม้ว่าจะมีการเคลื่อนย้ายแยกออกจากถิ่นฐานดั้งเดิม มายาวนานกว่าสองร้อยปี แต่ชาวไทดำยังสามารถรักษาอัตลักษณ์วัฒนธรรมทางชาติพันธุ์ร่วมกับชาวไทดำในภูมิภาคได้ ชาวไทดำจึงเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการอนุรักษ์ฟื้นฟู และธำรงรักษาอัตลักษณ์กลุ่มชาติพันธุ์ให้มีความเข้มแข็ง ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน

ประวัติศาสตร์

การตั้งถิ่นฐานและกระจายตัว

ประวัติศาสตร์การตั้งถิ่นฐานของชาวไทดำที่อาศัยอยู่ในบริเวณประเทศไทย ได้เริ่มอพยพเคลื่อนย้ายเข้ามาตั้งถิ่นฐานในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2322 ในอดีตกลุ่มชาติพันธุ์นี้ตั้งถิ่นฐานอยู่ในบริเวณที่เรียกว่าสิบสองจุไทยซึ่งตั้งอยู่ภาคตะวันตกเฉียงเหนือของเวียดนาม อย่างไรก็ตามนักประวัติศาสตร์ได้สันนิษฐานถึงประวัติศาสตร์ต้นกำเนิดของกลุ่มไทดำในเวียดนามว่าควรเริ่มต้นตั้งแต่เมื่อใด

ศาสตราจารย์คำจง (Cam Trong) นักชาติพันธุ์วิทยาชาวเวียดนามซึ่งมีเชื้อสายเป็นลูกหลานตระกูลเจ้าเมืองไทดำในเวียดนามได้มีข้อเสนอไว้ใน “ประวัติศาสตร์และเอกสารไทดำในเวียดนาม”ว่า การปรากฏร่องรอยของกลุ่มไทดำในเวียดนามอาจมีมาตั้งแต่ราวคริสต์ศตวรรษที่ 8-10 ซึ่งกลุ่มไทดำอพยพมาจากหัวแม่น้ำดาว (แม่น้ำแดง) มีท้าวสงท้าวเงินเป็นผู้นำลงมาสู่เมืองลอ (ปัจจุบันเมืองนี้ตั้งอยู่ในภาคเหนือของเวียดนามมีชื่อว่าเหงียโหละ – Nghia Lo) จนถึงประมาณคริสต์ศตวรรษที่ 11 ผู้นำชื่อล้านเจื่องได้พาผู้คนแยกออกมาจากเมืองลอมมาตั้งถิ่นฐานใหม่ที่เมืองแกง (เดียนเบียนฟู) ครั้นถึงคริสต์ศตวรรษที่ 13 เจ้าฟ้าคำแลบ (หรือท้าวลอลแลด) ได้ย้ายเมืองหลวงจากเมืองแกงมาตั้งที่เมืองหม่วย (คำจง 2536, 194) ซึ่งระยะเวลานี้เป็นช่วงที่อาณาจักรล้านช้างมีกำลังเข้มแข็งและสถาปนาขึ้นมาที่เมืองหลวงพระบาง

ในคริสต์ศตวรรษที่ 13 นักประวัติศาสตร์จะเริ่มมีการอธิบายการปรากฏตัวของกลุ่มไทดำ เอกสารประวัติศาสตร์ที่สันนิษฐานความน่าจะเป็น ของระยะเวลาที่ใกล้เคียงได้ David Wyatt (1976, 110 - 111) ได้ระบุถึงเอกสารประวัติศาสตร์ที่มีการกล่าวถึงไทดำจากเรื่อง “ขุนบรม” ที่ปรากฏอย่างอ้างอิงได้ในบันทึกพงศาวดารล้านช้างและพงศาวดารเมืองน่านที่อธิบายการเกิดขึ้นของบ้านเมือง ที่โยงโย เครือข่ายความสัมพันธ์กันตั้งแต่แถบสิบสองจุไทยยังล้านช้าง ในดินแดนลุ่มแม่น้ำโขงเมื่อเทียบเคียงเรื่องราวของขุนบรมกับตำนาน และเอกสารท้องถิ่นของไทดำ ก็ให้เห็นเรื่องราวที่ดำเนินไปอย่างสอดคล้องกัน จึงอาจกล่าวได้ว่า ในราวคริสต์ศตวรรษที่ 13 เป็นต้นมา ชาวไทดำน่าจะตั้งถิ่นฐานในดินแดนสิบสองจุไท และมีเครือข่ายบ้านเมืองเฉพาะกลุ่ม จนเป็นที่รู้จัก และรับรู้ในบ้านเมืองอาณาจักรเวดล่อม ที่ทำให้เห็นการบันทึกเรื่องราวของคนกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้ ปรากฏขึ้นอย่างมีความเกี่ยวข้องกันในระดับภูมิภาค ในด้านประวัติศาสตร์ชุมชนไทดำในแต่ละจังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดราชบุรี จังหวัดนครปฐม จังหวัดสุพรรณบุรี จังหวัดกาญจนบุรี จังหวัดนครสวรรค์ จังหวัดกำแพงเพชร จังหวัดพิจิตร จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดสุโขทัย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดชุมพร จังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดเลย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

จังหวัดเพชรบุรี ตำบลหนองปร่ง อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี เป็นถิ่นฐานเก่าแก่จนเรียกติดปากว่าเป็น “บ้านเก่า” ของชาวลาวโซ่ง/ไทดำในประเทศไทย ชาวไทดำท้องถิ่น หมู่บ้านหนองปร่ง (เดิมเรียกว่าบ้านเลา) หนองจิกหนองเข้เชือกกันว่า ชาวไทดำได้อพยพมาตั้งถิ่นฐานในจังหวัดเพชรบุรี ตั้งแต่รัชสมัยพระเจ้ากรุงธนบุรี โดยถูกกำหนดให้ไปอยู่บริเวณตำบลท่าแร่ ทางไปอำเภอบ้านแหลมแต่ไม่ปรากฏระยะเวลาที่อาศัยอยู่ แต่ชาวไทดำดั้งเดิมเคยอยู่บริเวณที่ดอนใกล้ภูเขา จึงย้ายไปอยู่ที่หมู่บ้านหนองปร่ง และคาดว่าจะย้ายไปพร้อมกับชาวไทดำที่หมู่บ้านสะพานยี่หน และหมู่บ้านเวียงคอยหนองปร่ง จึงเป็นที่มาของไทดำทั่วไปในประเทศไทย

ตำบลห้วยซ้อง อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี ไทดำบ้านห้วยซ้อง หรือบ้านใหม่ได้อพยพจากหมู่บ้านเวียงคอย และหมู่บ้านวังตะโก ในเขตอำเภอเมืองเพชรบุรี เมื่อประมาณ พ.ศ. 2350 - 2400 และยังมีไทดำหมู่บ้านใกล้เคียงชื่อว่าบ้านหนองโสน หรือห้วยทราย ประมาณก่อน พ.ศ. 2460 ไทดำจากแถบห้วยซ้องและหนองโสน หรือบ้านใหม่และห้วยทราย มีจำนวนหนึ่งได้อพยพไปอยู่จังหวัดพิจิตร กำแพงเพชร หมู่บ้านแม่ประจันต์ในเพชรบุรี และไร่หลวง ในเขตอำเภอยางเพชร์บุรี ต่อมาประมาณราว พ.ศ. 2510 ไทดำจากหนองโสนหรือห้วยทรายได้อพยพไปอยู่ที่พิจิตร กับอำเภอวังทอง และอำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก และมีกลุ่มที่อพยพจากห้วยซ้องและหนองโสนลงไปทางภาคใต้ ไปอยู่ที่ตำบลท่าข้าม อำเภอนาทม จังหวัดชุมพร

หมู่บ้านแม่ประจันต์ ตำบลวังไคร้ อำเภอยางเพชร์บุรี จังหวัดเพชรบุรี ส่วนใหญ่อพยพมาจากบ้านวังตะโก อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ตั้งแต่ราว พ.ศ. 2440 จนปัจจุบันมีประชากรชาวไทยดำอาศัยอยู่ในตำบลวังไคร้ ถึงร้อยละ 90 ของประชากรทั้งหมด

จังหวัดราชบุรี

บ้านด่านทับตะโก อำเภอจอมบึง จังหวัดราชบุรี ไทดำรุ่นแรกอพยพเข้ามาตั้งบ้านเรือนเมื่อประมาณ พ.ศ. 2505 - 2510 ส่วนใหญ่มาจากอำเภอกำแพงแสน นครปฐม จากบริเวณหมู่บ้านโนนทอง สระพัง บ่อน้ำจืด และไผ่หูช้าง จนถึง พ.ศ. 2544 ไทดำที่บ้านด่านทับตะโกมีประมาณ 15 ครัวเรือน

บ้านวังปลา อำเภอจอมบึง จังหวัดราชบุรี ไทดำ หมู่บ้านวังปลา ส่วนใหญ่อพยพมาจากบ้านไผ่หูช้าง อำเภอกำแพงแสน และหมู่บ้านเกาะแรด อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม เมื่อประมาณ พ.ศ. 2510 เนื่องจากภูมิสำเนาเดิมมีที่ทำกินไม่เพียงพอ การอพยพไปหมู่บ้านวังปลาในสมัยนั้นมีความยากลำบาก หากเดินทางด้วยรถยนต์จากราชบุรี จะสามารถเดินทางผ่านได้เฉพาะห้วยท่าช้าง ซึ่งอยู่ระหว่างอำเภอจอมบึงกับวังปลา จากนั้นต้องเดินตามทางเกวียนเพื่อไปยังหมู่บ้านวังปลา บ้านอ้ออีเขียว ตำบลกรับใหญ่ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

ไทดำ บ้านอ้ออีเขียว มีประวัติว่าอพยพมาจากเพชรบุรี เมื่อประมาณ พ.ศ. 2440 เช่นตระกูลของนายพอ แผงเพชร มีพ่อของปู่ และแม่ของปู่อพยพมาจากเพชรบุรี ตระกูลของนายสมัย ดิดหิม ที่กล่าวว่า อพยพมาจากเพชรบุรี ส่วนใหญ่ไทดำ บ้านอ้ออีเขียว ตั้งบ้านเรือนอยู่ใกล้กับวัดอ้ออีเขียว ทางหน้าวัดอ้ออีเขียว 7 หลังคาเรือน และหลังวัด 6 หลังคาเรือน

จังหวัดนครปฐม

ไทดำ บ้านดอนทราย อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่ย้ายมาจากบ้านโป่งราชบุรี เมื่อประมาณ พ.ศ. 2470 ทั้งนี้ ประวัติของบางครอบครัวกล่าวว่า ก่อนที่จะอยู่ที่บ้านโป่งราชบุรี

บรรพบุรุษได้ย้ายมาจากเพชรบุรี อพยพด้วยเกวียนมาอยู่ที่บ้านโป่ง ราชบุรี ก่อนหน้านั้นเมื่อประมาณ พ.ศ. 2440 และภายหลังได้ย้ายมาอยู่ที่บ้านดอนทรายนครปฐมอีกครั้ง

ไทดำ บ้านหัวถนน ตำบลดอนพุทรา อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม มีบรรพบุรุษอพยพจากเพชรบุรี เมื่อราว พ.ศ. 2420 ด้วยการเดินทางด้วยเกวียนค้ำแคร่ไปเรื่อย ในเวลานั้นยังมีชาวไทดำกลุ่มอื่นที่อพยพตามกันมา ผ่านมาทางบ้านหัวถนน และเดินทางต่อไปยังหมู่บ้านเกาะแรด บ้านดอนขมิ้น บ้านดอนยอ อำเภอบางเลน หมู่บ้านดอนทอง บ้านสระสี่มุม บ้านซุกหัวบัว บ้านไผ่หูช้าง และบ้านหนองหมู อำเภอกำแพงแสน การอพยพจากหมู่บ้านหัวถนนต่อไปยังพื้นที่อื่นเกิดขึ้นในหลายระลอก ตั้งแต่ช่วง พ.ศ. 2480 และช่วง พ.ศ. 2490 จากนั้นการอพยพจากหัวถนนก็เบาบางลง มีการอธิบายถึงเส้นทางและวิธีในการอพยพแยกย้ายต่อจากหัวถนนไปยังถิ่นต่าง ๆ ได้แก่ กลุ่มที่อพยพไปทางสุพรรณบุรี ใช้วิธีขึ้นรถไฟจากนครปฐมไปบางกอกน้อย แล้วต่อด้วยเรือซึ่งว่าจ้างจากสุพรรณบุรีมาขนของจากบางกอกน้อย กลุ่มที่อพยพขึ้นไปทางเหนือ ใช้วิธีไปขึ้นรถไฟที่นครปฐมแล้วต่อรถไฟอีกครั้งที่หัวลำโพงเพื่อขึ้นไปทางเหนือ เป็นต้น

บ้านเกาะแรด ตำบลบางปลา อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม จากคำบอกเล่าจากพระมหามนต์ เพชรศาสตร์ กล่าวถึงประวัติความเป็นมาของหมู่บ้านเกาะแรด ในราวปี พ.ศ. 2411 ลาวโซ่งกลุ่มหนึ่ง ซึ่งตั้งหลักแหล่งบริเวณคลองในตำบลพอหลวง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ได้เดินทางโดยทางเท้ามุ่งหน้าไปทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือ ผ่านเขตอำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม ติดต่อกับอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี เดินทางข้ามแม่น้ำแม่กลองไปตามคลองดำเนินสะดวก (สมัยนั้นเป็นเพียงลำธารธรรมดา) ผ่านบ้านบังลอยแล้วเดินทางต่อไปถึงทุ่งหนองผำ (บ้านเกาะแรดปัจจุบัน) จากนั้นเดินทางข้ามแม่น้ำท่าจีนไปทางทิศตะวันออกถึงเขตคลองหนองกระทุ่ม ตำบลบางภาษี อำเภอบางเลน ปรากฏว่าเป็นที่ลุ่มไม่เหมาะแก่การทำมาหากิน จึงได้มาตั้งบ้านเรือนกันอยู่ที่บ้านเกาะแรดจนถึงปัจจุบัน หัวหน้าหมู่บ้านลาวโซ่งคนแรกคือ นายทรัพย์ ในสมัยรัชกาลที่ 6 โปรดเกล้าฯ ให้มีการตั้งนามสกุลขึ้นเพื่อระลึกถึงถิ่นเดิม คนในหมู่บ้านนี้จึงมักใช้คำว่า “เพชร” นำหน้านามสกุล เพราะได้ย้ายมาจากเมืองเพชรบุรี เช่น นายทอง เพชรธนู นายเพียง เพชรแอน นายแอ เพชรยวน เป็นต้น

บ้านดอนทอง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม แต่เดิมชาวไทดำบ้านดอนทอง เรียกชื่อหมู่บ้านนี้ว่า “ไผ่ควาย” เป็นชุมชนไทดำชุมชนใหญ่แห่งหนึ่งในอำเภอกำแพงแสน ประวัติกล่าวว่า บรรพบุรุษอพยพมาจากเพชรบุรี เมื่อประมาณ พ.ศ. 2440 ปัจจุบันหมู่บ้านดอนทอง มีชาวไทดำอาศัยอยู่ร้อยละ 70 จากประชากรทั้งหมด ในบริเวณนี้ยังมีชุมชนไทดำจำนวนมาก แถบตำบลสระสี่มุม ซึ่งมาตั้งถิ่นฐานในช่วงเวลาใกล้เคียงกันต่อมาประมาณปี พ.ศ. 2495 ชาวไทดำบางส่วนจากตำบลสระสี่มุม อำเภอกำแพงแสน ได้อพยพไปตั้งถิ่นฐานในเขตอำเภอบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี อีกหลายหมู่บ้านเช่น บ้านหนองรี บ้านยางสูง เป็นต้น

จังหวัดสุพรรณบุรี

ไทด้า บ้านดอนมะนาว อำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี มีบรรพบุรุษอพยพมาจากเพชรบุรี เมื่อประมาณ พ.ศ. 2440 โดยการเดินทางด้วยเกวียนเพื่อหาแหล่งทำกินใหม่ จากนั้นประมาณ พ.ศ. 2495 ชาวไทดำกลุ่มหนึ่งซึ่งใช้นามสกุล “แสงอรุณ” “อมสิน” และ “ทองเชื้อ” จากบ้านดอนมะนาว อำเภอสองพี่น้อง สุพรรณบุรี ได้อพยพไปอยู่หมู่บ้านน้ำเรือง อำเภอกงไกรลาศ จังหวัดสุโขทัย

ไทด้า บ้านดอนมะเกลือ อำเภออุทุมพร จังหวัดสุพรรณบุรี อพยพมาจากจังหวัดเพชรบุรี ตั้งแต่ก่อน พ.ศ. 2440 โดยมาจากบ้านตาลเรียง บ้านห้วยท่าช้าง อำเภอเขาย้อย เพชรบุรี ในระยะแรกบ้านดอนมะเกลือ ยังมีสภาพเป็นป่า เป็นที่เล่าขานกันว่ามียุงชุม และการอพยพครั้งนั้นใช้การเดินทางด้วยเกวียน ต่อมาชาวไทดำบางส่วนจากดอนมะเกลือ อำเภออุทุมพร สุพรรณบุรี ได้อพยพไปทางทางภาคเหนือ โดยใช้เส้นทางรถไฟ ไปตั้งถิ่นฐานในบริเวณจังหวัดสุโขทัย กำแพงเพชร พิจิตร และพิษณุโลก เช่น บ้านเนินหว่า อำเภอกงไกรลาศ สุโขทัย บ้านเขาหน่อ บ้านวังห้วยก จังหวัดนครสวรรค์ เป็นต้น

จังหวัดกาญจนบุรี

ไทด้า บ้านห้วยยาง อำเภอห้วยกระเจา จังหวัดกาญจนบุรี มีบรรพบุรุษอพยพมาจากบ้านดอนและบ้านยาง ในเขตอำเภออุทุมพร สุพรรณบุรี ตามประวัติกล่าวว่า นายธง เป็นบุคคลแรกที่อพยพจากบ้านดอน สุพรรณบุรี มาอยู่ที่บ้านห้วยยาง กาญจนบุรี ที่ได้เดินทางเข้ามาจับจองพื้นที่ในป่า ซึ่งปัจจุบันคือ หมู่บ้านห้วยยาง เมื่อราว พ.ศ. 2460 - 2470 นายธงเป็นคนเก่าแก่ และมีเพื่อนฝูงจำนวนมาก จึงพากันตระเวนยิงเนื้อ ยิงสัตว์ป่าไปหลายแห่ง ในที่สุดก็มาถึงบริเวณที่เป็นหมู่บ้านห้วยยางในปัจจุบัน จึงได้ย้ายมาตั้งหลักแหล่งที่นั่น

จังหวัดนครสวรรค์

ชาวไทดำรุ่นแรก ของหมู่บ้านไผ่สิงห์ ตำบลไผ่สิงห์ อำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์ อพยพมาจากเพชรบุรีประมาณ 5 - 6 ครอบครัว เมื่อ พ.ศ. 2488 จากนั้นมีชาวไทดำอพยพตามกันมาอีกหลายครอบครัว ในช่วงแรกชาวไทดำกลุ่มนี้อพยพไปอยู่ในตัวอำเภอชุมแสง ต่อมาได้อพยพไปยังหมู่บ้านโพธิ์หนองยาว และย้ายมายังหมู่บ้านไผ่สิงห์ เมื่อได้ตั้งหลักแหล่งที่หมู่บ้านไผ่สิงห์แล้ว ได้มีชาวไทดำจากราชบุรี เพชรบุรี บ้านสระสี่มุม อำเภอกำแพงแสน นครปฐมได้อพยพตามกันมาอยู่สมทบอีก

ชาวไทดำ หมู่บ้านคลองเกษม อำเภอชุมแสง นครสวรรค์ อพยพมาจากราชบุรีและเพชรบุรี เมื่อประมาณพ.ศ. 2440 ในระยะเริ่มแรกมีผู้อพยพเข้ามาอยู่ประมาณ 20 หลังคาเรือน หมู่บ้านคลองเกษมนั้นเมื่อก่อนชาวไทดำเรียกว่า “คลองขอม”

ชาวไทดำ บ้านหนองเนิน อำเภอท่าตะโก นครสวรรค์ ได้อพยพมาจากอำเภอกำแพงแสน นครปฐม และอำเภอสองพี่น้อง สุพรรณบุรี ตั้งแต่ราว พ.ศ. 2460 แต่เดิมพื้นที่ตั้งต้นนครสวรรค์มาถึงหนองเนินเป็นป่าใหญ่ การอพยพครั้งนั้นมีเรื่องเล่ากันว่า ไทดำบางคนที่มาจากนครปฐม มีความต้องการไปอาศัยอยู่หนองเนิน แต่เดินทางไปไม่ถูก จึงได้เดินทางเลยไปตั้งถิ่นฐานถึงจังหวัดพิจิตร นอกจากนี้ยังพบว่า ภายหลังต่อมาชาวไทดำที่บ้านหนองเนิน บางครอบครัวได้ย้ายมาจากบ้านบัวงาม ราชบุรี เมื่อราว พ.ศ. 2470 - 2480 รวมทั้งภายหลังยังมีบางครอบครัวที่อพยพมาจากอำเภอพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี ตามมาอยู่ที่บ้านหนองเนิน

ชาวไทดำ บ้านแหลมย่อย อำเภอบรรพตพิสัย นครสวรรค์ บางครอบครัวมีประวัติว่าอพยพมาจากอำเภอชุมแสง นครสวรรค์ เมื่อราว พ.ศ. 2480 ทั้งนี้ ก่อนหน้านั้นครอบครัวมีประวัติว่าอพยพมาจากบ้านสระสี่มุม อำเภอกำแพงแสน นครปฐม มาอยู่ที่ชุมแสงก่อนนี้แล้วจึงย้ายมาที่แหลมย่อย บรรพตพิสัย อีกทีหนึ่ง เนื่องจากที่ดินทำกินในอำเภอชุมแสงมีน้อยลง และคนรุ่นหลังก็มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น การอพยพใช้วิธีการเดินทางด้วยรถไฟจากอำเภอชุมแสง ลงที่ปากน้ำโพ แล้วขึ้นรถยนต์จากปากน้ำโพไปลงที่ตัวอำเภอบรรพตพิสัย จากนั้นก็เดินทางไปหมู่บ้านแหลมย่อย ปัจจุบันมีชาวไทดำเป็นจำนวนมากถึง 100 ครอบครัวที่บ้านแหลมย่อย และบ้านปากดงที่อยู่ใกล้เคียง

ไทดำ บ้านหนองหูล้าง อำเภอลาดยาว จังหวัดนครสวรรค์ มีประวัติว่า มีชาวไทดำสองคน จากเพชรบุรี ชื่อ เสาร์ และเปลี่ยน มาดูพื้นที่เมื่อราวก่อน พ.ศ. 2500 เมื่อพึงพอใจจึงได้เตรียมซื้อที่ดิน และร่วมกันอพยพมาอาศัยอยู่

ไทดำ บ้านหนองตาหมู อำเภอลาดยาว จังหวัดนครสวรรค์ มีประวัติว่า ใน พ.ศ. 2495 ครอบครัวของเกี้ยว และ วน อุ่นเรือน อพยพมาจากบ้านห้วยท่าช้าง อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี ได้พาครอบครัวพร้อมกับผู้ใหญ่เสาร์ซึ่งเป็นลุง และครอบครัวอื่นรวมทั้งสิ้น 4 ครอบครัว เข้าเช่ามาถนอมต์จากเพชรบุรี มาถึงสถานีรถไฟนครสวรรค์ แล้วนั่งรถประจำทางจากนครสวรรค์ ไปตามถนนลูกช้าง จนถึงทางแยกหนองวัว แล้วจึงลงเดินเท้าตามคันนาเข้าไปยังหนองตาหมู หลังจากการอพยพของ 4 ครอบครัวนี้มาอยู่ที่หนองตาหมู ก็มีครอบครัวอื่นอพยพตามกันมาอีก

ชาวไทดำ หมู่บ้านน้ำสาต อำเภอหนองบัว จังหวัดนครสวรรค์ ส่วนใหญ่อพยพมาจากจังหวัดเพชรบุรี และจากภาคใต้ โดยเข้ามาอยู่ที่บ้านน้ำสาตตั้งแต่ราว พ.ศ. 2480 การอพยพใช้วิธีขึ้นรถไฟจากเพชรบุรีไปที่หัวลำโพง แล้วไปลงสถานีชุมแสง จากนั้นจึงเดินเท้าเรื่อยไปจนมาถึงหมู่บ้านน้ำสาต นอกจากนี้ยังมีบางครอบครัวย้ายมาจากบ้านไผ่สิงห์ อำเภอชุมแสง และจากแถบตัวอำเภอชุมแสง เข้ามาอาศัยสมทบด้วย

ชาวไทดำ ในบริเวณบ้านท่าช้างบึงหล่ม และทุ่งหญ้าคา ตำบลคลองน้ำไหล อำเภอลองลาน จังหวัดนครสวรรค์ เป็นกลุ่มที่อพยพโยกย้ายมาจากอำเภอท่าตะโก นครสวรรค์ เมื่อปี พ.ศ.2518 เนื่องจากญาติพี่น้องได้พากันชักชวนไปหาแหล่งทำกินใหม่

จังหวัดกำแพงเพชร

ชาวไทดำ บ้านหนองกระทิง อำเภอขาณุวรลักษณบุรี จังหวัดกำแพงเพชร เป็นกลุ่มคนที่อพยพมาจากอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม มาตั้งถิ่นฐานที่บ้านหนองกระทิง ประมาณ พ.ศ. 2500 จำนวนประมาณ 2 - 3 ครอบครัว เนื่องจากย้ายที่ทำกินจากแหล่งเดิม และมีญาติพี่น้องที่อยู่ในบริเวณนี้อยู่อาศัยมาก่อน

ชาวไทดำ บ้านวังน้ำ อำเภอลองชล จังหวัดกำแพงเพชร เป็นกลุ่มคนที่อพยพมาจาก 3 พื้นที่ ได้แก่ 1) กลุ่มที่ย้ายมาจากบ้านวังหอยก ซึ่งเป็นพื้นที่ใกล้เคียงอพยพเมื่อ พ.ศ. 2492 เนื่องจากบ้านวังหอยกเกิดอุทกภัย 2) กลุ่มที่อพยพมาจากสุพรรณบุรี ประมาณ พ.ศ.2495 และ 3) กลุ่มที่อพยพมาจากอำเภอกำแพงแสน นครปฐม ซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ย้ายมาเมื่อ พ.ศ. 2500 ทั้งกลุ่มที่ย้ายมาจากสุพรรณบุรี และกำแพงแสนเป็นกลุ่มที่มีการเคลื่อนย้ายเพื่อหาแหล่งทำกินใหม่

จังหวัดพิจิตร

บริเวณตำบลไผ่รอบ อำเภอโพธิ์ประทับช้าง จังหวัดพิจิตร เป็นแหล่งที่ตั้งถิ่นฐานของชาวไทดำกลุ่มใหญ่แห่งหนึ่งในภาคเหนือของประเทศไทย พื้นที่ดังกล่าวประกอบด้วยหลายหมู่บ้าน เช่น บ้านหนองไม้แดง บ้านไผ่รอบ บ้านคลองยาง บ้านหนองหลวง บ้านป่าสัก บ้านหนองนาร้าง บ้านเกาะแก้ว บ้านไคโพ บ้านโรงวัว บ้านก่อ บ้านเนินตาล บ้านเนินตะค้อ บ้านเนินยาง บ้านห้วยแยก บ้านหนองหัวปลวก และบ้านหนองแห้ว ส่วนใหญ่ชาวไทดำตำบลไผ่รอบ อพยพมาจากเพชรบุรี ซึ่งเกิดขึ้นก่อน พ.ศ. 2495 โดยขึ้นรถไฟจากเพชรบุรีไปลงที่ตัวเมืองพิจิตร แล้วเดินเท้าจากพิจิตรไปถึงหมู่บ้านวังจิก จากนั้นลงเรือที่บ้านวังจิกไปขึ้นบกที่ตำบลไผ่รอบ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีเครือญาติอพยพจากเพชรบุรีมาอาศัยอยู่บริเวณนี้ก่อนหน้านี้

ไทดำ บ้านบัวยาง อำเภอลำลูกขัน จังหวัดพิจิตร เป็นชุมชนไทดำที่มีขนาดใหญ่มีบรรพบุรุษหลายรุ่น และไม่มีคนกลุ่มอื่นปะปน ในอดีตพื้นที่ดังกล่าวอยู่ภายใต้การปกครองของอำเภอสว่างงาม แต่ปัจจุบันถูกแยกออกมาเป็นเขตของอำเภอลำลูกขัน การอพยพของกลุ่มไทดำมาที่บ้านบัวยาง ในช่วงปี พ.ศ. 2480 มีชาวพวนและชาวไทดำ อำเภอกำแพงแสน นครปฐม เป็นจำนวนมากได้รวมตัวกันอพยพผู้คนด้วยกองเกวียนกว่าร้อยเล่ม นำโดยหัวหน้ากองเกวียนชื่อหนานแก่น ซึ่งเป็นชาวพวนในกลุ่มชาวพวนนี้ ต่อมาไปตั้งถิ่นฐานที่อำเภอสว่างงาม จังหวัดพิจิตร ส่วนกลุ่มไทดำในระยะแรกได้เริ่มตั้งบ้านเรือนที่บ้านบัวยางเพียง 2 - 3 หลังคาเรือนเท่านั้น ต่อมาอีก 3 ปี จึงมีการอพยพชาวไทดำตามมา

จังหวัดพิษณุโลก

ประวัติการเคลื่อนย้ายในภาพรวมของกลุ่มไทดำ มายังอำเภอวังทอง พิษณุโลก พื้นที่นี้ ได้มีชาวไทดำกลุ่มหนึ่งย้ายมาจากเพชรบุรีก่อน ต่อมาราว พ.ศ. 2490 มีไทดำจำนวนมากอพยพจากบางกุ้ง สุพรรณบุรี มาอยู่ในพื้นที่ดังกล่าวในพื้นที่บ้านดงข่อย (ไทดำเรียกดอนข่อย) และบ้านหนองบัว

ประวัติชาวไทดำ ในอำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก สืบเชื้อสายมาจากบรรพบุรุษที่เพชรบุรี ซึ่งมีครอบครัวที่ใช้นามสกุล “มาเพชร” เพื่อบ่งบอกว่าตระกูลของตนมีบรรพบุรุษมาจากเพชรบุรี และบางส่วนอพยพมาจากสุพรรณบุรี ประมาณ พ.ศ. 2460 ชาวไทดำกระจายกันอยู่ในหมู่บ้านต่าง ๆ เช่น บ้านคลองวัดไร่ บ้านท่าโก บ้านคุดยาง บ้านยางแขวนอุ บ้านบึงคัด และบ้านหนองเขาควย ในตำบลบางระกำ บ้านหนองขานาง บ้านคุดขวาง และหมู่บ้านรุ่งวิไล ตำบลคุดม่วง บ้านหนองตาเขียว และหมู่บ้านดอนอภัย ตำบลบ่อทอง บ้านห้วยกระได ตำบลชุมแสงสงคราม บ้านประดู่งาม ตำบลพันเสา บ้านวัดกลาง และบ้านพันต่าง ตำบลวังอีตก บ้านโป่งหม้อช้าง ตำบลบางแก้ว เป็นต้น จากนั้นมีชาวไทดำทยอยโยกย้ายเข้ามาตั้งถิ่นฐานในหมู่บ้านต่าง ๆ เป็นระยะ รวมถึงการเคลื่อนย้ายของชาวไทดำในพื้นที่ใกล้เคียงที่มีการแต่งงานระหว่างกัน

จังหวัดสุโขทัย

ชาวไทดำ หมู่บ้านคลองยาง อำเภอเมืองสุโขทัย จังหวัดสุโขทัย มีบรรพบุรุษอพยพโยกย้ายมาจากบ้านเวียงคอย อำเภอเมือง เพชรบุรี ตั้งแต่ประมาณ พ.ศ. 2470 การอพยพครั้งแรกได้ไปตั้งถิ่นฐานที่บ้านพันต่าง ตำบลบางอีตก อำเภอบางระกำ พิษณุโลก จนกระทั่งปี พ.ศ.2496 ได้อพยพครอบครัวมาตั้งถิ่นฐานอยู่ที่บ้านคลองยาง อำเภอเมืองสุโขทัย จนทำให้บ้านคลองยางมีชาวไทดำอาศัยอยู่นับร้อยหลังคาเรือน ทว่าเมื่อช่วง พ.ศ. 2513 เป็นต้นมา พื้นที่แถบนี้ประสบกับปัญหาน้ำท่วมอย่างต่อเนื่อง ทำให้ชาวบ้านต้องอพยพออกไปทำกินในที่อื่น ทำให้เหลือชาวไทดำอยู่ที่บ้านคลองยางเพียงจำนวน 40 หลังคาเรือน

ชาวไทดำ หมู่บ้านน้ำเรือก อำเภอองไกรลาศ จังหวัดสุโขทัย มีประชากรเป็นชาวไทดำเกือบทั้งหมด ประวัติของการย้ายถิ่นฐานมาตั้งที่บ้านน้ำเรือก ส่วนใหญ่เป็นชาวไทดำที่อพยพมาจากดอนมะนาว สุพรรณบุรี และเพชรบุรี บางครอบครัวระบุได้ว่ามาจากบ้านทับคาง อำเภอเขาย้อย เพชรบุรี ซึ่งบางครอบครัวอาจจะอพยพมาอยู่ที่นครสวรรค์ก่อน จากนั้นจึงอพยพไปอาศัยอยู่ที่พิจิตรแล้ว จึงมาอยู่ที่บ้านน้ำเรือก จังหวัดสุโขทัย

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประวัตีย่าน “ซอยลาว” นิคมสร้างตนเอง ประจวบคีรีขันธ์ ย่าน “ซอยลาว” เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปใช้เรียกชุมชนชาวไทดำ ซึ่งตั้งอยู่บริเวณถนนสายโท หลัก

กิโลเมตรที่ 4 มีชาวไทดำอาศัยอยู่ราว 20 ครัวเรือน ชาวไทดำในย่านดังกล่าว ส่วนใหญ่อพยพไปจากหมู่บ้านห้วยท่าช้าง และหมู่บ้านหนองปรัง อำเภอยาย้อย กับหมู่บ้านวังตะโก อำเภอเมือง เพชรบุรี โดยอพยพไปตั้งแต่นั้นปี พ.ศ. 2502 – 2507

ชาวไทดำ หมู่บ้านบ้านตาลเจ็ดยอด กิ่งอำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้อพยพมาจากบ้านหนองพลับ อำเภอเมือง เพชรบุรี เมื่อช่วงปี พ.ศ. 2470 - 2475 เริ่มจากจำนวน 2 ครอบครัว และมีชาวไทดำอพยพตามมาจำนวนมาก จนกระทั่ง พ.ศ. 2543 มีชาวไทดำในหมู่บ้านตาลเจ็ดยอด จำนวนเกือบถึงสองร้อยครัวเรือน ส่วนชื่อหมู่บ้านสามร้อยยอดนั้น มีเรื่องเล่ามาว่าในยุคนั้นหมู่บ้านมีต้นตาลอยู่ต้นเดียว แต่ไม่มียอดแต่กลับพบว่ามีลูกตกเกลื่อนกล่น ต่อมาเกิดไฟป่าขึ้น และตาลต้นนี้ถูกไฟไหม้ จึงทำให้สันนิษฐานว่าต้นตาลที่มีลักษณะประหลาดต้นนี้ อาจจะเป็นที่มาของชื่อตาลเจ็ดยอด อันเป็นชื่อของหมู่บ้านก็ได้

ชาวไทดำ บ้านหนองตลาด อำเภอกุยบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปว่า “ลาวหนองตลาด” เดิมอาศัยอยู่จำนวนมาก แต่ในปัจจุบันแต่งงานกับคนท้องถิ่น และกลายเชื้อสายไปไม่น้อย ไทดำกลุ่มนี้ย้ายมาจากเพชรบุรี ส่วนใหญ่เป็นลูกหลานของผู้ที่มาจากบ้านหนองพลับ และบ้านสมอกล อำเภอเมืองเพชรบุรี เมื่อประมาณ พ.ศ. 2460 บางครอบครัวระบุว่ามาจากหมู่บ้านเขาอีโก้ อำเภอยาย้อย เพชรบุรี เมื่อประมาณ พ.ศ. 2503

ชาวไทดำ บ้านห้วยยาง และบ้านห้วยไผ่ อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เมื่อประมาณ พ.ศ. 2500 มีชาวไทดำจากหมู่บ้านหนองปรัง จังหวัดเพชรบุรี เดินทางลงไปทางภาคใต้จำนวนหนึ่ง ประมาณ 20 คนเพื่อบุกเบิกไร่นาในบริเวณหมู่บ้านห้วยยาง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ปัจจุบันยังมีไทดำตั้งถิ่นฐานที่หมู่บ้านห้วยยาง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี อยู่ 4 ครัวเรือน นอกจากนี้ในช่วงเวลาดังกล่าว ยังมีกลุ่มที่ย้ายไปตั้งบ้านเรือนอยู่ที่บ้านห้วยไผ่ อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ซึ่งมีบางครอบครัวมาจากบ้านทับคาง จังหวัดเพชรบุรี นอกจากนี้บางคนยังมีการอพยพไปยังบ้านดอนรวบ อำเภอเมือง อำเภอนาทม อำเภอสิริ จังหวัดชุมพร และบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจุบันมีชาวไทดำอยู่ที่บ้านห้วยไผ่ ประมาณ 20 คน

ชาวไทดำ บ้านโคกตาหอม อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีจำนวน 9 หลังคาเรือน อพยพโยกย้ายมาจากสระสี่มุม อำเภอกำแพงแสน นครปฐม เมื่อราว พ.ศ. 2500 เนื่องจากปัญหาในการประกอบอาชีพทำนาในแหล่งเดิม เมื่อมาอาศัยอยู่ที่บ้านโคกตาหอม ที่อยู่ติดทะเลจึงไม่ได้ทำนา แต่จะประกอบอาชีพปลูกผัก ทำไร่ ปลูกพริก ปลูกมะพร้าว เพื่อขาย ทำให้ชุมชนไทดำ หมู่บ้านโคกตาหอม เป็นชุมชนไทดำที่มีลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างจากชุมชนไทดำอื่น ๆ ที่ปกติจะตั้งถิ่นฐานในพื้นที่ราบหรือที่

ราบเชิงเขาซึ่งสะดวกในการทำนาของป่า และทำสวน ในขณะที่ชาวไทดำบ้านโคกตาหอม เป็นหมู่บ้านชาวไทดำที่อยู่ชายทะเล

จังหวัดชุมพร

ชาวไทดำ บ้านดอนรวบ อำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร อพยพมาจากอำเภอเขาย้อย เพชรบุรี เมื่อปี พ.ศ. 2440 ครั้งแรกมีการอพยพ จำนวน 3 ครอบครัว โดยใช้การเดินทางด้วยเท้า จนมาถึงที่ดินข้างตลาดชุมพรในปัจจุบัน แต่ไม่ได้มีการตั้งถิ่นฐานเพราะเกรงว่าน้ำจะท่วม จึงเดินทางต่อไปถึงที่ดอน อันเป็นบริเวณที่ตั้งของบ้านดอนรวบในปัจจุบัน จึงได้จับจองที่ดินทำกิน ในระยะแรกต้องโค่นป่าเสม็ด ขุดต่อไม่ออก แล้วทำนา แต่เนื่องจากไม่มีควาย จึงต้องใช้มีดหุดตากเอา ต่อมาเมื่อรวบรวมเงินได้จึงซื้อควาย แล้วสร้างเกวียนตามแบบเกวียนที่เคยใช้ในเพชรบุรี ภายหลังครัวเรือนขยายตัว และมีไทดำจากสุพรรณบุรี และเพชรบุรีมาอยู่ด้วย ทำให้ประชากรเพิ่มขึ้นมาก ในปัจจุบันมีชาวไทดำอาศัยในหมู่บ้านดังกล่าว เป็นชาวไทดำทั้งหมดจำนวน 160 ครัวเรือน จำนวนประชากร 600 คน

ชาวไทดำ อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร อพยพมาจากบ้านห้วยท่าช้าง บ้านหนองปรัง บ้านเขาย้อย อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี บ้านไร่โคก บ้านห้วยช่อง บ้านหนองโสน อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี เริ่มอพยพมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2511 เพื่อแสวงหาที่ทำกินใหม่ ประกอบกับในช่วงปีเดียวกันนั้นได้มีการเปิดนิคมท่าแซะ จึงเป็นโอกาสที่ทำให้ชาวไทดำได้เข้ามาอาศัยอยู่ในนิคมเพื่อเปิดพื้นที่ทำกิน

จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ชาวไทดำ หมู่บ้านท่าสะท้อน และหมู่บ้านไทรงาม อำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ตั้งอยู่คนละฝั่งแม่น้ำ ชาวบ้านท้องถิ่นเรียกชาวไทดำสองหมู่บ้านนี้ว่า พวก “คลองแม่น้ำ” บรรพบุรุษเดิมของชาวไทดำในพื้นที่นี้อยู่ที่เพชรบุรี และมีบางส่วนของที่ย้ายไปอยู่ที่นครปฐม ราชบุรี สุพรรณบุรี ก่อนที่จะย้ายมาอยู่ที่บ้านท่าสะท้อน และบ้านไทรงาม อำเภอพุนพิน สุราษฎร์ธานี เมื่อประมาณช่วง พ.ศ. 2500 - 2504 ด้วยการเดินทางตามเส้นทางรถไฟ เมื่อมาถึงสุราษฎร์ธานีก็จะเดินทางต่อด้วยเรือเมล์มายังหมู่บ้านไทรงาม ในระยะหลังหมู่บ้านไทรงามได้เปลี่ยนชื่อใหม่ว่า “บ้านดอนมะลิ” ตามชื่อวัดดอนมะลิ

ชาวไทดำ บ้านสะพานสอง อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนใหญ่อพยพมาจากเพชรบุรี มีบางกลุ่มมาจากราชบุรี และนครปฐม โดยอพยพมาครั้งแรกราว พ.ศ. 2490 ด้วยเส้นทางรถไฟ จนมาถึงบ้านนาสาร และมีผู้อพยพตามกันมา

ชาวไทดำ บ้านทุ่งเกวียน อำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นที่รู้จักกันในอีกชื่อหนึ่งว่า “ทุ่งทอง” แต่ชาวไทดำจะเรียกหมู่บ้านนี้ว่า “บ้านทุ่งเกวียน” ส่วนใหญ่อพยพมาจากอำเภอบางเลน

จังหวัดนครปฐม เมื่อราวปี พ.ศ. 2500 บางครอบครัวอพยพมาจากเพชรบุรี อาศัยการเดินทางอพยพด้วยทางรถไฟมาถึงสถานีบ้านนาสาร จากนั้นเดินเท้าต่อในช่วงเช้ามาถึงทุ่งเกวียนในตอนค่ำ

ชาวไทดำ หมู่บ้านทำเนียบ อำเภอศรีรัตนนิคม จังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นกลุ่มที่อพยพโยกย้ายมาจากบ้านไทรงาม คลองแม่น้ำ อำเภอพนมพิน สุราษฎร์ธานี อีกทอดหนึ่งเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2530 เนื่องจากประสบปัญหาน้ำท่วมที่ทำกินในบริเวณบ้านไทรงาม ทำเนียบหมู่บ้านมีไทดำอยู่ 3 ครอบครัว ประชากรประมาณ 20 คน

จังหวัดเลย

ชาวไทดำ บ้านนาป่าหนาด อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย เป็นไทดำกลุ่มเดียวที่ตั้งถิ่นฐานอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศ

วิถีชีวิตและวัฒนธรรม

การดำรงชีพ

ระบบการผลิตในอดีตของชนไทดำ มีความสัมพันธ์กับลักษณะการตั้งถิ่นฐานที่คนไทดำนิยมตั้งถิ่นฐานตามที่ราบในหุบเขาที่มีลำน้ำไหลผ่าน เพื่อเอื้อต่อระบบการเพาะปลูกแบบการทำนาแบบแผน ในการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจของชาวไทดำ ในอดีตและดำเนินมาจนถึงปัจจุบัน จึงมีข้าวเป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญ และมีการพัฒนาระบบการจัดน้ำจากธรรมชาติเข้าสู่พื้นที่นา ด้วยระบบชลประทานขนาดเล็กหรือระบบ “เหมืองฝายไหลลิน” ซึ่งเป็นระบบที่มีประสิทธิภาพต่อการทำนาในพื้นที่หุบเขา นอกจากการทำนาลุ่มแล้ว ยังมีการทำไร่ในพื้นที่บริเวณที่เป็นที่ลาด สำหรับการเพาะปลูกพืชหลายชนิด เช่น ข้าวโพด ฝ้าย มัน และข้าวไร่ วิธีการดำรงชีพที่อาศัยระบบเกษตรกรรม จึงเป็นแบบแผนทางเศรษฐกิจที่สำคัญของกลุ่มไทดำ เพื่อนำผลผลิตทางการเกษตรมาแลกเปลี่ยนกับสินค้า และผลผลิตชนิดอื่นในตลาด การเกษตรและการแลกเปลี่ยนในตลาดจึงเป็นวิถีชีวิตทางเศรษฐกิจพื้นฐานที่สำคัญของชาวไทดำ

นอกจากระบบการผลิตที่เกี่ยวข้องกับการเพาะปลูกโดยเฉพาะการทำนาและการทำไร่แล้ว การเลี้ยงสัตว์ได้แก่ ควาย วัว หมู เป็ดไก่ ล้วนเป็นสัตว์เลี้ยงสำคัญที่พบทั่วไป ในชุมชนของชาวไทดำ โดยเฉพาะควาย ถือว่าเป็นสัตว์เลี้ยงสำคัญที่ควบคู่ไปกับการทำนา ดังมีคำกล่าวของชาวไทดำที่ว่า “ควายไกล่กล้า” หมายความว่า ควายมักจะอยู่ไกล่กับต้นกล้าหรือพื้นที่ทำนา นอกจากควายจะถูกเลี้ยงไว้เพื่อการทำนาเป็นหลักแล้ว ยังมีการนำควายมาฆ่าในพิธีกรรมเสนบ้านเสนเมืองด้วยสัตว์เลี้ยงเหล่านี้ อยู่ในวิถีชีวิตของชาวไทดำสมกับคำกล่าวที่ว่า “หมูไก่อ้นของนาย วัวควายอันของปู่” หมายความว่าทั้งหมู ไก่ วัว ควาย ต่างก็เป็นสัตว์เลี้ยงสำคัญมาตั้งแต่ปู่ย่าตายาย จากที่กล่าวมาข้างต้น ถือว่าเป็นอัตลักษณ์ชาวไทดำที่สะท้อนผ่านวิถีชีวิตแบบเกษตรกรรม ที่รวมทั้งการมีระบบความเชื่อและศาสนา ในคติผีแถนและผี

บรรพชน ซึ่งผูกพันด้วยสำนึกในระบบเครือญาติ และความเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ไว้อย่างเหนียวแน่น และยังสามารถสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงสถานะทางชาติพันธุ์ของกลุ่มไทดำ ที่ตั้งถิ่นฐานอยู่ในประเทศต่าง ๆ ไว้ได้ในปัจจุบัน

โครงสร้างทางสังคม ลักษณะครอบครัวและเครือญาติของชาวไทดำ เดิมเป็นครอบครัวขยาย (extended family) กล่าวคือ ภายหลังจากการแต่งงาน ฝ่ายชายจะไปช่วยทำงานอาสาที่บ้านฝ่ายหญิง ระยะหนึ่ง จากนั้น ฝ่ายชายจะนำภรรยาไปอยู่บ้านเดียวกับพ่อแม่ของตน แต่ปัจจุบันลูกชายจะนิยมพาภรรยาไปตั้งบ้านเรือนใหม่ของตนเอง ครอบครัวจึงมีลักษณะเป็นครอบครัวเดี่ยว (nuclear family) มากขึ้น ภายในครอบครัว บิดาจะมีอำนาจในบ้าน (patriarchal) และเป็นผู้นำในการตัดสินใจต่าง ๆ การสืบตระกูลจะนับทางฝ่ายบิดา (patrilineal) ลูกชายและภรรยาจะนับถือผีบรรพบุรุษทางพ่อ ส่วนลูกสาวจะไปนับถือผีทางสามีของตนภายหลังการแต่งงาน ครอบครัวไทดำมีการแบ่งเป็นกลุ่มตระกูล หรือ “สิง” ต่าง ๆ คล้ายกับการใช้แซ่ของคนจีน คนในตระกูลหรือสิงเดียวกัน ถือว่าเกี่ยวข้องและเป็นเครือญาติกัน ตระกูลของลาวโซ่งมีหลายตระกูล เช่น สิงลอ สิงคำ สิงเลื่อง สิงวี สิงกวาง สิงกา เป็นต้น ปัจจุบันชาวลาวโซ่งได้หันมาใช้นามสกุลแบบไทย โดยตั้งนามสกุลขึ้นใหม่อย่างเป็นทางการ สิงหรือระบบตระกูลแบบเดิม ยังคงใช้อ้างถึงความเกี่ยวข้องกันในกลุ่มของชาวลาวโซ่ง โดยเฉพาะการทำพิธีเสนเรือน และพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับผีบรรพบุรุษ

การสืบผีบรรพบุรุษและสายตระกูล

ผีประจำตระกูลของไทดำเรียก “ผีดำ” ผู้ที่อาวุโสที่สุดของตระกูลเพศชาย จะเป็นผู้ดูแลรักษาและเซ่นไหว้ผีดำในโอกาสต่าง ๆ หัวหน้าตระกูลมีดาบของตระกูลเป็นสัญลักษณ์ และนำมาใช้ในพิธีเซ่นไหว้ผีดำด้วย เมื่อพ่อแม่หรือบรรพบุรุษในครอบครัวถึงแก่ความตาย ขวัญของผู้ตายส่วนหนึ่งจะถูกเชิญมาไว้ในห้องผีที่เรียกว่า “กะล่อห้อง” ซึ่งตั้งอยู่ในตัวเรือน เมื่อถึงปีจะมีพิธีเสนเป็นทางการ การเซ่นไหว้ผีบรรพบุรุษที่เชิญมาอยู่ในเรือน สำหรับผู้ที่มิฐานะดีอาจทำพิธีเซ่นไหว้หลายครั้ง ถ้าหากบุตรหลานละเลยไปไม่เลี้ยงผีบรรพบุรุษ เชื่อกันว่าผีบรรพบุรุษอาจทำให้เจ็บป่วย การเซ่นสังเวยผีบรรพบุรุษยังทำให้ครอบครัวมีความสุขและความเจริญอีกด้วย การเซ่นไหว้ต้องใช้หมูและไก่จำนวนมากน้อยตามแต่ละฐานะของครอบครัว หากมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในครอบครัว ก็ต้องบอกกล่าวผีเรือนโดยการเซ่นไหว้ ไทดำมักเซ่นไหว้ผีเรือนรุ่นพ่อ - แม่ และปู่ - ย่า รุ่นเก่าแก่ไปกว่านี้ ก็จะถูกเปลี่ยนสภาพเป็นผีดำ ซึ่งเจี๊ยกกหรือหัวหน้าตระกูลจะเป็นผู้ดูแลเซ่นไหว้

2. กลุ่มผ้าทอเฮือนไทดำบ้านดอน จ. สุพรรณบุรี

2.1 ประวัติของกลุ่มชาติพันธุ์

ลาวโซ่ง/ไทดำ ในประเทศไทยมีถิ่นฐานดั้งเดิมอยู่ในบริเวณภาคเหนือของประเทศไทยเคยเป็นที่รู้จักในนามของสิบสองจุไท เคลื่อนย้ายเข้ามาสู่ประเทศไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2322 ทางกรไทยใช้ชื่อเรียกว่า ไทยทรงดำ และไทยโซ่ง โดยตั้งถิ่นฐานครั้งแรกที่จังหวัดเพชรบุรี หลังจากนั้นจึงมีการขยายตัวออกไปตั้งถิ่นฐานตามจังหวัดต่าง ๆ ในประเทศไทย กลุ่มชาติพันธุ์ลาวโซ่ง/ไทดำ มีความเข้มแข็งทางวัฒนธรรมและยังสามารถรักษาลักษณะวัฒนธรรมทางชาติพันธุ์ไว้ได้หลายประการ ด้วยความผูกพันในระบบสายตระกูลและเครือญาติ และระบบผีบรรพบุรุษ ทำให้แม้การเคลื่อนย้ายแยกออกจากถิ่นฐานดั้งเดิมมายาวนานกว่าสองร้อยปี กลุ่มลาวโซ่ง/ไทดำ ยังสามารถรักษาลักษณะทางชาติพันธุ์และลักษณะร่วมในการดำรงชาติพันธุ์ของตนร่วมกับชาวไทดำในภูมิภาคได้ จึงเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการอนุรักษ์ พื้นฟู และธำรงรักษาลักษณะชาติพันธุ์ที่เข้มแข็งท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน

ชาวไทยทรงดำนั้นมีอยู่มากมายหลายที่ในประเทศไทย เช่น สุพรรณบุรี กาญจนบุรี นครปฐม ราชบุรี ลพบุรี ชุมพร และจังหวัดอื่น ๆ อีกมากมาย ชาวไทยทรงดำมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากวัฒนธรรมทั่ว ๆ ไป เช่น ชาวไทยทรงดำมีความเชื่อเรื่องการนับถือผีสง เอกลักษณ์ที่สำคัญคือ การแต่งตัวที่นิยมแต่งตัวด้วยชุดสีดำหรือสีคราม (สีกรมท่า) การแต่งตัวนี้ถือเป็นเอกลักษณ์เด่นของชาวไทยทรงดำ มีการสืบสานวัฒนธรรมอย่างยาวนานในเรื่องของพิธีกรรมต่าง ๆ ที่แตกต่างจากวัฒนธรรมอื่น ๆ เช่น พิธีการเสนเฮือน (เรือน) พิธีการแต่งงาน พิธีการขึ้นบ้านใหม่ พิธีกรรมต่าง ๆ นี้ถูกถ่ายทอดมาอย่างยาวนาน จนถึงในปัจจุบันก็ยังมีพิธีกรรมต่าง ๆ อยู่

จังหวัดสุพรรณบุรี ได้สำรวจพบว่า มีไทยโซ่งอาศัยอยู่ในเขตอำเภอดูทอง ที่ตำบลสระยายโสม ตำบลบ้านดอน ตำบลหนองโอง ตำบลดอนมะเกลือ ตำบลบางโขง เขตอำเภอเมือง ที่ตำบลบางกุ้งเขตอำเภอบางปลาม้า และเขตอำเภอสองพี่น้อง ที่บ้านดอนมะนาว บ้านดอนตาเกิด

ตารางที่ 2-1 จำนวนประชากรกลุ่มไทดำ จังหวัดสุพรรณบุรี

พื้นที่ชุมชน	ลักษณะทางกายภาพ ของพื้นที่	จำนวน ประชากร
ตำบลบ้านดอน อำเภอดูทอง สุพรรณบุรี	พื้นที่ราบลุ่ม	7,480 คน
บ้านดอนมะนาว ตำบลบางเลน อำเภอสองพี่น้อง สุพรรณบุรี	พื้นที่ราบลุ่ม	1,260 คน

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลกลางทางวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม

2.2 ประวัติศาสตร์ของกลุ่มชุมชน ชาติพันธุ์

เริ่มแรกชาวไทยทรงดำอพยพมาจากเวียดนามเหนือ แถว “เมืองแกง” (เป็นเมืองหลวง) ชายเมืองแกง (เดียนเบียนฟู) ชาวไทยดำถือว่าเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในแถบนั้น ในยุคหนึ่งถือเป็นประเทศหนึ่งได้จะมีแผนที่ที่แสดงให้เห็นคือ เดียนเบียนฟู หรือสมัยก่อนเรียกกันว่า “สิบสองจุไทย” เป็นภูเขาร้อมรอบเป็นชัยภูมิที่คนจะเข้ายาก ก็จะจัดเป็นกลุ่มไทยไว้ จนฝรั่งเศสมาล่าอาณานิคม จึงมาจัดเป็น “สิบหกอุไทย” แล้วจึงมารวมเป็นเวียดนามเหนือ สมัยโฮจิมินห์ การอพยพเข้ามาในประเทศไทยจะแบ่งเป็นระลอก เริ่มจากสมัยต้นกรุงรัตนโกสินทร์ (พระเจ้าตากสิน) ช่วงรัชกาลที่ 1 ช่วงรัชกาลที่ 3 และช่วงรัชการที่ 5 เดินทางมากับกองทัพ โดยทหารให้พื้นที่อยู่อาศัยโดยปกครองตนเอง โดยจะมีการแบ่งเป็นชนชั้นวรรณะต่าง ๆ ได้แก่ ชนชั้นปกครอง (กษัตริย์) จะสืบเชื้อสายทางสายตระกูล ปัจจุบันยังคงหลงเหลืออยู่ โดยจะรับรู้กันภายในหมู่บ้าน ก็จะเรียกว่า “ผู้ดำ” หรือ “ผู้ท้าว” แต่จะลดทอนเรื่องอำนาจและการปกครองลง เพราะผ่านมาร้อยปีแล้ว แต่ชาวบ้านก็ยังนับถือเพราะถือว่าเป็นผู้หลักผู้ใหญ่ในหมู่บ้าน เดิมอพยพมาตั้งถิ่นฐานที่ “เขาวัง จังหวัดเพชรบุรี” ไหล่ลงมาจนถึงสุพรรณบุรี ชาวไทยทรงดำที่ตำบลบ้านดอนจะอพยพเข้ามาในพื้นที่ช่วงรัชกาลที่ 5 เดิมตั้งถิ่นฐานที่วัดใหม่พิบูลย์ผล อำเภอสองพี่น้อง อยู่ในเขตมณฑลนครชัยศรี และมีการย้ายถิ่นฐานอีกครั้ง จนมาอยู่ที่ตำบลบ้านดอนในปัจจุบัน การย้ายถิ่นฐานในครั้งนี้เกิดขึ้นจากหลาย ๆ ปัจจัย จะเป็นในเรื่องของน้ำท่วม รวมไปถึงเหตุผลทางการเมืองเข้ามาเกี่ยวข้อง (ถูกบันทึกไว้ในเอกสารของพระราชหัตถเลขาในรัชกาลที่ 5) แต่เดิมการย้ายถิ่นฐานมาอยู่ที่บ้านดอนจะไม่ได้มาพร้อมกันโดยทั้งหมด จะเป็นการทยอยย้ายลงมา แล้วมีการส่งข่าวไปให้ญาติพี่น้อง จากนั้นก็มีการย้ายตามกันลงมาเรื่อย ๆ

การประกอบอาชีพของกลุ่มชุมชนชาตินี้ ประชากรส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพเกษตรกรรม ไร่ 95 (ปลูกข้าว) และเมื่อช่วงหลังจากการทำเกษตรและปลูกข้าว ชาวบ้านจะรวมกลุ่มกันเพื่อทอผ้า ส่วนมากจะเป็นการทอเพื่อใช้กันเองภายในชุมชน หรือถ้าหากบ้านไหนทอผ้าไม่เป็นก็จะนำสินค้าทางการเกษตรหรือ เงินมาแลกเปลี่ยนเป็นผ้าทอกันตามแต่จะตกลง

ปัจจุบันการแต่งกายและการใช้ชีวิต มีการเปลี่ยนแปลงให้มีความทันสมัยมากขึ้น จะไม่พูดภาษาพื้นถิ่นให้ใครได้ยินมากนัก แต่จะมีภาษาพูด ภาษาเขียน มีอักขระเป็นของตนเอง การเขียน และการสืบทอดภาษาค่อนข้างมีน้อย แต่มีการสอนในโรงเรียนบางเล็กน้อย โดยจะเป็นภาษาในรูปแบบเก่า และใหม่มาผสมดัดแปลงเพื่อให้เข้ากับยุคสมัย

วิถีชีวิต / วัฒนธรรม “วิถีชีวิต” ของชาวไทยทรงดำในสมัยก่อนจะเป็นเกษตรกรโดยส่วนใหญ่ มีการทำไร่ ทำนา จึงเป็นที่มาของสี่ประจำชาติพันธุ์ที่จะใช้สี่คำเป็นหลัก นอกเหนือจากความเชื่อในเรื่องของการถือครองขนบธรรมเนียมตามบรรพบุรุษแล้ว ก็จะเป็นเรื่องของการใช้สอยได้อย่างสะดวก ไม่เลอะง่าย สี่คำของเสื้อจะถูกย้อมด้วยสีครามเข้มๆ ก่อนจากนั้นจะใช้ประคูลงไป จึงเป็นที่มาของคำว่า “ไทยทรงดำ” นามสกุลดั้งเดิมจะเป็น “ชิงห์” (เป็นเหมือนชื่อกลาง จะใช้มากในแถบภาคเหนือ) ในแถบภาคกลางจะใช้คำว่า “เพชร” เนื่องจากกลุ่มหมู่บ้านที่มาในแถบนี้ยุคแรกๆ (มาจากเหมือนเพชร) โดยชาวไทยทรงดำบ้านดอนจะลงท้ายนามสกุลด้วยเพชร ส่วนทางนครปฐม บางปลาจะขึ้นต้นด้วย “เพชร” แล้วตามด้วยชื่อต้นตระกูล

“การแต่งกาย” สมัยก่อนหญิงสาววัยรุ่น หรือหญิงสาวที่ยังไม่ออกเรือนจะคาดอกด้วยผ้าสีเวลาอยู่บ้าน เมื่อออกไปนอกบ้านจะใช้ผ้าคลุมไหล่ของแม่ที่เป็นสีดำคลุมไปด้วย แต่ถ้าหญิงสาวที่ออกเรือนแล้วจะแต่งตัวเป็นสีดำทั้งหมด จะมีเน้นแค่ลวดลายที่เป็นสี (สำหรับสาวโสดที่อายุมากแล้ว และไม่คิดว่าจะแต่งงานก็สามารถเปลี่ยนมาแต่งตัวสีดำทั้งชุดได้)

“วัฒนธรรม” ชาวไทยทรงดำจะใช้การนับจันทรคติ ข้างขึ้น ข้างแรมเป็นหลัก ถ้าเป็นงานดีจะจัดขึ้นในช่วง “ข้างขึ้น” เช่น งานไหว้ผีบรรพบุรุษ โดยมีชื่อเรียกว่า “พิธีเสนเฮือน” แต่ถ้าเป็นงานเกี่ยวกับการเชิญผี หรือ “เชิญวิญญาณบรรพบุรุษ” จะจัดขึ้นในช่วง “ข้างแรม” เช่น พิธีเชิญผีขึ้นเรือน

2.3 กลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ จังหวัดสุพรรณบุรี (กลุ่มผ้าทอเฮือนไทดำบ้านดอน)

กลุ่มผ้าทอเฮือนไทดำบ้านดอน ตั้งอยู่บ้านเลขที่ 173 ม.1 ต.บ้านดอน อ.อุทุมพร จ.สุพรรณบุรี รหัสไปรษณีย์ 72160 รวมตัวกันตั้งกลุ่มราวปี พ.ศ. 2557 จำนวนเริ่มต้นประมาณ 15 คน จนรวมตัวกันได้สมาชิก 30 คน จัดขึ้นทะเบียนกลุ่ม OTOP ปี พ.ศ. 2560 มีนาย อธิป ย้อนเพชร เป็นประธาน มีคุณย่า มั่น ย้อนเพชร เป็นประธานที่ปรึกษาในกลุ่มของเรามีความตั้งใจให้เป็นอุดมการณ์ว่าจะรื้อฟื้นงานฝีมือของชาวไทดำเอาไว้ไม่ให้สูญหาย ด้วยการใช้ความชำนาญของแต่ละคนที่ได้รับสืบทอดมาจากบรรพบุรุษ เช่น การทอไหมทอผ้าฝ้าย เย็บปลายดอกหน้าหมอน การปักผ้า ย้อมสีธรรมชาติ การใช้สีในแบบฉบับของชาวไทยดำ นำผ้าเก่ามาเป็นแบบอย่างเพื่อสร้างสรรค์ชิ้นใหม่ตามแบบบรรพบุรุษ และได้ตามมาตรฐาน มผช

ชุมชนบ้านดอนเป็นชุมชนของชาวไทยดำหรือชาวไทยทรงดำ/ลาวโซ่ง ที่หนาแน่นอีกหนึ่งชุมชนของจังหวัดสุพรรณบุรี มีประเพณีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น กายแต่งกายด้วยชุดเสื้อผ้าสีดำเป็นเอกลักษณ์ มีความเชื่อนับถือผี พิธีกรรมเลี้ยงผีบรรพบุรุษ พิธีกรรมหลังความตาย มีสถาปัตยกรรมที่อยู่อาศัย “เฮือนกระดองเต่า” วัฒนธรรมลงช่วง ฟ้อนแคน เล่นมะกอน ลงช่วงดำข้าวเม่า วัฒนธรรมการ

กินการถนอมอาหาร ดองหน่อส้ม/ปลาแหละ ภาษาพูดภาษาเขียน อีกมากมายหลายอย่างๆ ตามประวัติคำบอกเล่าของคนเฒ่าคนแก่ในชุมชนเล่าว่า แต่เดิมอาศัยอยู่เฒ่าเฒ่าเฒ่าเฒ่า(ปู่ย่าตายาย) ไม่ได้อาศัยอยู่ที่บ้านดอนแต่ตั้งเดิมอพยพมาจากจังหวัดเพชรบุรี บริเวณอำเภอเขาย้อย อีกหลาย ๆ อำเภอของเพชรบุรี เช่น ตำบลหนองปรัง มีนามสกุล”เชื้อหนองปรัง” และใช้คำว่าเพชรในนามสกุลและชื่อบรรพบุรุษเช่น “ย่อนเพชร/เหมาเพชร/บุญสูงเพชร/พันธ์เพชร” ได้มาทางป่าดอนแถบนี้ราวสมัยรัชกาลที่5 ซึ่งเป็นที่ดอนน้ำท่วมไม่ถึง และพากันตามมาจาก กเพชรบุรีมาอยู่อีกหลายครั้งจนเป็นชุมชนใหญ่ที่สุดในยุคสมัยนั้น เลยเพราะเป็นชุมชนแรก ๆ ของสุพรรณบุรีมาอยู่อาศัยไม่ต่ำกว่าสามชั่วคนราว 150 ปีขึ้นไปที่ได้มาอยู่ที่ชุมชนบ้านดอนแห่งนี้

จากนั้นคำบอกเล่าที่ได้ถ่ายทอดกันมายังไม่เคยเลื่อนหายจากชุมชนว่าวัฒนธรรมที่ถูกคนสยามในสมัยนั้นว่า “ลาวโซ่ง” ได้อพยพข้ามแม่น้ำโขงข้ามประเทศลาวมานั้น พวกเรามีถิ่นฐานที่อยู่อาศัยมาอย่างยาวนานเก่าแก่อีกที่หนึ่งของโลกที่นั่นคือ “เมืองแกง/เมืองลอ” ดินแดงสิบสองจุไทหรือสิบสองเจ้าไท ปัจจุบันอยู่ในแถบเขตเตียนเบียนฟู ประเทศเวียดนามเหนือ ดังที่เราเคยฟังเพลง “ไทดำรำพัน” เอือนเคยอยู่เคยนอนต้องจรจำลา ปะไฮปะนา น้ำตาไต่ไหล ผู้ไต่ดำ/ผู้ไต่หล่น (ไต่ขาว)/ผู้ไต่แหลง (ไต่แดง) อาศัยร่วมกันนะดินแดงปู่ย่าเมืองแกงมีภูเขาดันไม้แม่ดำแม่น้ำแดง อุดมสมบูรณ์ “ไปไฮ่ดัยกินปลา ไปนาดัยกินข้าว” มีการปกครองแบบกษัตริย์ แบ่งชนชั้น “ผู้ดำ”ชนชั้นกษัตริย์ ปกครอง ผู้น้อย” ชนชั้นสามัญชนชาวบ้าน มีจารีตประเพณีขนบธรรมเนียมปฏิบัติปกครอง

ผ้าทอไทยทรงดำ จะใช้สีธรรมชาติในการย้อมต่างจากกลุ่มในพื้นที่คนอื่น มีเย็บมือและเย็บจักร อนุรักษ์งานทำมือแบบโบราณงานปักงานเย็บปะงานทอ งานที่โดดเด่นคืองานเย็บปะดอกหน้าหมอน ดอกเสื่อ ลักษณะของลวดลายเลียนแบบธรรมชาติ แล้วก็ถ้าเป็นกลุ่มเราเลย ที่เดียวของไทยเลยคือพื้นฟูทอขึ้นตาหมีแบบโบราณ เป็นขึ้นมัดหมีแต่แบบไทยทรงดำ/ไทดำที่มีอายุตั้งแต่ 150 - 200 ปี เพราะพื้นฟูจากผ้าโบราณ ทำโดยกรรมวิธีโบราณคือการย้อมสีธรรมชาติใช้เส้นไหมเส้นฝ้ายแบบดั้งเดิม สีธรรมชาติใช้สีคราม ครั่ง แก่นขนุน ใบสมอ ใบหูกะจางแดง ใบชมพูมะเหมี่ยว ต้นสบู่เลือด ตัวเสื่อสีดำคือย้อมครามทับด้วยประดู่ เป็นวิธีแบบโบราณเลย หลาย ๆ กลุ่มไม่มีแล้ว โดยทางกลุ่มได้เรียนรู้เพื่อสั่งสมไว้ มีแต่การบอกเล่า เพราะหายไปหมดแล้วก็เลยไปรวบรวมเอาไว้โดยส่วนมากกลุ่มอื่นจะย้อมสีเคมี มีการรักษาอัตลักษณ์ในการเย็บ และตอนนี้มีการประยุกต์สีหลากหลายโดยไม่ได้เน้นสีดำตามเดิมแล้ว โดยเสื่อที่พื้นฟูก็มีหลายอย่าง เสื่อ หมวก ย่าม หมอน

3. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการ (Management)

การจัดการ หมายถึง การกิจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือหลายคน (ที่เรียกว่าผู้บริหาร) ที่เข้ามาทำหน้าที่ประสานให้การทำงานของบุคคลที่ต่างฝ่ายต่างทำ ซึ่งไม่อาจประสบผลสำเร็จจากการแยกกัน ทำให้สามารถบรรลุผลได้ด้วยดี

การจัดการจะเป็นงานที่ซึ่งใครก็ตามที่เป็นหัวหน้างานหรือนายคนจะต้องกระทำโดยหลักเสียไม่ได้เลย ทั้งนี้โดยไม่จำกัดว่าหัวหน้างานคนนั้นจะเป็นเจ้าของกิจการหรือไม่ก็ตาม และหากหัวหน้างานที่ว่านี้หลักเสียหรือละเลยมิได้ปฏิบัติงานบริหาร หรือการจัดการตามที่ควรจะต้องทำแล้ว งานที่บุคคลฝ่ายต่าง ๆ ทำไปนั้นก็จะกระจัดกระจาย ในการปฏิบัติหน้าที่ในด้านการจัดการนั้น บทบาทหน้าที่ของนักบริหาร หรือหัวหน้างานทุกคนต่างก็รับผิดชอบในการกิจที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. เขาจะต้องสามารถทำให้งานต่าง ๆ ของกลุ่มสำเร็จด้วยดี
2. เขาจะทำโดยวิธีให้คนอื่นทำคือ ลูกน้องหรือผู้ใต้บังคับบัญชาเป็นผู้นำ
3. เขาจะเป็นผู้ที่ประสานการทำงานของทุกฝ่ายให้เข้ากันได้

ถ้าหากการจัดการจะต้องเป็นไปตามเงื่อนไขข้างต้นนี้ ก็ย่อมแสดงว่าผู้บริหารจะไม่เป็นผู้ปฏิบัติงานด้วยตนเอง แต่จะเป็นผู้ที่มีบทบาทคอยช่วยในการประสานงานและช่วยจัดให้บุคคลฝ่ายต่าง ๆ ทุกคนทำงาน โดยผู้ทำงานเหล่านั้นต่างก็จะสามารถทำงานของตนได้อย่างสะดวก ราบรื่นเป็นผลงานที่ดี และสามารถนำเอาผลประสานเข้ากันได้ตลอดเวลาอีกด้วย ทั้งนี้ก็เพื่อผู้บริหารผู้นั้นจะเกิดความมั่นใจได้ว่างานในความรับผิดชอบของตนจะสามารถเสร็จสมบูรณ์ไปได้อย่างดีนั่นเอง

ความสำคัญของการจัดการ มีดังนี้

1. การจัดการเป็นสมองขององค์กร การที่องค์กรจะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้นั้น จำเป็นต้องมีกระบวนการจัดการที่ดี เช่น มีการวางแผนและตัดสินใจโดยผ่านการกลั่นกรองจากฝ่ายจัดการที่ได้พิจารณาข้อมูลต่าง ๆ อย่างใช้ดุลพินิจและใช้สติปัญญาพิจารณาผลกระทบต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นต่อองค์กรนั้น

2. การจัดการเป็นเทคนิควิธีการที่ทำให้สมาชิกในองค์กรเกิดจิตสำนึกร่วมกันในการปฏิบัติงาน มีความตั้งใจ เต็มใจช่วยเหลือให้องค์กรประสบความสำเร็จ ทั้งนี้เพราะมีกระบวนการสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงาน นำทางให้องค์กรไปสู่ความสำเร็จ

3. การจัดการเป็นการกำหนดขอบเขตในการทำงานของสมาชิกในองค์กรไม่ให้ซ้ำซ้อนกัน ทำให้การปฏิบัติงานเป็นไปด้วยความราบรื่น รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

4. การจัดการเป็นการแสวงหาวิธีการที่ดีที่สุดในการปฏิบัติงานในองค์กรเกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพสูงสุด

การจัดการมีหลักการที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. ต้องมีการคิดค้นและกำหนด “วิธีที่ดีที่สุด (One Best Way)” สำหรับงานที่จะทำแต่ละอย่าง
2. ต้องมีการคัดเลือกและพัฒนาคนงาน จัดงานให้เหมาะสมสอดคล้องกับคนงาน และจะต้องมีการอบรมคนงานให้รู้จักวิธีการทำงานที่ถูกต้องด้วย รวมทั้งจะต้องมีการพัฒนาเป็นพิเศษที่จะให้คนมีคุณสมบัติที่ดีที่สุดตรงตามงานที่จะทำ
3. ต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบเกี่ยวกับวิธีการทำงานและคนงาน ซึ่งเชื่อว่าคนงานจะไม่คัดค้านต่อวิธีทำงานใหม่ที่ได้กำหนดขึ้น
4. ต้องมีการประสานร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดระหว่างผู้บริหารและคนงาน

หน้าที่การจัดการ (Management Functions) ประกอบด้วยหน้าที่ต่าง ๆ 5 ประการ คือ

1. **การวางแผน (Planning)** หมายถึง การคาดการณ์ล่วงหน้าถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่จะมีผลกระทบต่อธุรกิจ และกำหนดขึ้นเป็นแผนการปฏิบัติงานหรือวิถีทางที่จะปฏิบัติขึ้นไว้เป็นแนวทางการทำงานในอนาคต
2. **การจัดองค์กร (Organizing)** หมายถึง การจัดการให้มีโครงสร้างของงานต่าง ๆ และอำนาจหน้าที่ให้อยู่ในส่วนประกอบที่เหมาะสมที่จะช่วยให้งานขององค์กรบรรลุผลสำเร็จได้
3. **การบังคับบัญชาสั่งการ (Commanding)** หมายถึง การสั่งการงานต่าง ๆ แก่ผู้ใต้บังคับบัญชา ซึ่งผู้บริหารจะต้องกระทำตนเป็นตัวอย่างที่ดีและต้องเข้าใจผู้ปฏิบัติงานด้วย ตลอดจนเข้าใจถึงข้อตกลงในการทำงานของคนงานและองค์กรที่มีอยู่ รวมถึงการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรด้วย
4. **การประสานงาน (Coordinating)** หมายถึง การเชื่อมโยงงานของทุกคนให้เข้ากันได้ และนำไปสู่เป้าหมายเดียวกันในที่สุด
5. **การควบคุม (Controlling)** หมายถึง การที่จะต้องกำกับให้สามารถประกันได้ว่ากิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำไปนั้น สามารถเข้ากันได้กับแผนที่วางไว้แล้ว

หลักการจัดการ (Management Principles) มี 14 ข้อ คือ

1. หลักที่เกี่ยวกับอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ (Authority & Responsibility) อำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบเป็นสิ่งที่แยกจากกันไม่ได้ และอำนาจหน้าที่ควรจะมีเท่ากันกับความรับผิดชอบ นั่นคือ เมื่อผู้ใดได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบต่องานใดงานหนึ่ง ผู้นั้นก็ควรได้รับมอบหมายอำนาจหน้าที่เพียงพอที่จะใช้ปฏิบัติงานนั้นให้สำเร็จลุล่วงไปได้เป็นอย่างดี

2. หลักของการมีผู้บังคับบัญชาเพียงคนเดียว (Unity of Command) การกระทำใด ๆ คนงานควรได้รับคำสั่งจากผู้บังคับบัญชาเพียงคนเดียวเท่านั้น เพื่อป้องกันมิให้เกิดความสับสนในคำสั่งที่เกิดขึ้น

3. หลักของการมีจุดมุ่งหมายร่วมกัน (Unity of Direction) ทั้งนี้เพราะกิจกรรมของกลุ่มเป้าหมายมีอันเดียวกัน ควรจะต้องดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน และเป็นไปตามแผนงานเพียงอันเดียวร่วมกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบรรลุเป้าหมายขององค์กรในที่สุด

4. หลักของการดำรงไว้ซึ่งสายงาน (Scalar Chain) ซึ่งก็คือ สายการบังคับบัญชาระดับสูงมายังระดับต่ำสุดในองค์กรที่จะเอื้ออำนวยให้การบังคับบัญชาเป็นไปตามหลักของการมีผู้บังคับบัญชาเพียงคนเดียว และช่วยให้เกิดระเบียบในการติดต่อสื่อสารในองค์กรอีกด้วย

5. หลักของการแบ่งงานกันทำ (Division of Work or Specialization) คือ การแบ่งงานกันทำตามความถนัด เพื่อให้เกิดการใช้ประโยชน์ของบุคลากรองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดตามหลักเกณฑ์เศรษฐศาสตร์

6. หลักเกี่ยวกับระเบียบวินัย (Discipline) ระเบียบวินัยในการทำงานนั้นเกิดจากการปฏิบัติตามข้อตกลงในการทำงาน โดยมุ่งที่จะก่อให้เกิดความเคารพเชื่อฟัง และทำตามหน้าที่ด้วยความตั้งใจ ทั้งนี้ผู้บังคับบัญชาจะต้องมีความยุติธรรมและเป็นตัวอย่างที่ดีแก่ผู้ใต้บังคับบัญชาด้วย

7. หลักของการถือประโยชน์ส่วนบุคคลเป็นรองจากประโยชน์ส่วนรวม (Subordination of Individual to General Interest) ระบุไว้ว่า เป้าหมายและผลประโยชน์ส่วนได้ส่วนเสียของส่วนรวมของกลุ่ม จะต้องมีความสำคัญเหนือกว่าเป้าหมายของส่วนบุคคล หรือของส่วนย่อยต่าง ๆ เพื่อที่จะให้สำเร็จผลตามเป้าหมายของกลุ่ม (องค์กร) นั้นอย่างมีประสิทธิภาพ

8. หลักของการให้ผลประโยชน์ตอบแทน (Remuneration) ต้องมีความยุติธรรมและทำให้เกิดความพอใจและประโยชน์มากที่สุดแก่ทั้ง 2 ฝ่าย คือ ลูกจ้างและนายจ้างให้สามารถดำรงอยู่ในภาวะการณ์ปัจจุบัน

9. หลักการของการรวมอำนาจไว้ส่วนกลาง (Centralization) การจัดการควรจะต้องมีการรวมอำนาจไว้ที่จุดศูนย์กลาง เพื่อที่จะควบคุมส่วนต่าง ๆ ขององค์กรไว้ได้เสมอ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประโยชน์รวมสูงสุดเท่าที่จะทำได้

10. หลักของความมีระเบียบเรียบร้อย (Order) การจัดระเบียบสำหรับการทำงานของคนงานในองค์กรนั้น ผู้บริหารจะต้องกำหนดลักษณะและขอบเขตของงานให้ถูกต้อง และชัดเจน พร้อมทั้งระบุถึงความสัมพันธ์ต่องานอื่นในรูปแบบของผังการจัดองค์กร (Organization Chart) เพื่อให้เกิดการทำงานร่วมกันอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย

11. หลักของความเสมอภาค (Equity) ผู้บริหารต้องยึดถือเรื่องความเอื้ออารีและความยุติธรรมเป็นหลัก เพื่อให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเกิดความจงรักภักดีและอุทิศตนในการทำงานให้กับองค์กร

12. หลักของความมีเสถียรภาพของการว่าจ้างทำงาน (Stability of Tenure) การที่คนเข้าออกมาก ย่อมเป็นสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงและทำให้การจัดการงานไม่เกิดประสิทธิภาพ ดังนั้น ผู้บริหารและคนงานจะต้องใช้ระยะเวลาหนึ่ง เพื่อเรียนรู้งานจนทำได้ดีเสียก่อน

13. หลักของความคิดริเริ่ม (Initiative) การช่วยคิดริเริ่มของคนงานทุกคนภายในขอบเขตที่คน ๆ นั้นพึงมี จะเป็นพลังอันสำคัญที่จะสำคัญที่จะทำให้องค์กรแข็งแกร่งขึ้น ตลอดจนแผนงานและเป้าหมายต่าง ๆ ก็จะถูกทำให้สำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดด้วย

14. หลักของความสามัคคี (Esprit De Corps) คือ การเน้นถึงความจำเป็นที่ทุกคนในองค์กรจะต้องทำงานเป็นกลุ่มที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อจะให้เกิดการบรรลุเป้าหมายขององค์กรเป็นอย่างดีภายในทิศทางเดียวกัน

กล่าวโดยสรุป การจัดการที่มีหลักเกณฑ์เกิดขึ้นเพราะสืบเนื่องจากองค์กรได้มีการนำเอาเครื่องจักรมาใช้ รวมทั้งมีการลงทุนสร้างระบบการทำงานขึ้นมา ซึ่งเจ้าของกิจการย่อมต้องการผลิตผลที่เกิดจากเครื่องจักรที่ทันสมัยที่ค้นพบในยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม แต่เนื่องจากการขยายตัวได้ดำเนินไปโดยไม่มีรูปแบบหรือทิศทางที่ชัดเจน ประสิทธิภาพการผลิตจึงไม่สูง และยังมีอัตราต่ำลงด้วย ดังนั้นแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพส่วนใหญ่จึงมุ่งถึงการกำหนดวิธีการผลิตหรือกำหนดหลักในการทำงานที่เรียกว่า หลักการจัดการขึ้นมา และพยายามรักษาประสิทธิภาพขององค์กรไว้โดยยึดหลักดังกล่าว การบริหารตามหลักความคิดนี้จึงเรียกได้ว่าใช้วิธี “มุ่งการผลิต” หรือให้ความสำคัญต่องาน หรือระบบการทำงานเป็นสำคัญ

กระบวนการทางการจัดการ การจัดการถือได้ว่าเป็นกระบวนการปฏิบัติที่เป็นสากลในการบริหารงานทุกอย่างในองค์กรของนักบริหารทุกคน

การวางแผน (Planning) หมายถึง การกำหนดแผนงาน หรือวิธีการปฏิบัติงานไว้เป็นการล่วงหน้าเพื่อผลสำเร็จตามที่ต้องการ การวางแผนจะเกี่ยวข้องกับการใช้ดุลพินิจพิจารณาถึงผลสำเร็จที่ต้องการจะได้ และหนทางที่จะทำได้ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ในทางปฏิบัติในการวางแผนผู้บริหารจะทำการคาดการณ์เหตุการณ์ในอนาคตและจะมีการคิดวิเคราะห์เพื่อกำหนดเป้าหมายผลงานต่าง ๆ และจะกำหนดแผนงานหรือแนวทางการปฏิบัติที่เหมาะสมที่จะช่วยบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ต่าง ๆ

หน้าที่การวางแผนจึงเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้บริหารเกิดความรอบคอบในการก้าวไปในอนาคตโดยไม่ต้องอยู่ในความประมาทและสามารถเผชิญกับความไม่แน่นอนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นข้างหน้า ผลดีของการวางแผนจึงเท่ากับช่วยให้เกิดการป้องกันปัญหามากกว่าการต้องคอยแก้ปัญหาที่จะเกิดขึ้น

ในการวางแผนในงานนั้น ผู้บริหารจะใช้ดุลพินิจพิจารณาสิ่งต่าง ๆ คือ องค์กรธุรกิจจะทำอะไรให้ได้ผลงานอะไร ทำอย่างไร ทำโดยใคร ทำเมื่อไร ซึ่งเมื่อคิดตลอดจนได้แผนงานหรือแนวทางการปฏิบัติที่ดีออกมาแล้ว ก็จะช่วยให้องค์กรสามารถทำงานบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้โดยมีประสิทธิภาพสูง ทั้งในแง่ผลผลิตสูงต้นทุนต่ำ และชนะคู่แข่งขั้นได้ในที่สุด กล่าวโดยสรุปการวางแผนจะมีขั้นตอน 2 ส่วน คือ

- 1) การกำหนดเป้าหมาย
- 2) การวางแผนเพื่อให้เกิดผลสำเร็จตามเป้าหมายดังกล่าว

1. การจัดองค์กร (Organizing) คือ การพัฒนาระบบการทำงาน เพื่อให้งานต่าง ๆ สามารถดำเนินไปโดยมีการประสานงานกันอย่างดี การจัดโครงสร้างองค์กร คือ การจัดโครงสร้างที่ประกอบด้วย การกำหนดตำแหน่งงาน การจัดกลุ่มงานเป็นหน่วย เป็นแผนกหรือเป็นกอง การมอบหมายอำนาจหน้าที่ที่จำเป็นสำหรับการปฏิบัติงาน ซึ่งจะช่วยให้เกิดการมีระเบียบในขณะปฏิบัติงานเป็นกลุ่มอย่างดี

การจัดโครงสร้างองค์กร โดยมีการกำหนดโครงสร้างอำนาจหน้าที่ระหว่างกิจกรรมและตำแหน่งต่าง ๆ นี้เอง จะช่วยมั่นใจได้ตลอดเวลาว่าการทำงานจะสามารถประสานกันได้ และอยู่ภายใต้การควบคุมเสมอ โครงสร้างองค์กรที่จัดขึ้นจึงเป็นขั้นตอนงานการจัดการที่ต้องกระทำต่อเนื่อง จากการวางแผน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความมั่นใจได้ว่า เมื่อลงมือปฏิบัติงานแล้วงานต่าง ๆ จะบรรลุผลสำเร็จลงได้ การจัดองค์กรจะช่วยให้เกิดผลดีที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพ ในการจัดเตรียมทรัพยากรเพื่อการทำงานก้าวข้ามซับซ้อนกัน ผู้ทำงานต่างจะรู้ถึงขอบเขตหน้าที่และความรับผิดชอบ ฝ่ายต่าง ๆ จะรู้ว่าหน่วยงานใดเป็น

หน่วยปฏิบัติ และหน่วยงานใดเป็นหน่วยที่ปรึกษาและสายการบังคับบัญชาที่กำหนดไว้ ก็จะช่วยให้ทุก ๆ ฝ่ายสามารถประสานการทำงานได้ตลอดเวลาอย่างเป็นระเบียบ ซึ่งข้อขัดแย้งต่าง ๆ จะไม่เกิดขึ้น

กล่าวโดยสรุป การจัดการโครงสร้างองค์กรก็คือ การมุ่งพยายามจัดระเบียบในการปฏิบัติงานต่าง ๆ ทั้งหลายเป็นไปโดยมีประสิทธิภาพ สะดวก และราบรื่น โดยมีขั้นตอนการจัดการ 2 ขั้นตอนคือ

- 1) การจัดกลุ่มงานที่จำเป็นเพื่อการทำงานตามเป้าหมาย
- 2) การมอบหมายอำนาจหน้าที่ที่จำเป็นเพื่อการทำงานต่าง ๆ

3. การจัดสรรคนเข้าทำงาน (Staffing) หมายถึง ภารกิจของผู้บริหารในการดำเนินกิจกรรมทางการจัดการที่เกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้องค์กรธุรกิจมีกำลังคนที่มีประสิทธิภาพพร้อมในการทำงาน ในทุกตำแหน่งงานหลัก การ และนโยบายของหน้าที่การจัดการเกี่ยวกับบุคคลที่ใช้ยึดถือปฏิบัติก็คือ การพยายามให้เป็นไปตามหลักการ “Put the Right Man on the Right Job” หรือการพยายามทำให้ทุกตำแหน่งมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถพร้อมและเหมาะสมกับงานที่ทำให้มากที่สุด

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดคนเข้าทำงานเพื่อให้ได้คนที่มีความสามารถพร้อมก็คือการต้องทำการคัดเลือก ปฐมนิเทศ การอบรม และพัฒนาบุคคล ตลอดจนการประเมินงานและการจัดระบบรางวัลตอบแทนต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดขวัญและกำลังใจในการทำงาน และการริเริ่มสร้างสรรค์ที่จะทุ่มเททำงานให้องค์กรเป็นอย่างดีตลอดไป

4. การสั่งการ (Directing) หมายถึง กิจกรรมทางการจัดการโดยผู้นำหรือผู้บริหารในการบังคับบัญชาในการทำงานต่าง ๆ ภายในโครงสร้างองค์กรดำเนินไปโดยราบรื่น มีการประสานร่วมแรงร่วมใจกันทำงาน ทั้งนี้ความพยายามของผู้บริหารในการสร้างศิลปะการบังคับบัญชาที่จะทำให้การทำงานประจำวันของเจ้าหน้าที่ทุกคนเป็นไปด้วยดีนั้นคือ ต้องฝึกทักษะให้เป็นผู้ที่มีประสิทธิภาพที่สามารถโน้มน้าวและชักจูงใจผู้ใต้บังคับบัญชาให้ทุ่มเทการทำงานนั่นเอง ซึ่งในการนี้การสร้างความสำเร็จโดยมีทักษะในด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) นับว่าเป็นคุณสมบัติที่จำเป็น และการเข้าใจพฤติกรรมมนุษย์จะเป็นพื้นฐานที่จะช่วยให้ผู้บริหารมีความคล่องตัว สามารถประยุกต์ศิลปะการสั่งการให้มีประสิทธิภาพ สอดคล้องตามสถานการณ์ได้

กล่าวโดยสรุป หน้าที่การสั่งการจะเกี่ยวข้องกับการชักนำและช่วยเหลือผู้ใต้บังคับบัญชาให้ทำงานของตนอย่างดี ทั้งนี้โดยอาศัยวิธีการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ตนเอง

5. การควบคุม (Controlling) คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นเพื่อให้เกิดความไม่แน่ใจว่าการทำงานต่าง ๆ จะสำเร็จผลตามแผนที่ตั้งไว้ ซึ่งขั้นตอนการควบคุมที่สำคัญนั้นจะต้องมีการวัดผลและสิ่งที่ทำได้ มีการเปรียบเทียบผลงานกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ และการดำเนินการแก้ไขเมื่อมีสิ่งผิดปกติ หรือมีเหตุการณ์ที่ทำให้ผลงานคลาดเคลื่อนจากที่กำหนดไว้ในแผนด้วยกลไกของการควบคุมดังที่กล่าวนี้ การควบคุมจึงต้องมีการพิจารณาตกลงใจให้ชัดว่าจะวัดผลงานอะไร จะวัดโดยวิธีการอะไร จะใช้เกณฑ์อะไรเป็นตัววัด

กล่าวโดยสรุป กระบวนการจัดการที่ประกอบด้วยหน้าที่งานการจัดการทั้ง 5 ประการนี้ จึงเป็นภาระหน้าที่ที่สำคัญของผู้บริหารที่พึงต้องปฏิบัติ เพื่อการบริหารงานและบริหารคนในระบบองค์กรธุรกิจ เพื่อให้การทำงานต่าง ๆ เป็นไปโดยมีประสิทธิภาพสามารถบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ และจากหน้าที่งานการจัดการนี้ หากนำมาสรุปพิจารณาเป็นขอบเขตงานที่ผู้บริหารต้องเกี่ยวข้องคอยจัดการตลอดเวลาแล้ว จะเห็นว่าสิ่งที่เกี่ยวข้องที่ผู้บริหารต้องจัดการ มี 3 สิ่ง คือ

- 1) การจัดการเกี่ยวกับด้านความคิด คือ การตั้งคอยคิดวิเคราะห์สถานการณ์ของสิ่งแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลง เพื่อให้องค์กรธุรกิจสามารถ “วางแผน” เพื่อให้สามารถมีทางเลือกแผนงานที่ดีที่สุด
- 2) การจัดการเกี่ยวกับสิ่งของ คือ การจัดองค์กรเพื่อให้การจัดแบ่งกิจกรรมและจัดระเบียบทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อให้สามารถรวมเป็นกลุ่มงานที่ทุกฝ่ายสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 3) การจัดการเกี่ยวกับคน คือ เป็นส่วนของการบริหารทรัพยากรบุคคลเพื่อการปฏิบัติงานให้เกิดผลสำเร็จตามที่ตั้งไว้ ซึ่งหน้าที่การจัดการที่เกี่ยวข้องกับคนทั้ง 3 หน้าที่คือ การจัดคนเข้าทำงานเพื่อให้ได้คนดีมีความสามารถ และการสั่งการเพื่อให้มีการจูงใจผู้ทำงานโดยมีศิลปะการปกครองบังคับบัญชาที่ดี รวมทั้งการควบคุมเพื่อติดตามดูและกำกับการทำงานของคนให้เข้าสู่มาตรฐานที่ตั้งไว้

จะเห็นว่า หน้าที่ในการจัดการจะมีความสำคัญโดยตรงต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของกิจการ ถ้าหากเจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการละเลยไม่สนใจ และปล่อยให้ทุกอย่างดำเนินไปอย่างตามมีตามเกิด หรือตามความเคยชินก็ตาม ก็จะทำให้ประสิทธิภาพงานตกต่ำลงไป การไม่สามารถปรับกิจกรรมให้ตามทันกับสิ่งใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของกิจการล้าสมัย ขายไม่ได้ การผลิตต่าง ๆ ตามไม่ทันเทคโนโลยีสมัยใหม่ ปัญหาความไม่สมดุลกัน ปัญหาคนล้นงาน หรืองานมากกว่าคน จนคุณสมบัติของคนไม่เหมาะสมก็จะเกิดขึ้น นอกจากนี้การไม่ประสานการร่วมมือกันของผู้ปฏิบัติและขาดการติดตามเอาใจใส่ดูแล ก็จะทำให้งานที่ทำผิดนอกกรอบทางเกิดขึ้นบ่อย และสะสมมากขึ้นจนนำกิจการไปสู่ความล้มเหลวได้

4. แนวคิดเกี่ยวกับการวิจัยเชิงปฏิบัติการ

การวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) มีพื้นฐานมาจากแนวคิดของ เคิร์ท เลวิน (Kurt Lewin) ในปี ค.ศ. 1946 ซึ่งเชื่อว่าความรู้เกิดจากการ “ลงมือปฏิบัติจริงและสะท้อนผลจากการกระทำ” โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเชิงพัฒนา ทั้งในระดับบุคคล องค์กร และสังคม โดยมีแนวคิดพื้นฐานของทฤษฎีเชิงปฏิบัติการดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีกับการปฏิบัติ

เน้นการเชื่อมโยงระหว่างความคิดเชิงทฤษฎีกับการลงมือทำจริง โดยใช้วิธีเชิงวิทยาศาสตร์เพื่อแก้ปัญหาในสถานการณ์จริง เช่น ในชุมชน โรงเรียน หรือองค์กร

2. การเรียนรู้จากการลงมือปฏิบัติ (Learning by Doing)

เป็นการมองว่าความรู้ไม่ได้เกิดจากการสังเกตอย่างเดียว แต่เกิดจากการ “ลงมือทำ วิเคราะห์ และสะท้อนกลับ” ซึ่งเป็นวงจรหมุนเวียนของการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

3. การมีส่วนร่วมของผู้เกี่ยวข้อง (Participatory Process)

การให้ทุก ๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้องต้องร่วมกันคิด วางแผน ปฏิบัติ และประเมินผล เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกและความเข้าใจร่วมกัน อันจะนำไปสู่การปรับปรุงที่แท้จริง

4. การเปลี่ยนแปลงเชิงสังคม (Social Improvement)

ทฤษฎีเชิงปฏิบัติการไม่ได้เน้นเพียงประสิทธิภาพของงาน แต่ยังมุ่งพัฒนา “คนและชุมชน” ให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของ กระตุ้นการเรียนรู้ และสร้างความเปลี่ยนแปลงในเชิงสังคม

โครงสร้างเชิงทฤษฎีเชิงปฏิบัติการ (Applied Theoretical Framework)

กรอบแนวคิดของการวิจัยเชิงปฏิบัติการตาม เคิร์ท เลวิน มักถูกอธิบายด้วยรูปแบบ “วงจรกันหอย (Spiral Cycle)” ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนต่อเนื่อง คือ

1. การวางแผน (Planning)
2. การลงมือปฏิบัติ (Action)
3. การสังเกต/เก็บข้อมูล (Observation)
4. การสะท้อนผลและประเมิน (Reflection)

กระบวนการนี้วนซ้ำเป็นรอบๆ เพื่อพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนบรรลุเป้าหมายการเปลี่ยนแปลง

ดังนั้น แนวคิดทฤษฎีเชิงปฏิบัติการจึงเป็นพื้นฐานของ “การบูรณาการระหว่างทฤษฎีกับปฏิบัติ” และ “การเรียนรู้ร่วมกัน” โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ผ่านการลงมือทำในบริบทจริง ซึ่งสามารถนำไปใช้ได้ทั้งในทางการศึกษา การบริหารงาน และการพัฒนาชุมชน

5. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (4Ps)

คิวกุทธี พงศกรรังศิลป์ (2564: 27) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกว่า 4 P's ทั้งนี้ นักการตลาดจะอาศัยทักษะและความชำนาญในตลาดในการเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะในปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาด องค์กรจะสามารถทำให้ลูกค้ารับรู้และตอบสนอง (Sense-and-Respond) ลูกค้าได้ดีกว่ากัน

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า (Goods) และบริการ (Service) ที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการนั้น มีทั้งที่จับต้องได้ และไม่สามารถจับต้องได้ การตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับทุก ๆ สิ่ง จึงทำให้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ รวมถึง แบรินด์ (Brand) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การรับประกัน (Guarantee) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับที่ธุรกิจยังคงมีกำไรและลูกค้าสามารถซื้อได้

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุดด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจ และที่ตั้งของลูกค้า โดยมีความเกี่ยวข้องกับงานนักการตลาดในการออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการช่องทางการตลาดให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่น ๆ ของสินค้าและบริการ โดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย หรือ เรียกว่า “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” นักการตลาดใช้การส่งเสริมการตลาดในการแจ้งข่าว กระตุ้นจิตใจ และ

การย้ายเดือนลูกค้า โดยมุ่งหวังให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หรือในบางครั้งต้องการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นในระยะสั้นด้วย แนวคิดปัจจุบันเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดได้มีนักวิชาการประยุกต์แนวคิดและทฤษฎีให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้นเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้วยการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดทั้ง 5 อย่างประสมประสานกันตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและงบประมาณของธุรกิจ โดยมุ่งเน้นให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

6. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดร่วมสมัย

โรเบิร์ต เอฟ. ลูเตอร์บอร์น (Robert F. Lauterborn) ได้เสนอแนวคิดส่วนประสมการตลาด 4Cs ในปี พ.ศ.2533 โดยเน้นการเปลี่ยนแปลงจากมุมมองของผู้ขาย (4Ps) มาเป็นมุมมองของผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ซึ่งประกอบด้วย 4Cs. Consumer ลูกค้า, Cost ค่ำค่าที่ได้รับ, Convenience การบริการที่ดี และ Communication การสื่อสาร สามารถอธิบายได้ดังนี้

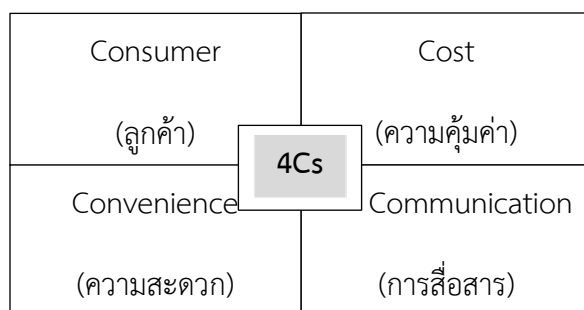
- Consumer (ลูกค้าหรือผู้บริโภค) โดยเน้นการเข้าใจว่าลูกค้าต้องการอะไร แทนการผลิตสินค้าแล้วพยายามขายให้ลูกค้า

- Cost (ความคุ้มค่า) โดยพิจารณาในเรื่องของมูลค่าทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายและรับรู้ได้เมื่อเลือกซื้อผ้าไทยทรงดำ ไม่ใช่เพียงแค่ราคาสินค้าเท่านั้น แต่รวมถึงงานฝีมือที่ต้องใช้เวลา ความชำนาญ และความตั้งใจของช่างทอผ้า ลูกค้ามองเห็นคุณค่าที่ได้รับมากกว่าผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านวัฒนธรรม และความงามของลวดลาย

- Convenience (ความสะดวก) โดยมุ่งเน้นการให้บริการที่มีความสะดวกกับลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างง่ายดายมากขึ้น ไม่ว่าจะผ่านช่องทางออนไลน์หรือร้านค้าจริง เป็นต้น

- Communication (การสื่อสาร) โดยเน้นการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ กับลูกค้า หรือการสื่อสารแบบสองทางที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า แทนการโฆษณาแบบเดิมที่เน้นการส่งเสริมการขายเพียงด้านเดียว

การใช้ 4Cs ช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาสินค้าและบริการที่ดีและตอบโจทย์ความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง โดยเฉพาะในยุคที่ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้นและมีอำนาจในการตัดสินใจสูงขึ้น โมเดลนี้เหมาะกับธุรกิจทุกขนาด โดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็กที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างใกล้ชิด



ภาพที่ 2.1 แสดงการตลาดสมัยใหม่ (ส่วนประสมการตลาด กลยุทธ์ 4Cs)

บุริม โททกานนท์. 2555 กล่าวว่า แนวคิดส่วนประสมการตลาด 4Cs เน้นความสำคัญแนวคิด บ็อบ เลาเทอร์บอร์น (Bob Lauterborn) หรือโรเบิร์ต เอฟ. ลูเตอร์บอร์น (Robert F. Lauterborn) ในปีพ.ศ. 2533 โดยเสนอดังนี้ 1) ความต้องการของ (consumer wants and needs) ต้องผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมาก และต้องผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอดของ Consumer Solution 2) ต้นทุนของผู้บริโภค (consumer's cost to satisfy) การตั้งราคาโดยพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้ามาใช้ ซึ่งต้องตั้งราคาต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไป จะต้องทำให้ลูกค้ารับรู้ รับทราบถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับในผลิตภัณฑ์ 3) ความสะดวกในการซื้อ (convenience to buy) การจัดจำหน่ายหรือการกระจายสินค้าต้องให้ความสะดวกในการซื้อสินค้าและการบริการของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อที่ไหนและซื้อเวลาใดมากกว่าการซื้อสินค้าที่ถูกระบุไว้ 4) การสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ (communication that connects) การสื่อสารต้องมองทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับรู้ การสื่อสารมีความสำคัญมากกว่าการตลาดแจกแถม แต่การสื่อสารให้มีความสำคัญในการสร้างเรื่องราวสร้างความไว้วางใจโดยผ่านทางสื่อที่ผู้บริโภครับรู้

เฉลิมเกียรติ เตียนน้อย. 2557 กล่าวว่า แนวคิดส่วนประสมการตลาด 4Cs เน้นความต้องการของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อสินค้า และการสื่อสารของผู้บริโภค โดยนำสินค้าที่มีคุณภาพ มีความหลากหลายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มาจำหน่ายหลากหลายในช่องทางเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย มีการส่งเสริมการขาย การโฆษณาและประชาสัมพันธ์

สุกคินท์ ตั้งพรเจริญสุข. 2558 กล่าวว่า แนวคิดส่วนประสมการตลาด 4Cs เน้นด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้า โดยมีความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Customer-centric) และยังเน้นมองผู้บริโภคว่าผู้บริโภคต้องการอะไร (consumer wants and needs) ผู้บริโภคมีต้นทุนเท่าไร (consumer's cost to satisfy) จะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภคได้อย่างไร (convenience to buy) ควรจะสื่อสารอย่างไรเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ (communication that connects)

จ้าวรู่ย (Zhao Rui). 2566 กล่าวว่า แนวคิดส่วนประสมการตลาด 4Cs เน้นให้บริษัทและธุรกิจมองเรื่องการตลาดจากด้านลูกค้าเป็นหลักแทนที่จะมองจากด้านบริษัท โดยให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า ผลักดันให้ธุรกิจเข้าใจลูกค้ามากขึ้น และพัฒนาสินค้ารวมถึงบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

อภิสิทธิ์ เหล่านภากุล และวรรณงค์ โถทองคำ. 2568 กล่าวว่า แนวคิดส่วนประสมการตลาด 4Cs เน้นด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสาร ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยสำคัญกับในการส่งเสริมการตัดสินใจซื้อซ้ำมีผลต่อความพึงพอใจในสินค้าและการบริการ อันนำไปสู่การเกิดความภักดีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ระยะยาว และเพิ่มแนวโน้มการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 2.2 แสดงการสังเคราะห์องค์ประกอบของการส่วนประสมการตลาด 4Cs

ลำดับ ที่	โครงสร้างองค์ประกอบของการส่วนประสมการตลาด 4Cs ชื่อ-นามสกุล ผู้เชี่ยวชาญ	Consumer	Cost	Convenience	Communication
1	คุณบุริม โอทกานนท์	✓	✓	✓	✓
2	คุณเฉลิมเกียรติ เตียงนอย	✓	✓	✓	✓
3	คุณสุวัคคินทร์ ตั้งพรเจริญสุข	✓	✓	✓	✓
4	คุณจ้าวรู่ย (Zhao Rui)	✓	✓	✓	✓
5	คุณอภิสิทธิ์ เหล่านภากุล และคุณวรรณงค์ โถทองคำ	✓	✓	✓	✓
สรุปความถี่		5	5	5	5

สรุปได้ว่าโครงสร้างองค์ประกอบของการส่วนประสมการตลาด 4Cs มีองค์ประกอบ ดังนี้

1. ลูกค้า Consumer
2. ต้นทุน Cost
3. ความสะดวก Convenience
4. การสื่อสาร Communication

7. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kardes, Cline & Cronley (2011) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกิจกรรมทุกกิจกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้ออุปโภค/บริโภค ซึ่งรวมถึงทั้งทางด้านอารมณ์ ด้านจิตใจในการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นล่วงหน้าในขณะที่อุปโภคและบริโภคสินค้าหรือบริการและหลังจากจบกิจกรรม พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกิจกรรมของคนที่เกิดจากความพยายามเพื่อให้สามารถบริโภคสินค้าหรือบริการ พฤติกรรมผู้บริโภครวมถึงกิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่ประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า และการประเมินผล

ชิฟแมน และคานุค (Schiffman and Kanuk.2007) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็น การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และแรงงานเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

แองเกิล โคลเลตและแบลคเวล (Engel Kollat and Blackwell.1978) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

จากความหมายข้างต้นสรุปว่า **พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง พฤติกรรมการซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีปัจจัยอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อการซื้อซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยภายในได้แก่ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยภายนอกไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ ปัจจัยด้านครอบครัว ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม บทบาทและสถานะของผู้ซื้อเอง เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ทำให้ทราบถึงแนวทางการเลือกสรรในการซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพอใจสูงสุดสำหรับผู้บริโภคและทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการแก้ไขเพื่อตอบสนองพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ตลอดจนการนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ต่อไป

8. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

ในการทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนักการตลาดพบว่าประกอบด้วย 5 ขั้นตอนทุกขั้นตอนล้วนได้รับมาจากอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่อยู่โดยรอบกรอบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยเริ่มจากกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) 5 ขั้นตอน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2558 :44-47)

1. ยอมรับความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการซึ่งอาจจะเป็นความต้องการในระดับพื้นฐานหรือที่เรียกว่า “ความจำเป็น (Need)” เช่น เมื่อหิวมนุษย์ต้องการอาหารเพื่อตอบสนองความหิว หรือเมื่อเจ็บป่วยก็ต้องรักษาพยาบาล นอกจากความต้องการระดับพื้นฐานแล้ว มนุษย์ต้องการในระดับที่สูงขึ้นที่อาจเรียกได้ว่าเป็น “ความต้องการหรือความอยาก (Want)” ที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอกมาปลุกเร้าให้เกิดความต้องการ เช่น ความต้องการรับประทานพิซซ่าเพราะการได้ชมจากโฆษณาหรือได้พบเห็นผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยไม่ได้เกิดจากความหิวที่เป็นตัวกระตุ้นทางธรรมชาติ

2. แสวงหาทางเลือก (Identification of Alternatives) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังการยอมรับความต้องการของผู้บริโภคโดยผู้บริโภคจะแสวงหาทางเลือก หรือแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น ประเภทและชนิด คุณลักษณะทั่วไป ราคาสินค้า ผู้ให้บริการ สถานที่ซื้อ รวมถึงการบริการหลังการขายของผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อครั้งนั้น ๆ

3. ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ภายหลังแสวงหาทางเลือกหรือแสวงหาข้อมูลได้ในระดับที่ต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ จากข้อมูลเหล่านั้นโดยการ

เปรียบเทียบข้อดี ข้อด้อย และความเหมาะสมอื่น ๆ ทั้งความจำเป็น ระดับราคา และทัศนคติส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

4. ตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Purchase and Related Decisions) เมื่อสามารถประเมินทางเลือกหรือสรุปเลือกตราสัญลักษณ์และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้แล้ว จะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและระบุคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น สถานที่จำหน่าย เงื่อนไขการชำระเงิน บริการขนส่งสินค้า และการบริการหลังการขายจากผู้ขาย โดยขั้นตอนนี้จะเกี่ยวข้องกับการเจรจาต่อรองระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย ซึ่งผู้บริโภคอาจทำการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ ณ จุดที่ทำการซื้อได้หากได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ขาย หรือ ผู้ขายเสนอเงื่อนไขพิเศษ เช่น การลดราคา หรือการแถมสินค้า เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ของผู้บริโภค ในการซื้อครั้งต่อไป จนผู้บริภครายนั้น ๆ กลายมาเป็นลูกค้าประจำที่มีความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ผลิตหรือต่อร้านค้า รวมถึงการแนะนำในลักษณะปากต่อปากไปยังผู้ใกล้ชิดให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กุลัญญา ณ ป้อมเพ็ชร และคณะ. (2549) กลยุทธ์การตลาดผ้าฝ้ายทอมือ พบว่า ปัจจัยการตลาดด้านคุณภาพการบริการมีความ สัมพันธ์กับปริมาณการผลิต ปริมาณการขาย รายได้จากการขายและกำไรจากการขาย ในทิศทางเดียวกันตามนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนผู้ผลิตมีอาชีพหลักแตกต่างกัน มีปริมาณการผลิต ปริมาณการขาย และรายได้จากการขายไม่แตกต่างกัน สำหรับกลยุทธ์การตลาดที่ใช้มากตามลำดับคือ กลยุทธ์คุณภาพการบริการ การส่งเสริมการตลาด ลักษณะของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาและการกำหนดสถานที่จัดจำหน่าย ปัญหาในการผลิตที่พบมากที่สุดคือ ต้นทุนการผลิตสูง ปัญหาการตลาดที่พบมากที่สุดคือช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย

ชวลลลักษณ์ อยู่แย้ม (2562) การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสิ่งทอพื้นเมืองจังหวัดเพชรบุรี จากผลพบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มสิ่งทอพื้นเมือง ภายในจังหวัดเพชรบุรีพบว่าปัญหาและอุปสรรคที่พบของกลุ่มสิ่งทอ พื้นเมือง ภายในจังหวัดเพชรบุรีคือ ปัญหาของการไม่มีการพัฒนาหรือ

เปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างไป จากเดิมยังคงรูปลักษณะหรือผลิตภัณฑ์แบบเดิมตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน ทำให้ไม่เกิดความแตกต่างและ ดึงดูดผู้บริโภคให้กลับมาซื้อซ้ำ ปัญหาถัดมาคือ ปัญหาทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มสิ่งทอพื้นเมือง ภายในจังหวัดเพชรบุรีประสบปัญหาการไม่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ดังนั้น ควรที่จะใช้กลยุทธ์เชิงรุกในการเจาะตลาดผู้บริโภค โดยการจัดตั้งร้านค้าที่เป็นศูนย์รวม ของสิ่งทอพื้นเมืองภายในจังหวัดเพชรบุรีหรือการสร้าง Platform ที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดเพชรบุรีทำ เป็นช่องทางออนไลน์ที่รวมสินค้าของกลุ่มสิ่งทอพื้นเมืองภายในจังหวัดเพชรบุรีทุกกลุ่ม ทำให้ผู้บริโภคได้ เข้าถึงได้ง่ายขึ้น จากการอภิปรายผลได้ให้คำแนะนำหน้าที่ของแต่ละภาคส่วน เพื่อช่วยในการสร้าง Platform ขึ้นมาสำหรับหน่วยงานราชการที่มีส่วนรับผิดชอบกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนั้น มีหน้าที่เข้าช่วยเหลือใน ด้านการหาผู้เชี่ยวชาญมาพัฒนา Platform ให้กับกลุ่มสิ่งทอพื้นเมืองจังหวัดเพชรบุรี และเนื่องจาก หน่วยงานราชการเป็นศูนย์กลางและสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ง่าย ดังนั้น หน่วยงานราชการควร ประชาสัมพันธ์ถึง Platform ที่สร้างขึ้นใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึง สำหรับกลุ่มผู้ผลิตสิ่งทอพื้นเมืองจังหวัดเพชรบุรี ควรมีหน้าที่ในการจัดหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ตั้งราคา และดำเนินการผลิตที่ต่อเนื่องเพื่อรองรับการ สั่งซื้อของผู้บริโภคได้รวมถึงการต่อยอดผลิตภัณฑ์โดยการผลิตสินค้ารูปแบบใหม่เพื่อตอบสนองความ ต้องการของตลาด และหาจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตนเองอย่างต่อเนื่อง

ดวงฤดี อุทัยหอม และคณะ (2565) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอล่องมุด จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ระดับการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอล่องมุด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอล่องมุดด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด ประเด็นด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีสีสันสวยงามและรูปแบบที่ทันสมัย ลวดลายและควมมีเอกลักษณ์ของลายผ้า ด้านราคาประเด็นการกำหนดราคาที่เหมาะสมและราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ประเด็นด้านกลุ่มผ้าทอบ้านล่องมุดให้ข้อมูลลูกค้าในการซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายประเด็นการจัดตกแต่งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพผ้าทอบ้านล่องมุดและผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอล่องมุด พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอล่องมุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

มานพ ชุ่มอุ่น. (2553) การพัฒนากระบวนการจัดการทางการตลาดในผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือกรณีศึกษา: กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวง ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน พบว่า กลุ่มผู้ผลิต

ผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวงจำหน่ายสินค้าผ่านพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกในจังหวัดลำพูนและเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เน้นการขายปลีกเพราะได้กำไรมากกว่าการขายส่ง กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไปที่ผ้าฝ้าย ทอมือที่ย้อมสีแบบธรรมชาติ ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เน้นการผลิตสินค้าที่หลากหลายรูปแบบ อาทิ ผลิตภัณฑ์ผ้าสำหรับใช้ในครัวเรือน ผ้าปูโต๊ะ และผ้า màn ปัญหาที่พบ คือ ผ้ายืดหรือหดตัวเวลาซัก ด้านกลยุทธ์ราคา จะตั้งราคาขายปลีกโดยบวกกำไรจากต้นทุน 10-30 % ส่วนราคาขายส่งบวกกำไรไว้ไม่ถึง 10 % ด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย จะมีทั้งการขายปลีกผ่านหน้าร้านของสมาชิก การขายส่งให้แก่พ่อค้าคนกลาง และการขายผ่านศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ด้านกลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด จะใช้การออกร้านแสดงสินค้ากับหน่วยงานราชการ การแนะนำแบบปากต่อปาก และการใช้สื่อ ณ จุดขาย อาทิ นามบัตรและแผ่นพับสำหรับโฆษณาและประชาสัมพันธ์ศูนย์จำหน่ายสินค้า รูปแบบของกระบวนการจัดการทางการตลาดที่เหมาะสมของกลุ่มผู้ผลิตผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนที่สอดคล้องกับทรัพยากรและขีดความสามารถ ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง คือ กลุ่มควรขยายตลาดเพิ่มมากขึ้นไปยังกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่หาซื้อสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ไปเป็นของฝาก กลุ่มโรงเรียนและสถานศึกษาที่ต้องการซื้อผ้าฝ้ายทอมือสำหรับในการทำกิจกรรม กลุ่มโรงแรมหรือร้านอาหารที่ต้องการนำเอาผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือไปตกแต่งร้านตามแบบสไตล์ล้านนา และ กลุ่มตลาดต่างประเทศ และปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไปที่ความเป็นผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือ 100 % ที่ทอด้วยกี่แบบโบราณ และสามารถสัมผัสได้ถึงคุณค่าเวลาใช้หรือสวมใส่ ส่วนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ควรสำรวจความต้องการของตลาดก่อน เพื่อพัฒนารูปแบบและสไตล์ของสินค้าให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดในกลุ่มแฟชั่น พร้อมกับพัฒนาตราสินค้า สี โลโก้ และสโลแกนตามหลักการและแนวคิดที่ได้จากการวิจัย ด้านกลยุทธ์ราคา ควรบวกกำไรจากต้นทุนให้สูงขึ้นอีกประมาณ 40-50 % สำหรับการขายปลีก และ 20-30 % สำหรับการขายส่ง แต่สอดคล้องกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้พัฒนาจากการวิจัย ด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางการขายผ่านตลาดออนไลน์ แต่ก็ไม่ละทิ้งช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้อยู่ปัจจุบัน ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ควรใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านการโฆษณา อาทิ จัดทำสปอตโฆษณาผ่านวิทยุชุมชน การใช้โบรชัวร์ที่มีรายละเอียดของสินค้าและราคา และการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของกลุ่มด้านการขายโดยบุคคล ควรมีพนักงานขายแสวงหาค่าสั่งซื้อเพื่อทำหน้าที่การทำตลาดเชิงรุก และมีพนักงานขายประจำศูนย์ เพื่อต้อนรับและแนะนำลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้า ด้านการประชาสัมพันธ์ ควรร่วมมือกับภาคราชการ ในระดับจังหวัด เพื่อการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ไปยังภายนอกมากขึ้น ด้านการส่งเสริมการขายควรเลือกทำกับกลุ่มตลาดที่เป็นลูกค้าประจำและกลุ่มลูกค้าใหม่ ส่วนด้านการตลาดทางตรง ควรมีระบบการจัดเก็บและรวบรวมฐานข้อมูลของลูกค้า ทั้งนี้เพื่อการใช้เครื่องมือการตลาดทางตรงเข้าไปติดต่อเพื่อการเสนอขายสินค้า อาทิ การใช้จดหมายขายตรง และการใช้โทรศัพท์ทางตรง

สุรางค์พิมพ์ คล้ายธานี และคณะ. (2561). การบริหารจัดการผ้าทอพื้นเมืองเพื่ออัตลักษณ์ที่โดดเด่นในอาเซียน ผลการวิจัยพบว่า สภาพการบริหารจัดการผ้าทอพื้นเมืองมีการนำวัสดุจากธรรมชาติ และภูมิปัญญาชาวบ้านมาบูรณาการในขั้นตอนการผลิตผ้าทอที่สวยงาม ได้มีการถ่ายทอดความรู้จากรุ่นสู่รุ่นทำให้เกิดภูมิปัญญาที่มีคุณค่าทั้งทางด้านจิตใจ และวัฒนธรรมของชาวบ้าน กลุ่มผ้าทอที่เป็นกลุ่มชาวบ้านที่มีความเชี่ยวชาญด้านผ้าทอทำให้มีการติดต่อระหว่างกลุ่มผ้าทอพื้นเมืองไทยกับภาครัฐ โดยการนำสินค้าผ้าทอพื้นเมืองไทยเข้าสู่ตลาด OTOP และสร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่นทำให้ผ้าทอพื้นเมืองไทยได้รับความสนใจในประเทศอาเซียน ทั้งด้านการส่งเสริมได้พัฒนาศิลปะการทอผ้าไทยในปัจจุบันให้มีการรวมกลุ่มของคนในชุมชนให้มีอาชีพ ด้านการผลิตกันชนมีการถ่ายทอดภูมิปัญญาใช้แรงงานของคนในชุมชนรวมไปถึงความร่วมมือแบ่งปันความรู้จากรุ่นสู่รุ่น เพื่อให้เป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นผ้าทอทำให้ผ้าทอพื้นเมืองไทยนั้นเป็นผ้าที่ประเทศอาเซียนมีความสนใจในความสวยงามของผ้าทอไทยพื้นเมืองไทยและเป็นสินค้าส่งออกทำให้เป็นที่รู้จักผ้าทอพื้นเมืองไทย

ศุภณิศร์ เต็มสงวนวงศ์. (2013) การพัฒนากลยุทธ์การตลาดกลุ่มทอผ้าหมี่ 6 บ้านดงเจริญชัย ตำบลหนองแห่ย์ อำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มทอผ้าบ้านดงเจริญชัยยังขาดประสิทธิภาพในส่วนประสมทางการตลาด แต่ทางกลุ่มได้มีการจัดการความรู้ทางการตลาดได้โลโก้รูปสามเหลี่ยมสีน้ำตาลเหลืองขอบแดง ได้สโลแกนคือ “กลุ่มทอผ้าบ้านดงเจริญชัยความภูมิใจศิลปะผ้าทอล้านนาเชียงใหม่” ได้ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คือ สีสน ลวดลาย เป็นเอกลักษณ์ ได้บุคลิกภาพของตราสินค้าคือ เป็นของใช้ส่วนตัวที่ควบคู่กับชีวิตประจำวัน และได้เอกลักษณ์ของตราสินค้า คือ ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือมาจากแหล่งทอผ้าที่มีความชำนาญอย่างแท้จริง

รุจิราภา งามสระคู และปณญา พลวัน. (2017) งานวิจัย เรื่อง องค์ความรู้และการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าพื้นเมืองไทยทรงดำ ตำบลบ้านดอน อำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นการวิจัยปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม เพื่อศึกษาองค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นชาวไทยทรงดำ ในการนำผ้าพื้นเมืองไทยทรงดำมาผลิตเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน และเพื่อออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ จากผ้าพื้นเมืองไทยทรงดำโดยเฉพาะผ้าลายแตงโมและผ้าปะ มีเครือข่ายเข้าร่วมโครงการ 4 แห่ง ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าที่กระตุกบ้านยางลาว ศูนย์ฟื้นฟูวัฒนธรรมไตดำโบราณ โรงเรียนวัดกลางบ้านดอน และโรงเรียนวัดยางสว่างอารมณ์ ผลการวิจัยพบว่า ผ้าทอลายแตงโมและผ้าปะ แฝงนัยยะที่เชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ และวิถีการดำรงชีวิตของชาวไทยทรงดำไว้ ด้วยการใช้เส้นด้ายสีครามเข้มเกือบดำในการทอ ส่วนผ้าปะที่ใช้แต่งเติมบนผ้าทอให้สวยงาม มีลวดลายสื่อถึงความผูกพันกับธรรมชาติ ผ้าสองชนิดนี้จึงแสดงเอกลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์อย่างชัดเจน ผู้วิจัยได้นำผ้าดังกล่าวมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ ดังนี้ พวงกุญแจ กระเป๋า กล่องใส่แว่นตา และสมุด

จดบันทึก ผลการสำรวจความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์พบว่า ด้านการออกแบบ ด้านราคา และด้านประโยชน์ใช้สอยมีความพอใจในระดับมาก

ไทย์โรจน์ พวงมณี และคณะ. (2565) แนวทางการพัฒนาศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้านก้างปลา ตำบลชัยพฤกษ์ อำเภอเมือง จังหวัดเลย ผลการศึกษาพบว่า 1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านก้างปลา มีการนำภูมิปัญญาการทอผ้ามาสู่การสร้างรายได้ นับตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2525 มีการคิดค้นลวดลายเฉพาะ คือ “ลายก้างปลา” ปัจจุบันมีสมาชิก 32 คน โดยผลิตผ้าทอสีพื้น ผ้าขี้ริ้ว และการแปรรูปผลิตภัณฑ์ มีการบริหารจัดการกลุ่มที่เน้นกระบวนการมีส่วนร่วม ผู้นำมีความเข้มแข็ง มีการพัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่อง และมีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับกลุ่มวิสาหกิจอื่น ๆ ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ 2. แนวทางการพัฒนาศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านก้างปลา พบว่า ต้องมีการดำเนินการ 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ 2) ด้านการสร้างนวัตกรรมและการต่อยอดไปสู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ 3) ด้านความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ และ 4) ด้านการส่งเสริมช่องทางการตลาด

จรีวรรณ จันทลา และคณะ. (2554). การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ผลการวิจัยพบว่า 1. ผ้าทอและเครื่องแต่งกายของชาวไทยทรงดำ ถือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของกลุ่มชาติพันธุ์ไทย ทรงดำ ที่มีเอกลักษณ์ในการใช้ผ้าสีดำในการนุ่งห่มทั้งในชีวิตประจำวัน และในการประกอบพิธีกรรม จนเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของชาวไทยทรงดำ โดยชาวไทยทรงดำนิยมใช้ผ้าพื้นสีดำทอขึ้นอย่างง่าย ๆ มี สีเส้น และลวดลายบ้าง โดยลวดลายของผ้าทอไทยทรงดำ ที่ปรากฏบนผืนผ้าสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิต ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม ความผูกพัน ตลอดจนความเป็นมาของวัฒนธรรม หรือเหตุการณ์ที่สำคัญ ๆ ทางประวัติศาสตร์ของท้องถิ่น ที่มีความสำคัญต่อวิถีการดำรงชีวิต จึงทำให้ผู้ทอผ้าเกิดแรงบันดาลใจที่จะนำสิ่งเหล่านั้น มาถ่ายทอดเป็นลวดลายบนผ้าทอไทยทรงดำ ซึ่งจากการศึกษาลวดลายผ้าไทยทรงดำ พบว่า ลวดลายต่าง ๆ ได้สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ และมีบางลวดลายได้คิดค้นมาใหม่ และมีการปรับปรุงยุคเพื่อให้เข้ากับสมัยปัจจุบันมากขึ้น แบ่งได้ 3 ประเภท คือ ลายพืช ลายสัตว์ และลายผสมอื่น ๆ ในส่วนของ การสื่อความหมาย ในการใช้สีในการทอผ้าและประดับตกแต่งของชาวไทยทรงดำ ซึ่งแต่ละสีมีความหมายแตกต่างกัน โดยเฉพาะสีครามเข้มหรือสีดำ ซึ่งเป็นสีหลักของผืนผ้า และการใช้งานของชาวไทยทรงดำ โดยสื่อความหมายว่าเกิดจากการเก็บกตที่ต้องพลัดพรากจากบ้านเกิดเมืองนอน มาเป็นชนกลุ่มน้อยในประเทศไทย 2. การศึกษาและสังเคราะห์แนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำ พบว่า ในการออกแบบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผ้าทอไทยทรงดำนั้น อันดับแรกผู้ออกแบบต้องคำนึงถึงหลักการออกแบบโดยทั่วไปที่สำคัญ คือ ประโยชน์ใช้สอย (Function) ซึ่งต้องพิจารณาทั้งในส่วนของประโยชน์

ใช้สอยด้านจิตใจ (Psychological Function) โดยการทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความพึงพอใจ หรือ ถูกใจ เช่น การมีลวดลายสีสันทึ่สะดุดตาน่าสนใจ มีมูลค่ามากกว่าราคาที่ตั้งไว้และดูดีมีระดับ เป็น สัญลักษณ์แสดงภาพพจน์ของควมมีฐานะ และประโยชน์ใช้สอยทางกายภาพ (Practical Function) ซึ่งเป็นประโยชน์ใช้สอยโดยตรงต่อผู้ใช้ สามารถจับต้องใช้งานได้ตามที่กำหนดไว้อีกส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญที่นักออกแบบจะต้องคำนึงถึง คือ การคงเอกลักษณ์และการสื่อความหมายของลวดลาย และสีสันท่าง ๆ ตามความเชื่อของชาวไทยทรงดำ เนื่องจากลายผ้าไทยทรงดำมีลายต่าง ๆ ไม่มาก และมีการใช้สีสันทึ่จำกัด การออกแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าทอไทยทรงดำจึงต้องมีความระมัดระวังเป็นพิเศษ โดยเฉพาะในเรื่องของการคงเอกลักษณ์ของชาวไทยทรงดำ และความแตกต่างของวัฒนธรรมความเชื่อของแต่ละพื้นที่ ๆ ที่มีความแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ออกแบบจึงควรมีการศึกษาในเรื่องรายละเอียดของลวดลาย แต่ละลายว่ามีความเป็นมาอย่างไร มีความเชื่ออย่างไร สื่อความหมายว่าอย่างไร และใช้ในโอกาสใด ทั้งนี้เพื่อป้องกันปัญหาในเรื่องของการนำลวดลายที่ใช้ในโอกาสต่างกัน เช่น งานมงคล และงานอวมงคล มาอยู่ในผลิตภัณฑ์ชิ้นเดียวกัน 3. ผลการศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใน 5 พื้นที่ พบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่เห็นว่าผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำส่วนใหญ่มีปัญหา ดังนี้ (1) สถานที่ จำหน่ายอยู่ห่างไกล (2) มีสินค้าให้เลือกน้อยชนิด (3) รูปแบบ/รูปทรงไม่ทันสมัย (4) ประโยชน์ใช้สอยที่น้อย (5) ราคาไม่เหมาะสม และ (6) ดูแลรักษายาก โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำในภาพรวมในระดับมาก และมีความต้องการผลิตภัณฑ์จากผ้าทอไทยทรงดำสูงสุด 5 ลำดับแรกได้แก่ (1) หมอนอิง (2) กล่องทิชชู (3) กระเป๋าสตรี (4) เสื้อ และ (5) กางเกง ในส่วนของระดับราคาของผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายต้องการมาก ที่สุดคือ 201 – 300 บาทต่อชิ้น ซึ่งคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าทอไทยทรงดำ 4 ชนิดตามที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายต้องการดังนี้ 1) หมอนอิง 2) กล่องทิชชู 3) กระเป๋าสตรี และ 4) เสื้อผ้า โดยผู้วิจัยได้นำลวดลายการทอ และการปักที่โดดเด่นของชาวไทยทรงดำ มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ ลวดลายหลักที่นำไปใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ คือ ลายดอกพรม ลายขอกูด และลายดอกมะลิ โดยนำลวดลายดังกล่าวมาประยุกต์ใหม่ ให้มีความทันสมัยขึ้น แต่ยังคงเอกลักษณ์ และการสื่อความหมายเดิมไว้

ปณยา อักษร. (2560). กลยุทธ์การตลาด 4C's รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์การตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนและความสะดวก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด)

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การจัดการการตลาดร่วมสมัยที่มีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำ ของ กลุ่มผ้าทอไทเฮือนดำ บ้านดอนมะนาว อำเภออุทุมพร จังหวัดสุพรรณบุรี” เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) เพื่อศึกษาบริบทกลุ่มผ้าทอไทเฮือนดำ บ้านดอนมะนาว อำเภออุทุมพร จังหวัดสุพรรณบุรี 2) เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าทอไทเฮือนดำ บ้านดอนมะนาว อำเภออุทุมพร จังหวัดสุพรรณบุรี ทั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการออกแบบการวิจัย ดังต่อไปนี้

3.1 การดำเนินการวิจัย

3.2 กระบวนการดำเนินการทำวิจัย

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การดำเนินการวิจัย

คณะผู้วิจัย มุ่งศึกษาการจัดการการตลาดร่วมสมัยที่มีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำ โดยมีขอบเขตในการศึกษา ดังนี้

3.1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

- 1) เก็บรวบรวมข้อมูลศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำกลุ่มผ้าทอไทเฮือนดำ บ้านดอนมะนาว อำเภออุทุมพร จังหวัดสุพรรณบุรี
- 2) เก็บรวบรวมข้อมูลศึกษา หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำกลุ่มผ้าทอไทเฮือนดำ บ้านดอนมะนาว อำเภออุทุมพร จังหวัดสุพรรณบุรี
- 3) เก็บรวบรวมข้อมูลศึกษากลุ่มผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำ เพื่อสำรวจหาความต้องการซื้อที่มีต่อการผลิตผ้าไทยทรงดำกลุ่มผ้าทอไทเฮือนดำ อำเภออุทุมพร จังหวัดสุพรรณบุรี

3.1.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

- 1) พื้นที่ในการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาปัญหาของผู้ประกอบการผ้าไทยทรงดำ คือ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำกลุ่มผ้าทอไทเฮือนดำ บ้านดอนมะนาว อำเภอยางทอง จังหวัดสุพรรณบุรี
- 2) พื้นที่ในการเก็บข้อมูลของความต้องการของลูกค้าที่สนใจในผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

3.1.3 ขอบเขตด้านการจัดการการตลาดร่วมสมัย

ผู้วิจัยทำการศึกษาการตลาดร่วมสมัยที่เน้นให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้ซื้อเป็นหลัก ช่วยในการวางแผนการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดและพฤติกรรมของลูกค้า ในยุคปัจจุบันได้อย่างเหมาะสม โดยเชื่อมโยงกับการจัดการการตลาดร่วมสมัย ได้แก่

- 1) ผู้บริโภค (Consumer) คือ การเข้าใจความต้องการของลูกค้าที่สนใจผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำ
- 2) ค่าที่ได้รับ (Cost) คือ การที่ลูกค้าเข้าใจถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำ
- 3) ความสะดวก (Convenience) คือ การจัดช่องทางจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำที่เข้าถึงได้ง่าย
- 4) การสื่อสารการตลาด (Communication) คือ การนำเสนอเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำและคุณค่าของผ้าไทยทรงดำ ให้ลูกค้าได้รับรู้และเข้าใจผ่านช่องทางสื่อสารที่หลากหลาย โดยเน้นการสร้างสัมพันธ์แบบสองทางระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค

3.2 กระบวนการดำเนินการทำวิจัย

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการสำหรับกระบวนการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) ผู้วิจัยใช้กรอบ PAOR เป็นตัวตั้งต้นในการวิจัยเชิงปฏิบัติการ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 1) การวางแผนปฏิบัติการ (Plan: P)
- 2) การดำเนินการปฏิบัติตามแผน (Acting: A)
- 3) การสังเกตและการประเมินผล (Observing: O)

4) การสรุปผลหรือผลลัพธ์ (Reflecting: R)

3.2.1 การวางแผน (Plan: P)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการกระบวนการวิจัย ได้แก่ การศึกษาบริบทและสภาพตลาด เช่น การสังเกตการณ์ การศึกษาเอกสาร การวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ และการประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน ผู้วิจัยทำการศึกษาประวัติความเป็นมาของผ้าไทยทรงดำในพื้นที่บ้านดอนมะนาว อำเภออุทุมพร จังหวัดสุพรรณบุรี รวมถึงความหมายทางวัฒนธรรมและบทบาทของผ้าในชุมชนท้องถิ่น การสำรวจกระบวนการผลิตแบบดั้งเดิม วัตถุดิบที่ใช้ ทักษะฝีมือช่างทอ และการส่งทอดภูมิปัญญาจากรุ่นสู่รุ่น และศึกษาสถานการณ์การจำหน่ายผ้าไทยทรงดำในปัจจุบัน เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดร่วมสมัยที่เหมาะสมกับบริบทของชุมชน

1) เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ชาติพันธุ์ไทยทรงดำในจังหวัดสุพรรณบุรี และกลุ่มผ้าทอเขื่อนไทดำบ้านดอน อำเภออุทุมพร จังหวัดสุพรรณบุรี ว่ามีประวัติความเป็นมาอย่างไร อพยพมาจากที่ใด และมีวิถีชีวิตประจำวันอย่างไร มีการประกอบพิธีกรรมตามวัฒนธรรมอย่างไรบ้าง โดยศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิดังนี้

- แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึกประธานกลุ่มผ้าทอเขื่อนไทดำ ปรชาญชาวบ้าน และ สมาชิกกลุ่มผ้าทอเขื่อนไทดำบ้านดอน อำเภออุทุมพร จังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งคณะผู้วิจัยได้เข้าไปทำความรู้จัก ร่วมพูดคุย กับสมาชิกชุมชนก่อน จากนั้นจึงลงไปสำรวจพื้นที่เพื่อศึกษาหาข้อมูล

- แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ หนังสือ ตำรา งานวิจัย และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2) เพื่อศึกษาเอกลักษณ์และรูปแบบผลิตภัณฑ์ของลวดลายผ้าทอไทยทรงดำ อำเภออุทุมพร จังหวัดสุพรรณบุรี และ กลุ่มผ้าทอเขื่อนไทดำบ้านดอน อำเภออุทุมพร จังหวัดสุพรรณบุรี ว่ามีลวดลายในการทอผ้าอย่างไรบ้าง แต่ละลวดลายมีลักษณะเด่นอย่างไร แต่ละลวดลาย สื่อความหมายอะไร และมีรูปแบบของผลิตภัณฑ์อะไรบ้าง โดยศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ ดังนี้

- แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึกประธานกลุ่มผ้าทอเขื่อนไทดำ ปรชาญชาวบ้าน และ สมาชิกกลุ่มผ้าทอเขื่อนไทดำบ้านดอน อำเภออุทุมพร จังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้การ

สัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งคณะผู้วิจัยได้เข้าไปทำความรู้จัก ร่วมพูดคุย กับสมาชิกชุมชนก่อน จากนั้นจึงลงไปสำรวจพื้นที่เพื่อศึกษาหาข้อมูล

- แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ หนังสือ ตำรา งานวิจัย และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3) เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการทอผ้า ของกลุ่มผ้าทอเขื่อนไถตำบลบ้านดอน อำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี ว่ามีความเป็นมา วิธีการทอผ้า และรูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำที่มีการผลิตอยู่ในปัจจุบัน โดยศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิดังนี้

- แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึกประธานกลุ่มผ้าทอเขื่อนไถตำบลบ้านดอน และ สมาชิกกลุ่มผ้าทอเขื่อนไถตำบลบ้านดอน อำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งคณะผู้วิจัยได้เข้าไปทำความรู้จัก ร่วมพูดคุย กับสมาชิกชุมชนก่อน จากนั้นจึงลงไปสำรวจพื้นที่เพื่อศึกษาหาข้อมูล

- แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ หนังสือ ตำรา งานวิจัย และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.2.2 การดำเนินการปฏิบัติตามแผน (Acting: A)

1) การสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผ้าไทยทรงดำ จะมุ่งเน้นการสำรวจความต้องการด้านเทคนิค ต้นทุนการผลิต และข้อจำกัดด้านการผลิต ขณะที่การสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำ จะเน้นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

2) การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดรูปแบบเดิม (4 Ps) สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำ บ้านดอนมะนาว อำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และ 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3.2.3 การสังเกตและการประเมินผล (Observing: O)

1) รูปแบบการจัดการการตลาดร่วมสมัยสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลและการออกแบบรูปแบบ การจัดการการตลาดร่วมสมัยสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำ โดยพิจารณาถึงการส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบัน (4Cs) ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบ ได้แก่ 1. ลูกค้า

(Customer) 2. ค่ำค่าที่ไ้รับ (Cost) 3. ความสะดวก (Convenience) และ 4. การสื่อสารการตลาด (Communication) ที่ตอบโจทย์กับความต้งการของกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ

2) การประเมินผลรูปแบบการจัดการการตลาดร่วมสมัยสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำ การประเมินผลจากผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอและทางด้านการบริหารธุรกิจ เป็นการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการการตลาดร่วมสมัยสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำ โดยใช้วิธีการประเมินจากการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอ และทางด้านการบริหารธุรกิจ เป็นต้น

3.2.4 การสรุปผลหรือผลลัพธ์ (Reflecting: R)

ผู้วิจัยนำผลการประเมินมาปรับปรุงและพัฒนาารูปแบบการจัดการการตลาดร่วมสมัยสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำ หากผลการประเมินไม่บรรลุเป้าหมาย ผู้วิจัยจะต้องวิเคราะห์สาเหตุของความไม่สำเร็จและกำหนดแผนการปรับปรุง โดยอาจต้องย้อนกลับไปยังขั้นตอน Plan เพื่อกำหนดกลยุทธ์ใหม่ หรือขั้นตอน Acting เพื่อปรับปรุงรูปแบบการจัดการการตลาดร่วมสมัยสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำ

จากการดำเนินการศึกษาวิจัยเชิงปฏิบัติการที่กล่าวมาข้างต้น แต่ละขั้นตอนสามารถนำทฤษฎีวงล้อคุณภาพ PAOR เข้าไปดำเนินการปรับปรุงการทำงานของแต่ละขั้นตอนได้ตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1 ประชากรในการวิจัยครั้งนี้

การวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำ อำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี กลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอ และทางด้านการบริหารธุรกิจ

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้

การวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำ อำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 1 ราย กลุ่มลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำ จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 10 ราย วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้ดุลยพินิจของผู้วิจัย (Purposive Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างที่

ได้ดำเนินการพิจารณาเลือกตัวอย่างด้วยตนเอง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสิ่งที่ต้องการศึกษามากที่สุด และนำข้อมูลที่ได้รับจากกระบวนการวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพมาดำเนินการประมวลผล เพื่อนำไปสู่ข้อค้นพบต่อไป และ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอ และทางด้านบริหารธุรกิจ จำนวน 4 ท่าน

3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ดังนี้

3.4.1 แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (Individual Depth Interview) สามารถแบ่ง 2 แบบสัมภาษณ์ ได้แก่

- สัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำ อำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี โดยเป็นคำถามปลายเปิด (Open ended Questions) เกี่ยวกับข้อมูลความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำ จังหวัดสุพรรณบุรี ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ข้อมูลราคา ข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด

- สัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 10 ราย โดยใช้แนวทางการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ด้วยคำถามปลายเปิด ซึ่งมีลักษณะยืดหยุ่นและส่งเสริมการสนทนาแบบธรรมชาติ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่แท้จริงจากประสบการณ์ของผู้บริโภค

3.4.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย จำนวน 4 ท่าน ได้แก่

1) ดร.ฐิติมา พุทธิบูชา หัวหน้าสาขาวิชาออกแบบแฟชั่นและสิ่งทอ คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2) อาจารย์ณฤพณ ไพศาลตันติวงศ์ สาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์สิ่งทอ คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรัญญา แก้วเชือกหนัง สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

4) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดเก็บข้อมูลโดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. นำการจัดทำหนังสือขออนุมัติจากผู้บริหารมหาวิทยาลัย ได้แก่ คณบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อดำเนินการวิจัย โครงการวิจัยการจัดการการตลาดร่วมสมัย ที่มีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำ ของกลุ่มผ้าทอไทเฮือนดำ บ้านดอนมะนาว อำเภออุทุมพร จังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อขอเข้าทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลเครื่องมือขั้นที่ 1 การเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองโดยประสานงานและนัดหมายกับผู้ให้ข้อมูลตามวันและเวลาสัมภาษณ์เชิงลึก

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในการประมวลผลข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกต โดยดำเนินการผ่านกระบวนการที่เป็นระบบ ประกอบด้วย (1) การจัดระบบข้อมูลตามหมวดหมู่ของเนื้อหา (2) การจัดประเภทข้อมูล (Categorization) ตามประเด็นหลักที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการจัดการการตลาดร่วมสมัยสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำ (3) การสังเคราะห์และค้นหาแบบแผน (Pattern) ของข้อมูล และ (4) การตีความหมาย เชื่อมโยงกับกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อให้เกิดความเข้าใจในลักษณะปัญหาและความต้องการของผู้บริโภค ที่มีต่อรูปแบบการจัดการการตลาดร่วมสมัยสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำ กระบวนการวิเคราะห์ดังกล่าว มีลักษณะยืดหยุ่นและไม่ตายตัว (Iterative Process) โดยผู้วิจัยสามารถปรับเปลี่ยนและพัฒนาขั้นตอนการวิเคราะห์ให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูลและวัตถุประสงค์การวิจัย (Krippendorff, 2004; ณรงค์ศักดิ์ บุญยมาลี, 2555)

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ โดยใช้เทคนิคการเข้ารหัสข้อมูล แบบ 3 ระดับตามแนวทาง Grounded Theory ของ Strauss และ Corbin (1998) เพื่อค้นหาปัจจัยสำคัญในการสร้างรูปแบบการจัดการการตลาดร่วมสมัยสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำ ประกอบด้วย

(1) การเข้ารหัสแบบเปิด (Open Coding) ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบและแยกข้อมูลดิบจากการสัมภาษณ์เป็นหน่วยความหมายย่อย จากนั้นกำหนดรหัสจำแนก (Codes) และป้ายกำกับ (Labels) เพื่อระบุแนวคิด (Concepts) ที่เกี่ยวข้องกับการรูปแบบการจัดการการตลาดร่วมสมัยสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

ทรงดำ โดยมุ่งเน้นการค้นหาค้นหาข้อมูลที่มีความหมายสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Strauss & Corbin, 1998; Creswell & Poth, 2018)

(2) การเข้ารหัสแบบแกน (Axial Coding) เป็นการตรวจสอบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างแนวคิดต่าง ๆ ที่ได้จากขั้นตอนแรก โดยการจัดกลุ่มรหัสที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันเข้าด้วยกัน และสร้างหมวดหมู่ (Categories) ที่แสดงถึงมิติต่าง ๆ ของรูปแบบการจัดการการตลาดร่วมสมัยสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำ (Charmaz, 2014; Saldaña, 2021)

(3) การเข้ารหัสแบบเลือกสรร (Selective Coding) ผู้วิจัยดำเนินการจัดกลุ่มและบูรณาการข้อมูลในหมวดหมู่หลัก (Main Categories) ที่มีนัยสำคัญต่อการสร้างรูปแบบการจัดการการตลาดร่วมสมัยสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำ โดยการเลือกหมวดหมู่แกนกลาง (Core Category) และกำหนดนิยามปฏิบัติการ (Operational Definitions) ของแต่ละหมวดหมู่ให้มีความชัดเจนและสอดคล้องกับบริบทการวิจัย เพื่อสร้างกรอบทฤษฎีที่อธิบายการใช้งานและความต้องการของผู้ซื้อต่อรูปแบบการจัดการการตลาดร่วมสมัยสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำ (Glaser & Strauss, 1967; Corbin & Strauss, 2015)



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษา “การจัดการการตลาดร่วมสมัยที่มีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำของกลุ่มผ้าทอไทเขื่อนดำ บ้านดอนมะนาว อำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าจากเอกสารต่าง ๆ การสังเกตการณ์ เก็บข้อมูลจากการลงพื้นที่ และได้มีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จึงขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ทำการศึกษา ซึ่งจะแบ่งผลการศึกษาตามความมุ่งหมายของการศึกษา ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการศึกษาริบทเกี่ยวกับกลุ่มผ้าทอเขื่อนไทดำบ้านดอนมะนาว อำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี

4.2 ผลการดำเนินการปฏิบัติตามแผนจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำ และการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำ จังหวัดสุพรรณบุรี

4.3 ผลจากการสังเกตและการประเมินผลการปฏิบัติสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำ จังหวัดสุพรรณบุรี

4.4 สรุปผลการดำเนินการปฏิบัติตามแผนผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำ

4.1 ผลการศึกษาริบทเกี่ยวกับกลุ่มผ้าทอเขื่อนไทดำบ้านดอน จังหวัดสุพรรณบุรี

กระบวนการ P: Plan

ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับกลุ่มผ้าทอเขื่อนไทดำบ้านดอน จังหวัดสุพรรณบุรี

ชุมชนบ้านดอนมะนาว จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นชุมชนของชาวไทยดำหรือชาวไทยทรงดำ/ลาวโซ่ง ที่หนาแน่นอีกหนึ่งชุมชนของจังหวัดสุพรรณบุรี มีประเพณีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น การแต่งกายด้วยชุดเสื้อผ้าสีดำเป็นเอกลักษณ์ มีความเชื่อนับถือผี พิธีกรรมเลี้ยงผีบรรพบุรุษ พิธีกรรมหลังความตาย มีสถาปัตยกรรมที่อยู่อาศัย “เขื่อนกระดองเต่า” วัฒนธรรมลงช่วง ฟ้อนแคน เล่นมะกอน ลงช่วงตำข้าวเม่า วัฒนธรรมการกิน การถนอมอาหาร ดองหน่อส้ม/ปลาแห้ง ภาษาพูด ภาษาเขียน อีกมากมายหลายอย่างๆ ตามประวัติคำบอกเล่าของคนเฒ่าคนแก่ในชุมชนเล่าว่า แต่เดิมอาศัยอยู่เฒ่าเฒ่า เฒ่าเฒ่า (ปู่ย่าตายาย) ไม่ได้อาศัยอยู่ที่บ้านดอนแต่ดั้งเดิมอพยพมาจากจังหวัดเพชรบุรี บริเวณอำเภอเขาย้อย อีกหลาย ๆ อำเภอของเพชรบุรี เช่น ตำบลหนองปรัง มีนามสกุล “เชื้อหนองปรัง” และใช้คำว่า

เพชรในนามสกุลและชื่อบรรพบุรุษ เช่น “ย่อนเพชร/เหมาเพชร/บุญสูงเพชร/พันธ์เพชร” ได้มาทางป่าดอนแถบนี้ราวสมัยรัชกาลที่ 5 ซึ่งเป็นที่ดอนน้ำท่วมไม่ถึง และพากันตามมาจากเพชรบุรีมาอยู่อีกหลายครั้ง จนเป็นชุมชนใหญ่สุดในยุคสมัยนั้น และเป็นชุมชนแรก ๆ ของสุพรรณบุรีมาอยู่อาศัยไม่ต่ำกว่าสามชั่วคนราว 150 ปีขึ้นไปที่ได้มาอยู่ที่ชุมชนบ้านดอนแห่งนี้

จากนั้นคำบอกเล่าที่ได้ถ่ายทอดกันมายังไม่เคยเลื่อนหายจากชุมชนว่าวัฒนธรรมที่ถูกคนสยามในสมัยนั้นว่า “ลาวโซ่ง” ได้อพยพข้ามแม่น้ำโขงข้ามประเทศลาวมานั้น มีถิ่นฐานที่อยู่อาศัยมาอย่างยาวนานเก่าแก่อีกที่หนึ่งของโลก ที่นั่นคือ “เมืองแกง/เมืองลอ” ดินแดงสิบสองจุไท หรือ สิบสองเจ้าไท ปัจจุบันอยู่ในแถบเขตเตียนเปียนฟู ประเทศเวียดนามเหนือ ดังที่เราเคยฟังเพลง “ไทดำรำพัน” เอือนเคยอยู่เคยนอนต้องจรจำลา ปะโฮ๊ะปะนา น้ำตาไต่ไหล ผู้โตดำ/ผู้โตหล่น (โตขาว)/ผู้โตแหลง (โตแดง) อาศัยร่วมกัน ณ ดินแดงปู่ย่าเมืองแกงมีภูเขาต้นไม้แม่น้ำแดง อุดมสมบูรณ์ “ไปโฮ่ดัยกินปลา ไปนาดัยกินข้าว” มีการปกครองแบบกษัตริย์ แบ่งชนชั้น “ผู้ตัว” ชนชั้นกษัตริย์ ปกครอง “ผู้น้อย” ชนชั้นสามัญชนชาวบ้าน มีจารีตประเพณีขนบธรรมเนียมปฏิบัติปกครอง

คำบอกเล่าหลากหลายเหตุผลในการเทครัวของชาวผู้โตดำ มากับกองทัพสยาม ในสมัยสมเด็จพระเจ้ากรุงธนบุรี มากับกองทัพสยามข้ามภูข้ามเขาข้ามป่า ข้ามแม่น้ำโขง ข้างดงพระยาไฟ ผ่านบ้านเมื่อน้อยใหญ่มีบันทึกลงในบทความบอกทางผีขวัญในพิธีศพ กว่าที่จะมาถึงกรุงธนบุรีลำบากยากเย็น เป็นไข้ป่าตายไปก็เสียมาก ต่อมาจึงให้ไปตั้งรกรากอยู่ที่จังหวัดเพชรบุรี ต้นกรุงรัตนโกสินทร์ ตั้งบ้านเรือนอยู่อาศัยในอำเภอบ้านแหลม/อำเภอมือง/อำเภอบ้านลาด/อำเภอยาง/อำเภอยะโฮย เป็นต้น จากเพชรบุรีเดินทางขยายหาที่ทำกินกระจายไปตามพื้นที่ต่าง ๆ ในราวสมัยรัชกาลที่ 5 หลายหมู่บ้านหลายจังหวัดหนึ่งในบรรพบุรุษที่แยกย้ายหาที่ตั้งหลักปักฐานใหม่ในประเทศไทย ณ สมัยนั้นคือที่ชุมชนบ้านดอนอำเภอดูทอง จังหวัดสุพรรณบุรี จึงตั้งรกรากที่บ้านดอน ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา

จากเมืองแกงสิบสองจุไทชุมชนเขาสามารถย้อนอดีตดินแดนแหลมทอง สยามประเทศ จนมาตั้งถิ่นฐานที่บ้านดอน สุพรรณบุรี เป็นเวลาสองร้อยกว่าปี จากรุ่นสู่รุ่น จากบรรพบุรุษสู่ลูกหลานเหลนโหล่นล่อนเลาะ จากปู่เจ้า ย่าเหาะ ยังคงสืบสานรักษา ขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรม การนับถือบูชาบรรพบุรุษ สืบทอดกันมาอย่างเหนียวแน่น มีเอกลักษณ์การใช้ภาษาถิ่นการพูดจาสำเนียงไทดำ เรียก อ้าย (พ่อ) เรียก เอ็ม (แม่) อ้ายอู (ปู่) เอ็มอู (ย่า) อ้ายเฒ่า (ตา) เอ็มเฒ่า (ยาย) มีงานประเพณีช่วยเหลือเจือจานเป็นพี่เป็นน้อง นับถือผู้เฒ่าผู้แก่เป็นพ่อเป็นแม่ เชื้อพ้องบอกสอนรักกันเหมือนลูกเหมือนหลาน ลูกในخان หลานใน

เรือน ทำนาปลูกข้าวตามภูมิปัญญาเดิมที่เคยอยู่ที่เมืองแกลงกินข้าวเหนียวแต่เดิม ปัจจุบันเปลี่ยนมากินข้าวเจ้าตามยุคสมัย คงเหลือไว้แต่ในพิธีกรรม ยามว่างหน้าข้าวหน้านาเดือนสี่เดือนห้า ลงช่วงเล่นกองฟ้อนแกลง เป็นการเล่นของหนุ่ม ๆ สาว ๆ ยามว่างงาน ปัจจุบันเป็นงานประเพณีเดือนเมษา พบปะสังสรรค์เยี่ยมพี่ยามน้อง ถึงเดือนสิบสองลงช่วงอีกที่ท้ายปีดำข้าวเมา บอกกล่าวผีเรือน

4.2 ผลการดำเนินการปฏิบัติตามแผนจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำ และการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำ จังหวัดสุพรรณบุรี

กระบวนการ A: Acting

ผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำ จังหวัดสุพรรณบุรี คือ กลุ่มผ้าทอเฮือนไทดำบ้านดอน ตำบลบ้านดอน อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี

4.2.1 การสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการ : ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการ

กลุ่มผ้าทอเฮือนไทดำบ้านดอน ตั้งอยู่บ้านเลขที่ 173 ม. 1 ต. บ้านดอน อ. อู่ทอง จ. สุพรรณบุรี รหัสไปรษณีย์ 72160 รวมกลุ่มกันในปี พ.ศ. 2557 จำนวนเริ่มต้นประมาณ 15 คน จนรวมตัวกันได้สมาชิก 30 คนเพื่อ มีนายอธิป ย้อนเพชร เป็นประธานกลุ่มผ้าทอเฮือนไทดำบ้านดอน มีคุณย่ามัน ย้อนเพชร เป็นประธานที่ปรึกษา ในกลุ่มมีความตั้งใจในการอนุรักษ์ผ้าทอ ผ้าปัก ผ้าทอมือ และผ้าย้อมสีธรรมชาติของชาวไททรงดำ เป็นอุดมการณ์ว่าจะรื้อฟื้นงานฝีมือของชาวไทดำเอาไว้มิให้สูญหายด้วยการใช้ความชำนาญของแต่ละคนที่ได้รับสืบทอดมาจากบรรพบุรุษ เช่น การทอไหมทอผ้าฝ้าย เย็บปะลายดอกหน้าหมอน การปักผ้า ย้อมสีธรรมชาติ การใช้สีในแบบฉบับของชาวไทดำ นำผ้าเก่ามาเป็นแบบอย่างเพื่อสร้างสรรค์ชิ้นใหม่ตามแบบบรรพบุรุษ และจัดขึ้นทะเบียนกลุ่ม OTOP ปี ได้ 3 ดาว พ.ศ. 2560 ได้ตามมาตรฐาน มผช



ภาพที่ 4-1 ภาพคุณย่ามัน ย้อนเพชร ที่ปรึกษากลุ่มผ้าทอเฮือนไทดำบ้านดอน



ภาพที่ 4-2 ภาพคุณอริบ ย้อนเพชร ประธานกลุ่มกลุ่มผ้าทอเฮือนไทดำบ้านดอน



ภาพที่ 4-3 ภาพกิจกรรมสัมภาษณ์ คุณอธิป ย้อนเพชร
ประธานกลุ่มกลุ่มผ้าทอเฮือนไทตำบลบ้านดอน



ภาพที่ 4-4 ภาพสมาชิกกลุ่มผ้าทอเฮือนไทตำบลบ้านดอน อำเภอดู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี

รูปแบบการดำเนินธุรกิจของ “กลุ่มผ้าทอเฮือนไทตำบลบ้านดอน” อำเภอดู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นรูปแบบการจัดตั้งกลุ่มในชุมชนและกระจายรายได้ให้คนในชุมชน ประมาณ 20 – 30 คน โดยสืบสาน ภูมิปัญญาท้องถิ่น และพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอที่เกิดจากการต่อยอดภูมิปัญญาของบรรพบุรุษชาวไทยทรงดำป็นผู้ที่ยังคงรักษารูปแบบเสื้อผ้าและการแต่งกายแบบเดิมได้อย่างแนบแน่น โดยเฉพาะหัตถกรรม การทอผ้าสำหรับไว้ใช้เอง และผลิตเพื่อเป็นสินค้าจำหน่ายสร้างรายได้ให้ครอบครัวและชุมชน



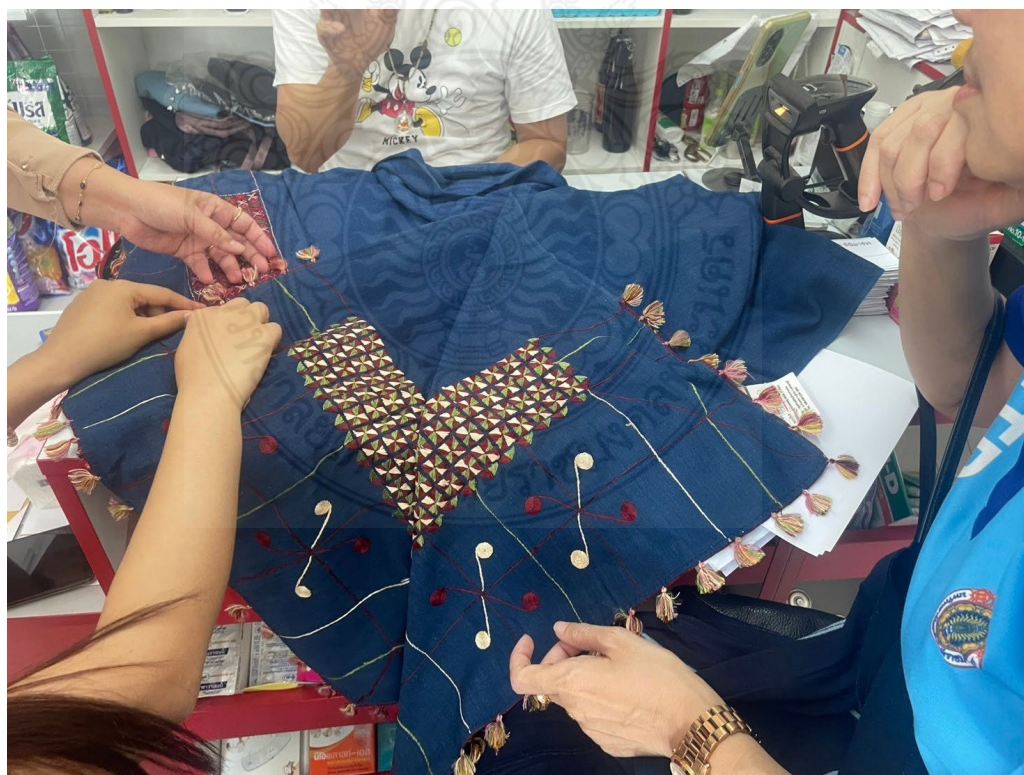
ภาพที่ 4-5 ภาพสัญลักษณ์กลุ่มผ้าทออีสานไทดำบ้านดอน อ. อุทอง จ. สุพรรณบุรี

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บและรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์คุณอธิป ย้อนเพชร ประธานกลุ่มผ้าทออีสานไทดำบ้านดอน ดังนี้

กลุ่มผ้าทออีสานไทดำ จะใช้สีธรรมชาติในการย้อมต่างจากกลุ่มในพื้นที่อื่น มีเย็บมือและเย็บจักร อนุรักษ์งานทำมือแบบโบราณงานปัก งานเย็บปะ งานทอ งานที่โดดเด่น คือ งานเย็บปะดอกหน้าหมอน ดอกเสื่อ ลักษณะของลวดลายเลียนแบบธรรมชาติ แล้วก็เป็นกลุ่มเดียวของไทยที่พื้นฟูทอขึ้นตามีแบบโบราณ เป็นชิ้นมัดหมี่แต่แบบไทยทรงดำ/ไทดำที่มีอายุตั้งแต่ 150 - 200 ปี เพราะพื้นฟูจากผ้าโบราณทำโดยกรรมวิธีโบราณ คือ การย้อมสีธรรมชาติใช้เส้นไหม เส้นฝ้ายแบบดั้งเดิม สีธรรมชาติใช้สีคราม ครั่ง แก่นขนุน ใบสมอ ใบหูกะจังแดง ใบชมพูมะเหมี่ยว ต้นสบู่เลือด ตัวเสื่อสีดำ คือ ย้อมครามทับด้วยประดู่เป็นวิธีแบบโบราณ ซึ่งหลาย ๆ กลุ่มไม่มีแล้ว โดยทางกลุ่มได้เรียนรู้เพื่อส่งสืบทอดไว้ มีแต่การบอกเล่าเพราะหายไปหมดแล้ว และได้รวบรวมเอาไว้ โดยส่วนมากกลุ่มอื่นจะย้อมสีเคมี มีการรักษาอัตลักษณ์ในการเย็บและการประยุกต์สีหลากหลายโดยไม่ได้เน้นสีดำตามเดิมแล้ว โดยเสื่อที่พื้นฟูมีหลายอย่าง เสื่อ หมวก ยาม หมอน



ภาพที่ 4-6 แสดงภาพการใช้สีธรรมชาติสำหรับผ้าทอเขื่อนไทด้าบ้านดอน



ภาพที่ 4-7 แสดงภาพลายดอกผ้าปะ ผ้าทอเขื่อนไทด้าบ้านดอน



ภาพที่ 4-8 แสดงภาพลายดอกผ้าปะ ผ้าทอเขื่อนไทดำบ้านดอน



ผ้าทอเขื่อนไทดำ

ภาพที่ 4-9 แสดงภาพตัวอย่างสายกาเดอ

ลูกค้าของกลุ่มผ้าทอเฮือนไทดำบ้านดอน อ. อุ้มทอง จ. สุพรรณบุรี คือ ลูกค้าที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ที่ชื่นชอบผ้าไทย ชื้อมาสวมใส่

ด้านเทคโนโลยีและกรรมวิธีการผลิต สำหรับกลุ่มผ้าทอเฮือนไทดำ บ้านดอน จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าทอจะใช้สีธรรมชาติในการย้อมต่างจากกลุ่มในพื้นที่อื่น มีเย็บมือ และเย็บจักร อนุรักษ์งานทำมือแบบโบราณ งานปักงานเย็บปะงานทอ งานที่โดดเด่นคืองานเย็บปะดอกหน้าหมอน ดอกเสื่อ ลักษณะของลวดลายเลียนแบบธรรมชาติ เป็นการอนุรักษ์พื้นฟูทอขึ้นตามแบบโบราณ เป็นขึ้นมัดหมี่แต่แบบไทยทรงดำ/ไทดำที่มีอายุตั้งแต่ 150- 200 ปี เพราะพื้นฟูจากผ้าโบราณ ทำโดยกรรมวิธีโบราณ คือ การย้อมสีธรรมชาติใช้เส้นไหมเส้นฝ้ายแบบดั้งเดิม สีธรรมชาติใช้สีคราม ครั่ง แก่นขนุน ใบสมอ ใบหูกะจังแดง ใบชมพูมะเหมี่ยว ต้นสบู่เลือด ตัวเสื่อสีดำ คือ ย้อมครามทับด้วยประดู่ เป็นวิธีแบบโบราณเลย หลาย ๆ กลุ่มไม่มีแล้ว โดยทางกลุ่มได้เรียนรู้เพื่อส่งสืบทอดไว้ มีแต่การบอกเล่าเพราะหายไปหมดแล้วก็เลยไปรวบรวมเอาไว้โดยส่วนมากกลุ่มอื่นจะย้อมสีเคมี มีการรักษาอัตลักษณ์ในการเย็บ และตอนนี้มีการประยุกต์สีหลากหลายโดยไม่ได้เน้นสีดำตามเดิมแล้ว โดยเสื่อที่พื้นฟูก็มีหลายอย่าง เสื่อ หมวก ยาม หมอน



ภาพที่ 4-10 แสดงภาพตัวอย่างเสื้อไทดำตัวยาวย้อมสีธรรมชาติ
กลุ่มผ้าทอเฮือนไทดำ อำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี



ภาพที่ 4-11 แสดงภาพตัวอย่างเสื้อไทดำตัวยาวย้อมสีธรรมชาติ กลุ่มผ้าทอเขื่อนไทดำ จังหวัดสุพรรณบุรี



ภาพที่ 4-12 แสดงภาพตัวอย่างเสื้อไทดำผู้ชายย้อมสีธรรมชาติ กลุ่มผ้าทอเขื่อนไทดำ จังหวัดสุพรรณบุรี



ภาพที่ 4-13 แสดงภาพตัวอย่างเสื้อไทดำฮีผู้หญิงย้อมสีธรรมชาติ กลุ่มผ้าทอเฮือนไทดำ จังหวัดสุพรรณบุรี

ด้านสมาชิกของ กลุ่มผ้าทอเฮือนไทดำ บ้านดอน จากการสัมภาษณ์คุณอริป ย้อนเพชร ประธานกลุ่มผ้าทอเฮือนไททรงดำ บ้านดอน ทำให้ทราบว่าสมาชิกกลุ่มผ้าทอเฮือนไทดำ บ้านดอน เกิดจากการรวมกลุ่มกันภายในชุมชน ในปี พ.ศ. 2557 จำนวนเริ่มต้นประมาณ 15 คน จนรวมตัวกันได้สมาชิก 30 คน มีผู้สูงอายุที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการทอ มีคุณย่ามัน ย้อนเพชร เป็นประธานที่ปรึกษา ในกลุ่มมีความตั้งใจให้ในการอนุรักษ์ผ้าทอ ผ้าปัก ผ้าทอมือ และผ้าย้อมสีธรรมชาติของชาวไททรงดำ เป็นอุดมการณ์ว่าจะรื้อฟื้นงานฝีมือของชาวไทดำเอาไว้มิให้สูญหาย ด้วยการใช้ความชำนาญของแต่ละคนที่ได้รับสืบทอดมาจากรบรรพบุรุษ เช่น การทอไหมทอฝ้าย เย็บปะลายดอกหน้าหมอน การปักผ้า ย้อมสีธรรมชาติ การใช้สีในแบบฉบับของชาวไทดำ นำผ้าเก่ามาเป็นแบบอย่างเพื่อสร้างสรรค์ชิ้นใหม่ตามแบบบรรพบุรุษ

ข้อมูลด้านการตลาดของ กลุ่มผ้าทอเฮือนไทดำบ้านดอน อ. อุทัย จังหวัดสุพรรณบุรี จากการสัมภาษณ์ พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าทอเฮือนไทดำ จังหวัดสุพรรณบุรี แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1.1 เสื้อผ้าสำหรับใช้ในชีวิตประจำวัน ที่ยังตัดเย็บและใช้สวมใส่กันอยู่ ได้แก่ เสื้อท่งเทง หรือท่งเทง ช่วง (กางเกง) เสื้อก้อมของชาย เสื้อก้อมหญิง ผ้าเปียว เป็นผ้าเอนกประสงค์ของหญิงไทยทรง

ดำ ผ้าเปียวใช้โพกศีรษะยามร้อน ใช้คล้องคอเพื่อความงามและให้ความอบอุ่น ใช้พัน รอบอกแทนเสื้อยาม
อยู่ในบ้านจึงเรียกอีกชื่อว่า “ผ้าฮ้างนม”



ภาพที่ 4-14 แสดงภาพเสื้อผ้าสำหรับใช้ในชีวิตประจำวัน กลุ่มผ้าทอเฮือนไทด้า จังหวัดสุพรรณบุรี



ภาพที่ 4-15 แสดงภาพตัวอย่างเสื้อผ้าอเนกประสงค์สำหรับใช้ในชีวิตประจำวัน กลุ่มผ้าทอเฮือนไทด้า
จังหวัดสุพรรณบุรี

1.2 เสื้อผ้าสำหรับใช้ในพิธีกรรม ที่สำคัญได้แก่ เสื้อฮี ที่ใช้ทั้งในยามเจ้าของมีชีวิต และ
ในยามเสียชีวิตแล้ว เสื้อฮีใช้สวมในงานมงคลและงานอวมงคล เป็นเสื้อที่แฝงด้วยปรัชญาในการดำรงชีวิต

ไว้ทุกส่วน เสื้อผ้าของชาวไทยทรงดำเกือบทั้งหมดไม่มีลวดลาย ยกเว้นเสื้อฮู้จะปักลวดลายสวยงาม แต่จะปักปิดด้านที่มีลวดลายไว้เมื่อสวมใส่ยามมีชีวิตอยู่แสดงถึงความถ่อมตน ไม่โอ้อวดเมื่อสิ้นชีวิตจะนำด้านมีลวดลายมาคลุมโลงศพ เพื่อให้ผู้รับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน



ภาพที่ 4-16 แสดงภาพตัวอย่างเสื้อผ้าสำหรับใช้ในพิธีกรรม กลุ่มผ้าทอเฮือนไทดำ จังหวัดสุพรรณบุรี

1.3 เครื่องใช้ประจำตัวและเครื่องใช้ประจำบ้าน ได้แก่

ย่าม มีชื่อเรียกเป็นภาษาถิ่นว่า “หลวม” เป็นถุงผ้าที่ชายไทยทรงดำใส่ของใช้ส่วนตัว ตอนออกนอกบ้านนิยมใช้สีดำ การตกแต่งลวดลายเพิ่มความสวยงามเข้ามาในภายหลัง แต่ไม่ทำย่ามชนิดนี้ถวายพระ จะจัดซื้อตามร้านนำไปถวาย

หมวก มีชื่อเรียกเป็นภาษาถิ่นว่า “มู” เป็นเครื่องใช้ที่ให้เด็กสวมกันแดด และให้หญิงที่ทำพิธีกรรมหรือที่เรียกว่า “แม่มดหรือหมอ” สวมใส่

หมอน เป็นเครื่องนอนที่ใช้หนุนนอน และสำหรับเป็นเครื่องเรือนก่อนแต่งงานทั้งเป็นเครื่องประดับบ้านเพื่อแสดงความเป็นแม่บ้านแม่เรือนด้วย

กระคาดเอวลาวโซ่ง/ไทยทรงดำ/ไทดำ บ้างก็เรียก พักแหว/หลวม/สายคาดแหว ลักษณะเป็นรูปฮางมี้ม (รังผึ้ง) ด้านบนนิยมใส่ลวดลายในวัฒนธรรม เช่น งานปักเอื้อ หรือเย็บปะเป็นลายดอกต่าง ๆ ลวดลายเน้นสีแดงเป็นหลัก ซึ่งเป็นลายโบราณมาก คือ ลาย "ดอกจันทร์" ไม่มีกระจก สืบสานงานฝีมือของชุมชน ตัวกระเป๋าคือทำเป็นที่ใส่ของได้สองชั้น สายกระเป๋าทองสองข้างเย็บจนกลมเรียวยาวจนสุดหาง

ทำเป็นปุย (พู่) ลักษณะคล้ายหางของวัวควาย ทำสีชั้นเป็นป้องด้วยสีแดง/ส้ม/เขียว เป็นการทำ
ละเอียดอ่อนหาผู้สืบทอดงานฝีมือในปัจจุบันได้ยาก



ภาพที่ 4-17 แสดงภาพตัวอย่างสายคาดเอว ลายดอกจันทร์ กลุ่มผ้าทอเขื่อนไทรดำ จังหวัดสุพรรณบุรี



ภาพที่ 4-18 แสดงภาพตัวอย่างเสื้อผ้า เครื่องใช้ประจำตัว และเครื่องใช้ประจำบ้าน

กลุ่มผ้าทอเฮือนไทดำจังหวัดสุพรรณบุรี

2) ด้านราคาของผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าทอเฮือนไทดำบ้านดอน จังหวัดสุพรรณบุรี

ตลาดผู้บริโภค ราคาของผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าทอเฮือนไทดำบ้านดอน จะกำหนดราคาใกล้เคียงกับคู่แข่ง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคู่แข่งจำนวนมากและสินค้าทดแทนจำนวนมาก

3) ด้านช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ กลุ่มผ้าทอเฮือนไทดำบ้านดอน จังหวัดสุพรรณบุรี มีช่องทางการตลาด ดังนี้

(1) ช่องทางออฟไลน์ (Offline)

กลุ่มผ้าทอเฮือนไทดำบ้านดอน มีสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่

- กลุ่มผ้าทอเฮือนไทดำบ้านดอน เลขที่ 173 หมู่ที่ 1 อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี 72160 โทรศัพท์ 088-458-2266



ภาพที่ 4-19 แสดงภาพช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มผ้าทอเฮือนไทด้า จังหวัดสุพรรณบุรี

การออกบูธจัดจำหน่ายสินค้ากับหน่วยงานต่าง ๆ



ภาพที่ 4-20 แสดงภาพกลุ่มผ้าทอเฮือนไทด้าบ้านดอน ออกบูธจัดจำหน่ายสินค้าศูนย์ศิลปาชีพ



ภาพที่ 4-21 แสดงภาพกลุ่มผ้าทอเขื่อนไทดำบ้านดอน ออกบูธจัดจำหน่ายสินค้าศูนย์ศิลปาชีพ



ภาพที่ 4-22 แสดงภาพกลุ่มผ้าทอเขื่อนไทดำบ้านดอน จังหวัดสุพรรณบุรี
ออกบูธจัดจำหน่ายสินค้า ณ งาน Crafts Bangkok 2023



ภาพที่ 4-23 แสดงภาพกลุ่มผ้าทอเขื่อนไทดำบ้านดอน จังหวัดสุพรรณบุรี
ออกบูธจัดจำหน่ายสินค้างาน Sacit Craft Fair 2023 ณ เดอะมอลล์ไลฟ์สไตล์ท่าพระ

(2) ช่องทางออนไลน์ (Online)

กลุ่มผ้าทอเขื่อนไทดำ บ้านดอน มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ รูปแบบ Facebook กลุ่มผ้าทอเขื่อนไทดำ บ้านดอน จังหวัดสุพรรณบุรี



ภาพที่ 4-24 แสดงภาพ ช่องทาง Facebook กลุ่มผ้าทอเขื่อนไทดำ บ้านดอน จังหวัดสุพรรณบุรี

4) ด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าทอเอือนไทดำ บ้านดอน

(1) รูปแบบการโฆษณา (Advertising) กลุ่มผ้าทอเอือนไทดำ บ้านดอน มีกิจกรรมโฆษณา ดังนี้

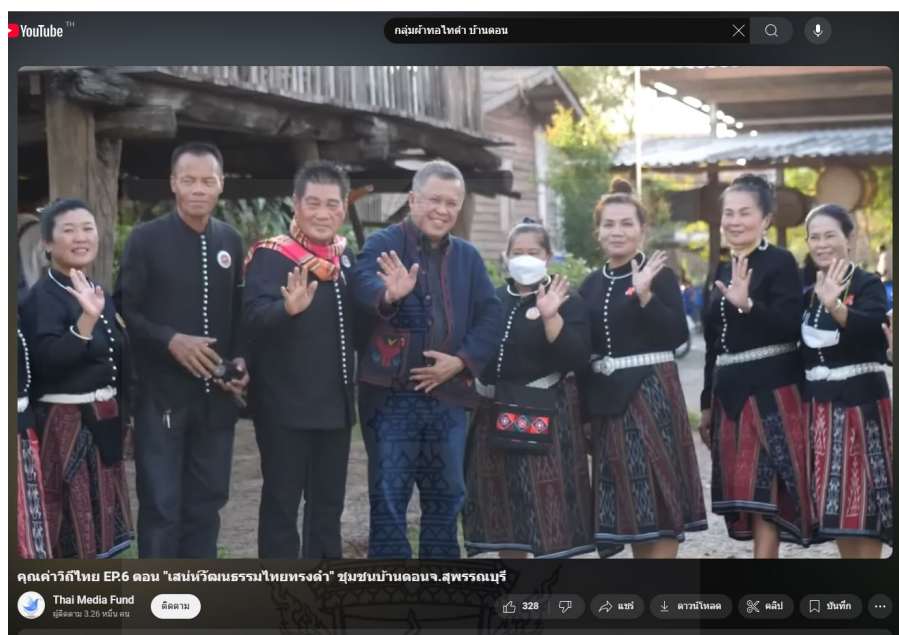
- การเผยแพร่ผ่านสำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดสุพรรณบุรี



ภาพที่ 4-25 แสดงภาพการเผยแพร่ผ่านสำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดสุพรรณบุรี

ที่มา: <https://youtu.be/rZIR5LrwhTI>

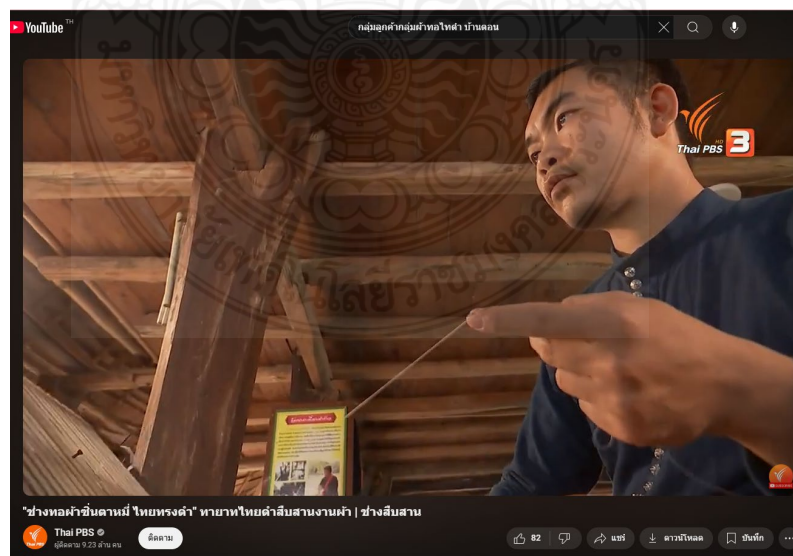
- การเผยแพร่ผ่าน รายการ "คุณค่าวิถีไทย" ทาง PPTV HD ช่อง 36



ภาพที่ 4-26 แสดงภาพการเผยแพร่ผ่าน รายการ "คุณค่าวิถีไทย" ทาง PPTV HD ช่อง 36

ที่มา: https://youtu.be/lX_vimVK8-M

- การเผยแพร่ผ่าน รายการ “วันใหม่ว่าไรต์” " <https://youtu.be/e2uiAiXl-7c>



ภาพที่ 4-27 แสดงภาพการเผยแพร่ผ่านรายการ “วันใหม่ว่าไรต์” ทาง Thai PBS

ที่มา: <https://youtu.be/e2uiAiXl-7c>

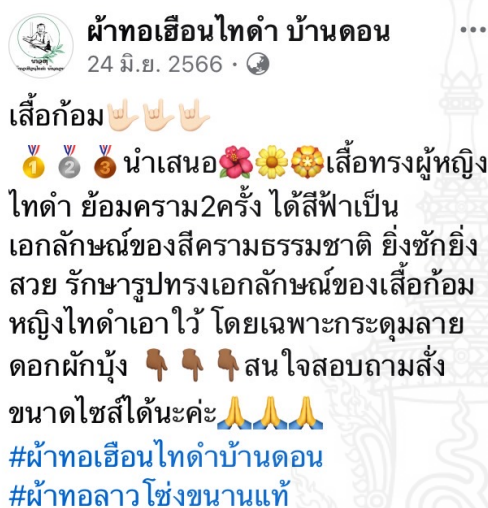
- การเผยแพร่ผ้าทอไทยทรงดำและลาวครั่ง จังหวัดสุพรรณบุรี ผ่านช่องทาง Sdu Suphan Channel



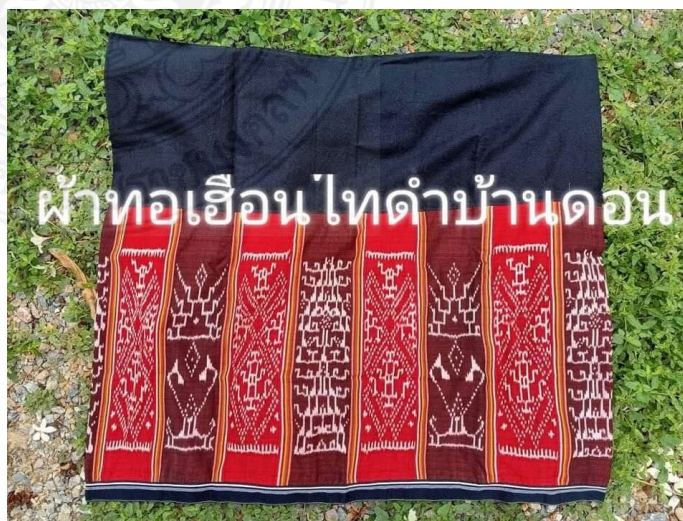
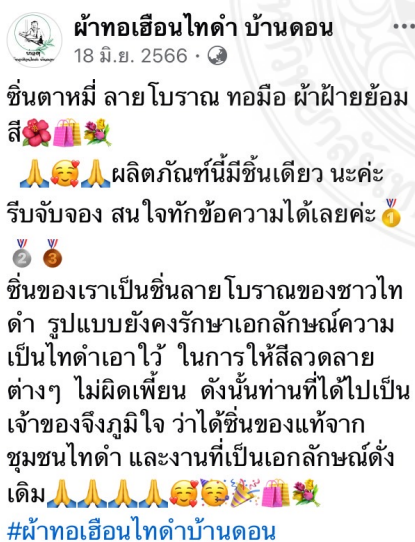
ภาพที่ 4-28 แสดงภาพการเผยแพร่ผ้าทอไทยทรงดำและลาวครั่ง จังหวัดสุพรรณบุรี
ผ่าน Sdu Suphan Channel

ที่มา: https://youtu.be/n_d-Kit1WHI

- รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) กลุ่มผ้าทอเฮือนไทดำ บ้านดอน
สร้างเรื่องราว (Storytelling) ลงบน Facebook กลุ่มผ้าทอเฮือนไทดำ บ้านดอน



ภาพที่ 4-29 แสดงภาพ Content Marketing ลงบน Facebook กลุ่มผ้าทอเฮือนไทดำ บ้านดอน



ภาพที่ 4-30 แสดงภาพ Content Marketing ลงบน Facebook กลุ่มผ้าทอเฮือนไทด้า บ้านดอน

- รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ซื้อสินค้ากลุ่มผ้าทอเฮือนไทด้า บ้านดอน จังหวัดสุพรรณบุรี



ภาพที่ 4-31 แสดงภาพการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า

ผ่านช่องทางการสื่อสาร Facebook กลุ่มผ้าทอเฮือนไทด้า บ้านดอน จังหวัดสุพรรณบุรี

4.2.2 การสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้า :

กลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ อาจมีประสบการณ์เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำ อำเภอดูหมื่น จังหวัดสุพรรณบุรี หรือ ไม่เคยซื้อผ้าทอไทยทรงดำ จังหวัดสุพรรณบุรีได้ จำนวน 10 ราย ทราบถึงประเด็นข้อมูลหลักที่สำคัญ 2 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1) เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำ จังหวัดสุพรรณบุรี

ผู้ให้สัมภาษณ์หลายรายเห็นพ้องตรงกัน คือ “ความมีเอกลักษณ์และความงามของลวดลาย โดยเฉพาะลายแดงโม ลายดอกมะลิ และลายหนามพรม” ผู้ให้สัมภาษณ์หลายรายแสดงความเห็นว่า “ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างและความบ่งบอกความเป็นวัฒนธรรมดั้งเดิม” ผู้ให้สัมภาษณ์อีก

ราย ได้ระบุว่า “ผ้าทอไทยทรงดำสะท้อนถึงความคิด ความเชื่อของชาวไทยทรงดำ” ในขณะเดียวกัน ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า “ถือเป็นการสะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่น”

2) ข้อที่ควรพัฒนาปรับปรุงสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำ จังหวัดสุพรรณบุรี

ผู้ให้สัมภาษณ์หลายรายแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายว่า “ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ยาก เนื่องจากสถานที่ในการจัดจำหน่ายอยู่ห่างไกล” ผู้ให้สัมภาษณ์หลายรายให้ความเห็นว่า “กลุ่มผ้าทอไทยทรงดำ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อ ไม่หลากหลายในรูปแบบ” ผู้ให้สัมภาษณ์อีกราย กล่าวว่า “ราคาแพงมากเมื่อเทียบกับผ้าทอรูปแบบอื่น ๆ” ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่า “เคยซื้อผ้าไทยทรงดำมาก่อน เพราะทราบถึงที่มาของการทอผ้าไทยทรงดำ อยากให้สร้างการรับรู้ถึงคุณค่าทางความคิด ความเชื่อของวัฒนธรรมไทยมาแต่ก่อน”

4.3 ผลจากการสังเกตและการประเมินผลการปฏิบัติสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำ อำเภออุททอง จังหวัดสุพรรณบุรี

กระบวนการ O: Observing

1) รูปแบบการจัดการการตลาดร่วมสมัยสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลและการออกแบบรูปแบบ การจัดการการตลาดร่วมสมัยสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำ โดยพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบัน (4Cs)

ผู้วิจัยดำเนินการประเมินผลการปฏิบัติ ได้แก่

1. การตระหนักถึงลูกค้าเป็นสำคัญ (Customer)

ผู้วิจัยพบว่า การเข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำ จังหวัดสุพรรณบุรี แม้ว่าจะมีคู่แข่งที่เป็นผ้าทอไทยอื่น ๆ กระจายอยู่ทั่วประเทศ แต่ผ้าไทยทรงดำมีจุดแข็งที่โดดเด่นในหลายประการ

ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผ้าไทยทรงดำจากกลุ่มผ้าทอไทเอือนดำ บ้านดอนมะนาว เป็นผลิตภัณฑ์พื้นบ้านแท้จริง ซึ่งผู้ประกอบการดำเนินการผลิตด้วยตนเองตลอดกระบวนการ ตั้งแต่การทอผ้า การปักผ้าด้วยมือ รวมถึง การตัดเย็บที่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ผ้าทอรูปแบบอื่น ๆ ที่ผลิตด้วยเครื่องจักร

การสร้างเชื่อมโยงกับลูกค้า ผู้ประกอบการสามารถให้ความรู้และอธิบายเรื่องราวของผ้าไทยทรงดำได้อย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือ ทั้งเรื่องที่มา ประวัติความเป็นมา และกระบวนการทอที่ใช้เวลานานและความพิถีพิถัน

การตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน ผ้าไทยทรงดำควรได้รับการพัฒนาให้มีรูปแบบและประเภทที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่กว้างขึ้นและตอบสนองการใช้งานที่แตกต่างกันออกไป

2. การให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่า (Cost)

ผู้วิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำมีราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป แต่ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงคุณค่าที่แท้จริงจากหลายมิติ ดังนี้

คุณค่าด้านฝีมือและกระบวนการผลิต ผ้าไทยทรงดำผ่านกระบวนการผลิตที่ซับซ้อนและต้องใช้ทักษะฝีมือระดับสูง ตั้งแต่การทอผ้า การตัดเย็บที่ประณีต จนถึงการปักลวดลายต่าง ๆ เช่น ลายแตงโม ลายดอกมะลิ และลายหนามพรม ซึ่งแต่ละขั้นตอนต้องใช้ความพิถีพิถันและเวลานาน

คุณค่าด้านวัฒนธรรมและความเป็นธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์นี้สื่อความหมายทางวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง โดยใช้สีธรรมชาติที่ได้จากการย้อมด้วยใบไม้ เปลือกไม้ และรากไม้ ซึ่งสะท้อนความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและการรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่น

คุณค่าด้านความรู้สึกและประสบการณ์ เมื่อลูกค้าได้สวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำ จะเกิดความประทับใจและภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์และสนับสนุนภูมิปัญญาดั้งเดิมของจังหวัดสุพรรณบุรี ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการลงทุนนั้นคุ้มค่ากับประสบการณ์และความหมายที่ได้รับ

3. การให้ลูกค้าเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้สะดวก (Convenience)

ผู้วิจัยพบว่า การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำ ควรได้รับการพัฒนาให้มีความสะดวกและยืดหยุ่นมากขึ้น เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ต้องการความรวดเร็วและง่ายดายในการซื้อสินค้า

ช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์จำหน่ายผ่านหน้าร้านของกลุ่มผ้าทอไทเหือนตำบลดอนมะนาว และการออกร้านในงานต่าง ๆ ซึ่งช่วยสร้างการรับรู้ในพื้นที่ แต่ยังมีข้อจำกัดด้านพื้นที่ ในกรณีที่สถานที่จัดงานแสดงสินค้าอยู่ต่างพื้นที่และเวลา เนื่องจากการแสดงสินค้าต่าง ๆ มีระยะเวลาในการจัดงาน

การขยายช่องทางออนไลน์ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการใช้สื่อออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ ไม่เพียงแค่ Facebook เท่านั้น แต่ควรเพิ่มช่องทางอย่าง Line

Instagram และ TikTok ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลาย รวมถึงการใช้แพลตฟอร์ม Marketplace เพื่อให้ลูกค้าสามารถค้นหาและสั่งซื้อได้ง่าย รวดเร็ว และตลอด 24 ชั่วโมง

4. การสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจ (Communication)

ผู้วิจัยพบว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความเข้าใจและความผูกพันระหว่างลูกค้ากับผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำ โดยผู้ประกอบการมีข้อได้เปรียบตรงที่เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเอง ทำให้สามารถสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าได้อย่างแท้จริง

การสื่อสารแบบสองทางในช่องทางต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบหน้าร้าน ผ่านการพบปะโดยตรงที่กลุ่มผ้าทอไทเอือนดำ บ้านดอนมะนาว หรือการออกร้านในงานต่าง ๆ ทั้งในและนอกจังหวัดสุพรรณบุรี ผู้ประกอบการสามารถถ่ายทอดเรื่องราว ความเป็นมา และขั้นตอนการผลิตผ้าไทยทรงดำได้อย่างชัดเจนละเอียด และน่าเชื่อถือมากกว่าการใช้พนักงานขาย

การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Instagram และ TikTok ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ตลอดเวลา ไม่จำกัดสถานที่ โดยการโพสต์เนื้อหาที่น่าสนใจ เช่น ภาพถ่าย วิดีโอสั้น หรือบทความ ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และมีการตอบสนองในเชิงบวก

การเล่าเรื่อง (Storytelling) เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสาร โดยการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา ความหมายของลวดลาย กระบวนการทอผ้าด้วยมือ และการรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่น ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ และทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในยุคปัจจุบัน

2) การประเมินผลรูปแบบการจัดการการตลาดร่วมสมัยสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำ

การประเมินผลจากผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอ และทางด้านบริหารธุรกิจ เป็นการตรวจสอบคุณภาพและประสิทธิภาพของการรูปแบบการจัดการการตลาดร่วมสมัยสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำ โดยใช้วิธีการประเมินจากการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอ และทางด้านบริหารธุรกิจ เป็นต้น

ตารางที่ 4-1 แสดงการสังเคราะห์รูปแบบการจัดการการตลาดร่วมสมัยสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำ

การจัดการตลาดร่วมสมัยฯ กลยุทธ์ 4Cs					
ชื่อ-นามสกุล ผู้เชี่ยวชาญ	C1 โอกา	C2 ความคุ้มค่า	C3 ความสะดวก	C4 การสื่อสาร	สรุปว่า
ดร.ฐิติมา พุทธบูชา	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย
อาจารย์ณพน ไพศาลตันติวงศ์	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย
ผศ.ดร.วรัญญา แก้วเชือกหนัง	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย
ผศ.ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย
สรุปผู้เชี่ยวชาญ	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย

จากการสังเคราะห์รูปแบบการจัดการการตลาดร่วมสมัยสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบคุณภาพและประสิทธิภาพ สรุปว่า ผู้เชี่ยวชาญทุกท่านเห็นด้วยกับแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำ อำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี

4.4 สรุปผลการดำเนินการปฏิบัติตามแผนผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำ จังหวัดสุพรรณบุรี

การวิเคราะห์ Customer Persona ของผู้ที่คาดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำจากข้อมูลงานวิจัย โดยเป็นการสร้างตัวแทนกลุ่มลูกค้าในอุดมคติ ดังนี้

Customer Persona : "คุณอำพัน นักท่องเที่ยวหน้าใหม่"

ข้อมูลพื้นฐาน (Demographics)

-  ชื่อ : อำพัน รักสวยรักงาม
-  อายุ : 26-35 ปี
-  เพศ : หญิง
-  สถานภาพ : โสด/มีแฟน
-  การศึกษา : ปริญญาตรี สาขาการตลาด
-  อาชีพ : พนักงานบริษัทเอกชน
-  รายได้ : 25,000-35,000 บาท/เดือน
-  ที่อยู่ : กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ (Psychographics)

-  ความสนใจ : การเดินทาง การถ่ายรูป การแต่งตัว ของใช้ที่มีเอกลักษณ์
-  บุคลิกภาพ : ทันสมัย สนใจสิ่งแปลกใหม่ ชอบแบ่งปันประสบการณ์บน Social Media
-  ค่านิยม : ความคุ้มค่า ความสะดวก ความเป็นเอกลักษณ์

พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior)

-  ผลิตภัณฑ์ที่สนใจ : กระเป๋าสตรี เสื้อผ้า ของที่ระลึกขนาดเล็ก
-  งบประมาณ : 150-250 บาทต่อชิ้น
-  ความถี่การซื้อ : เป็นครั้งคราว เมื่อเดินทางท่องเที่ยว
-  แหล่งซื้อ : ตลาดนัด ร้านค้าออนไลน์ แหล่งท่องเที่ยว

เป้าหมายและแรงจูงใจ (Goals & Motivations)

-  เป้าหมาย : ของที่ระลึกสวย ๆ เพื่อใช้เองและของขวัญ สร้างเอกลักษณ์ส่วนตัว
-  แรงจูงใจ : ความสวยงาม ความแตกต่าง การได้รับการยอมรับจากสังคม

ปัญหาและจุดเจ็บปวด (Pain Points)

-  ปัญหาหลัก : รูปแบบไม่ทันสมัย ประโยชน์ใช้สอยน้อย ดูแลรักษายาก
-  ความกังวล : สินค้าไม่เข้ากับไลฟ์สไตล์ ราคาไม่คุ้มค่า

การใช้เทคโนโลยีและสื่อ (Technology Usage)

-  แพลตฟอร์ม : Instagram, TikTok, Facebook, Shopee, Lazada
-  พฤติกรรมออนไลน์ : ใช้สื่อสังคมเพื่อค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบราคา
-  รูปแบบคอนเทนต์ที่ชอบ : รีวิววิดีโอ การใช้งานจริง เทรนด์แฟชั่น

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การจัดการการตลาดร่วมสมัยที่มีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำของกลุ่มผ้าทอไทเขื่อนดำ บ้านดอนมะนาว อ. อุทอง จ. สุพรรณบุรี” มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาบริบทกลุ่มผ้าทอไทเขื่อนดำ บ้านดอนมะนาว อ. อุทอง จังหวัดสุพรรณบุรี 2) เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าทอไทเขื่อนดำ บ้านดอนมะนาว อำเภออุทอง จังหวัดสุพรรณบุรี

การนำเสนอสรุปผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาบริบทกลุ่มผ้าทอไทเขื่อนดำ บ้านดอน อำเภออุทอง จังหวัดสุพรรณบุรี

ผลการศึกษา

ประเด็นของการบริบทกลุ่มผ้าทอไทเขื่อนดำ บ้านดอน อำเภออุทอง จังหวัดสุพรรณบุรี ได้ดังนี้

กลุ่มผ้าทอไทเขื่อนดำ บ้านดอน จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นแหล่งรวมของชาวไทยทรงดำหรือไทยโซ่งที่มีรากเหง้าจากสิบสองจุไทย เมืองแกลง เขตเตียนเป็นพู่ในปัจจุบัน ชาวไทยทรงดำได้อพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐานที่บ้านดอนเมื่อประมาณ 150 ปี โดยยังคงรักษาวัฒนธรรมประเพณีไว้ครบถ้วน มีเอกลักษณ์ทั้งด้านภาษา เครื่องแต่งกายสีดำ สถาปัตยกรรม “เขื่อนกระดองเต่า” และพิธีกรรมสำคัญ เช่น การเลี้ยงผีบรรพบุรุษ งานดำข้าวเม่า รวมทั้งการทอผ้าซึ่งเป็นภูมิปัญญาชุมชนที่ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น ชุมชนแห่งนี้ยังคงรักษาวิถีชีวิตและขนบธรรมเนียมประเพณีดั้งเดิมไว้ได้อย่างสมบูรณ์ เช่น การปลูกข้าว การใช้ภูมิปัญญาในงานหัตถกรรม การช่วยเหลือเกื้อกูลกันในระหว่างสมาชิก รวมถึงการนับถือและบูชาบรรพบุรุษที่ถ่ายทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น ปัจจุบันประชากรในชุมชนบ้านดอนยังคงดำเนินกิจกรรมทางวัฒนธรรมเหล่านี้อย่างต่อเนื่อง และได้ส่งเสริมภูมิปัญญาการทอผ้าไทยทรงดำให้กลายเป็นสินค้าสำคัญทั้งทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมของพื้นที่ นับเป็นศูนย์กลางสำคัญในการฟื้นฟูและเผยแพร่วัฒนธรรมไทยทรงดำในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าทอไทเขื่อนดำ บ้านดอน อ. อุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี

รูปแบบการจัดการการตลาดร่วมสมัยสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล และการออกแบบรูปแบบ การจัดการการตลาดร่วมสมัยสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำ โดยพิจารณาถึง การส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบัน (4Cs) เป็นสำคัญ

ผลการศึกษา

1. ลูกค้า (Customer) กลุ่มผ้าทอไทยทรงดำ จังหวัดสุพรรณบุรี เน้นการเข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ผลิตด้วยมือทุกขั้นตอนและสื่อสารเรื่องราวประวัติ อัตลักษณ์ และกระบวนการผลิตอย่างพิถีพิถัน เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายและสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าอย่างแท้จริง

2. ความคุ้มค่า (Cost) กลุ่มผ้าทอไทยทรงดำ จังหวัดสุพรรณบุรี มีความโดดเด่นในกระบวนการผลิตที่ประณีตและซับซ้อน โดยผ้าแต่ละชิ้นผ่านการทอด้วยมือ การปักและตัดเย็บอย่างพิถีพิถัน ซึ่งสะท้อนถึงทักษะฝีมือและภูมิปัญญาท้องถิ่น ผ้าไทยทรงดำใช้สีธรรมชาติที่ได้จากใบไม้ เปลือกไม้ และรากไม้ ส่งเสริมความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและรักษาความเป็นไทยแท้ ลูกค้าเห็นคุณค่าในความพยายามนี้และรับรู้ถึงความคุ้มค่าที่ขุดเยียมจากคุณภาพและความหมายทางวัฒนธรรมอันลึกซึ้ง

3. ความสะดวก (Convenience) กลุ่มผ้าทอไทยทรงดำ จังหวัดสุพรรณบุรี มีพัฒนาการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ให้สะดวกและยืดหยุ่นมากขึ้น ผ่านช่องทางจำหน่ายหน้าร้านและการออกร้านในงานต่าง ๆ พร้อมขยายตลาดออนไลน์ เช่น Facebook Line Instagram และ TikTok รวมถึงแพลตฟอร์ม Marketplace เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความรวดเร็วและง่ายดายในการซื้อสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง

4. การสื่อสาร (Communication) กลุ่มผ้าทอไทยทรงดำ จังหวัดสุพรรณบุรี ใช้การสื่อสารแบบสองทางในหลากหลายช่องทาง ทั้งการพบปะโดยตรงและการออกร้าน รวมถึงการนำเสนอเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Instagram และ TikTok โดยเน้นการเล่าเรื่องราวประวัติความเป็นมา ความหมายของลวดลาย และขั้นตอนการผลิต ช่วยสร้างความเข้าใจ เสริมความน่าเชื่อถือ และจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างยั่งยืน

5.2 อภิปรายผล

ในการอภิปรายผลจะเป็นการสังเคราะห์ประเด็นที่ได้รับจากการวิจัยในเชิงวิชาการ เพื่อให้เห็นความสอดคล้องของผลการวิจัยครั้งนี้ และงานวิจัยหรือแนวคิดที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากการวิจัย “การจัดการการตลาดร่วมสมัยที่มีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำของกลุ่มผ้าทอไทเขื่อนดำ บ้านดอน อ. อุทอง จ. สุพรรณบุรี” ดังนี้

5.2.1 บริบทกลุ่มผ้าทอไทเขื่อนดำ บ้านดอน อ. อุทอง จังหวัดสุพรรณบุรี

กลุ่มผ้าทอไทเขื่อนดำ บ้านดอน อ. อุทอง จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นศูนย์กลางของชาวไทยทรงดำที่อพยพจากสิบสองจุไทยเมื่อราว 150 ปีก่อน โดยยังคงรักษาวัฒนธรรม เช่น ภาษา การแต่งกาย สีดำ สถาปัตยกรรม "เขื่อนกระดองเต่า" และพิธีกรรมดั้งเดิม รวมถึงภูมิปัญญาการทอผ้าที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ สุรางค์พิมพ์ คล้ายธานี และคณะ. (2561). การบริหารจัดการผ้าทอพื้นเมืองเพื่ออัตลักษณ์ที่โดดเด่นในอาเซียน การบริหารจัดการผ้าทอพื้นเมืองมีการนำวัสดุจากธรรมชาติ และภูมิปัญญาชาวบ้านมาบูรณาการในขั้นตอนการผลิตผ้าทอที่สวยงาม ได้มีการถ่ายทอดความรู้จากรุ่นสู่รุ่นทำให้เกิดภูมิปัญญาที่มีคุณค่าทั้งทางด้านจิตใจ และวัฒนธรรมของชาวบ้าน กลุ่มผ้าทอที่เป็นกลุ่มชาวบ้านที่มีความเชี่ยวชาญด้านผ้าทอ ทำให้มีการติดต่อระหว่างกลุ่มผ้าทอพื้นเมืองไทยกับภาครัฐ โดยการนำสินค้าผ้าทอพื้นเมืองไทยเข้าสู่ตลาด OTOP และสร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่นทำให้ผ้าทอพื้นเมืองไทยได้มีความสนใจในประเทศอาเซียน ทั้งด้านการส่งเสริมได้พัฒนาศิลปะการทอผ้าไทยในปัจจุบันให้มีการรวมกลุ่มของคนในชุมชนให้มีอาชีพ ด้านการผลิตภูมิปัญญาชุมชนมีการถ่ายทอดภูมิปัญญาใช้แรงงานของคนในชุมชน รวมไปถึงความร่วมมือแบ่งปันความรู้จากรุ่นสู่รุ่นเพื่อให้เป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นผ้าทอทำให้ผ้าทอพื้นเมืองไทยนั้นเป็นผ้าที่ประเทศอาเซียนมีความสนใจในความสวยงามของผ้าทอไทยพื้นเมืองไทยและเป็นสินค้าส่งออกทำให้เป็นที่รู้จักผ้าทอพื้นเมืองไทย แสดงให้เห็นว่า ในปัจจุบัน คนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับความเป็นไทย การอนุรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิมโดยกลุ่มคนรุ่นใหม่สนใจในภูมิปัญญาท้องถิ่น ให้คงอัตลักษณ์ของไทยสืบไป

5.2.2 รูปแบบการจัดการการตลาดร่วมสมัยสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำ

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลและการออกแบบรูปแบบ การจัดการการตลาดร่วมสมัยสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำ โดยพิจารณาถึงการส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบัน (4Cs) เป็นสำคัญ **ด้านลูกค้า (Customer)** กลุ่มผ้าทอไทยทรงดำ จังหวัดสุพรรณบุรี เน้นการเข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ผลิตด้วยมือทุกขั้นตอนและสื่อสารเรื่องราวประวัติ อัตลักษณ์ และกระบวนการผลิตอย่างพิถีพิถัน เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายและสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าอย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุอัศคินทร์ ตั้งพรเจริญสุข. (2558). ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซน์เนอร์ของกลุ่มผู้หญิง

วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4Cs โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นกับความต้องการของผู้บริโภคในระดับดี **อาจเป็นเพราะ** ผู้หญิงมีความรักสวยรักงาม จึงใช้อารมณ์เข้ามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้า **ด้านคุณค่า (Cost)** กลุ่มผ้าทอไทยทรงดำ จังหวัดสุพรรณบุรี มีความโดดเด่นในกระบวนการผลิตที่ประณีตและซับซ้อน โดยผ้าแต่ละชิ้นผ่านการทอด้วยมือ การปักและตัดเย็บอย่างพิถีพิถัน ซึ่งสะท้อนถึงทักษะฝีมือและภูมิปัญญาท้องถิ่น ผ้าไทยทรงดำใช้สีธรรมชาติที่ได้จากใบไม้ เปลือกไม้ และรากไม้ ส่งเสริมความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและรักษาความเป็นไทยแท้ ลูกค้ายินดีจ่ายค่าในความพยายามนี้และรับรู้ถึงคุณค่าที่ยอดเยียมจากคุณภาพและความหมายทางวัฒนธรรมอันลึกซึ้ง **ซึ่งสอดคล้องกับ** งานวิจัยของ ปณยา อักษร. (2560). กลยุทธ์การตลาด 4C's รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร **อาจเป็นเพราะ** สถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ค่าครองชีพสูงขึ้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งต้องพิจารณาเรื่องความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปเป็นหลัก **ด้านความสะดวก (Convenience)** กลุ่มผ้าทอไทยทรงดำ จังหวัดสุพรรณบุรี เน้นการเข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ผลิตด้วยมือทุกขั้นตอนและสื่อสารเรื่องราวประวัติ อัตลักษณ์ และกระบวนการผลิตอย่างพิถีพิถัน เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายและสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าอย่างแท้จริง **ซึ่งสอดคล้องกับ** งานวิจัยของ อภิสิทธิ์ เหล่านากุล และวรอนงค์ โภทองคำ. (2568). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Cs และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ร้านกาแฟในเขตเมือง จังหวัดนครราชสีมา. พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกซื้อ และด้านการสื่อสารส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ร้านกาแฟในอำเภอเมืองนครราชสีมา และเน้นคุณภาพด้านบริการและความน่าเชื่อถือ **อาจเป็นเพราะ** โลกเทคโนโลยีในปัจจุบัน มีความต้องการความสะดวกรวดเร็วให้ทันความต้องการของผู้บริโภค เมื่อผู้ประกอบการไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ทันทางที่ ผู้บริโภคจะหันไปใช้บริการของคู่แข่งแทน **ด้านการสื่อสาร Communication)** กลุ่มผ้าทอไทย ทรงดำ จังหวัดสุพรรณบุรี ใช้การสื่อสารแบบสองทางในหลากหลายช่องทาง ทั้งการพบปะโดยตรงและการออกร้าน รวมถึงการนำเสนอเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Instagram และ TikTok โดยเน้นการเล่าเรื่องราวประวัติความเป็นมา ความหมายของลวดลาย และขั้นตอนการผลิต ช่วยสร้างความเข้าใจ เสริมความน่าเชื่อถือ และจุดใจให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างยั่งยืน **ซึ่งสอดคล้องกับ** งานวิจัยของ เฉลิมเกียรติ เตียนน้อย. (2557). การศึกษาปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ 4C's กลุ่มอั่งอิง ทัศนคติ และสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศ ผู้นำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ 4C's ด้านการสื่อสาร ใช้การสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ อาจเป็นเพราะ การสร้างความรับรู้โดยผ่านสื่อที่มีความหลากหลายช่องทาง ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) การสร้างกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำ ซึ่งมีบุคลิกลักษณะเป็นชนรุ่นใหม่ ที่สนใจในความเป็นไทย ชื่นชอบผ้าไทย
- 2) การจัดการผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำ อาจใช้หลักการของส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับยุคดิจิทัลต่อไป



บรรณานุกรม

กลุ่มงานส่งเสริมการพัฒนาชุมชน จ. สุพรรณบุรี. “ผ้าเอือนไทยตำบลบ้านดอน อ. อุทอง จ.สุพรรณบุรี

กุลัญญา ณ ป้อมเพ็ชร และคณะ. (2549). “กลยุทธ์การตลาดผ้าฝ้ายทอมือ”, การประชุมทางวิชาการ
ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 44: สาขาอุตสาหกรรมเกษตร สาขา เศรษฐศาสตร์ สาขา
บริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ. หน้า 739 – 747 (766 หน้า)

กุลัญญา ณ ป้อมเพ็ชร และคณะ. (2549). “กลยุทธ์การตลาดผ้าฝ้ายทอมือ”, การประชุมทางวิชาการ
ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 44: สาขาอุตสาหกรรมเกษตร สาขา เศรษฐศาสตร์ สาขา
บริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ. หน้า 739 – 747 (766 หน้า)

จำรูญ (2565). การวิจัยกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทตามทฤษฎี 4P และ 4C: กรณีศึกษา Xiaomi.
(การศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) สาขาบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ,
บัณฑิตวิทยาลัยธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.

จรัสวรรณ จันทลา และคณะ. (2554). งานวิจัย เรื่อง การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำเพื่อ
สร้างมูลค่าเพิ่มตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and
Development)

เฉลิมเกียรติ เตียนน้อย. (2557). การศึกษาปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ 4C's กลุ่มอ้างอิง ทศนคติ และ
สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ ของ
ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ชวลักษณ์ อยู่แย้ม. (2562). “การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสิ่งทอพื้นเมืองจังหวัด
เพชรบุรี” (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ชุดข้อมูลชุมชน. (2564). “ชุดไต่ดำโบราณ-ศูนย์ฟื้นฟูวัฒนธรรมไต่ดำโบราณ ตำบลบ้านดอน อำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี”. ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).

ดวงฤดี อุทัยหอม และคณะ. (2565). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอล่องมุด จังหวัดสงขลา” วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 (กุมภาพันธ์ 2565). หน้า 310 – 324.

ณัฐพล ขอฐานานุกิตติ. (2559). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำเชิงพาณิชย์. วารสารศิลปกรรมศาสตร์วิชาการ วิจัยและงานสร้างสรรค์ 3(1) หน้า 24 - 46.

ณรงค์ศักดิ์ บุญยมาลิก. (2555). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทิพย์สุดา อิ่มใจ. (2565). ศูนย์ข้อมูลกลางทางวัฒนธรรมจังหวัดสุพรรณบุรี กระทรวงวัฒนธรรม.

ไทยโรจน์ พวงมณี และคณะ. (2565). แนวทางการพัฒนาศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มทอผ้าบ้านก้างปลา ตำบลชัยพฤกษ์ อำเภอเมือง จังหวัดเลย. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ปีที่ 17 ฉบับที่ 61 กรกฎาคม - กันยายน 2565.

บุริม โอทกานนท์. (2555). “4Cs การตลาดปฏิวัด.” กรุงเทพมหานคร: วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.

ปณยา อักษร. (2560). กลยุทธ์การตลาด 4C's รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาวิชาการตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พิเชฐ สายพันธ์. คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ฐานข้อมูลชาติพันธุ์. ศูนย์
มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน). การสืบค้น www.sac.or.th

พิเชฐ สีตะพงศ์ และไอลยเรศ บุญฤทธิ์. (2556). “วัฒนธรรมไทยโซ่ง ภาพสะท้อนผ่านเพลงขับสาย
แปง. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

รุจิราภา งามสระคู และ ปุณยภา พลวัน. (2561). องค์ความรู้และการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าพื้นเมืองไทย
ทรงดำ ตำบลบ้านดอน อำเภอดำรงวิทยะ จังหวัดสุพรรณบุรี. วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพ
ชีวิต. หน้า 176 - 187.

มานพ อุ่นชุม. (2553). “การพัฒนากระบวนการจัดการทางการตลาดในผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือ
กรณีศึกษา: กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวง ตำบลแม่แรง อำเภอบำเหน็จ จังหวัดลำพูน”,
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอเฮือนไผ่ดำ บ้านดอน. กองทุนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. <https://www.thaisensee.org/region/central>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลก
ธุรกิจ.

ศุภณิศร์ เดิมสงวนวงศ์. (2013). “การพัฒนากลยุทธ์การตลาดกลุ่มผ้า หมู่ 6 บ้านดงเจริญชัย ตำบล
หนองแห้ง อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่” มหาวิทยาลัยพายัพ.

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2564. **หลักการตลาด Principle of Marketing**. กรุงเทพฯ : ท็อป

สุธี ขวัญเงิน. (2559). หลักการจัดการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

สุภางคพิมพ์ คล้ายธานี และคณะ. (2561). “การบริหารจัดการผ้าทอพื้นเมืองเพื่ออัตลักษณ์ที่โดดเด่นในอาเซียน”. หน่วยวิทยบริการวิทยาลัยสงฆ์นครสวรรค์ วัดพุทธชะวันโชติการาม มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

สุอัคคินท์ ตั้งพรเจริญสุข. (2558). ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's และแรงจูงใจที่มี ความสัมพันธ์ ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิง วัยทำงาน ในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาวิชาการตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อภิสิทธิ์ เหล่าณากุล และวรรณงค์ โถทองคำ. (2568). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Cs และ คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ร้านกาแฟในเขตเมือง จังหวัด นครราชสีมา. วารสาร MCU Social Science Review, 14(3), 66-79

Charmaz, K. (2014). Constructing grounded theory (2nd ed.). Sage Publications.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (4th ed.). Sage Publications.

Engel, James F., Blackwell, Roger D., and Kollat, David T. (1978) **Consumer Behavior**. Hinsdale, Ill.: Dryden Press.

Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research. Aldine Publishing Company.

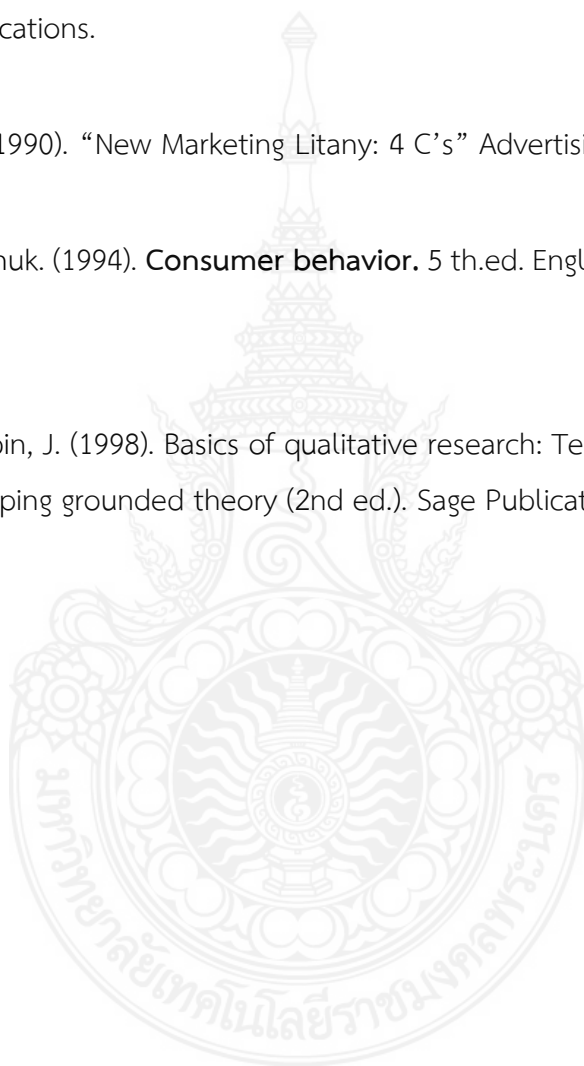
Kardes , Cline & Cronley. (2011). **Consumer behavior : Science and practice**. Kentucky : South - Western - Cengage.

Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (2nd ed.). Sage Publications.

Lauterborn, R.F. (1990). “New Marketing Litany: 4 C’s” Advertising Age, October 1, 1990.

Schiffman and Kanuk. (1994). **Consumer behavior**. 5 th.ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.

Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (2nd ed.). Sage Publications.



ภาคผนวก





แบบสัมภาษณ์

เรื่อง ข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำ (สำหรับผู้ประกอบการ)

ชื่อโครงการวิจัย การจัดการการตลาดร่วมสมัยที่มีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำ

เจ้าของโครงการวิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิรพร มหาอินทร์ (หัวหน้าโครงการวิจัย)
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุสดี วัฒนเมธา (ผู้ร่วมโครงการวิจัย)
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ขวัญฤทัย วงศ์กำแหงหาญ (ผู้ร่วมโครงการวิจัย)

หน่วยงาน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ผู้สัมภาษณ์.....

วันที่สัมภาษณ์..... เวลา.....

สถานที่.....

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

ชื่อ-สกุล.....

ตำแหน่งในกลุ่ม.....

อายุ..... อาชีพหลัก.....

โทรศัพท์..... ช่องทางการติดต่อ.....

ตอนที่ 2 หัวข้อสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำ

1. ข้อมูลความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำ

1.1 ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำ

.....

.....

1.2 จำนวนสมาชิก ลักษณะ และการรวมกลุ่มผ้าทอผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำเป็นอย่างไร

1.3 ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผ้าทอผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำ ณ ปัจจุบัน มีกี่ประเภท อะไรบ้าง

1.4 ขั้นตอนและสถานที่ในการผลิตของผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำเป็นอย่างไร

2. ข้อมูลด้านการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำ

2.1 ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำ (ความสวยงาม, ความหลากหลาย, การแปรรูป, ความคงทน, บรรจุภัณฑ์, การบริการหลังการขาย) อย่างไร

2.2 ตราสัญลักษณ์/เครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำ มีลักษณะอย่างไร

2.3 ท่านออกแบบลวดลายผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำ ได้แก่ ลวดลายอะไรบ้าง

2.4 กระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำในแต่ละครั้ง ท่านมีการเลือกลวดลายและสีอย่างไร

2.5 กลุ่มอายุของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำในปัจจุบัน เป็นใครบ้าง (ชาวไทย ชาวต่างชาติ)

3. ข้อมูลด้านราคาผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำ

3.1 ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำ อย่างไร เช่น ต้นทุน กระบวนการผลิต

3.2 ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำ มีอะไรบ้าง

4. ข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำ

4.1 ช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำ ณ ปัจจุบัน เป็นอย่างไร รวมถึงสถานที่ในการจัดผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำ (ขายปลีก/ขายส่ง) จัดจำหน่ายที่ไหนบ้าง (ออนไลน์/ออฟไลน์)

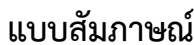
4.2 ช่องทางในการชำระเงินผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำ เป็นอย่างไร

5. ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำ

5.1 ผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำมีการส่งเสริมการตลาด อะไรบ้าง

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ขอขอบคุณที่สละเวลาในการสัมภาษณ์



ชื่อโครงการวิจัย	การจัดการการตลาดร่วมสมัยที่มีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำ
เจ้าของโครงการวิจัย	ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิรพร มหาอินทร์ (หัวหน้าโครงการวิจัย) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผุสดี วัฒนเมธา (ผู้ร่วมโครงการวิจัย) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ขวัญฤทัย วงศ์กำแหงหาญ (ผู้ร่วมโครงการวิจัย)

หน่วยงาน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ผู้สัมภาษณ์.....

วันที่สัมภาษณ์.....เวลา.....

สถานที่.....

ตอนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ถูกสัมภาษณ์

1. ชื่อ-นามสกุล (นามสมมติ).....

1. เพศ.....

2. อายุ.....

2.1 20 – 29 ปี

2.2 30 – 39 ปี

2.3 40 - 49 ปี

2.4 50 – 59 ปี

2.5 60 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด.....

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.2 ปริญญาตรี

3.3 ปริญญาโทหรือสูงกว่า

4. อาชีพในปัจจุบัน.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณ

5.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท

5.2 15,000 – 20,000 บาท

5.3 20,001 – 25,000 บาท

5.4 25,001 – 30,000 บาท

5.5 30,001 – 35,000 บาท

5.6 35,001 – 40,000 บาท

5.7 40,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำ

2.1 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำ เช่น ลวดลาย สีสันทของผ้า มีความทันสมัย

.....
.....

2.2 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับรูปแบบผ้าไทยทรงดำ เช่น ความหลากหลายรูปแบบที่นำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้

.....
.....

2.3 ท่านชื่นชอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำหรือไม่ เช่น การตัดเย็บ ความประณีต คุณภาพของเนื้อผ้า สีไม่ตก อย่างไร

.....
.....

2.4 ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำ ซึ่งบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ วัฒนธรรมไทย อัตลักษณ์ประจำท้องถิ่น อย่างไร

.....
.....

2.5 ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำมีความเหมาะสมกับคุณภาพหรือไม่ อย่างไร

2.6 ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำมีระดับราคาให้เลือกหลากหลายหรือไม่ อย่างไร

2.7 ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำมีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายและมีความปลอดภัยหรือไม่ อย่างไร

2.8 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำรูปแบบออนไลน์ เช่น ร้านค้าต่างๆ ร้านขายของที่ระลึก งานแสดงสินค้า(งานโอท็อปประจำปี)

2.9 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำรูปแบบออนไลน์ เช่น Shopee Lazada Facebook Line

2.10 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำ เช่น การลดราคา การให้ส่วนลด การแจกของแถม

2.11 ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำมีการจัดผลิตภัณฑ์เป็นเซต(Set) เพื่อความคุ้มค่าของลูกค้า อย่างไร

.....

.....

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำ

3.1 ท่านมีข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

3.2 ท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อท่านได้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำมาแล้ว ท่านประทับใจในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำหรือไม่ อย่างไร เพราะเหตุใด

.....

.....

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4.1 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำ ควรปรับปรุง/พัฒนาเรื่องใด เพราะเหตุใด

.....

.....

๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐





แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

เรื่อง การจัดการการตลาดร่วมสมัยของผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำ

ชื่อโครงการวิจัย การจัดการการตลาดร่วมสมัยที่มีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำ

เจ้าของโครงการวิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิรพร มหาอินทร์ (หัวหน้าโครงการวิจัย)
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผุสสดี วัฒนเมธา (ผู้ร่วมโครงการวิจัย)
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ขวัญฤทัย วงศ์กำแหงหาญ (ผู้ร่วมโครงการวิจัย)

หน่วยงาน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ผู้สัมภาษณ์.....

วันที่สัมภาษณ์..... เวลา.....

สถานที่.....

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

ชื่อ-สกุล.....

ตำแหน่งในกลุ่ม.....

อายุ..... อาชีพหลัก.....

โทรศัพท์..... ช่องทางการติดต่อ.....

ตอนที่ 2 หัวข้อสัมภาษณ์เกี่ยวกับการจัดการการตลาดร่วมสมัยของผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทรงดำ

1. ด้านลูกค้า (Customer)

1.1 ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำเป็นกลุ่มใด เช่น นักท่องเที่ยว ชาวไทย หรือชาวต่างชาติ?

.....
.....

1.2 ลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณลักษณะหรือจุดเด่นใดของผ้าทอไทยทรงดำมากที่สุด

1.3 จากประสบการณ์ของท่าน ลูกค้ามีความต้องการหรือขอเสนอแนะอะไรเกี่ยวกับรูปแบบหรือประเภทของผ้าทอไทยทรงดำบ้าง

2. ด้านความคุ้มค่า (Cost)

2.1 มองเห็นความคุ้มค่าอย่างไรในสายตาของลูกค้าเมื่อซื้อผ้าทอไทยทรงดำ

2.2 ลูกค้ารับรู้ถึงกระบวนการผลิตและความประณีตของผ้าทอไทยทรงดำอย่างไรบ้าง

2.3 มีการสื่อสารเรื่องต้นทุนการผลิตและคุณค่าทางวัฒนธรรมให้ลูกค้าทราบหรือไม่ อย่างไร

3. ด้านความสะดวก (Convenience)

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่ในปัจจุบันมีอะไรบ้าง

3.2 ลูกค้าสามารถเข้าถึงหรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวกเพียงใดในแต่ละช่องทางจำหน่าย

3.3 มีแนวทางหรือแผนในการขยายช่องทางจำหน่ายเพิ่มเติม เช่น ทางออนไลน์ หรือ Marketplace หรือไม่

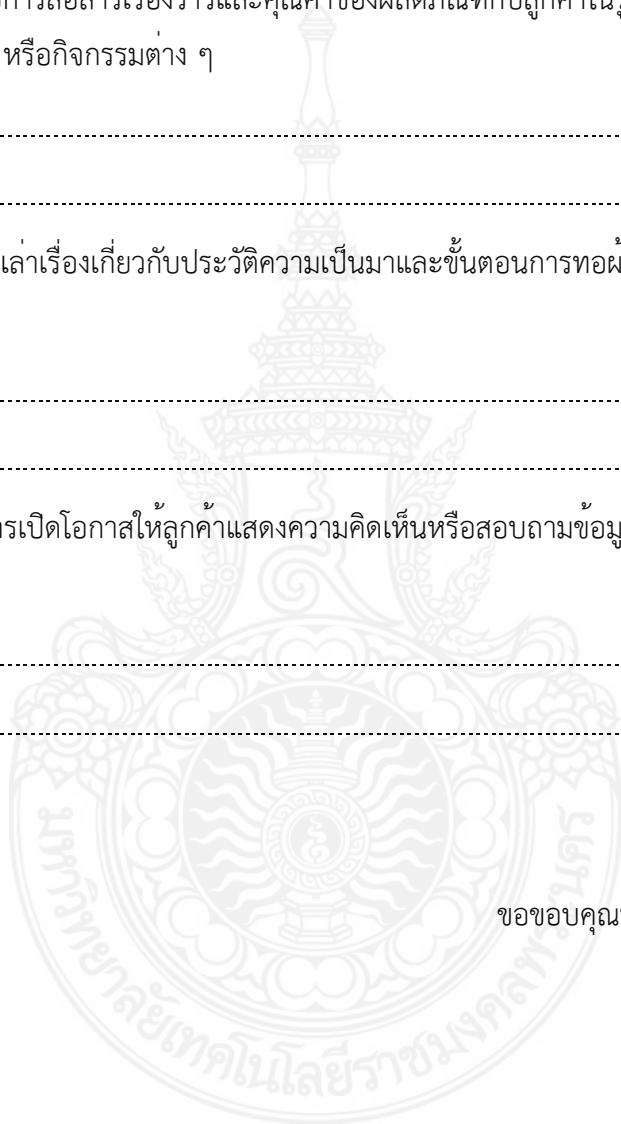
4. การสื่อสาร (Communication)

4.1 มีวิธีการสื่อสารเรื่องราวและคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับลูกค้าในรูปแบบใดบ้าง เช่น ผ่าน หน้านร้าน สื่อออนไลน์ หรือกิจกรรมต่าง ๆ

4.2 การเล่าเรื่องเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาและขั้นตอนการทอผ้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอย่างไร

4.3 มีการเปิดโอกาสให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นหรือสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บ้างหรือไม่ อย่างไร

ขอขอบคุณที่สละเวลาในการสัมภาษณ์



ผู้ร่วมโครงการวิจัย

ชื่อ – สกุล (ภาษาไทย) นางจิรพร มหาอินทร์

ชื่อ – สกุล (ภาษาอังกฤษ) Mrs. Jiraporn Mahain

ตำแหน่งปัจจุบัน (ทางวิชาการ/ราชการ) ผู้ช่วยศาสตราจารย์

ที่อยู่ (หน่วยงาน) สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี

ราชมงคลพระนคร

ที่อยู่ 86 ถนนพิษณุโลก แขวงสวนจิตรลดา เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300

โทรศัพท์ 02-2829101-2 ต่อ 2310

โทรสาร 02-281 0093

ที่อยู่(บ้าน) : 36/947 หมู่บ้านพฤษภา 12./1 ซ. 6/2 ถ. เลียบคลองสาม ต. คลองสาม อ. คลองหลวง

จ. ปทุมธานี

โทรศัพท์ 0972891777

ประวัติการศึกษา/ผลงาน

ปี พ.ศ.	ระดับ ปริญญา	อักษรย่อ	สาขาวิชา	ชื่อสถาบันการศึกษา
2544	ปริญญาโท	บธ.ม.	บริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2540	ปริญญาตรี	บธ.บ	ธุรกิจศึกษา	สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

ภาระงานในปัจจุบัน (งานประจำที่รับผิดชอบ)

หัวหน้างานสหกิจศึกษา คณะบริหารธุรกิจ ม.ท.ร. พระนคร

อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรสาขาวิชาการจัดการ

งานวิจัยที่รับผิดชอบ

ก. ผลงานวิจัยตีพิมพ์ (ระดับชาติ และระดับนานาชาติ) (ชื่อผลงาน ชื่อวารสาร แหล่งทุน ปีที่พิมพ์)

1. การจัดการความรู้เรื่องการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอบ้านนายาว ต.ท่ากระดาน

อ. สยามชัยเขต จ. ฉะเชิงเทรา วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปีที่ 22 ฉบับที่ 1 (2020) : กรกฎาคม - ธันวาคม 2563

2. แนวทางการตลาดของแป้งกล้วยเชิงพาณิชย์ในธุรกิจเบเกอรี่ วารสารวิชาการและวิจัย
มทร.พระนคร,3(2) 26-39 รายงานปีการศึกษา 2561

ข. ผลงานวิจัยที่นำไปใช้ประโยชน์ (ต่อสาธารณชน, ชุมชน, กลุ่มเกษตรกร ฯลฯ)

1. งานวิจัย เรื่อง การเพิ่มศักยภาพทางการตลาดด้วยรูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อขยายสเกล
ธุรกิจโอท็อปขนมหวานเพื่อสุขภาพ จังหวัดเพชรบุรี ปี 2564

2. งานวิจัย เรื่อง โครงการออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มอาชีพประชาชน ตามแนว
พระราชดำริสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี:
กลุ่มพัฒนาอาชีพนรีนพร และกลุ่มพัฒนาอาชีพสุเหล่าเกาะขุนเณร งบประมาณประจำปี 2563 (วช)

3. โครงการจัดการความรู้และถ่ายทอดเทคโนโลยีจากผลงานวิจัยและนวัตกรรม “การจัดการ
ความรู้เรื่องการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอบ้านนายาว ต.ท่ากระดาน อ.สนามชัยเขต
จ.ฉะเชิงเทราสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ทุนงบประมาณแผ่นดิน ปี 2560

4. กลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศ:กรณีศึกษาชุมชนบางกะเจ้า อ.พระประแดง
จ.สมุทรปราการ

ทุนงบประมาณรายได้ ปี 2557

5. การดำเนินงานและการส่งเสริมศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชน
ผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกาย จังหวัดปทุมธานี ทุนงบประมาณรายได้ ปี 2554

ค. ผลงานอื่น ๆ เช่นบทความ หนังสือ สิทธิบัตร ฯลฯ

บทความวิจัย เรื่อง การจัดการความรู้เรื่องการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอบ้านนายาว
ต.ท่ากระดาน อ. สนามชัยเขต จ. ฉะเชิงเทรา วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ ปีที่ 22
ฉบับที่ 1 (43) กรกฎาคม - ธันวาคม 2563

ง. รางวัลผลงานวิจัยที่ได้รับ

1. โครงการจัดการความรู้และถ่ายทอดเทคโนโลยีจากผลงานวิจัยและนวัตกรรม “การจัดการ
ความรู้เรื่องการ ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอบ้านนายาว ต.ท่ากระดาน อ.สนามชัยเขต
จ.ฉะเชิงเทราสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ทุนงบประมาณแผ่นดิน ปี 2560

ประวัตินักวิจัย

หัวหน้าโครงการวิจัย

ชื่อ – สกุล (ภาษาไทย) นางผุสดี วัฒนเมธา

ชื่อ – สกุล (ภาษาอังกฤษ) Mrs. Phussadee Wattanametha

ตำแหน่งปัจจุบัน (ทางวิชาการ/ราชการ) ผู้ช่วยศาสตราจารย์

ที่อยู่ (หน่วยงาน) สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ที่อยู่ 86 ถนนพิษณุโลก แขวงสวนจิตรลดา เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300

โทรศัพท์ 02-2829101-2 ต่อ 2353 โทรสาร 02-281 0093

มือถือ 089-5316878 e-mail phussadee.w@mutp.ac.th

ประวัติการศึกษา/ผลงาน

ระดับการศึกษา	คุณวุฒิ	ปีที่จบการศึกษา
ปริญญาโท	บธ.ม. (การตลาด)	2545-2546
ปริญญาตรี	ศศ.บ.(ภาษาอังกฤษ)	2540

ภาระงานในปัจจุบัน (งานประจำที่รับผิดชอบ)

อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรสาขาวิชาการตลาด

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด

งานวิจัยที่รับผิดชอบ

ผลงานที่ผ่านมา

ก. ผลงานวิจัยตีพิมพ์ (ระดับชาติ และระดับนานาชาติ) (ชื่อผลงาน ชื่อวารสาร แหล่งทุน ปีที่พิมพ์)

1. Putra, K. D. C., Wattanametha, P., Saputra, U. W. E., Widiantera, I. M., Elfarosa, K. V., & Rahmau, I. W. E. D. (2024). A cross-country comparison between of the corporate social responsibility orientation in Indonesia and Thailand: Do gender and culture matter?. *Asia-Pacific Management and Business Application*, 13(2), 145–166.

2. แนวทางการตลาดของแป้งกล้วยเชิงพาณิชย์ในธุรกิจเบเกอรี่ วารสารวิชาการและวิจัย

มทร.พระนคร,3(2) 26-39 รายงานปีการศึกษา 2561

ข. ผลงานวิจัยที่นำไปใช้ประโยชน์ (ต่อสาธารณะ, ชุมชน, กลุ่มเกษตรกร ฯลฯ)

1. งานวิจัย เรื่อง การเพิ่มศักยภาพทางการตลาดด้วยรูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อขยายสเกลธุรกิจ

โอท็อปขนมหวานเพื่อสุขภาพ จังหวัดเพชรบุรี ปี 2564

2. งานวิจัย เรื่อง โครงการออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มอาชีพประชาชน ตามแนวพระราชดำริ สมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดา ฯ สยามบรมราชกุมารี: กลุ่มพัฒนาอาชีพนิรันดร์ และกลุ่มพัฒนาอาชีพสุเคราะห์เกาะขุนเณร งบประมาณประจำปี 2563 (วช)

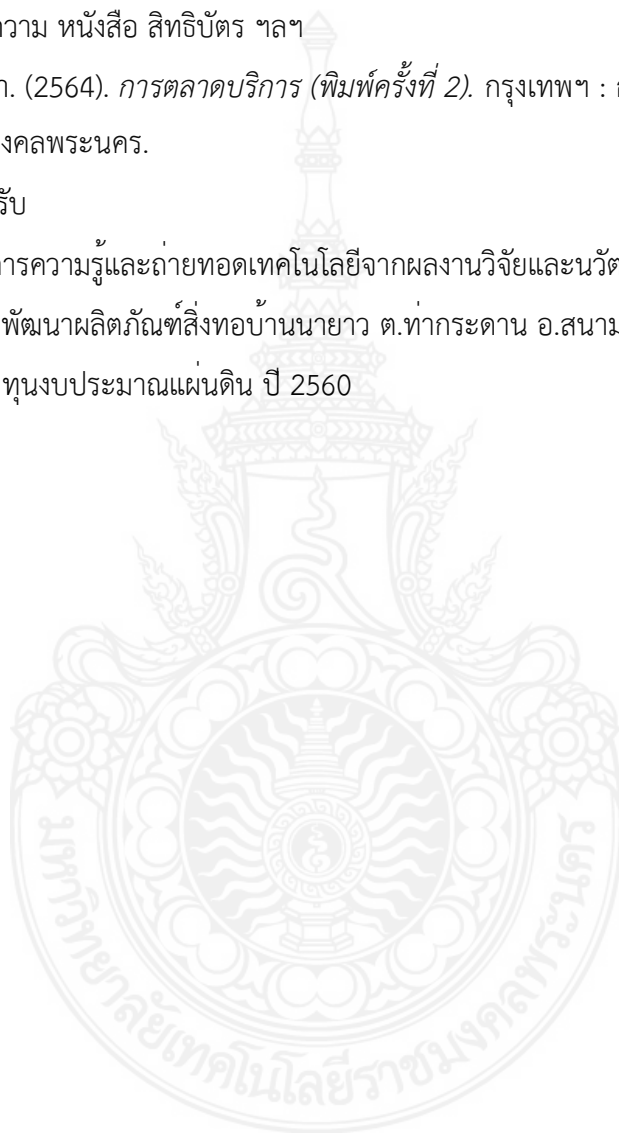
3.โครงการจัดการความรู้และถ่ายทอดเทคโนโลยีจากผลงานวิจัยและนวัตกรรม“การจัดการความรู้ เรื่องการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอบ้านนายาว ต.ท่ากระดาน อ.สนามชัยเขต จ.ฉะเชิงเทราสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ทุนงบประมาณแผ่นดิน ปี 2560

ค. ผลงานอื่น ๆ เช่นบทความ หนังสือ สิทธิบัตร ฯลฯ

ผู้สืบทอด (2564). การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : กรุงเทพมหานครมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

ง. รางวัลผลงานวิจัยที่ได้รับ

1. โครงการจัดการความรู้และถ่ายทอดเทคโนโลยีจากผลงานวิจัยและนวัตกรรม “การจัดการความรู้ เรื่องการ ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอบ้านนายาว ต.ท่ากระดาน อ.สนามชัยเขต จ.ฉะเชิงเทราสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ทุนงบประมาณแผ่นดิน ปี 2560



ผู้ร่วมวิจัย

ชื่อ – สกุล (ภาษาไทย) นางขวัญฤทัย วงศ์กำแหงหาญ

ชื่อ – สกุล (ภาษาอังกฤษ) Mrs. Kwanrutai Wongkamhaengharn

ตำแหน่งปัจจุบัน (ทางวิชาการ/ราชการ) ผู้ช่วยศาสตราจารย์

ที่อยู่ (ที่ทำงาน) สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ที่อยู่ 86 ถนนพิษณุโลก แขวงสวนจิตรลดา เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300

โทรศัพท์ 02-2829101-2 ต่อ 2353 โทรสาร 02-281 0093

มือถือ 0892715876 E-mail : kwanrutai.w@mutp.ac.th

ประวัติการศึกษา/ผลงาน

ปี พ.ศ.	ระดับ ปริญญา	อักษรย่อ	สาขาวิชา	ชื่อสถาบันการศึกษา
2544- 2546	ปริญญาโท	บธ.ม.	การตลาด	มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ
2531- 2534	ปริญญาตรี	บธ.บ.	การตลาด	มหาวิทยาลัยพายัพ

ภาระงานในปัจจุบัน (งานประจำที่รับผิดชอบ)

ประธานหลักสูตรสาขาวิชาการตลาด

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด

สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ

การสื่อสารการตลาด และการบริหารตราสินค้า

งานวิจัยที่รับผิดชอบ

ผลงานที่ผ่านมา

หัวหน้าโครงการวิจัย

1. การเพิ่มศักยภาพทางการตลาดด้วยรูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อขยายสเกลธุรกิจโอท็อป
ขนมหวานเพื่อสุขภาพ จังหวัดเพชรบุรี ปี 2563ทุนสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์
วิจัยและนวัตกรรม สกสว.

2. การเพิ่มมูลค่าและการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ขนมหวานพื้นเมืองเพื่อสุขภาพด้วย
นวัตกรรมทางการตลาดดิจิทัลสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ จังหวัดเพชรบุรี ปี 2562 ทุนสำนักงาน
คณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม สกสว.

ผู้ร่วมวิจัย

1. การพัฒนาขีดความสามารถของวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์ด้านการตลาดและการจัดการเพื่อพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) สู่อสากล (AEC) ทุนงบประมาณแผ่นดินปี 2558
2. กลยุทธ์การตลาดของข้าวกล้องออร์แกนิกและพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร ทุนงบประมาณแผ่นดินปี 2559
3. การวิจัยเพื่อสร้างองค์ความรู้ด้านการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมการตลาดผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร “การขยายโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร” ทุนงบประมาณแผ่นดิน ปี 2560
4. ชุดโครงการวิจัยและพัฒนาเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้าและเครื่องใช้จังหวัดอุบลราชธานีด้วยวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม ทุนสำนักงานปลัดกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ปี 2560
5. โครงการจัดการความรู้และถ่ายทอดเทคโนโลยีจากผลงานวิจัยและนวัตกรรม “การจัดการความรู้เรื่องการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอบ้านนายาว ต.ท่ากระดาน อ.สนมชัยเขต จ.ฉะเชิงเทรา สู่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์” ทุนงบประมาณแผ่นดิน ปี 2560
6. โครงการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าทออีสานด้วยนวัตกรรม (จังหวัดกาฬสินธุ์ อุบลราชธานี และบุรีรัมย์) ทุนกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ปี 2561
7. โครงการวิจัย การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มอาชีพประชาชนตามพระราชดำริสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี: กลุ่มพัฒนาอาชีพนันทนาการ และกลุ่มพัฒนาอาชีพสุเคราะห์เกาะขุนเณร” ในโครงการส่งเสริมและสนับสนุนการจัดการความรู้การวิจัยเพื่อการใช้ประโยชน์ ประจำปีการศึกษา 2563 (การจัดการความรู้การวิจัยเพื่อการใช้ประโยชน์ในมิติเชิงชุมชน สังคม ตามแนวพระราชดำริฯ) ของสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ปีงบประมาณ 2563

รางวัลผลงานวิจัยที่ได้รับ

1. โครงการจัดการความรู้และถ่ายทอดเทคโนโลยีจากผลงานวิจัยและนวัตกรรม “การเพิ่มมูลค่าและการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ขนมหวานพื้นเมืองเพื่อสุขภาพด้วยนวัตกรรมทางการตลาดดิจิทัลสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ จังหวัดเพชรบุรี” ทุนงบประมาณแผ่นดิน ปี 2563 ได้รับรางวัล Gold Award ในงานมหกรรมการวิจัยแห่งชาติ 2563

