

**พฤติกรรมความต้องการที่มีต่อผ้าไหมแบบกักระตุก
และแนวทางการส่งเสริมผ้าไหมภูมิปัญญาท้องถิ่นในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล:
กรณีศึกษาย่านไทรงาม ตำบลนิคม อำเภอสตึก จังหวัดบุรีรัมย์
Consumer Demand Behavior towards the Loom Silk and Guideline
for Promoting Local Wisdom Silk in the Digital Economic Era:
A Case Study of Sai Ngam village, Nikhom Sub-district,
Satuk District, Buriram Province**

บัญชา จันทราช¹ / ปรีชา ปาโนรัมย์² / สุริยา รักการศิลป์³ / กุลกันยา ศรีสุข⁴

Bancha Chandrach / Preecha Panoram / Suriya Rakarnsin / Kunkanya Srisuk

¹ นักศึกษาด้านบริหารศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

Student of Digital Economics Program, Faculty of Management Science, Buriram Rajabhat University

^{2,4} คณาจารย์สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

Digital Economics Program, Faculty of Management Science, Buriram Rajabhat University

Received: December 14, 2020

Revised: August 6, 2021

Accepted: August 21, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อผ้าไหมแบบกักระตุกตามภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อศึกษาเปรียบเทียบสถานะภาพและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อผ้าไหมแบบกักระตุกตามภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้านเพศ รายได้และสถานภาพการศึกษาของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมภูมิปัญญาการผลิตผ้าไหมแบบกักระตุกในยุคเศรษฐกิจ

ดิจิทัลในหมู่บ้านไททรงาม ตำบลนิคม อำเภอสตึก จังหวัดบุรีรัมย์ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคผ้าไหมแบบกี่กระตุกที่มาซื้อสินค้า จำนวน 364 คน กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบการทอผ้าไหมแบบกี่กระตุก จำนวนทั้งสิ้น 10 คน และวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นจากกลุ่มตัวอย่างอื่นได้อยู่ที่ .867 สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-Test และ F-Test ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อผ้าไหมแบบกี่กระตุกตามภูมิปัญญาท้องถิ่นบ้านไททรงาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงไปหาต่ำ ได้ดังนี้ ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มต่อการผลิตผ้าไหมยุคดิจิทัล ด้านการตัดสินใจซื้อผ้าไหม ด้านการช่วยส่งเสริมภูมิปัญญาและการดำรงรักษาภูมิปัญญาการผลิตผ้าไหม ด้านความต้องการต่อผ้าไหมแบบกี่กระตุก ด้านการถ่ายทอดภูมิปัญญา การทอผ้าไหมแบบกี่กระตุก และด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มผู้ซื้อทอผ้าไหมท้องถิ่นแบบกี่กระตุก จำแนกตามเพศ อายุ และสถานภาพการศึกษา มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน สำหรับแนวทางในการส่งเสริมภูมิปัญญาการผลิตผ้าไหม มีดังนี้ ตั้งราคาให้เหมาะสมกับต้นทุน ลดต้นทุนในการผลิต และการประชาสัมพันธ์จำหน่ายสินค้าในสังคมออนไลน์

คำสำคัญ: พฤติกรรมความต้องการ, ผ้าไหมแบบกี่กระตุก, ภูมิปัญญาท้องถิ่น, ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

Abstract

The aims of this study were to investigate consumer demand behavior and needs for silk looms based on Ban Sai Ngam local wisdom, to compare the status and consumer behavior towards purchasing loom silk according to the local wisdom of Ban Sai Ngam in terms of genders, incomes and educational levels of consumers, and

to study the guidelines for promoting the wisdom of loom silk production in the digital economic era of Sai Ngam Village, Nikhom Sub-district, Satuk District, Buriram Province. The sample group consisted of the first group, 364 silk consumers who came to buy products, and the second group, 10 silk girders weaving entrepreneurs. The data obtained were analyzed, and the confidence value from other samples was .867. The following statistics were used: percentage, mean, standard deviation, t-test, and F-test. The results showed that overall, consumer demand behavior towards purchasing silk looms according to the local wisdom of Ban Sai Ngam was at a high level. They are arranged in the following orders, from the parts with the highest to the lowest mean: adding value to silk production in the digital era, silk purchasing decisions, promoting and maintaining the wisdom of silk production, loom silk demand, and of transferring the wisdom of looms, silk loom demand, the transfer of wisdom in loom silk weaving, and consumer behavior, respectively. The results of comparative opinions of buyers of local loom silk with Sai Ngam village categorized by genders, age, and educational levels revealed no significant differences. The following are the guidelines for promoting the wisdom of silk production: set prices to suit costs, reduce production costs, and use social media to sell products.

Keywords: demand behavior, silk thread, local wisdom, digital economy era

บทนำ

การทอผ้าไหมแบบกี่กระตุกอันเกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นเอกลักษณ์ประจำจังหวัดบุรีรัมย์ที่ได้รับการสืบทอดกันมาจากบรรพบุรุษทั้งในด้านความงดงามของ

เส้นด้ายและความวิจิตรสวยงามด้วยลวดลาย รวมถึงฝีมือการทอผ้าแบบกึ่งกระจุกจนได้รับการยอมรับและมีการถ่ายทอดการเรียนรู้มาจนถึงปัจจุบัน พื้นผ้าไหมที่เกิดจากภูมิปัญญาการทอผ้าไหมของบุรีรัมย์นั้นต่างได้รับการยอมรับจนเกิดความนิยมและมีการบอกต่อจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ได้เคยซื้อผ้าไหมทอมือจากจังหวัดบุรีรัมย์ (Pimros, 2012) ซึ่งการทอผ้าไหมภายในจังหวัดบุรีรัมย์ ได้มีกลุ่มที่ทอผ้าไหมจำนวนมาก ผ้าไหมบุรีรัมย์ มีสีสันลวดลายที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับว่าเป็นผ้าเอกลักษณ์ประจำจังหวัดบุรีรัมย์ ได้แก่ “ผ้าชิ้นดินแดง” เป็นกลุ่มทอผ้าไหมที่เข้มแข็ง ซึ่งผ้าไหมที่เกิดขึ้นนั้น กลุ่มทอผ้าไหมบุรีรัมย์จะพิถีพิถันในการผลิต โดยจะเริ่มตั้งแต่การปลูกหม่อนเลี้ยงไหม กระบวนการทอผ้าที่เป็นอัตลักษณ์ อย่างไรก็ตาม ผ้าไหมที่จำหน่ายในปัจจุบันนั้น กลับมีการแข่งขันการจำหน่ายและใช้กลยุทธ์ในการจำหน่ายที่หลากหลายโดยเฉพาะในช่วงยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ยิ่งทำให้ผู้ผลิตหลายรายไม่ว่าจะเป็นภายในจังหวัดบุรีรัมย์ หรือจังหวัดอื่นๆ ต่างก็มีวิธีการที่หลากหลายในการจำหน่ายเพื่อให้ผ้าไหมประจำท้องถิ่นของตนได้รับความนิยมในท้องตลาด จังหวัดบุรีรัมย์ มีการผลิตผ้าไหมในหลายพื้นที่ แต่ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ในการวิจัยคือบ้านไทรงาม ตำบลนิคม อำเภอสตึก จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งถือเป็นชุมชนเก่าแก่ตั้งขึ้นเมื่อประมาณ 100 ปีก่อน โดยมีประชากรทั้งหมด 517 คน 301 หลังคาเรือน อาชีพหลักคือการทำเกษตรตามฤดูกาล อาชีพของคนส่วนใหญ่ในชุมชนทำนา ปลูกอ้อยและมันสำปะหลัง เมื่อว่างเว้นจาก การทำการเกษตร กลุ่มแม่บ้านได้รวมตัวกันประมาณ 50 คน เพื่อจัดตั้งเป็นกลุ่มทอผ้าไหมแบบกึ่งกระจุก และมีการใช้พื้นที่ศาลาหมู่บ้านเป็นจุดศูนย์กลางในการผลิต ซึ่ง การผลิตผ้าไหมประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง โดยสามารถทำให้เกิดรายได้เสริมจากการทอผ้าไหมแบบกึ่งกระจุกให้กับครอบครัว ทำให้หลาย ๆ หมู่บ้านที่อยู่ติดกันและที่อยู่ไกลออกไปเข้ามาศึกษาเรียนรู้วิธีการในการทอผ้าไหมแบบกึ่งกระจุกอย่างต่อเนื่อง การจัดตั้งศูนย์ทอผ้าไหมแบบกึ่งกระจุกในหมู่บ้านนี้

มีนางแตงอ่อน จันทราข เป็นหัวหน้าและเป็นวิทยากรให้ความรู้ และมีการรวมกลุ่มอาชีพการทอผ้าไหมแบบกี่กระตุก จนถึงปัจจุบัน

การผลิตผ้าไหมแบบกี่กระตุกในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล การจำหน่ายผ้าไหมได้เปิดกว้างในโลกออนไลน์ และอาจจะถือได้ว่า เป็นโอกาสหนึ่งที่ผู้ผลิตผ้าไหมแบบกี่กระตุกจะใช้เป็นเครื่องมือในการจำหน่ายสินค้าและเผยแพร่ให้กับผู้บริโภคอย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น หลังจากที่ผู้วิจัยได้เข้าไปศึกษาและสัมภาษณ์ จึงได้พบปัญหา คือ 1) ผู้ผลิตมีความรู้และทักษะในการทอผ้าไหมให้มีความทันสมัยค่อนข้างจำกัดเพราะยังขาดความรู้ในเรื่องดิจิทัลที่สามารถเชื่อมโยงวิธีการผลิตได้หลากหลายวิธี 2) ผู้ผลิตไม่ได้รับการอบรมกรรมวิธีการผลิตที่ประหยัดเวลาและมีคุณภาพ กรรมวิธีมีความซับซ้อน ทำให้ทอผ้าไหมได้ช้า 3) ผู้ผลิตขาดความรู้เกี่ยวกับการทอผ้าไหมที่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค 4) ผู้ผลิตขาดความรู้ในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะมาเลือกซื้อสินค้า การจำหน่ายหรือการทำการตลาดในรูปแบบการค้าดิจิทัล ซึ่งปัญหาดังกล่าวส่งผลให้กลุ่มผู้ประกอบการผลิตผ้าไหมแบบกี่กระตุก บ้านไทรงาม อำเภอสตึก จังหวัดบุรีรัมย์ ไม่สามารถผลิตผ้าไหมแบบกี่กระตุกได้อย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าไหมและหาแนวทางการส่งเสริมภูมิปัญญาการผลิตผ้าไหมแบบกี่กระตุกในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ในหมู่บ้านไทรงาม ตำบลนิคม อำเภอสตึก จังหวัดบุรีรัมย์

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อผ้าไหมแบบกี่กระตุกตามภูมิปัญญาท้องถิ่น
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อผ้าไหมแบบกี่กระตุกตามภูมิปัญญาถิ่น ด้านเพศ รายได้และสถานภาพการศึกษาของผู้บริโภค

3. เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมภูมิปัญญาการผลิตผ้าไหมแบบกี่กระตุกในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลในหมู่บ้านไททรงาม ตำบลนิคม อำเภอสตึก จังหวัดบุรีรัมย์

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลต่างๆ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการแก้ปัญหาการวิจัยนั้นผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ขั้นตอนในการทำวิจัย

1.1 ศึกษาเอกสาร บทความและรายงานการวิจัย เป็นการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับทฤษฎี แนวคิดและหลักการ ตลอดจนสภาพการของพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าไหมแบบกี่กระตุกและแนวทางการส่งเสริมผ้าไหมภูมิปัญญาท้องถิ่นในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล จากนั้นนำข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้ามาสร้างแบบสอบถาม นำแบบสอบถามเสนอประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ทำการตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา โครงสร้างและภาษาเพื่อให้ได้คำถามที่ครอบคลุม จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของประธานกรรมการและกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงประจักษ์ (Face Validity) จำนวนทั้งหมด 3 ท่าน และนำแบบสอบถามที่ได้จากการตรวจสอบแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญเสนอคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์อีกครั้ง แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น

1.2 หลังจากแก้ไขแล้ว จึงนำแบบสอบถามไปทดลองให้กับกลุ่มผู้ทอผ้าไหมที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach Alpha Procedure) ได้ค่า .970 และเมื่อวิเคราะห์ข้อมูลจริงกับหมู่บ้านกลุ่มตัวอย่าง ก็ได้ค่าเท่ากันคือ .970

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ผู้บริโภคผ้าไหมแบบกึ่งกระตุกที่มาซื้อผ้าไหมที่หมู่บ้านไทรวงม ตำบลนิคม อำเภอสตึก จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวนทั้งหมด 40 คนต่อวัน รวมระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูล 3 เดือน (เดือนสิงหาคม ถึงเดือน ตุลาคม 2563) รวมจำนวนคนทั้งสิ้น 3,600 คน

2.2 กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณคือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และข้อที่ 2 ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคผ้าไหมแบบกึ่งกระตุกที่มาซื้อสินค้า โดยการเปิดตารางทอไรขามาเน่ ได้จำนวนทั้งสิ้น 364 คน (ใช้เกณฑ์ 4,000 คน) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อน 5% และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการเก็บแบบง่าย (Simple Sampling) จากแบบสอบถามเลือกตอบ 5 ระดับ และกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพที่ใช้ในการตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ได้แก่ ผู้ประกอบการทอผ้าไหมแบบกึ่งกระตุก จำนวนทั้งสิ้น 10 คนประกอบด้วย 3 กลุ่ม สำคัญได้แก่ 1) ผู้นำชุมชน สมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลประจำหมู่บ้าน (ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ) จำนวน 3 ท่าน 2) ผู้ทรงด้านการถ่ายทอดภูมิปัญญา องค์ความรู้ กระบวนการผลิต ลักษณะตลาด ลักษณะการใช้สี รูปแบบผลิตภัณฑ์การทอผ้าไหมแบบกึ่งกระตุกที่ได้จากการสุ่มเจาะจง จำนวน 4 คน และ 3) กลุ่มตัวอย่างด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการจัดจำหน่าย และการตลาดต่อการผลิตผ้าไหมในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล จำนวน 3 คน (รายละเอียดในภาคผนวก) โดยมีเงื่อนไขคือ เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าเกิน 15 ปีขึ้นไป เป็นผู้มีความรู้การผลิตตามภูมิปัญญาท้องถิ่น หรือเป็นผู้นำท้องถิ่นที่มีความรู้เกี่ยวกับเกี่ยวกับผ้าไหม โดยเลือกแบบสัมภาษณ์เชิงลึกเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

วิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires)

3.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อผ้าไหมแบบกึ่งกระตุกตามภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อผ้าไหมแบบกึ่งกระตุกตามภูมิปัญญาถิ่น ด้าน

เพศ และรายได้ของผู้บริโภค โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ

3.2 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมภูมิปัญญาการผลิตผ้าไหมแบบกี่กระตุกในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด วิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Questions) โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open end) และคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เดียว โดยมีสาระตรงกับวัตถุประสงค์ และครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อสอบถามผู้ที่มีประสบการณ์ตรงและเกี่ยวข้องกับสภาพพื้นที่การทอผ้าไหม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และข้อที่ 2 ใช้การประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยการตรวจสอบข้อมูล (editing) ความถูกต้องของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก ลงรหัส (coding) แบบสอบถาม แล้วประมวลผลแต่ละส่วนดังนี้

4.1 ศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ หากค่าร้อยละเสนอข้อมูลเป็นตารางแสดงจำนวนร้อยละ

4.2 การศึกษาความคิดเห็นของผู้ซื้อผ้าไหมท้องถิ่นแบบกี่กระตุก วิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เสนอข้อมูลเป็นตารางประกอบความเรียง

4.3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มผู้ซื้อทอผ้าไหมท้องถิ่นแบบกี่กระตุก จำแนกตามสถานภาพผู้ซื้อผ้าไหมท้องถิ่น วิเคราะห์ด้วยค่า t - test Independent กำหนดค่าสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

4.4 การเปรียบเทียบสภาพพฤติกรรมความต้องการที่มีต่อผ้าไหมแบบกี่กระตุกและแนวทางการส่งเสริมผ้าไหมภูมิปัญญาท้องถิ่นในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล จำแนกตามกลุ่มผู้ซื้อผ้าไหมท้องถิ่นแบบกี่กระตุก โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

(One Way Analysis of Variance) เมื่อพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในแต่ละด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ตามวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) กำหนดค่าสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

4.5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเป็นคำถามปลายเปิดใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยจัดคำตอบเข้าประเด็นเดียวกันแล้วแจกแจงความถี่ หา ร้อยละ เสนอข้อมูลเป็นตารางประกอบคำอธิบาย โดยใช้เกณฑ์ในการแปลข้อมูล การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยได้กำหนดขอบเขตของค่าเฉลี่ย 5 ระดับ

สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากแบบสอบถาม

ผู้วิจัยกำหนดการนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูล ก่อน และ วิเคราะห์หาความสอดคล้องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การวิเคราะห์จะนำเสนอในรูปแบบการวิเคราะห์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ซึ่งค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบเชิง ทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้นำข้อมูลที่สมบูรณ์ มาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม คอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทาง สังคมศาสตร์ (SPSS) วิเคราะห์ข้อมูลโดย ใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ความถี่ (Frequency) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นของการศึกษาจากผู้นำกลุ่ม ปราชญ์ชาวบ้าน และผู้ประกอบการทอผ้าไหมแบบกี่กระตุกโดยการจำแนกถ้อยคำหรือข้อความที่กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นแล้วนำมาตีความ สังเคราะห์ และวิเคราะห์ ด้วยหลักแห่งเหตุผล สร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Induction Analysis) อภิปรายถึงข้อเท็จจริงที่ค้นพบตามสภาพการณ์ ปรากฏการณ์ ความสัมพันธ์ และประเด็นสำคัญ เพื่อตอบคำถามการศึกษา

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าไหมแบบทึกระดุกและแนวทางการส่งเสริมผ้าไหมภูมิปัญญาท้องถิ่นในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล กรณีศึกษาบ้านไททรงาม ตำบลนิคม อำเภอสตึก จังหวัดบุรีรัมย์ สรุปผลได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 364 คน ส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย มีอายุตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป สถานภาพในครอบครัวอยู่ในสถานะเป็นบุตรชาย สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่สมรสแล้ว ประกอบอาชีพรับจ้างราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท ซึ่งจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์พบว่า

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อผ้าไหมแบบทึกระดุกตามภูมิปัญญาท้องถิ่นบ้านไททรงาม เป็นดังนี้

1.1 ด้านราคาผลิตภัณฑ์ผ้าไหม จากการสอบถามที่ผู้ขายได้ตั้งราคาผ้าไหมเอาไว้ในระดับราคาที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคได้เลือกซื้อผ้าไหมจากราคาผ้าไหมอย่างเดียว แต่เลือกซื้อจากลายผ้าไหม ความสวยงาม ความเป็นเอกลักษณ์ตามภูมิปัญญา ซึ่งราคาที่กำหนดเอาไว้ก็ไม่เกิน 1,500 บาท ยกเว้นผ้าไหมนั้นมีลวดลายที่แตกต่างจากลายอื่นๆ และมีความเป็นเอกลักษณ์ที่วิจิตรเป็นของหายาก ผ้าไหมประเภทนี้ หากมีราคาเกิน 1,500 บาท ถึง 5,000 บาท ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างเต็มใจง่าย เพราะให้อรรถประโยชน์ในการที่จะเลือกซื้อมากกว่า

1.2 ด้านพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

ตารางที่ 1

พฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค

อันดับ ที่	รายละเอียดพฤติกรรม ด้านต่าง ๆ	Mean	S.D	รายละเอียด 3 ลำดับแรกที่มี ค่าเฉลี่ยมาก
1	ด้านการสร้าง มูลค่าเพิ่มต่อการผลิต ผ้าไหมยุคดิจิทัล	4.53 ระดับ มาก ที่สุด	0.64	ลำดับที่ 1 ผู้ทอผ้าไหมมีการสร้าง กระแสผ่านการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์และช่องทางในการ สั่งซื้อผ้าไหมผ่าน Application ลำดับที่ 2 ผู้ทอผ้าไหมสามารถลด ต้นทุนในการผลิตสินค้าจากการ นำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิต ลำดับที่ 3 ผู้ทอผ้าไหมมีการ พัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ในการ ผลิตผ้าไหม
2	ด้านการตัดสินใจซื้อ ผ้าไหม	4.49 ระดับ มาก	0.63	ลำดับที่ 1 มีความหลากหลายของ ลายบนผ้าไหม ลำดับที่ 2 การสร้างเอกลักษณ์ลง บนผ้าไหม ลำดับที่ 3 ผู้ผลิตมีการผลิตที่ ทันสมัยและมีตลาดแปลกใหม่

ตารางที่ 1 (ต่อ)

อันดับ ที่	รายละเอียด พฤติกรรมด้านต่าง ๆ	Mean	S.D	รายละเอียด 3 ลำดับแรกที่มี ค่าเฉลี่ยมาก
3	ด้านการช่วยส่งเสริม และการดำรงรักษา ภูมิปัญญาการผลิตผ้า ไหมทอมือ	4.47 ระดับ มาก	0.64	ลำดับที่ 1 เคยแนะนำแหล่งการ เรียนรู้ให้กับผู้ทอผ้าชุมชนนี้ ลำดับที่ 2 ช่วยบอกหลักวิธีการ ถายทอด เทคนิคตลอดทั้งรูปแบบ ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนนี้ ลำดับที่ 3 ได้บอกต่อและแนะนำ ผู้อื่นให้มาช่วยซื้อ
4	ด้านความต้องการ ของผู้บริโภคต่อผ้า ไหมแบบกึ่งกระตุก	4.40 ระดับ มาก	0.67	ลำดับที่ 1 ขึ้นอยู่กับคุณภาพของผ้า ไหม หากมีคุณภาพดีจะเลือกซื้อ ลำดับที่ 2 หากมีการรณรงค์ให้คน ไทยใส่ผ้าไหมมากขึ้นจะทำให้ ประชาชนสนใจที่จะซื้อผ้าไหม มากขึ้น ลำดับที่ 3 ขึ้นอยู่กับการกระจาย รายได้ของภาครัฐหรือนโยบาย เรื่องรายได้ของภาครัฐ

ตารางที่ 1 (ต่อ)

อันดับที่	รายละเอียด พฤติกรรมด้าน ต่าง ๆ	Mean	S.D	รายละเอียด 3 ลำดับแรกที่มีค่าเฉลี่ย มาก
5	ด้านการเลือกซื้อ ผู้บริโภคระดับ มาก	4.20	0.73	ลำดับที่ 1 มีความชอบในผลิตภัณฑ์ ผ้าไหมแบบทอมือ ลำดับที่ 2 ความชอบต่อรูปแบบ ขนาด สี และลวดลายของผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ทอมือ ลำดับที่ 3 คำนึงถึงมาตรฐานของ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม
	ภาพรวมรายด้าน ทั้งหมด	4.42	0.66	
		ระดับ มาก		

จากตารางที่ 1 จะพบว่า ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามปลายปิดเพื่อจะสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคใน 5 ด้านเรียงลำดับ คือ ด้านที่ 1 ด้านความต้องการของผู้บริโภคต่อผ้าไหมแบบทอมือ ด้านที่ 2 ด้านการเลือกซื้อผู้บริโภค ด้านที่ 3 ด้านการตัดสินใจซื้อผ้าไหม ด้านที่ 4 ด้านการช่วยส่งเสริมและการดำรงรักษาภูมิปัญญาการผลิตผ้าไหมทอมือ และด้านที่ 5 ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มต่อการผลิตผ้าไหมยุคดิจิทัล แต่พบว่า โดยภาพรวมจัดอยู่ในระดับ มาก (4.42) และได้ให้ระดับค่าเฉลี่ยเรียงลำดับคือ ลำดับที่ 1 ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มต่อการผลิตผ้าไหมยุคดิจิทัล (4.53) โดยมีรายละเอียดย่อในด้านนี้ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ 1) ผู้ทอผ้าไหมมีการสร้างกระแส

ผ่านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และช่องทางในการสั่งซื้อผ้าไหมผ่าน Application

2) ผู้ทอผ้าไหมสามารถลดต้นทุนในการผลิตสินค้าจากการ นำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิต และ 3) ผู้ทอผ้าไหมมีการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ในการผลิตผ้าไหม

รองลงมา ลำดับที่ 2 คือ ด้านการตัดสินใจซื้อผ้าไหม (4.49) โดยมีรายละเอียดย่อยในด้านนี้ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ 1) มีความหลากหลายของลายบนผ้าไหม 2) การสร้างเอกลักษณ์ลงบนผ้าไหม และ 3) ผู้ผลิตมีการผลิตที่ทันสมัยและแปลกใหม่ของลายผ้าไหม ลำดับที่ 3 คือ ด้านการช่วยส่งเสริมและการดำรงรักษาภูมิปัญญาการผลิตผ้าไหมทอมือ (4.47) โดยมีรายละเอียดย่อยในด้านนี้ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ 1) เลขแนะนำแหล่งการเรียนรู้ให้กับผู้ทอผ้าชุมชนนี้ 2) ช่วยบอกหลักวิธีการถ่ายทอด เทคนิคตลอดทั้งรูปแบบต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนนี้ และ 3) ได้บอกต่อและแนะนำผู้อื่นให้มาช่วยซื้อ ลำดับที่ 4 คือ ด้านความต้องการของผู้บริโภคต่อผ้าไหมแบบกี่กระตุก (4.40) โดยมีรายละเอียดย่อยในด้านนี้ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ 1) ขึ้นอยู่กับคุณภาพของผ้าไหม หากมีคุณภาพดีจะเลือกซื้อ 2) หากมีการณรงค์ให้คนไทยใส่ผ้าไหมมากขึ้นจะทำให้ประชาชนสนใจที่จะซื้อผ้าไหมมากขึ้น และ 3) ขึ้นอยู่กับการกระจายรายได้ของภาครัฐหรือนโยบายเรื่องรายได้ของภาครัฐ และลำดับที่ 5 คือ ด้านการเลือกซื้อผู้บริโภค (4.20) โดยมีรายละเอียดย่อยในด้านนี้ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ 1) มีความชอบในผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแบบทอมือ 2) ความชอบต่อรูปแบบ ขนาด สี และลวดลายของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือ และ 3) คำนึงถึงมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ผ้าไหม

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เปรียบเทียบพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อผ้าไหมแบบกี่กระตุกตามภูมิปัญญาถิ่น ด้านเพศ รายได้และสถานภาพการศึกษาของผู้บริโภค ดังนี้

ตารางที่ 2

เปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มผู้ซื้อเสื้อผ้าใหม่ท้องถิ่นแบบกึ่งระตุก ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

รายละเอียดภาพรวม	เพศ	N	Mean	S.D	t	p
ด้านเพศ						
ด้านพฤติกรรมความ	ชาย	152	4.40	.532	-.039	.969
ต้องการต่อผ้าไหมแบบ	หญิง	212	4.40	.532		
กึ่งกระตุก						
ด้านผู้บริโภคต่อผ้าไหม	ชาย	152	4.17	.520	-.861	.390
แบบกึ่งกระตุก	หญิง	212	4.21	.484		
ด้านการตัดสินใจการ	ชาย	152	4.48	.567	-.409	.683
ซื้อผ้าไหมแบบกึ่ง	หญิง	212	4.50	.550		
กระตุก						
ด้านการช่วยส่งเสริม	ชาย	152	4.46	.590	-315	.753
และการดำรงรักษาภูมิ	หญิง	212	4.48	.572		
ปัญญาการผลิตผ้าไหม						
แบบกึ่งกระตุก						
ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม	ชาย	152	4.56	.527	.646	.519
ต่อการผลิตผ้าไหมใน	หญิง	212	4.52	.605		
ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล						
รวม		364	4.50	.601	.654	.523

* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มผู้ซื้อเสื้อผ้าใหม่ท้องถิ่นแบบกึ่งกระตุกบ้านไทรงาม โดยจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ในทุกข้อคำถาม ถามทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3

เปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มผู้ซื้อเสื้อผ้าใหม่ท้องถิ่นแบบกึ่งกระตุก ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

รายละเอียด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านพฤติกรรมความ	ระหว่างกลุ่ม	.557	3	.186	.656	.580
ต้องการต่อผ้าใหม่แบบกึ่ง	ภายในกลุ่ม	101.912	360	.283		
กระตุก	รวม	102.469	363			
ด้านผู้บริโภคลงเท้าใหม่แบบ	ระหว่างกลุ่ม	.934	3	.311	1.253	.290
กึ่งกระตุก	ภายในกลุ่ม	89.470	360	.249		
	รวม	90.405	363			
ด้านการตัดสินใจการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.434	3	.478	1.550	.201
เสื้อผ้าใหม่แบบกึ่งกระตุก	ภายในกลุ่ม	111.006	360	.308		
	รวม	112.440	363			
ด้านการช่วยส่งเสริมและ	ระหว่างกลุ่ม	.936	3	.312	.930	.426
การดำรงรักษาภูมิปัญญา	ภายในกลุ่ม	120.775	360	.335		
การผลิตเสื้อผ้าใหม่แบบกึ่ง	รวม	121.771	363			
กระตุก						

ตารางที่ 3 (ต่อ)

รายละเอียด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มต่อ	ระหว่างกลุ่ม	1.239	3	.413	1.258	.289
การผลิตผ้าไหมในยุคน	ภายในกลุ่ม	118.147	360	.328		
เศรษฐกิจดิจิทัล	รวม	119.386	363			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มผู้ซื้อผ้าไหมท้องถิ่นแบบกึ่งกระตุก โดยจำแนกตามอายุต่างกันมีความคิดเห็นในแต่ละด้าน กล่าวคือ ด้านพฤติกรรมความต้องการต่อผ้าไหมแบบกึ่งกระตุก ด้านผู้บริโภคแบบกึ่งกระตุก ด้านการตัดสินใจการซื้อผ้าไหมแบบกึ่งกระตุก ด้านการช่วยส่งเสริมและการดำรงรักษามิปัญหาการผลิตผ้าไหมแบบกึ่งกระตุก และด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มต่อการผลิตผ้าไหมในยุคนเศรษฐกิจดิจิทัล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4

เปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มผู้ซื้อผ้าไหมท้องถิ่นแบบกักกระดูก ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการศึกษา

รายละเอียด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านพฤติกรรมความ	ระหว่างกลุ่ม	.179	2	.090	.316	.729
ต้องการต่อผ้าไหมแบบ	ภายในกลุ่ม	102.290	361	.283		
กักกระดูก	รวม	102.469	363			
ด้านผู้บริโภคที่มีต่อผ้า	ระหว่างกลุ่ม	.915	2	.458	1.846	.159
ไหมแบบกักกระดูก	ภายในกลุ่ม	89.489	361	.248		
	รวม	90.405	363			
ด้านการตัดสินใจการ	ระหว่างกลุ่ม	.870	2	.435	1.408	.246
ซื้อผ้าไหมแบบกักกระดูก	ภายในกลุ่ม	111.569	361	.309		
	รวม	112.440	363			
ด้านการช่วยส่งเสริม	ระหว่างกลุ่ม	1.412	2	.706	2.119	.122
และการดำรงรักษาภูมิ	ภายในกลุ่ม	120.299	361	.333		
ปัญญาการผลิตผ้าไหม	รวม	121.711	363			
แบบกักกระดูก						
ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม	ระหว่างกลุ่ม	1.123	2	.562		
ต่อการผลิตผ้าไหมใน	ภายในกลุ่ม	118.262	361	.328	1.715	.181
ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล	รวม	119.386	363			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มผู้ซื้อผ้าไหมท้องถิ่นแบบกึ่งกระตุก โดยจำแนกตามสถานภาพการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นในแต่ละด้าน กล่าวคือ ด้านพฤติกรรมความต้องการต่อผ้าไหมแบบกึ่งกระตุก ด้านผู้บริโภคที่มีต่อผ้าไหมแบบกึ่งกระตุก ด้านการตัดสินใจการซื้อผ้าไหมแบบกึ่งกระตุก ด้านการช่วยส่งเสริมและการดำรงรักษามิปัญญการผลิตผ้าไหมแบบกึ่งกระตุก ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มต่อการผลิตผ้าไหมในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมภูมิปัญญาการผลิตผ้าไหมแบบกึ่งกระตุกในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นของการศึกษาจากผู้นำกลุ่มปราชญ์ชาวบ้านและผู้ประกอบการทอผ้าไหมแบบกึ่งกระตุกโดยการจำแนก ถ้อยคำหรือข้อความที่กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็น ได้ดังนี้

สภาพการส่งเสริมภูมิปัญญาการผลิตผ้าไหมในชุมชน พบว่า

1. มูลเหตุจูงใจให้สืบทอดการทอผ้าไหมแบบกึ่งกระตุกของชาวบ้านไททรงาม มีมูลเหตุจูงใจเพราะการทอผ้าไหมทำให้เกิดรายได้และเป็นอาชีพที่เหมาะสมกับชาวบ้านในช่วงเวลาว่างจากการทำนา อันจะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตของชาวบ้านให้ดีขึ้น ผ้าไหมคนในชุมชนยังนิยมสวมใส่อยู่ แม้ว่าจะมีเสื้อผ้าที่หลากหลายตามสมัยนิยม แต่ชาวบ้านยังสวมใส่ ผ้าชิ้น มัดหมี่ที่ทอเอง และงานประเพณี เช่น งานแต่งงาน ยังใช้ผ้าไหมเป็นเครื่องสมา งานบวชยังให้นาคนุ่ง ผ้าควบ (ผ้าไหมหางกระรอก) ที่แม่ทอหรือจัดหามาให้นุ่งเข้าโบสถ์ บุญกุญช้ก็ยังมีการใช้ไหมใส่ห่อกุญช้ แม้ว่าจะยังคงมีการเลี้ยงไหมน้อยลงมากแต่ก็ยังคงยึดถือตามประเพณีนิยม หากไม่มีไหมก็หาซื้อเส้นไหมที่มีจำหน่ายในพื้นที่ หรือใช้ผ้าที่ทอเสร็จแล้วใส่แทนสำหรับผู้ที่ไม่ได้เลี้ยงไหม

2. ช่างทอผ้าส่วนใหญ่เป็นสตรีวัยกลางคนทอผ้าด้วยอุปกรณ์ที่มีอยู่แล้วภายในครัวเรือนแบบไม่พึ่งพาเทคโนโลยีและช่างทอผ้ารุ่นใหม่มีแนวโน้มลดลง ไม่

นิยมการทอผ้าไหมขึ้นซึ่งส่งผลต่อความเลื่อมใสที่จะต้องสูญเสียการสืบทอดภูมิปัญญาการทอผ้าพื้นบ้านแบบดั้งเดิมไป ดังนั้น รัฐจึงเข้ามาสนับสนุนการทอผ้าเชิงอนุรักษ์เพื่อสืบสานภูมิปัญญา สนับสนุนการให้ทุน คือ ความรู้ วัตถุดิบ กิจกรรมทางการตลาด เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และสนับสนุนผู้ที่มีความสามารถพิเศษให้เป็นวิทยากรพิเศษหรือเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ โดยวิธีชีวิตการทอผ้าบนพื้นฐานของการใช้งานภายในครอบครัวเชื่อมโยงสู่หลักการตลาดบนพื้นฐานของความต้องการที่แท้จริงของคนทั้งชุมชนทำให้ผ้าไหมมีตลาดกว้าง คือ คนภายในชุมชนเอง โดยการเป็นวิทยากร โดยเฉพาะนางแดงอ่อน จันทราช เป็นผู้ทรงภูมิปัญญาที่มีความสามารถให้การถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการทอผ้าไหม ได้รับเชิญให้เป็นวิทยากรทั้งในและนอกพื้นที่อยู่เป็นประจำ ทั้งนี้ยังเป็นการขยายเครือข่ายทางภูมิปัญญา ให้กว้างขวางออกไปอีกด้วย ด้านการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลพบว่

1. ควรมีการให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการประชาสัมพันธ์ผ่านระบบออนไลน์ ตลอดทั้งส่งเสริมให้การจัดงานแสดงสินค้าผ้าไหม รูปแบบการจัดการเรียนรู้แลกเปลี่ยนเพื่อช่วยยกระดับภูมิปัญญาให้มีความหลากหลายให้มีความน่าเชื่อถือได้มาตรฐานระดับสากล และภาครัฐควรที่จะให้การสนับสนุนทั้งในด้านการให้เงินทุนเพื่อช่วยเหลือในการผลิตและการเข้ามามีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และสืบทอดตลอดทั้งการส่งเสริมการให้การอบรมเพิ่มเติมเสริมความรู้

2. หลักการขาย การตลาด การโฆษณาสินค้าและพัฒนาการใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ ๆ ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลเข้าไปมีส่วนร่วมในการผลิต และการทำการตลาด เพื่อให้เข้ากับโมเดลธุรกิจในปัจจุบัน หรือการตลาดออนไลน์ (e-Marketing) และปัจจัยการตลาดปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัล หรือการตลาดออนไลน์ คือการทำกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่มีความทันสมัยและสะดวกต่อการใช้งานมาเป็นสื่อกลาง เช่น คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก โทรศัพท์มือถือ

เป็นต้น ที่สามารถเชื่อมต่อเข้ากับระบบอินเทอร์เน็ต มาผสมผสานกับวิธีการขายในรูปแบบออนไลน์ ในการทำการตลาดได้อย่างลงตัวกับกลุ่มลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย ไม่ได้เป็นเพียงแค่เครื่องมือสนับสนุนการทำงานเช่นที่ผ่านมาในอดีต แต่กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตและการทำงานของผู้คนในสังคม ธุรกิจที่สามารถปรับตัวและใช้ประโยชน์เทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างเหมาะสมและสูงที่สุดคือธุรกิจที่จะสามารถอยู่รอดและเติบโตได้ต่อไป ดังนั้น แนวทางการส่งเสริมผ้าไหมภูมิปัญญาท้องถิ่นในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล เทคโนโลยีดิจิทัล ที่ย่ที่สุดจะทำให้ระบบเศรษฐกิจไหลลื่น คล่องตัว มีประสิทธิภาพขยายตัวอย่างมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน ในที่สุดอันเกิดจากการนำเทคโนโลยีดิจิทัลนำมาใช้ในการผลิตสินค้าและทำการค้าในตลาดออนไลน์นั่นเอง

อภิปรายผล

1. พฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าไหม

จากการศึกษา พบว่า จำนวนสินค้า ซึ่งผู้ซื้อมีความพอใจและสามารถที่จะซื้อได้ ด้วยปัจจัยหลายอย่างเป็นตัวกำหนดปริมาณที่จะซื้อ แต่เมื่อทำการวิเคราะห์ว่าตลาดนั้นทำงานอย่างไร ที่จะทำให้ผู้ซื้อมีความสนใจในปัจจัยอย่างหนึ่งที่มีบทบาทเป็นจุดศูนย์กลางก็คือราคาสินค้าของผู้ผลิตผ้าไหมหรือบริการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ หรือ เต็มใจที่จะซื้อในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าชนิดนั้น ๆ หรือ ณ ระดับความต้องการจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น คุณภาพของผ้าไหม ลวดลาย การสัมผัสสีที่สะดุดตา เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า รสนิยมที่จะสวมใส่ได้ทุกช่วงเวลา ราคาผ้าไหมที่ไม่แพงเกินไป สามารถที่เลือกซื้อได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wasatdilok (2003: 88-94) ที่ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการพัฒนาตลาดผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมจังหวัดบุรีรัมย์สู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการพัฒนาต้องมีการพัฒนาในด้านต่างๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ต้องมีการวางแผนเพื่อพัฒนาผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมเกี่ยวกับคุณภาพของเนื้อผ้าที่สม่ำเสมอ ลวดลาย

สีสัน รวมทั้งต้องมีการรับประกันคุณภาพด้วย ด้านราคา กำหนดราคาผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหม คือคุณภาพของเส้นไหมฝีมือและความประณีต ในการทอรวมทั้งต้องมีการลดราคาให้กับผู้ซื้อ โดยเป็นราคาที่ต่ำกว่าร้านค้าปกติ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Loysungwong (2016: 79) ที่ศึกษา เรื่อง การถ่ายทอดความรู้การทอผ้าของชาวไทยทรงดำ ผลการศึกษาพบว่าแนวทางการถ่ายทอดความรู้และการฟื้นฟูภูมิปัญญาการทอผ้าประกอบไปด้วย 3 แนวทาง ได้แก่ 1) แนวทางการถ่ายทอดภูมิปัญญาแก่นักในชุมชนบ้านดอนทอง ด้วยการจัดสรรที่ทอผ้า แก่สมาชิกใหม่ไปทอตามบ้าน 2) การกำหนดคุณภาพของผ้าทอและราคาจำหน่ายเป็นหลายระดับ และ 3) การบริหารช่องทางการจำหน่าย การให้หน่วยงานภายนอกเข้ามาช่วยพัฒนาช่องทางจำหน่าย

2. องค์ความรู้ กระบวนการผลิต ภูมิปัญญาและการดำรงรักษาภูมิปัญญาการผลิตผ้าไหม

จากการศึกษา พบว่า สถาบันครอบครัวเป็นสถาบันที่สำคัญ ที่ทำให้เกิดการเรียนรู้หรือการถ่ายทอดองค์ความรู้การทอผ้าไหมแบบถักเรดดู ชาวบ้านส่วนใหญ่มีความรู้และทักษะ กระบวนการทอผ้าไหมจากครอบครัว โดยมีลักษณะการเรียนรู้แบบลอกเลียนแบบ เมื่อก่อนแม่จะให้ลูกนั่งอยู่ข้างที่ ลูกจะเห็นแม่ทอผ้าทุกวันจึงทำให้เกิดการเรียนรู้ ค่อย ๆ ซึมซับความรู้ ทักษะต่าง ๆ เรื่อยมา เมื่อเห็นจนชินตาแม่ก็จะให้ลูกทดลองทอผ้าด้วยตนเองจนเกิดความชำนาญตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา เป็นการได้รับการถ่ายทอดจากภูมิปัญญา กระบวนการสั่งสมจากประสบการณ์ในวิถีชีวิตของชาวบ้านซึ่งเป็นองค์ความรู้ที่ชาวบ้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaiyotha (2008: 80) ที่ได้ศึกษาภูมิปัญญาการทอผ้าไหมชุมชน ตำบลโคกจาน อำเภออุทุมพรพิสัย จังหวัดศรีสะเกษ ผลการศึกษาพบว่า การทอผ้าไหมเป็นจารีตประเพณีวัฒนธรรม ที่ถ่ายทอดสู่รุ่นลูกหลาน สืบต่อไปการสืบทอดและพัฒนาการของการทอผ้าไหม โดยวิธีการสอนกันเองในชุมชน จากปู่ย่าตายาย พ่อแม่ สู่ลูกหลาน เป็นการเรียนรู้กันภายในชุมชนและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Loysungwong (2016: 79) ที่พบว่าแนวทางการถ่ายทอด

ความรู้และการฟื้นฟูภูมิปัญญาการทอผ้าประกอบไปด้วย 3 แนวทาง ได้แก่ 1) แนวทางการถ่ายทอดภูมิปัญญาแก่คนในชุมชน ด้วยการจัดสรรกั๊ทอผ้า แก่สมาชิกใหม่ไปทอดตามบ้าน การกำหนดคุณภาพของผ้าทอและราคาจำหน่ายเป็นหลายระดับ การบริหารช่องทางการจำหน่าย การให้หน่วยงานภายนอกเข้ามาช่วยพัฒนาช่องทางจำหน่าย การพัฒนาและ เพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ผ้าทอ 2) แนวทางการถ่ายทอดภูมิปัญญาแก่เด็กนักเรียนบ้านดอนทอง โดยมีการเรียนการสอน การทอผ้าให้แก่เด็กนักเรียนโรงเรียนบ้านดอนทอง การส่งเสริมให้เด็กได้มีการแต่งกายด้วยชุดไทยทรงดำ ประยุกต์ และการพัฒนาความร่วมมือกับครูโรงเรียนบ้านดอนทอง และ 3) แนวทางการถ่ายทอดภูมิปัญญาด้วยการพัฒนาเป็นแหล่งเรียนรู้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Intharakerd (2017: 141-143) ที่พบว่า การถ่ายทอดภูมิปัญญาของการทอผ้าไหมมัดหมี่ ขึ้นดินแดงของชุมชน ใช้หลายวิธีร่วมกันทั้งการบอกเล่า การบันทึกลงในกระดาษลายเส้นกราฟ การสาธิตและลงมือปฏิบัติ การพูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้ร่วมกัน การอนุรักษ์และสืบสานของ ผ้าไหมมัดหมี่ขึ้นดินแดง ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ngewsupha et al (2017: 100 - 101) ที่ได้ศึกษาแนวทางการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การทอผ้าไหมสู่คนรุ่นใหม่ของ กลุ่มทอผ้าไหมบ้านหนองแซ่ โดยพบว่ากลุ่มทอผ้าไหมบ้านหนองแซ่ มีการถ่ายทอดภูมิปัญญาในลักษณะแม่สอนลูก ขยายสอนหลาน ใช้วิธีการสาธิตของผู้ถ่ายทอดภูมิปัญญา และการฝึกปฏิบัติของผู้รับการถ่ายทอดภูมิปัญญา 2) ผู้รับการถ่ายทอดภูมิปัญญาใจร้อนทำให้งานไม่ประณีต 3) ผู้รับการถ่ายทอดภูมิปัญญามีความ เข้าใจช้า 4) เทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้คนรุ่นใหม่ ไม่สนใจที่จะอนุรักษ์สืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นการทอผ้าไหม 5) ด้านการตลาด ที่มีการแข่งขันสูง คนรุ่นใหม่จึงสนใจไปประกอบอาชีพอื่น และ 6) การส่งเสริมของภาครัฐที่เน้นส่งเสริมด้านการผลิตมากกว่า ด้านการตลาด ทำให้ผ้าไหมจำหน่ายได้น้อย คนรุ่นใหม่จึงสนใจไปประกอบอาชีพอื่น

3. การสร้างมูลค่าเพิ่มต่อการผลิตผ้าไหมยุคดิจิทัล

ชาวบ้านในชุมชน ยังขาดความรู้การประชาสัมพันธ์ ตลอดจนยังไม่ได้รับการส่งเสริมให้การจัดงานแสดงสินค้าผ้าไหม รูปแบบการจัด การเรียนรู้แลกเปลี่ยนเพื่อช่วยยกระดับภูมิปัญญาให้มีความหลากหลาย ให้มีความน่าเชื่อถือได้มาตรฐานระดับสากล และภาครัฐควรที่จะให้การสนับสนุนทั้งในด้าน การให้เงินทุนเพื่อช่วยเหลือในการผลิต และการเข้ามามีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และสืบทอดตลอดทั้งการส่งเสริม การให้การอบรมเพิ่มเติมเสริมความรู้ หลักการขาย การโฆษณาสินค้าและพัฒนาการใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ ๆ ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลเข้าไปมีส่วนร่วมในการผลิต และการทำการตลาด เพื่อให้เข้ากับโมเดลธุรกิจในปัจจุบัน หรือการตลาดออนไลน์ (e-Marketing) และปัจจัยการตลาดปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัล หรือการตลาดออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Levichan (2008 :89) ที่พบว่า การพัฒนาระบบบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษา The 8th Thailand จะก่อให้เกิดประโยชน์กับการดำเนินธุรกิจของร้านให้ความสะดวก สำหรับผู้ใช้งานระบบ อีกทั้งง่ายต่อการใช้งาน โดยที่ผู้ใช้งานระบบไม่จำเป็นต้องอาศัยความรู้เฉพาะด้าน นอกจากนี้ระบบยังสามารถพัฒนาและดำเนินงานได้ด้วยงบประมาณที่จำกัด และเป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจได้อีกทางหนึ่งด้วย ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jeewattana (2015 : 59-67) ที่ได้ศึกษาการพัฒนากระบวนฐานข้อมูลผ้าไหมทอมือของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อพัฒนาระบบฐานข้อมูลผ้าไหมทอมือของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อจัดทำเว็บไซต์ระบบฐานข้อมูลผ้าไหมทอมือของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์ ในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ฐานข้อมูลผ้าไหมทอมือของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Poomchan (2015 : 49 - 60) ที่พบว่า ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้มีการพัฒนาไปอย่างมาก ทำให้ทุกองค์กรธุรกิจเริ่มมีการตื่นตัวในการนำเทคโนโลยีเหล่านั้นมาใช้ในการบริหารจัดการ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของตัว องค์กรธุรกิจ

เอง ประกอบกับเทคโนโลยีสารสนเทศได้มีพัฒนาการอย่างรวดเร็ว ทำให้หลายองค์กรได้หันมาให้ความสนใจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพของคณะผู้จัดทำไปด้วย นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yoyaram (2019: 82 - 83) ที่ได้ศึกษาการพัฒนาระบบสารสนเทศด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการตลาดด้านการขายแบบเชิงรุกของผ้าไหมทอมือ และปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ช่องทาง การจัดจำหน่ายที่ประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้า การส่งเสริมการตลาดที่มีโฆษณาที่น่าสนใจ และ ราคาเหมาะสมมีวิธีการการชำระเงินที่หลากหลาย ตามลำดับ จึงได้พัฒนาระบบสารสนเทศด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลในรูปแบบแอปพลิเคชันสนับสนุนช่วยในตลาดออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

1. กลุ่มผู้ทอผ้าไหมแบบกี่กระตุกบ้านไทรงาม ควรที่จะมีการพัฒนารูปแบบการทอผ้าไหมแบบประณีต ลายสีสันทัน สมัยงามสะอาดตา ขึ้นผ้าไหมใหญ่มาก สามารถขายในราคาที่ไม่แพง ผู้ซื้อสามารถที่จะเลือกซื้อได้ เหมาะที่จะเป็นของขวัญที่ระลึก และของฝาก

2. ภาครัฐตลอดทั้งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ควรมีส่วนเข้ามาช่วยสนับสนุนสร้างรูปแบบการติดต่อสื่อสารกันของชุมชน การสร้างกลุ่ม เครือข่ายผู้ทอผ้าไหมจากกลุ่มและชุมชนอื่นผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อให้เกิดการแก้ปัญหาที่ทันเวลา และมีส่วนช่วยเหลือกันทั้งในด้านการตลาด ขายสินค้าให้กับกลุ่มผู้ทอผ้าไหม เพื่อสร้างแรงจูงใจเพื่อการสืบทอดในการผลิตผ้าไหมต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาค้นหาเอกลักษณ์ อัตลักษณ์การทอผ้าไหมของชุมชนเพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้มาซื้อผ้าไหม
2. ควรมีการศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการสร้างเครือข่ายการตลาดด้านการเรียนรู้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการตลาดและการขายสินค้าออนไลน์ให้กับกลุ่มผู้ทอผ้าไหมอย่างเป็นรูปธรรม

References

- Chaithotha, L. (2008). *The wisdom of community silk weaving, Khok Chan sub-district*. Uthumphon Phisai District, Si Sa Ket Province. Thesis M.A. Sisaket: Sisaket Rajabhat University. [in Thai]
- Intharakerd, M. (2017). Conservation and continuation of Mudmee Sin Din Daeng silk weaving of Ban Hua community. Bridge, Phutthaisong District, Buriram Province. *Journal of Business Review*, 10(1), 141-143. [in Thai]
- Jeewattana, S. et al. (2015). Development of a database system for hand-woven silk of community enterprises Buriram Province. *Journal of Research and Development*, 1(10), 59-67. [in Thai]
- Levichan, R. (2008). *Online store management system, Case study, The 8th Thailand of internet networks and websites*. Thesis. Walailak University. [in Thai]
- Loysungwong, C. (2016). *Transferring knowledge of weaving of Thai Song Dam people, Don Khoi Sub-district, Amphoe Kamphaeng Saen, Nakhon Pathom Province*. Cultural resource management graduate school Silpakorn University. [in Thai]

- Ngewsupha, A. et al. (2017). *Guidelines for transferring local wisdom on silk weaving to the new generation of Ban Nong Khae silk weaving group Sakon Nakhon Province*. Thesis. Development Strategy Sakon Nakhon Rajabhat University. [in Thai]
- Pimros, S. (2012). *The management of the Praewa silk business of the Praewa silk producer in Kham Muang district. Kalasin Province (Master's Thesis)*. Rajamangala University of Technology Isan Kalasin Campus. [in Thai]
- Poomchan, C. (2015). *Development of e-commerce system with community participation. A case study of hand-woven cotton group, Sin Teen Jok cloth, Mae Chaem district, Chiang Mai province*. Department of Business Computing Faculty of Management Science. Office of the National Research Council (NRCT). [in Thai]
- Wasatdilok, T. (2003). *The pattern of developing silk market and silk products in Buriram province into the system. Electronic commerce (Master's Thesis M.A.)*. Buriram: Buriram Rajabhat University. [in Thai]
- Yoyaram, I. (2019). *Development of information systems with digital technology to support and promote Aggressive sales marketing of hand-woven silk, Firecracker Sub-district Prakhon Chai District, Province Buri Ram through a social network system*. In the office research report. National Research Council (NRCT). [in Thai]

Authors

Mr. Banchar Chandrach

Assoc. Prof. Dr. Preecha Panoram

Asst. Prof. Dr. Suriya Rakarnsin

535/21 Jira Road, Nai Mueang Subdistrict, Buriram Province 31000

Tel.: 083-1298-195 E- mail: banchar.cha@bru.ac.th