

# การจัดการความรู้เพื่อสร้างสรรค์คุณค่าผ้าจกราชบุรี

## Knowledge Management to Value Creation of

### Pha Chok of Ratchaburi

เสรี เพ็มชาติ<sup>1/</sup> อัญชลี จันทาโก<sup>2/</sup> วรภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒน์<sup>3/</sup> และพฤกษ์ จิรสัตยาภรณ์<sup>4/</sup>

Seri Permchart<sup>1/</sup>, Anchalee Jantapho<sup>2/</sup>, Waraporn Limpremwatana<sup>3/</sup> and Phruet Jirasatayaporn<sup>4/</sup>

**Abstract:** The purposes of this research were to study the circumstance of problems and opinions, to study the bodies of knowledge about Pha Chok of Ratchaburi and to find out guidelines in value creation of Pha Chok of Ratchaburi in order to establish proactive management by using qualitative research together with knowledge management process. The study participants consisted of Pha Chok producers, supportive groups, and cloth consumers. This study also collected data from related research papers. Research instruments used in this study were a semi-structured interview, an in-depth interview, a participant observation, a focus group discussion, a seminar and a workshop. Frequencies, percentages, means, standard deviations, content analysis and methodological triangulation were used to analyze the obtained data. The research found that:

1. The circumstance of problems and opinions towards Pha Chok of Ratchaburi are as follows:

1.1 Producer: The current production circumstance of current production of Pha Chok is currently different from the traditional weaving style of local weaver groups and the local handicraft center in 3 aspects, which are 1) producers who group together to make and sell the products to general customers, 2) producers who separately make and sell their products, and 3) the producers who grouped to group together to make and sell their products according to the customers' order. Pha Chok is produced using the traditional weaving styles and the materials used are mostly synthetic. The patterns and colors of Pha Chok are based on the needs of consumers, and the textiles are developed into a variety of products. The problems of production are expensive materials, lack of skilled weavers, poor quality of materials, shortage of liquidity in business, and long process of weaving. The opinions towards Pha Chok of Ratchaburi in general were at average level, focused on products, distribution channels, pricing, and marketing promotion, respectively.

1.2 Group of supporters: Generally, Pha Chok has been promoted continually in order to make it well-known and be an OTOP (One Tambon, One product) of Ratchaburi through social, cultural, traditional activities, activities that raise awareness on important occasion, and outreach activities and promotions. Problems that supporters are aware of are lack of skilled weavers, non-standard size and patterns, lack of public

---

<sup>1/</sup>สาขาวิชาเทคโนโลยีไฟฟ้า คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง จ.ราชบุรี 70150

<sup>1/</sup>Department of Electrical Technology, Faculty of Science and Technology, Muban Chom Bueng Rajabhat University, Ratchaburi 70150, Thailand

<sup>2/</sup>บัณฑิตวิทยาลัย คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม กรุงเทพมหานคร 10160

<sup>2/</sup>Graduate School, Faculty of Education, Siam University, Bangkok 10160, Thailand

<sup>3/</sup>ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม กรุงเทพมหานคร 10160

<sup>3/</sup>Department of Marketing, Faculty of Business Management, Siam University, Bangkok 10160, Thailand

<sup>4/</sup>สำนักวิจัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี กรุงเทพมหานคร 10160

<sup>4/</sup>Office of Research, Bangkok Thonburi University, Bangkok 10160, Thailand

awareness, lack of group network, consumption behavior in finished products, and unclear supporting policy from related organization. The opinions towards Pha Chok of Ratchaburi in general were at high level, focusing on products, pricing, distribution channels, and marketing promotion, respectively.

1.3 Group of consumers: Generally, Pha Chok of Ratchaburi is still in need by specific groups of consumers, particularly among working-age people. With the uniqueness, the beautiful design and its cultural heritage values, even though Pha Chok is expensive, customers are likely to buy it time over time. Pha Chok is used to make clothing and decorative objects. Consumers prefer to buy Pha Chok directly from the producers on average once in 7-12 months and usually buy 2-3 pieces, worth about 1,001-3,000 baht. The price comparison and information were spread out by word of mouth. Problems from consumption are the quality of Pha Chok, non-standard size and pattern, volume of production, new variety of designs of Pha Chok, public awareness of value of Pha Chok, and the high price. The opinions towards Pha Chok of Ratchaburi in general were of average satisfaction as regards the products, their prices, distribution channels, and marketing promotion, respectively.

2. The body of knowledge about Pha Chok of Ratchaburi obtained in this study is as follow: history, local wisdom, patterns, the weaving techniques, skilled weavers in Ratchaburi, and factors affecting the consumption of Pha Chok of Ratchaburi.

3. The guidelines to create the value creation of Pha Chok of Ratchaburi in order to build up proactive management consisted of the participation of all parties, cooperation among producers, fair trading promoting the occupation as the capital, establishing preserving attitudes in the community, developing varieties of products, creating selling point and uniqueness, focusing on passing knowledge to the new generation, promoting the use of Pha Chok by organizing widespread and ongoing activities.

**Keywords:** Value creation, Pha Chok Ratchaburi, knowledge management

**บทคัดย่อ:** การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการณ์ ปัญหา ความคิดเห็น เพื่อศึกษาองค์ความรู้ของผ้าจากราชบุรี และเพื่อหาแนวทางการสร้างสรรค์คุณค่าผ้าจากราชบุรีเพื่อก่อให้เกิดการบริหารจัดการเชิงรุก โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับกระบวนการจัดการความรู้ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้สนับสนุน และกลุ่มผู้บริโภค ที่ได้มาโดยวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง เก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามกึ่งสัมภาษณ์ การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม การสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงปฏิบัติการ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์เนื้อหา และตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า

1. สภาพการณ์ ปัญหา และความคิดเห็นต่อผ้าจากราชบุรี เป็นดังนี้

1.1 กลุ่มผู้ผลิต สภาพการณ์การผลิตผ้าจกปัจจุบันเปลี่ยนไปจากลักษณะของกลุ่มทอผ้าและศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้านเป็น 3 ลักษณะคือ แหล่งผลิตที่รวมตัวกันเป็นกลุ่มผลิตและจำหน่ายทั่วไป แหล่งผลิตที่แยกตัวกันผลิตและจำหน่ายทั่วไป และแหล่งผลิตที่รวมตัวกันเป็นกลุ่มผลิตและจำหน่ายตามคำสั่งของลูกค้า ลักษณะการผลิตใช้วิธีการแบบดั้งเดิม วัสดุที่ใช้ส่วนใหญ่ เป็นใยสังเคราะห์ มีการประยุกต์ลวดลายและสีสันขึ้นใหม่ตามความต้องการของผู้บริโภค และมีการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความหลากหลาย ปัญหาการผลิต ได้แก่ วัสดุมีราคาแพง ขาดคนทอผ้า วัสดุไม่ได้คุณภาพ ขาดเงินทุนหมุนเวียนในการทำธุรกิจใช้ระยะเวลาในการทอผ้า เป็นต้น และความคิดเห็นต่อผ้าจากราชบุรีโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

1.2 กลุ่มผู้สนับสนุน สภาพการณ์สนับสนุนโดยทั่วไป มีการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผ้าจากเป็นที่รู้จักแพร่หลาย และส่งเสริมให้เป็นสินค้าโอท็อปของจังหวัดราชบุรี โดยผ่านกิจกรรมด้านสังคม วัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรมสร้างจิตสำนึกร่วมกันในชุมชนในโอกาสสำคัญ กิจกรรมเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการจำหน่าย ปัญหาที่กลุ่มผู้สนับสนุนตระหนัก ได้แก่ ขาดคนทอผ้า ขนาดและรูปแบบไม่มาตรฐาน การรับรู้และประชาสัมพันธ์ ขาดการรวมกลุ่มเป็นเครือข่าย พฤติกรรมการบริโภคเครื่องแต่งกายสำเร็จรูป และนโยบายการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่ชัดเจน และความคิดเห็นต่อผ้าจากราชบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

1.3 กลุ่มผู้บริโภค สภาพการณ์โดยรวมผ้าจากราชบุรียังคงเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคโดยเฉพาะในกลุ่มคนวัยทำงาน ด้วยความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีลวดลายที่สวยงาม และคุณค่าทางจิตใจ แม้จะมีราคาแพงแต่มีแนวโน้มในการบริโภคซ้ำอีก นิยมนำไปตัดเป็นเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ส่วนใหญ่ซื้อผ้าจากแหล่งผลิตด้วยตนเอง ความถี่ 7-12 เดือนต่อครั้ง จำนวนซื้อครั้งละ 2-3 ผืน มูลค่าการซื้อตั้งแต่ 1,001-3,000 บาท มีการเปรียบเทียบราคาจากแหล่งผลิต การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผ้าจากโดยวิธีบอกต่อ ปัญหาการบริโภคผ้าจาก ได้แก่ คุณภาพของผ้าจาก ขนาดและรูปแบบไม่มาตรฐาน จำนวนและปริมาณการผลิต ลวดลายที่หลากหลายแปลกใหม่ การรับรู้และประชาสัมพันธ์ในคุณค่าผ้าจาก มีราคาแพง และความคิดเห็นต่อผ้าจากราชบุรีโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

2. องค์ความรู้ผ้าจากราชบุรีที่ได้จากการศึกษา ประกอบด้วย ความเป็นมา ภูมิปัญญา ลวดลาย วิธีการทอผ้าจากแหล่งทอผ้าจากราชบุรี ช่างฝีมือทอผ้าจากราชบุรี ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผ้าจาก แนวทางการสร้างสรรค์คุณค่าผ้าจากราชบุรีเพื่อก่อให้เกิดการบริหารจัดการเชิงรุก ประกอบด้วย การให้ความร่วมมือกันทุกฝ่าย ทำการค้าขายอย่างเกื้อหนุน ส่งเสริมการประกอบอาชีพให้เป็นทุน สร้างกระแสชุมชนคนอนุรักษ์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย สร้างสรรค์จุดขายและจุดเด่น มุ่งเน้นการเรียนรู้สู่คนรุ่นใหม่ ส่งเสริมให้มีการใช้ และจัดกิจกรรมให้แพร่หลายและต่อเนื่อง

3. แนวทางการสร้างสรรค์คุณค่าผ้าจากราชบุรีเพื่อให้เกิดการบริหารจัดการเชิงรุก ประกอบด้วย การให้ความร่วมมือกันทุกฝ่าย ทำการค้าขายอย่างเกื้อหนุน ส่งเสริมการประกอบอาชีพให้เป็นทุน สร้างกระแสชุมชนคนอนุรักษ์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย สร้างสรรค์จุดขายและจุดเด่น มุ่งเน้นการเรียนรู้สู่คนรุ่นใหม่ ส่งเสริมให้มีการใช้ และจัดกิจกรรมให้แพร่หลายและต่อเนื่อง

**คำสำคัญ:** การสร้างสรรค์คุณค่า ผ้าจากราชบุรี การจัดการความรู้

## คำนำ

การเปลี่ยนแปลงของสังคมไทยภายใต้สังคมเศรษฐกิจแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ (knowledge-based economy/society) ที่เชื่อว่าความรู้เป็นเครื่องมือที่สามารถช่วยให้ชุมชน ท้องถิ่น และสังคมอยู่รอดได้ในสังคมยุคใหม่ การนำความรู้เก่ามาบูรณาการกับความรู้ใหม่และก่อให้เกิดความรู้ใหม่ ๆ รวมถึงการนำความรู้ใหม่ ๆ นั้นไปใช้ประโยชน์จนกลายเป็นวงจรความรู้ที่เพิ่มพูนได้ อย่างไม่มีที่สิ้นสุด เราเรียกว่า การจัดการความรู้ (knowledge management) (บุญดี, 2547) การจัดการความรู้เพื่อให้ได้สาระของความรู้โดยเฉพาะที่มีคุณค่าทางภูมิปัญญา และวัฒนธรรมไทยที่สั่งสมและถ่ายทอดให้กับคนไทยเพื่อให้เกิดความรอบรู้และรู้รอบมาแต่ครั้งอดีต

ภายใต้เอกลักษณ์ของสังคมไทย จึงเป็นสิ่งที่สังคมไทยควรนำมาใช้ในการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ผ้าจากราชบุรี เป็นงานหัตถศิลป์ที่มีคุณค่าและเป็นภูมิปัญญาที่ยังมีการประกอบเป็นอาชีพเพื่อสร้างรายได้ให้กับจังหวัดราชบุรีมาจนทุกวันนี้ ผ้าจากราชบุรีมีลักษณะเด่นที่เทคนิคการทอ โดยผู้ทอจะทอผ้าจากด้านหลังของลายผ้าโดยใช้นิ้วมือและวัสดุปลายแหลมจกเส้นด้ายเพื่อให้เกิดลวดลายซึ่งจะปรากฏด้านหน้าของผ้า โดยผู้ทอจะดูลายทอผ่านกระจกเงา คำว่า "ผ้าจก" หมายถึง ผ้าที่ทอลวดลายด้วยการใช้ชนเเมนลั้งหรือควักเส้นด้ายพิเศษมาผูกมัดขัดกับเส้นยืนเป็นลวดลายต่าง ๆ ตามแบบ (อุดม, 2540) ผ้าจกแต่ละผืนจะมีลวดลายที่เป็น

เอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีชื่อเรียกกลดลยต่างกันไป เช่น ลายเขีย ลายนกคูกินน้ำข่มตัน ลายหน้าหมอน ลาย หักนกคู่ ลายโค้งแก้ง ลายกาบซ้อนหัก ลายกาบดอกแก้ว เป็นต้น ด้วยเทคนิคการทอพิเศษประกอบกับความสวยงาม ประณีตบรรจง ละเอียดอ่อน จึงทำให้ผ้าจากมีมูลค่าสูง ขณะเดียวกันผ้าจากยังมีคุณค่าสูงที่ไม่ใช่เป็นเพียงผ้าทอพื้นเมืองที่เป็นเครื่องนุ่งห่ม แต่ผ้าจากยังแสดงให้เห็นถึงฐานะทางทรัพย์สิน ฐานะทางสังคม เป็นตัวแทนแสดงสายสัมพันธ์ของเครือญาติ เป็นสิ่งบ่งชี้ความเชื่อและความศรัทธาในพุทธศาสนาของชุมชนไท-ยวนด้วย เช่น การใช้ผ้าจากเป็นของขวัญที่แม่เตรียมไว้รับไหว้แก่ลูกสาวในวันออกเรือน เป็นของขวัญต้อนรับพ่อแม่ของสามี ของขวัญแก่ญาติที่ใกล้ชิดในประเพณีรดน้ำคำหัวในวันสงกรานต์ ใช้เป็นผ้าคลุมหัวนาคในพิธีอุปสมบท ใช้ในพิธีกรรมเกี่ยวกับการตาย ใช้เป็นเครื่องเซ่นสักการะแม่โพสพในพิธีเซ่นขวัญขึ้นหลอง (ยุ่งข้าว) เพื่อเกิดขวัญและกำลังใจในการเพาะปลูกที่อุดมสมบูรณ์

การเพิ่มมูลค่าที่สูงขึ้นให้กับผ้าจากราชบุรีทั้งเพื่อธุรกิจการค้าและเพื่อความเป็นมรดกทางศิลปวัฒนธรรม ด้วยการพัฒนาผ้าจากราชบุรีให้สามารถสร้างรายได้ให้จังหวัด รวมถึงการสร้างรายได้ให้ผู้ผลิตในชุมชนด้วยนั้น ที่ผ่านมาเป็นลักษณะของการเพิ่ม "มูลค่า" ด้วยการแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นการผลิตสินค้าโดยใช้เทคโนโลยีการผลิตและการวางแผนส่วนผสมทางการตลาดร่วมกัน แต่ในปัจจุบันการบริหารจัดการแบบเชิงรุกเพื่อการทำธุรกิจ ไม่เพียงแต่เป็นเรื่องของการตลาด การสร้างผลิตภัณฑ์และบริการอื่น ๆ แต่ด้วยเหตุผลที่ว่าแนวทางการแข่งขันโดยสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า นับเป็นยอดปรารถนาของทุกกิจการ หากลูกค้ามองว่าสินค้าคูดี มีคุณค่า มีเอกลักษณ์ชัดเจน ก็จะสามารถหลีกเลี่ยงผลกระทบจากการแข่งขันด้านราคาได้ และลูกค้าจะยินยอมที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น เนื่องจากตระหนักในความคุ้มค่าทางอารมณ์ที่ได้เพิ่มขึ้นจากการบริโภคสินค้า ดังกล่าว (ธีรยุทธ, 2552) คำว่า "คุณค่า (value)" หมายถึง สิ่งที่มีประโยชน์หรือมีมูลค่าสูง (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546) หรือความดีที่มีอยู่ในสิ่งนั้น (ดาเนิน และเสถียรพงษ์, 2544) การบริหารจัดการเชิงรุกที่ประสบความสำเร็จ

จึงต้องมุ่งเน้นถึงเรื่องของการสร้างคุณค่า หรือเรียกว่า การสร้างสรรค์คุณค่า (value creation)

การสร้างสรรค์คุณค่าคือ การใช้ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบหรือการนำจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ตามธรรมชาติมาสร้างสรรค์ผลิตสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ทำให้เกิดสินค้าและบริการที่มีคุณค่า ยากต่อการลอกเลียนแบบ สามารถสร้างราคาให้สูงได้ตามต้องการ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2548) ขณะที่เขตรัฐ (2553) รายงานว่าการเพิ่มมูลค่าให้กับผ้าจากราชบุรีจะทำได้โดยการพัฒนาเชิงพาณิชย์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ผ้าจากให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต ควรมุ่งเน้นปัจจัยที่ส่งผลต่อจิตใจหรือสุนทรีย์ทางอารมณ์ให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักในคุณค่าของผ้าจาก ประกอบกับในการศึกษาภาพรวมของอาชีพการทอผ้าจากในจังหวัดราชบุรี ทั้งในระดับชุมชนชาวไท-ยวนที่เป็นแหล่งผลิตหลัก และหน่วยงานระดับจังหวัดที่เป็นฝ่ายสนับสนุนส่งเสริม รวมถึงกระแสความนิยมในการบริโภคผ้าจาก พบว่ามีสภาพทรงตัวและมีแนวโน้มจะไม่มีการพัฒนาต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยหลายประการ เช่น การใช้ผ้าสำเร็จรูปมีมากขึ้น ระยะเวลาการทอผ้าจากแต่ละผืนใช้เวลานานสตรีชาวไท-ยวนจึงหันไปประกอบอาชีพอื่นที่เสียเวลาน้อยกว่าและมีรายได้มากกว่า การขาดความต่อเนื่องในการฝึกหัดและปลูกฝังค่านิยมในการทอผ้าจากให้กับคนรุ่นใหม่ (อุดม, 2554) ปัญหาปัจจัยการผลิต ได้แก่ วัสดุราคาแพง ไม่มีคนทอผ้า ขาดการรวมตัวเป็นเครือข่าย ต่างคนต่างทำ เป็นต้น

ดังนั้นการเพิ่มคุณค่าให้กับผ้าจากราชบุรีเพื่อธุรกิจการค้าและเพื่อความเป็นมรดกทางศิลปวัฒนธรรม คณะผู้วิจัยจึงสนใจนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการจัดการความรู้มาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการณ์ ปัญหา ความคิดเห็น ศักยภาพความรู้ผ้าจากราชบุรี และหาแนวทางการสร้างสรรค์คุณค่าผ้าจากราชบุรีเพื่อก่อให้เกิดการบริหารจัดการเชิงรุก ทั้งนี้เพื่อให้ผ้าจากราชบุรีเป็น

ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อระบบธุรกิจการค้าควบคู่ไปกับการอนุรักษ์และสืบทอดภูมิปัญญาไว้ รวมถึงสามารถดำรงอยู่ในสภาพการณ์ปัจจุบันและอนาคตได้อย่างสมดุลและยั่งยืนตลอดไป

## อุปกรณ์และวิธีการ

การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ร่วมกับกระบวนการจัดการความรู้ (knowledge management process) พื้นที่วิจัยเป็นแหล่งผลิตผ้าจกราชบุรีที่ก่อตั้งขึ้นหลังยุคการฟื้นฟู พ.ศ. 2517 และได้รับอนุมัติงบประมาณจังหวัดราชบุรี เพื่อส่งเสริมผู้ทอผ้าจกในเชิงพาณิชย์และเสริมรายได้นอกรายการเกษตร จำนวน 6 แห่ง ประกอบด้วย ศูนย์สืบทอดศิลปะผ้าจกราชบุรี กลุ่มศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้านราชบุรีวัดคูบัว กลุ่มบ้านหัวนา (ยายช้อน กำลั้งหาญ) กลุ่มศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้านราชบุรี (วัดนาหนอง ตำบลดอนแร่) กลุ่มบ้านหัวไผ่ และกลุ่มศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้านราชบุรีวัดรางบัว กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้สนับสนุน และกลุ่มผู้บริโภค โดยวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง เก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามกึ่งสัมภาษณ์ การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม การสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงปฏิบัติการ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์เนื้อหา และตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาข้อมูลภาคทฤษฎีเกี่ยวกับผ้าจกราชบุรี จากเอกสาร หลักฐานอ้างอิงทางประวัติศาสตร์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสนทนาอย่างไม่เป็นทางการกับบุคคลที่มีความรู้ผ้าจก รวมถึงสำรวจพื้นที่แหล่งผลิตเป้าหมาย เพื่อให้ทราบข้อมูลพื้นฐาน วิธีการรวบรวมข้อมูลแหล่งผลิตผ้าจกราชบุรี และนำมาออกแบบเครื่องมือในการวิจัย

ขั้นที่ 2 เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามโดยคณะผู้วิจัย ด้วยแบบสอบถามกึ่งสัมภาษณ์และจดบันทึกจากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้สนับสนุน และกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 80 ชุด เพื่อศึกษา

สภาพปัญหา ความต้องการของผ้าจกราชบุรี พร้อมกับสร้างความคุ้นเคยเพื่อติดต่อกันเป็นครั้งสำคัญในการให้ข้อมูลเพื่อหาแนวทางการสร้างสรรค์คุณค่าผ้าจกราชบุรีและก่อให้เกิดการบริหารจัดการเชิงรุก นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงปริมาณประกอบที่เป็นปัจจุบัน รอบด้าน และใช้เป็นข้อมูลในการนำเสนอให้กับกลุ่มตัวอย่างในขั้นต่อไป

ขั้นที่ 3 การจัดการความรู้ เพื่อศึกษาองค์ความรู้ผ้าจกราชบุรี และหาแนวทางการสร้างสรรค์คุณค่าผ้าจกราชบุรีเพื่อก่อให้เกิดการบริหารจัดการเชิงรุก โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม การสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงปฏิบัติการ กับกลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้สนับสนุน และกลุ่มผู้บริโภค โดยใช้กระบวนการจัดการความรู้ 7 ขั้นตอนของวิจารณ์ (2552) คือ การบ่งชี้ความรู้ การสร้างและแสวงหาความรู้ การจัดความรู้ให้เป็นระบบ การประมวลและกลั่นกรองความรู้ การเข้าถึงความรู้ การแบ่งปันแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และการเรียนรู้เพื่อนำไปใช้

ขั้นที่ 4 นำเสนอผลการศึกษาวิเคราะห์องค์ความรู้ผ้าจกราชบุรี และแนวทางการสร้างสรรค์คุณค่าผ้าจกราชบุรีเพื่อให้เกิดการบริหารจัดการเชิงรุกกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบข้อมูลที่ได้

ขั้นที่ 5 สรุปผลการวิจัยโดยการพรรณนาวิเคราะห์ (descriptive analysis) และภาพประกอบ

## ผลการศึกษา

### 1. สภาพการณ์ของผ้าจกราชบุรี

1.1 สภาพการณ์ของกลุ่มผู้ผลิตผ้าจกราชบุรี หลังการฟื้นฟูเพื่อส่งเสริมผู้ทอผ้าจกในเชิงพาณิชย์และเสริมรายได้นอกรายการเกษตรให้กับประชาชนทั้ง 6 แห่ง ปัจจุบันยังคงมีการผลิตผ้าจกอยู่ เพียงแต่สภาพของการผลิตและจำหน่ายเปลี่ยนไปเป็นแหล่งผลิตที่รวมตัวกันเป็นกลุ่มผลิตและจำหน่ายทั่วไป ได้แก่ กลุ่มศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้านราชบุรีวัดคูบัว และกลุ่มศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้านราชบุรี (วัดนาหนอง ตำบลดอนแร่) แหล่งผลิตที่แยกตัวกันผลิตและจำหน่ายทั่วไป ได้แก่ กลุ่มบ้านหัวนา (ยายช้อน กำลั้งหาญ) และกลุ่มบ้าน

ช่วยได้ และแหล่งผลิตที่รวมตัวกันเป็นกลุ่มผลิตและจำหน่ายตามคำสั่งของลูกค้า ได้แก่ ศูนย์สืบทอดศิลป์ผ้าจากราชบุรี และกลุ่มศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้านราชบุรีวัดรางบัว โดยเฉพาะกลุ่มสุดท้ายนี้มีแนวโน้มว่าจะไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้เนื่องจากปัญหาเชิงบริหารในพื้นที่ ขณะที่แหล่งผลิตของเอกชนแบบครบวงจรเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในตำบลคูบัว และคอยรับซื้อผ้าจากและลงทุนวัสดุและอุปกรณ์ในการทอผ้าให้ การกำหนดราคาเป็นไปตามข้อตกลงระหว่างผู้ผลิตและผู้ว่าจ้าง เป็นเหตุให้ผู้ผลิตส่วนใหญ่มักทอผ้าจากในบ้านเรือนของตนไม่นิยมเข้าร่วมกลุ่ม โดยลักษณะของการทอผ้ายังคงใช้วิธีการทอผ้าแบบดั้งเดิม แต่วัสดุที่ใช้ในการทอผ้าโดยเฉพาะด้ายและไหมที่ใช้ จะเป็นใยสังเคราะห์จากโรงงานที่มีคุณสมบัติสีสดใสและมันวาวแตกต่างจากเส้นใยฝ้ายแบบเดิม มีการออกแบบลวดลายหลักเพิ่มเติม เช่น ลายแคทราย รวมถึงการประยุกต์ลวดลายและสีเส้นขึ้นใหม่ (ภาพที่ 1 และ 2) และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น ส่งผลให้ผ้าจากราชบุรีมีความแตกต่างไปจากเอกลักษณ์ที่เป็นวิถีเดิม ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าในธุรกิจการค้าที่เน้นทอเป็นเครื่องแต่งกาย และทอเป็นส่วนประกอบหรือตกแต่งของผลิตภัณฑ์อื่น

1.2 สภาพการณ์ของกลุ่มผู้สนับสนุนทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน มีการให้การสนับสนุนโดยต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อให้ผ้าจากราชบุรีเป็นที่รู้จักและส่งเสริมให้มีการใช้ทั่วไป รวมถึงเป็นสินค้าโอท็อปที่อยู่คู่จังหวัดราชบุรีตลอดไป การส่งเสริมสนับสนุนส่วนใหญ่ โดยผ่านกิจกรรมด้านสังคม วัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรมสร้างจิตสำนึกร่วมกันในชุมชนในโอกาสสำคัญต่าง ๆ ด้านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดการส่งเสริมการจำหน่ายผ้าจาก เป็นต้น

1.3 สภาพการณ์ของกลุ่มผู้บริโภคผ้าจากราชบุรี ผ้าจากยังคงเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มโดยเฉพาะในกลุ่มคนวัยทำงาน ด้วยความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว แม้จะมีราคาแพงแต่ก็มีแนวโน้มในการบริโภคอีก นิยมนำไปใช้ตัดเป็นเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ทั้งนี้เพราะผ้าจากมีลวดลายที่สวยงามและคุณค่าทางใจ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเพื่อนำไปใช้เอง โดยนิยมเลือกซื้อจากแหล่งผลิตด้วยตนเอง

ช่วงเวลาที่เลือกซื้อขึ้นกับโอกาสตามความเหมาะสม โดยเฉลี่ย 7-12 เดือนต่อครั้ง เลือกซื้อครั้งละ 2-3 ผืน มูลค่าการซื้อตั้งแต่ 1,001-3,000 บาท มีการเปรียบเทียบราคาจากแหล่งผลิต การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผ้าจากโดยวิธีบอกต่อแบบปากต่อปาก

## 2. ปัญหาของผ้าจากราชบุรี

2.1 ปัญหาของกลุ่มผู้ผลิต ได้แก่ วัสดุมีราคาแพง (ร้อยละ 63.60) ขาดคนทอผ้า (ร้อยละ 59.20) วัสดุไม่ได้คุณภาพ (ร้อยละ 36.40) ขาดเงินทุนหมุนเวียนในการทำธุรกิจ (ร้อยละ 27.30) ใช้ระยะเวลาในการทอผ้า (ร้อยละ 18.20) การถ่ายทอดองค์ความรู้การทอผ้า (ร้อยละ 10.80) กลุ่มผู้ซื้อที่มีจำนวนจำกัด (ร้อยละ 9.80) นโยบายการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (ร้อยละ 9.50) ขาดการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายและขาดอำนาจต่อรองในทางธุรกิจ (ร้อยละ 9.10) ขนาดและรูปแบบมาตรฐาน (ร้อยละ 6.40) คู่แข่งแหล่งผลิตเอกชน (ร้อยละ 4.20) การหาตลาดจำหน่าย (ร้อยละ 2.10)

2.2 ปัญหาของกลุ่มผู้สนับสนุน ได้แก่ ขาดคนทอผ้า (ร้อยละ 81.20) ขนาดและรูปแบบมาตรฐาน (ร้อยละ 72.70) การรับรู้และประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ 27.30) ขาดการรวมกลุ่มเป็นเครือข่าย (ร้อยละ 27.30) พฤติกรรมการบริโภคเครื่องแต่งกายสำเร็จรูป (ร้อยละ 18.20) นโยบายการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (ร้อยละ 9.10) ดังตารางที่ 1

2.3 ปัญหาของกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ คุณภาพของผ้าจาก (ร้อยละ 72.70) ขนาดและรูปแบบมาตรฐาน (ร้อยละ 63.60) จำนวนและปริมาณการผลิต (ร้อยละ 54.50) ลวดลายที่หลากหลายแปลกใหม่ของผ้าจาก (ร้อยละ 36.40) การรับรู้และประชาสัมพันธ์ในคุณค่าผ้าจาก (ร้อยละ 27.30) มีราคาแพง (ร้อยละ 9.10) ดังตารางที่ 2

## 3. ความคิดเห็นต่อผ้าจากราชบุรี โดยการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

3.1 ความคิดเห็นของกลุ่มผู้ผลิต พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสำคัญต่อผ้าจากราชบุรีในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.43)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ด้านที่ให้ความสำคัญในระดับมากคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.05) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.64) และด้านที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.05) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.98)

3.2 ความคิดเห็นของกลุ่มผู้สนับสนุน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสำคัญต่อผ้าจกราชบุรีในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ด้านที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.30) และด้านที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.50) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.35) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.15)

3.3 ความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภค พบว่าส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสำคัญต่อผ้าจกราชบุรีในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ด้านที่ให้ความสำคัญในระดับมากคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.09) และด้านที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.19) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.17) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.71)

#### 4. องค์ความรู้ผ้าจกราชบุรีที่ได้จากการศึกษา โดยรวมสรุปได้ดังนี้

ผ้าจกราชบุรี มรดกงานหัตถศิลป์และภูมิปัญญาที่มีคุณค่าของชาวไทย-ยวน จังหวัดราชบุรี ซึ่งยังคงปรากฏให้เห็นในมุมมองของความเป็นมรดกทางศิลปวัฒนธรรมและผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจการค้า “จก” เป็นคำกริยา ภาษาพื้นบ้านของชาวล้านนา หมายถึง การล้วงควักเอาขึ้นมา เมื่อนำมาใช้กับการทอผ้า “จก” จึงเป็นเทคนิคการทำให้เกิดลวดลายบนผืนผ้า ด้วยวิธีการเพิ่มด้ายพุ่งพิเศษเข้าไปเป็นช่วง ๆ ไม่ติดต่อกันตลอดหน้ากว้างของผ้า โดยใช้ไม้หรือขนเม่นหรือนิ้วมือยกหรือจกเส้นด้ายยืนขึ้น แล้วสอดใส่ด้ายพุ่งพิเศษเข้าไป ลักษณะเด่นของการทอผ้าจกคือ ผู้ทอจะทอจาก

ด้านหลังของลายโดยใช้นิ้วมือและขนเม่นจกเส้นด้ายเพื่อให้เกิดลวดลายซึ่งจะปรากฏด้านหน้าของผ้า โดยผู้ทอจะดูลายทอผ่านกระจกเงา ผ้าจกราชบุรี มีส่วนประกอบหลักที่สำคัญ ประกอบด้วย ส่วนบนของผ้า เรียกว่า หัวขึ้น ส่วนกลางของผ้า เรียกว่า ตัวขึ้น และ ส่วนล่างของผ้า เรียกว่า ตีนขึ้น ปัจจุบันการทอผ้าจกราชบุรี มี 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) ผ้าจก จกเฉพาะตีน 2) ผ้าจก จกทั้งตัว และ 3) ผ้าจก จกยกมุกสลั้มัดหมี่ ลายของผ้าจกราชบุรี แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ 1) ลายหลัก กลุ่มลายเดี่ยว ได้แก่ ลายดอกเซีย ลายหน้าหมอน ลายกาบ ลายโค้งแก้ง ลายกาบดอกแก้ว 2) ลายหลัก กลุ่มลายผสม ได้แก่ ลายโค้งแก้งซ้อนเซีย ลายกาบซ้อนหัก ลายหักนกคู่ ลายแคทราย และ 3) ลายประกอบ ได้แก่ ลายขอประแจ ลายขอ ลายดอกข้าวตอก ลายมะลิเลื้อย ลายกูด ลายนกเขาโง้ง ลายนกคู่กินน้ำฮ่วมเต้า ลายม้า ลายต้นไม้ ลายคน ลายนก ลายชะเป่า เป็นต้น

ผ้าจกราชบุรีแต่ละผืนจะมีเอกลักษณ์เฉพาะที่ไม่เหมือนกันขึ้นกับความต้องการของผู้บริโภค ความเชี่ยวชาญของช่างฝีมือทอผ้า และความถนัดในการประกอบธุรกิจของแหล่งผลิต การเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันส่งผลกระทบต่อให้การทอผ้าจกภายใต้วิถีชีวิตเดิมเปลี่ยนไป มีการใช้วัสดุการทอสำเร็จรูป การประยุกต์ลวดลายและสีสันทัน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย เพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าและมูลค่าให้กับผ้าจกราชบุรีภายใต้กระแสการตลาดศิลปวัฒนธรรมและผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจการค้า

#### 5. แนวทางการสร้างสรรค์คุณค่าผ้าจกราชบุรีเพื่อก่อให้เกิดการบริหารจัดการเชิงรุก ประกอบด้วย

5.1 การให้ความร่วมมือกันทุกฝ่าย หมายถึง การที่กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้สนับสนุน และกลุ่มผู้บริโภค ต้องมีความเชื่อมโยงกันเป็นห่วงโซ่แห่งคุณค่า ด้วยการสร้างคุณค่าผ้าจกตามบทบาทและหน้าที่ของกลุ่มแต่ละกลุ่ม ทั้งกลุ่มที่มีลักษณะแบบเดียวกันและกลุ่มที่มีลักษณะแตกต่างกัน และเร่งสร้างความร่วมมือกันแบบเครือข่ายให้มากขึ้นและเพิ่มขึ้น

5.2 ทำการค้าขายอย่างเกื้อหนุน หมายถึง ธุรกิจผ้าจากราชบุรีที่เปลี่ยนไปเป็นรูปแบบการแข่งขันที่ ต้องการรายได้และผลกำไรมากขึ้น โดยไม่คำนึงถึงความ ถูกต้อง และมีการแข่งขันอย่างเสรีนั้น หากแต่ผู้ผลิตหัน มาแข่งขันกันอย่างสร้างสรรค์ ด้วยการลดความขัดแย้ง ทางธุรกิจลง เปลี่ยนจากคู่แข่งกันเป็นคู่ค้า ค้าขายอย่าง มีจริยธรรม ค้าขายอย่างพึงพิงอิงอาศัย และค้าขายด้วยความสุขของทุกกลุ่ม ย่อมเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ คุณค่าให้กับผ้าจากราชบุรีได้

5.3 ส่งเสริมการประกอบอาชีพให้เป็นทุน หมายถึง การส่งเสริมให้การทอดผ้าจกให้เป็นอาชีพหลักที่สามารถสร้างรายได้อย่างมั่นคง โดยใช้แนวคิดของ ชุมชนนักปฏิบัติที่ทุกภาคส่วนให้การหนุนเสริมอย่างเป็น ฐปรธรมและครบวงจรธุรกิจ เช่น การจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบ การตลาด การพัฒนาบุคคล การลงทุน การจัดสรร ประโยชน์ เป็นต้น

5.4 สร้างกระแสชุมชนคนอนุรักษ์ หมายถึง การที่ผ้าจากราชบุรีจะดำรงอยู่ได้ในสภาพการณ์ปัจจุบัน และต่อเนื่องไปในอนาคตได้นั้น พฤติกรรมการบริโภคผ้าจกของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลต้องมีโดยต่อเนื่องอย่าง เป็นวิถีชีวิต ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวมีอยู่แล้วในชุมชน ไท-ยวนที่กระจายถิ่นฐานอยู่ในจังหวัดราชบุรี การเริ่ม ด้วยการสร้างกระแสอนุรักษ์ในเอกลักษณ์ที่มีอยู่ใน ชุมชนไท-ยวนเพิ่มขึ้น แล้วจึงค่อยแพร่กระจายไปยังกลุ่ม ชุมชนและประชาชนอื่น ๆ ต่อไป

5.5 พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย หมายถึง การส่งเสริมให้มีการออกแบบพัฒนา ผลิตภัณฑ์ผ้าจกให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้กลไกส่วนประสมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ให้มีความหลากหลายในประโยชน์ใช้สอยเหมาะกับกลุ่ม ผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย นอกเหนือไปจากผ้าที่ใช้นุ่งเพียง อย่างเดียว รวมถึงการเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น กระเป๋า ผ้าเช็ด ปลูกหมอน ที่ใส่กระดาษทิชชู เป็นต้น โดยมีการเพิ่มและเปลี่ยนแปลงสีสันทันที

5.6 สร้างสรรค์จุดขายและจุดเด่น หมายถึง ด้วยเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของผ้าจากราชบุรี การทำให้ผ้าจก เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปด้วยการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ การยกระดับความรู้สึกเชิงคุณค่า รวมถึงการสร้าง

ทัศนคติร่วมในคุณค่าแห่งผ้าจากราชบุรีจนเป็นจุดขาย และจุดเด่นของจังหวัด สามารถทำได้โดยเริ่มจากชุมชน ตำบล อำเภอ และจังหวัด

5.7 มุ่งเน้นการเรียนรู้สู่คนรุ่นใหม่ หมายถึง การสร้างความรู้ การถ่ายทอดความรู้ การแพร่กระจาย ความรู้ ทั้งรูปแบบหลักสูตรระยะสั้น หลักสูตรระยะยาว ฝึกอบรม นิทรรศการ หอศิลป์ ชุมชนต้นแบบ ฯลฯ เกี่ยวกับคุณค่าแห่งผ้าจากราชบุรีให้กับคนรุ่นใหม่ เพื่อ สร้างความต่อเนื่องทั้งด้านกายภาพ จิตภาพ สังคมภาพ รวมถึงค่านิยม ความเชื่อ ที่ดีมีคุณค่า โดยหน่วยงานที่ เกี่ยวข้องและมีส่วนร่วมดำเนินการตามภารกิจของ หน่วยงาน

5.8 ส่งเสริมให้มีการใช้ หมายถึง การ กำหนดเป็นนโยบายในระดับจังหวัดให้มีการใช้ผ้าจกใน การแต่งกายเนื่องในโอกาสสำคัญ ๆ ตามประเพณี วัฒนธรรม และเทศกาลต่าง ๆ การจัดวันสืบสาน วัฒนธรรมไทย ตั้งแต่ระดับโรงเรียน ชุมชน ตำบล อำเภอ และจังหวัด โดยเฉพาะในกลุ่มของคนรุ่นใหม่

5.9 จัดกิจกรรมให้แพร่หลายและต่อเนื่อง หมายถึง การสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมเพื่อเพิ่มช่อง ทางการส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าจากราชบุรี และสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ทั้งในระดับ ชุมชน ตำบล อำเภอ จังหวัด และประเทศ ด้วยการ จัดแสดงหรือการออกร้านจำหน่ายในงาน โดยมีแผนงาน การตลาดและการจัดกิจกรรมที่ชัดเจน การจัดทำ เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับผ้าจากราชบุรีโดยเฉพาะ การ จัดทำเอกสารเผยแพร่องค์ความรู้และเอกสารเฉพาะกิจ เป็นต้น



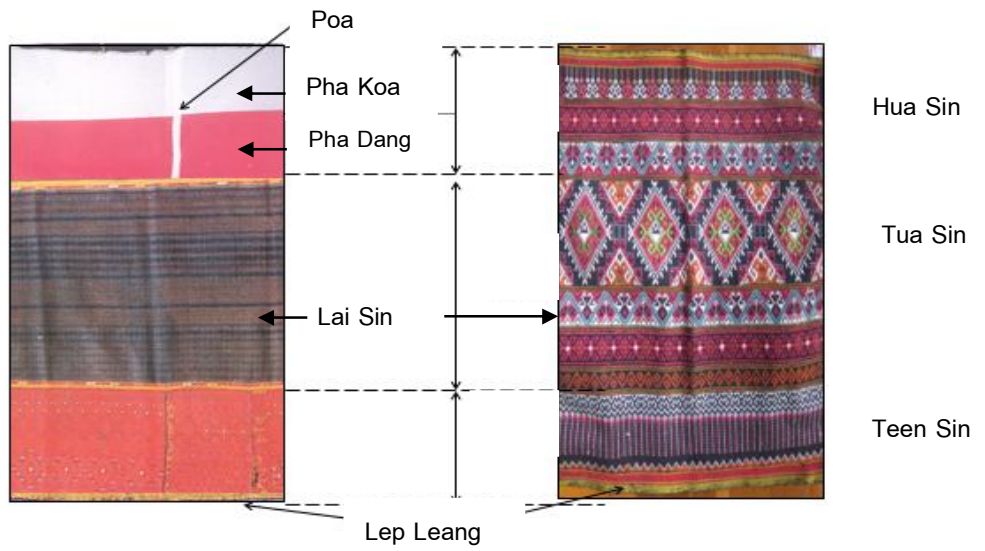


Figure 1 Main components of Pha Chok of Ratchaburi



Figure 2 Patterns of Pha Chok of Ratchaburi

**Table 1** The percentage of problems of Pha Chok of Ratchaburi divided by group of producers, group of supporters and group of consumers

| The problems of Pha Chok of Ratchaburi                  | group of producers (%) | group of supporters (%) | group of consumers (%) |
|---|------------------------|-------------------------|------------------------|
| 1. expensive materials                                  | 63.60                  | 6.40                    | -                      |
| 2. lack of skilled weavers                              | 59.20                  | 81.20                   | -                      |
| 3. poor quality of materials                            | 36.40                  | -                       | -                      |
| 4. shortage of liquidity in business                    | 27.30                  | -                       | -                      |
| 5. bodies of knowledge transfer                         | 10.80                  | 9.10                    | -                      |
| 6. limited buyers                                       | 9.80                   | 63.60                   | 2.10                   |
| 7. unclear supporting policy from related organizations | 9.50                   | 9.10                    | -                      |
| 8. lack of group networking and business negotiation    | 9.10                   | 27.30                   | 6.40                   |
| 9. long process of weaving                              | 9.10                   | 18.20                   | 36.40                  |
| 10. non-standard size and pattern                       | 6.40                   | 72.70                   | 63.60                  |
| 11. competitors from private sector                     | 4.20                   | -                       | -                      |
| 12. ability of distribution channel finding             | 2.10                   | -                       | 2.10                   |
| 13. lack of public awareness in Pha Chok value          | 2.10                   | 27.30                   | 27.30                  |
| 14. consumption behavior in finished cloths             | 2.10                   | 18.20                   | 36.40                  |
| 15. quality of Pha Chok                                 | -                      | -                       | 72.70                  |
| 16. production capacity                                 | -                      | 9.10                    | 54.50                  |
| 17. lacking variety design of Pha Chok                  | 2.10                   | 18.20                   | 36.40                  |
| 18. expensive price                                     | -                      | 27.30                   | 9.10                   |

**Table 2** Mean, standard deviation and meaning of the marketing mix of Pha Chok of Ratchaburi divided by opinions of group of producers, group of supporters and group of consumers

| The marketing mix of Pha Chok of Ratchaburi | group of producers |      |         | group of supporters |      |         | group of consumers |      |         |
|---|--------------------|------|---------|---------------------|------|---------|--------------------|------|---------|
|   | $\bar{X}$          | S.D. | meaning | $\bar{X}$           | S.D. | meaning | $\bar{X}$          | S.D. | meaning |
| 1. product                                  | 4.01               | 0.35 | high    | 4.32                | 0.45 | highest | 4.09               | 0.51 | high    |
| 2. price                                    | 3.02               | 0.22 | average | 3.47                | 0.60 | high    | 3.17               | 0.52 | average |
| 3. place                                    | 3.64               | 0.22 | high    | 3.35                | 0.81 | average | 3.17               | 0.79 | average |
| 4. promotion                                | 2.98               | 0.47 | average | 3.10                | 0.94 | average | 2.71               | 0.89 | average |
| total                                       | 3.36               | 0.13 | average | 3.53                | 0.60 | high    | 3.28               | 0.51 | average |

## สรุปผลและวิจารณ์

การวิจัยเรื่องการจัดการความรู้เพื่อสร้างสรรค์คุณค่าผ้าจากราชบุรีนี้ เป็นการศึกษาสภาพการณ์ ปัญหา ความคิดเห็น จากกลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้สนับสนุน กลุ่มผู้บริโภค และการจัดการความรู้ผ้าจากราชบุรี เพื่อนำมากำหนดเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์คุณค่าผ้าจากราชบุรีเพื่อใช้ในการบริหารจัดการเชิงรุก และต่อยอดในการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับผ้าจากราชบุรี จากการศึกษาพบว่า ผ้าจากราชบุรียังคงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นมรดกทางศิลปวัฒนธรรมและเป็นธุรกิจการค้าที่สร้างรายได้ให้กับผู้ผลิตอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากวัฒนธรรมการแต่งกายของชาวไทย-ยวน ที่ยังสวมใส่ผ้าจกในชีวิตประจำวันและในเทศกาลต่าง ๆ รวมถึงการสวมใส่ของคนไทยในปัจจุบัน โดยเฉพาะกลุ่มคนในวัยทำงาน ถึงแม้ว่าผ้าจากราชบุรีจะมีราคาแพง แต่ความนิยมในผลิตภัณฑ์นี้มีได้ลดน้อยลง และผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดที่ทุกกลุ่มผู้เกี่ยวข้องให้ความสำคัญในลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ด้วยความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีลวดลายที่สวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับ อรรถวรรณ (2546) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อผ้าจกของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อผ้าจกเพราะความสวยงาม และมีเอกลักษณ์ของการสวมใส่ นอกจากนี้คุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ รวมถึงคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยแล้ว การสวมใส่ผ้าจกยังมีผลต่อคุณค่าทางจิตใจ แสดงให้เห็นถึงฐานะทางทรัพย์สิน ฐานะทางสังคม เป็นตัวแทนแสดงสายสัมพันธ์ของเครือญาติ เป็นสิ่งบ่งชี้ความเชื่อและความศรัทธาในพุทธศาสนาของชุมชนไทย-ยวนอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม เมื่อวัตถุประสงค์ในการทอหรือใช้ผ้าจกเปลี่ยนแปลงไป จากเพื่อการทอหรือใช้เป็นเครื่องนุ่งห่มของชนเผ่าเปลี่ยนเป็นการทอหรือใช้เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในระบบธุรกิจการค้า ผ้าจากราชบุรีจึงต้องหากกลยุทธ์เพื่อการบริหารจัดการเชิงรุกมาปรับใช้ในระบบธุรกิจการค้า การสร้างสรรค์คุณค่า (value creation) เป็นการบริหารจัดการเชิงรุกที่

ประสบความสำเร็จ ทั้งนี้เพราะการสร้างสรรค์คุณค่าคือการใช้ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบหรือการนำจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ตามธรรมชาติมาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ทำให้สินค้าและบริการมีคุณค่า ยากต่อการลอกเลียนแบบ สามารถสร้างราคาให้สูงได้ตามต้องการ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2548) ซึ่งนิยมใช้ในการบริหารจัดการเชิงรุกสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงภูมิปัญญาเข้ากับระบบธุรกิจการค้า ดังเช่น กลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพกลุ่มช่างหล่อทองเหลืองและกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ทองเหลืองบ้านท่ากระยาง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยพนิตสุภา และกาสัก (2556) ในกลยุทธ์ที่ 1 คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทองเหลืองให้มีเอกลักษณ์ โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และจัดกิจกรรมส่งเสริม/เชื่อมโยงให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว/แหล่งจำหน่ายสินค้าที่ระลึก และกลยุทธ์ที่ 3 คือ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้วยความเป็นเอกลักษณ์/ความเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นและมีมือที่ประณีต เป็นต้น จากการศึกษาพบว่า แนวทางการสร้างสรรค์คุณค่าผ้าจากราชบุรีเพื่อใช้ในการบริหารจัดการเชิงรุก ประกอบด้วย 9 แนวทาง ได้แก่ 1) การให้ความร่วมมือกันทุกฝ่าย 2) ทำการค้าขายอย่างเกื้อหนุน 3) ส่งเสริมการประกอบอาชีพให้เป็นทุน 4) สร้างกระแสชุมชนคนอนุรักษ์ 5) พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย 6) สร้างสรรค์จุดขายและจุดเด่น 7) มุ่งเน้นการเรียนรู้สู่คนรุ่นใหม่ 8) ส่งเสริมให้มีการใช้ และ 9) จัดกิจกรรมให้แพร่หลายและต่อเนื่อง ซึ่งแนวทางดังกล่าวนี้ คณะผู้วิจัยคาดว่าจะนำไปสู่การสร้างสรรค์คุณค่าให้กับผ้าจากราชบุรีในการต่อยอดเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ และเป็นแนวทางให้กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้สนับสนุน นำไปปฏิบัติการสร้างสรรค์คุณค่าแก่ผู้บริโภค อันจะช่วยเพิ่มรายได้ และพัฒนาชุมชนท้องถิ่น ให้เข้มแข็งและมีคุณภาพอย่างยั่งยืน ด้วยศักยภาพแห่งภูมิปัญญาของชุมชนต่อไป

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนเกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงขอบพระคุณอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้ และขอบพระคุณ เครือข่ายวิจัย อุดมศึกษาภาคกลางตอนล่าง สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) ที่ให้โอกาสและสนับสนุนงบประมาณในการวิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยศิลปากร พระราชวังสนามจันทร์ นครปฐม และสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง ราชบุรี ที่ได้ประสานงานเพื่อการบริหารจัดการงานวิจัยจนสำเร็จลุล่วง และกลุ่มผู้ผลิตผ้าจาก กลุ่มผู้สนับสนุน และกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี ที่สละเวลาในการให้ข้อมูลจนงานวิจัยนี้สามารถดำเนินการได้ตามวัตถุประสงค์

## เอกสารอ้างอิง

เขตรัฐ พวงธรรมรงค์. 2553. การศึกษาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม กรณีศึกษาผ้าจากจังหวัดราชบุรี. รายงานผลการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง, ราชบุรี. 133 หน้า.

ดำเนิน การเด่น และเสถียรพงษ์ วรธนปก. 2544. พจนานุกรมไทยอังกฤษ. อัมรินทร์บุ๊กเซ็นเตอร์, กรุงเทพฯ. 725 หน้า.

ธีรยุทธ วัฒนาศุภโชค. 2552. สร้างเรื่องราว...สร้างคุณค่าแห่งผลิตภัณฑ์. ผู้จัดการ 360 องศารายสัปดาห์. 15(21): D4.

บุญดี บุญญาภิจ. 2547. การจัดการความรู้จากทฤษฎีสู่การปฏิบัติ. จีวีพัฒน์เอ็กเพรส, กรุงเทพฯ. 107 หน้า.

พินิตสุภา ธรรมประมวถ และกาสัก เต๊ะชั้นหมาก. 2556. การพัฒนาศักยภาพของกลุ่มช่างหล่อทองเหลืองและกลยุทธทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ทองเหลือง บ้านท่ากระยาง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี. วารสารการพัฒนาศูนยชุมชนและคุณภาพชีวิต. 1(2): 41-50.

ราชบัณฑิตยสถาน. 2546. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. นานมีบุ๊คพับลิเคชั่นส์, กรุงเทพฯ. 1,488 หน้า.

วิจารณ์ พานิช. 2552. การจัดการความรู้กับการบริหารราชการแนวใหม่. ช้างฟ้า, กรุงเทพฯ. 78 หน้า.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2548. โมเดลเอสเอ็มอี สร้าง Value Creation อย่างง่าย ๆ. จดหมายข่าว แผนฯ 10. 3(8): 11-15.

อรวรรณ นิลเพชรพลอย. 2546. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ. 112 หน้า.

อุดม สมพร. 2540. ผ้าจากไท-ยวนราชบุรี. ภาพพิมพ์, กรุงเทพฯ. 178 หน้า.

อุดม สมพร. 2554. สถานการณ์ผ้าจากไท-ยวนในปัจจุบัน. สัมภาษณ์ 26 มีนาคม 2554.