

แนวทางการบริหารจัดการภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาเชิงพาณิชย์ของผู้ประกอบการ ผ้าไหมไทย จังหวัดขอนแก่น

Local Wisdom Management Guidelines for Commercial Development of Thai Silk Entrepreneurs, Khonkaen Province

อนุชัย ภูแสนศรี¹ และ รุจิรัตน์ พัฒนธนาบุตร^{2,*}

Anuchai Poosaensri¹ and Ruchirat Patanathabutr^{2,*}

Received : May 6, 2025 Revised : August 20, 2025 Accepted : August 22, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสิ่งแวดล้อมทางการจัดการของกลุ่มผู้ประกอบการผ้าไหมไทย ในพื้นที่อำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น 2) ศึกษาองค์ประกอบของการบริหารจัดการภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาเชิงพาณิชย์ของผู้ประกอบการผ้าไหมไทย 3) นิยามชื่อและให้ความหมายองค์ประกอบของการบริหารจัดการภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อการพัฒนาเชิงพาณิชย์ของผู้ประกอบการผ้าไหมไทย และ 4) นำเสนอแนวทางการบริหารจัดการภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาเชิงพาณิชย์ของผู้ประกอบการผ้าไหมไทย จังหวัดขอนแก่น งานวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานวิธีการ ใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพประกอบด้วย การวิจัยเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญ การระดมสมองระหว่างผู้ทรงคุณวุฒิและผู้ประกอบการผ้าไหม และการวิเคราะห์เชิงปริมาณประกอบด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่นิยมสวมใส่ผ้าไหมโดยมีอัตราเฉลี่ยไม่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 384 คน ผลการวิจัยการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์เชิงรุกในการสร้างแบรนด์ผ้าไหมมัดหมี่ให้เป็นที่รู้จักในระดับสากล การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากผ้าไหมเพื่อจับกลุ่มตลาดระดับบนหรือกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง การยกระดับศูนย์การเรียนรู้ชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และส่งเสริมการยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทั้งระบบ การวิจัยนี้ได้องค์ประกอบ 2 องค์ประกอบซึ่งมีนิยามและความหมายดังนี้ 1) องค์ประกอบที่ 1 การจัดการภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการผลิตผ้าไหมให้เกิดอัตลักษณ์ หมายถึง การจัดการเพื่อการผลิตผ้าไหมที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้ในรูปแบบที่หลากหลายมีมาตรฐานและสะท้อนถึงอัตลักษณ์ เอกลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่น 2) องค์ประกอบที่ 2 การจัดการมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย หมายถึง การจัดการเพื่อนำเสนอมูลค่าเพิ่มต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ซึ่งทั้ง 2 องค์ประกอบสามารถอธิบายการบริหารจัดการภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาเชิงพาณิชย์ของผู้ประกอบการผ้าไหมไทย ได้ร้อยละ 56.733 ซึ่งสามารถนำไปพัฒนาเป็นแนวทางการบริหารจัดการภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาเชิงพาณิชย์ของผู้ประกอบการผ้าไหมไทย จังหวัดขอนแก่น

คำสำคัญ: การบริหารจัดการ ภูมิปัญญาท้องถิ่น มูลค่าเพิ่ม ผู้ประกอบการผ้าไหมไทย

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น

¹ Master student, Master of Business Administration, Graduate School, Khon Kaen University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² Assistant Professor, Graduate School, Khon Kaen University

*Corresponding author Email: pruchi@kku.ac.th

Abstract

The purposes of this research are (1) to analyze the management environment of Thai silk entrepreneurs in Chonnabot District, Khonkaen Province, (2) to study the components of local wisdom management for commercial development of Thai silk entrepreneurs, (3) define the names and give meaning to the components of local wisdom management for commercial development of Thai silk entrepreneurs, and (4) present the guidelines for local wisdom management for commercial development of Thai silk entrepreneurs in Khon Kaen Province. This study employed a mixed-methods research approach, combining qualitative research methods with document analysis, in-depth interviews with experts, and brainstorming sessions among experts and Thai silk entrepreneurs, with a quantitative component analysis using survey data. The sample group consisted of 384 consumers who regularly wear silk garments at an average frequency of at least once per week. The findings revealed that entrepreneurs should adopt proactive branding strategies to promote Mudmee silk on an international level. Furthermore, there is a need to develop new silk products targeting high-end markets or consumers with high purchasing power, to upgrade community learning centers into cultural tourism destinations, and to enhance overall product standards across the system. The study identified two key components, defined as follows: Component 1: Management of Local Wisdom on Identity Silk Production (MLS)– This refers to managing silk production to meet diverse consumer needs through standardized processes that reflect local identity, uniqueness, and indigenous knowledge. Component 2: Management of Value Added on Thai Silk Products (MVS) – This entails managing the presentation of added value to Thai silk products. These two components together explain 56.733% of the variance in the management of local wisdom for commercial development among Thai silk entrepreneurs. The findings can serve as a framework for managing local knowledge to support the commercial advancement of Thai silk entrepreneurs in Khon Kaen Province.

Keywords: Management, Local Wisdom, Added Value, Thai Silk Entrepreneurs

1. บทนำ

หนึ่งในตัวตนของความเป็นชาติก็คือศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญา ซึ่งเป็นรากเหง้าทางวัฒนธรรมและความเป็นตัวตนของชาติไทย ที่ยังคงสืบสานและครองความเป็นอัตลักษณ์ตัวตนไว้อย่างหนักแน่นและยาวนานมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมคือการถ่ายทอดองค์ความรู้วิถีชีวิต อัตลักษณ์ความเป็นตัวตน ความเชื่อความศรัทธา เป็นสิ่งที่ชุมชนหรือกลุ่มชนร่วมกันสร้างขึ้นมาอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องเพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมหรือความต้องการของตน (จังหวัดขอนแก่น, 2562) ภูมิปัญญาท้องถิ่นจึงเป็นผลผลิตทางปัญญาหรือองค์ความรู้ของมนุษย์ที่เกิดจากการสะท้อนของความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ มนุษย์และมนุษย์ และมนุษย์กับสิ่งที่เห็นธรรมชาติผ่านการสังสมประสบการณ์ เรียนรู้ และพัฒนาปรับปรุง ถ่ายทอดสืบต่อกันมา ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนและแก้ไขปัญหาและอุปสรรคตามบริบทของพื้นที่ ซึ่งเป็นการแสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นตัวตนของคนในพื้นที่นั้น ๆ ภูมิปัญญาท้องถิ่นจึงเป็นประสบการณ์ด้านต่าง ๆ ที่เกิดจากการดำรงชีพของวิถีชีวิตที่สืบทอดและพัฒนาอย่างต่อเนื่องและยาวนานจากบรรพบุรุษจนทำให้สังคมหรือกลุ่มชนมีความสุขในการดำรงชีพและภาคภูมิใจในความเป็นตัวตนและหนึ่งในภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สำคัญซึ่งเป็นรากฐานทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับการดำรงชีวิตพื้นฐานของมนุษย์ คือ การทอผ้าเพื่อผลิตเป็นเครื่องนุ่งห่มจากเส้นไหมธรรมชาติ ซึ่งการทอผ้าไหมจึงถือว่าเป็นงานหัตถกรรมพื้นบ้านและเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น ซึ่งประเทศไทยมียุทธศาสตร์และเป้าหมายที่สำคัญในการเป็นศูนย์กลางการผลิตและส่งออกผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ASEAN) ปัจจุบันพบว่าประเทศไทยมีการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมเพื่อผลิตเส้นไหมลดลงอย่าง

ต่อเนื่อง สอดคล้องกับข้อมูลจากกรมหม่อนไหมซึ่งระบุว่าพื้นที่ปลูกหม่อนเลี้ยงไหมในประเทศไทยมีจำนวนลดลงจากจำนวน 155,510 ไร่ ในปี พ.ศ. 2547 คงเหลือเพียง 36,000 ไร่ ในปี พ.ศ. 2565 ซึ่งส่งผลต่อปริมาณวัตถุดิบในการผลิตผ้าไหม (กรมหม่อนไหม, 2565) ประกอบกับสถานการณ์การส่งออกผ้าไหมไทย ในปี พ.ศ. 2567 พบว่าประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกผ้าไหมประมาณ 5.46 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งถือเป็นสัดส่วนที่น้อยเมื่อเทียบกับตลาดโลก และการส่งออกไหมดิบ ในปี พ.ศ. 2566 ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกไหมดิบ มูลค่า 112,000 ดอลลาร์สหรัฐ โดยได้วันถือเป็นตลาดหลักที่นำเข้าเส้นไหมดิบจากไทยและตลาดหลักในการส่งออกผ้าไหมของประเทศไทยคือสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นหนึ่งในตลาดสำคัญ โดยในปี พ.ศ. 2567 พบว่า มีการนำเข้าผ้าไหมจากไทย มูลค่าสูงถึง 985,600 ดอลลาร์สหรัฐ (Trading Economics, 2024) และข้อมูลจากกรมศุลกากรพบว่าในปี 2566 พบว่ามูลค่าการนำเข้า - ส่งออก รายการกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหม จำนวน 656.9 ล้านบาท มีอัตราขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 53.76 จากปี 2565 โดยผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ทำจากผ้าไหม มีมูลค่ามากถึง 422.3 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 74.83 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2566 (กรมศุลกากร, 2567)

แม้ว่าผ้าไหมไทยจะเผชิญกับความท้าทายหลายด้านทั้งในเรื่องของการผลิตและการแข่งขันจากต่างประเทศแต่ด้วยการปรับตัวและนวัตกรรมในการผลิต รวมถึงการส่งเสริมภาพลักษณ์ของผ้าไหมไทยในฐานะผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและยั่งยืน ผ้าไหมไทยยังมีโอกาสในการขยายช่องทางการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพราะผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยถือเป็นสินค้าที่มีความโดดเด่นด้านวัฒนธรรมจากลวดลายที่มีเอกลักษณ์เฉพาะซึ่งแฝงไปด้วย คติพจน์ ความเชื่อ ศิลปะ วิถีชีวิตความเป็นมาที่ถูกถ่ายทอดจากบรรพบุรุษจนกลายเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะจังหวัดขอนแก่นมีผ้าไหมมัดหมี่มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น ซึ่งได้รับการประกาศรับรองจากสภาหัตถกรรมโลก ให้จังหวัดขอนแก่นเป็นเมืองหัตถกรรมโลกแห่งผ้ามัดหมี่ ประจำปี พ.ศ. 2561 (สำนักข่าวแห่งชาติ, 2561) โดยในการรับรองได้คำนึงถึงข้อมูลเชิงประจักษ์ในประวัติศาสตร์ความเป็นมาของการทอผ้าไหมมัดหมี่วัตถุดิบที่ใช้ประกอบการทอ มาตรฐานและการยอมรับในวงการทอผ้าไหม ซึ่งในปัจจุบันจังหวัดขอนแก่นเป็นแหล่งผลิตวัตถุดิบอย่างเส้นไหมใหญ่ที่สุดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จากข้อมูลซึ่งมีกลุ่มผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม เป็นอันดับ 4 ของประเทศ หรือจำนวน 8,565 ราย โดยแบ่งเป็น เกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม จำนวน 5,152 ราย ผู้ประกอบการทอผ้าไหม จำนวน 2,382 ราย (ศูนย์ข้อมูลกลางทางวัฒนธรรม, 2563) และผ้าไหมมัดหมี่ชนบทเป็นผ้าไหมมัดหมี่ที่ผลิตในอำเภอชนบท ของจังหวัดขอนแก่น เป็นผ้าไหมที่สร้างลวดลายและสีสันด้วยการค้นล้าหมี่และมัดย้อมอย่างประณีตตามกรรมวิธีที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดกันมา เอกลักษณ์ของผ้าไหมมัดหมี่ชนบทเป็นผ้าไหมมัดหมี่ที่สร้างลวดลายและสีสันโดยการมัดและย้อมเส้นไหมที่แบ่งเป็นปอยเล็ก ๆ เนื้อผ้าแน่นนุ่ม มันวาว มีปุมปมลวดลายละเอียดชัดเจน มีชื่อเสียงในระดับประเทศ

ดังนั้น จึงคาดการณ์ได้ว่าตลาดอุตสาหกรรมผ้าไหมไทยมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นในอนาคต และด้วยค่านิยมของคนในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับภูมิปัญญาท้องถิ่นและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลดีต่อตลาดอุตสาหกรรมผ้าไหมและผู้ประกอบการผ้าไหมไทย ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและต้องการเสนอแนวทางการบริหารจัดการภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาเชิงพาณิชย์ของผู้ประกอบการผ้าไหมไทย ในบริบทพื้นที่จังหวัดขอนแก่น อย่างตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และศักยภาพผู้ประกอบการและผู้ผลิตผ้าไหมไทย ในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องแนวทางการบริหารจัดการภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาเชิงพาณิชย์ของผู้ประกอบการผ้าไหมไทย จังหวัดขอนแก่น ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎี และการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะเป็นการศึกษางานวิจัยบทความ แนวความคิด ทฤษฎีและข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการจัดการ

2.1.1 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่กระทบกับธุรกิจโดยอ้อม (General Environment)

การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการวิจัยสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อจัดการของผู้ประกอบการผ้าไหมไทย เพื่อการพัฒนาเชิงพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่น โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางอ้อมวิเคราะห์โดยใช้หลักการ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป ซึ่งประเวศน์ มหารัตน์สกุล (2560) กล่าวว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป หรือ PESTEL Analysis เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์และตรวจสอบปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่อาจมีผลกระทบต่อธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย 6 ด้าน ดังนี้ การวิเคราะห์

1. ด้านนโยบายทางการเมือง (Political Factor, P)

ภาครัฐมีนโยบายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมผ้าไหม เช่น การส่งเสริมสินค้า OTOP, การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา (GI – Geographical Indication) ช่วยส่งเสริมและยกระดับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมากขึ้น หากแต่เสถียรภาพทางการเมืองที่ไม่แน่นอนส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการลงทุนและการดำเนินธุรกิจผ้าไหม

2. การวิเคราะห์ด้านเศรษฐกิจ (Economy Factor, E)

สถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่มีความผันผวนสูง เช่น ภาวะเงินเฟ้อ ค่าเงินบาท อัตราดอกเบี้ย หรือรายได้เฉลี่ยที่ลดลงของผู้บริโภคกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ลดลงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือสินค้าทดแทนที่มีราคาสูง

3. การวิเคราะห์ด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social Factor, S)

ความนิยมในผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นหรือความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ไทย ส่งผลให้ผู้บริโภคนิยมซื้อผ้าไหมมากขึ้น แนวโน้มการใช้ชีวิตและกระแสนิยมแต่งกายด้วยผ้าไทยส่งผลต่อความต้องการใช้ผ้าไหมเพิ่มขึ้น

4. การวิเคราะห์ด้านเทคโนโลยี (Technology Factor, T)

การเข้ามาของเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภคมีช่องทางในการซื้อสินค้าได้รวดเร็ว และหลากหลายเพิ่มมากขึ้น เทคโนโลยีเข้ามาช่วยสนับสนุนในการผลิตและการออกแบบผ้าไหมทำให้สามารถผลิตหรือทอผ้าไหมได้ในปริมาณมากขึ้นและรวดเร็วขึ้น

5. การวิเคราะห์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและนิเวศวิทยา (Ecology Factor, E)

สภาพภูมิอากาศในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความเหมาะสมต่อการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม

6. การวิเคราะห์ด้านกฎหมาย (Legal Factor, L)

กฎหมายเกี่ยวกับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ หรือการขึ้นทะเบียนเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าทางวัฒนธรรม ช่วยสร้างคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม

2.1.2 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่กระทบกับธุรกิจโดยตรง

แรงกดดัน 5 ประการ หรือ Five Forces Model คือ เครื่องมือในการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม ซึ่งคิดค้นโดย Michael E. Porter (Porter, 1990) เป็นเครื่องมือที่ทำให้ทราบถึงสภาพการแข่งขันว่าอุตสาหกรรมนั้นมีปัจจัยที่ส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อธุรกิจหรือไม่โดยแนวคิดแรงผลักดันทางการแข่งขันสามารถแยกการวิเคราะห์ออกเป็น 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ด้านคู่แข่งทางตรง

ผู้ประกอบการแต่ละรายจะมีการแข่งขันโดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อแย่งชิงฐานลูกค้าอยู่ตลอดเวลา ซึ่งอาจนำไปสู่การตัดราคาขายและส่งผลให้อัตรากำไรโดยรวมลดลง

2. การวิเคราะห์ด้านคู่แข่งรายใหม่

อุตสาหกรรมที่มีคู่แข่งรายใหม่เพิ่มเข้ามาแข่งขันในตลาดมากขึ้นจะทำให้คู่แข่งรายเดิมถูกแย่งชิงฐานลูกค้ารายได้และกำไรโดยรวมลดลง

3. การวิเคราะห์ด้านสินค้าหรือบริการทดแทน

สินค้าหรือบริการที่สามารถถูกทดแทนได้ง่ายด้วยสินค้าหรือบริการประเภทอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ซึ่งสามารถสนองความต้องการหรือสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้เหมือนกันย่อมเป็นปัจจัยสำคัญให้ธุรกิจไม่สามารถตั้งราคาสินค้าได้สูงเกินไปได้และส่งผลให้อัตรากำไรต่ำ

4. การวิเคราะห์ด้านผู้จำหน่ายวัตถุดิบ

ในกรณีที่ผู้จำหน่ายวัตถุดิบมีอำนาจต่อรองสูง ทำให้ธุรกิจนั้นมีทางเลือกหรือต่อรองไม่ได้มากในการสั่งซื้อสินค้าจาก Supplier หรือไม่มีเงื่อนไขที่ได้สิทธิประโยชน์ทางการค้าเพิ่มเติม จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้การประหยัดต้นทุนของธุรกิจในอนาคตมีความเป็นไปได้น้อย

5. การวิเคราะห์ด้านลูกค้า

ในกรณีที่ผู้ซื้ออำนาจต่อรองสูงเป็นข้อได้เปรียบในการต่อรองซื้อขายสินค้าและบริการ ทำให้ธุรกิจนั้นถูกบีบกดดันเรื่องราคาให้ต่ำ ส่งผลให้อัตรากำไรของอุตสาหกรรมโดยรวมจึงต่ำ

2.2 การวิเคราะห์ โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการนำเครื่องมือในการวิเคราะห์ธุรกิจด้วย SWOT Analysis เพื่อนำมาวิเคราะห์และแก้ปัญหาทางธุรกิจ (Budiman, Tarigan, Mardhatillah, Sembiring, and Teddy, 2018) โดยวิเคราะห์เฉพาะโอกาส(Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ที่เกิดขึ้นและมีผลกระทบต่อผู้ประกอบการผ้าไหมในพื้นที่อำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น

โอกาส (Opportunities) ใช้โอกาสทางสภาพแวดล้อมที่สามารถทำให้ธุรกิจดำเนินการเพื่อได้เปรียบในการแข่งขันหรือบรรลุเป้าหมาย โดยวิเคราะห์จากปัจจัยภายนอกที่ทำให้ธุรกิจได้เปรียบ เช่น สถานการณ์เศรษฐกิจ สถานการณ์การเมือง เป็นต้น

อุปสรรค (Threats) อุปสรรคที่ส่งผลกระทบและขัดขวางธุรกิจไม่ใหบรรลุเป้าหมายและเสียเปรียบในการแข่งขัน โดยวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกธุรกิจที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงาน ทำให้ธุรกิจไม่สามารถดำเนินงานอย่างไม่สะดุดและหาทางป้องกันไม่ให้เกิด หรือเกิดน้อยที่สุดจนสามารถขจัดทิ้งได้

2.3 การกำหนดจำนวนตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงที่วิจัย

การกำหนดจำนวนตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงที่วิจัยจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research)

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ โดยได้กำหนดตัวแปรแฝงคือการบริหารจัดการภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาเชิงพาณิชย์ของผู้ประกอบการผ้าไหมไทย จังหวัดขอนแก่น และตัวแปรสังเกตได้ของขององค์ประกอบการบริหารจัดการภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาเชิงพาณิชย์ของผู้ประกอบการผ้าไหมไทย จำนวนทั้งหมด 35 ตัวแปร การกำหนดจำนวนตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงที่วิจัยจากการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ ปราชญ์ท้องถิ่นที่มีองค์ความรู้ด้านผ้าไหมไทยหรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับผ้าไหมไทย ไม่น้อยกว่า 10 ปี และมีชื่ออยู่ในฐานข้อมูลของวัฒนธรรมจังหวัด เพื่อทำการเก็บข้อมูลสำคัญจากผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งในการวิจัยควรมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากการสัมภาษณ์ไม่ต่ำกว่า 8 คน (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2551) ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์จากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ทำงานเกี่ยวกับผ้าไหมไทย ทั้งหมด 11 คน โดยมีการวางแผนในการสัมภาษณ์ไว้ก่อนล่วงหน้าอย่างเป็นขั้นเป็นตอนมีความเข้มงวดในระดับพอประมาณ ซึ่งประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์จะมีอย่างคร่าว ๆ และครอบคลุมใจความสำคัญของเรื่อง อาจใช้คำสำคัญ (Keyword) เป็นตัวชี้้นำในการสัมภาษณ์ด้วย แล้วนำข้อมูลที่ได้นำสรุปเป็นประเด็นสำคัญ เพื่อนำมาใช้ในการแจกแจงความถี่และนำความถี่ตัวแปรสังเกตได้ขององค์ประกอบการบริหารจัดการภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาเชิงพาณิชย์ของผู้ประกอบการผ้าไหมไทย จังหวัดขอนแก่นจากการศึกษาทบทวนวิจัย วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ มาสรุปผลความถี่ ดังแสดงตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตาราง 1 สรุปความถี่ตัวแปรสังเกตได้ขององค์ประกอบการบริหารจัดการภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาเชิงพาณิชย์ของผู้ประกอบการผ้าไหมไทย จากการศึกษาทบทวนงานวิจัย วรณกรรมที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

ตัวแปรสังเกตได้ขององค์ประกอบการบริหารจัดการภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อการพัฒนาเชิงพาณิชย์ของผู้ประกอบการผ้าไหมไทย	ความถี่		ความถี่ รวม
	การวิจัย เอกสาร	การสัมภาษณ์ ผู้เชี่ยวชาญ	
ลักษณะและการออกแบบผ้าไหมไทย	11	11	22
ลวดลายของผ้าไหมไทย	11	11	22
การย้อมสีของผ้าไหมไทยโดยใช้สีจากธรรมชาติ	9	11	20
กรรมวิธีการทอผ้าไหม	9	11	20
คุณภาพของเส้นไหม	9	11	20
การตั้งราคาที่เหมาะสม ตามคุณภาพของเส้นไหม ลวดลายและกรรมวิธีการทอ	9	11	20
ช่องทางการจัดจำหน่ายผ้าไหมไทย	9	11	20
เอกลักษณ์และลวดลายเฉพาะของแต่ละท้องถิ่น	8	11	19
การใช้เทคโนโลยีเพื่อการผลิตผ้าไหม	8	11	19
การให้ความรู้เกี่ยวกับกรรมวิธีการผลิตเพื่อให้ผู้สวมใส่เห็นถึงคุณค่า ของภูมิปัญญาท้องถิ่น	8	11	19
ศักยภาพของผู้ประกอบการผ้าไหม ในการผลิตผ้าไหมตามคำสั่งซื้อ และความต้องการของผู้ใช้ผ้าไหม	8	11	19
การออกร้านตามงานแสดงสินค้าที่หน่วยงานของรัฐหรือภาคเอกชนจัดขึ้น	7	11	18
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย	7	11	18
การแสดงให้เห็นถึงคุณค่าจากกระบวนการผลิตที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น	7	11	18
การนำเสนอผ้าไหมไทยในเชิงวัฒนธรรมและการอนุรักษ์วิถีชีวิตชุมชน	7	11	18
การสร้าง ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย	7	11	18
การส่งเสริมการใช้ผ้าไหมไทยจากการรณรงค์ของภาครัฐ	7	11	18
ความหลากหลายของเส้นไหม สี ลวดลาย และวิธีการทอตรงตามความต้องการ ของผู้บริโภค	7	11	18
ราคาของผ้าไหมแปรผันตามต้นทุนการผลิตและต้นทุนของภูมิปัญญาท้องถิ่น	7	11	18
การส่งเสริมความร่วมมือในการสวมใส่ผ้าไหมไทยของภาคเอกชน	7	11	18
การสร้างการรับรู้บอกเล่าถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นลงในบรรจุภัณฑ์หรือสิ่งพิมพ์ ที่เป็นส่วนควบของผ้าไหมไทย	7	11	18
ลวดลายผ้าไหมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะชุมชนหรือเฉพาะตัวของผู้ประกอบการ	7	11	18
การมีตราสินค้าผ้าไหมที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้ใช้ผ้าไหมไทย	7	11	18
การมีตรารับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย	7	11	18
การใช้เทคโนโลยีการออกแบบเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย	7	11	18
ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย	7	11	18

ตาราง 1 สรุปความถี่ตัวแปรสังเกตได้ขององค์ประกอบการบริหารจัดการภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาเชิงพาณิชย์ของผู้ประกอบการผ้าไหมไทย จากการศึกษาทบทวนงานวิจัย วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ (ต่อ)

ตัวแปรสังเกตได้ขององค์ประกอบการบริหารจัดการ ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาเชิงพาณิชย์ของผู้ประกอบการ ผ้าไหมไทย	ความถี่		ความถี่ รวม
	การวิจัย เอกสาร	การสัมภาษณ์ ผู้เชี่ยวชาญ	
คุณค่าของการสวมใส่ผ้าไหมในชีวิตประจำวันที่สะท้อนถึงความเป็นไทย	7	11	18
การให้ความรู้เกี่ยวกับลวดลายของผ้าไหมเพื่อสร้างความภาคภูมิใจและ ความมั่นใจให้ผู้สวมใส่เพื่อใช้ในแต่ละโอกาส	7	11	18
การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผ้าไหมที่มีความสวยงามและสะดวกต่อการขนส่ง	7	11	18
ศักยภาพของผู้ประกอบการผ้าไหมในการผลิตผ้าไหมที่มีคุณภาพออกสู่ตลาด อย่างต่อเนื่อง	7	11	18
การใส่ตราสัญลักษณ์ของหน่วยงานรับรองคุณภาพของผ้าไหม เพื่อช่วยเพิ่มมูลค่า ของผลิตภัณฑ์	7	11	18
ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยที่มีความทันสมัยตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้ผ้าไหม	7	11	18
การสร้างหลากหลายของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย	7	11	18
การสวมใส่ผ้าไหมไทยในประเพณีและพิธีกรรม	7	11	18
แหล่งเรียนรู้ภายในชุมชน	7	11	18

2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ โดยได้กำหนดตัวแปรแฝง คือ การบริหารจัดการภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาเชิงพาณิชย์ของผู้ประกอบการผ้าไหมไทย จังหวัดขอนแก่น และตัวแปรสังเกตได้ขององค์ประกอบการบริหารจัดการภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาเชิงพาณิชย์ของผู้ประกอบการผ้าไหมไทย ทั้งหมด 35 ตัวแปร ที่มีค่าความถี่เกินครึ่งของค่าความถี่รวม กำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยของตัวแปร การบริหารจัดการภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาเชิงพาณิชย์ของผู้ประกอบการผ้าไหมไทย ดังภาพประกอบที่ 1



รูปภาพประกอบ 1

กรอบแนวคิดในการวิจัยของตัวแปรสังเกตได้ขององค์ประกอบการบริหารจัดการภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาเชิงพาณิชย์ของผู้ประกอบการผ้าไหมไทย

3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพหรือแบบผสมผสาน (Mix Method) ซึ่งผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อจะได้ศึกษาองค์ประกอบของการบริหารจัดการภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาเชิงพาณิชย์ของผู้ประกอบการผ้าไหมไทย โดยได้กำหนดวิธีการตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

3.1 การวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการบริหารจัดการภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อการพัฒนาเชิงพาณิชย์ของผู้ประกอบการผ้าไหมไทย จังหวัดขอนแก่น

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่วิจัย

ประชากรที่วิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคหรือใช้บริการผ้าไหมไทย ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถาม (Questionnaire Survey) โดยมีการระบุข้อจำกัดของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ต้องสวมใส่ผ้าไหมไทย ไม่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์

สำหรับขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยกำหนดวิธีเลือกขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้กฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) ที่ Schumacker and Lomax (2010) (อ้างถึงนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) คือกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 10 – 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งตัวแปรสังเกตได้ในงานวิจัยครั้งนี้ มีทั้งหมด 35 ตัวแปร ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจึงควรมีอย่างน้อย 350 คน ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 ราย/ตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire Survey) เพื่อให้บรรลุและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคหรือใช้บริการผ้าไหมไทย จังหวัดขอนแก่น ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามข้อมูลทั่วไปเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย 7 คำถาม คือ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ความถี่ในการบริโภคหรือใช้บริการผ้าไหมไทย งบประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าไหมไทยต่อครั้ง และความถี่ในการสวมใส่ผ้าไหม โดยจะเป็นคำถามปลายปิดที่สามารถเลือกได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 องค์ประกอบของการบริหารจัดการภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อ การพัฒนาเชิงพาณิชย์ของผู้ประกอบการผ้าไหมไทย โดยนำตัวแปรสังเกตได้ 35 ตัวแปร มากำหนดเป็นองค์ประกอบของข้อคำถาม จำนวน 35 ข้อ ในลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าของลินเคิร์ท (Linkert Scale) 5 ระดับ (ไกรจิต สุตะเมือง, เรวดี อันนันทน์ และเฉลิมพร เย็นเยือก, 2552)

3.1.3 วิธีการวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งเป็นวิธีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามที่ เกิดจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ประสพชัย พสุนนท์, 2558) เพื่อประเมินวิเคราะห์และหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องกันระหว่างวัตถุประสงค์กับเนื้อหาในกระบวนการทางสถิติ (Index of Item – Objective Congruence, IOC) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปหาค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจากการให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 4 ท่าน ตรวจสอบพบว่า มีค่า IOC เท่ากับ 1.0 ซึ่งสอดคล้องกับอารยา องค์เอี่ยม และพงศ์ธรา วิจิตเวชไพศาล (2561) ซึ่งนำเสนอว่าหากค่า IOC มีค่ามากกว่า 0.50 สามารถนำไปใช้เก็บแบบสอบถามต่อไปได้ และทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) ของแบบสอบถาม โดยการใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.980 สอดคล้องกับบุญชม ศรีสะอาด (2553) ซึ่งนำเสนอว่าความเชื่อมั่นของคำถามต้องมากกว่า 0.8 ถึงจะสามารถนำไปเก็บข้อมูลเพื่อวิจัยเชิงองค์ประกอบได้

3.1.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้วิธีการเก็บและรวบรวมข้อมูลแบบเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling Method) จำนวนไม่น้อยกว่า 384 คน โดยผู้วิจัยจะดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคหรือใช้บริการผ้าไหมไทยโดยช่องทางออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามผ่านระบบ Google Forms โดยมีการระบุข้อจำกัดของผู้ตอบ

แบบสอบถาม คือ ต้องสวมใส่ผ้าไหมไทย ไม่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งมีช่วงระยะเวลาในการแจกแบบสอบถามเริ่มตั้งแต่ได้ทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2565 ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2567

3.1.5 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ผู้วิจัยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเพื่อตรวจสอบองค์ประกอบร่วมทุกตัวว่ามีความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระต่อกัน (อรรถไกร พันธุ์ภักดี, 2559) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจมีรายละเอียด ดังนี้

การตรวจสอบข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์

เครื่องมือแรก คือ การคำนวณเมทริกซ์สหสัมพันธ์ โดยใช้เมทริกซ์มาวิเคราะห์หาเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า ตัวแปรจำนวน 35 ตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียงสิ้น มีค่ามากกว่า 0.3 ซึ่งสอดคล้องกับ Wiersma (1991) ซึ่งนำเสนอว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation Matrix) ถ้ามีค่ามากกว่า 0.3 จะเป็นการตรวจสอบในระยะเบื้องต้นว่าองค์ประกอบของตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

เครื่องมือชิ้นที่สอง คือ ค่าสถิติตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. : KMO) โดยมีจุดประสงค์ในการวัดความเหมาะสมของข้อมูล ซึ่งผลการตรวจสอบข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยใช้ KMO และ Bartlett's Test พบว่า ค่า KMO มีค่าเท่ากับ 0.980 ซึ่งมากกว่า 0.6 (Burns, 1990) สอดคล้องกับ ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ (2548) ซึ่งนำเสนอว่าเมื่อค่า KMO มากกว่า 0.5 แสดงถึงกลุ่มตัวแปรทั้งหมด 35 ตัวแปร มีความเหมาะสมที่จะใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ และเมื่อทำการทดสอบด้วยสถิติ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ค่า Approx. Chi-Square โดยประมาณมีค่าเท่ากับ 9330.035 และมีค่า Sig = 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ใช้ในการทดสอบที่ 0.05 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 35 ตัวมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับยุทธ ใญ่สุวรรณ (2556) ได้นำเสนอว่า ค่า Bartlett's Test of Sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้ H0: ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน และ H1: ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้

การสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction)

การตรวจสอบเครื่องมือด้วยวิธีสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction) คือ การคำนวณจำนวนของ Factor เพื่อให้มีความสามารถในการใช้และแยกองค์ประกอบร่วมให้มีค่าน้อยที่สุดกับตัวแปรทั้งหมดได้ พบว่าค่า Initial Communalities ของตัวแปรทุกตัวเป็น 1.00 แปลผลได้ว่า ตัวแปรทุกตัวสามารถอธิบาย ค่าความแปรปรวนของตัวแปรได้ทั้งหมด และค่า Extraction Communalities ขององค์ประกอบหลังจากที่ได้สกัดปัจจัยแล้ว พบว่าค่า Extraction Communalities ของตัวแปร P2No3 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต่ำสุด = 0.384 ซึ่งสอดคล้องกับกัลยา วาณิชยปัญญา (2561) ซึ่งนำเสนอว่าหากค่า Extraction Communalities ของตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.3 จึงสามารถจัดอยู่ในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งได้อย่างชัดเจน และนำตัวแปรมาใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้ จากนั้นจึงใช้วิธี Principal Component Analysis ในการสร้างองค์ประกอบของตัวแปรทั้ง 35 ตัว โดยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบจะทำการปรับตัวแปรแต่ละตัวให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน (Standardized) เพื่อให้ตัวแปรทุกตัวมีค่าเฉลี่ยเป็น 0 และ ค่าความแปรปรวนเป็น 1 ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงพบว่า มี 2 องค์ประกอบ

การหมุนแกนองค์ประกอบ (Factor Rotation)

เป็นการแยกตัวแปรให้เห็นชัดว่าตัวแปรนั้น ๆ ควรที่จะจัดอยู่ในองค์ประกอบใดเนื่องจากในการสกัดองค์ประกอบจะได้มาซึ่งองค์ประกอบหลายองค์ประกอบ ซึ่งการหมุนแบบตั้งฉาก (Orthogonal Rotation) จะทำให้องค์ประกอบแต่ละตัวเป็นอิสระต่อกัน และเมื่อใช้การหมุนแบบเน้นการเปลี่ยนสมมาตร (Varimax Rotation) จะทำให้องค์ประกอบคงที่มากขึ้นรวมไปถึงมีโครงสร้างที่ง่ายกว่า (Kim and Mueller, 1978) ซึ่งผลจากการหมุนแกนองค์ประกอบแบบ Orthogonal Rotation ด้วยวิธี Varimax พบว่า กรณี Extraction Method: Principal Component Analysis และ Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization เกิด Rotation converged in 11 iterations คือ ส่วนที่เพิ่มขึ้นมาจากคำสั่งให้หมุนแกน

การเลือกค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)

การเลือกค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) เป็นการจัดตัวแปรตามค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ หากมีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบมาก ที่ได้จากการหมุนแกนแล้ว พบว่า

ตัวแปร P2No3, P2No12, P2No13, P2No14, P2No15, P2No17, P2No18, P2No19, P2No20, P2No21, P2No22, P2No23, P2No24, P2No25, P2No26, P2No27, P2No28, P2No29, P2No30, P2No31, P2No32, P2No33, P2No34 และ P2No35 มีค่า Factor Loading มากในองค์ประกอบที่ 1

ตัวแปร P2No1, P2No2, P2No4, P2No5, P2No6, P2No7, P2No8, P2No9, P2No10, P2No11 และ P2No16 มีค่า Factor Loading มากในองค์ประกอบที่ 2

3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อกำหนดจำนวนตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงที่วิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการวิจัยที่ศึกษาจากสภาพความเป็นจริงที่อยู่ ในธรรมชาติ ซึ่งต้องศึกษาจากการมองภาพรวมทุกด้านด้วยตัวของนักศึกษาเอง เพื่อให้ได้ความสัมพันธ์ของปรากฏการณ์ที่มีความสนใจกับสภาพแวดล้อมนั้น ๆ จึงเกิดเป็นความสำคัญกับข้อมูลที่จัดเป็นความรู้สึกความคิด คุณค่าของมนุษย์ และการให้ความหมายของสิ่งแวดล้อมรอบตัว (แววดาว พรมแสน, 2554) การวิจัยเชิงคุณภาพที่กำหนดจำนวนตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงที่ศึกษาทำการเก็บข้อมูลทุติยภูมิ จากการทบทวนงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และดำเนินการเก็บข้อมูลปฐมภูมิซึ่งเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญในการนำไปวิจัยต่าง ๆ เพื่อใช้ในการวิจัย โดยการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ ปราชญ์ท้องถิ่น ที่มีองค์ความรู้ด้านผ้าไหมไทยหรือ มีประสบการณ์เกี่ยวกับผ้าไหมไทย ไม่น้อยกว่า 10 ปี และมีชื่ออยู่ในฐานข้อมูลของวัฒนธรรม โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ซึ่งการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญต้องมีจำนวนไม่น้อยกว่า 8 คน (บุญธรรม กิจปรีดาภิสุทธิ์, 2551) จึงจะเป็นจำนวนการเก็บข้อมูลที่เหมาะสมแล้วรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ พร้อมทั้งนำประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาทำการวิเคราะห์ สรุปเนื้อหา จัดกลุ่มข้อมูลพร้อมทั้งหาค่าความถี่ของตัวแปรที่สังเกตได้ที่จะนำมาใช้วิเคราะห์องค์ประกอบและนำตัวแปรที่มีค่าความถี่มากกว่าครึ่งหนึ่งของตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมาใช้ในการศึกษา (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

3.3 การนำเสนอแนวทางทางการบริหารจัดการภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาเชิงพาณิชย์ของผู้ประกอบการผ้าไหมไทย จังหวัดขอนแก่น

ผลจากการวิจัยองค์ประกอบเชิงสำรวจสามารถนำองค์ประกอบที่ได้มาพัฒนาเป็นแนวทางการบริหารจัดการภูมิปัญญาท้องถิ่น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำองค์ประกอบมาพัฒนาเป็นแนวทางการบริหารจัดการภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาเชิงพาณิชย์ของผู้ประกอบการผ้าไหมไทย จังหวัดขอนแก่น ด้วยการระดมความคิดเห็นร่วมกับผู้ผลิตและผู้ประกอบการผ้าไหมไทยที่มีประสบการณ์ในด้านผ้าไหม มากกว่า 10 ปีจำนวน 7 ท่าน และผู้ที่ชื่นชอบในด้านผ้าไหมไทย จำนวน 2 ท่าน รวมเป็น 9 ท่าน ซึ่งจำนวนคนที่ร่วมระดมสมองจะมีประสิทธิภาพมากที่สุดเมื่อมีผู้เข้าร่วมระหว่าง 4 ถึง 9 คน หากคนน้อยเกินไปจะได้อารมณ์และมุมมองที่แคบ แต่หากมากเกินไปความคิดเห็นจะแตกออกนอกประเด็นหลักไปมาก หรือมีบางท่านไม่ได้แสดงความคิดเห็น (ศศิมา สุขสว่าง, 2562)

4. ผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง แนวทางการบริหารจัดการภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาเชิงพาณิชย์ของผู้ประกอบการผ้าไหมไทย จังหวัดขอนแก่น โดยผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วนตามวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

4.1 ผลการวิจัยเพื่อวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการจัดการของกลุ่มผู้ประกอบการผ้าไหมไทย ในพื้นที่อำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น

การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่กระทบกับธุรกิจโดยอ้อม (General Environment)

การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการวิจัยสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อการจัดการของผู้ประกอบการผ้าไหมไทยเพื่อการพัฒนาเชิงพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่น โดยใช้หลักการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป หรือ PESTEL Analysis

แนวทางการบริหารจัดการภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาเชิงพาณิชย์ของผู้ประกอบการผ้าไหมไทย จังหวัดขอนแก่น / อนุชัย ภูแสนศรี และ สุจิตต์นั พัฒนพานุกร

เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์และตรวจสอบปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่อาจมีผลกระทบต่อธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย 6 ด้าน ดังแสดงตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตาราง 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่กระทบกับธุรกิจโดยอ้อม (General Environment)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป หรือ PESTEL Analysis	
ด้านนโยบาย ทางการเมือง	ในปัจจุบันพบว่ามีโอกาสเพิ่มมากขึ้นจากการที่ภาครัฐมีนโยบายที่จะส่งเสริมอุตสาหกรรมการผลิตและจำหน่ายผ้าไหมไทย ซึ่งเป็นที่นิยมทั้งในตลาดภายในประเทศและการส่งออกไปยังต่างประเทศ โดยการยกระดับและพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรคทั้งระบบ และสนับสนุนการสร้างมูลค่าเพิ่มของผ้าไทย โดยการผลักดันให้ผ้าทอไทยได้ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ขององค์การยูเนสโก ซึ่งจะสามารถสร้างการรับรู้ขยายตลาดในการส่งออกผ้าไทยในต่างประเทศเพิ่มขึ้น
ด้านเศรษฐกิจ	ในปัจจุบันสถานะแนวโน้มเศรษฐกิจของไทยที่อยู่ในภาวะชะลอตัว ทั้งด้านการค้า การลงทุนของภาคเอกชนและการส่งออกบริการ ทำให้ผู้ซื้อภายในประเทศมีกำลังซื้อที่เปราะบาง เนื่องจากค่าครองชีพที่ยังอยู่ในระดับสูง แต่ในตลาดต่างประเทศ ยังมีความต้องการสินค้าหัตถกรรมหรือผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของไทยที่มีคุณภาพสูง
ด้านสังคมและ วัฒนธรรม	ในปัจจุบันพบว่ามีโอกาสเพิ่มมากขึ้นจากค่านิยมการแต่งกายด้วยผ้าไหมที่เพิ่มมากขึ้นจากการส่งเสริมของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงในสังคมชนบทมีการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้านการทอผ้าหลังจากการเก็บเกี่ยวผลผลิตทางการเกษตร เป็นการส่งเสริมให้คนรุ่นใหม่สืบสานงานทอผ้าไหม
ด้านเทคโนโลยี	ในปัจจุบันเทคโนโลยีและนวัตกรรมเครื่องจักรการ์ด(JACQUARD) ช่วยลดขั้นตอนในการผลิตผ้าไหม รวมทั้งการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ (CAD) สามารถออกแบบลวดลาย และ Pattern ที่สลับซับซ้อนได้อย่างหลากหลายทำให้ผู้ประกอบการลดต้นทุน และการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาช่วยส่งเสริมในด้านการขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ หรือ E-Commerce) จะช่วยให้ผู้ประกอบการผ้าไหมจำหน่ายสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น
ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพและ นิเวศวิทยา	สภาพภูมิอากาศของภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความเหมาะสมต่อพันธุ์ไหมซึ่งเป็นพันธุ์ไทยพื้นบ้าน ทำให้ตัวไหมมีความแข็งแรง และเลี้ยงง่าย และปัจจุบันกระแสความนิยมสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ECO Friendly) เช่น ผ้าไหมย้อมสีจากธรรมชาติ จะเป็นจุดเด่นของผ้าไหมพื้นบ้าน
ด้านกฎหมาย	ปัจจุบันกฎหมายด้านลิขสิทธิ์ พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ไทย พ.ศ. 2537 กำหนดให้งานออกแบบลวดลาย ออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นงานอันมีลิขสิทธิ์ประเภทศิลปประยุกต์ และได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายลิขสิทธิ์ รวมถึงกฎหมายรับรองคุณภาพการผลิตผ้าไหมที่ผลิตภายในประเทศไทย ให้ได้รับการรับรอง ตรานกยูงพระราชทาน (Royal Peacock Logo) จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มต่อผ้าไหม

การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่กระทบกับธุรกิจโดยตรง

แรงกดดัน 5 ประการ หรือ Five Forces Model ซึ่งคิดค้น โดย Michael E. Porter (Porter, 1990) เป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับถึงสภาพการแข่งขันว่าอุตสาหกรรมนั้นมีปัจจัยที่ส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อธุรกิจหรือไม่โดยแนวคิดแรงผลักดันทางการแข่งขันสามารถแยกการวิเคราะห์ออกเป็น 5 องค์ประกอบ ดังแสดงตามตารางที่ 3 ดังนี้

ตาราง 3 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่กระทบกับธุรกิจโดยตรง

การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่กระทบกับธุรกิจโดยตรง	
ด้านคู่แข่งทางตรง	ประเทศไทยขาดดุลการค้าในการนำเข้า - ส่งออก รังไหม เส้นไหม ผ้าทอและผลิตภัณฑ์ไหม
ด้านคู่แข่งรายใหม่	การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ค่อนข้างยาก เนื่องจากอุตสาหกรรมทอผ้าไหมเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้ทักษะระดับสูง และการเปิดร้านจำหน่ายผ้าไหมนั้นต้องใช้ทุนสูง
ด้านสินค้าหรือบริการทดแทน	ผ้าฝ้าย หรือเป็นผ้าที่เช็กกันมากที่สุดในบรรดาเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เนื่องจากมีราคาถูกและสามารถสวมใส่ได้ทุกวัน และผ้าไหมเทียมสามารถสนองความต้องการหรือสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ซื้อได้เหมือนผ้าไหมแท้ และมีราคาต่ำกว่าผ้าไหมแท้
ด้านผู้จำหน่ายวัตถุดิบ	อำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบประเภทเส้นไหมโรงงานในประเทศไทยเป็นผู้กำหนดราคาเส้นไหมจึงส่งผลให้ผู้ประกอบการที่ต้องการใช้เส้นไหมโรงงานในการผลิตผ้าไหมไม่สามารถควบคุมต้นทุนวัตถุดิบได้
ด้านลูกค้า	กลุ่มลูกค้าผ้าไหมที่มีกำลังซื้อสูง มีความต้องการผ้าไหมที่มีความหรูหราและคุณภาพสูง (Premium & High Quality) มีตลาดที่ประณีต แปลกใหม่ สวยงาม ลูกค้ากลุ่มนี้นิยมซื้อผ้าอยู่ในช่วงราคา 10,000 – 30,000 บาท

การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคามของธุรกิจ

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำหลักการวิเคราะห์ SWOT analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเพื่อนำมาวิเคราะห์และแก้ปัญหาทางธุรกิจ วิเคราะห์ 4 ปัจจัย ที่เกิดขึ้นและมีผลกระทบในการวางแผนแนวทางการพัฒนาเชิงพาณิชย์ของผู้ประกอบการผ้าไหมไทย ดังแสดงตามตารางที่ 4 ดังนี้

ตาราง 4 การวิเคราะห์ โอกาส และภัยคุกคามของธุรกิจ

การวิเคราะห์ โอกาส และภัยคุกคามของธุรกิจ	
จุดแข็ง (Strengths)	- ผู้ประกอบการมีภูมิปัญญาท้องถิ่นในการมัดหมี่ลายผ้าไหมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว - ผู้ประกอบการมีการใช้ประโยชน์จากวัสดุธรรมชาติ โดยเฉพาะการย้อมสีธรรมชาติคุณภาพดี สีไม่ตกและไม่ซีดจางง่าย
จุดอ่อน (Weakness)	- ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมปริมาณเส้นไหมบ้านได้เพียงพอต่อปริมาณความต้องการผลิต - ผู้ประกอบการมีต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น เนื่องจากต้นทุนหลักเส้นไหมโรงงานที่ไม่สามารถควบคุมได้ - ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีเงินทุนไม่เพียงพอต่อการผลิต
โอกาส (Opportunities)	- อำเภอนบพิตำมีห่วงโซ่อุปทานในการผลิตผ้าไหมครบถ้วน ทั้งการผลิตต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ - ผ้าไหมเป็นสินค้าที่เป็นความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง และสามารถเป็นสินค้าส่งออกได้
ภัยคุกคาม (Threats)	- ต้นทุนการผลิตผ้าไหมที่สูงขึ้น ส่งผลให้เป็นอุปสรรคในการแข่งขัน - แนวโน้มความต้องการในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ไม่คงที่และเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามกระแส

ผู้วิจัยได้นำหลักการวิเคราะห์ SWOT analysis เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และแก้ปัญหาทางธุรกิจเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์แบบ TOWS Matrix สังเคราะห์แนวทางการพัฒนาเชิงยุทธศาสตร์พัฒนาเป็นกลยุทธ์ของกลุ่ม

ผู้ประกอบการผ้าไหมไทยในพื้นที่อำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น อย่างเป็นระบบ โดยการผสมผสานจุดแข็ง โอกาส จุดอ่อน และอุปสรรค มากำหนดยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงป้องกัน กลยุทธ์เชิงแก้ไข และกลยุทธ์เชิงรับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึง ศักยภาพของกลุ่มผู้ประกอบการ ดังนี้

1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) มุ่งเน้นการใช้จุดแข็งของชุมชน เช่น ภูมิปัญญา ลวดลายอัตลักษณ์ และความร่วมมือ ในชุมชน ผสานกับโอกาสจากการสนับสนุนภาครัฐและการเปิดตลาดโลก เช่น การสร้างแบรนด์ผ้าไหมมัดหมี่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ระดับพรีเมียม และการส่งเสริมศูนย์การเรียนรู้ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอันเป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับท้องถิ่น
2. กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) มุ่งใช้จุดแข็งเพื่อรับมือกับภัยคุกคามจากการแข่งขันการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค และมาตรการทางการค้า เช่น การรวมกลุ่มควบคุมต้นทุน ปรับตัวตามกระแสความนิยม และยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้ สอดคล้องกับมาตรฐานสากล ซึ่งช่วยลดความเปราะบางของชุมชนในสภาวะเศรษฐกิจผันผวน
3. กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) มุ่งลดจุดอ่อนที่มีอยู่ด้วยการใช้โอกาสจากแหล่งทุนและการสนับสนุนเชิง นโยบาย เช่น การพัฒนาแหล่งผลิตเส้นไหมในท้องถิ่น การสร้างระบบถ่ายทอดภูมิปัญญาสู่คนรุ่นใหม่ การส่งเสริมการตลาด ออนไลน์ และการบริหารจัดการร่วมกัน ซึ่งล้วนช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน
4. กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) เป็นแนวทางที่ช่วยให้ชุมชนสามารถประคองตนเองได้ภายใต้ข้อจำกัด เช่น การ จัดตั้งวิสาหกิจชุมชนเพื่อเพิ่มอำนาจต่อรอง การฟื้นฟูองค์ความรู้ที่กำลังจะสูญหาย การพึ่งพาตนเองด้านวัตถุดิบและการส่งเสริม นวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์

จากการสังเคราะห์กลยุทธ์ทั้ง 4 ด้านดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่าการพัฒนาเชิงพาณิชย์ของผู้ประกอบการผ้าไหมไทย ในพื้นที่อำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น จำเป็นต้องอาศัยแนวทางบูรณาการที่เชื่อมโยงภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้ากับนโยบายภาครัฐ เทคโนโลยีสมัยใหม่ และการตลาดยุคใหม่ เพื่อสร้างสมดุลระหว่างการอนุรักษ์และการพัฒนา เพื่อให้ผู้ประกอบการผ้าไหมไทย สามารถผลิตผ้าไหมได้ตรงตามศักยภาพ

4.2 ผลการวิจัยเพื่อศึกษาองค์ประกอบของการบริหารจัดการภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาเชิงพาณิชย์ของผู้ประกอบการผ้าไหมไทย

ตาราง 5 ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคหรือใช้บริการผ้าไหมไทย จังหวัดขอนแก่น ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามข้อมูลทั่วไป เบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน งบประมาณที่ใช้ ในการซื้อผ้าไหมไทยต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อผ้าไหมไทย และความถี่ในการสวมใส่ผ้าไหมไทย

คำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ หญิง	196	51.00
อายุ ตั้งแต่ 30 ปี - ไม่เกิน 40 ปี และ ตั้งแต่ 40 ปี - ไม่เกิน 50 ปี	216	56.20
ระดับการศึกษา ปริญญาตรี	284	64.60
อาชีพ ข้าราชการ/พนักงานของรัฐหรือองค์กรอิสระพนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้างประจำ	253	65.80
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 15,000 บาท - ไม่เกิน 30,000 บาท	196	51.00
งบประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าไหมไทยต่อครั้ง ต่ำกว่า 2,000 บาท และ ตั้งแต่ 2,000 บาท - ไม่เกิน 4,000 บาท	294	76.60
ความถี่ในการซื้อผ้าไหมไทย ไม่แน่นอนตามโอกาส	247	64.30
ความถี่ในการสวมใส่ผ้าไหมไทย ไม่แน่นอนตามโอกาส และ 1- 2 ครั้งต่อสัปดาห์	279	72.60

สรุป ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 30 ปี - ไม่เกิน 40 ปี และตั้งแต่ 40 ปี - ไม่เกิน 50 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐหรือองค์กรอิสระ และพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างประจำ ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 15,000 บาท - ไม่เกิน 30,000 บาท และมีงบประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าไหมไทยต่อครั้ง ต่ำกว่า 2,000 บาท และตั้งแต่ 2,000 บาท - ไม่เกิน 4,000 บาท มีความถี่ในการซื้อผ้าไหมไทย ไม่แน่นอนตามโอกาส และความถี่ในการสวมใส่ผ้าไหมไทย ไม่แน่นอนตามโอกาสและ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์

4.3 ผลการวิจัยองค์ประกอบของการบริหารจัดการภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาเชิงพาณิชย์ของผู้ประกอบการผ้าไหมไทย

จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการใช้ผ้าไหมจากกระบวนการผลิต โดยภูมิปัญญาท้องถิ่น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรสังเกตได้ และยังได้ตรวจสอบตัววัดดังกล่าวอีกครั้งก่อนนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความถูกต้องและเหมาะสมที่สุดของผลการวิเคราะห์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์องค์ประกอบทั้ง 35 ตัวแปร ดังนี้

P2No1 แทน ลักษณะและการออกแบบผ้าไหมที่นำเสนอพื้นผิวเส้นไหมที่สวยงาม

P2No2 แทน ลวดลายของผ้าไหมไทยที่แปลกใหม่

P2No3 แทน การย้อมสีของผ้าไหมไทยโดยใช้สีจากธรรมชาติ

P2No4 แทน การสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย สำหรับผู้สวมใส่ด้วยการตัดเย็บเป็นเสื้อผ้า

สำเร็จรูป

P2No5 แทน กรรมวิธีการทอผ้าไหมที่ละเอียดประณีต ซึ่งจำแนกเป็นผ้า 2 - 10 ตะกอ หรือ มากกว่า 10 ตะกอ

P2No6 แทน คุณภาพของเส้นไหม เช่น ไหมบ้าน ไหมจุนเกรดต่าง ๆ

P2No7 แทน การตั้งราคาที่เหมาะสม ตามคุณภาพของเส้นไหม ลวดลาย และกรรมวิธีการทอ

P2No8 แทน ช่องทางการจัดจำหน่ายผ้าไหมไทยที่เข้าถึงได้ง่าย ผ่านหน้าร้าน หรือร้านค้าออนไลน์

P2No9 แทน ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการออกร้านตามงานแสดงสินค้าที่หน่วยงานของรัฐหรือภาคเอกชนจัดขึ้น

P2No10 แทน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยให้เป็นที่รู้จักผ่านสื่อต่าง ๆ

P2No11 แทน การแสดงให้เห็นถึงคุณค่าจากกระบวนการผลิตที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น

P2No12 แทน การนำเสนอผ้าไหมไทยในเชิงวัฒนธรรมและการอนุรักษ์วิถีชีวิตชุมชน

P2No13 แทน การนำเสนอเอกลักษณ์และลวดลายผ้าไหมเฉพาะของแต่ละท้องถิ่น

P2No14 แทน การส่งเสริมการใช้ผ้าไหมไทยจากการรณรงค์ของภาครัฐ

P2No15 แทน ความหลากหลายของเส้นไหม สี ลวดลาย และวิธีการทอตรงตามความต้องการของผู้ใช้

P2No16 แทน การนำเสนอราคาของผ้าไหมที่หลากหลายแปรผันตามต้นทุนการผลิตและต้นทุนของ

ภูมิปัญญาท้องถิ่น

P2No17 แทน การส่งเสริมความร่วมมือในการสวมใส่ผ้าไหมไทยของหน่วยงานต่าง

P2No18 แทน การสร้างการรับรู้บอกเล่าถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นลงในบรรจุภัณฑ์หรือสิ่งพิมพ์ที่เป็น

ส่วนควบของผ้าไหมไทย

P2No19 แทน การนำเสนอลวดลายผ้าไหมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะชุมชนหรือเฉพาะตัวของผู้ประกอบการแต่ละราย

P2No20 แทน การมีตราสินค้าผ้าไหมที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้ใช้ผ้าไหมไทย

P2No21 แทน การมีตรารับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย อาทิ ตรานกยูงพระราชทาน

P2No22 แทน การใช้เทคโนโลยีการออกแบบเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย อาทิ การใช้เทคโนโลยีในการออกแบบลวดลายให้มีความคงที่เพื่อให้สามารถสั่งซื้อลวดลายเดียวกันในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น

P2No23 แทน การนำเสนอช่องทางการจัดจำหน่ายที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย

P2No24 แทน การนำเสนอคุณค่าของการสวมใส่ผ้าไหมในชีวิตประจำวัน ที่สะท้อนถึงความเป็นไทย

P2No25 แทน การให้ความรู้เกี่ยวกับลวดลายของผ้าไหมเพื่อสร้างความภาคภูมิใจและความมั่นใจให้ผู้สวมใส่เพื่อใช้ในแต่ละโอกาส

P2No26 แทน การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผ้าไหมที่มีความสวยงามและสะดวกต่อการขนส่ง

P2No27 แทน การใช้เทคโนโลยีเพื่อการผลิตผ้าไหมเพื่อเพิ่มความคงทนของสี

P2No28 แทน ศักยภาพของผู้ประกอบการผ้าไหมในการผลิตผ้าไหมที่มีคุณภาพออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง

P2No29 แทน การให้ความรู้เกี่ยวกับกรรมวิธีการผลิตเพื่อให้ผู้สวมใส่เห็นถึงคุณค่าของภูมิปัญญาท้องถิ่น

P2No30 แทน การใส่ตราสัญลักษณ์ของหน่วยงานรับรองคุณภาพของผ้าไหม เพื่อช่วยเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์

P2No31 แทน การนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยที่มีความทันสมัยตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้ผ้าไหม

P2No32 แทน การสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย โดยการใช้ผ้าไหมเป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้า ประเภทอื่น ๆ อาทิ เนคไท รองเท้า เครื่องประดับ กล้องของขวัญ

P2No33 แทน การนำเสนอโอกาสในการสวมใส่ผ้าไหมไทยในประเพณีและพิธีกรรมต่าง ๆ

P2No34 แทน การสื่อสารให้ผู้ใส่ผ้าไหมไทยเป็นเสมือนผู้สนับสนุนแหล่งผลิตผ้าไหมให้เกิดความยั่งยืน สามารถเป็นแหล่งเรียนรู้ในชุมชนสำหรับนักท่องเที่ยว และผู้ที่สนใจ

P2No35 แทน ศักยภาพของผู้ประกอบการผ้าไหม ในการผลิตผ้าไหมตามคำสั่งซื้อและความต้องการของผู้ใช้ผ้าไหม

4.4 การตรวจสอบข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์องค์ประกอบ

4.4.1 ผลการตรวจสอบข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่า ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น คือ ตัวแปรทั้ง 35 ตัว มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์เพียร์สัน มีค่ามากกว่า 0.3 ซึ่งแสดงถึงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation Matrix)

4.4.2 ผลการตรวจสอบข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยใช้ KMO และ Bartlett's Test พบว่า ค่า KMO มีค่าเท่ากับ 0.980 ซึ่งมากกว่า 0.6 แสดงถึงกลุ่มตัวแปรทั้งหมด 35 ตัวแปร มีความเหมาะสมที่จะใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ และเมื่อทำการทดสอบด้วยสถิติ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ค่า Approx. Chi-Square โดยประมาณมีค่าเท่ากับ 9330.035 และมีค่า Sig = 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ใช้ในการทดสอบที่ 0.05 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 35 ตัวมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ดังแสดงตามตารางที่ 6 ดังนี้

ตาราง 6 ค่า KMO Test และ Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.980
	Approx. Chi-Square	9330.035
Bartlett's Test of Sphericity	df	595
	Sig.	.001

การสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction)

ผลการสกัดองค์ประกอบ พบว่า ค่า Extraction Communality ขององค์ประกอบหลังจากที่ได้สกัดปัจจัยแล้ว พบว่าค่า Extraction Communality ของตัวแปร P2No3 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต่ำสุด = 0.384 ซึ่งมีความมากกว่า 0.3 จึง

สามารถจัดอยู่ในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งได้อย่างชัดเจน และนำตัวแปรมาใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้ ดังแสดงตามตารางที่ 7 ซึ่งแสดงถึงค่าความร่วมกัน (Communalities) ดังนี้

ตาราง 7 ค่าความร่วมกัน (Communalities)

Extraction		Extraction		Extraction		Extraction	
P2No1	.665	P2No11	.573	P2No21	.524	P2No31	.630
P2No2	.525	P2No12	.510	P2No22	.609	P2No32	.622
P2No3	.384	P2No13	.475	P2No23	.551	P2No33	.572
P2No4	.551	P2No14	.588	P2No24	.527	P2No34	.670
P2No5	.558	P2No15	.599	P2No25	.632	P2No35	.633
P2No6	.482	P2No16	.526	P2No26	.602		
P2No7	.577	P2No17	.485	P2No27	.578		
P2No8	.547	P2No18	.606	P2No28	.554		
P2No9	.554	P2No19	.593	P2No29	.577		
P2No10	.524	P2No20	.601	P2No30	.653		

ใช้วิธี Principal Component Analysis ในการสร้างองค์ประกอบของตัวแปรทั้ง 35 ตัว โดยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบจะทำการปรับตัวแปรแต่ละตัวให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน (Standardized) เพื่อให้ตัวแปรทุกตัว มีค่าเฉลี่ยเป็น 0 และค่าความแปรปรวนเป็น 1 ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้พบว่า มี 2 องค์ประกอบ ดังแสดงในตารางที่ 8 แสดงถึงค่าความแปรปรวน (Total Variance Explained) ของตัวแปรทั้ง 35 ตัว

ตาราง 8 ค่าความแปรปรวน (Total Variance Explained)

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	18.607	53.063	53.163	18.607	53.163	53.163
2	1.249	3.570	56.733	1.249	3.570	56.733

Extraction Method: Principal Component Analysis

จากตารางที่ 8 สามารถอธิบายค่าความแปรปรวน (Total Variance Explained) ที่แสดงสถิติก่อนและหลังการสกัดองค์ประกอบโดยใช้วิธี Principal Component Analysis ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ค่าความแปรปรวน (Total Variance Explained) ในกรณีที่มีค่า Initial Eigenvalues ที่ได้จากการวิเคราะห์สามารถจำแนกองค์ประกอบได้จำนวน 2 องค์ประกอบ โดยทุกองค์ประกอบมีค่า Eigen Value มากกว่า 1 ซึ่งมากกว่าค่าความแปรปรวนของตัวแปรที่ Standardized แล้ว จึงนำมาพิจารณา

ส่วนที่ 2 Component หมายถึง องค์ประกอบทั่วไปที่สกัดได้จะเท่ากับจำนวนตัวแปร คือ 35 ตัวแปร

ส่วนที่ 3 Initial Eigenvalues ค่าความแปรปรวนทั้งหมดในตัวแปรเดิมที่สามารถอธิบายได้โดยองค์ประกอบ Total อธิบายได้ว่า องค์ประกอบที่ 1 มีความแปรปรวนมากที่สุดเท่ากับ 18.607 และองค์ประกอบที่ 2 มีความแปรปรวนเท่ากับ 1.249 % of Variance หมายถึง เปอร์เซนต์ที่แต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความแปรปรวนได้เป็นร้อยละของแต่ละองค์ประกอบ เมื่อเทียบกับจำนวนองค์ประกอบทั้งหมด ซึ่งหาได้จาก ค่า % of Variance = (Total / จำนวนองค์ประกอบทั้งหมด) × 100

องค์ประกอบที่ 1 จะได้ % of Variance = (18.607 / 35) × 100 = 53.163% หมายถึง องค์ประกอบที่ 1 สามารถอธิบายความแปรปรวนทั้งหมดได้ร้อยละ 53.163

องค์ประกอบที่ 2 จะได้ % of Variance = (1.249 / 35) × 100 = 3.570% หมายถึง องค์ประกอบ ที่ 2 สามารถอธิบายความแปรปรวนทั้งหมดได้ร้อยละ 3.570

Cumulative % เป็นการแสดงค่าความแปรปรวนเป็นร้อยละสะสม (% of Variance) Cumulative % ขององค์ประกอบทั้ง 2 องค์ประกอบ = 53.163 + 3.570 = 56.733 หมายถึงองค์ประกอบที่ 1 – 2 สามารถอธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบทั้ง 35 องค์ประกอบย่อยได้ร้อยละ 56.733

ส่วนที่ 4 Extraction Sums of Squared Loadings เป็นค่านำหนักของแต่ละองค์ประกอบยกกำลัง 2 เมื่อมีการสกัดองค์ประกอบจะให้ค่า Total, % of Variance, Cumulative % ซึ่งมีวิธีการคำนวณเช่นเดียวกับ Initial Eigenvalues แต่จะแสดงเฉพาะองค์ประกอบที่มีค่า Eigen Values มากกว่า 1 เท่านั้น ในที่นี้มีอยู่ 2 องค์ประกอบ

การหมุนแกนองค์ประกอบ (Factor Rotation)

ผลจากการหมุนแกนองค์ประกอบแบบ Orthogonal Rotation ด้วยวิธี Varimax พบว่ากรณี Extraction Method: Principal Component Analysis และ Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization เกิด Rotation converged in 11 iterations คือ ส่วนที่เพิ่มขึ้นมาจากค่าสั่งให้หมุนแกน ซึ่งค่า Factor Loading มากที่สุดที่ได้จากการหมุนแกนแล้วจึงทำให้ทราบว่าตัวแปรใดอยู่ในองค์ประกอบใดได้อย่างเหมาะสม ดังแสดงตามตารางที่ 9 ดังนี้

ตาราง 9 จำนวนองค์ประกอบที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrixa)

Rotated Component Matrix ^a					
Rotated Component Matrixa					
	Component			Component	
	1	2		1	2
P2No1	.355	.734	P2No19	.678	.364
P2No2	.141	.711	P2No20	.743	.222
P2No3	.439	.437	P2No21	.648	.322
P2No4	.371	.643	P2No22	.629	.462
P2No5	.294	.687	P2No23	.613	.419
P2No6	.452	.527	P2No24	.606	.399
P2No7	.315	.691	P2No25	.715	.349
P2No8	.415	.612	P2No26	.645	.432
P2No9	.498	.553	P2No27	.655	.386
P2No10	.399	.604	P2No28	.677	.311
P2No11	.509	.560	P2No29	.673	.352

ตาราง 9 จำนวนองค์ประกอบที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrixa)

Rotated Component Matrixa					
	Component			Component	
	1	2		1	2
P2No12	.562	.440	P2No30	.756	.286
P2No13	.534	.436	P2No31	.714	.345
P2No14	.607	.469	P2No32	.643	.456
P2No15	.549	.545	P2No33	.672	.347
P2No16	.505	.521	P2No34	.659	.486
P2No17	.645	.262	P2No35	.721	.337
P2No18	.633	.453			

การเลือกค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factors Loading)

ผู้วิจัยทำการเลือกค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เพื่อจัดตัวแปรในองค์ประกอบใหม่ 2 องค์ประกอบจากการหมุนแกน ดังแสดงในตารางที่ 10 ดังนี้

ตาราง 10 องค์ประกอบที่ 1

ลำดับ	องค์ประกอบที่ 1	Factors Loading
1	การใส่ตราสัญลักษณ์ของหน่วยงานรับรองคุณภาพของผ้าไหมเพื่อช่วยเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์	0.756
2	การมีตราสินค้าผ้าไหมที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้ใช้ผ้าไหมไทย	0.743
3	ศักยภาพของผู้ประกอบการผ้าไหม ในการผลิตผ้าไหมตามคำสั่งซื้อและความต้องการของผู้ใช้ผ้าไหม	0.721
4	การให้ความรู้เกี่ยวกับลวดลายของผ้าไหมเพื่อสร้างความภาคภูมิใจและความมั่นใจให้ผู้สวมใส่เพื่อใช้ในแต่ละโอกาส	0.715
5	การนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยที่มีความทันสมัยตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้ผ้าไหม	0.714
6	การนำเสนอลวดลายผ้าไหมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะชุมชนหรือเฉพาะตัวของผู้ประกอบการแต่ละราย	0.678
7	ศักยภาพของผู้ประกอบการผ้าไหม ในการผลิตผ้าไหมที่มีคุณภาพออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง	0.677
8	การให้ความรู้เกี่ยวกับกรรมวิธีการผลิตเพื่อให้ผู้สวมใส่เห็นถึงคุณค่าของภูมิปัญญาท้องถิ่น	0.673
9	การนำเสนอโอกาสในการสวมใส่ผ้าไหมไทยในประเพณีและพิธีกรรมต่าง ๆ	0.672
10	การสื่อสารให้ผู้ใส่ผ้าไหมไทยเป็นเสมือนผู้สนับสนุนแหล่งผลิตผ้าไหมให้เกิดความยั่งยืน สามารถเป็นแหล่งเรียนรู้ในชุมชนสำหรับนักท่องเที่ยว และผู้ที่สนใจ	0.659
11	การใช้เทคโนโลยีเพื่อการผลิตผ้าไหมเพื่อเพิ่มความคงทนของสี	0.655
12	การมีตรารับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย อาทิ ตรานกยูงพระราชทาน	0.648
13	การส่งเสริมความร่วมมือในการสวมใส่ผ้าไหมไทยของหน่วยงานต่าง ๆ	0.645

ตาราง 10 องค์ประกอบที่ 1 (ต่อ)

ลำดับ	องค์ประกอบที่ 1	Factors Loading
14	การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผ้าไหมที่มีความสวยงามและสะดวกต่อการขนส่ง	0.645
15	การสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย โดยการใช้	0.643
16	ผ้าไหมเป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้า ประเภทอื่น ๆ อาทิ เนคไท รองเท้า เครื่องประดับ กล่องของขวัญ	0.633
17	การสร้างการรับรู้บอกเล่าถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นลงในบรรจุภัณฑ์หรือสิ่งพิมพ์ ที่เป็นส่วนควบของผ้าไหมไทย	0.629
18	การใช้เทคโนโลยีการออกแบบเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย อาทิ การใช้เทคโนโลยี ในการออกแบบลวดลายให้มีความคงที่ เพื่อให้สามารถสั่งซ้อลวดลายเดียวกันในปริมาณ ที่เพิ่มมากขึ้น	0.613
19	การนำเสนอช่องทางการจัดจำหน่ายที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย	0.607
20	การส่งเสริมการใช้ผ้าไหมไทยจาก การรณรงค์ของภาครัฐ	0.606
21	การนำเสนอคุณค่าของการสวมใส่ผ้าไหมในชีวิตประจำวัน ที่สะท้อนถึงความเป็นไทย	0.562
22	การนำเสนอผ้าไหมไทยในเชิงวัฒนธรรมและการอนุรักษ์วิถีชีวิตชุมชน	0.549
23	ความหลากหลายของเส้นไหม สี ลวดลาย และวิธีการทอตรงตามความต้องการของผู้ใช้	0.534
24	การนำเสนอเอกลักษณ์และลวดลายผ้าไหมเฉพาะของแต่ละท้องถิ่น	0.439

ตาราง 11 องค์ประกอบที่ 2

ลำดับ	องค์ประกอบที่ 2	Factors Loading
1	ลักษณะและการออกแบบผ้าไหมที่นำเสนอพื้นผิวเส้นไหมที่สวยงาม	0.734
2	ลวดลายของผ้าไหมไทยที่แปลกใหม่	0.711
3	การตั้งราคาที่เหมาะสม ตามคุณภาพของเส้นไหม ลวดลาย และกรรมวิธีการทอ	0.691
4	กรรมวิธีการทอผ้าไหมที่ละเอียดประณีตซึ่งจำแนกเป็นผ้า 2 – 10 ตะกอ หรือ มากกว่า 10 ตะกอ	0.687
5	การสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย สำหรับผู้สวมใส่ด้วยการตัดเย็บ เป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป	0.643
6	ช่องทางการจัดจำหน่ายผ้าไหมไทยที่เข้าถึงได้ง่าย ผ่านหน้าร้าน หรือร้านค้าออนไลน์	0.612
7	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยให้เป็นที่รู้จักผ่านสื่อต่าง ๆ	0.604
8	การแสดงให้เห็นถึงคุณค่าจากกระบวนการ การผลิตที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น	0.560
9	ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการออกร้านตามงานแสดงสินค้าที่หน่วยงานของรัฐหรือ ภาคเอกชนจัดขึ้น	0.553
10	คุณภาพของเส้นไหม เช่น ไหมบ้าน ไหมจุนเกรดต่าง ๆ	0.527
11	การนำเสนอราคาของผ้าไหมที่หลากหลายแปรผันตามต้นทุนการผลิตและต้นทุนของ ภูมิปัญญาท้องถิ่น	0.521

4.3 ผลการวิจัยเพื่อนิยามชื่อและให้ความหมายองค์ประกอบของการบริหารจัดการภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาเชิงพาณิชย์ของผู้ประกอบการผ้าไหมไทย

ผู้วิจัยได้นิยามชื่อและให้ความหมายองค์ประกอบของการบริหารจัดการภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาเชิงพาณิชย์ของผู้ประกอบการผ้าไหมไทย จังหวัดขอนแก่น โดยพิจารณาจากองค์ประกอบของแต่ละตัวแปร กำหนดชื่อและนิยามองค์ประกอบ ได้ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 1 ได้ว่า การจัดการภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการผลิตผ้าไหมให้เกิดอัตลักษณ์ ใช้ภาษาอังกฤษว่า “Management of Local Wisdom on Identity Silk Production” หรือใช้ตัวย่อว่า “MLS” โดยนิยามองค์ประกอบที่ 1 หมายถึงการจัดการเพื่อการผลิตผ้าไหมที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้ในรูปแบบที่หลากหลาย มีมาตรฐานและสะท้อนถึงอัตลักษณ์ เอกลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่น

องค์ประกอบที่ 2 สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 2 ได้ว่า การจัดการมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยใช้ภาษาอังกฤษว่า “Management of Value Added on Thai Silk Products” หรือใช้ตัวย่อว่า “MVS” โดยนิยามองค์ประกอบที่ 2 หมายถึงการจัดการเพื่อนำเสนอมูลค่าเพิ่มต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม

ผู้วิจัยนำองค์ประกอบที่ได้มากำหนดเป็นแนวทางการบริหารจัดการภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาเชิงพาณิชย์ของผู้ประกอบการผ้าไหมไทย จังหวัดขอนแก่น ใช้ตัวย่อว่า “MLS & MVS” ซึ่งเป็นการนำตัวอักษรภาษาอังกฤษตัวแรกหรือตัวหลักของแต่ละชื่อองค์ประกอบมาใช้ในการตั้งเรียงกันเป็นแนวทางการบริหารจัดการภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาเชิงพาณิชย์ของผู้ประกอบการผ้าไหมไทย จังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วย

“M” Management การบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ หมายถึง การจัดการองค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในด้านการทอผ้า ซึ่งเกิดจากการนำเอาวัตถุดิบจากธรรมชาติและเชิงวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว นำมาประยุกต์สร้างจุดเด่นหรือความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมให้มีชื่อเสียงในระดับนานาชาติ เพื่อสร้างความประทับใจของผู้ใช้บริการให้จดจำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้

“L” Local Wisdom ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่โดดเด่น หมายถึง การสร้างอัตลักษณ์หรือเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ผ้าไหม

“V” Value Added การสร้างมูลค่าเพิ่ม หมายถึง การสื่อสาร การนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ตรงใจลูกค้า รวมทั้งการสร้างคุณค่าหรือความรู้ ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย สร้างการจดจำแบรนด์ กระตุ้นการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ และสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้น

“S” Silk Products คงความเป็นอัตลักษณ์ของความเป็นผ้าไหมไทย หมายถึง การสร้างอัตลักษณ์หรือเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ โดยการนำเสนอคุณค่าหรือความรู้ผ้าไหมไทยไม่ว่าจะเป็น คุณภาพของเส้นไหม ลวดลายเฉพาะตัว สีสันธรรมชาติ และกรรมวิธีการทอ เป็นต้น

โดยองค์ประกอบรวมทั้งหมดสามารถอธิบายทางการบริหารจัดการภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาเชิงพาณิชย์ของผู้ประกอบการผ้าไหมไทย ได้ร้อยละ 56.733

4.4 ผลการวิจัยเพื่อนำเสนอแนวทางการบริหารจัดการภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาเชิงพาณิชย์ของผู้ประกอบการผ้าไหมไทย จังหวัดขอนแก่น

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของการบริหารจัดการภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อการพัฒนาเชิงพาณิชย์ของผู้ประกอบการผ้าไหมไทย ซึ่งผู้วิจัยนำองค์ประกอบที่วิเคราะห์ได้มากำหนดเป็นแนวทางการบริหารจัดการภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาเชิงพาณิชย์ของผู้ประกอบการผ้าไหมไทย จังหวัดขอนแก่น โดยมีแนวคิดมาจาก “MLS & MVS” มากำหนดเป็น 2 แนวทาง ได้ดังนี้

แนวทางที่ 1 การจัดการภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการผลิตผ้าไหมให้เกิดอัตลักษณ์ (“Management of Local Wisdom on Identity Silk Production: MLS) หมายถึง การจัดการเพื่อการผลิตผ้าไหมที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้ในรูปแบบที่หลากหลาย มีมาตรฐานและสะท้อนถึงอัตลักษณ์ เอกลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่น ได้แก่ 1) การอนุรักษ์และพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่น 2) การสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมให้มีอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น 3) การพัฒนานวัตกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้าไหม 4) การสร้างตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผลิตภัณฑ์ชุมชนผ้าไหมไทย ซึ่งสอดคล้องกับกฎบัตรวินทร์ไชยจันทร์ (2565) ได้ทำการศึกษาภูมิปัญญาของปราชญ์ท้องถิ่น ผ้าไหมมัดหมี่ในอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่า 1) มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมผ้าไหมมัดหมี่ที่เกิดขึ้นในพื้นที่จัดอยู่ในประเภทงานฝีมือดั้งเดิมมีการถ่ายทอดองค์ความรู้เชิงช่างจากรุ่นสู่รุ่น และทำการส่งเสริมประสบการณ์และสร้างสรรค์รูปแบบและลวดลายบนผืนผ้าไหมมัดหมี่จากแรงบันดาลใจจากวิถีชีวิต ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม ความเชื่อ และขนบธรรมเนียมประเพณี 2) มีการถ่ายทอดความรู้มีลักษณะปัจเจกบุคคล ใช้การบอกเล่าวิธีการโดยการลงมือปฏิบัติให้แก่คนในครอบครัวหรือสมาชิกกลุ่มทอผ้าที่ก่อตั้งขึ้น กระบวนการผลิตผ้าไหมมัดหมี่เปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการและความนิยมของตลาดผู้บริโภค หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ให้การสนับสนุนส่งเสริม และเพิ่มทักษะและเทคนิคและวิธีการทอผ้า การจัดเก็บรวบรวมองค์ความรู้ในรูปแบบต่าง ๆ และการจัดตั้งแหล่งเรียนรู้ผ้าไหม

แนวทางที่ 2 การจัดการมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย (Management of Value Added on Thai Silk Products: MVS) หมายถึง การจัดการเพื่อนำเสนอมูลค่าเพิ่มต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ได้แก่ 1) การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ 2) การออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้าไหมให้มีมูลค่าเพิ่ม 3) การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม 4) การเพิ่มมูลค่ามาตรฐานผลิตภัณฑ์และสร้างการรับรู้ของแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์/แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ 5) การสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับภาพพรรณ พัฒนฉัตรชัย และคณะ (2567) ได้ทำการศึกษาเรื่อง นวัตกรรมการพัฒนาคุณภาพและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนบนฐานทุนทรัพยากรวัฒนธรรม ชุมชน ชายแดนไทย-กัมพูชาจังหวัดสุรินทร์ พบว่า การพัฒนานวัตกรรมการพัฒนาคุณภาพและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์บนฐานทุนทรัพยากรวัฒนธรรมชุมชน คือ การพัฒนานวัตกรรมเพื่อเพิ่มคุณภาพและมูลค่าของผลิตภัณฑ์ต้องเน้น การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและตลาดในทุกระดับของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และธุรกิจเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ ที่พัฒนามีคุณภาพและสามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าและตลาด และยังสอดคล้องกับสรียา วิจิตรเสถียร และชนิกานต์ สืบผาสุก (2566) ได้ทำการศึกษาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ลายนพเก้าเฉลิมพระเกียรติของกลุ่มหัตถกรรมคุ้มสุขโข บ้านดอนข่า จังหวัดขอนแก่น พบว่า กลุ่มหัตถกรรมคุ้มสุขโข เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ด้วยการเล่าเรื่องประวัติศาสตร์ สังคม ประเพณี และวัฒนธรรมของชุมชนบ้านดอนคาและจังหวัดขอนแก่น ผ่านการออกแบบลวดลายผ้าทำให้ผ้าไหมมัดหมี่มีเรื่องราวและความวิจิตรงดงามที่ถ่ายทอดลงบนผืนผ้าไหม นอกจากนี้ ผ้าไหมมัดหมี่ยังเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ด้วยการสอดแทรกการเล่าเรื่องของแนวคิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เกษตรอินทรีย์ และการลดของเสียให้เป็นศูนย์ด้วยการทำสีย้อมไหม สีย้อมไหมเกิดจากกระบวนการกำจัดวัสดุเหลือใช้ซึ่งเป็นพิษในชุมชนที่เรียกว่า “ไหมดี สีกินได้” ยังมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าอีกด้วย บรรจุภัณฑ์ยังบอกเล่าเรื่องราวและแนวคิดของชุมชนผ่านวัสดุที่ใช้และลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ ดังนั้น การเล่าเรื่องประวัติศาสตร์ สังคม ประเพณี วัฒนธรรม และแนวคิดของชุมชนผ่านวัสดุที่ใช้และการออกแบบลวดลายผ้าจึงเพิ่มมูลค่าให้กับผ้าไหมมัดหมี่และบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มหัตถกรรมคุ้มสุขโข

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

5.1.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการผ้าไหมไทยในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น หรือในพื้นที่อื่น ๆ สามารถนำแนวทางการบริหารจัดการภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาเชิงพาณิชย์ของผู้ประกอบการผ้าไหมไทย ไปประยุกต์และปรับใช้ตามบริบทในพื้นที่โดยแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 ระยะสั้น (ภายใน 1 ปี) เพื่อวางรากฐานการจัดการภูมิปัญญาท้องถิ่นและริเริ่มสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผ้าไหมอย่างเป็นรูปธรรม ผู้ประกอบการผ้าไหมควรดำเนินการตามแนวทาง MLS ได้แก่ 1) การอนุรักษ์และพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยการรวบรวมและจัดทำฐานข้อมูลภูมิปัญญาท้องถิ่นเกี่ยวกับการผลิตผ้าไหม ส่งเสริมการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่คนรุ่นใหม่และจัดทำคู่มือขั้นตอนการผลิตผ้าไหมแบบดั้งเดิมและแบบใหม่ที่สามารถปรับใช้ได้เหมาะสมกับปัจจุบัน และตามแนวทาง MVS ได้แก่ 1) การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ โดยการจัดการมูลค่าเพิ่มเพื่อพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ้าไหมให้ได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เช่น เครื่องหมายรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication: GI) หรือตรารับรองนกยูงพระราชทาน (Royal Peacock Logo) และ 2) การออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้าไหมให้มีมูลค่าเพิ่ม โดยเริ่มออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้าไหมสำเร็จรูปที่หลากหลายและตรงตามความต้องการตลาด เช่น ผ้าพันคอ เสื้อเชิ้ต กระเป๋า เนคไท เป็นต้น รวมถึง 3) การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยบอกเล่าเรื่องราวภูมิหลัง (Storytelling) ผ่านบรรจุภัณฑ์หรือฉลากของสินค้า (Tag) เป็นต้น

ระยะที่ 2 ระยะกลาง (ภายใน 2 - 3 ปี) เพื่อยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันพร้อมขยายช่องทางการตลาด ผู้ประกอบการผ้าไหมควรดำเนินการตามแนวทาง MLS ได้แก่ การพัฒนาจาก 1) การอนุรักษ์และพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นให้สามารถเป็นแหล่งเรียนรู้หรือศูนย์การเรียนรู้ในชุมชนได้ และ 3) การพัฒนานวัตกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้าไหม โดยสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการผ้าไหมกับนักออกแบบเพื่อร่วมกันสร้างผลิตภัณฑ์ที่ผสมผสานผ้าไหมกับดีไซน์สมัยใหม่เพื่อผลิตผ้าไหมให้ตอบโจทย์ความต้องการของตลาด สามารถขยายตลาดไปสู่กลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบสินค้าแฟชั่นได้ และตามแนวทาง MVS ได้แก่ 4) การเพิ่มมูลค่ามาตรฐานผลิตภัณฑ์และสร้างการรับรู้ของแบรนด์ผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ โดยสร้างแบรนด์ผ้าไหมของชุมชนพร้อมบอกเล่าเรื่องราวของท้องถิ่น (Local Branding) ส่งเสริมการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์และคุณค่าผลิตภัณฑ์เพื่อขยายช่องทางตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok, Lazada, Shopee เป็นต้น

ระยะที่ 3 ระยะยาว (3 - 5 ปีขึ้นไป) เพื่อสร้างความยั่งยืนของการประกอบธุรกิจผ้าไหม และยกระดับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยให้ได้รับการยอมรับในระดับสากล ผู้ประกอบการผ้าไหมควรดำเนินการตามแนวทาง MLS ได้แก่ 2) การสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมให้มีอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น และ 4) การสร้างตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผลิตภัณฑ์ชุมชนผ้าไหมไทย โดยการขึ้นทะเบียนลวดลายผ้าไหมจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีอัตลักษณ์เฉพาะให้เป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม (ICH) ในระดับต่าง ๆ และตามแนวทาง MVS ได้แก่ 1) การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ โดยการประเมินและรับรองคุณภาพในการผลิตผ้าไหมอย่างเป็นระบบ และผลักดันผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดในระดับสากลซึ่งผ่านการรับรองมาตรฐานสากล เช่น มาตรฐานสิ่งแวดล้อมของยุโรป EU Eco Label หรือมาตรฐานสิ่งทออินทรีย์ (Global Organic Textile Standard: GOTS) เป็นต้น และ 5) การสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว โดยการพัฒนาหมู่บ้านหรือชุมชนผ้าไหมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและงานหัตถกรรม (Cultural and Creative Tourism) เพื่อให้นักท่องเที่ยวหรือผู้มาใช้บริการเข้าใจถึงคุณค่าของกระบวนการผลิตผ้าไหมได้ดียิ่งขึ้น

5.1.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ควรมีการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม เรื่องราวที่เกี่ยวกับมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ในแต่ละท้องถิ่นเพื่อนำมาพัฒนาในเชิงพาณิชย์มากยิ่งขึ้น ทั้งการศึกษาค้นคว้าข้อมูลแบบพื้นฐาน และการศึกษาค้นคว้าข้อมูลแบบประยุกต์ การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแบบพื้นฐาน ควรให้มีการศึกษาค้นคว้า เรื่องของทุนทางวัฒนธรรมในภาคอื่น ๆ ที่สามารถนำมาส่งเสริมในทางเศรษฐกิจต่อไปเพราะจะทำให้ได้ทราบถึงแนวทางในการบริหารจัดการตลาดในอนาคตต่อไปโดยการนำดิจิทัลเทคโนโลยีมาปรับใช้ซึ่งนำไปสู่การพัฒนา การตลาดแบบออนไลน์

5.2 ประโยชน์ของการวิจัย

5.2.1 ผู้ประกอบการผ้าไหมไทยในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น ได้รับแนวทางการบริหารจัดการภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อพัฒนาเชิงพาณิชย์ ตรงตามศักยภาพ

5.2.2 ผู้ประกอบการผ้าไหมในพื้นที่อื่น ๆ ผู้วิจัยอื่น ๆ หรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาเชิงพาณิชย์ของผู้ประกอบการผ้าไหมไทย สามารถประยุกต์และปรับใช้แนวทางการบริหารจัดการภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อพัฒนาเชิงพาณิชย์ตามบริบทในพื้นที่อื่น ๆ

5.2.3 กลุ่มผู้บริโภคที่สวมใส่ผ้าไหมไทยได้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือรับบริการจากธุรกิจผ้าไหมอย่างตรงตามความต้องการ

6. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสิ่งแวดล้อมทางการจัดการของกลุ่มผู้ประกอบการผ้าไหมไทย ในพื้นที่อำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น พบว่าด้านโอกาส ภาครัฐมีนโยบายที่จะส่งเสริมอุตสาหกรรมการผลิตและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของไทย นโยบาย One Family One Soft Power (OFOS) ที่จะยกระดับทักษะคนไทยให้เป็นแรงงานทักษะสูง สร้างรายได้กระตุ้นเศรษฐกิจฐานราก รวมทั้งสนับสนุนการสร้างมูลค่าเพิ่มของผ้าไหม โดยการผลิตผ้าไหมไทยได้ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ขององค์การยูเนสโก ซึ่งจะสามารถสร้างการรับรู้ขยายตลาดในการส่งออกผ้าไหมไทยในต่างประเทศเพิ่มขึ้น และมีนโยบายส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม เชื้อประโยชน์ต่อกลุ่มผู้ประกอบการผ้าไหมและตลาดในต่างประเทศยังมีความต้องการสินค้าหัตถกรรมหรือผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของไทยที่มีคุณภาพสูง และปัจจุบันสังคมมีวัฒนธรรมค่านิยมการแต่งกายด้วยผ้าไหมที่เพิ่มมากขึ้นจากการส่งเสริมของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน และสังคมชนบทมีการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นการส่งเสริมให้คนรุ่นใหม่สืบสานงานทอผ้าไหมมีแนวโน้มที่จะเติบโตในกลุ่มคนรุ่นใหม่ การออกแบบผ้าไหมโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ (CAD) สามารถออกแบบลวดลาย และ Pattern ที่สลับซับซ้อนได้อย่างหลากหลายและลดต้นทุนการผลิตได้มากขึ้น รวมถึงการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาช่วยส่งเสริมในด้านการขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ หรือ E-Commerce จะช่วยให้ผู้ประกอบการผ้าไหมจำหน่ายสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น และกระแสมินิมอลหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ECO Friendly) เช่น ผ้าไหมย้อมสีจากธรรมชาติจะเป็นจุดเด่นของผ้าไหมพื้นบ้าน รวมถึงจังหวัดขอนแก่นเป็นจุดศูนย์กลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนในการคมนาคมเป็นผลดีทั้งในแง่ของการขายสินค้าและการหาวัตถุดิบ อีกทั้งในด้านกฎหมายการได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายลิขสิทธิ์ กฎหมายรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication: GI) ได้รับรองผ้าไหมมัดหมี่ขอนแก่น เป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หรือ GI ช่วยส่งเสริมให้ผ้าไหมมัดหมี่มีเอกลักษณ์ คุณภาพและคุณลักษณะเฉพาะท้องถิ่นได้รับความคุ้มครองตามมาตรา 3 พระราชบัญญัติสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 และกฎหมายรับรองคุณภาพการผลิตผ้าไหม ที่ผลิตภายในประเทศไทยอย่างมีเอกลักษณ์และเกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ให้ได้รับการรับรอง ตรานกยูงพระราชทาน (Royal Peacock Logo) จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มต่อผ้าไหม ในด้านของภัยคุกคามนั้น พบว่า จากความตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน - จีน และอาเซียน - อินเดีย ทำให้มีการนำเข้าไหมจากประเทศจีนและอินเดียโดยปลอดภาษี ทำให้ประเทศไทยไม่สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าในตลาดอาเซียนได้อีก ทั้งสถานะแนวโน้มเศรษฐกิจของไทยในปัจจุบันที่อยู่ในภาวะชะลอตัว ทั้งด้านการค้า การลงทุน ทำให้ผู้มีกำลังซื้อที่เปราะบางจากค่าครองชีพที่ยังอยู่ในระดับสูง ซึ่งประชากรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมมีรายได้จากผลผลิตทางการเกษตรที่ลดลง จึงทำให้การอุปโภคบริโภคที่หดตัว กำลังซื้อของผู้บริโภคยังไม่ฟื้นตัว รอมมาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายของภาครัฐที่จะเป็นตัวกระตุ้นการใช้จ่าย รวมถึงค่าแรงของไทยที่ปรับตัวสูงขึ้นทำให้ผู้ว่าจ้างในต่างประเทศย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศเพื่อนบ้านที่มีค่าแรงถูกกว่า และในด้านกฎหมาย พบว่า ผู้ประกอบการผ้าไหมส่วนใหญ่ยังขาดองค์ความรู้เรื่องการจดสิทธิบัตร

ผลการวิจัยองค์ประกอบของการบริหารจัดการภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาเชิงพาณิชย์ของผู้ประกอบการ ผ้าไหมไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 30 ปี - ไม่เกิน 40 ปี และตั้งแต่ 40 ปี - ไม่เกิน 50 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐหรือองค์กรอิสระ และพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างประจำ ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 15,000 บาท - ไม่เกิน 30,000 บาท และมีงบประมาณที่ใช้ในการซื้อผ้าไหมไทยต่อครั้ง ต่ำกว่า 2,000 บาท และตั้งแต่ 2,000 บาท - ไม่เกิน 4,000 บาท มีความถี่ในการซื้อผ้าไหมไทย ไม่แน่นอนตามโอกาส และความถี่ในการสวมใส่ผ้าไหมไทย ไม่แน่นอนตามโอกาส และ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์

ผลการวิจัยเพื่อนิยามชื่อและให้ความหมายองค์ประกอบของการบริหารจัดการภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อการพัฒนาเชิงพาณิชย์ของผู้ประกอบการผ้าไหมไทย ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจในการลดจำนวนองค์ประกอบของการบริหารจัดการภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อการพัฒนาเชิงพาณิชย์ของผู้ประกอบการผ้าไหมไทย จังหวัดขอนแก่น จำนวน 35 องค์ประกอบ ลดลงเหลือ 2 องค์ประกอบ เพื่อนิยามชื่อและให้ความหมาย องค์ประกอบที่ 1 สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 1 ได้ว่า การจัดการภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการผลิตผ้าไหมให้เกิด อัตลักษณ์ ใช้ภาษาอังกฤษว่า “Management of Local Wisdom on Identity Silk Production” หรือใช้ตัวย่อว่า “MLS” และองค์ประกอบที่ 2 สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 2 ได้ว่า การจัดการมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ใช้ภาษาอังกฤษว่า “Management of Value Added on Thai Silk Products” หรือใช้ตัวย่อว่า “MVS”

ผลการวิจัยเพื่อนำเสนอแนวทางการบริหารจัดการภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาเชิงพาณิชย์ของผู้ประกอบการผ้าไหมไทย จังหวัดขอนแก่น ซึ่งนำองค์ประกอบที่ได้ไปกำหนดเป็นแนวทางการบริหารจัดการภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาเชิงพาณิชย์ของผู้ประกอบการผ้าไหมไทย จังหวัดขอนแก่น โดยมีแนวคิดจาก “MLS & MVS” ประกอบด้วย 2 แนวทาง ได้แก่ แนวทางที่ 1 การจัดการเพื่อการผลิตผ้าไหมที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้ในรูปแบบที่หลากหลาย มีมาตรฐานและสะท้อนถึงอัตลักษณ์ เอกลักษณ์ และภูมิปัญญาท้องถิ่น และแนวทางที่ 2 การจัดการมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย

เอกสารอ้างอิง

- กรมศุลกากร. (2567). ข้อมูลการนำเข้า-ส่งออก ผลิตภัณฑ์จากไหม. ค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม 2567, จาก <https://catalog.qsds.go.th/no/dataset/import-export>.
- กรมหม่อนไหม. (2565). ผ้าไหมมัดหมี่ชนบท. ค้นเมื่อ 3 พฤศจิกายน 2565, จาก https://qsds.go.th/silkcotton/k_8.php.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- กัญญารินทร์ ไชยจันทร์. (2565). ภูมิปัญญาของปราชญ์ท้องถิ่นผ้าไหมมัดหมี่ในอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 17(2), 88-100.
- ไกรชิต สุตะเมือง, เรวดี อันนันทน์ และเฉลิมพร เย็นเยือก. (2552). ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- จังหวัดขอนแก่น. (2562). มรดกภูมิปัญญาอีสานขอนแก่น. สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดขอนแก่น. ขอนแก่น : โรงพิมพ์ บริษัท พรทรัพย์การพิมพ์ จำกัด.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมพ์ลลิต. (2548). การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นภาพรรณ พัฒนฉัตรชัย, ฌมภัทรา ปานเจริญ, นวรัตน์ นิธิชัยอนันต์, ธราธร ภูพันธ์เชือก, นิภาวัลย์ พวงผกา, นฤมล วลีประทานพร และอรุณธัย ชุ่มไธสง. (2567). นวัตกรรมพัฒนาคุณภาพและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนบนฐานทุนทรัพยากรวัฒนธรรม ชุมชนชายแดนไทย-กัมพูชาจังหวัดสุรินทร์. วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 16(4), 24 - 40.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). โมเดลลิสม์: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2551). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.
- ประเวศน์ มหารัตน์สกุล. (2560). *กลยุทธ์การวางแผนและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2558). ความเที่ยงตรงของแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 18 (ฉบับเดือนมกราคม - ธันวาคม 2558), 375 – 396.
- ยุทธ ไถยวรรณ. (2556). *การวิเคราะห์สถิติหลายตัวแปรสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แววดาว พรหมแสน. (2554). การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ. *วารสาร มทร. อีสาน*, 4(1), 96 – 102.
- ศูนย์ข้อมูลกลางทางวัฒนธรรม. (2563). ขอนแก่น “นครมดหมี่โลก”. ออนไลน์. ค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2565, จาก <http://www.m-culture.in.th/album/192570>.
- ศศิมา สุขสว่าง. (2562). *การระดมความคิด (Brainstorm) การพัฒนาความคิดเชิงนวัตกรรม (Innovative Thinking) เพื่อพัฒนานวัตกรรมในองค์กร*. ออนไลน์. ค้นเมื่อ 19 เมษายน 2564, จาก <https://www.sasimasuk.com>.
- สรียา วิจิตรเสถียร และชนิกานต์ สืบผาสูก. (2566). กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ลายนพเก้าเฉลิมพระเกียรติของกลุ่มหัตถกรรม กลุ่มสุขโข บ้านดอนข่า จังหวัดขอนแก่น ด้วยการเล่าเรื่องราวและการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน. *วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ*, 11(2), 222-244.
- สำนักข่าวแห่งชาติ กรมประชาสัมพันธ์. (2561). *สภาหัตถกรรมโลกรับรองขอนแก่นเมืองหัตถกรรมโลกแห่งผ้าไหมมัดหมี่สร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน*. ค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2565, จาก http://nwnt.prd.go.th/CenterWeb/News/NewsDetail?NT01_NewsID=TNSOC6112040010028.
- อรรถไกร พันธุ์ภักดี. (2559). การเปรียบเทียบผลการใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบวัดทุนทางสังคมระหว่างการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจกับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 11(2), 48-59.
- อารยา องค์เยี่ยม และพงศ์ธรา วิจิตเวชไพศาล. (2561). *การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ*. *วิสัยทัศน์ สาร*, 44(1), 36–42.
- Budiman, I., Tarigan, U., Mardhatillah, A., Sembiring, A. C., & Teddy, W. (2018). Developing business strategies using SWOT analysis in a color crackers industry. *Journal of Physics: Conference Series.*, 1007(1), 1-7. International Conference on Mechanical, Electronics, Computer, and Industrial Technology 6–8 December 2017, Prima, Indonesia
- Burns, R. (1990). *Introduction to Research Methods*. Melbourne: Longman Chesire.
- Kim, J. O., & Mueller, C. W. (1978). *Factor Analysis: Statistical Methods and Practical Issues*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Boston: Harvard Business School Press.
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G., (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling*. (3rd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Trading Economics. (2024). *Thailand exports of silk*. *Trading Economics*. Retrieved January 20, 2025, from <https://tradingeconomics.com/thailand/exports/silk>.
- Wiersma, W. (1991). *Research methods in education: An introduction*. 5th ed. Boston: Allyn & Bacon.