

# รายงานการวิจัย

## เรื่อง

ปัญหาพื้นฐานทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการขายตลาดของผู้ผลิต  
เครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายในเขตพื้นที่ทัวภูมิภาค  
ของประเทศไทย

**The Fundamental Marketing Problems Affecting Market Growth of  
Bamboo and Rattan Handicraft Manufacturers in Thailand.**

โดย

**ผศ.วิเชียร วงศ์ณิชชากุล**

งานวิจัยฉบับนี้ได้รับการสนับสนุนจากทบวงมหาวิทยาลัย

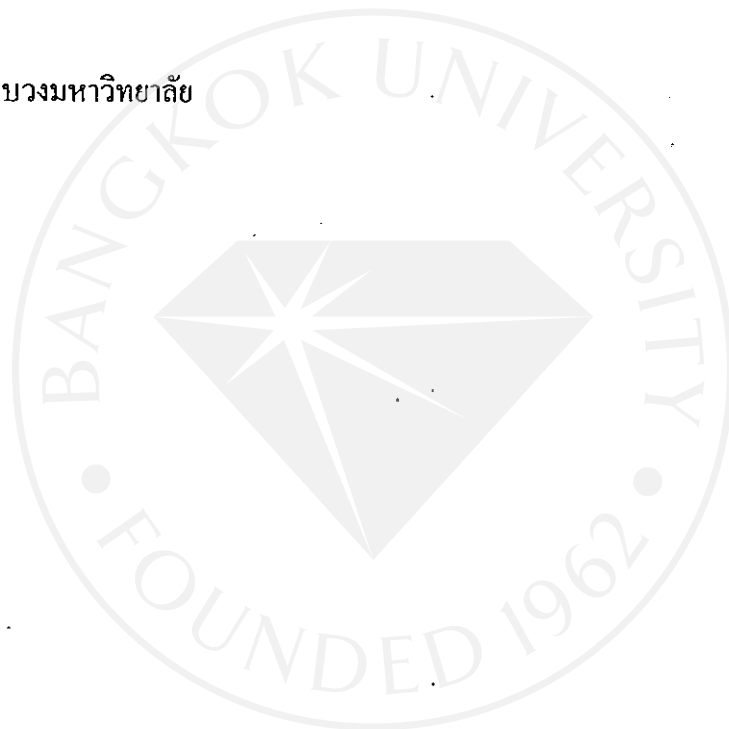
**โครงการวิจัย :** ปัญหาพื้นฐานทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการขายตลาดของผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวาย ในเขตพื้นที่ทั่วภูมิภาคของประเทศไทย

**ชื่อภาษาอังกฤษ :** The Fundamental Marketing Problems Affecting Market Growth of Rattan Handicraft Manufacturers in Thailand.

**ชื่อผู้ทำวิจัย :** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิเชียร วงศ์นิชชากุล

**ระยะเวลาที่ทำ :** 1 มีนาคม 2545 - 31 กรกฎาคม 2546

**ผู้สนับสนุน :** ทบวงมหาวิทยาลัย



## บทคัดย่อ

### ความเป็นมาของงานวิจัย

ผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานของไทย นับว่ามีคุณค่าทางศิลปหัตถกรรมสะท้อนให้เห็นความเป็นอยู่ในท้องถิ่น ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และยังเป็นเอกลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความเป็นไทยได้เป็นอย่างดี อุปสรรคที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานของไทย โดยเฉพาะเครื่องจักสานที่ทำจากไม้ไผ่และหวายก็มีมากมาย อาทิ วัตถุดิบเริ่มขาดแคลน ผลิตภัณฑ์บางชนิดที่ประณีตและสวยงามยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มที่และที่สำคัญคือปัญหาพื้นฐานทางการตลาดที่ยังเป็นปัญหาที่ดูเหมือนว่าตลาดเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายยังไม่เจริญเติบโตเท่าที่ควร การขยายตลาดยังเป็นไปอย่างเชื่องช้า ดังนั้น ถ้างานวิจัยสามารถศึกษาถึงส่วนผสมทางการตลาด ที่อาจเป็นสาเหตุของปัญหา ก็จะทำให้ผู้ผลิตเครื่องจักสาน หน่วยงานของรัฐบาล และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง สามารถนำเอาความรู้ทางการตลาดที่ได้ ไปพัฒนาตลาดให้ขยายตัวต่อไปได้ในอนาคต

### ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัญหาพื้นฐานทางการตลาด โดยการใช้แบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นของผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวาย จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 500 ราย ซึ่งแบ่งเป็นการส่งแบบสอบถามไปทางไปรษณีย์ จำนวน 445 ราย และจากการสัมภาษณ์ จำนวน 55 ราย ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการสรุป ผลการวิจัย คือ การหาค่าอัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

### ผลการวิจัย

ตลาดเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายจะสามารถขยายตัวได้ จะต้องพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรผลิตให้มีรูปแบบสวยงามและทันสมัย ให้ตรงกับความต้องการของตลาด และถ้าจะให้ดีมากขึ้นควรมีหีบห่อและตราสินค้าเป็นของตนเองหรือของกลุ่มก็ได้ ด้านราคา ควรรู้วิธีการตั้งราคาโดยต้องคิดถึงต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร รวมทั้งการคิดถึงกำไรที่ต้องการ จึงสามารถนำรายได้ไปพัฒนาและขยายตลาดต่อไปได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีแหล่งตลาดที่ถาวรสามารถนำสินค้าประเภทเครื่องจักสานไปจำหน่ายได้ตลอดเวลา ด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีการโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุบ้าง เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคคนนอกเหนือจากการใช้นามบัตรและใบปลิวเท่านั้น ส่วนเรื่องการขนส่งสินค้าส่วนมากจะอาศัยการขนส่งทาง รถพ และทางรถไฟ ผู้ผลิตให้ความเห็นว่า ถ้ามีรถยนต์เป็นของตนเองการขนส่งสินค้าน่าจะสะดวกและจำหน่ายได้กว้างไกลมากขึ้น แต่ปัญหาคือส่วนนี้

งานของรัฐบาลผู้ผลิตมีความพึงพอใจอยู่ในระดับดี แต่อยากได้รับการสนับสนุนและการช่วยเหลือที่เฉพาะเจาะจงมาที่สินค้าประเภทเครื่องจักรสานไม้ไผ่และหวายให้ทั่วถึงและมีมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เพราะถึงแม้ว่าหน่วยงานของรัฐบาลจะมีโครงการ หลายโครงการที่ให้การสนับสนุนอยู่มากแล้วก็ตาม แต่ก็ยังเป็นเพียงแค่การสนับสนุน แบบมหภาค นั่นคือการให้ความช่วยเหลือโดยรวมกับสินค้าหัตถกรรมทุกประเภทเท่านั้น ซึ่งปัญหาต่างๆเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า เป็นปัญหาที่เหมือน และใกล้เคียงกับความคิดเห็นของผู้อำนวยความสะดวกส่งเสริมอุตสาหกรรมทั้ง 11 ราย ซึ่งทางศูนย์ได้เสนอ แนวทางการแก้ไขโดยขอให้หน่วยงานอื่นของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องเข้ามาช่วยอบรมและจัดสอนเกี่ยวกับเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผู้ผลิตอย่างสม่ำเสมอ และจริงจัง แต่บางเรื่องหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะทำหน้าที่ให้ความช่วยเหลือที่ซ้ำซ้อนกัน รัฐบาลคงต้องจัดการให้เหมาะสมต่อไป เพราะจะทำให้สิ้นเปลืองงบประมาณ จากการสำรวจพบว่าผู้ผลิตเครื่องจักรสานไม้ไผ่และหวายอีกมากมายหลายหมู่บ้านยังคงใช้วิถีชีวิตการผลิตเครื่องจักรสานแบบเดิมๆ ยังไม่มีโอกาสพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้ได้มาตรฐานตามมาตรฐานของโครงการผลิตภัณฑ์ชุมชน หรือ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งถ้าความช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐบาลให้การช่วยเหลืออย่างทั่วถึง และถ้าผู้ผลิตพยายามหมั่นฝึกฝน เรียนรู้ การผลิตที่ทันสมัย และทำความเข้าใจกลยุทธ์ทางการตลาดให้มากขึ้น เพื่อพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา ก็น่าจะทำให้ตลาดเครื่องจักรสานไม้ไผ่และหวายมีโอกาสเจริญเติบโตและยั่งยืนตลอดไป



## Abstract

### Background of Study

Bamboo and rattan products are unique in their character and value. In many respects, the product reflects the livelihood of Thai people from the past to the present day. Today, bamboo and rattan products are facing obstacles such as shortages of raw materials, the design of products for high-end customers do not meet specific requirements. However, the most important problem is the market for these products seem to grow very slow. Therefore, the study will focus its effort in examining these issues.

### Methods

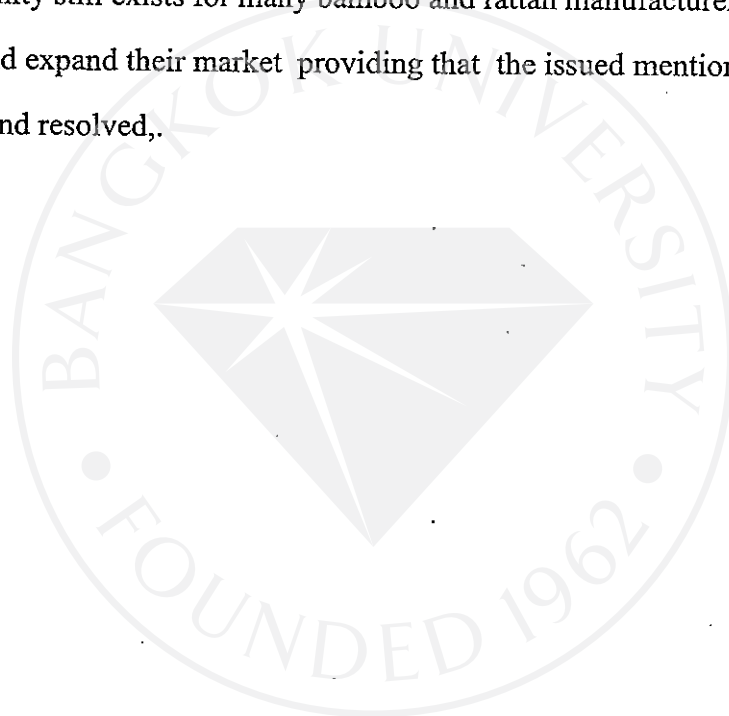
The study of research has its focus on the fundamental marketing problems affecting market growth of bamboo and rattan handicraft manufacturers in Thailand. The research information was gathered by 1) distributing 455 questionnaires by mail and 2) personal interview with 55 manufacturers. The information gathered is statically analyzed for its percentile, averages, and variances.

### Results

The finding of this research indicates that the market growth of bamboo and rattan handicraft depends on 2 key success factors that begin with proper marketing mixed and increasing role of Thai Government in supporting this industry.

Proper marketing mixed means the products must be in trend both in their design and appearance, in addition having one's owns brand and well design packaging would be immense. The second factor is price setting. The manufacture of bamboo and rattan handicraft must understand all costs associated with their products in order to come up with proper pricing policy including profit margin. Third, the manufacturers must come up with long-term strategy in developing distribution channel as well as promotional programs such as television and others form of advertising campaign to raise consumer's awareness. In

addition, many manufactures have raised several issues: 1) there is minor concern with transporting finished products using railway and roadway, and 2) many supporting programs initiates by Thai Government are satisfactory, but they are in macro level. Rather, the government should give its support that aims directly to this product segment adding to the help that already given to the industry in general. Incidentally, the comments of the manufacturers have been confirmed and well received by eleven directors for the industrial promotional centers. Currently, most/all centers have been providing product development and marketing strategy courses to the manufacturers with some overlapping. The research finds that opportunity still exists for many bamboo and rattan manufacturers to improve their product quality and expand their market providing that the issued mentioned above have been recognized and resolved.



# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	II
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	IV
กิตติกรรมประกาศ	IX
สารบัญตาราง	X
สารบัญรูป	XV
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
• ความเป็นมาของงานวิจัย	1
• ความสำคัญของงานวิจัย	6
• ปัญหาของการวิจัย	6
• วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
• สมมุติฐานของงานวิจัย	7
• ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	9
• ขอบเขตของการวิจัย	9
• กรอบแนวความคิด	10
• ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	12
• นิยามของศัพท์ที่ใช้	13
<b>บทที่ 2 วรรณกรรมปริทัศน์</b>	
• ปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด	15
• ปัจจัยด้านความช่วยเหลือและการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐบาล	19
• หน่วยงานรัฐบาลที่มีส่วนร่วมในการรับผิดชอบดำเนินการส่งเสริม ทั้งที่เป็นทางตรงและทางอ้อม	19
• มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน	21
• การดำเนินงาน โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	25
• กลยุทธ์การขยายตัวของตลาดเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวาย	27
• กลยุทธ์การเจริญเติบโตหรือกลยุทธ์การขยายตัว	28

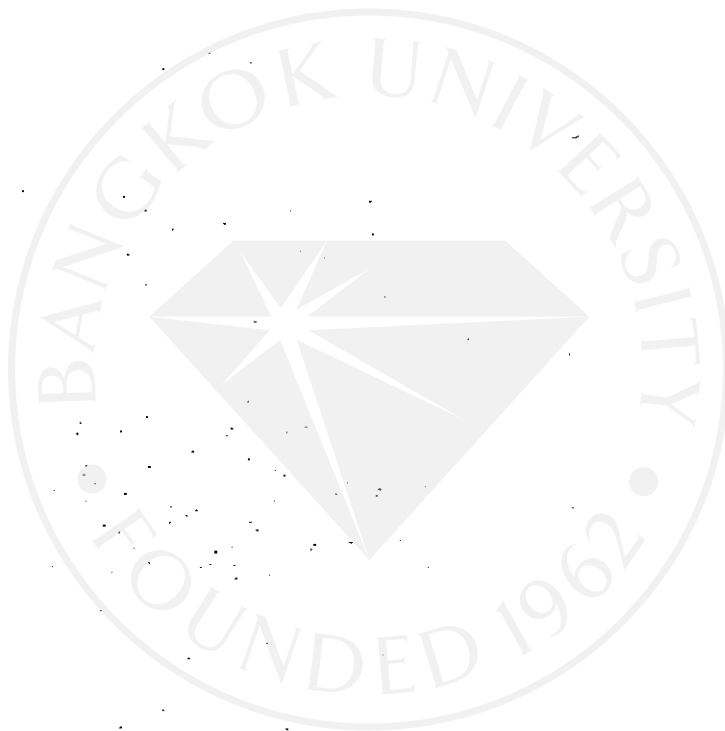
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย</b>	<b>หน้า</b>
• ประเภทของงานวิจัย	34
• กลุ่มตัวอย่าง	34
• เครื่องมือในการวิจัย	34
• วิธีการทางสถิติ	37
<b>บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล</b>	
• การวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาจากการสอบถามและการสัมภาษณ์	38
<b>บทที่ 5 การอภิปรายผลและบทสรุป</b>	
• การทดสอบสมมติฐาน	103
• การอภิปรายผล	114
• การนำผลไปใช้	121
• การสนับสนุนและช่วยเหลือจากรัฐบาล	124
• บทสรุป	125
• ข้อเสนอแนะ	127
<b>บรรณานุกรม</b>	128
<b>ภาคผนวก ก.</b>	
• จดหมายขอความร่วมมือจากผู้อำนวยการศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม	135
• แบบสอบถามสำหรับผู้อำนวยการศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม	136
• ความคิดเห็นจากผู้อำนวยการศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม	141
<b>ภาคผนวก ข.</b>	
• จดหมายขอความร่วมมือจากผู้ผลิตเครื่องจักรสาน	146
• แบบสอบถามสำหรับผู้ผลิตเครื่องจักรสาน	147
• ผลการสัมภาษณ์จากผู้ผลิตเครื่องจักรสาน	156

## ภาคผนวก ค.

- รายชื่อผู้ผลิตเครื่องจักรกลที่มาจาก การออกภาคสนาม
  - \* กรณีที่มีรายชื่ออยู่ในบัญชีรายชื่อของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม 165
  - \* กรณีที่ไม่มีรายชื่ออยู่ในบัญชีรายชื่อของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม 167

## ภาคผนวก ง. ประมวลภาพจากการสำรวจภาคสนาม

- ง.1 รูปตัวอย่างการสัมภาษณ์ผู้ผลิต 170
- ง.2 รูปตัวอย่างการผู้ผลิตกับผลผลิต 171
- ง.3 รูปตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องจักรกล 176



## กิติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้นับว่ามีประโยชน์และมีคุณค่าต่อผู้ทำวิจัย ผู้ผลิตและผู้ที่ต้องการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการตลาดของเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายได้เป็นอย่างดี ผู้ทำวิจัยใคร่ขอขอบคุณ คณาจารย์ บุคลากร หน่วยงาน และองค์กรต่าง ๆ ที่ให้ความร่วมมือในการอนุเคราะห์ข้อมูลและการช่วยเหลือด้านต่าง ๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

### รายนามผู้ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นพิเศษ

- |  |  |
|--|--|
| 1. ทบวงมหาวิทยาลัย   | ผู้ให้การสนับสนุนด้านเงินทุนวิจัย                          |
| 2. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  | ผู้ให้โอกาสและเวลาในการทำวิจัย                             |
| 3. ผศ.ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์   | อาจารย์ที่ปรึกษา   |
| 4. รศ.ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ   | อาจารย์ที่ช่วยสนับสนุน                                     |
| 5. อาจารย์สุรพล เสวตสมบุรณ์  | อาจารย์ที่ช่วยสนับสนุน                                     |
| 6. กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม   | ผู้อนุเคราะห์ด้านแหล่งข้อมูลของผู้ผลิต                     |
| 7. อาจารย์และเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจ<br>และสำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยกรุงเทพ | ผู้อนุเคราะห์ด้านข้อมูลและให้ความช่วยเหลือด้านการผลิตผลงาน |
| 8. ผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวาย<br>ทั่วประเทศ                               | ผู้อนุเคราะห์การสัมภาษณ์และตอบ<br>แบบสอบถาม                |
| 9. คุณศรายุทธ จินดาณิล   | ผู้ช่วยออกภาคสนามเพื่อการสัมภาษณ์                          |

ท้ายสุดขอขอบคุณรัฐบาลที่มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่อย่างน้อยก็มีส่วนช่วยให้ตลาดเครื่องจักสาน ซึ่งเป็นหนึ่งในหลาย ๆ ผลิตภัณฑ์ของโครงการ มีชีวิตชีวาที่จะสืบสานมรดกของชาวบ้านสืบต่อไปอย่างมีทิศทางและความหวัง

(ผศ.วิเชียร วงศ์นิชชากุล)

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	ข้อมูลการส่งเสริมการตลาด	26
2.2	ข้อมูลการจำหน่าย	26
2.3	การสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์	27
4.1	จำนวนร้อยละของแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมา	38
4.2	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศของผู้ผลิต	39
4.3	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ช่วงอายุของผู้ผลิต ( จำนวน : คน )	39
4.4	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษาของผู้ผลิต ( จำนวน : คน )	40
4.5	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม การเรียนรู้การผลิตมาจากใคร ( จำนวน : คน )	41
4.6	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อัตราการผลิตสินค้าที่นิยมผลิตเรียงตามลำดับมากไปหาน้อย	42
4.7	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระยะเวลาการผลิตเครื่องจักรสถานของผู้ผลิต ( จำนวน : คน )	43
4.8	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ประสบการณ์การผลิตของผู้ผลิต ( จำนวน : คน )	44
4.9	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับ ความรู้ความเข้าใจทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต ( จำนวน : คน )	45
4.9.1	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับ ความรู้ความเข้าใจทางด้านราคาของผู้ผลิต ( จำนวน : คน )	46
4.9.2	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับ ความรู้ความเข้าใจทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้ผลิต ( จำนวน : คน )	47
4.9.3	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับ ความรู้ความเข้าใจทางด้านส่งเสริมการตลาด ของผู้ผลิต ( จำนวน : คน )	48

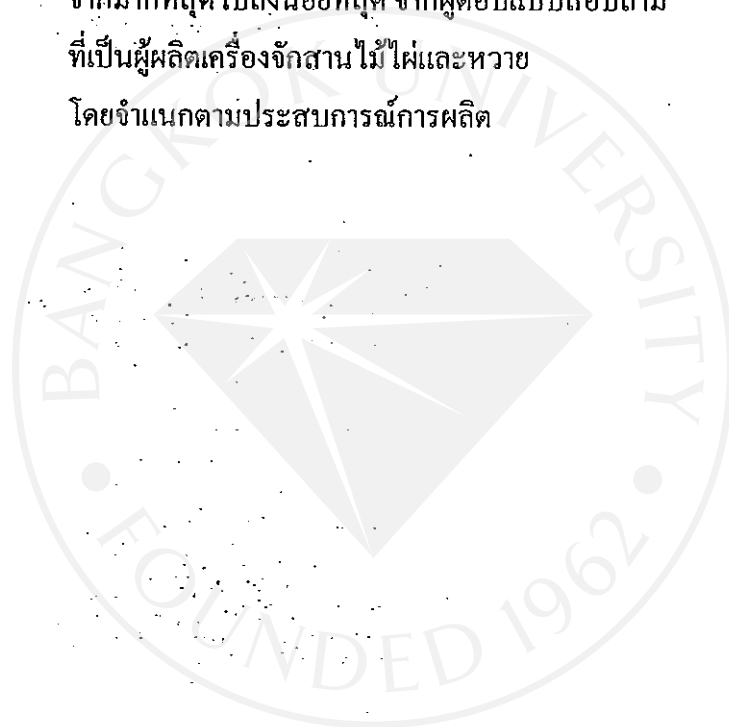
ตารางที่		หน้า
4.10	ความคิดเห็นของผู้ผลิตเครื่องจักสาน ไม้ไผ่และหวาย จำแนกตามระดับการศึกษากับปัญหาพื้นฐานการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	49
4.10.1	ความคิดเห็นของผู้ผลิตเครื่องจักสาน ไม้ไผ่และหวาย จำแนกตามระดับการศึกษากับปัญหาพื้นฐานการตลาด ด้านราคา	51
4.10.2	ความคิดเห็นของผู้ผลิตเครื่องจักสาน ไม้ไผ่และหวาย จำแนกตามระดับการศึกษากับปัญหาพื้นฐานการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	53
4.10.3	ความคิดเห็นของผู้ผลิตเครื่องจักสาน ไม้ไผ่และหวาย จำแนกตามระดับการศึกษากับปัญหาพื้นฐานการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	56
4.11	ความคิดเห็นของผู้ผลิตเครื่องจักสาน ไม้ไผ่และหวาย จำแนกตามประสบการณ์ผลิตกับปัญหาพื้นฐานการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	58
4.11.1	ความคิดเห็นของผู้ผลิตเครื่องจักสาน ไม้ไผ่และหวาย จำแนกตามประสบการณ์ผลิตกับปัญหาพื้นฐานการตลาด ด้านราคา	60
4.11.2	ความคิดเห็นของผู้ผลิตเครื่องจักสาน ไม้ไผ่และหวาย จำแนกตามประสบการณ์ผลิตกับปัญหาพื้นฐานการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	61
4.11.3	ความคิดเห็นของผู้ผลิตเครื่องจักสาน ไม้ไผ่และหวาย จำแนกตามประสบการณ์ผลิตกับปัญหาพื้นฐานการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	64
4.12	การเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อปัจจัยพื้นฐานที่ได้รับ การสนับสนุนและช่วยเหลือจากหน่วยงานรัฐบาล ของผู้ตอบ แบบสอบถามที่เป็นผู้ผลิตเครื่องจักสาน ไม้ไผ่และหวาย โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	66-67



ตารางที่		หน้า
4.13	การเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อปัจจัยพื้นฐานที่ได้รับ การสนับสนุนและช่วยเหลือจากหน่วยงานรัฐบาล ของผู้ตอบ แบบสอบถามที่เป็นผู้ผลิตเครื่องจักสาน ไม้ไผ่และหวาย โดยจำแนกตามประสบการณ์ด้านการผลิต	70-71
4. 14	การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยพื้นฐานที่ได้รับ การสนับสนุนและช่วยเหลือจากหน่วยงานรัฐบาล ของผู้ตอบ แบบสอบถามที่เป็นผู้ผลิตเครื่องจักสาน ไม้ไผ่และหวาย โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	74-75
4.15	การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยพื้นฐานที่ได้รับ การสนับสนุนและช่วยเหลือจากหน่วยงานรัฐบาล ของผู้ตอบ แบบสอบถามที่เป็นผู้ผลิตเครื่องจักสาน ไม้ไผ่และหวาย โดยจำแนกตามประสบการณ์ด้านการผลิต	78-79
4. 16	การเปรียบเทียบปัญหาพื้นฐานทางการตลาดที่เป็นอุปสรรคสำคัญ ต่อการขยายตลาดจำนวนมากที่สุด ไปถึงน้อยที่สุด จากผู้ตอบ แบบสอบถามที่เป็นผู้ผลิตเครื่องจักสาน ไม้ไผ่และหวาย โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	82
4.17	การเปรียบเทียบปัญหาพื้นฐานทางการตลาดที่เป็นอุปสรรคสำคัญ ต่อการขยายตลาดจากมากที่สุด ไปถึงน้อยที่สุด จากผู้ตอบ แบบสอบถามที่เป็นผู้ผลิตเครื่องจักสาน ไม้ไผ่และหวาย โดยจำแนกตามประสบการณ์การผลิต	84
4. 18	การเปรียบเทียบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นอุปสรรคสำคัญ ต่อการขยายตลาดจากมากที่สุด ไปถึงน้อยที่สุด จากผู้ตอบ แบบสอบถามที่เป็นผู้ผลิตเครื่องจักสาน ไม้ไผ่และหวาย โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	86
4.18.1	การเปรียบเทียบปัญหาด้านราคาที่เป็นอุปสรรคสำคัญ ต่อการขยายตลาดจากมากที่สุด ไปถึงน้อยที่สุด จากผู้ตอบ แบบสอบถามที่เป็นผู้ผลิตเครื่องจักสาน ไม้ไผ่และหวาย โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	87

ตารางที่		หน้า
4. 18.2	การเปรียบเทียบปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการขยายตลาด จากมากที่สุด ไปถึงน้อยที่สุด จากผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นผู้ผลิตเครื่องจักสาน ไม้ไผ่และหวาย โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	89
4.18.3	การเปรียบเทียบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการขยายตลาด จากมากที่สุด ไปถึงน้อยที่สุด จากผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นผู้ผลิตเครื่องจักสาน ไม้ไผ่และหวาย โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	91
4. 18.4	การเปรียบเทียบปัญหาด้านการขนส่งสินค้า ที่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการขยายตลาด จากมากที่สุด ไปถึงน้อยที่สุด จากผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นผู้ผลิตเครื่องจักสาน ไม้ไผ่และหวาย โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	93
4.19	การเปรียบเทียบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ที่เป็นอุปสรรคสำคัญ ต่อการขยายตลาดจากมากที่สุด ไปถึงน้อยที่สุด จากผู้ตอบ แบบสอบถาม ที่เป็นผู้ผลิตเครื่องจักสาน ไม้ไผ่และหวาย โดยจำแนกตามประสิทธิภาพการผลิต	95
4.19.1	การเปรียบเทียบปัญหาด้านราคา ที่เป็นอุปสรรคสำคัญ ต่อการขยายตลาด จากมากที่สุด ไปถึงน้อยที่สุด จากผู้ตอบ แบบสอบถามที่เป็นผู้ผลิตเครื่องจักสาน ไม้ไผ่และหวาย โดยจำแนกตามประสิทธิภาพการผลิต	96
4.19.2	การเปรียบเทียบปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการขยายตลาด จากมากที่สุด ไปถึงน้อยที่สุด จากผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นผู้ผลิตเครื่องจักสาน ไม้ไผ่และหวาย โดยจำแนกตามประสิทธิภาพการผลิต	97

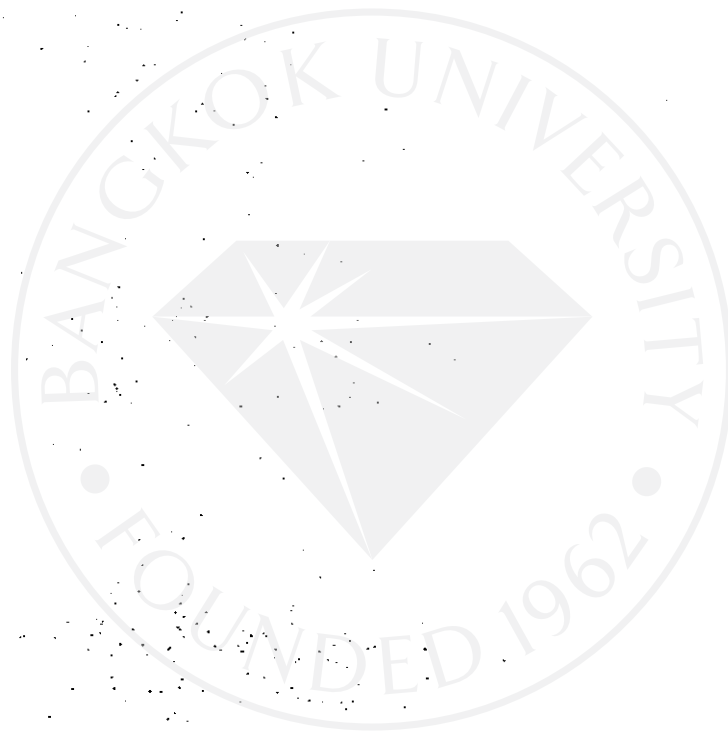
ตารางที่		หน้า
4.19.3	การเปรียบเทียบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการขยายตลาด จากมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด จากผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวาย โดยจำแนกตามประเภทการผลิต	99
4.19.4	การเปรียบเทียบปัญหาด้านการขนส่งสินค้า ที่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการขยายตลาด จากมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด จากผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวาย โดยจำแนกตามประเภทการผลิต	101



## สารบัญรูป

รูปที่	รายการ	หน้า
1.1	ปัจจัยสำคัญที่อาจส่งผลต่อการขยายตัวของตลาดเครื่องจักรกล ไม้ไผ่และหวายขึ้นอยู่กับผู้ผลิตที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ปัญหาพื้นฐานทางการตลาดและการได้รับความช่วยเหลือ และสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐบาลโดยจำแนกตาม ระดับการศึกษาและประสบการณ์ของผู้ผลิต	12
2.1	แสดงโอกาสการขยายตัวของธุรกิจ 3 ระดับ ที่สามารถเพิ่มยอดขายและขยายตลาด	28
2.2	การแสดงกลยุทธ์การขยายตัวมากขึ้น 3 วิธี	30
ง.1.1	ผศ.วิเชียร วงศ์นิชชากุล กำลิ่งสัมภาษณ์ นางชลอ ทนทองคำ	170
ง.1.2	คุณสรารัฐ จินดาณิต กำลิ่งสัมภาษณ์ นางวาสนา กั้นภัย	170
ง.2.1	นางแพง ดันเฮง กับผลิตภัณฑ์กระบุงและตะกร้า	171
ง.2.2	นางเรณู ทองงาม กับผลิตภัณฑ์ตะกร้า	171
ง.2.3	นายประยงค์ รอดเสียงดำ กับผลิตภัณฑ์ตะกร้าและกระจาด	172
ง.2.4	นางสาววรรณภา รวยทรัพย์กับผลิตภัณฑ์ตะกร้าใส่กับข้าวไปวัด	172
ง.2.5	นางพิศมัย เผือกประดิษฐ์ กับผลิตภัณฑ์ผ้าชีลายนาค	173
ง.2.6	นางประดับ สุขใน กับผลิตภัณฑ์ตะกร้าทรงรี	173
ง.2.7	นางชลอ ทนทองคำ กำลิ่งจักสานตะกร้าใส่กับข้าวไปวัด	174
ง.2.8	นางบัวลอย จันทร์พ่วง กำลิ่งจักสานตะกร้า	174
ง.3.1	โครงสร้างหมวก “ก๊วยเลี้ย” อ.บางคล้า จ.ฉะเชิงเทรา	175
ง.3.2	หมวก “ก๊วยเลี้ยสำเร็จรูป” อ.บางคล้า จ.ฉะเชิงเทรา	175
ง.3.3	ตะกร้าถักมีฝา อ.พนมสารคาม จ.ฉะเชิงเทรา	176

รูปที่	รายการ	หน้า
ง.3.4	กระชาด กระบุง ตะขีอง อ.ราชสาส์น จ.ฉะเชิงเทรา	176
ง.3.5	ตะกร้าถือบุผ้า อ.พนัสนิคม จ.ชลบุรี	177
ง.3.6	ตะกร้าถือลายดอกพิกุล อ.พนัสนิคม จ.ชลบุรี	177
ง.3.7	ตะกร้าไก่ อ.พนัสนิคม จ.ชลบุรี	178
ง.3.8	จักสานหุ้มแจกัน อ.พนัสนิคม จ.ชลบุรี	178
ง.3.9	ตะกร้าถือ อ.อินทร์บุรี จ.สิงห์บุรี	179
ง.3.10	ตะกร้าใส่กันข้าวไปวัด อ.บ้านหมี่ จ.ลพบุรี	179



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาของงานวิจัย

เครื่องจักสาน เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการประกอบอาชีพ และดำรงชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะประเทศไทยแทบทุกภาคจะมีเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทำด้วยเครื่องจักสาน กระจัดกระจายอยู่ตามท้องถิ่นอย่างมากมาย

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานได้ให้คำจำกัดความ “จักสาน” ไว้ว่า จักสาน เป็นคำนาม เรียกเครื่องใช้ที่ทำด้วยไม้หรือหวายที่เป็นต้นว่า เครื่องจักสาน คือการนำเอาลำไม้ไผ่มาจักให้เป็นเส้นแล้วนำมาสานขัดกัน ไปมาให้เกิดลวดลายขึ้น (พจนานุกรม 2525) ผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานของไทย นับว่ามีคุณค่าทางศิลปหัตถกรรม สะท้อนให้เห็นความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และยังเป็นเอกลักษณ์ที่บ่งบอกความเป็นคนไทยได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็น รูปร่าง ลักษณะการออกแบบลวดลาย และกรรมวิธีการผลิต จะแสดงให้เห็นคตินิยมเกี่ยวกับความงามและศิลปนิสัยของคนในท้องถิ่นต่างๆ ว่ามีลักษณะอย่างไร (วิบูลย์ ลี้สุวรรณ 2536)

### จากการพิจารณาความสำคัญของเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายพอสรุปได้ดังนี้

1. การประกอบอาชีพการผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายทำให้มีรายได้เลี้ยง ครอบครัว ได้ทางหนึ่ง และยังเป็นการแก้ปัญหาการว่างงานได้อีกด้วย
2. การนำวัสดุคิบไม้ไผ่และหวายในท้องถิ่นมาทำเครื่องจักสานให้เกิดประโยชน์ที่ทำให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น
3. เครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายเป็นเอกลักษณ์ที่บ่งบอกความเป็นศิลปะของชาติไทยได้เป็นอย่างดี
4. การผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายสามารถนำมาใช้ทดแทนสินค้านำเข้า บางชนิดได้ ทำให้ประหยัดเงินตราต่างประเทศ ในทางตรงกันข้ามผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานที่ผลิตมีคุณภาพสามารถส่งออกต่างประเทศนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาทำให้ช่วยลดดุลการค้า และดุลการชำระเงิน
5. อุตสาหกรรมครัวเรือนประเภทเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวาย สามารถขยายไปสู่อุตสาหกรรมขนาดย่อมและขนาดใหญ่ได้ในอนาคต ซึ่งมีส่วนพัฒนาเศรษฐกิจและประเทศชาติ

แม้ว่าการผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายจะทำกันมานานก็ตาม แต่การพัฒนาที่เป็นไปได้ค่อนข้างช้า เนื่องจากจะทำเฉพาะช่วงที่มีเวลาว่างจึงเหมือนเป็นอาชีพเสริมที่ควบคู่ไปกับการทำนา แต่ก็เป็นอาชีพเสริมประเภทหนึ่งที่ทำรายได้ดีเมื่อเปรียบเทียบกับอาชีพเสริมประเภทอื่น หรือเทียบกับอาชีพหลักคือการทำนาก็ตาม (ปัญจะ ภูเพ็ชร 2545)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายเป็นเครื่องใช้ที่ใกล้ชิดคนส่วนใหญ่ที่มีลักษณะเรียบง่าย การเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาเป็นไปอย่างช้า ๆ จึงไม่ได้รับการยอมรับจากคนในเมืองมากนัก ถ้าไม่ใช้การผลิตที่ประณีต หรือถ้ามีราคาแพงมากผู้บริโภคก็จะปฏิเสธหันไปนิยมผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัสดุที่มีความคงทนถาวรกว่า ผู้ผลิตก็ยังยึดเป็นแค่อาชีพเสริมตลอดมา จะมีบางหมู่บ้านเท่านั้นที่ยึดเป็นอาชีพหลักและทำรายได้ดีแต่ยังมีน้อย เช่น หมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง เป็นต้น (ราชวดี งามสง่า 2540)

แนวโน้มของความเจริญเติบโตของเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายในปัจจุบันเมื่อวิถีชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ความต้องการในการใช้สอยศิลปหัตถกรรมแบบดั้งเดิมก็เริ่มเปลี่ยนแปลงไป ผู้ผลิตจึงต้องมีการผลิตที่ประณีตและสวยงามมากขึ้นแต่ก็ต้องใช้เวลาในการผลิตเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน เช่น มีการพัฒนารูปทรง ลวดลายเพิ่มความสวยงามให้กับชิ้นงาน จนกลายเป็นผลงานที่เปี่ยมไปด้วยคุณค่าทางทัศนศิลป์ซึ่งควรแก่การอนุรักษ์ไว้ให้คงอยู่ตลอดไป อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง นับเป็นแหล่งผลิตงานฝีมือเครื่องจักสานที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของประเทศไทย เครื่องจักสานที่นี่จะใช้ไม้ไผ่สีสุก (*Bambusa blumeana*) ที่มีอยู่ในท้องถิ่นเป็นวัตถุดิบและด้วยสายพระเนตรที่กว้างไกลของสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ซึ่งทรงเล็งเห็นถึงความขาดแคลนวัตถุดิบสำหรับการผลิตในอนาคต ทรงพระราชทานคำแนะนำให้ราษฎรปลูกไม้ไผ่สีสุกเพิ่มเติม เพื่อทดแทนต้นเก่าที่ถูกตัดไปและรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้น (ชเนตติ นวรัตน์ 2541)

เครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายแต่ละประเภทผู้ผลิตต้องใช้ความอดทน พยายาม ความชำนาญ ความประณีต ต้องใช้เวลานานจึงทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการเพิ่มขึ้น ถ้ามีความต้องการต้องส่งล่วงหน้าเอาไว้ ถึงเวลาถึงมารับสินค้าไปจำหน่ายต่ออีกที การผลิตจะใช้ไม้ไผ่เป็นหลัก แล้วนำเอาผิวหวายมาใช้ในการผูกมัดให้ผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่เกิดความแน่นหนา แข็งแรงและคงรูปอยู่ได้ดี เช่น กระบุง กระด้ง กระจาด ตะกร้า กระเป๋า ลอบ ไซ กระชู่ บุงก็ กระเช้า เข่ง และเครื่องเรือนต่าง ๆ เป็นต้น

การพัฒนาฝีมือของผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวาย ส่วนมากจะเกิดจากช่างที่มีฝีมือในหมู่บ้านเป็นส่วนใหญ่ และยังมีหน่วยงานของรัฐบาลมีส่วนช่วยในการพัฒนาฝีมือ ด้วยการจัดฝึกอบรมวิธีการ และเทคนิคต่าง ๆ ให้ โดยจะมีศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมที่ให้การดูแลอยู่ทั้งหมดทั่วประเทศ 11 ศูนย์ ด้วยกัน (สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมในครอบครัวและหัตถกรรม 2544) และยังมี กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ที่คอยให้การสนับสนุน และส่งเสริมโดยการเชิญผู้เชี่ยวชาญในด้านการผลิตมาเป็นผู้สอน หรือนำวิทยากรจากศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมมาอบรมให้ความรู้ การจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่

ราชการต่าง ๆ ให้ เพื่อเป็นการเผยแพร่ และจัดจำหน่ายสินค้า แต่ก็ทำได้ไม่บ่อยนัก อย่างมากทำได้เพียง 1-2 ครั้งต่อปี เนื่องจากมีงบประมาณจำกัด

อย่างไรก็ตามจากวิทยานิพนธ์ของ สุชาติ รัตนวงษ์ (2540) ผลของการศึกษาพบว่าอุตสาหกรรมครัวเรือนมีหลายประเภทกระจายอยู่ทั่วไปในทุกภาค ประเภทและความหนาแน่นของอุตสาหกรรมจะแตกต่างกันไปตามวัตถุดิบและความชำนาญของแรงงานในแต่ละภูมิภาค ปรากฏว่าอุตสาหกรรมเครื่องจักสานมีมากที่สุด และอุตสาหกรรมประเภทนี้มีรายได้สุทธิเฉลี่ยต่อกลุ่ม 3,948,204 บาทต่อปี จากข้อสังเกตรายได้จากอุตสาหกรรมเครื่องจักสาน ถึงแม้จะมีรายได้สูงสุดแต่รายได้จำนวนนี้ก็ยังคงน้อยกว่าที่ควรจะเป็น เพราะเป็นรายได้รวมของกลุ่ม แต่ก็ยังนับว่าสูงกว่ารายได้สุทธิของครัวเรือนที่ไม่ได้รวมกลุ่ม ดังนั้นหน่วยงานของรัฐบาลจึงพยายามที่จะส่งเสริมให้เกิดการรวมตัวของผู้ผลิตในแต่ละหมู่บ้านเพื่อจะได้ผลผลิตและรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นกว่าผลิตเองตามลำพัง

รัฐบาลปัจจุบันได้มีนโยบายสนับสนุนกองทุนหมู่บ้าน ที่ผู้ผลิตสามารถกู้ยืมเงินนำไปลงทุนก่อนได้ ถ้าปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กองทุนกำหนดไว้ และรัฐบาลยังมีนโยบายส่งเสริมโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ให้โอกาสผู้ผลิตได้นำสินค้าลงในอินเทอร์เน็ต ไทยตำบล คอต คอม ในหัวข้อ “ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจในตำบล” เพื่อเผยแพร่ชื่อเสียง ได้อย่างกว้างขวาง และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายได้อีกทางหนึ่ง (Thaitambon.com, 2544)

อุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเครื่องจักสาน ไม้ไผ่และหวาย ที่มีมาช้านานมีหลายสาเหตุหลัก อาทิเช่น วัตถุดิบไม้ไผ่และหวายเริ่มหายากขึ้นทุกที ถึงแม้จะมีการปลูกทดแทนก็ยังไม่เพียงพอ ทำให้ช่างจะใช้ดอกที่ได้จากทุกส่วนของลำไผ่ทั้งหมดเพื่อประหยัดต้นทุน แทนที่จะใช้ดอกผิว (ไม้ไผ่) และตอกรองผิว ซึ่งจะมีคุณภาพดี แข็งแรง และผิวภาชนะเครื่องใช้จะเป็นมัน ดังนั้นถ้าใช้ดอกทุกส่วนจะทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่คงทนแข็งแรง มักถูกมอดและแมลงกัดกินเสียหายง่าย (วิบูลย์ ธีสุวรรณ พุฒ โมสิกรัตน์ 2533) ซึ่งอุปสรรคเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อด้านคลังสินค้าด้วยเพราะผู้ผลิตส่วนใหญ่เมื่อผลิตเครื่องจักสานเสร็จ มักจะเก็บสินค้าตามลานกว้างหรือในสถานที่เหมาะสมตามสภาพ ซึ่งบางครั้งอาจคับแคบเกิดการทับกันจำนวนมาก ทำให้ผลิตภัณฑ์เสียหายหรือเสียรูปทรง หรือถ้าเก็บไว้นานก็จะถูกมอดและแมลงกัดกินผลิตภัณฑ์ได้ง่ายกว่าการใช้ดอกผิวล้วน ๆ

อุปสรรคอีกประการหนึ่งที่เป็นปัญหามานานหาทางแก้ไขลำบากคือ อุปนิสัยที่ผู้ผลิตเครื่องจักสานจะชอบความสบาย ผลิตเมื่อเวลาว่าง ทำแค่พอกินไม่สนใจให้พอเก็บ งานบางชิ้นต้องผลิตผิดันกว่าจะทำเสร็จก็ใช้เวลาหลายวัน เช่นการสานกระจาดห้วมีฝาปิด แม้จะดูเหมือนว่ามีราคาสูงเมื่อเทียบกับกระจาดแบบทั่วไป (ใบละ 50-100 บาท) ราคาใบละ 450 บาท โดยเฉลี่ยวันหนึ่งมีรายได้ไม่ถึง 100 บาท เท่านั้น แต่ก็พอใจเพราะถือเป็นอาชีพเสริมไม่จริงจังอะไร (แดงด้อย มาลี 2541) ส่วนช่างฝีมือที่เก่ง ๆ ก็มักเป็นผู้สูงอายุหาผู้สืบทอดยากหลานมักจะ ไม่ค่อยสนใจ บางครั้งมีการสั่งซื้อครั้งละมาก ๆ ก็จะมีปัญหาเพราะผลิตไม่ทัน (เอ็นดู ศรีแก้ว 2544) การใช้เทคนิคใหม่ ๆ มาอบรมให้ก็ไม่ค่อยอยากเปลี่ยนแปลงรูปแบบดั้งเดิมที่บรรพบุรุษสั่งสอนมา เพราะกลัวว่าจะผิดครุ ดังนั้นพฤติกรรมผู้ผลิตเครื่องจักสาน



ส่วนใหญ่จะยึดถือประเพณีมาแต่โบราณ จึงปลูกฝังค่านิยมแบบดั้งเดิมไม่ยอมเปลี่ยนแปลงอะไรง่าย ๆ ถึงแม้ว่าการเปลี่ยนแปลงจะเป็นไปในทางที่ดีขึ้นก็ตามเพราะถือว่าการอนุรักษ์แบบดั้งเดิมตามบรรพบุรุษ จะเป็นสิ่งที่ทำให้ชีวิตมีแต่ความสุขความเจริญและจะปฏิเสธการใช้เครื่องมือเครื่องจักรที่ทันสมัย เพราะกลัวว่าจะเสียเอกลักษณ์ของเครื่องจักสานไทย อุปสรรคเหล่านี้จึงยากต่อการเปลี่ยนแปลง

อุปสรรคทางด้านพื้นฐานทางการตลาดเป็นอีกอุปสรรคหนึ่งที่ทำให้อุตสาหกรรมเครื่องจักสานไม่เจริญก้าวหน้าเท่าที่ควร (จิรพรรณ กุลฉลิท, วิไลลักษณ์ ไทยอุตุส่าห์ 2531, ราชวดี งามสง่า 2540 และรายงานประจำปีของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม 2543) อุปสรรคซึ่งมีหลายประการคือ

1. การพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตเครื่องจักสานส่วนใหญ่ยังคงผลิตในรูปแบบเดิม ๆ ที่บรรพบุรุษสอนมา มีเพียงไม่กี่ชุมชนที่ได้รับการพัฒนามีรูปแบบที่สวยงามก็เฉพาะชุมชนที่แข็งแรงที่ผู้ผลิตรวมตัวกันได้เท่านั้น
2. การบรรจุภัณฑ์ เครื่องจักสานแทบทุกชนิดจะไม่มีบรรจุภัณฑ์เพราะจะเป็นการเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม และผู้ผลิตมักจะไม่คำนึงถึงผลเสียหายที่เกิดจากการที่ สินค้าประเภทเครื่องจักสานจะเกิดการชำรุดเสียหายได้ง่ายและดูไม่มีคุณค่าเพราะปกติก็จะใช้กล่องเก่าของสินค้าอื่นมาบรรจุ หรือใส่ถุงพลาสติก หรือใช้หนังสือพิมพ์ห่อ เป็นต้น
3. ด้านราคา ผู้ผลิตเครื่องจักสานจะไม่มีวิธีคิดหาต้นทุนอย่างแท้จริง ดังนั้นการตั้งราคาจึงคิดเพียงค่าวัสดุและตัวสินค้าสำเร็จรูปเท่านั้น แต่บางครั้งการรวมค่าแรงก็คิดเฉพาะบางส่วนที่ต้องไปจ้างเพื่อนบ้านทำ ไม่คิดคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการดำเนินการด้านอื่น เช่น ค่าแรง ระยะเวลาในการผลิต เป็นต้น จึงส่งผลให้ราคาขายค่อนข้างถูกไม่คุ้มค่า
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตเครื่องจักสานส่วนมากจะขายผ่านคนกลางที่มารับซื้อในราคาค่อนข้างต่ำ หรือการนำไปขายให้กับร้านค้าในตัวจังหวัดซึ่งมักจะถูกกดราคาให้ขายในราคาต่ำ ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะมีหน่วยงานของรัฐบาลให้การสนับสนุนการจัดงานแสดงสินค้า ให้นำผลิตภัณฑ์ไปขายแต่ก็เป็นบางช่วงเวลาเท่านั้น ซึ่งยังไม่เพียงพอสำหรับในกรณีที่มีการจำหน่ายเองโดยร้านค้าชุมชน พบว่า ถ้าเป็นชุมชนที่ไม่เป็นที่รู้จัก เช่น ไม่สามารถจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ ก็มักจะขายสินค้าได้ไม่มากเท่าที่ควร
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด ถ้าพิจารณาในแง่องค์ประกอบสรุปได้ดังนี้

#### 5.1 การโฆษณา

ปัจจุบันที่ทำอยู่คือมีแผ่นพับ นามบัตร หรืออาจจะมีการ ลงในเว็บไซต์ (Website) ของรัฐบาล เช่น ของคิหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แต่การลงโฆษณาตามสื่อต่างๆ ยังไม่ปรากฏให้เห็น เพราะไม่ทราบ วิธีการและขนาดงบประมาณการดำเนินการ

- 5.2 การส่งเสริมการขาย ผู้ผลิตจะลดราคาให้กับผู้บริโภค และคนกลาง หรือ การแถมสินค้าให้บ้างตามวิสัยและความคุ้นเคย
- 5.3 การใช้พนักงานขาย ผู้ผลิตจะนำไปขายเอง ตามร้านค้าหรือตลาด ถ้ามีการ ออกงานแสดงสินค้าก็อาศัยเพื่อนบ้านและเครือข่าย จะไม่มีการจ้างพนักงานขายมืออาชีพ
- 5.4 การประชาสัมพันธ์ ผู้ผลิตจะได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐบาลกระจายข่าวโดยรวมให้ โดยไม่เจาะจงสำหรับสินค้าเครื่องจักรสานเท่าที่ควรจึงอาจทำให้ผู้บริโภคทราบข่าวสารตลาดเคลื่อน และไม่สนใจ

6. ด้านการขนส่ง ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะไม่มีบริการเรื่องการขนส่งส่วนมากลูกค้าต้องไปซื้อที่แหล่งผลิต เพราะผู้ผลิตจะไม่มียานพาหนะหรือไม่สามารถบวกค่าขนส่งรวมไปกับราคาสินค้าได้ถ้าจะต้องขนไปขายให้ร้านค้าในตัวเมือง จึงเป็นอุปสรรคในการขายสินค้าเพราะได้ราคาต่ำแต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง

ดังที่กล่าวมาข้างต้นจะสังเกตเห็นว่า อุปสรรคพื้นฐานทางการตลาดยังคงต้องพยายามปรับเปลี่ยนและหาทางแก้ไขให้ได้ เพื่อให้การขยายตลาดของอุตสาหกรรมประเภทเครื่องจักรสานนี้เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ถ้าผลการวิจัยแก้ไขปัญหาก็จะไปสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่ให้การสนับสนุนส่งเสริมให้ผลผลิตของดีหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีปริมาณเพิ่มขึ้นเพื่อความกินดีอยู่ดี อันจะส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศชาติดีขึ้นตามมา อย่างไรก็ตาม การที่รัฐบาลสนับสนุนให้เกิดผลผลิตโดยเฉพาะเครื่องจักรสานไม้ไผ่และหวายเพิ่มมากขึ้น แล้วรัฐบาลไม่ได้สนับสนุน กิจกรรมทางการตลาดอย่างเต็มที่และต่อเนื่อง สินค้าก็คงขายลำบาก โครงการของรัฐบาลก็จะไม่บรรลุเป้าหมายก็อาจเป็นไปได้

การวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งประเด็นการศึกษาไปที่ปัญหาพื้นฐานทางการตลาดของผู้ผลิตเครื่องจักรสานไม้ไผ่และหวายเป็นหลักเพราะเหตุผลจากการสังเกตว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องจักรสานไม้ไผ่และหวายได้มีการผลิตอยู่คู่กับคนไทยมาตั้งแต่สมัยโบราณ แต่ตลาดเครื่องจักรสานไม้ไผ่และหวาย ก็ยังมีอัตราการเจริญเติบโตค่อนข้างช้ามาก เมื่อเปรียบเทียบกับหัตถกรรมชนิดอื่น ถึงแม้ว่านโยบายของรัฐบาลจะมีการวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมมาโดยตลอด เครื่องจักรสานไม้ไผ่และหวายก็ยังไม่เป็นที่นิยมของคนไทยอย่างแพร่หลาย ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ (จิรพรรณ กุลดิลก 2531) ดังนั้นปัญหาที่ผู้วิจัยสนใจจึงเป็นปัญหาด้านพื้นฐานทางการตลาดของเครื่องจักรสานไม้ไผ่และหวาย ที่น่าจะเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ตลาดมีความเจริญเติบโตล่าช้า การศึกษาครั้งนี้เพื่อที่จะหาคำตอบและนำแนวทางที่ได้ไปใช้ประโยชน์เพื่อการขยายตลาดต่อไปในอนาคต

## ความสำคัญของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะทำการวิเคราะห์ถึงปัญหาพื้นฐานทางการตลาด โดยใช้ความคิดเห็นของผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวาย ซึ่งจำแนกเป็น 4 ประเด็น คือ

1. ความรู้เกี่ยวกับปัญหาพื้นฐานทางการตลาด
2. ปัญหาพื้นฐานทางการตลาดมีผลต่อการขยายตลาดหรือไม่
3. ความสำคัญและความพึงพอใจ ที่ได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานรัฐบาล
4. การเรียงลำดับความสำคัญของปัญหาพื้นฐานทางการตลาด

ผลจากการวิเคราะห์จะทำให้ทราบถึงแนวทางเพื่อจะได้นำผลที่ได้ไปแสวงหาหนทางขยายตลาดเครื่องจักสาน ให้มีความเจริญเติบโตต่อไปในอนาคต แนวทางที่จะทราบมีดังนี้

1. ระดับความรู้เกี่ยวกับปัญหาพื้นฐานทางการตลาดของผู้ผลิต ทั้ง 2 กลุ่ม ที่ได้จำแนกตามประสบการณ์และระดับการศึกษา
2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาพื้นฐานทางการตลาด ของผู้ผลิตทั้ง 2 กลุ่ม ว่ามีความเห็นต่อการขยายตลาดแตกต่างกันอย่างไร
3. ระดับความสำคัญและความพึงพอใจ จากการช่วยเหลือจากหน่วยงานรัฐบาลของผู้ผลิตทั้ง 2 กลุ่ม
4. ปัญหาพื้นฐานทางการตลาดที่เป็นอุปสรรคสำคัญสูงสุดต่อการขยายตลาดคืออะไร และน้อยที่สุดคืออะไร

## ปัญหาของการวิจัย

การวิจัยฉบับนี้จะมุ่งไปที่ผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวาย โดยเฉพาะ และจะจำแนกผู้ผลิตออกเป็น 2 กลุ่ม โดยใช้ปัจจัยทางด้านระดับการศึกษาและด้านประสบการณ์การผลิตเป็นตัวกำหนดดังนี้

กลุ่มที่ 1 คือ ผู้ผลิตจะถูกจำแนกตามระดับการศึกษา

กลุ่มที่ 2 คือ ผู้ผลิตจะถูกจำแนกตามประสบการณ์การผลิต (วัดเป็นจำนวนปี)

ดังนั้นปัญหาของการวิจัยครั้งนี้จึงสามารถสรุปเป็นแนวทางเพื่อหาคำตอบได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายแต่ละกลุ่ม มีความรู้เกี่ยวกับปัญหาพื้นฐานทางการตลาดที่ใช้อยู่มากน้อยเพียงใด
2. ผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายแต่ละกลุ่มมีความคิดเห็นต่อปัญหาพื้นฐานทางการตลาดต่อการขยายตลาดอย่างไร

3. ผู้ผลิตเครื่องจักสาน ไม้ไผ่และหวายแต่ละกลุ่ม มีความคิดเห็นต่อการได้รับความช่วยเหลือทางด้านพื้นฐานทางการตลาดจากหน่วยงานของรัฐบาล ว่ามีความสำคัญหรือไม่และมีความพึงพอใจในระดับใด
4. ผู้ผลิตเครื่องจักสาน ไม้ไผ่และหวายแต่ละกลุ่ม ให้ความสำคัญต่อปัญหาทางการตลาดแต่ละปัญหาแตกต่างกันอย่างไร โดยเรียงลำดับความสำคัญ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความรู้ของผู้ผลิตเครื่องจักสาน ไม้ไผ่และหวาย แต่ละกลุ่มที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดที่ใช้อยู่ในหัตถกรรมประเภทนี้
2. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้ผลิตเครื่องจักสาน ไม้ไผ่และหวาย แต่ละกลุ่มที่มีต่อปัญหาพื้นฐานทางการตลาดที่เป็นอยู่ในปัจจุบันต่อการขยายตลาด
3. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้ผลิตเครื่องจักสาน ไม้ไผ่และหวาย แต่ละกลุ่มที่ได้รับความช่วยเหลือด้านการตลาด จากหน่วยงานของรัฐบาล ในแง่ความสำคัญและระดับความพึงพอใจ
4. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้ผลิตเครื่องจักสาน ไม้ไผ่และหวาย แต่ละกลุ่มว่าพื้นฐานทางการตลาดด้านใดที่เป็นปัญหาที่มีต่อการขยายตลาด โดยเรียงความสำคัญมากน้อยตามลำดับ

### สมมุติฐานของการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้การทดสอบค่าทางสถิติ ทุกค่าจะทำการทดสอบระดับที่มีนัยสำคัญ 0.05 โดยที่ผู้ทำการวิจัยได้แบ่งกลุ่มที่ศึกษาออกตามระดับของความรู้และประสบการณ์ของผู้ผลิตเครื่องจักสาน ไม้ไผ่และหวาย ดังนั้นสมมุติฐานหนึ่ง ๆ จะปรากฏดังนี้

#### สมมุติฐานที่ 1

ผู้ผลิตเครื่องจักสาน ไม้ไผ่และหวายตอบคำถามทุกกลุ่ม จะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาพื้นฐานทางการตลาดที่ใช้อยู่อย่างถูกต้องมากกว่า ร้อยละ 50 ขึ้นไป

## สมมุติฐานที่ 2 ประกอบด้วย

- 2.1 ผู้ผลิตเครื่องจักรสานไม้ไผ่และหวายที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัญหาพื้นฐานทางการตลาดแตกต่างกัน
- 2.2 ผู้ผลิตเครื่องจักรสานไม้ไผ่และหวายที่มีประสบการณ์ต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัญหาพื้นฐานทางการตลาดแตกต่างกัน

## สมมุติฐานที่ 3 ประกอบด้วย

- 3.1 กรณีที่ผู้ผลิตให้ความเห็นเกี่ยวกับความสำคัญโดยการช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐบาล จำแนกได้เป็นดังนี้
  - 3.1.1 ผู้ผลิตเครื่องจักรสานไม้ไผ่และหวาย ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะให้ความสำคัญ ต่อการได้รับความช่วยเหลือด้านพื้นฐานทางการตลาดที่แตกต่างกัน
  - 3.1.2 ผู้ผลิตเครื่องจักรสานไม้ไผ่และหวาย ที่มีประสบการณ์ต่างกัน จะให้ความสำคัญ ต่อการได้รับความช่วยเหลือด้านพื้นฐานทางการตลาดที่แตกต่างกัน
- 3.2 กรณีที่ผู้ผลิตมีความพอใจจากการช่วยเหลือของหน่วยงานรัฐบาล จำแนกได้เป็นดังนี้
  - 3.2.1 ผู้ผลิตเครื่องจักรสานไม้ไผ่และหวาย ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีความพอใจต่อการได้รับความช่วยเหลือ ด้านพื้นฐานทางการตลาดที่แตกต่างกัน
  - 3.2.2 ผู้ผลิตเครื่องจักรสานไม้ไผ่และหวาย ที่มีประสบการณ์ต่างกัน จะมีความพอใจต่อการได้รับความช่วยเหลือ ด้านพื้นฐานทางการตลาดที่แตกต่างกัน

## สมมุติฐานที่ 4 ประกอบด้วย

- 4.1 ผู้ผลิตเครื่องจักรสานไม้ไผ่และหวายที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะให้ระดับความสำคัญของปัญหาพื้นฐานทางการตลาดแต่ละปัญหาที่แตกต่างกัน
- 4.2 ผู้ผลิตเครื่องจักรสานไม้ไผ่และหวายที่มีประสบการณ์ต่างกัน จะให้ระดับความสำคัญของปัญหาพื้นฐานทางการตลาดแต่ละปัญหาที่แตกต่างกัน

## ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. ตัวแปรตามที่เกี่ยวข้องกับปัญหาพื้นฐานทางการตลาด ที่มีผลกระทบต่อการขายตลาดของผู้ผลิตเครื่องจักสาน ไม้ไผ่และหวาย ในแง่ความคิดเห็นมีดังต่อไปนี้
  - 1.1 ความรู้เกี่ยวกับปัญหาพื้นฐานทางการตลาด
  - 1.2 ปัญหาพื้นฐานทางการตลาดกับการขยายตลาด
  - 1.3 ระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจจากการช่วยเหลือของหน่วยงานรัฐบาล
  - 1.4 ระดับความสำคัญของปัญหาพื้นฐานทางการตลาด
2. ตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของผู้ผลิตเครื่องจักสาน ไม้ไผ่และหวาย (ผู้ตอบแบบสอบถาม) ประกอบด้วย
  - 2.1 เพศ
  - 2.2 อายุ
  - 2.3 ระดับการศึกษา
  - 2.4 ประสบการณ์ด้านการผลิตเครื่องจักสาน

## ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ จะพิจารณาจากความเหมาะสมต่อการปฏิบัติงาน และข้อจำกัดบางประการในขณะที่ทำการวิจัย ทั้งนี้เพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นขอบเขตของการวิจัยกำหนดไว้ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลที่เก็บรวบรวมเพื่อการศึกษาสำหรับงานวิจัยฉบับนี้ ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตเครื่องจักสานแบบหยังถัก ซึ่งจำนวนผู้ผลิตที่สัมภาษณ์มาจากรายชื่อของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมปี 2544 บางส่วนและการสัมภาษณ์ผู้ผลิตในพื้นที่อีกบางส่วน โดยจังหวัดที่ใช้เก็บข้อมูลส่วนใหญ่จะเป็นจังหวัดที่มีการผลิตเครื่องจักสาน ไม้ไผ่และหวายเป็นหลัก การสัมภาษณ์ผู้ผลิตจำนวน 55 ราย จากทั้งหมด 9 จังหวัด คือ จังหวัดนครสวรรค์ (5 ราย) จังหวัดชัยนาท (11 ราย) จังหวัดสิงห์บุรี (6 ราย) จังหวัดลพบุรี (6 ราย) จังหวัดอ่างทอง (11 ราย) จังหวัดชลบุรี (9 ราย) จังหวัดฉะเชิงเทรา (4 ราย) จังหวัดระยอง (1 ราย) และจังหวัดนครศรีธรรมราช (2 ราย) ทั้งนี้ข้อมูลที่ใช้สัมภาษณ์จะเป็นคำถามชุดเดียวกับคำถามที่ใช้สอบถามทางไปรษณีย์

2. งานวิจัยฉบับนี้ตั้งข้อจำกัดไว้ว่า ศึกษาเฉพาะปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการขยายตลาดเครื่องจักสาน ที่ผลิตจาก ไม้ไผ่และหวายเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อให้ผลของการวิจัยสามารถใช้อธิบายถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดได้เฉพาะเจาะจงกับเครื่องจักสาน ไม้ไผ่และหวาย

3. การอภิปรายและสรุปผล ถึงความเหมาะสมสำหรับกลยุทธ์ทางการตลาด ที่จะขยายตลาดเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวาย จะพิจารณาจากความรู้อุ้และความคิดเห็นจาก ผู้ตอบแบบสอบถาม เฉพาะผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายเท่านั้น

4. ผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวาย ที่ได้รับการเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 445 ราย ซึ่งได้จากทะเบียนรายชื่อผู้ผลิตของ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรมปีพ.ศ. 2544 โดยทำการส่งแบบสอบถาม (Questionnaire) ทางไปรษณีย์ เพื่อความถูกต้องและเที่ยงตรง เมื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผู้วิจัยจึงใช้จำนวนตัวอย่างเท่ากับจำนวนประชากรทั้งหมดที่มีอยู่ในทะเบียนรายชื่อเป็นกลุ่มตัวอย่าง

5. ระยะเวลาทำการศึกษาดังแต่วันที่ 1 มีนาคม 2545 – 31 กรกฎาคม 2546

### กรอบแนวความคิด

การวิจัยครั้งนี้มุ่งประเด็นไปที่ผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายในระดับรากหญ้า ซึ่งจะใช้ระดับการศึกษาและระดับประสบการณ์ที่ทำการผลิตมาเป็นตัวแปรอิสระเพื่อทดสอบว่าจะมีผลต่อการขยายตลาดเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายในระดับใด โดยถ้าผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาพื้นฐานทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพิจารณาถึง คุณภาพและมาตรฐานของสินค้า การพัฒนา รูปแบบและลักษณะต่าง ๆ ความหลากหลายของสินค้า ชื่อตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การบริการ การรับประกัน และการรับคืนสินค้า
- ด้านราคา ต้องพิจารณาถึง ราคาขายปลีก ราคาขายส่ง ส่วนยอมให้เกี่ยวกับการลดราคา การเจรจาต่อรองราคากับผู้ค้าหรือคนกลาง การชำระเงิน และเงื่อนไขเงินเชื่อ
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องพิจารณาถึง การวางแผนการกระจายสินค้า การจำหน่ายผ่านตลาดหรือคนกลาง การสินค้าคงคลัง และการขนส่ง
- ด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องพิจารณาถึง การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

ส่วนประสมการตลาดดังกล่าว ฟิลิป คอตเลอร์ (2542) กล่าวไว้อย่างชัดเจนว่า การที่นักการตลาดจะมองตัวเองว่าเป็นผู้ขายผลิตภัณฑ์เท่านั้นไม่เพียงพอ ขณะเดียวกันจะต้องคำนึงถึงผู้บริโภคด้วยว่า ผู้ซื้อจะต้องได้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมาด้วยความพึงพอใจและเกิดความสุข นักการตลาดที่ชาญฉลาดจึงต้องสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความอยาก ได้สินค้าโดยการแก้ปัญหาที่อาจเกิดภายในจิตใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (Customers Solution) นักการตลาดควรตั้งราคาขายเป็น และขณะเดียวกันก็ต้องนึกถึงต้นทุนรวม (Cost To Customer) ที่จะเกิดกับผู้บริโภคเป็นเช่นกัน เพราะผู้บริโภคจะไม่คำนึงถึงราคาอย่างเดียว แต่จะคิดถึงต้นทุนรวมที่จะแลกกับสินค้า เช่น การใช้สินค้าที่ดีมีประโยชน์คุ้มค่าหรือจะต้อง



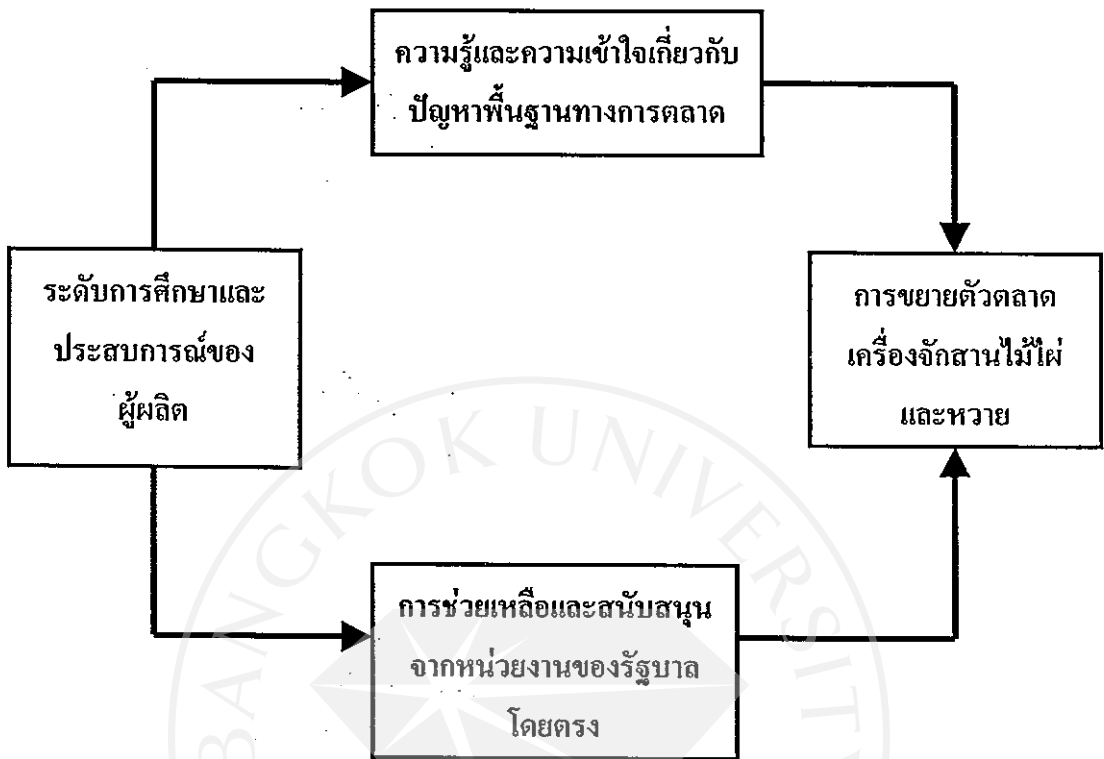
โยนสินค้าทิ้งไปก่อนจะถึงเวลากำหนด เป็นต้น นักการตลาดจะต้องอำนวยความสะดวก (Convenience) ให้เกิดกับผู้บริโภคให้มากที่สุด ในการที่จะหาซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยความสะดวกรวดเร็ว และบางโอกาสผู้บริโภคก็ไม่ต้องต้องการส่งเสริมการตลาดโดยทั่วไป แต่ผู้บริโภคต้องการการติดต่อสื่อสาร (Communication) ที่รวดเร็วและเข้าใจซึ่งกันและกัน ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ได้ และจำเป็นต้องพิจารณาถึง 4Cs ก่อน (Customer Solution, Cost to Customers, Convenience และ Communication) เพื่อใช้เป็นมาตรฐานในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีต่อไป และนอกเหนือจากความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาพื้นฐานทางการตลาดแล้วปัจจัยที่สำคัญจะทำให้เกิดการขยายตัวของตลาดเครื่องจักรสานไม้ไผ่และหวายได้ คือ การได้รับการช่วยเหลือและสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐบาลโดยตรง อาทิ การฝึกอบรมเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งอาจรวมถึงตั้งแต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การหาแหล่งตลาดหรือช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การฝึกทักษะให้กับพนักงานขาย การช่วยเหลือด้านการขนส่งสินค้า การช่วยเหลือด้านการต่อรองให้พ่อค้าคนกลางรับซื้อสินค้าในราคาสูงและการให้ความช่วยเหลือด้านแหล่งเงินทุนเพื่อการกู้ยืม เป็นต้น

ปัจจุบันจะเห็นว่าหน่วยงานของรัฐบาลจะกำหนดกิจกรรมต่าง ๆ เข้ามาจุนเจือผู้ผลิตระดับรากหญ้ามากขึ้น เช่น โครงการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ของสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) ได้จัดทำโครงการอย่างต่อเนื่องถึง 5 ปี โดยมีเงินงบประมาณสนับสนุนถึง 112,475,000 บาท (หนึ่งร้อยสองล้านสี่แสนเจ็ดหมื่นห้าพันบาท) เพื่อรองรับการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือระดับพื้นที่ที่ยังไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร ซึ่งเป็นโครงการที่มีแนวทางที่สอดคล้องและสนับสนุนในด้านมาตรฐานและการรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้จากโครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับและสามารถประกันคุณภาพให้กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งที่เชื่อมโยงผลิตภัณฑ์จากชุมชน สู่อุตสาหกรรมผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ (<http://www.tisi.go.th>)

ดังนั้น ถึงแม้ว่าผู้ผลิตเครื่องจักรสานไม้ไผ่และหวายที่มีระดับการศึกษาและประสบการณ์ที่ต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับการขยายตลาดเครื่องจักรสานที่ต่างกันก็ตาม แต่ถ้าผู้ผลิตได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ดีและถูกต้อง มีรัฐบาลให้การช่วยเหลือและสนับสนุนอย่างจริงจัง โดยเฉพาะกลุ่มเครื่องจักรสานไม้ไผ่และหวาย ทั้งด้านการฝึกอบรมและแหล่งเงินทุนก็น่าจะทำให้ตลาดเครื่องจักรสานไม้ไผ่และหวายมีอนาคตที่ดีขึ้น

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การขยายตัวของตลาดเครื่องจักรสานไม้ไผ่และหวายเติบโตมากขึ้นอย่างต่อเนื่องนั้น อาจจะขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจทางการตลาดของผู้ผลิตเครื่องจักรสานไม้ไผ่และหวายและการได้รับการสนับสนุนและช่วยเหลือจากหน่วยงานรัฐบาลโดยตรง





รูปที่ 1.1 ปัจจัยสำคัญที่อาจส่งผลต่อการขยายตัวของตลาดเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายขึ้นอยู่กับผู้ผลิตที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาพื้นฐานทางการตลาดและการได้รับความช่วยเหลือและสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐบาล โดยจำแนกตามระดับการศึกษาและประสบการณ์ของผู้ผลิต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้ที่ได้รับประโยชน์จากการวิจัยครั้งนี้จะประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หน่วยงานของรัฐบาล พ่อค้าคนกลาง และผู้ที่สนใจ ดังนี้

1. ผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวาย สามารถเข้าใจถึงปัญหาพื้นฐานทางการตลาดได้อย่างแท้จริง และยังสามารถนำเอาผลสรุปจากการวิจัยมาเป็นแนวทางการปฏิบัติให้ถูกต้องเพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพ ด้านการวางแผนและขยายตลาดกว้างขึ้นในทิศทางที่ถูกต้อง อันจะก่อให้เกิดรายได้เพิ่มมากขึ้น จนอาจเป็นเหตุผลให้ผู้ผลิตหันมาประกอบอาชีพเครื่องจักสาน เป็นอาชีพหลักสืบต่อไป
2. เมื่อผลงานวิจัยได้ผลสรุปออกเผยแพร่ในที่สาธารณะ จะทำให้ผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายได้รับประโยชน์เพิ่มขึ้นอีก คือ

- 2.1 คนกลางไม่สามารถฉวยโอกาสที่จะรับซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตในราคาต่ำเกินไป
  - 2.2 พ่อค้าคนกลางที่มีช่องทางการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศจะเข้ามาติดต่อกำทำให้ผู้ผลิตมีรายได้อย่างต่อเนื่อง
  - 2.3 การพัฒนาด้านการผลิตอาจได้รับการปรับปรุง ให้ขบวนการผลิตมีอุปกรณ์เครื่องมือทันสมัย เข้ามาช่วยให้เกิดผลผลิตที่มากพอทันต่อความต้องการของตลาด
3. ผู้บริโภคจะได้ประโยชน์ จากการวิจัยครั้งนี้ เพราะจะได้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายที่มีคุณภาพดี รูปทรงทันสมัย ราคายุติธรรม และมีส่วนสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของความเป็นไทยอย่างแท้จริง
  4. หน่วยงานของรัฐบาล คือศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม และศูนย์พัฒนาชุมชน จะได้รับทราบถึงโครงการที่ให้ความช่วยเหลือสนับสนุนนั้น กระทำได้ดีระดับใด และการส่งเสริมนั้นทั่วถึงเป็นธรรมต่อทุกกลุ่มผู้ผลิตหรือไม่ อาจนำผลสรุปจากการวิจัยมาเป็นแนวทางปรับปรุงแก้ไข ให้มีประสิทธิผลเพิ่มขึ้นเพื่อบรรลุเป้าหมายตามที่หน่วยงานกำหนด และสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล
  5. พ่อค้าคนกลางจะได้รับประโยชน์จากการรับซื้อสินค้า ในปริมาณที่เพียงพอกับความต้องการในระยะเวลาที่รวดเร็วขึ้นระดับหนึ่ง ทันกับความต้องการของผู้บริโภค
  6. ผู้ที่สนใจทั่วไป สามารถนำผลสรุปของการวิจัย มาศึกษาถึงความเป็นไปได้ที่จะทำให้หัตถกรรมประเภทนี้ กลายเป็นอุตสาหกรรมขนาดกลางและใหญ่ต่อไปในอนาคต หรือการนำผลสรุปไปศึกษาทำวิจัยในด้านตลาดที่เฉพาะเจาะจง ในแต่ละด้านก็จะได้รับผลประโยชน์อย่างเต็มที่

### คำนิยามของศัพท์ที่ใช้

**เครื่องจักสาน (Handicraft)** คือ การนำวัสดุประเภทเส้นใยเหนียวยาวมาแยกย่อยให้ได้ขนาดตามที่ต้องการและนำมาขึ้นรูปด้วยการถัก ทอให้เป็นรูปแบบผลิตภัณฑ์โดยการขัดกันของวัสดุตามกรรมวิธีต่าง ๆ (พิสันท์ ใจสุทธิ์ 2539)

วิธีการทำผลิตภัณฑ์จักสานจะมี 6 วิธี คือ

1. การสานผลิตภัณฑ์โดยใช้มือบังคับให้เกิดรูปทรงตามขนาดที่ต้องการ ส่วนมากผลิตภัณฑ์ที่ออกมาแต่ละชิ้นจะมีขนาดไม่เท่ากัน
2. การสานขึ้นรูปผลิตภัณฑ์โดยใช้หุ่นบังคับ ผลิตภัณฑ์ที่ได้ออกมาจะมีขนาดเท่ากันหมด
3. การสานขึ้นรูปผลิตภัณฑ์โดยวิธีการพัน โดยใช้ไม้ไผ่ หวายหรือวัสดุอื่นเป็นแกนกลางแล้วใช้วิธีพันขึ้นรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ

4. การสานเป็นแผ่นแล้วใช้กาวทาประสาน ใช้แรงอัดตามรูปแบบของผลิตภัณฑ์ โดยใช้ความร้อนช่วยในการขึ้นรูปเป็นผลิตภัณฑ์

5. การสานเป็นแผ่นแล้วใช้วัสดุอื่นเย็บประกอบขึ้นรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ

6. การทำผลิตภัณฑ์โดยวิธีการตัดต่อหรือการแกะสลักในเนื้อไม้ไผ่ให้เป็นรูปผลิตภัณฑ์ต่างๆ

**เครื่องจักสานไม้ไผ่และหวาย (Bamboo and Rattan Handicrafts)** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำขึ้นด้วยมือโดยการใช้ไม้ไผ่เป็นหลักใหญ่มาสานให้เป็นลายขัด แล้วจึงนำเอาผิวหวายมาใช้ ถักและผูกมัดตามขอบและหูของผลิตภัณฑ์จักสานให้เกิดความสวยงาม แน่นหนา แข็งแรง และคงรูป อยู่ได้เป็นอย่างดี เช่น กระบุง กระจาด กระด้ง ตะกร้า ลอบ ไซ กระเป่า ฯลฯ ทั้งนี้จะรวมถึงเครื่อง จักสานที่ทำจากไม้ไผ่ล้วน ๆ หรือจากหวายล้วน ๆ ด้วยก็ได้

**พื้นฐานทางการตลาด (Fundamental of Marketing)** หมายถึง แนวความคิดด้านส่วน ประสมทางการตลาดและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. บรรจุภัณฑ์ (Package)
3. ราคา (Price)
4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels of Distribution)
5. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
6. การขนส่ง (Transportation)

**การขยายตลาด (Market Expansion)** หมายถึง การเพิ่มพื้นที่และจำนวนตลาดให้ มากขึ้น โดยที่ผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ครอบคลุม กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น ทำให้มียอดขายส่วนครองตลาดและกำไรเพิ่มมากขึ้น

## บทที่ 2

### วรรณกรรมปริทัศน์

ในการสำรวจแนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เรื่องราวเกี่ยวกับการผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่ และหวายยังมีการประกอบอาชีพนี้อยู่มากทั่วประเทศ แต่ระดับฝีมือความประณีตละเอียดอ่อนจะแตกต่างกันไปเป็นอย่างมาก ผู้ผลิตบางรายมีการพัฒนาฝีมืออยู่ในระดับสูงมาก แต่บางรายก็มีฝีมือรองลงมาและยังเป็นแรงงานระดับชาวบ้านไม่สวยงาม อย่างไรก็ตามงานจักสานก็เป็นงานชนิดหนึ่งซึ่งสามารถทำรายได้ให้ผู้ประกอบอาชีพเป็นอย่างดี การฝึกอบรมก็ง่ายแม้แต่เด็กก็สามารถเรียนรู้และทำงานจักสานได้ อาชีพช่างจักสานจึงเป็นอาชีพของคนไทยอีกอาชีพหนึ่งที่น่าสนใจศึกษาหรือยึดมาเป็นอาชีพหลักของตนเองได้ (ราชวดี งามสง่า 2540) จากเหตุผลข้างต้นความจริงน่าจะทำให้ตลาดเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายเจริญเติบโตมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน แต่ ปรากฏว่าปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตลาดเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายก็ยังคงทำให้ตลาดเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวาย ยังไม่เจริญเติบโตเท่าที่ควร ผู้วิจัยมีความเห็นว่าจะมาจากสาเหตุของปัจจัยหลักอยู่ 2 ประการ คือ

- I. ปัจจัยพื้นฐานทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายยังมีความเข้าใจไม่ดีพอ จึงควรจะได้รับบริการฝึกอบรมให้ได้ความรู้อย่างแท้จริง จึงจะสามารถนำเอาความรู้มาประยุกต์ใช้ เพื่อจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการอย่างแท้จริงและเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่องตลอดไป
- II. ปัจจัยด้านความช่วยเหลือและสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐบาล รัฐบาลควรให้ความช่วยเหลือผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายอย่างจริงจังและต่อเนื่อง โดยมีนโยบายที่ชัดเจนและบทบาทของรัฐที่โปร่งใสเป็นธรรม เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องจะต้องมีความรู้ที่ถูกต้องแบบมืออาชีพที่สามารถอบรมให้กับผู้ผลิต โดยผู้ผลิตต้องให้ความร่วมมืออย่างจริงจังและตั้งใจที่จะพัฒนาอาชีพของตนจริง ๆ (สมดี หงส์ไพศาลวิวัฒน์ 2544)

I. ปัจจัยพื้นฐานทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายมีการผลิตกันมาช้านาน ถ้าจะเปรียบวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ก็ต้องอยู่ในขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity stage) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่การเติบโตของยอดขายจะเพิ่มขึ้นช้าหรือเพิ่มในสัดส่วนที่ลดลง เป็นช่วงที่ผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จจากการต่อสู้กับคู่แข่ง (Armstrong และ Kotler, 2003) แต่เนื่องจากเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายเป็นหัตถกรรมชาวบ้าน ซึ่งไม่ได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเต็มที่จึงทำให้ตลาดไม่เติบโตเท่าที่ควรจะมีแต่จะลดลง ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ควรจะนำมาพิจารณาได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายควรมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ (Product modification) เป็นการปรับปรุงลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจผู้ใช้ใหม่ ดังนี้

1.1 วิธีการปรับปรุงลักษณะผลิตภัณฑ์ (Feature improvement) อาทิประโยชน์ใช้สอยมากขึ้น คัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาใช้ เป็นต้น เครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายควรจะใช้ไม้ไผ่ที่มีคุณภาพดีปราศจากการกักกินของมอดและแมลง โดยเฉพาะถ้าใช้ผิวไผ่มาผลิตจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความคงทนถาวรมาก เพราะคุณสมบัติของไม้ไผ่นั้นมีลักษณะที่แข็งแรงทนทานสามารถใช้แทนไม้เนื้อแข็งได้ดีกว่าไม้โอ๊คแดง (Joshi, 2001) แต่ระยะหลังไม้ไผ่เริ่มขาดแคลนผู้ผลิตบางรายต้องสั่งซื้อจากประเทศเพื่อนบ้าน ตัวอย่างเช่น ชุมชนเมืองมาย อำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง ผู้สืบทอดภูมิปัญญาการผลิตถ้องข้าวไม้ไผ่ โดยปกติแล้วจะอาศัยวัตถุดิบไม้ไผ่ที่ตัดได้ในป่า แต่ปัจจุบันไม้ไผ่ลดลงไปมาก จึงมีอุปสรรคในการนำไม้ไผ่มาทำถ้องข้าวและหวายที่นำมาคาดรัด เป็นต้น (อมรวิเศษ นาคทรัพย์ ศรัณย์ เลิศรักษย์มงคล 2541)

ถ้าผู้ผลิตสามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตนให้มีลักษณะขนาดที่เหมาะสม สามารถใช้ประโยชน์ได้ดีและมีความคงทนถาวรต่อการใช้สอยคุ้มค่า ผู้ผลิตก็จะต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากได้โดยต้องสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) เพื่อทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อตามภายหลัง (Kotler, 1997)

1.2 วิธีการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality improvement) เป็นการปรับปรุงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ อาทิ ความน่าเชื่อถือในมาตรฐานความแข็งแรง เป็นต้น เครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายเป็นงานหัตถกรรมที่เป็นงานศิลปฝีมือละเอียดได้มาตรฐานที่ยอดเยียมมีอยู่ไม่น้อย เช่น เครื่องจักสานบ้านเจ้าท่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง ผลิตภัณฑ์จะประณีต สวยงาม มีลักษณะเฉพาะตัว ทั้งรูปทรง สี สันที่ได้สัดส่วนพอเหมาะพอดี มีความกลมกลืนลงตัวแฝงความอ่อนช้อยและทนทาน บ่งบอกถึงคุณค่างานหัตถศิลป์อย่างแท้จริงสมกับเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่ถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ (ชนคดี นวรัตน์ 2541)

ถ้าผู้ผลิตปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีความมาตรฐานและยังมีฝีมือประณีตและมีความแข็งแรงทนทานด้วย ก็จะทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้ามากขึ้น แต่ถ้ายังไม่แน่ใจผู้บริโภคก็ต้องค้นหาข้อมูล (Information search) เพื่อมาสนับสนุนความต้องการ ซึ่งแหล่งข้อมูลอาจมาจากบุคคลในครอบครัว เพื่อนสนิทและข่าวสารจากการส่งเสริมการตลาดโดยทั่วไป เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อต่อไป (Kotler, 1997)

1.3 การปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ (Style improvement) เป็นการเพิ่มลักษณะความสวยงามของสินค้า อาทิ การบรรจุภัณฑ์และสี สัน เป็นต้น เครื่องจักสานที่มีการพัฒนาความสวยงามด้วยลวดลายที่คิดค้นด้วยภูมิปัญญาชาวบ้านที่ได้รับการยกย่อง เช่น ที่บ้านนาสะไมย์ จักสานกระดี่ข้าวที่มีลวดลายสวยงามและงดงาม คือ ลายกระแตและลายสองขึ้นกับลายสามขึ้น หรือที่บ้านเกาะแรดก็จะจักสานถ้องข้าวเป็นลายสองคือหล่นที่ช่วงล่างภาชนะและลายสี่ขึ้นที่ตัวภาชนะ ส่วนขอบด้านบนก็จะสานเป็นลายตีขวาง ส่วนการจักสานตะกร้าหูทั้งก็จะสานด้วยความละเอียดแข็งแรงและมีฝาปิดทำให้อุณหภูมิเป็นศิลป์ของกลุ่มไทยโซ่ง (นพวรรณ สิริเวชกุล 2541)

ถ้าผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายสามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงาม ก็จะทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อ ถึงแม้ว่าผู้ผลิตจะต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และค้นหาข้อมูลก่อนก็ตาม ผู้บริโภคย่อมจะต้องประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เพื่อประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ว่าดีระดับไหน มีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ที่มาจากแหล่งผลิตหมู่บ้านหรือชุมชนนั้นหรือจากตราสินค้า (ถ้ามี) สุดท้าย คือ การมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เหล่านั้น จนเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในที่สุด (Kotler, 1997)

2. ด้านราคา (Price) เครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายควรได้รับการปรับปรุงราคา (Price modification) เพื่อเป็นการใช้ราคาเป็นเครื่องมือช่วยในการขายผลิตภัณฑ์และจูงใจผู้บริโภคโดยทั่วไปหรือผู้ใช้รายใหม่ ๆ ดังนี้

2.1 การตั้งราคาให้แตกต่างกันสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกัน

2.2 การตั้งราคาให้ต่ำลงในกรณีที่ผลิตภัณฑ์คล้ายกับคู่แข่ง

2.3 การตั้งราคาสูงเพื่อแสดงถึงคุณภาพของสินค้า

ส่วนมากการตั้งราคาขายจะต้องคิดจาก ต้นทุนรวมทั้งหมดบวกกับค่าจัดการบวกกับกำไรขั้นต้นที่ต้องการ ตัวอย่าง เช่น ถ้าเป็นราคาขายส่งทั่วไปจำพวก ร้านค้าส่งและตัวแทนค้าปลีก จะคิดต้นทุนรวมบวกกำไร 15-30 เปอร์เซ็นต์จากราคาดำเนินทุน

ถ้าผู้ผลิตรู้วิธีการตั้งราคาที่เหมาะสมก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ไม่ยากนักเพราะเป็นพฤติกรรมซื้อแบบหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior) จึงมีความสลับซับซ้อนต่อการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ซึ่งผู้บริโภคเกิดการเลือกตราสินค้าของคู่แข่งได้ง่าย ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องพยายามกระตุ้นพฤติกรรมซื้อสินค้าโดยผลิตสินค้าให้หลากหลายและแปลกใหม่อยู่เสมอ (Armstrong และ Kotler, 2003)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) เครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายควรได้รับการปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution modification) กลยุทธ์ที่ควรนำมาใช้ ดังนี้

3.1 พยายามเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ ขึ้นมา (New outlet) อาทิ ปัจจุบันมีเว็บไซต์ Thaitambon.com เป็นศูนย์กลางการซื้อขาย 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์กว่า 7,000 รายการ รวมทั้งเว็บไซต์ Depthai.com สำหรับผลิตภัณฑ์ในร้านค้าสะดวกซื้อ เครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายก็สามารถขายผ่านเว็บไซต์ได้ทางหนึ่ง ซึ่งเป็นช่องทางใหม่ที่สามารถขายได้ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

3.2 พยายามจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง โดยการ ใช้พันธมิตรช่วยกระจายสินค้า การพึ่งพาคนกลางเข้ามาช่วยขยายช่องทางการตลาด ในส่วนที่ไม่ชำนาญหรือไม่คุ้นเคย สามารถเพิ่มยอดขาย 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมตลาด ได้เพิ่มขึ้น 40-80% เนื่องจากคนกลางจะมีความสัมพันธ์กับลูกค้าในพื้นที่มากกว่า รวมทั้งมีความเชี่ยวชาญด้านการจำหน่ายอีกด้วย ทางเลือกคนกลางมี 6 ลักษณะ ดังนี้

1. การขายผ่านตัวแทนจำหน่าย (Trade model)

2. การขายผ่านห้างสรรพสินค้า (Department store model)



3. การขายผ่านห้างค้าส่ง (Discount store model)
4. การขายผ่านร้านค้าปลอดภาษี (Duty free model)
5. การขายผ่านเครือข่ายร้านสะดวกซื้อ (Convenience store model)
6. การขายผ่านบริษัทขายตรง (Direct sale team model)

3.3 การขายโดยใช้พนักงานขายส่ง เป็นการทำการตลาดระดับขายส่งสู่ลูกค้า โดยใช้พนักงานขาย เนื่องจากปัจจุบันการขายสมัยใหม่ต้องให้ความสำคัญตามระดับรายได้หรือกำไรที่ได้รับมากกว่าการดูแลเท่ากันทุกลูกค้า ดังนั้นหัวใจของการบริหารงานขายจึงอยู่ที่การจัดลำดับความสำคัญของลูกค้า โดยพนักงานขายหนึ่งคนควรดูแลลูกค้ารายใหญ่ จำนวนไม่เกิน 10 ราย ส่วนรายย่อยควรใช้ระบบการเยี่ยมทางโทรศัพท์ จดหมายหรือแฟกซ์แทน เพราะจะประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่า 40 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้ทีมขายออกไปเยี่ยม

ดังนั้นการสร้างจุดแข็งเพื่อสร้างความเชื่อมโยงของ 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะด้านศิลปกรรมต้องมององค์ประกอบตั้งแต่การพัฒนาศูนย์หัตถกรรม การแนะนำโครงการสถานที่ท่องเที่ยว ณ แหล่งผลิตสินค้า โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมดังกล่าวข้างต้น (ชูศักดิ์และนิทัศน์ 2545)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เครื่องจักสานไม้ไผ่และหวาย ควรได้รับการปรับปรุงการส่งเสริมการตลาด (Promotion modification)

4.1 การโฆษณา (Advertising) จะเน้นความแตกต่างในตราสินค้าและผลประโยชน์รวมทั้งการพิจารณาความถี่ เวลา สื่อ ขนาดของโฆษณาว่าเหมาะสมหรือไม่เพียงใด จำเป็นต้องใช้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาจำนวนมาก เพื่อรักษาส่วนครองตลาดและต่อสู้กับจำนวนคู่แข่งที่มากขึ้น

การส่งเสริมการตลาดนับเป็นจุดอ่อนที่สำคัญอีกด้านหนึ่งของเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวาย เนื่องจากผู้ผลิตส่วนใหญ่ขาดความรู้และงบประมาณในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ทำให้ผู้บริโภคไม่ค่อยรับรู้เท่าที่ควร ดังนั้นเวลาจะโฆษณาควรเลือกสื่อที่ไม่แพงเกินไป แต่มีประสิทธิผลดี โดยขอความร่วมมือจากทีวีทุกช่องและวิทยุ จส.100 หรือร่วมด้วยช่วยกัน ให้โฆษณาหมุนเวียนกันไป เพื่อการขยายตลาดอย่างต่อเนื่อง (สมติ หงส์ไพศาลวิวัฒน์ 2544)

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ในขั้นนี้ควรมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการสลับเปลี่ยนมาใช้ตราสินค้าของเรา ซึ่งอาจจะมีส่วนลดหรือของแถมเป็นบางกรณี

4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) จะพิจารณาว่าควรเพิ่มจำนวนหรือคุณภาพของพนักงานในแง่หลักพื้นฐานด้านความเชี่ยวชาญในการขาย การแบ่งการขายตลอดทั้งผลตอบแทนที่จะให้แก่พนักงานขาย

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การเสนอข่าวโดยพยายามสื่อสารที่มี การวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ผลิตภัณฑ์หรือค่านโยบายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์ ในแง่ของตลาดเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวาย ผู้ผลิตจะใช้วิธีอนุรักษนิยมโดยการบอกต่อกันไป ก็คงต้องอาศัยหน่วยงานของรัฐบาล ที่ต้องหันมาสนใจในประเด็นการเผยแพร่ข่าวสารให้กว้าง

ขวางและเป็นที่ยุติของคนทั่วไปอย่างค่อนเนื่อง อย่าทำแค่เพียงสนับสนุนให้ผลิตสินค้าที่เป็นภูมิปัญญาไทย แล้วปล่อยให้มันเป็นข่าวที่ได้รับความสนใจแค่เพียงแค่พักเดียวตามกระแสแล้วก็เงียบกันไปเหมือนที่ผ่านมา (สนธิฐธา เชี่ยวชาญ 2544)

## II. ปัจจัยด้านความช่วยเหลือและสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐบาล

การส่งเสริมสินค้าหัตถกรรมไทย นั้นหน่วยงานของรัฐบาลได้ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนมาโดยตลอด นับตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับแรก จนถึงปัจจุบัน ซึ่งวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญ มีดังนี้

1. เพื่อเป็นการบำรุงรักษาและส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมของชาติให้ดำรงสืบต่อไป และเผยแพร่ไปยังสังคมนานาชาติ
2. เพื่อเป็นการส่งเสริมอาชีพแก่ประชาชน ให้มีอาชีพมั่นคงมีรายได้พอที่จะเลี้ยงชีพและครอบครัวได้ตามสมควร

สาเหตุการส่งเสริมสินค้าหัตถกรรมไทยของหน่วยงานภาครัฐบาล คือ

1. กิจการหัตถกรรมไทยส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมในครอบครัว หรืออุตสาหกรรมขนาดย่อม มีขีดจำกัดทางด้าน เงินลงทุน ความรู้ทางด้านวิชาการ และด้านการตลาด
2. การส่งเสริมสินค้าหัตถกรรมไทย จะเป็นพื้นฐานในการช่วยพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ อันจะนำความมั่นคงมาสู่ประเทศ

หน่วยงานรัฐบาลที่มีส่วนร่วมในการรับผิดชอบดำเนินการส่งเสริมทั้งที่เป็นทางตรงและทางอ้อม ได้แก่

1. กรมอาชีวศึกษา
2. กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
3. ร้านไทยอุตสาหกรรม (นารายณ์ภัณฑ์)
4. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)
5. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน
6. กรมการพัฒนาชุมชน
7. กรมพาณิชย์สัมพันธ์
8. กรมการค้าต่างประเทศ
9. กรมศุลกากร
10. กรมราชทัณฑ์
11. กรมประชาสัมพันธ์
12. สำนักงานเร่งรัดพัฒนาชนบท (รพช.)



### 13. สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.)

ปัจจุบันพบว่ารัฐบาลให้การสนับสนุนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นอย่างดี อาทิ การผันเงิน 1 ล้านบาทให้เป็นทุน นโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โครงการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นต้น ซึ่งนโยบายต่าง ๆ ภายใต้การนำของ พ.ต.ท. ดร.ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี ได้พัฒนาเศรษฐกิจในระดับรากฐานและการสร้างความเชื่อมโยงเศรษฐกิจภายในประเทศกับเศรษฐกิจแบบเสรีโดยการพัฒนาเศรษฐกิจดังกล่าว มีนโยบายหลัก 4 ประการ คือ

1. การพักหนี้เกษตรกร
2. การยุบระดับราคาสินค้าการเกษตร
3. กองทุนหมู่บ้าน
4. โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นนโยบายเร่งด่วนที่สำคัญของรัฐบาลเพื่อให้แต่ละชุมชนได้นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการผลิตสินค้า ซึ่งรัฐบาลได้ให้การสนับสนุนแต่ละด้าน ดังนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์

การประชุมเชิงปฏิบัติการแผนยุทธศาสตร์พัฒนา SMEs เมื่อต้นเดือนมิถุนายน 2544 พ.ต.ท. ดร.ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี ได้จุดประกายแนวความคิด เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนว่ามีความต้องการอยากตั้งไทยแลนด์แวร์เฮ้าส์ และไทยแลนด์พลาซ่า ซึ่งจะเป็เหมือนห้างสรรพสินค้าที่คัดสรรสินค้าไทยที่มีการผลิตให้สินค้านั้นมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น ต่างจากบทบาทของห้างสรรพสินค้าปัจจุบันที่ทำหน้าที่เพียงคัดสรรเลือกสินค้าแล้วนำเข้ามาจำหน่าย

ไทยแลนด์พลาซ่าจะมีบทบาทในการช่วยพัฒนาสินค้า รวมไปถึงการสร้างตราสินค้าให้ผู้ผลิตต่าง ๆ ทำให้สินค้ามีมูลค่าเพิ่มขึ้น ช่วยชี้แนะเรื่องบรรจุภัณฑ์ มีทีมงานด้านดีไซน์ช่วยพัฒนาไปจนถึงการทำฉลาก หรือสืบค้นหาเรื่องราวเกี่ยวเนื่องกันเพื่อเพิ่มคุณค่าของสินค้า โดยช่วงต้นอาจจะเจาะตลาด ลอนดอน นิวยอร์ก ปารีส ซิดนีย์ และโตเกียว เป็นต้น มี 4 สาขา จะเป็นเครือข่ายร้านค้าปลีกที่กระจายอยู่ตามชุมชนต่าง ๆ ทั่วประเทศ ซึ่งแนวคิดนี้เป็นแนวคิดการตลาดนำการค้า (ฐานเศรษฐกิจ มิถุนายน 2544)

ในด้านต่างจังหวัดก็เริ่มมีการพัฒนาฝึกเยาวชนรุ่นใหม่ขึ้นมาบ้างเป็นบางจังหวัด เช่นหลักสูตรการศึกษาแผนใหม่ อนุรักษ์ภูมิปัญญาไทยในท้องถิ่นเมืองยโสธร นางเกษราภรณ์ ไชยมาศย์ จึงได้จัดทำโครงการพัฒนาการจัดทำหลักสูตรท้องถิ่นเพื่ออนุรักษ์ภูมิปัญญาไทย เน้นในเรื่องของการทำกระดืบข้าวเป็นหลักซึ่งจะมุ่งทั้งด้านวิชาการและการปฏิบัติจริง เพื่อให้สามารถนำไปสู่กระบวนการเรียนการสอน อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้จะให้ครูผู้สอนวิชากลุ่มการงานพื้นฐานอาชีพใน 19 โรงเรียนเป้าหมาย เข้ามารับการฝึกอบรมร่วมกับนักเรียนกลุ่มที่สนใจ การสร้างหลักสูตรท้องถิ่นแบบนี้ คือ การสร้างประสบการณ์ตรง ที่ช่วยให้มองเห็นผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาอย่างชัดเจน ได้ความรู้ อนุรักษ์มรดกไทย ขยายผลไปสู่ชุมชน ช่วยให้นักเรียนมีรายได้ระหว่างเรียน (ไทยรัฐ ตุลาคม 2544)

## มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

กระทรวงอุตสาหกรรม เชิญชวนผู้ผลิตยื่นขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ยกเว้นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยมีนายสมคิด จาคูศรีพิทักษ์ รองนายกรัฐมนตรี เป็นประธานเปิดโครงการ “มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน” ได้เปิดโอกาสให้กลุ่มผู้ผลิตชุมชนทั่วประเทศยื่นคำขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ โดยมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก สามารถยื่นคำขอได้ที่สมอ. สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด หรือศาลากลางจังหวัดทั่วประเทศ ทั้งนี้ได้มีการกำหนดผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน 5 กลุ่ม คือ 1 กลุ่มสิ่งทอ 2 กลุ่มจักสานและเส้นใย 3 กลุ่มอาหารและสมุนไพร 4 กลุ่มเครื่องปั้นดินเผา 5 กลุ่มศิลปประดิษฐ์และหัตถกรรม ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์มีผู้ผลิตยื่นคำขอรับรองมาตรฐานและผ่านการตรวจสอบตามมาตรฐาน สมอ. จำนวน 18 ราย โดยคาดว่าสิ้นปี 2546 กระทรวงอุตสาหกรรมจะบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ว่าจะมีผู้ผลิตได้ผ่านการตรวจสอบมาตรฐาน สมอ. จำนวน 200 ราย และจะสามารถทำรายได้ไม่ต่ำกว่า 25,000 ล้านบาท (ข่าวมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน <http://www.tisi.go.th>)

นายสุรัชย์ เถลิงโชค เลขาธิการสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่นำมากำหนดมาตรฐานและให้การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้น ใน 5 กลุ่มที่กำหนดจะคัดเลือกผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะคัดเลือกออกมาทั้งสิ้น 60 ผลิตภัณฑ์ และมีแผนที่จะกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนในปีต่อไปอีกปีละ 240 ผลิตภัณฑ์ สาเหตุที่คัดเลือก 60 ผลิตภัณฑ์ชุมชนจาก 5 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ดำเนินการในปีแรก เนื่องจากกลุ่มผู้ผลิตในชุมชนนิยมผลิตสินค้าเหล่านี้เป็นจำนวนมาก และเป็นสินค้าที่ได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี ดังนั้นหากผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนจาก สมอ. แล้วจะทำให้ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้สามารถขยายตลาดและเกิดการยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น (ข่าวมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน <http://www.tisi.go.th>)

นายสมคิด จาคูศรีพิทักษ์ รองนายกรัฐมนตรี ในฐานะประธานคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นคผ.) เปิดเผยว่าคณะกรรมการเห็นชอบให้มีการปรับปรุงโครงสร้างการบริหารโครงการใหม่โดยเปลี่ยนแปลงคณะกรรมการจาก 9 คณะ เหลือ 4 คณะ ประกอบด้วย คณะกรรมการด้านมาตรฐาน ด้านการตลาด ด้านการส่งเสริมการผลิต และด้านการประสานงานระดับภูมิภาคและท้องถิ่น รวมทั้งพิจารณางบประมาณปี 2547 เพื่อสนับสนุนส่งเสริมสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อีกจำนวน 1,500 ล้านบาท เพื่อทำให้การพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการจัดโครงการแชมเปียนโปรดักส์ (Champion Product) ซึ่งเป็นการคัดเลือกสินค้าคุณภาพในแต่ละตำบล ระหว่างวันที่ 7-15 พฤษภาคม 2546 และยังมีโครงการพิเศษนำผลิตภัณฑ์จาก โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มาจำหน่ายในงานหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เอเปค 2003 ระหว่างการประชุมเอเปคที่จังหวัดขอนแก่น เชียงใหม่ และกรุงเทพมหานคร (ฐานเศรษฐกิจ เมษายน 2546)

## ด้านราคา

จากผลการดำเนินงานประจำปีงบประมาณ 2545 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมได้ให้คำปรึกษาแนะนำ โดยการฝึกอบรมสัมมนาด้านการผลิตและการตลาด ในปี 2544 1,017 คน ปี 2545 2,509 ซึ่งจะเป็นการฝึกอบรมโดยรวมยังไม่ได้เน้นด้านราคาโดยตรง (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม 2545)

ส่วนแนวโน้มการขายสินค้า OTOP นั้น ก่อนข้างจะมีศักยภาพสูงขึ้น ทำให้จำหน่ายสินค้าได้ราคาสูงตามคุณภาพ นายสมคิด จาคูศรีพิทักษ์ กล่าวว่า สินค้าไทยมีเอกลักษณ์ที่ต่างประเทศไม่มี ถ้าได้รับการพัฒนาให้ตรงตามความต้องการและรสนิยมของโลก เมื่อนั้น OTOP จะแข่งขันได้ดี เพราะเป็นสินค้าที่แตกต่างอันเกิดจากภูมิปัญญา ซึ่งจะทำให้สินค้าตั้งราคาสูง ได้ด้วยแนวคิดมากกว่าการตั้งราคาด้วยต้นทุนบวกกำไรเหมือนสินค้าทั่วไป การพัฒนาสินค้าและบรรจุภัณฑ์คณะกรรมการก็พยายามกระตุ้นให้ผู้ผลิตพัฒนาให้เกิดความสวยงามและมีคุณภาพ โดยจัดงานแสดงสินค้า “ภูมิปัญญาไทยสู่สากลหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” ณ ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพค เมืองทองธานี ระหว่างวันที่ 23 มิถุนายน – 1 กรกฎาคม 2546 ที่ผ่านมาเป็นอีกหนึ่งโครงการที่สานต่อนโยบาย อันมีเจตจำนงต้องการสร้างเวทีคัดเลือกสินค้า OTOP ชั้นดีที่ผ่านการคัดเลือกจาก 75 จังหวัดทั่วประเทศ 1,055 รายการ นำเสนอต่อกลุ่มผู้ผลิตและผู้ซื้อทั่วไป (บิสิเนสไทย มิถุนายน 2546)

## ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

หน่วยงานต่าง ๆ ร่วมสนับสนุนและส่งเสริมสินค้าไทย ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อร่วมสร้างเศรษฐกิจของชุมชนที่เป็นระดับรากหญ้า ของประเทศเข้มแข็ง อาทิเช่น สำนักงานพัฒนาชุมชน กรุงเทพมหานคร (กทผ.) ได้จัดตลาดสำหรับจำหน่ายสินค้าจากชุมชน จำนวน 20 แห่ง ทั่วกรุงเทพฯ สำหรับวางขายสินค้าชุมชนโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ เป็นเวลา 1 ปีซึ่งเปิดตัวอย่างเป็นทางการตั้งแต่วันที่ 4 พฤศจิกายน 2544 ที่ผ่านมา โดยแบ่งเป็นตลาดขนาดใหญ่ 1 แห่งที่บริเวณอาร์ซีเอ ซึ่งจะเป็นแหล่งรวมของสินค้าชุมชนจาก 50 เขต ของกทผ. กว่า 200 แผงค้า รวมทั้งจะเป็นศูนย์พัฒนาการตลาดสินค้าชุมชนซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจกับชุมชน ซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้าและเป็นสำนักงานการทำธุรกิจในรูปแบบ อิ-คอมเมิร์ซ (E-commerce) สำหรับตลาดย่อยอีก 19 แห่ง ทั่วกรุงเทพฯ ประกอบด้วย ห้างเมอริ์คิงส์สะพานควาย ห้างเมอริ์คิงส์วังบูรพา ตลาดเทวราช ตลาดบางกะปิพลาซ่า ดิเก็ประชานิเวศน์ ศูนย์การค้ามีนบุรี ฟิวเจอร์ปาร์คพระราม 3 ตลาดมหาโชคห้วยขวาง ตลาดสิงหาพระโขนง อาคารจัสมิน(เดิม)มีนบุรี ห้างฯ ฟิวเจอร์ปาร์คบางแค ตลาดธนบุรี ห้างเมอริ์คิงส์วงเวียนใหญ่ ตลาดพระเครื่องพญาไม้วังเวียนเล็ก ตลาดรัชดาภิเษกและตลาดราษฎร์บูรณะ ดิเก็ซ้าง ห้างอิมพีเรียลลาดพร้าว เพื่อให้ชุมชนได้นำสินค้าไปวางจำหน่ายที่ตลาดใกล้บ้าน (ผู้จัดการรายวัน ตุลาคม 2544)

ขณะที่ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร กำลังต่อภาพของนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้วยการเชื่อมโยงโครงการหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการมีอินเตอร์เน็ตประจำหมู่บ้านการผันเงิน 1 ล้านบาทให้เป็นทุน จนมาถึงการสร้างช่องทางและเครือข่ายในการจำหน่ายสินค้าอย่าง โครงการไทยแลนด์พลาซ่า ทว่าการต่อภาพของอีกฟากฝั่งอย่างค้าปลีกต่างชาติก็ได้ถูกไล่เข้ามายึดครองเมืองไทยอย่างไม่หยุดยั้ง อย่าง

ไรก็ตามก่อนหน้านี้ นายบุญชัย เบญจรงค์กุล รองประธานกรรมการ บริษัท ยูไนเต็ลคอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) ในฐานะประธานมูลนิธิสำนึกรักบ้านเกิด ได้เปิดตัวร้านสำนึกรักบ้านเกิด เพื่อเป็นช่องทางในการค้าสินค้าจากชุมชนทั่วประเทศ โดยมีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการค้าและยังมีสหกรณ์เลมอนฟาร์ม ก็ได้ดำเนินธุรกิจภายใต้แนวความคิดทำนองเดียวกัน คือ เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับผู้ผลิตในชุมชนต่าง ๆ โครงการไทยแลนด์ พลาซ่า จึงเป็นโครงการที่ใหญ่ที่จะให้บริการด้านขนส่งและการกระจายสินค้าที่จะแข่งขันกับระดับนานาชาติ โดยจะพัฒนาสินค้าของเราแข่งกับเขา โดยยึดความพอใจสูงสุดของผู้บริโภคเป็นหลัก ไม่ใช่ผลกำไรอย่างที่เรายากทำและการแข่งขันทางการค้าจะส่งเสริมให้ผู้ผลิตมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคสูงสุด เป็นการสร้างระบบที่โปร่งใสและยุติธรรม สำหรับทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคและเป็นการปลูกจิตสำนึกแห่งการมุ่งสู่ความเป็นเลิศแก่ผู้ประกอบการคนไทย (ฐานเศรษฐกิจ มิถุนายน 2544)

รัฐบาลพอใจสินค้าชุมชนขาย 7 เดือนแรกของปี 2545 ยอดขายทะลุเป้า 15,000 ล้านบาท จึงพยายามผลักดันทั้งด้านการตลาดและแหล่งทุน โดยขณะนี้รัฐบาลกำลังสร้างศูนย์กระจายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ขึ้น ซึ่งจะมีทั้งหมด 48 ศูนย์ ทำหน้าที่รวบรวมสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จากแหล่งต่าง ๆ แต่ละภูมิภาค เชื่อมโยงเข้าด้วยกันในลักษณะเป็นเครือข่าย เพื่อเป็นช่องทางการกระจายสินค้าคาดว่าจะเสร็จสมบูรณ์ในต้นปี 2546 นี้ (ฐานเศรษฐกิจ ตุลาคม 2545)

#### ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ OTOP

รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนในการจัดจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ ดังนี้

ตลาดภายในประเทศ ได้จัดช่องทางการจัดจำหน่ายออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

1. Outlet ขนาดใหญ่แบบพลาซ่า ตามต่างจังหวัดใหญ่ ๆ ก่อน อาทิ เชียงใหม่ กรุงเทพฯ ภูเก็ต ชลบุรี ขอนแก่น และหนองคาย
2. Outlet ขนาดกลาง เน้นการจัดตั้งสถานที่ท่องเที่ยว 4 แห่ง คือ OTOP Center ที่จตุจักร และ OTOP Shop 3 แห่ง คือ ที่อาคาร Thailand Expert Mart วัดพระแก้ว กรุงเทพฯ และที่เกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี
3. Outlet ขนาดเล็ก จะจัดตั้งขึ้นในห้างสรรพสินค้าและสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในลักษณะของมุมจำหน่ายสินค้า หรือ OTOP Kiosk
4. Mail Order House เป็นช่องทางจำหน่ายโดยการจัดทำแค็ตตาล็อกและจัดตั้ง Call Center สำหรับรับคำสั่งซื้อสินค้าและให้บริการลูกค้ารวมทั้งจัดตั้งคลังสินค้า

ตลาดต่างประเทศ ได้จัดช่องทางการจัดจำหน่ายออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. ร้านอาหารไทย และร้านขายของที่ระลึกในต่างประเทศ
2. Thai Shop ในสำนักงานการบินไทยทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งห้องรองรับผู้โดยสารทุกแห่งทั่วโลก
3. จัดตั้งศูนย์กระจายสินค้า ณ เมืองแอตแลนต้า สหรัฐอเมริกา เพื่อให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนผู้ประกอบการ ให้ขยายตลาดในสหรัฐอเมริกาโดยจะดำเนินการในระหว่างปี 2547-2549

(บิลีนสไทย มิถุนายน 2546)

ที่ผ่านมาโครงการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ขึ้นทะเบียนไว้ 11,091 รายการ โดยกระทรวงพาณิชย์ได้ทำการคัดเลือกสินค้าที่มีศักยภาพแล้ว จำนวน 700 รายการ และคณะกรรมการพัฒนาตลาดสินค้า OTOP ได้คัดเลือกไว้อีก 461 รายการ รวม 1,161 รายการ ขณะที่ยอดการจำหน่ายตั้งแต่เดือนตุลาคม 2545 ที่ผ่านมา สามารถจำหน่ายได้ 15,000 ล้านบาท และขณะนี้ยังได้รับความร่วมมือจากผู้ประกอบการห้างร้านต่าง ๆ ที่จะช่วยจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้ ได้แก่ ห้างเซ็นทรัล เดอะมอลล์ บิ๊กซี คาร์ฟูร์ โลตัส ส่วนสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ได้แก่ บางจาก ปตท เอสโซ่ คาลเท็กซ์ เชลล์ ทุกแห่งให้ความร่วมมืออย่างเต็มที่ และจะตกแต่งสถานที่ให้มีเอกลักษณ์ในรูปแบบเดียวกันทุกแห่ง (ฐานเศรษฐกิจ เมษายน 2546)

ข่าวล่าสุดกระทรวงพาณิชย์รายงานความคืบหน้าเกี่ยวกับสินค้าโอท็อป (OTOP) ว่าช่องทางการจัดจำหน่ายที่กำหนดไว้แต่แรก 3 ลักษณะ คือ พื้นที่ขนาดใหญ่ได้กำหนดไว้ 6 แห่ง คือ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ขอนแก่น ชลบุรี ภูเก็ต และหนองคาย พื้นที่ขนาดกลาง ได้แก่ อาคารไทยแลนด์ เอ็กซ์พอร์ต มาร์ท ของกรมส่งเสริมการส่งออก ตลาดนัดสวนจตุจักร และวัดพระแก้ว และพื้นที่ขนาดเล็ก จะขายผ่านห้างสรรพสินค้าและสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งห้างที่ให้ความร่วมมือขณะนี้ มี 11 ราย ได้แก่ บิ๊กซี คาร์ฟูร์ โลตัส สยามแม็คโคร สยามจัสโก้ เดอะมอลล์ เดอะมอลล์กรุ๊ป ตั้งฮั่วเส็ง โรบินสัน เซ็นทรัล เซเว่นอีเลฟเว่น และสถานีน้ำมันเชื้อเพลิง 6 ราย ได้แก่ บริษัทคอนอโค (Jet) ประเทศไทย จำกัด บริษัท เชลล์ ประเทศไทย จำกัด บริษัท เอสโซ่ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท บางจาก ปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) บริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) และบริษัท น้ำมันคาลเท็กซ์ (ไทย) จำกัด การจำหน่ายสินค้าในห้างนั้นจะจัดเป็นมุมสินค้า (Corner) ในห้าง 7 แห่ง เป็นซุ้ม (Kiosk) 127 แห่ง ส่วนในสถานีน้ำมันแบ่งเป็นซุ้ม (Kiosk) ปัมเปจ 5 แห่ง และจัดเป็น Shelf 209 แห่ง รวมทั้งสิ้นจะมีสถานที่จำหน่ายสินค้าโอท็อปขนาดเล็กรวม 350 แห่ง ทั่วประเทศ สำหรับสินค้าที่นำไปจำหน่ายในห้างค้าปลีกและสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง เบื้องต้นมี สินค้า 5 กลุ่ม ได้แก่ อาหาร ศิลปประดิษฐ์ ผ้าสิ่งทอ จักสาน และเซรามิก ซึ่งรวมแล้วจะมีประมาณ 325 กลุ่ม เป็นสินค้าที่ผลิตจากทั่วประเทศ (ผู้จัดการรายวัน สิงหาคม 2546)

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

สรุปผลการดำเนินงานประจำปีงบประมาณ 2545 ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีการจัดสัมมนาทางวิชาการเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์จำนวนคนฟัง 2,200 คน จัดงานมหกรรมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ 1 ครั้ง จัดทำคู่มือหลักเกณฑ์มาตรฐานการคัดเลือกผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (กลุ่มสินค้าที่ผลิตโดยชุมชน) 1 เรื่อง จัดนิทรรศการสินค้าชุมชนดีเด่นและความเป็นสินค้ามาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมประเภทสินค้าชุมชน 1 ครั้ง จัดสถิติกระบวนการผลิตสินค้าชุมชน 7 ประเภท 1 ครั้งและจัดจำหน่ายสินค้าชุมชน 4 ประเภท 1 ครั้ง (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม 2545) จะเห็นว่า



การส่งเสริมการตลาดยังไม่ครอบคลุม การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มากเท่าที่ควร เพราะส่วนใหญ่รัฐบาลจะเน้นการส่งเสริมด้านผลิตและการจัดจำหน่ายมากกว่า

ดังนั้น โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จึงเป็นนโยบายเร่งด่วนที่สำคัญของรัฐบาล เพื่อให้แต่ละชุมชนได้นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการผลิตสินค้า โดยรัฐพร้อมที่จะให้การช่วยเหลือด้านองค์ความรู้ใหม่ และการบริหารจัดการทำให้ทรัพย์สินที่มีอยู่พัฒนาไปสู่การมีมูลค่าเพิ่ม สร้างอาชีพและรายได้อย่างชาญฉลาด ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เกิดกระบวนการพัฒนาที่ได้มาตรฐานสามารถพลิกฟื้นให้เกิดเศรษฐกิจชุมชนที่ยั่งยืน เน้นให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ อีกทั้งยังสามารถทำให้มรดกทางภูมิปัญญาท้องถิ่นได้รับการส่งเสริมและเป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ถือได้ว่าโครงการนี้ขยายโอกาสให้ประชาชนในตำบลต่าง ๆ ทั่วประเทศ ที่ได้ถูกคัดเลือกรวมเป็นสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ สามารถพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์เพิ่มมูลค่าได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ หรือ กอ.นคศ ยังส่งเสริมให้มีการจำหน่ายสินค้าในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ และต่างประเทศ

การดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระหว่างเดือนตุลาคม 2545 – เมษายน 2546 มีดังนี้

1. การส่งเสริมการตลาด โดยการจัดหาสถานที่จำหน่าย ซึ่งจังหวัดได้สนับสนุนให้กลุ่มและองค์กรนำสินค้าชุมชนไปจำหน่ายตามสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ห้างสรรพสินค้า ศูนย์สาธิตการตลาด ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ร้านค้าชุมชน ร้านค้าทั่วไป และสถานที่อื่น ๆ (ตามตารางที่ 2.1)
  1. ผลการจำหน่ายสินค้า ตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (ตามตารางที่ 2.2)
  2. ผลการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ ตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่จังหวัดได้สนับสนุนให้มีการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ได้รับมาตรฐานต่าง ๆ (ตามตารางที่ 2.3) (ข่าววิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย)

สถานที่จำหน่าย เดือน	ศูนย์สารพัด การตลาด	สถานีบริการ น้ำมัน	ห้างสรรพ สินค้า	ศูนย์จำหน่ายผลิต ภัณฑ์ ร้านค้าชุมชน และร้านค้าทั่วไป	อื่น ๆ	รวม
ตุลาคม 2545	2,734	977	498	8,647	4,774	17,630
พฤศจิกายน 2545	2,822	1,002	556	9,210	5,160	18,750
ธันวาคม 2545	2,914	1,026	581	9,704	5,386	19,611
มกราคม 2546	3,030	1,003	626	10,238	5,755	20,652
กุมภาพันธ์ 2546	3,207	1,072	691	11,472	6,423	22,820
มีนาคม 2546	3,232	1,134	762	12,564	9,057	26,749
เมษายน 2546	3,215	1,157	797	12,844	9,602	27,615
การเปลี่ยนแปลง (เพิ่ม/ลดจากเดือนก่อน) + เพิ่ม - ลด	-17	+23	+35	+284	+545	+866

ตารางที่ 2.1 ข้อมูลการส่งเสริมการตลาด

รายการ เดือน	รายได้จากการจำหน่าย (บาท)	ต้นทุน (บาท)	กำไร (บาท)	กำไรคิดเป็นร้อยละ ของรายได้จากการ จำหน่าย (%)
ตุลาคม 2545	2,312,192,223	1,767,997,211	544,195,012	23.54
พฤศจิกายน 2545	2,226,238,634	1,772,326,734	503,911,900	22.64
ธันวาคม 2545	2,697,436,174	2,027,179,509	670,256,665	24.85
มกราคม 2546	2,663,107,334	1,992,769,355	670,237,979	25.17
กุมภาพันธ์ 2546	3,071,051,521	2,491,514,675	579,536,846	18.87
มีนาคม 2546	2,173,498,065	1,644,459,077	529,038,988	24.34
เมษายน 2546	2,379,222,322	1,777,642,271	601,580,051	25.28
รวม 6 เดือน	17,522,746,273	13,423,888,832	4,098,857,441	23.39
การเปลี่ยนแปลง (เพิ่ม/ลดจากเดือน ก่อน) + เพิ่ม - ลด	+205,724,257	+133,183,194	+72,541,063	25.28

ตารางที่ 2.2 ข้อมูลการจำหน่ายสินค้า

- หมายเหตุ 1. ประมาณการรายได้จากการจำหน่ายสินค้า นตผ.75 จังหวัด ประจำปี 2546 (ตุลาคม 2545 – กันยายน 2546) จำนวน 20,000,000 บาท
2. รายได้จากการจำหน่ายระหว่างเดือนตุลาคม 2545 – เมษายน 2546 รวม 7 เดือน เป็นเงินทั้งสิ้น 17,522,746,273 บาท คิดเป็นร้อยละ 87.61 ของประมาณการรายได้ปี 2546

ลำดับที่	มาตรฐานผลิตภัณฑ์	ความต้องการพัฒนา	ได้รับแล้ว(ผลิตภัณฑ์)			คิดเป็นร้อยละของความต้องการ
			ผลงานสะสม	ผลงานเดือนนี้	รวม	
1	มาตรฐาน อย.	1,967	2,228	74	2,302	117.03
2	มาตรฐาน มอก.	874	185	3	188	21.51
3	มาตรฐาน ฮาลาล	338	47	-	47	13.90
4	ทรัพย์สินทางปัญญา	2,490	68	46	114	4.58
5	มาตรฐานอื่น ๆ เช่น ลิขสิทธิ์ทางปัญญา, เครื่องหมายรับรองสถาบันวิจัยจุฬาภรณ์, มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน	6,847	2,758	149	2,907	42.46
	รวม	12,516	5,286	272	5,558	44.41

### ตารางที่ 2.3 การสร้างมูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์

(ข้อมูล ณ เดือนเมษายน 2546 สำนักส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย)

#### กลยุทธ์การขยายตัวของตลาดเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวาย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายยังคงมีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์อีกมาก ส่วนใหญ่เป็นด้านการผลิตรวมอยู่ด้วย ซึ่งผู้ผลิตยังขาดการวางแผนที่ดี จึงทำให้บางครั้งผลิตภัณฑ์ที่ได้ไม่เหมาะสม เช่น ผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่พอจำหน่าย แต่บางชนิดก็มีเหลือมากขายไม่ได้ (จดหมายข่าวการวิจัย 2545)

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์อีกประการหนึ่งคือ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ไม่ค่อยพัฒนา ผู้ผลิตรายหนึ่งที่ตำบลหนองปลาไหล จังหวัดสระบุรี สานกระบุงเป็นหลัก ผลิตแต่รูปแบบเดิมมานานและยังประสบกับปัญหาเกี่ยวกับวัตถุดิบไม้ไผ่เริ่มขาดแคลนต้องหาซื้อจากที่อื่นนอกหมู่บ้านทำให้การผลิตต่ำลงไปอีก (เดลินิวส์ ตุลาคม 2544)

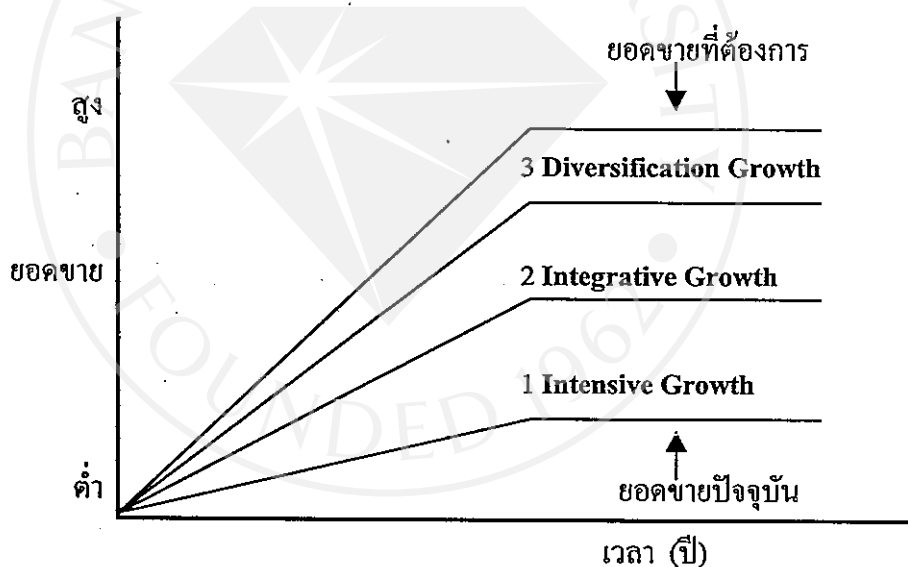


นางเขาวดี สิริประมา กรรมการผู้จัดการ บริษัท อี. เอ็ม. ซี. เอ จำกัด กล่าวว่าปัญหาสำคัญของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของคนไทยคือ ด้านการตลาดโดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ คือ แต่ละหมู่บ้านจะมีการผลิตสินค้าที่เหมือนกัน ทั้งหมู่บ้าน ทำให้มีปัญหาการตัดราคากันเอง และลอกเลียนแบบทำให้ขายสินค้าได้ไม่มาก จึงเห็นว่าผู้ผลิตควรศึกษาแล้วมีการพัฒนารูปแบบไม่ใช่การลอกแบบมาทั้งหมด (ฐานเศรษฐกิจ ตุลาคม 2545)

กลยุทธ์การเจริญเติบโตหรือกลยุทธ์การขยายตัว (Growth Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้เมื่อธุรกิจต้องการหรือพยายามที่จะขยายกิจการในรูปของการเพิ่มยอดขาย เพิ่มสายผลิตภัณฑ์หรือขยายตลาดให้โตขึ้น ซึ่งสามารถพัฒนากลยุทธ์การขยายตัวได้ 3 ระดับ ดังนี้ (Kotler, 1997)

1. การขยายตัวให้มากขึ้น (Intensive Growth)
2. การขยายตัวแบบรวมตัว (Integrative Growth)
3. การขยายตัวจากการกระจายธุรกิจ (Diversification Growth)

ผังรูปที่ 2.1



รูปที่ 2.1 แสดงโอกาสการขยายตัวของธุรกิจ 3 ระดับ ที่สามารถเพิ่มยอดขายและขยายตลาด (Kotler, 1997)

1. กลยุทธ์การขยายตัวให้มากขึ้น จะเป็นการพิจารณาโอกาสการขยายตัวของธุรกิจได้ 3 วิธี ดังนี้

1.1 กลยุทธ์การเจาะตลาด (Market Penetration Strategy) เป็นความพยายามเพิ่มยอดขายจากการใช้ผลิตภัณฑ์เดิม (Current Product) ที่ยังขายอยู่ในตลาดเดิม (Current Market) โดยการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์และคุณค่าของสินค้าเพิ่มมากขึ้น พยายามส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา แคมเปญ

หรือการชิงโชค หรือวิธีอื่น ๆ เพื่อที่จะแย่งลูกค้าจากคู่แข่ง และการเข้าถึงลูกค้ารายใหม่ที่อยู่ในตลาดปัจจุบัน

กรณีเครื่องจักรสานไม้ไผ่และหวาย การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการมากขึ้นนั้นควรต้องร่วมมือกับกรมการพัฒนาชุมชน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมและกรมการค้าภายใน คัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน สวยงาม สะท้อนวัฒนธรรมดั้งเดิมภายใต้การปรึกษาของนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญ มีการจัดแสดงสินค้าและส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น (สมดี หงส์ไพศาลวิวัฒน์ 2544)

1.2 กลยุทธ์การพัฒนาตลาด (Market Development Strategy) เป็นความพยายามเพิ่มยอดขายจากการใช้ผลิตภัณฑ์เดิม (Current Product) ที่นำไปขายในตลาดใหม่ (New Market) โดยการขยายตลาดสินค้าให้มากขึ้นกว่าเดิม อาจจะหาส่วนของตลาดใหม่ๆ ที่อยู่ทั่วประเทศหรือขยายไปยังต่างประเทศ

กรณีเครื่องจักรสานไม้ไผ่และหวายมีนักธุรกิจ หน่วยงานรัฐบาลและหน่วยงานเอกชนให้ความเห็นในการพัฒนาตลาด ดังนี้

นางสุนันทา วุฒิสกุล กรรมการผู้จัดการ บริษัท ดี.ซี เครื่องหนัง จำกัด กล่าวว่า สินค้าของไทยกำลังเป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส เยอรมนี และออสเตรเลีย แต่ขณะเดียวกันก็ต้องหาตลาดใหม่ ๆ เพิ่มเติมด้วย ซึ่งตลาดในแถบเอเชียเองก็มีความต้องการมากขึ้น แต่คู่แข่งก็มีมากเช่นกัน อาทิ ประเทศจีน ฟิลิปปินส์ และเวียดนาม ซึ่งกำลังเป็นคู่แข่งที่น่ากลัว ดังนั้นผู้ผลิตจะต้องพัฒนาทั้งเรื่องคุณภาพและรูปแบบให้ทันสมัย เหมาะสมกับแต่ละประเทศมากขึ้นถึงจะแข่งขันในตลาดโลกได้ (ฐานเศรษฐกิจ ตุลาคม 2545)

หลังจากที่นายกรัฐมนตรี พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ได้เยือนญี่ปุ่นเมื่อปลายปี 2544 ที่จังหวัดโออิตะ ได้ขอความสนับสนุนพิเศษจากองค์การส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศของญี่ปุ่น (เจโทร) โครงการนี้มุ่งเน้นให้ชาวบ้านนำวัสดุที่มีอยู่ในท้องถิ่นออกมาแปรรูปเป็นสินค้า ตลอดจนช่วยเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ในแต่ละท้องถิ่นให้มีคุณภาพตามหลักมาตรฐานสากล อันจะขยายขอบเขตตลาดภายในประเทศไปสู่ตลาดโลก เจโทรได้ส่งผู้เชี่ยวชาญญี่ปุ่น ซึ่งมีความรู้ทางด้านการตลาดและวัสดุที่ใช้ในการผลิตสินค้าที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตและความต้องการของผู้บริโภคว่าควรพัฒนาเครื่องจักรสานให้สามารถใช้งานได้ ออกประสงค์ขนาดเหมาะสมถ้ามีหลายขนาดต้องสามารถวางซ้อนกันได้แต่สินค้าต้องคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของไทย นายยูโกะ โยโกยามา ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ของญี่ปุ่น ได้ให้ความเห็นเอาไว้ซึ่งเป็นจุดสำคัญที่สามารถตีตลาดต่างประเทศได้โดยเฉพาะตลาดญี่ปุ่น (ประชาชาติธุรกิจ เมษายน 2545)

1.3 กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development Strategy) เป็นความพยายามเพิ่มยอดขายโดยปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product) ที่นำไปขายในตลาดเดิม (Current Market) โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปรับขนาดใหญ่หรือเล็ก ปรับคุณภาพให้แตกต่างจากคู่แข่งและรูปแบบที่ทันสมัย

กรณีของเครื่องจักรสานไม้ไผ่และหวายได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในเรื่องของลวดลายต่าง ๆ ให้มีความสวยงาม ประณีต ละเอียดย่อน ซึ่งผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะมีลวดลายแตกต่างกันไป เช่น ลายขัดเป็นลายพื้นฐานอย่างง่าย จนพัฒนาไปเป็นลายเฉลวดอกจอก ดอกแหวน ดอกพิกุล ซึ่งมีความสวยงามที่

เป็นตะกร้าและกระเป๋าสตริงที่มีความสวยงามและสามารถจำหน่ายได้ราคาดีและสามารถจำหน่ายในท้องถิ่นและในจังหวัดได้มากขึ้น (พิสันท์ ใจสุทธิ 2539) หรือกรณีผู้ผลิตที่อำเภอหัวตะพาน จังหวัดอำนาจเจริญ ผลิตกระเป๋าไม้ไผ่ กระเป๋าข้าวเหนียว ก็ได้พัฒนาการพัฒนาโดยนำเอาผ้าฝ้ายทอมือและผ้าไหมมาผสมลงไปจนเกิดความลงตัว สามารถจำหน่ายในประเทศและเปิดสู่ตลาดต่างประเทศได้ โดยเฉพาะลูกค้าญี่ปุ่น เพราะได้รับคำแนะนำและร่วมมือจาก เจโทร จึงสามารถขยายสู่ต่างประเทศได้ (ไทยรัฐ มกราคม 2546)

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปกลยุทธ์การขยายตัวให้เข้าใจได้ง่ายขึ้นดังรูป 2.2 ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ ตลาด	ผลิตภัณฑ์เดิม (Current Product)	ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product)
ตลาดเดิม (Current Market)	1.1 กลยุทธ์การเจาะตลาด (Market Penetration Strategy)	1.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development Strategy)
ตลาดใหม่ (New Market)	1.2 การพัฒนาตลาด (Market Development Strategy)	การกระจายธุรกิจ (Diversification Strategy)

รูปที่ 2.2 การแสดงกลยุทธ์การขยายตัวมากขึ้น 3 วิธี  
(Three Intensive Growth Strategies)

2. กลยุทธ์การขยายตัวแบบรวมตัว (Integrative Growth Strategy) เป็นการมองหาโอกาสการขยายตัวจากระบบงานการตลาด ซึ่งได้ประโยชน์จากการที่ใช้กลยุทธ์ ดังนี้

2.1 กลยุทธ์การรวมตัวไปข้างหลัง (Backward Integration Strategy) เป็นการใช้การขยายตัวโดยเป็นผู้เสนอขายทรัพยากรหรือปัจจัยการผลิตเสียเอง

กรณีเครื่องจักสาน ไม้ไผ่และหวาย แนวทางที่ผู้ผลิตควรปฏิบัติคือ การปลูกป่าไผ่และหวายอย่างจริงจังและต้องได้รับความช่วยเหลือจากรัฐบาล ดังนี้

1. จัดพื้นที่ป่าเสื่อมโทรม ให้เป็นพื้นที่สำหรับการปลูกสร้างสวนป่าไผ่ขนาดใหญ่
2. จัดระบบชลประทานในพื้นที่ที่เพาะปลูกไม้ไผ่บางชนิด เช่น ไม้ไผ่ดง ซึ่งต้องอาศัยการชลประทานมาก
3. จัดหากิ่งพันธุ์แจกจ่ายแก่ราษฎร เพื่อเป็นการขยายสวนป่าไผ่ชุมชนให้แพร่หลายไปในท้องถิ่นต่าง ๆ
4. รัฐบาลควรออกกฎหมายการตัดหน่อไม้หรือตัดหวายขนาดเล็กมาก เพื่อตัดหน่อไม้และหวายจะได้เติบโตต่อไป

ถ้าปฏิบัติได้ก็จะเปรียบเสมือนผู้ผลิตมีแหล่งวัตถุดิบที่สามารถใช้ผลิตได้ตลอดไปและยังเป็นการลดปัญหาด้านการขาดแคลนวัตถุดิบได้อีกทางหนึ่ง (จิรพรรณ กุลคิลิก 2531)

**2.2 กลยุทธ์การรวมตัวไปข้างหน้า (Forward Integration Strategy)** เป็นการขยายตัวโดยทำหน้าที่ในการจัดจำหน่าย หรือใช้บริการกับผู้บริโภคด้วยตนเองไม่ต้องผ่านคนกลาง

กรณีเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวาย คงต้องใช้ช่องทางตามหมู่บ้าน โดยการรวมกลุ่ม สหกรณ์ หรือกลุ่มหัตถกรรมชุมชนและต้องได้รับความร่วมมือกับหน่วยงานของรัฐบาล อาทิ หมู่บ้านบางเจ้าฉ่าสามารถใช้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวและจำหน่ายสินค้าได้ด้วยและถ้าผู้ประกอบการอาชีพจักสานที่มีฝีมือดี จะได้รับการสนับสนุนจากโครงการของจังหวัด ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้มาติดต่อซื้อขายกันได้โดยตรงซึ่งถ้าปฏิบัติได้ดังนี้จะทำให้ผู้ผลิตไม่ต้องขายสินค้าผ่านคนกลางก็จะทำให้ผู้ผลิตมีรายได้สูงกว่าเดิม (ราชาวดีงามสง่า 2540)

หรือกรณีที่กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ได้ตอบสนองนโยบายรัฐบาลในการรณรงค์เรื่องนิยมไทย นายบรรพต หงษ์ทอง อธิบดีกรมส่งเสริมการส่งออกได้จัดงานเมคอินไทยแลนด์ซึ่งจะมีผลิตภัณฑ์ของกินของใช้มากมายรวมทั้งสินค้าหัตถกรรมด้วย ในปี 2544 จัดขึ้นที่ศูนย์แสดงสินค้านานาชาติอิมแพค เมืองทองธานี วันที่ 16-25 พฤศจิกายน 2544 ในปี 2545 มีแผนจัดอีก 11 ครั้ง แต่ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหัตถกรรมมี 2 ครั้ง คือ งานหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ศูนย์แสดงสินค้านานาชาติอิมแพค เมืองทองธานี จะจัดเดือนกุมภาพันธ์ 2545 และ งานแสดงสินค้านานาชาติเฟอร์นิเจอร์ ที่ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค จะจัดเดือน มีนาคม 2545 อีกหลายครั้งไม่เกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมโดยตรง ซึ่งถ้ามีการจัดงานแสดงสินค้ามาก ๆ โดยเฉพาะสินค้าศิลปหัตถกรรมก็จะทำให้ผู้ผลิตได้จำหน่ายสินค้าโดยตรง (มิสเตอร์แฟงค์ 2544)

**2.3 กลยุทธ์การรวมตัวในแนวนอน (Horizontal Integration Strategy)** เป็นการขยายตัวในสายผลิตภัณฑ์เดิมและขยายอุปสรรค ซึ่งเกิดจากการปฏิบัติของกลุ่มแข่งขัน จึงอาจใช้การรวมตัวบริษัท การซื้อสิทธิทางการค้า หรือการซื้อกิจการของกลุ่มแข่งขัน เป็นต้น

กรณีเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวาย จะต้องพยายามขยายตลาดด้วยวิธีผ่านคนกลางเป็นหลักดังนั้นถ้ามีการฝากขายตามศูนย์การค้าต่าง ๆ โดยได้รับความสนับสนุนจากรัฐบาล ก็จะทำให้การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายได้เป็นอย่างดี เพราะปัจจุบันคู่แข่งของเครื่องจักสาน คือ การจักสานโดยใช้วัสดุอื่นมาทดแทน เช่น พลาสติก เส้นใยต่าง ๆ หรือแม้แต่ทองเหลือง ที่จะเข้ามาแย่งตลาดแล้วทำให้ยอดขายของเครื่องจักสานลดลงและความเป็นเอกลักษณ์ไทยก็กำลังจะสูญหายไป ตัวอย่าง กลุ่มจักสานเส้นพลาสติก บ้านชัยมงคล จังหวัดมุกดาหาร ที่มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สานจากพลาสติกถึง 18 รูปแบบ มีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ 4,000 บาท/เดือน หรือ 5,000-10,000 บาท/ครัวเรือน (รายงานประจำปีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม 2545) เส้นพลาสติกนับวันจะได้รับความนิยมนำมาผลิตมากขึ้นจึงน่าวิตกว่า เอกลักษณ์ไทยกำลังจะถูกแทนที่ด้วยพลาสติก เนื่องจากงานจักสานนั้นเดิมจะผลิตจากไม้ไผ่และหวาย เป็นหลัก แต่เนื่องจากปัจจุบันวัสดุธรรมชาติเหล่านี้เริ่มจะลดลงและหายากมากขึ้น แลยังมีราคาแพงขึ้นอีกด้วย ด้วยเหตุนี้ทางโรงเรียน

หนองกล้า หมู่ที่ 6 ต.วังน้ำเย็น อ.แสวงหา จ.อ่างทอง จึงได้เปิดหลักสูตรการเรียนการสอนหัตถกรรม ที่มีความจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงหันมาใช้ “วัสดุสังเคราะห์” คือ พลาสติกมาสานตะกร้า แทนไม้ไผ่และหวาย (ไทยรัฐ มกราคม 2545)

กลุ่มผลิตภัณฑ์เส้นใยพืชจากเชือกกล้วย บ้านควนยุง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีผลิตภัณฑ์หลายรูปแบบ สามารถทำรายได้ให้สมาชิก 1,000-5,000 บาท/คน/เดือน ก็กำลังได้รับความนิยมนำมาผลิตทดแทน (รายงานประจำปี กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม 2545) หรือหมู่บ้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสถานที่เลียนแบบไม้ไผ่ทุกอย่างตั้งแต่รูปทรงและลวดลาย สามารถทำรายได้ให้สมาชิกตั้งแต่ 3,000-6,000 บาท/คน/เดือน จึงนำวิถีกล้าเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายยังไม่มีการใช้กลยุทธ์การรวมตัวในแวนอน (สนธิญา เชี่ยวชาญ 2544)

3. กลยุทธ์การขยายตัวจากการกระจายธุรกิจ (Diversification Growth Strategy) เป็นกลยุทธ์การขยายตัวของธุรกิจโดยมองเห็นโอกาส จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product) และตลาดใหม่ (New Market) กลยุทธ์นี้ส่วนมากจะเป็นการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์แล้วนำไปขายในตลาดเดิมและตลาดใหม่

กรณีเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวาย ขณะนี้หน่วยงานรัฐบาลก็ให้การสนับสนุนทำการอบรมทำให้เกิดการพัฒนาในเรื่องการออกแบบและมีการผลิตเครื่องจักสานในรูปแบบใหม่ ๆ ที่ทันสมัย สวยงามเป็นที่ต้องการของตลาดมากขึ้น ซึ่งพบว่าตลาดต่างประเทศกำลังเพิ่มความต้องการในสินค้าหัตถกรรมของไทยมากขึ้น เช่น การส่งผลิตภัณฑ์กระเป๋ามาไม้ไผ่และเครื่องจักสานจากจังหวัดอ่างทอง ไปยังประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น (กัญญามน อินหวาง 2545)

ด้านราคา (Price) กลยุทธ์ในการตั้งราคาจะเป็นปัญหากับผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายมากที่ไม่สามารถตั้งราคาได้คุ้มกับค่าแรง ดังนั้นการตั้งราคาจึงควรต้องมุ่งที่ต้นทุนเป็นหลัก เป็นวิธีการตั้งราคาโดยยึดถือต้นทุนเป็นหลักแล้วบวกส่วนเพิ่ม (Mark up) หรือกำไร (Profit) (Kotler, 1997) จากการรวบรวมข่าวสารจากผู้ผลิตพบว่าบางรายก็ขายสินค้าได้ราคาคุ้มกับค่าแรงแต่บางรายก็ไม่คุ้มค่าแรงซึ่งบางครั้งต้องขายผ่านคนกลางก็ยังขายได้ราคาไม่คุ้มกับค่าแรง ตัวอย่าง เช่น คุณลำจวน ทิพย์รัตนา ประธานกลุ่มจักสานไม้ไผ่ หมู่ 1 ต.เขาคราม อ.เมือง จ.กระบี่ ที่จักสานตะกร้าไม้ไผ่ผสมหวาย เกษตรกรจะนำไม้ไผ่มาเหลาเป็นซี่กลม ๆ ยาวประมาณ 7.5 นิ้ว ประมาณ 100 อันต่อตะกร้า 1 ใบ ก่อนนำลวดมาถักเป็น โครงสร้างตะกร้า นำหวายเส้นใหญ่มาผ่าประกบที่ขอบบนและขอบล่างตะกร้า พร้อมนำหวายเส้นใหญ่มาผ่า เหลาให้บางตามขนาดที่ต้องการแล้วนำมาพันรอบขอบบนของตะกร้า จากนั้นนำไม้ไผ่ที่เหลาแล้วมาถักลายที่ต้องการเพื่อรองกันและขึ้นรูปทรงตะกร้า ใช้หวายขนาดใหญ่มาทำหูหิ้ว และใช้หวายขนาดเล็กมาพันหูอีกชั้นหนึ่งเพื่อเพิ่มความแข็งแรงและสวยงาม เมื่อได้ตะกร้าเป็นรูปเป็นร่างแล้ว จะนำไปลงน้ำมันวานิช เพื่อทำให้เกิดความเงางามอีกครั้งหนึ่ง เสร็จแล้วนำไปตากแห้งจนไม่มีกลิ่น ก็สามารถนำไปจำหน่ายในราคาประมาณ 200-300 บาท (เคลิณีวิทย์ พุศิจิกายน 2544)



นางผ่าน มักรา อยู่บ้านเลขที่ 12 หมู่ 4 ต.หนองปลาไหล อ.เมือง จ.สระบุรี เปิดเผยว่า การผลิต กระบุง 1 คู่ มีต้นทุนจากการใช้ไม้ไผ่ หวาย เชือกไนลอน รวมแล้วประมาณ 70 บาท ใช้เวลาในการผลิต 4 วัน ขายได้ราคาคู่ละ 400 บาท ซึ่งนางผ่านบอกว่าเป็นรายได้ที่พอใจ สามารถนำเงินมาเลี้ยงหลานได้เป็นอย่างดี (เดลินิวส์ ตุลาคม 2544)

ถึงแม้ว่างานจักสาน จะเป็นงานที่สอดสานขึ้นมาด้วยฝีมือและความตั้งใจอย่างสูง จนไม่มีเครื่องจักรกลชนิดใด สามารถประดิษฐ์คิดทำขึ้นมาแข่งขันได้ แต่สนนราคาของผลงาน อันเต็มไปด้วยความประณีต บรรจงเหล่านี้ก็ยังคงจัดว่าไม่คุ้มกับลงทุนลงแรงมากนัก ส่วนใหญ่อยู่ในเกณฑ์ ขึ้นละ 30-40 บาท สำหรับงานจักสานธรรมดา ที่พ่อค้าคนกลางรับซื้อแล้วนำไปขายต่อในราคา 80-100 บาท (ราชวาทิจามสง่า 2540)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel) กลยุทธ์การจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายหรือสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จะต้องพิจารณาความพร้อมของธุรกิจว่ามีความถนัดที่จะขายได้ครอบคลุมตลาดเพียงใดและตลาดในส่วนของเข้าไม่ถึง จะใช้บุคคลจากภายนอกที่ชำนาญการขายเข้ามาช่วยเหลือบางกรณี ซึ่งช่องทางต่าง ๆ ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ทั้งหมด 3 ลักษณะ เริ่มตั้งแต่ การขายเอง การใช้พันธมิตรช่วยกระจายสินค้าและการร่วมทุนเพื่อสร้างตลาดใหม่ (ชูศักดิ์และนิทัศน์ 2545 อ้างแล้ว)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสำหรับเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวาย ซึ่งต้องใช้กลยุทธ์ตลาดท้องถิ่น (Localized Marketing) เช่น การร่วมมือกับหน่วยรัฐบาลออกงานแสดงสินค้าบ่อย ๆ ทำเอกสารประชาสัมพันธ์เผยแพร่ชื่อเสียง อาทิ นามบัตร ใบปลิว แผ่นพับ จัดรายการ ณ จุดขาย ดึงลูกค้าเข้าร้านค้าเครือข่าย มีการส่งเอกสารไปหาลูกค้า ทั้งลูกค้ารายเก่าและลูกค้าโครงการ เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ๆ เป็นต้น (ชูศักดิ์และนิทัศน์ 2545) การส่งเสริมการตลาดสำหรับเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายยังไม่สามารถใช้กลยุทธ์ได้เต็มรูปแบบ สาเหตุจากงบประมาณการเงินจำกัดและเนื่องจากส่วนใหญ่เครื่องจักสาน ยังไม่มีตราสินค้า หรือหีบห่อที่เป็นสัญลักษณ์ของตนเองอย่างแท้จริง จึงไม่สามารถทำการโฆษณาได้อย่างชัดเจน ส่วนมากจะได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐบาล ในด้านการประชาสัมพันธ์หรือออกข่าว เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โดยรวม เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท) จะส่งเสริมให้ไทยเป็นศูนย์กลางช้อปปิ้ง (Shopping) สินค้าระดับโลก โดยมีมาตรการดังนี้ ระยะสั้นมีการจัดมหกรรมลดราคาสินค้าประจำปี อเมซิงไทยแลนด์แกรนด์เซลส์ (Amazing Thailand Grand Sales) ระหว่างเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม 2545 การจัดทำช้อปปิ้งสตรีท (Shopping Street) บริเวณถนนราชดำเนิน ราชประสงค์ กรุงเทพมหานคร การจัดตั้งศูนย์แสดงสินค้าและจัดจำหน่ายสินค้าในประเทศไทยหรือ ไทยแลนด์พลาซ่า ส่วนมาตรการระยะยาว ได้แก่ การวิจัยและพัฒนาสินค้า การสร้างมาตรฐานสินค้า การควบคุมสินค้า และการส่งเสริมธุรกิจเอสเอ็มอี ซึ่งทั้ง 2 มาตรการได้มีกาออกข่าวประชาสัมพันธ์ตามสื่อสิ่งพิมพ์ตลอดเวลา (เดลินิวส์ ตุลาคม 2544)

# บทที่ 3

## ระเบียบวิธีการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัยที่ใช้ปฏิบัติสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ คือ

### ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้วิธีการสอบถามด้วยแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสถานการณ์ของตลาดเครื่องจักรกลสานในปัจจุบัน ความคิดเห็นที่มีต่อปัญหาพื้นฐานทางการตลาด ความคิดเห็นเกี่ยวกับการได้รับการสนับสนุนและช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐบาลในแง่ความสำคัญและความพึงพอใจ และการลำดับปัญหาพื้นฐานทางการตลาดที่เป็นอุปสรรคสำคัญจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุดต่อการขยายตลาดของผู้ผลิตเครื่องจักรกลสานไม้ไผ่และหวายในเขตพื้นที่ทิวภูมิภาคของประเทศไทย

### กลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตของการกำหนดและการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

#### 1. การกำหนดและคัดเลือกผู้ผลิตเครื่องจักรกลสานไม้ไผ่และหวาย

ผู้วิจัยได้รวบรวมรายชื่อผู้ผลิตเครื่องจักรกลสานไม้ไผ่และหวาย จำนวน 465 ราย ทั่วประเทศ ซึ่งจัดทำโดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม และรายชื่ออีก 35 ราย ได้รวบรวมจากการออกสอบถามสัมภาษณ์ทั้งหมด 9 จังหวัด รวมรายชื่อของผู้ผลิตเครื่องจักรกลสานไม้ไผ่และหวายรวมทั้งสิ้น 500 ราย

#### 2. วิธีการคัดเลือก

ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีจำนวนทั้งสิ้น 500 ราย โดยแบ่งเป็นการส่งแบบสอบถามไปทางไปรษณีย์ 445 ราย และสัมภาษณ์แบบเจาะลึก 55 ราย ซึ่งรายชื่อที่สัมภาษณ์ 35 ราย ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างจากการออกภาคสนามซึ่งอยู่นอกเหนือจากทะเบียนรายชื่อของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม และรายชื่ออีก 20 ราย เป็นรายชื่อที่อยู่ในทะเบียนรายชื่อของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม โดยผู้ผลิตเหล่านี้เป็นผู้ผลิตเครื่องจักรกลสานไม้ไผ่และหวายทั้งสิ้น

### เครื่องมือในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ได้ใช้เครื่องมือมาช่วยในการดำเนินการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### ก. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องทำความเข้าใจและตอบด้วยตนเอง (Self-administered questionnaire)
2. การใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview)

ข. เนื้อหาและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Content Validity and Reliability) เนื้อหาต่าง ๆ ปฏิบัติได้ดังนี้

1. เนื้อหาที่ใช้ถามจะเป็นความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้อำนวยการศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ทั้งหมด 11 ภาค ซึ่งแต่ละภาคจะขึ้นตรงกับจังหวัดที่เป็นตัวแทนภาคที่ 1-11 ตามลำดับดังนี้ คือ จังหวัดเชียงใหม่ พิษณุโลก พิจิตร อุตรดิตถ์ ขอนแก่น นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุพรรณบุรี ชลบุรี สุราษฎร์ธานี และสงขลา
2. ความน่าเชื่อถือใช้ค่า Cronbach's alpha เป็นค่าวัด โดยส่วนที่ 3 มีค่า 0.7398 ส่วนที่ 4 มีค่า 0.8470 และ 0.9376 ตามลำดับ

ค. เนื้อหาและลักษณะของคำถาม คำถามที่ปรากฏในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 คำถามส่วนแรกจะเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา แหล่งที่เรียนรู้เรื่องการผลิต ชนิดของผลิตภัณฑ์เครื่องจักรสานที่ผลิต ระยะเวลาที่ใช้ผลิต และประสบการณ์ด้านการผลิต

ลักษณะของคำถามจะเป็นแบบตัวเลือกคำตอบแบบปลายปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกคำตอบให้ตรงกับคุณลักษณะของผู้ตอบตามความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 2 คำถามส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับความรู้ความเข้าใจ ในสถานการณ์ของตลาดเครื่องจักรสานในปัจจุบัน

ลักษณะของคำถามจะเป็นแบบการวัดระดับความเข้าใจ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ระดับคือ ระดับที่ 1 ถูกต้อง ระดับที่ 2 ไม่แน่ใจ ระดับที่ 3 ไม่ถูกต้อง

ส่วนที่ 3 คำถามส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของผู้ผลิตที่มีต่อปัญหาขั้นพื้นฐานทางการตลาดที่เป็นอยู่ในปัจจุบันต่อการขยายตลาด

ลักษณะของคำถามจะเป็นแบบการวัดความคิดเห็น ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ระบุความหมายและค่าเฉลี่ยไว้ดังนี้

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย = 0.50-1.49
ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย	ค่าเฉลี่ย = 1.50-2.49
ระดับ 3 หมายถึง เฉย ๆ	ค่าเฉลี่ย = 2.50-3.49
ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก	ค่าเฉลี่ย = 3.50-4.49
ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย = 4.50-5.00

ค่าความน่าเชื่อถือ Alpha = 0.7398

ส่วนที่ 4 คำถามส่วนนี้จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนย่อย คือ



1. คำถามส่วนนี้จะสร้างขึ้น เพื่อวัดความคิดเห็นของผู้ผลิตเกี่ยวกับระดับความสำคัญที่มีต่อการสนับสนุนและช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐบาล

ลักษณะของคำถาม จะเป็นแบบการวัดความสำคัญ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ระบุความหมายและค่าเฉลี่ยไว้ดังนี้ไว้ดังนี้

ระดับ 1 หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย = 0.50-1.49
ระดับ 2 หมายถึง	สำคัญน้อย	ค่าเฉลี่ย = 1.50-2.49
ระดับ 3 หมายถึง	สำคัญปานกลาง	ค่าเฉลี่ย = 2.50-3.49
ระดับ 4 หมายถึง	สำคัญมาก	ค่าเฉลี่ย = 3.50-4.49
ระดับ 5 หมายถึง	สำคัญมากที่สุด	ค่าเฉลี่ย = 4.50-5.00

ความน่าเชื่อถือ Alpha = 0.8470

2. คำถามส่วนนี้ จะสร้างขึ้นเพื่อวัดความคิดเห็นของผู้ผลิต เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อการสนับสนุนและช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐบาล

ลักษณะของคำถาม จะเป็นแบบการวัดความพึงพอใจ ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ระดับ ระบุความหมายและค่าเฉลี่ยไว้ ดังนี้

ระดับ 0 หมายถึง	ไม่ออกความเห็น	ค่าเฉลี่ย = 0.00
ระดับ 1 หมายถึง	พอใจน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย = 0.50-1.49
ระดับ 2 หมายถึง	พอใจน้อย	ค่าเฉลี่ย = 1.50-2.49
ระดับ 3 หมายถึง	พอใจปานกลาง	ค่าเฉลี่ย = 2.50-3.49
ระดับ 4 หมายถึง	พอใจมาก	ค่าเฉลี่ย = 3.50-4.49
ระดับ 5 หมายถึง	พอใจมากที่สุด	ค่าเฉลี่ย = 4.50-5.00

ค่าความน่าเชื่อถือ Alpha = 0.9376

ส่วนที่ 5 คำถามส่วนนี้ จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนย่อย คือ

1. คำถามส่วนนี้จะสร้างขึ้นเพื่อวัดถึงปัญหาพื้นฐานทางการตลาด ที่ประกอบด้วยปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการขนส่งสินค้า โดยการเรียงลำดับว่าปัญหาด้านใด ผู้ผลิตคิดว่าเป็นอุปสรรคสำคัญมากที่สุดจนถึงน้อยที่สุด ตามลำดับ

ลักษณะของคำถามจะเป็นแบบการวัดปัญหาที่เป็นอุปสรรคสำหรับการขยายตลาดเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวาย ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ระบุความหมายและค่าเฉลี่ยไว้ ดังนี้

ระดับ 1 หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย = 0.50-1.49
ระดับ 2 หมายถึง	สำคัญน้อย	ค่าเฉลี่ย = 1.50-2.49
ระดับ 3 หมายถึง	สำคัญปานกลาง	ค่าเฉลี่ย = 2.50-3.49
ระดับ 4 หมายถึง	สำคัญมาก	ค่าเฉลี่ย = 3.50-4.49
ระดับ 5 หมายถึง	สำคัญมากที่สุด	ค่าเฉลี่ย = 4.50-5.00

2. คำถามส่วนนี้จะสร้างขึ้น เพื่อวัดถึงปัญหาย่อย ๆ ของพื้นฐานทางการตลาดทั้ง 5 ด้าน ตามข้อ 1 โดยการเรียงลำดับว่าปัญหาย่อยในแต่ละด้านนั้น ปัญหาย่อยใดที่เป็นอุปสรรคสำคัญมากที่สุด จนถึงน้อยที่สุดตามลำดับ

ลักษณะของคำถาม จะเป็นแบบการวัดปัญหาย่อยที่เป็นอุปสรรคสำหรับการขยายตลาดในแต่ละด้าน ของพื้นฐานการตลาด ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับ 1 ซึ่งหมายถึงสำคัญน้อยที่สุด จนถึงระดับ 5 หมายถึงสำคัญมากที่สุด

ง. เนื้อหาและลักษณะคำถามที่ใช้สัมภาษณ์แบบเจาะลึกจะใช้คำถามชุดเดียวกันกับคำถามที่เป็นแบบสอบถามในข้อ ค.

### วิธีการทางสถิติ

วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ทดสอบ และนำเสนอข้อมูลสำหรับงานวิจัยฉบับนี้ จะประกอบด้วย

1. คำร้อยละและค่าเฉลี่ย โดยการนำค่าเหล่านี้มาสรุปผลข้อมูล ดังนี้

- 1.1 คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่ง ได้แก่ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา แหล่งที่เรียนรู้เรื่องการผลิต ชนิดของผลิตภัณฑ์ เครื่องจักรสานที่ผลิต ระยะเวลาที่ใช้ผลิต และประสบการณ์ด้านการผลิต
- 1.2 ความรู้ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เกี่ยวกับสถานการณ์ของตลาด เครื่องจักรสานในปัจจุบัน
- 1.3 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัญหาขั้นพื้นฐานทางการตลาดที่เป็นอยู่ในปัจจุบันต่อการขยายตลาด
- 1.4 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการได้รับการสนับสนุนและช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐบาล ในแง่ความสำคัญและความพึงพอใจ
- 1.5 การเรียงลำดับปัญหาพื้นฐานทางการตลาด ที่เป็นอุปสรรคสำคัญที่สุดถึงน้อยที่สุดต่อการขยายตลาดตามความคิดเห็นของผู้ผลิต

2. การวิเคราะห์ความแปรปรวน ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องของ

- 2.1 ปัญหาขั้นพื้นฐานทางการตลาด ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันต่อการขยายตลาด
- 2.2 ความสำคัญและความพึงพอใจ ที่เกี่ยวกับการได้รับการสนับสนุนและช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐบาล
- 2.3 การเรียงลำดับปัญหาพื้นฐานทางการตลาด ที่เป็นอุปสรรคสำคัญที่สุดถึงน้อยที่สุดต่อการขยายตลาด

การทดสอบสำหรับเรื่องดังกล่าวข้างต้นทำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาจากการสอบถาม และการสัมภาษณ์สรุปได้ดังนี้คือ

#### ตารางที่ 4.1

จำนวนร้อยละของแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมา เป็นดังนี้

การกระจายแบบสอบถาม	จำนวนผู้ผลิต	จำนวนที่ได้รับกลับคืน		แบบสอบถามที่ใช้ได้	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ส่งให้ผู้ผลิตตามรายชื่อจากกรมส่งเสริมฯ ทางไปรษณีย์	445	222	49.9	192	43.1
2. สัมภาษณ์ผู้ผลิตตามรายชื่อจากกรมส่งเสริมฯ	20	20	100.0	20	100.0
3. สัมภาษณ์ผู้ผลิตที่ไม่มีรายชื่อจากกรมส่งเสริมฯ	35	35	100.0	35	100.0
<b>รวม</b>	<b>500</b>	<b>277</b>	<b>55.4</b>	<b>247</b>	<b>49.4</b>

จากตารางที่ 4.1 สรุปได้ว่าผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวาย จำนวนทั้งสิ้น 500 ราย จำแนกได้เป็น 3 ประเภท คือ กลุ่มผู้ผลิตที่มาจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม จำนวน 222 ราย กลุ่มผู้ผลิตที่สัมภาษณ์ตามรายชื่อจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม จำนวน 20 ราย และ กลุ่มผู้ผลิตที่ได้จากการสัมภาษณ์ภาคสนามซึ่งไม่มีรายชื่อจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ทั้ง 9 จังหวัด จำนวน 35 ราย (รายชื่อไม่ปรากฏอยู่ในบัญชีรายชื่อของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ได้รวบรวมไว้ในภาคผนวก) ผลที่ได้เป็นดังนี้

1. แบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาทางไปรษณีย์ จำนวน 222 ชุด คิดเป็นร้อยละ 49.9 ซึ่งจำนวนนี้เป็นแบบสอบถามที่ใช้ได้ 192 ชุด คิดเป็นร้อยละ 43.1
2. แบบสอบถามที่ได้จากการสัมภาษณ์ตามรายชื่อจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 100
3. แบบสอบถามที่ได้จากการสัมภาษณ์จากแหล่งผู้ผลิตที่ไม่มีรายชื่อจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 100 ดังนั้น เมื่อรวมแบบสอบถามนี้ใช้ได้ทั้งหมดจำนวน 247 รายคิดเป็นร้อยละ 49.4

## ตารางที่ 4.2

จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ของผู้ผลิต

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	94	38.1
หญิง	153	61.9
รวม	247	100.0

จากตารางที่ 4.2 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ผลิตเครื่องจักรสานไม้ไผ่และหวายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 61.9 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ผลิตเครื่องจักรสานไม้ไผ่และหวายที่เป็นเพศชายมีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1

## ตารางที่ 4.3

จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ ของผู้ผลิต

(จำนวน : คน)

ช่วงอายุ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20	2	0.8
20 - 30	4	1.6
31 - 40	33	13.4
41 - 50	64	25.9
51 - 60	61	24.7
มากกว่า 60	83	33.6
รวม	247	100.0

จากตารางที่ 4.3 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ผลิตเครื่องจักรสานไม้ไผ่และหวายที่มีช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 มีจำนวนมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาอันดับสอง คือ ช่วงอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 และอันดับที่สาม คือ ช่วงอายุ 51-60 ปี มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7

## ตารางที่ 4.4

จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา ของผู้ผลิต  
(จำนวน : คน)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าประถมที่ 6	169	68.4
ประถมที่ 1-3	35	14.2
ประถมที่ 4-6	28	11.3
ประกาศนียบัตร	10	4.0
ปริญญาตรี	3	1.2
สูงกว่าปริญญาตรี	1	0.4
ข้อมูลไม่ครบถ้วน	1	0.4
<b>รวม</b>	<b>247</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.4 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวาย ส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ซึ่งมีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4 รองลงมาอันดับสอง ระดับการศึกษาของผู้ผลิตอยู่ที่ชั้นประถมศึกษาปีที่ 1-3 จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และอันดับสาม ผู้ผลิตมีระดับการศึกษาอยู่ที่ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4-6 จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 จะเห็นว่าผู้ผลิตส่วนใหญ่จะมีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าประถมศึกษาปีที่ 6

## ตารางที่ 4.5

จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม การเรียนรู้การผลิตมาจากใคร  
(จำนวน : คน)

การเรียนรู้การผลิตมาจาก	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว	122	49.4
ญาติ	34	13.8
เพื่อนบ้าน	44	17.8
คุณครู	2	0.8
เจ้าหน้าที่ของรัฐ	33	13.4
อื่น ๆ	11	4.5
ข้อมูลไม่ครบถ้วน	1	0.4
<b>รวม</b>	<b>247</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.5 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวาย ส่วนใหญ่จะได้รับการถ่ายทอดความรู้ด้านการผลิตมาจากคนในครอบครัวมี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมาอันดับที่สองผู้ผลิตได้รับการถ่ายทอดความรู้ด้านการผลิตจากเพื่อนบ้าน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ส่วนอันดับที่สามผู้ผลิตได้รับการถ่ายทอดความรู้ด้านการผลิตจากญาติ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

ตารางที่ 4.6

จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อัตราการผลิตสินค้าที่นิยมผลิต เรียงตามลำดับมากไปหาน้อย

ลำดับ	ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากไม้ไผ่และหวาย	จำนวนครั้งที่ผู้ผลิตสามารถผลิตเครื่องจักสานได้มากกว่า 1 ชนิด	ร้อยละ
1	ตะกร้า	136	22.0
2	กระจาด	67	10.8
3	ก่องข้าว – กะติบข้าว	59	9.5
(3)	อื่นๆ เช่น เฟอร์นิเจอร์ แจกัน ฯลฯ	59	9.5
4	กระด้ง	57	9.2
5	กระบุง	56	9.1
6	ลอบ – ไช	51	8.3
7	เข่ง	40	6.5
8	หมวก	30	4.9
(8)	ของชำร่วย	30	4.9
9	ผ้าชี	23	3.7
10	เสื่อลำแพน	10	1.6
รวม		618	100.0

จากตารางที่ 4.6 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายส่วนใหญ่จะนิยมผลิต ตะกร้า มากเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 22 รองลงมาอันดับสอง คือ การผลิตกระจาด คิดเป็นร้อยละ 10.8 ส่วนอันดับสาม คือ การผลิต ก่องข้าว-กะติบข้าว และการผลิตเครื่องจักสานชนิดอื่นๆ เช่น เฟอร์นิเจอร์ แจกัน ฯลฯ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 9.5 เท่ากัน

## ตารางที่ 4.7

จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระยะเวลาการผลิต เครื่องจักรสานของผู้ผลิต  
(จำนวน : คน)

ระยะเวลาการผลิต	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 วัน	70	28.3
1 วัน	39	15.8
2-3 วัน	75	30.4
4-5 วัน	22	8.9
6-7 วัน	14	5.7
มากกว่า 7 วัน	27	10.9
รวม	247	100.0

จากตารางที่ 4.7 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ผลิตเครื่องจักรสานไม้ไผ่และหวาย จะใช้ระยะเวลาในการผลิตส่วนใหญ่ 2-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมา คือ ใช้ระยะเวลาในการผลิต น้อยกว่า 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และระยะเวลาในการผลิต 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 15.8 จะเห็นได้ว่า ผู้ผลิตใช้ระยะเวลาในการผลิต 2-3 วัน จะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภท ตะกร้า ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่นิยมผลิตมากที่สุด ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.6



## ตารางที่ 4.8

จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ประสบการณ์ การผลิตของผู้ผลิต  
(จำนวน : คน)

ประสบการณ์การผลิต	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	5	2
1-3 ปี	6	2.4
3-5 ปี	11	4.5
5-10 ปี	38	15.4
มากกว่า 10 ปี	184	74.5
ข้อมูลไม่ครบถ้วน	3	1.2
รวม	247	100.0

จากตารางที่ 4.8 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวาย ที่มีประสบการณ์การผลิตมานานเป็นอันดับแรก คือ มากกว่า 10 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 74.5 อันดับที่สอง คือ 5-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.4 และอันดับที่สาม คือ ประสบการณ์ 3-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.5

## ตารางที่ 4.9

จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระดับความรู้ความเข้าใจ ทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต

(จำนวน : คน)

ข้อมูลที่ใช้ประกอบการพิจารณา ด้านตลาดเครื่องจักรกล	ระดับของความเข้าใจของผู้ผลิต			
	ถูกต้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่ถูกต้อง	ไม่ตอบ
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>				
1. คุณภาพและมาตรฐานของสินค้าเป็นที่พอใจของลูกค้า	201 (81.4)	39 (15.8)	2 (0.8)	5 (2.0)
2. การพัฒนารูปแบบของสินค้ากระทำอย่างต่อเนื่อง	172 (69.6)	44 (17.8)	22 (8.9)	9 (3.6)
4. การผลิตสินค้ามีรูปแบบหลากหลาย	189 (76.5)	28 (11.3)	20 (8.1)	10 (4.0)
4. สินค้าควรมีตรา ยี่ห้อ เป็นของตนเอง	117 (47.4)	59 (23.9)	62 (25.1)	9 (3.6)
5. สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ (หีบห่อ) ที่สวยงามและปกป้องความเสียหายได้ดี	91 (36.8)	55 (22.3)	90 (36.4)	11 (4.5)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ จำนวนร้อยละ

จากตารางที่ 4.9 สรุปได้ว่า ความรู้ความเข้าใจ ของผู้ผลิตเครื่องจักรกลไม้ไผ่และหวาย ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่เขาผลิต เป็นดังนี้

1. ผู้ผลิตส่วนใหญ่จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 81.4 มีความเห็นว่า คุณภาพและมาตรฐานของสินค้าที่พวกเขาผลิตนั้นเป็นที่พอใจของลูกค้า
2. ผู้ผลิตส่วนใหญ่ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 69.6 มีความเห็นว่า พวกเขาได้มีการพัฒนารูปแบบของสินค้าอย่างต่อเนื่อง
3. ผู้ผลิตส่วนใหญ่ จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 มีความเห็นว่า การผลิตสินค้าของพวกเขามีรูปแบบหลากหลาย
4. ผู้ผลิตส่วนใหญ่ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 มีความเห็นว่า สินค้าที่พวกเขาผลิตควรมีตราสินค้า (ยี่ห้อ) เป็นของตนเอง

5. ผู้ผลิตส่วนใหญ่ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 มีความเห็นว่า สินค้าถ้ามีบรรจุภัณฑ์ (หีบห่อ) ที่สวยงามจะปกป้องความเสียหายได้ดี

#### ตารางที่ 4.9.1

จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระดับความรู้ความเข้าใจ ทางด้านราคาของผู้ผลิต

(จำนวน : คน)

ข้อมูลที่ใช้ประกอบการพิจารณาด้านตลาดเครื่องจักสาน	ระดับของความเข้าใจของผู้ผลิต			
	ถูกต้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่ถูกต้อง	ไม่ตอบ
ด้านราคา				
6. ผู้ผลิตมักจำหน่ายสินค้าได้ราคาสูง	60 (24.3)	109 (44.1)	70 (28.3)	8 (3.2)
7. ผู้ผลิตมักจำหน่ายสินค้า โดยไม่มีโอกาสต่อรองราคา ให้ได้ตามที่ตนเองต้องการ	146 (59.1)	41 (16.6)	52 (21.1)	8 (3.2)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ จำนวนร้อยละ

จากตารางที่ 4.9.1 สรุปได้ว่า ความรู้ความเข้าใจของผู้ผลิตเครื่องจักสานไม่ใ้และหวาย ที่เกี่ยวกับการตั้งราคาขาย เป็นดังนี้

6. ผู้ผลิตส่วนใหญ่ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 มีความเห็นว่า ไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ของพวกตนจำหน่ายได้ราคาสูงหรือไม่
7. ผู้ผลิตส่วนใหญ่ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 59.1 มีความเห็นว่า การจำหน่ายสินค้าของพวกตนนั้น มักจะไม่มีโอกาสต่อรองราคาให้ได้ราคาตามที่พวกตนต้องการ

## ตารางที่ 4.9.2

จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระดับความรู้ความเข้าใจ ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ผลิต

(จำนวน : คน)

ข้อมูลที่ใช้ประกอบการพิจารณา ด้านตลาดเครื่องจักรกล	ระดับของความเข้าใจของผู้ผลิต			
	ถูกต้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่ถูกต้อง	ไม่ตอบ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
8. การจำหน่ายสินค้าไม่มีตลาดรองรับที่แน่นอน	156 (63.2)	34 (13.8)	50 (20.2)	7 (2.8)
9. ผู้ผลิตไม่มีแผนการขยายช่องทางการตลาดให้เพิ่มมากขึ้น	141 (57.1)	49 (19.8)	47 (19.0)	10 (4.0)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ จำนวนร้อยละ

จากตารางที่ 4.9.2 สรุปได้ว่า ความรู้ความเข้าใจของผู้ผลิตเครื่องจักรกลไม้ไผ่และหวาย ที่เกี่ยวกับการจัดจำหน่ายสินค้า เป็นดังนี้

8. ผู้ผลิตส่วนใหญ่ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 มีความเห็นว่า การจำหน่ายสินค้าของพวกเขาคนนั้นยังขาดตลาดรองรับที่แน่นอนไม่ได้ .
9. ผู้ผลิตส่วนใหญ่ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 มีความเห็นว่า ผู้ผลิตไม่มีแผนการขยายช่องทางการตลาดให้เพิ่มมากขึ้น ขายที่ไหนก็ที่นั่นเหมือนเดิม

## ตารางที่ 4.9.3

จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระดับความรู้ความเข้าใจ ทางด้านส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิต

(จำนวน : คน)

ข้อมูลที่ใช้ประกอบการพิจารณาด้าน ตลาดเครื่องจักรกล	ระดับความเข้าใจของผู้ผลิต			
	ถูกต้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่ถูกต้อง	ไม่ตอบ
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
10. สินค้ายังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก เพราะขาด การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ดี	169 (68.4)	31 (12.6)	40 (16.2)	7 (2.8)
11. ผู้ผลิตยังขาดการส่งเสริมการขายที่จะช่วย ให้การขายเพิ่มมากขึ้น เช่น การลดราคา การแถมสินค้า เป็นต้น	133 (53.8)	45 (18.2)	59 (23.9)	10 (4.0)
12. พนักงานขายยังขาดการฝึกอบรมถึงวิธี การขายที่ดี	133 (53.8)	60 (24.3)	43 (17.4)	11 (4.5)
13. รัฐบาลยังให้การสนับสนุนด้านการ ประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง	174 (70.4)	34 (13.8)	33 (13.4)	6 (2.4)
14. ผู้ผลิตมีระบบการบริการที่จัดส่งสินค้าที่ดี สามารถกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึง	83 (33.6)	78 (31.6)	75 (30.4)	11 (4.5)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ จำนวนร้อยละ

จากตารางที่ 4.9.3 สรุปได้ว่า ความรู้ความเข้าใจของผู้ผลิตเครื่องจักรกลไม่ไผ่และหวายที่ เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด เป็นดังนี้

10. ผู้ผลิตส่วนใหญ่ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4 มีความเห็นว่า สินค้าของพวกตนยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก เพราะขาดการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ดี
11. ผู้ผลิตส่วนใหญ่ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 มีความเห็นว่า สินค้าของพวกตนยังขาดการส่งเสริมการขายที่จะกระตุ้นให้มียอดขายเพิ่มขึ้น เช่น บางรายจะไม่มีลดราคา หรือแถมสินค้า เพราะเป็นสินค้าที่ต้องใช้ฝีมือละเอียดอ่อน ใช้เวลาผลิตนาน เป็นต้น
12. ผู้ผลิตส่วนใหญ่ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 มีความเห็นว่า พนักงานขายหรือพวกผู้ผลิตเองยังขาดการฝึกอบรมถึงวิธีการขายที่ดี

13. ผู้ผลิตส่วนใหญ่ จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 70.4 มีความเห็นว่า รัฐบาลยังให้การสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง
14. ผู้ผลิตส่วนใหญ่ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 มีความเห็นว่า พวกตนมีระบบการบริการที่สามารถจัดส่งและกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึง (ข้อสังเกตข้อนี้ ผู้ผลิตที่ตอบไม่แน่ใจและไม่ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 31.6 และ 30.4 รวมแล้วเป็นจำนวนร้อยละ 62)

#### ตารางที่ 4.10

ความคิดเห็นของผู้ผลิตเครื่องจักรสานไม้ไผ่และหวายจำแนกตาม ระดับการศึกษา กับปัญหาพื้นฐานการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	การศึกษา < ป.6		การศึกษา ม.1-ม.6		การศึกษา > ม.6		ความแตกต่าง SIG
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	
1. สินค้ามีคุณภาพต่ำ	2.49	1.44	2.90	1.71	2.29	1.54	0.144
2. สินค้าขาดความสวยงาม	2.30	1.43	2.71	1.64	2.43	1.50	0.188
3. สินค้ามีรูปแบบชนิดเดียว	2.57	1.57	2.77	1.70	2.43	1.55	0.639
4. สินค้าไม่มีบรรจุภัณฑ์	3.61	1.50	3.45	1.52	3.86	1.51	0.613
5. สินค้าผลิตล่าช้า	3.30	1.45	2.94	1.57	2.93	1.54	0.206

หมายเหตุ:  $\bar{X}$  = ค่าเฉลี่ย

S.D = ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากตารางที่ 4.10 สรุปได้ว่าผู้ผลิตเครื่องจักรสานไม้ไผ่และหวาย แยกตามระดับการศึกษาออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

- ระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ผู้ผลิตกลุ่มนี้มีความเห็นต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้
  - ปัญหาสินค้ามีคุณภาพต่ำผู้ผลิตเห็นด้วยน้อย ค่าเฉลี่ย 2.49
  - ปัญหาสินค้าขาดความสวยงามผู้ผลิตเห็นด้วยน้อย ค่าเฉลี่ย 2.30
  - ปัญหาสินค้ามีรูปแบบชนิดเดียวผู้ผลิตมีความเห็น เฉยๆ ค่าเฉลี่ย 2.57

- ปัญหาสินค้าไม่มีบรรจุภัณฑ์ผู้ผลิตเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.61
- ปัญหาสินค้าผลิตล่าช้าผู้ผลิตมีความเห็น เฉยๆ ค่าเฉลี่ย 3.30

สรุปความคิดเห็นของผู้ผลิตตามระดับการศึกษา ที่มีต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับนี้ผลที่ได้ส่วนใหญ่ คือ ปัญหาเกี่ยวกับสินค้าไม่มีบรรจุภัณฑ์ รองลงมาอันดับที่สอง คือ ปัญหาเกี่ยวกับการผลิตสินค้าล่าช้า

2. ระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 ผู้ผลิตกลุ่มนี้มีความเห็นต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- ปัญหาสินค้ามีคุณภาพต่ำผู้ผลิตมีความเห็นเฉยๆ ค่าเฉลี่ย 2.90
- ปัญหาสินค้าขาดความสวยงามผู้ผลิตมีความเห็นเฉยๆ ค่าเฉลี่ย 2.71
- ปัญหาสินค้ามีรูปแบบชนิดเดียวผู้ผลิตมีความเห็นเฉยๆ ค่าเฉลี่ย 2.77
- ปัญหาสินค้าไม่มีบรรจุภัณฑ์ผู้ผลิตมีความเห็นเฉยๆ ค่าเฉลี่ย 3.45
- ปัญหาสินค้าผลิตล่าช้าผู้ผลิตมีความเห็นเฉยๆ ค่าเฉลี่ย 2.94

สรุปความคิดเห็นของผู้ผลิตตามระดับการศึกษา ที่มีต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับนี้ผลที่ได้จะเป็นความคิดเห็นเฉยๆ แต่สังเกตจากค่าเฉลี่ยจะเห็นว่า ปัญหาเกี่ยวกับสินค้าไม่มีบรรจุภัณฑ์จะมีแนวโน้มสูงที่สุด

3. ระดับการศึกษาสูงกว่า มัธยมศึกษา ผู้ผลิตกลุ่มนี้มีความเห็นต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- ปัญหาสินค้ามีคุณภาพต่ำผู้ผลิตเห็นด้วยน้อย ค่าเฉลี่ย 2.29
- ปัญหาสินค้าขาดความสวยงามผู้ผลิตเห็นด้วยน้อย ค่าเฉลี่ย 2.43
- ปัญหาสินค้ามีรูปแบบชนิดเดียวผู้ผลิตเห็นด้วยน้อย ค่าเฉลี่ย 2.43
- ปัญหาสินค้าไม่มีบรรจุภัณฑ์ ผู้ผลิตเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.86
- ปัญหาสินค้าผลิตล่าช้าผู้ผลิตมีความเห็นเฉยๆ ค่าเฉลี่ย 2.93

สรุปความคิดเห็นของผู้ผลิตตามระดับการศึกษาที่มีต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับนี้ผลที่ได้ส่วนใหญ่ คือ ปัญหาเกี่ยวกับสินค้าไม่มีบรรจุภัณฑ์

ดังนั้นสรุปความคิดเห็นโดยรวมของผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่มจะพบว่า ความคิดเห็นที่เป็นไปใน ทิศทางเดียวกันมากที่สุด คือ ปัญหาเกี่ยวกับสินค้าไม่มีบรรจุภัณฑ์

ส่วนความคิดเห็นที่แสดงถึงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ของผู้ผลิตเครื่องจักรสานไม้ไผ่และหวายทั้ง 3 กลุ่ม สรุปได้ดังนี้

- ปัญหาสินค้ามีคุณภาพต่ำ ผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่ม มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- ปัญหาสินค้าขาดความสวยงาม ผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่ม มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

- ปัญหาสินค้ามีรูปแบบชนิดเดียว ผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่ม มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- ปัญหาสินค้าผลิตล่าช้า ผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่ม มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### ตารางที่ 4.10.1

ความคิดเห็นของผู้ผลิตเครื่องจักรสานไม้ไผ่และหวายจำแนกตาม ระดับการศึกษา กับปัญหาพื้นฐานการตลาด ด้านราคา

ปัญหาด้านราคา	การศึกษา < ป.6		การศึกษา ม.1-ม.6		การศึกษา > ม.6		ความแตกต่าง SIG
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	
1. สินค้าไม่สามารถตั้งราคาได้แน่นอน	3.84	1.41	4.03	1.48	3.93	1.49	0.654
2. สินค้ามีราคาค่อนข้างสูง	2.67	1.47	2.35	1.20	1.71	1.07	0.024*

หมายเหตุ :  $\bar{X}$  = ค่าเฉลี่ย

S.D = ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากตารางที่ 4.10.1 สรุปได้ว่า ผู้ผลิตเครื่องจักรสานไม้ไผ่และหวาย แยกตามระดับการศึกษาออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. ระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ผู้ผลิตกลุ่มนี้มีความเห็นต่อปัญหาด้านราคาดังนี้
  - ปัญหาสินค้าไม่สามารถตั้งราคาได้แน่นอนผู้ผลิตเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.84
  - ปัญหาสินค้ามีราคาค่อนข้างสูงผู้ผลิตมีความเห็นเฉยๆ ค่าเฉลี่ย 2.67

สรุปความคิดเห็นของผู้ผลิตตามระดับการศึกษา ที่มีต่อปัญหาด้านราคาในระดับนี้ ผลที่ได้ส่วนใหญ่ คือ ปัญหาเกี่ยวกับสินค้าไม่สามารถตั้งราคาที่เหมาะสมได้

2. ระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 ผู้ผลิตกลุ่มนี้มีความเห็นต่อปัญหาด้านราคาดังนี้
  - ปัญหาสินค้าไม่สามารถตั้งราคาได้แน่นอนผู้ผลิตเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.03
  - ปัญหาสินค้ามีราคาค่อนข้างสูงผู้ผลิตเห็นด้วยน้อย ค่าเฉลี่ย 2.35

สรุปความคิดเห็นของผู้ผลิตตามระดับการศึกษาที่มีต่อปัญหาด้านราคาในระดับนี้ ผลที่ได้ส่วนใหญ่ คือ ปัญหาเกี่ยวกับสินค้าไม่สามารถตั้งราคาที่เหมาะสมได้



3. ระดับการศึกษาสูงกว่ามัธยมศึกษา ผู้ผลิตกลุ่มนี้มีความเห็นต่อปัญหาด้านราคาคังนี้

- ปัญหาสินค้าไม่สามารถตั้งราคาได้แน่นอนผู้ผลิตเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.93
- ปัญหาสินค้ามีราคาค่อนข้างสูงผู้ผลิตเห็นด้วยน้อย ค่าเฉลี่ย 1.71

สรุปความคิดเห็นของผู้ผลิตตามระดับการศึกษาที่มีต่อปัญหาด้านราคาในระดับนี้ ผลที่ได้ส่วนใหญ่ คือ ปัญหาเกี่ยวกับสินค้าไม่สามารถตั้งราคาที่แน่นอนได้

ดังนั้น สรุปความคิดเห็นโดยรวมของผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่ม พบว่าความคิดเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกันมากที่สุด คือ ปัญหาเกี่ยวกับสินค้าไม่สามารถตั้งราคาที่แน่นอนได้

สำหรับความคิดเห็นที่แสดงถึงความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ของผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายทั้ง 3 กลุ่ม สรุปได้ดังนี้คือ

- ปัญหาสินค้าไม่สามารถตั้งราคาได้แน่นอน ผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่ม มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- ปัญหาสินค้ามีราคาค่อนข้างสูง ผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่ม มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติ



## ตารางที่ 4.10.2

ความคิดเห็นของผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายจำแนกตามระดับการศึกษา กับปัญหาพื้นฐานการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การศึกษา < ป.6		การศึกษา ม.1-ม.6		การศึกษา > ม.6		ความแตกต่าง SIG
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	
1. ขาดตลาดรองรับสินค้าที่จะขาย	3.65	1.49	4.16	1.31	4.29	1.27	0.027*
2. ขาดความรู้ในการหาตลาดจึงจำเป็นต้องอาศัยพ่อค้าคนกลาง	4.22	1.17	4.31	1.17	4.00	1.41	0.672
3. การผลิตใช้เวลามากเกินไปต่อการขาย	3.55	1.44	3.31	1.50	2.86	1.35	0.159
4. ผู้ผลิตไม่มีการกำหนดเวลาการทำงานล่วงหน้าทำให้ผลิตไม่ทันความต้องการของลูกค้า	3.62	1.42	3.19	1.59	2.79	1.53	0.033
5. ผู้ผลิตมีปัญหาในการจัดส่งสินค้า	3.53	1.50	3.69	1.59	3.57	1.34	0.779

หมายเหตุ :  $\bar{X}$  = ค่าเฉลี่ย

S.D = ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

\*  $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.10.2 สรุปได้ว่าผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวาย แยกตามระดับการศึกษาออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

- ระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ผู้ผลิตกลุ่มนี้มีความเห็นต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้
  - ปัญหาขาดตลาดรองรับสินค้าที่จะขายผู้ผลิตเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.65
  - ปัญหาขาดความรู้ในการหาตลาดจึงจำเป็นต้องอาศัยพ่อค้าคนกลาง

ผู้ผลิตเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.22

- ปัญหาการผลิตใช้เวลามากจึงทำให้ไม่ทันต่อการขายผู้ผลิตเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.55
- ปัญหาผู้ผลิตไม่มีการกำหนดเวลาการทำงานล่วงหน้าทำให้ผลิตไม่ทันกับความต้องการของลูกค้าผู้ผลิตเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.62
- ปัญหาผู้ผลิตไม่สามารถจัดส่งหรือกระจายสินค้าได้ทั่วถึงผู้ผลิตเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.53

สรุปความคิดเห็นของผู้ผลิตตามระดับการศึกษาที่มีต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับนี้ ผลที่ได้ส่วนใหญ่ คือ การขาดความรู้ในการหาตลาด จึงจำเป็นต้องอาศัยพ่อค้าคนกลาง รองลงมาอันดับที่สอง คือ การขาดตลาดรองรับสำหรับขายสินค้า

ข้อสังเกต จะเห็นว่าปัญหาทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะเป็นปัญหาหนักที่ผู้ผลิตให้ความสำคัญทุกข้อในระดับค่าเฉลี่ยที่มากใกล้เคียงกัน

2. ระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 ผู้ผลิตกลุ่มนี้มีความเห็นต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

- ปัญหาขาดตลาดรองรับสินค้าที่จะขายผู้ผลิตเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.16
- ปัญหาขาดความรู้ในการหาตลาดจึงจำเป็นต้องอาศัยพ่อค้าคนกลางผู้ผลิตเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.31
- ปัญหาการผลิตใช้เวลามากจึงทำให้ไม่ทันต่อการขายผู้ผลิตมีความเห็นเฉย ๆ ค่าเฉลี่ย 3.31
- ปัญหาผู้ผลิตไม่มีการกำหนดเวลาการทำงานล่วงหน้าทำให้ผลิตไม่ทันกับความต้องการของลูกค้าผู้ผลิตมีความเห็นเฉย ๆ ค่าเฉลี่ย 3.19
- ปัญหาผู้ผลิตไม่สามารถจัดส่งหรือกระจายสินค้าได้ทั่วถึงผู้ผลิตเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.69

สรุปความคิดเห็นของผู้ผลิตตามระดับการศึกษาที่มีต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับนี้ ผลที่ได้ส่วนใหญ่ คือ การขาดความรู้ในการหาตลาดจึงจำเป็นต้องอาศัยพ่อค้าคนกลาง รองลงมาอันดับที่สองคือ การขาดตลาดรองรับสำหรับขายสินค้า

2. ระดับการศึกษาสูงกว่ามัธยมศึกษา ผู้ผลิตกลุ่มนี้มีความเห็นต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

- ปัญหาขาดตลาดรองรับสินค้าที่จะขายผู้ผลิตเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.29
- ปัญหาขาดความรู้ในการหาตลาดจึงจำเป็นต้องอาศัยพ่อค้าคนกลางผู้ผลิตเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.00
- ปัญหาการผลิตใช้เวลามากจึงทำให้ไม่ทันต่อการขายผู้ผลิตมีความเห็นเฉย ๆ ค่าเฉลี่ย 2.86
- ปัญหาผู้ผลิตไม่มีการกำหนดเวลาการทำงานล่วงหน้าทำให้ผลิตไม่ทันกับความต้องการของลูกค้าผู้ผลิตมีความเห็นเฉย ๆ ค่าเฉลี่ย 2.79

- ปัญหาผู้ผลิตไม่สามารถจัดส่งหรือกระจายสินค้าได้ทั่วถึงผู้ผลิตเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.57

สรุปความคิดเห็นของผู้ผลิตตามระดับการศึกษา ที่มีต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับนี้ ผลที่ได้ส่วนใหญ่ คือ การขาดตลาดรองรับสำหรับขายสินค้า และรองลงมาอันดับที่สอง คือ ปัญหาการขาดความรู้ในการหาตลาดจึงจำเป็นต้องอาศัยพ่อค้าคนกลาง

ดังนั้น สรุปความคิดเห็นโดยรวมของผู้ผลิต ทั้ง 3 กลุ่ม พบว่าความคิดเห็นที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันมากที่สุด คือ ปัญหาเกี่ยวกับ การขาดความรู้ในการหาตลาดจึงจำเป็นต้องอาศัยพ่อค้าคนกลาง และอันดับที่สองคือ ปัญหาการขาดตลาดรองรับสำหรับขายสินค้า

สำหรับความคิดเห็นที่แสดงถึงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ของผู้ผลิตเครื่องจักสาน ไม้ไผ่และหวายทั้ง 3 กลุ่ม สรุปได้ดังนี้

- ปัญหาขาดตลาดรองรับสินค้าที่จะขาย ผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่ม มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- ปัญหาขาดความรู้ในการหาตลาดจึงจำเป็นต้องอาศัยพ่อค้าคนกลาง ผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่ม มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- ปัญหาการผลิตใช้เวลานานจึงทำให้ไม่ทันต่อการขาย ผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่ม มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- ปัญหาผู้ผลิต ไม่มีการกำหนดเวลาการทำงานล่วงหน้าทำให้ผลิตไม่ทันกับความต้องการของลูกค้า ผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่ม มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- ปัญหาผู้ผลิตไม่สามารถจัดส่งหรือกระจายสินค้าได้ทั่วถึง ผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่ม มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## ตารางที่ 4.10.3

ความคิดเห็นของผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายจำแนกตามระดับการศึกษา กับ ปัญหาพื้นฐานการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	การศึกษา < ๖.๖		การศึกษา ๗.๑-๗.๖		การศึกษา > ๗.๖		ความแตกต่าง SIG
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	
1. ขาดการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ดี	3.93	1.37	4.13	1.17	4.00	0.88	0.578
2. ขาดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	3.93	1.35	4.23	1.17	4.07	1.14	0.313
3. ขาดพนักงานขายที่มีความรู้ในการขายและแนะนำสินค้า	3.76	1.38	3.81	1.35	4.21	0.80	0.481

หมายเหตุ :  $\bar{X}$  = ค่าเฉลี่ย

S.D = ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากตารางที่ 4.10.3 สรุปได้ว่าผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวาย แยกตามระดับการศึกษาออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

- ระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ผู้ผลิตกลุ่มนี้มีความเห็นต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดดังนี้
  - ปัญหาขาดการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ดีผู้ผลิตเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.93
  - ปัญหาขาดกิจกรรมส่งเสริมการขายผู้ผลิตเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.93
  - ปัญหาขาดพนักงานขายที่มีความรู้ในการขายและแนะนำสินค้าผู้ผลิตเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.76

สรุปความคิดเห็นของผู้ผลิตตามระดับการศึกษาที่มีต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับนี้ ผลที่ได้ส่วนใหญ่ 2 ปัญหาที่สำคัญมากซึ่งมีความเห็น คือ การขาดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ดีกับปัญหาการขาดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ส่วนปัญหารองลงมาที่อยู่ในระดับมากเหมือนกันก็คือ การขาดพนักงานขายที่มีความรู้ในการขายและแนะนำสินค้า

2. ระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 ผู้ผลิตกลุ่มนี้มีความเห็นต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดดังนี้

- ปัญหาขาดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ดีผู้ผลิตเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.13
- ปัญหาขาดกิจกรรมส่งเสริมการขายผู้ผลิตเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.23
- ปัญหาขาดพนักงานขายที่มีความรู้ในการขายและแนะนำสินค้าผู้ผลิตเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.81

สรุปความคิดเห็นของผู้ผลิตตามระดับการศึกษาที่มีต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับนี้ ผลที่ได้ส่วนใหญ่ คือ ปัญหาการขาดกิจกรรมส่งเสริมการขาย รองลงมาคือ การขาดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ดี

3. ระดับการศึกษาสูงกว่าชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ผู้ผลิตกลุ่มนี้มีความเห็นต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดดังนี้

- ปัญหาขาดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ดีผู้ผลิตเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.00
- ปัญหาขาดกิจกรรมส่งเสริมการขายผู้ผลิตเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.07
- ปัญหาขาดพนักงานขายที่มีความรู้ในการขายและแนะนำสินค้าผู้ผลิตเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.21

สรุปความคิดเห็นของผู้ผลิตตามระดับการศึกษาที่มีต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับนี้ ผลที่ได้ส่วนใหญ่ คือ ปัญหาการขาดพนักงานขายที่มีความรู้ในการขายและแนะนำสินค้า รองลงมาอันดับที่สองคือ ปัญหาการขาดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และอันดับที่สามก็เป็นปัญหาที่ผู้ผลิตให้ความสำคัญมาก ก็คือ ปัญหาการขาดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ดี

ดังนั้นสรุปความคิดเห็นโดยรวมของผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่ม พบว่าความคิดเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกันมากที่สุด คือ ปัญหาเกี่ยวกับการขาดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย และอันดับที่สองคือ ปัญหาการขาดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ดี

สำหรับความคิดเห็นที่แสดงถึงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ของผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวาย ทั้ง 3 กลุ่ม สรุปได้ดังนี้

- ปัญหาขาดการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ดี ผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่ม มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- ปัญหาขาดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่ม มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- ปัญหาขาดพนักงานขายที่มีความรู้ในการขายและแนะนำสินค้า ผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่ม มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## ตารางที่ 4.11

ความคิดเห็นของผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวาย จำแนกตาม ประสบการณ์ การผลิตกับ ปัญหาพื้นฐานการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ประสบการณ์ <5ปี		ประสบการณ์ 5-10ปี		ประสบการณ์ >10ปี		ความแตกต่าง SIG
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	
1. สินค้ามีคุณภาพต่ำ	3.10	1.37	3.18	1.47	2.40	1.50	0.004*
2. สินค้าขาดความสวยงาม	2.81	1.47	2.95	1.56	2.25	1.45	0.015*
3. สินค้ามีรูปแบบชนิดเดียว	2.91	1.54	2.58	1.63	2.60	1.61	0.682
4. สินค้าไม่มีบรรจุภัณฑ์	3.68	1.39	3.34	1.49	3.61	1.53	0.569
5. สินค้าผลิตล่าช้า	3.32	1.43	3.32	1.42	3.16	1.51	0.785

หมายเหตุ :  $\bar{X}$  = ค่าเฉลี่ย

S.D = ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

\*  $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.11 สรุปได้ว่า ผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวาย แยกตามประสบการณ์การผลิต ออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. ประสบการณ์การผลิตน้อยกว่า 5 ปี ผู้ผลิตกลุ่มนี้มีความเห็นต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ดังนี้
  - ปัญหาสินค้ามีคุณภาพต่ำผู้ผลิตมีความเห็นเฉย ๆ ค่าเฉลี่ย 3.10
  - ปัญหาสินค้าขาดความสวยงามผู้ผลิตมีความเห็นเฉย ๆ ค่าเฉลี่ย 2.81
  - ปัญหาสินค้ามีรูปแบบชนิดเดียวผู้ผลิตมีความเห็นเฉย ๆ ค่าเฉลี่ย 2.91
  - ปัญหาสินค้าไม่มีบรรจุภัณฑ์ผู้ผลิตเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.68
  - ปัญหาสินค้าผลิตล่าช้าผู้ผลิตมีความเห็นเฉย ๆ ค่าเฉลี่ย 3.32

สรุปความคิดเห็นของผู้ผลิต ตามประสบการณ์การผลิตที่มีต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ผลที่ได้ส่วนใหญ่คือ ปัญหาเกี่ยวกับสินค้าไม่มีบรรจุภัณฑ์ รองลงมาอันดับที่สองคือ ปัญหาสินค้าผลิตล่าช้า

2. ประสบการณ์การผลิตระหว่าง 5-10 ปี ผู้ผลิตกลุ่มนี้มีความเห็นต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ดังนี้
  - ปัญหาสินค้ามีคุณภาพต่ำผู้ผลิตมีความเห็นเฉย ๆ ค่าเฉลี่ย 3.18
  - ปัญหาสินค้าขาดความสวยงามผู้ผลิตมีความเห็นเฉย ๆ ค่าเฉลี่ย 2.95
  - ปัญหาสินค้ามีรูปแบบชนิดเดียวผู้ผลิตมีความเห็นเฉย ๆ ค่าเฉลี่ย 2.58



- ปัญหาสินค้าไม่มีบรรจุภัณฑ์ผู้ผลิตเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.34
- ปัญหาสินค้าผลิตล่าช้าผู้ผลิตมีความเห็นเฉยๆ ค่าเฉลี่ย 3.32

สรุปความคิดเห็นของผู้ผลิตตามประสบการณ์การผลิต ที่มีต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ผลที่ได้ออกมาคิดจากค่าเฉลี่ย ส่วนใหญ่ คือ ปัญหาเกี่ยวกับสินค้าไม่มีบรรจุภัณฑ์ และรองลงมาอันดับที่สองคือ ปัญหาเกี่ยวกับสินค้าผลิตล่าช้า

### 3. ประสบการณ์การผลิตมากกว่า 10 ปีขึ้นไป ผู้ผลิตกลุ่มนี้มีความเห็นต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- ปัญหาสินค้ามีคุณภาพต่ำผู้ผลิตเห็นด้วยน้อย ค่าเฉลี่ย 2.40
- ปัญหาสินค้าขาดความสวยงามผู้ผลิตเห็นด้วยน้อย ค่าเฉลี่ย 2.25
- ปัญหาสินค้ามีรูปแบบชนิดเดียวผู้ผลิตมีความเห็นเฉยๆ ค่าเฉลี่ย 2.60
- ปัญหาสินค้าไม่มีบรรจุภัณฑ์ผู้ผลิตเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.61
- ปัญหาสินค้าผลิตล่าช้าผู้ผลิตมีความเห็นเฉยๆ ค่าเฉลี่ย 3.16

สรุปความคิดเห็นของผู้ผลิตตามประสบการณ์การผลิตที่มีต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ผลที่ได้ออกมาส่วนใหญ่ คือ ปัญหาเกี่ยวกับสินค้าไม่มีบรรจุภัณฑ์ และรองลงมาอันดับที่สองคือ ปัญหาเกี่ยวกับสินค้าผลิตล่าช้า

ดังนั้นสรุปความคิดเห็นโดยรวมของผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่ม พบว่าความคิดเห็นเป็นไปใน ทิศทางเดียวกันมากที่สุด คือ ปัญหาเกี่ยวกับสินค้าไม่มีบรรจุภัณฑ์ และรองลงมาอันดับที่สอง คือ ปัญหาเกี่ยวกับสินค้าผลิตล่าช้า

สำหรับความคิดเห็นที่แสดงถึงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ของผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวาย ทั้ง 3 กลุ่ม สรุปได้ดังนี้

- ปัญหาสินค้ามีคุณภาพต่ำ ผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่ม มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- ปัญหาสินค้าขาดความสวยงาม ผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่ม มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- ปัญหาสินค้ามีรูปแบบชนิดเดียว ผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่ม มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- ปัญหาสินค้าไม่มีบรรจุภัณฑ์ ผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่ม มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- ปัญหาสินค้าผลิตล่าช้า ผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่ม มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## ตารางที่ 4.11.1

ความคิดเห็นของผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายจำแนกตาม ประสบการณ์ การผลิตกับ ปัญหาพื้นฐานการตลาด ด้านราคา

ปัญหาด้านราคา	ประสบการณ์ <5ปี		ประสบการณ์ 5-10ปี		ประสบการณ์ >10ปี		ความแตกต่าง SIG
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	
1. สินค้าไม่สามารถตั้งราคาได้แน่นอน	3.91	1.41	3.78	1.32	3.90	1.47	0.902
2. สินค้ามีราคาค่อนข้างสูง	2.71	1.55	2.86	1.42	2.46	1.38	0.233

หมายเหตุ :  $\bar{X}$  = ค่าเฉลี่ย

S.D = ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากตารางที่ 4.11.1 สรุปได้ว่า ผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวาย แยกตามประสบการณ์การผลิต ออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. ประสบการณ์การผลิตน้อยกว่า 5 ปี ผู้ผลิตกลุ่มนี้มีความเห็นต่อปัญหาด้านราคา ดังนี้

- ปัญหาสินค้าไม่สามารถตั้งราคาได้แน่นอนผู้ผลิตเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.91
- ปัญหาสินค้าราคาค่อนข้างสูงผู้ผลิตมีความเห็นเฉย ๆ ค่าเฉลี่ย 2.71

สรุปความคิดเห็นของผู้ผลิตตามประสบการณ์การผลิตที่มีต่อปัญหาด้านราคา ผลที่ได้ออกมาส่วนใหญ่ คือ ปัญหาเกี่ยวกับสินค้าไม่สามารถตั้งราคาได้แน่นอน

2. ประสบการณ์การผลิตระหว่าง 5-10 ปี ผู้ผลิตกลุ่มนี้มีความเห็นต่อปัญหาด้านราคา ดังนี้

- ปัญหาสินค้าไม่สามารถตั้งราคาได้แน่นอนผู้ผลิตเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.78
- ปัญหาสินค้าราคาค่อนข้างสูงผู้ผลิตมีความเห็นเฉย ๆ ค่าเฉลี่ย 2.86

สรุปความคิดเห็นของผู้ผลิตตามประสบการณ์การผลิตที่มีต่อปัญหาด้านราคา ผลที่ได้ออกมาส่วนใหญ่คือ ปัญหาเกี่ยวกับสินค้าไม่สามารถตั้งราคาได้แน่นอน

3. ประสบการณ์การผลิตมากกว่า 10 ปีขึ้นไป ผู้ผลิตกลุ่มนี้มีความเห็นต่อปัญหาด้านราคา ดังนี้

- ปัญหาสินค้าไม่สามารถตั้งราคาได้แน่นอนผู้ผลิตเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.90
- ปัญหาสินค้ามีราคาค่อนข้างสูงผู้ผลิตมีความเห็นเฉย ๆ ค่าเฉลี่ย 2.46

สรุปความคิดเห็นของผู้ผลิตตามประสบการณ์การผลิตที่มีต่อปัญหาด้านราคา ผลที่ได้ออกมาส่วนใหญ่คือ ปัญหาเกี่ยวกับสินค้าไม่สามารถตั้งราคาได้แน่นอน

ดังนั้นสรุปความคิดเห็นโดยรวมของผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่มพบว่า ความคิดเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกันมากที่สุด คือ ปัญหาเกี่ยวกับสินค้าไม่สามารถตั้งราคาได้แน่นอน

สำหรับความคิดเห็นที่แสดงถึงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ของผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวาย ทั้ง 3 กลุ่ม สรุปได้ดังนี้

- ปัญหาสินค้าไม่สามารถตั้งราคาได้แน่นอน ผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่ม มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- ปัญหาสินค้ามีราคาค่อนข้างสูง ผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่มมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### ตารางที่ 4.11.2

ความคิดเห็นของผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายจำแนกตาม ประสบการณ์การผลิต กับ ปัญหาพื้นฐานการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ประสบการณ์ <5ปี		ประสบการณ์ 5-10 ปี		ประสบการณ์ >10ปี		ความแตกต่าง SIG
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	
1. ขาดตลาดรองรับสินค้าที่จะขาย	4.19	1.29	3.97	1.36	3.73	1.49	0.292
2. ขาดความรู้ในการหาตลาดจึงจำเป็นต้องอาศัยพ่อค้าคนกลาง	4.29	1.10	4.16	1.30	4.23	1.18	0.923
3. การผลิตใช้เวลานานไม่ทันต่อการขาย	3.52	1.33	3.53	1.31	3.46	1.49	0.950
4. ผู้ผลิต ไม่มีการกำหนดเวลาการทำงานล่วงหน้า ทำให้ผลิตไม่ทันกับความต้องการของลูกค้า	3.76	1.26	3.68	1.36	3.40	1.52	0.365
5. ผู้ผลิตมีปัญหาในการจัดส่งสินค้า	3.86	1.28	3.87	1.23	3.46	1.58	0.212

หมายเหตุ :  $\bar{X}$  = ค่าเฉลี่ย

S.D = ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากตารางที่ 4. 11.2 สรุปได้ว่าผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวาย แยกตามประเภทการผลิต ออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. ประเภทการผลิตน้อยกว่า 5 ปี ผู้ผลิตกลุ่มนี้มีความเห็นต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้
  - ปัญหาขาดตลาดรองรับสินค้าที่จะขายผู้ผลิตเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.19
  - ปัญหาขาดความรู้ในการหาตลาดจึงจำเป็นต้องอาศัยพ่อค้าคนกลาง ผู้ผลิตเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.29
  - ปัญหาการผลิตใช้เวลานานไม่ทันต่อการขายผู้ผลิตเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.52
  - ปัญหาผู้ผลิตไม่มีการกำหนดเวลาการทำงานล่วงหน้าทำให้ผลิตไม่ทันกับความต้องการของลูกค้าผู้ผลิตเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.76
  - ปัญหาผู้ผลิตมีปัญหาในการจัดส่งและกระจายสินค้าได้ทั่วถึงผู้ผลิตเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.86

สรุปความคิดเห็นของผู้ผลิต ตามประเภทการผลิตที่มีต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลที่ได้ออกมาส่วนใหญ่เป็นปัญหาหนักทุกข้อ แต่ที่เป็นปัญหาอันดับแรกคือ ปัญหาเกี่ยวกับการขาดความรู้ในการหาตลาด จึงจำเป็นต้องอาศัยพ่อค้าคนกลาง และอันดับที่สองคือ ปัญหาเกี่ยวกับการขาดตลาดรองรับสินค้าที่จะขาย

2. ประเภทการผลิตระหว่าง 5-10 ปี ผู้ผลิตกลุ่มนี้มีความเห็นต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้
  - ปัญหาขาดตลาดรองรับสินค้าที่จะขายผู้ผลิตเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.97
  - ปัญหาขาดความรู้ในการหาตลาดจึงจำเป็นต้องอาศัยพ่อค้าคนกลางผู้ผลิตเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.16
  - ปัญหาการผลิตใช้เวลานานไม่ทันต่อการขายผู้ผลิตเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.53
  - ปัญหาผู้ผลิตไม่มีการกำหนดเวลาการทำงานล่วงหน้าทำให้ผลิตไม่ทันกับความต้องการของลูกค้าผู้ผลิตเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.68
  - ปัญหาผู้ผลิตมีปัญหาในการจัดส่งและกระจายสินค้าได้ทั่วถึงผู้ผลิตเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.87

สรุปความคิดเห็นของผู้ผลิตตามประเภทการผลิตที่มีต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลที่ได้ออกมาส่วนใหญ่เป็นปัญหาหนักทุกข้อ แต่ที่เป็นปัญหาอันดับแรกคือ ปัญหาเกี่ยวกับการขาดความรู้ในการหาตลาดจึงจำเป็นต้องอาศัยพ่อค้าคนกลาง และอันดับที่สองคือ ปัญหาเกี่ยวกับการขาดตลาดรองรับสินค้าที่จะขาย

3. ประสิทธิภาพการผลิตนานกว่า 10 ปี ขึ้นไป ผู้ผลิตกลุ่มนี้มีความเห็นต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้
- ปัญหาขาดตลาดรองรับสินค้าที่จะขาย ผู้ผลิตเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.73
  - ปัญหาขาดความรู้ในการหาตลาดจึงจำเป็นต้องอาศัยพ่อค้าคนกลาง ผู้ผลิตเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.23
  - ปัญหาการผลิตใช้เวลานานไม่ทันต่อการขาย ผู้ผลิตมีความเห็นเฉยๆ ค่าเฉลี่ย 3.46
  - ปัญหาผู้ผลิตไม่มีการกำหนดเวลาการทำงานล่วงหน้าทำให้ผลิตไม่ทันกับความต้องการของลูกค้า ผู้ผลิตมีความเห็นเฉยๆ ค่าเฉลี่ย 3.40
  - ปัญหาผู้ผลิตมีปัญหาในการจัดส่งและกระจายสินค้าได้ทั่วถึง ผู้ผลิตมีความเห็นเฉยๆ ค่าเฉลี่ย 3.46

สรุปความคิดเห็นของผู้ผลิตตามประสิทธิภาพการผลิต ที่มีต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลที่ได้ออกมาส่วนใหญ่คือ ปัญหาเกี่ยวกับการขาดความรู้ในการหาตลาดจึงจำเป็นต้องอาศัยพ่อค้าคนกลาง และปัญหาอันดับที่สองคือ ปัญหาเกี่ยวกับการขาดตลาดรองรับสินค้าที่จะขาย

ดังนั้นสรุปความคิดเห็น โดยรวมของผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่ม จะพบว่าความคิดเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อันดับแรกคือ ปัญหาเกี่ยวกับการขาดความรู้ในการหาตลาดจึงจำเป็นต้องอาศัยพ่อค้าคนกลาง และอันดับที่สองคือ ปัญหาเกี่ยวกับการขาดตลาดรองรับสินค้าที่จะขาย

ส่วนความคิดเห็นที่แสดงถึงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ของผู้ผลิตเครื่องจักรสานไม้ไผ่และหวาย ทั้ง 3 กลุ่ม สรุปได้ดังนี้

- ปัญหาขาดตลาดรองรับสินค้าที่จะขาย ผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่ม มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- ปัญหาขาดความรู้ในการหาตลาดจึงจำเป็นต้องอาศัยพ่อค้าคนกลาง ผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่ม มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- ปัญหาการผลิตใช้เวลานานไม่ทันต่อการขาย ผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่ม มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- ปัญหาผู้ผลิตไม่มีการกำหนดเวลาการทำงานล่วงหน้าทำให้ผลิตไม่ทันกับความต้องการของลูกค้า ผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่ม มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- ปัญหาผู้ผลิตมีปัญหาในการจัดส่งและกระจายสินค้าได้ทั่วถึง ผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่ม มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## ตารางที่ 4.11.3

ความคิดเห็นของผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายจำแนกตาม ประสบการณ์การผลิต กับ ปัญหาพื้นฐานการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	ประสบการณ์ <5ปี		ประสบการณ์ 5-10ปี		ประสบการณ์ >10ปี		ความแตกต่าง SIG
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	
13. ขาดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ดี	4.19	1.12	4.11	1.31	3.92	1.32	0.532
14. ขาดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	4.19	1.12	4.11	1.27	3.97	1.33	0.668
15. ขาดพนักงานขายที่มีความรู้ในการขายและแนะนำสินค้า	4.14	1.06	3.87	1.42	3.73	1.37	0.381

หมายเหตุ :  $\bar{X}$  = ค่าเฉลี่ย

S.D = ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

\*  $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.11.3 สรุปได้ว่าผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวาย แยกตามประสบการณ์การผลิต ออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. ประสบการณ์การผลิตน้อยกว่า 5 ปี ผู้ผลิตกลุ่มนี้มีความเห็นต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้
  - ปัญหาขาดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ดีผู้ผลิตเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.19
  - ปัญหาขาดกิจกรรมส่งเสริมการขายผู้ผลิตเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.19
  - ปัญหาขาดพนักงานขายที่มีความรู้ในการขายและแนะนำสินค้าผู้ผลิตเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.14

สรุปความคิดเห็นของผู้ผลิตตามประสบการณ์การผลิต ที่มีต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ผลที่ได้ออกมาส่วนใหญ่เป็นปัญหาหนักทุกข้อ แต่ที่เป็นปัญหาอันดับแรกมี 2 ปัญหา คือ (1) ปัญหาเกี่ยวกับการขาดการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ดี (2) ปัญหาเกี่ยวกับการขาดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

2. ประสบการณ์การผลิตระหว่าง 5-10 ปี ผู้ผลิตกลุ่มนี้มีความเห็นต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

- ปัญหาขาดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ดีผู้ผลิตเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.11
- ปัญหาขาดกิจกรรมส่งเสริมการขายผู้ผลิตเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.11
- ปัญหาขาดพนักงานขายที่มีความรู้ในการขายและแนะนำสินค้าผู้ผลิตเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.87

สรุปความคิดเห็นของผู้ผลิตตามประสบการณ์การผลิต ที่มีต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ผลที่ได้ออกมาส่วนใหญ่เป็นปัญหาหนักทุกข้อ แต่ที่เป็นปัญหาอันดับแรกมี 2 ปัญหา คือ (1) ปัญหาเกี่ยวกับการขาดการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ดี (2) ปัญหาเกี่ยวกับการขาดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

### 3. ประสบการณ์การผลิตนานกว่า 10 ปี ขึ้นไป ผู้ผลิตกลุ่มนี้มีความเห็นต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

- ปัญหาขาดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ดีผู้ผลิตเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.92
- ปัญหาขาดกิจกรรมส่งเสริมการขายผู้ผลิตเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.97
- ปัญหาขาดพนักงานขายที่มีความรู้ในการขายและแนะนำสินค้าผู้ผลิตเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.73

สรุปความคิดเห็นของผู้ผลิตตามประสบการณ์การผลิต ที่มีต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ผลที่ได้ออกมาส่วนใหญ่เป็นปัญหาหนักทุกข้อ แต่ที่เป็นปัญหาอันดับแรก คือ ปัญหาเกี่ยวกับการขาดกิจกรรมส่งเสริมการขาย รองลงมาอันดับที่สองคือ ปัญหาเกี่ยวกับการขาดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ดี

ดังนั้นสรุปความคิดเห็นโดยรวมของผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่ม จะพบว่าความคิดเห็นที่เป็นปัญหาอันดับแรก คือ การขาดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และอันดับที่สองคือ การขาดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ดี

ส่วนความคิดเห็นที่แสดงถึงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ของผู้ผลิตเครื่องจักสาน ไม้ไผ่และหวายทั้ง 3 กลุ่ม สรุปได้ดังนี้

- ปัญหาขาดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ดี ผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่ม มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- ปัญหาขาดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่ม มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- ปัญหาขาดพนักงานขายที่มีความรู้ในการขายและแนะนำสินค้าผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่ม มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



## ตารางที่ 4.12

การเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อปัจจัยพื้นฐานที่ได้รับการสนับสนุนและช่วยเหลือจากหน่วยงานรัฐบาล ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ผลิตเครื่องจักรสานไม้ไผ่และหวายโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยที่ได้รับการสนับสนุนจาก หน่วยงานของรัฐบาล	ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ			ความแตกต่าง
	การศึกษา<ป.6	การศึกษา ม.1-6	การศึกษา>ม.6	
1. การจัดฝึกอบรมและสอนให้ทำ เครื่องจักสานรูปแบบใหม่ๆ ที่ตลาด ต้องการ	4.40 (1.09)	4.26 (1.24)	4.43 (0.76)	0.673
2. การจัดฝึกอบรมให้รู้จักกลยุทธ์พื้น ฐานทางการตลาด เช่น การตั้งตราชื่อ	3.78 (1.24)	3.62 (1.43)	3.79 (0.97)	0.720
3.การจัดฝึกอบรมให้รู้จักการคัดเลือก คุณภาพที่ดีของไม้ไผ่และหวาย	4.04 (1.26)	3.92 (1.32)	4.21 (0.70)	0.675
4. การจัดสอนให้รู้จักปลูกไม้ไผ่และ หวายขึ้นมาทดแทน	4.28 (1.11)	4.05 (1.20)	4.07 (0.92)	0.352
5. การจัดสอนวิธีคิดต้นทุนและกำไร	4.38 (0.95)	4.03 (1.29)	4.21 (0.70)	0.086
6. การจัดหาแหล่งตลาดสำหรับ จำหน่ายสินค้า	4.53 (0.88)	4.52 (0.94)	4.50 (0.65)	0.987
7. การช่วยเรื่องการโฆษณาและการ ประชาสัมพันธ์เพื่อให้รู้จักสินค้า มากขึ้น	4.50 (0.84)	4.39 (1.01)	4.36 (0.74)	0.640
8. การจัดเทศกาลการส่งเสริมการขาย ที่สามารถทำให้ขายสินค้าได้เพิ่ม มากขึ้น	4.19 (1.07)	4.19 (1.13)	4.14 (0.86)	0.985
9. การฝึกอบรมเกี่ยวกับการเป็น พนักงานขายที่ดี	3.80 (1.29)	4.00 (1.24)	3.86 (1.03)	0.573
10. การให้ความช่วยเหลือด้านแหล่ง เงินทุนเพื่อการกู้ยืม	4.26 (1.15)	4.18 (1.32)	4.29 (0.91)	0.889

ปัจจัยที่ได้รับการสนับสนุนจาก หน่วยงานของรัฐบาล	ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ			ความแตกต่าง
	การศึกษา<ป.6	การศึกษา ม.1-6	การศึกษา>ม.6	
11. การให้ความช่วยเหลือด้านการ ขนส่งสินค้า	4.03 (1.19)	3.75 (1.29)	3.14 (1.51)	0.019*
12. การให้ความช่วยเหลือด้านการต่อ รองให้พ่อค้าคนกลางรับซื้อสินค้าใน ราคาสูง	4.44 (0.92)	4.06 (1.24)	3.50 (1.51)	0.001*
13. การชี้ชวนให้ผู้ผลิตยี่อาชีพลิต เครื่องจักสานเป็นอาชีพหลัก	3.84 (1.16)	3.95 (1.19)	3.64 (1.55)	0.651

หมายเหตุ: ตัวเลขที่แสดงในวงเล็บคือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

\* หมายถึง  $P < 0.05$

การเปรียบเทียบความสำคัญต่อปัจจัยพื้นฐานที่ได้รับการสนับสนุนและช่วยเหลือจากหน่วยงานรัฐ  
บาล จากผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวาย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

A การศึกษาระดับต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ผู้ผลิตกลุ่มนี้ให้ความสำคัญต่อการได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐบาล ดังนี้

จากตารางสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับนี้ตอบว่าปัจจัยทุกข้อมีความสำคัญตั้งแต่ระดับมากที่สุดถึงระดับมาก โดยเรียงลำดับ ดังนี้

1. การจัดหาแหล่งตลาดสำหรับจำหน่ายสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.53
2. การช่วยเรื่องการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เพื่อให้รู้จักสินค้ามากขึ้น ค่าเฉลี่ย 4.50
3. การให้ความช่วยเหลือด้านการต่อรองให้พ่อค้าคนกลางรับซื้อสินค้าในราคาสูง  
ค่าเฉลี่ย 4.44
4. การจัดฝึกอบรมและสอนให้ทำเครื่องจักสานรูปแบบใหม่ๆ ที่ตลาดต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.40
5. การจัดสอนวิธีคิดต้นทุนและกำไร ค่าเฉลี่ย 4.38
6. การจัดสอนให้รู้จักปลูกไม้ไผ่และหวายขึ้นมาทดแทน ค่าเฉลี่ย 4.28
7. การให้ความช่วยเหลือด้านแหล่งเงินทุนเพื่อการกู้ยืม ค่าเฉลี่ย 4.26
8. การจัดเทศกาลการส่งเสริมการขายที่สามารถทำให้ขายสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น

ค่าเฉลี่ย 4.19

9. การจัดฝึกอบรมให้รู้จักการคัดเลือกคุณภาพที่ดีของไม้ไผ่และหวาย ค่าเฉลี่ย 4.04
  10. การให้ความช่วยเหลือด้านการขนส่งสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.03
  11. การชี้ชวนให้ผู้ผลิตยี่ห้ออาชีพผลิตเครื่องจักสานเป็นอาชีพหลัก ค่าเฉลี่ย 3.84
  12. การจัดฝึกอบรมให้รู้จักกลยุทธ์พื้นฐานทางการตลาด เช่น การตั้งตราหือ  
ค่าเฉลี่ย 3.78
  13. การฝึกอบรมเกี่ยวกับการเป็นพนักงานขายที่ดี ค่าเฉลี่ย 3.80
- B : การศึกษาระดับมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1 - ปีที่ 6** ผู้ผลิตกลุ่มนี้ให้ความสำคัญต่อการได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐบาล ดังนี้
- จากตารางสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับนี้ตอบว่าปัจจัยทุกข้อมีความสำคัญตั้งแต่ระดับมากที่สุดถึงระดับมากโดยเรียงลำดับ ดังนี้
1. การจัดหาแหล่งตลาดสำหรับจำหน่ายสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.52
  2. การช่วยเรื่องการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เพื่อให้รู้จักสินค้ามากขึ้นค่าเฉลี่ย 4.39
  3. การจัดฝึกอบรมและสอนให้ทำเครื่องจักสานรูปแบบใหม่ๆ ที่ตลาดต้องการ  
ค่าเฉลี่ย 4.26
  4. การจัดเทศกาลส่งเสริมการขายที่สามารถทำให้การขายสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น ค่าเฉลี่ย 4.19
  5. การให้ความช่วยเหลือด้านแหล่งเงินทุนเพื่อการกู้ยืม ค่าเฉลี่ย 4.18
  6. การให้ความช่วยเหลือด้านการต่อรองให้พ่อค้าคนกลางรับซื้อสินค้าในราคาสูง  
ค่าเฉลี่ย 4.06
  7. การจัดสอนให้รู้จักปลูกไม้ไผ่และหวายขึ้นมาทดแทน ค่าเฉลี่ย 4.05
  8. การจัดสอนวิธีคิดต้นทุนและกำไร ค่าเฉลี่ย 4.03
  9. การฝึกอบรมเกี่ยวกับการเป็นพนักงานขายที่ดี ค่าเฉลี่ย 4.00
  10. การชี้ชวนให้ผู้ผลิตยี่ห้ออาชีพผลิตเครื่องจักสานเป็นอาชีพหลัก ค่าเฉลี่ย 3.95
  11. การจัดฝึกอบรมให้รู้จักการคัดเลือกคุณภาพที่ดีของไม้ไผ่และหวาย ค่าเฉลี่ย 3.92
  12. การให้ความช่วยเหลือด้านการขนส่งสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.75
  13. การจัดฝึกอบรมให้รู้จักกลยุทธ์พื้นฐานทางการตลาดเช่น การตั้งตราหือ ค่าเฉลี่ย 3.6

C : การศึกษาระดับสูงกว่ามัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ผู้ผลิตกลุ่มนี้ให้ความสำคัญต่อการได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐบาล ดังนี้

จากตารางสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับนี้ตอบว่าปัจจัยทุกข้อมีความสำคัญตั้งแต่ระดับมากที่สุดถึงระดับเฉย ๆ โดยเรียงลำดับ ดังนี้

1. การจัดหาแหล่งตลาดสำหรับจำหน่ายสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.50
2. การจัดฝึกอบรมและสอนให้ทำเครื่องจักสานรูปแบบใหม่ ๆ ที่ตลาดต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.43
3. การช่วยเรื่องการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เพื่อให้รู้จักสินค้ามากขึ้น ค่าเฉลี่ย 4.36
4. การให้ความช่วยเหลือด้านแหล่งเงินทุนเพื่อการกู้ยืม ค่าเฉลี่ย 4.29
5. การจัดฝึกอบรมให้รู้จักการคัดเลือกคุณภาพที่ดีของไม้ไผ่และหวาย ค่าเฉลี่ย 4.21
6. การจัดสอนวิธีคิดต้นทุนและกำไร ค่าเฉลี่ย 4.21
7. การจัดเทศกาลการส่งเสริมการขายที่สามารถทำให้ ขายสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น ค่าเฉลี่ย 4.14
8. การจัดสอนให้รู้จักปลูกไม้ไผ่และหวายขึ้นมาทดแทน ค่าเฉลี่ย 4.07
9. การฝึกอบรมเกี่ยวกับการเป็นพนักงานขายที่ดี ค่าเฉลี่ย 3.86
10. การฝึกอบรมให้รู้จักกลยุทธ์พื้นฐานทางการตลาด เช่น การตั้งคราห์หือ ค่าเฉลี่ย 3.79
11. การชี้ชวนให้ผู้ผลิตยี่ห้ออาชีพผลิตเครื่องจักสานเป็นอาชีพหลัก ค่าเฉลี่ย 3.64
12. การให้ความช่วยเหลือด้านการต่อรองให้พ่อค้าคนกลางรับซื้อสินค้าในราคาสูง ค่าเฉลี่ย 3.50
13. การให้ความช่วยเหลือด้านการขนส่งสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.14

จากตารางที่ 4.12 เมื่อเปรียบเทียบถึงระดับความสำคัญที่ผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายโดยใช้ระดับการศึกษาที่ต่างกัน 3 ระดับ ต่อปัจจัยต่างๆ ที่ได้รับการสนับสนุนและช่วยเหลือจากหน่วยรัฐบาลสรุปได้ว่า ทั้ง 3 กลุ่ม มีความเห็นตรงกันว่าปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุดที่สุด คือ ความสำคัญเกี่ยวกับ การจัดหาแหล่งตลาดสำหรับจำหน่ายสินค้า และให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทุกข้อไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นปัจจัย 2 ข้อที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ การให้ความช่วยเหลือด้านการขนส่งสินค้า และการให้ความช่วยเหลือด้านการต่อรองให้พ่อค้าคนกลางรับซื้อสินค้าในราคาสูง

## ตารางที่ 4.13

การเปรียบเทียบระดับความสำคัญ ต่อปัจจัยพื้นฐานที่ได้รับ การสนับสนุนและช่วยเหลือ จากหน่วยงานรัฐบาล ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายโดยจำแนกตาม ประสบการณ์ด้านการผลิต

ปัจจัยที่ได้รับการสนับสนุนจาก หน่วยงานของรัฐบาล	ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ			ความแตกต่าง
	ประสบการณ์ <5ปี	ประสบการณ์ 5-10 ปี	ประสบการณ์ >10ปี	
1. การจัดฝึกอบรมและสอนให้ ทำเครื่องจักสานรูปแบบใหม่ๆ ที่ ตลาดต้องการ	4.27 (1.08)	4.47 (1.13)	4.37 (1.10)	0.793
2. การจัดฝึกอบรมให้รู้จักกลยุทธ์ พื้นฐานทางการตลาด เช่น การตั้งคราซีหื้อ	3.73 (1.39)	4.19 (0.92)	3.67 (1.30)	0.075
3. การจัดฝึกอบรมให้รู้จักการ คัดเลือกคุณภาพที่ดีของ ไม้ไผ่และหวาย	3.95 (1.25)	4.28 (1.06)	4.01 (1.26)	0.452
4. การจัดสอนให้รู้จักปลูกไม้ไผ่ และหวายขึ้นมาทดแทน	3.86 (1.55)	4.29 (0.93)	4.27 (1.05)	0.249
5. การจัดสอนวิธีคิดต้นทุนและ กำไร	4.27 (1.16)	4.50 (0.85)	4.25 (1.05)	0.408
6. การจัดหาแหล่งตลาดสำหรับ จำหน่ายสินค้า	4.18 (1.30)	4.58 (0.87)	4.55 (0.82)	0.168
7. การช่วยเรื่องการ โฆษณาและ การประชาสัมพันธ์เพื่อให้รู้จัก สินค้ามากขึ้น	4.41 (1.01)	4.57 (0.80)	4.43 (0.89)	0.688
8. การจัดเทศกาลการส่งเสริม การขายที่สามารถทำให้ขาย สินค้าได้เพิ่มมากขึ้น	4.00 (1.31)	4.33 (0.89)	4.17 (1.07)	0.506
9. การฝึกอบรมเกี่ยวกับการเป็น พนักงานขายที่ดี	3.77 (1.23)	4.11 (1.07)	3.79 (1.30)	0.376

ปัจจัยที่ได้รับการสนับสนุนจาก หน่วยงานของรัฐบาล	ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจ			ความแตกต่าง
	ประสบการณ์ <5ปี	ประสบการณ์ 5-10 ปี	ประสบการณ์ >10ปี	
10. การให้ความช่วยเหลือด้าน แหล่งเงินทุนเพื่อการกู้ยืม	4.36 (1.14)	4.36 (1.02)	4.19 (1.23)	0.622
11. การให้ความช่วยเหลือด้าน การขนส่งสินค้า	3.64 (1.47)	3.92 (1.16)	3.91 (1.25)	0.614
12. การให้ความช่วยเหลือด้าน การต่อรองให้พ่อค้าคนกลางรับ ซื้อสินค้าในราคาสูง	4.00 (1.45)	4.25 (1.02)	4.33 (1.04)	0.403
13. การชี้ชวนให้ผู้ผลิตยี่ออาชีพ ผลิตเครื่องจักสานเป็นอาชีพหลัก	3.95 (1.21)	3.81 (1.24)	3.85 (1.18)	0.898

หมายเหตุ : ตัวเลขที่แสดงในวงเล็บคือค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การเปรียบเทียบระดับความสำคัญ ต่อปัจจัยพื้นฐานที่ได้รับการสนับสนุนและช่วยเหลือจากหน่วยงานรัฐบาลของผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายจำแนกตามประสบการณ์ด้านการผลิต โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

**A : ประสบการณ์ด้านการผลิตน้อยกว่า 5 ปี** ผู้ผลิตกลุ่มนี้ให้ความสำคัญต่อการได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐบาล ดังนี้

จากตารางสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับนี้ ตอบว่าปัจจัยทุกตัวมีความสำคัญมาก โดยเรียงความลำดับได้ ดังนี้

1. การช่วยเรื่องการเมืองและการประชาสัมพันธ์เพื่อให้รู้จักสินค้ามากขึ้น ค่าเฉลี่ย 4.41
2. การให้ความช่วยเหลือด้านแหล่งเงินทุนเพื่อการกู้ยืม ค่าเฉลี่ย 4.36
3. การจัดฝึกอบรมและสอนให้ทำเครื่องจักสานรูปแบบใหม่ๆ ที่ตลาดต้องการ  
ค่าเฉลี่ย 4.27
4. การจัดสอนวิธีคิดต้นทุนและกำไร ค่าเฉลี่ย 4.27
5. การจัดหาแหล่งตลาดสำหรับจำหน่ายสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.18
6. การจัดเทศกาลการส่งเสริมการขายที่สามารถทำให้ขายสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น  
ค่าเฉลี่ย 4.00
7. การให้ความช่วยเหลือด้านการต่อรองให้พ่อค้าคนกลางรับซื้อสินค้าในราคาสูง

ค่าเฉลี่ย 4.00

8. การจัดฝึกอบรมให้รู้จักการคัดเลือกคุณภาพที่ดีของไม้ไผ่และหวาย ค่าเฉลี่ย 3.95
9. การชี้ชวนให้ผู้ผลิตยี่ออาชีพผลิตเครื่องจักสานเป็นอาชีพหลัก ค่าเฉลี่ย 3.95
10. การจัดสอนให้รู้จักปลูกไม้ไผ่และหวายขึ้นมาทดแทน ค่าเฉลี่ย 3.86
11. การฝึกอบรมเกี่ยวกับการเป็นพนักงานขายที่ดี ค่าเฉลี่ย 3.77
12. การจัดฝึกอบรมให้รู้จักกลยุทธ์พื้นฐานทางการตลาด เช่น การตั้งตราชื่อ  
ค่าเฉลี่ย 3.73
13. การให้ความช่วยเหลือด้านการขนส่งสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.64

**B : ประสพการณ์ด้านการผลิตตั้งแต่ 5-10 ปี** ผู้ผลิตกลุ่มนี้ให้ความสำคัญต่อการได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐบาล ดังนี้

จากตารางสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับนี้ ตอบว่าปัจจัยทุกตัวมีความสำคัญตั้งแต่ระดับมากที่สุดถึงระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ ดังนี้

1. การจัดหาแหล่งตลาดสำหรับจำหน่ายสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.58
2. การช่วยเรื่องการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เพื่อให้รู้จักสินค้ามากขึ้น ค่าเฉลี่ย 4.57
3. การจัดสอนวิธีคิดต้นทุนและกำไร ค่าเฉลี่ย 4.50
4. การจัดฝึกอบรมและสอนให้ทำเครื่องจักสานรูปแบบใหม่ๆที่ตลาดต้องการ  
ค่าเฉลี่ย 4.47
5. การให้ความช่วยเหลือด้านแหล่งเงินทุนเพื่อการกู้ยืม ค่าเฉลี่ย 4.36
6. การจัดเทศกาลการส่งเสริมการขายที่สามารถทำให้ขายสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น  
ค่าเฉลี่ย 4.33
7. การจัดสอนให้รู้จักปลูกไม้ไผ่และหวายขึ้นมาทดแทน ค่าเฉลี่ย 4.29
8. การจัดฝึกอบรมให้รู้จักการคัดเลือกคุณภาพที่ดีของไม้ไผ่และหวาย ค่าเฉลี่ย 4.28
9. การให้ความช่วยเหลือด้านการต่อรองให้พ่อค้าคนกลางรับซื้อสินค้าในราคาสูง  
ค่าเฉลี่ย 4.25
10. การจัดฝึกอบรมให้รู้จักกลยุทธ์พื้นฐานทางการตลาด เช่น การตั้งตราชื่อ  
ค่าเฉลี่ย 4.19
11. การฝึกอบรมเกี่ยวกับการเป็นพนักงานขายที่ดี ค่าเฉลี่ย 4.11
12. การให้ความช่วยเหลือด้านการขนส่งสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.92
13. การชี้ชวนให้ผู้ผลิตยี่ออาชีพผลิตเครื่องจักสานเป็นอาชีพหลัก ค่าเฉลี่ย 3.81



C : ประสิทธิภาพด้านการผลิตตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป ผู้ผลิตกลุ่มนี้ให้ความสำคัญต่อการได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐบาล ดังนี้

จากตารางสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับนี้ ตอบว่าปัจจัยทุกตัวมีความสำคัญตั้งแต่ระดับมากที่สุดถึงระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ ดังนี้

1. การจัดหาแหล่งตลาดสำหรับจำหน่ายสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.55
2. การช่วยเรื่องการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เพื่อให้รู้จักสินค้ามากขึ้น ค่าเฉลี่ย 4.43
3. การจัดฝึกอบรมและสอนให้ทำเครื่องจักสานรูปแบบใหม่ๆ ที่ตลาดต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.37
4. การให้ความช่วยเหลือด้านการต่อรองให้พ่อค้าคนกลางรับซื้อสินค้าในราคาสูง ค่าเฉลี่ย 4.33
5. การจัดสอนให้รู้จักปลูกไม้ไผ่และหวายขึ้นมาทดแทน ค่าเฉลี่ย 4.27
6. การจัดสอนวิธีคิดต้นทุนและกำไร ค่าเฉลี่ย 4.25
7. การให้ความช่วยเหลือด้านแหล่งเงินทุนเพื่อการกู้ยืม ค่าเฉลี่ย 4.19
8. การจัดเทศกาลการส่งเสริมการขายที่สามารถทำให้ขายสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น ค่าเฉลี่ย 4.17
9. การจัดฝึกอบรมให้รู้จักคัดเลือกคุณภาพที่ดีของไม้ไผ่และหวาย ค่าเฉลี่ย 4.01
10. การให้ความช่วยเหลือด้านแหล่งเงินทุนเพื่อการกู้ยืม ค่าเฉลี่ย 3.91
11. การชี้ชวนให้ผู้ผลิตยี่อาชีพลผลิตเครื่องจักสานเป็นอาชีพหลัก ค่าเฉลี่ย 3.85
12. การฝึกอบรมเกี่ยวกับการเป็นพนักงานขายที่ดี ค่าเฉลี่ย 3.79
13. การจัดฝึกอบรมให้รู้จักกลยุทธ์พื้นฐานทางการตลาด เช่น การตั้งคราอี้ห่อ ค่าเฉลี่ย 3.67

จากตารางที่ 4.13 เมื่อเปรียบเทียบถึงระดับความสำคัญที่ผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายโดยใช้ประสิทธิภาพด้านการผลิตที่ผลิิตมานานต่างกัน 3 ระดับ ค่อยปัจจัยต่างๆ ที่ได้รับการสนับสนุนและช่วยเหลือจากหน่วยงานรัฐบาล สรุปได้ว่า กลุ่ม A ให้ความสำคัญต่อการช่วยเรื่องการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เพื่อให้รู้จักสินค้ามากขึ้นในระดับสูงสุด และอันดับที่สองคือ การให้ความช่วยเหลือด้านแหล่งเงินทุนเพื่อการกู้ยืม ส่วนกลุ่ม B และ กลุ่ม C ให้ความสำคัญตรงกันคือ ให้ความสำคัญต่อการจัดหาแหล่งตลาดสำหรับจำหน่ายสินค้าในระดับสูงสุด และอันดับที่สองคือ การช่วยเรื่องการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เพื่อให้รู้จักสินค้ามากขึ้น โดยที่ทั้ง 3 กลุ่ม ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทุกข้อไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ตารางที่ 4.14

การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อบริการพื้นฐานที่ได้รับ การสนับสนุนและช่วยเหลือจากหน่วยงานรัฐบาล ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ผลิตเครื่องจักรกลานไม้ไผ่และหวายโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐบาล	ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจ			ความแตกต่าง
	การศึกษา<ป.6	การศึกษาม.1-6	การศึกษา>ม.6	
1. การจัดฝึกอบรมและสอนให้ทำเครื่องจักรกลานรูปแบบใหม่ๆ ที่ตลาดต้องการ	3.55 (1.44)	3.50 (1.36)	3.46 (1.33)	0.965
2. การจัดฝึกอบรมให้รู้จักกลยุทธ์พื้นฐานทางการตลาด เช่น การตั้งตราชื่อ	3.31 (1.33)	3.11 (1.33)	3.08 (1.24)	0.640
3. การจัดฝึกอบรมให้รู้จักการคัดเลือกคุณภาพที่ดีของไม้ไผ่และหวาย	3.54 (1.25)	3.34 (1.39)	3.29 (1.49)	0.556
4. การจัดสอนให้รู้จักปลุกไม้ไผ่และหวายขึ้นมาทดแทน	3.65 (1.38)	3.24 (1.38)	3.08 (1.61)	0.108
5. การจัดสอนวิธีคิดต้นทุนและกำไร	3.64 (1.33)	3.38 (1.39)	3.21 (1.37)	0.333
6. การจัดหาแหล่งตลาดสำหรับจำหน่ายสินค้า	3.65 (1.39)	3.67 (1.42)	3.46 (1.45)	0.885
7. การช่วยเรื่องการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เพื่อให้รู้จักสินค้ามากขึ้น	3.79 (1.33)	3.68 (1.38)	3.64 (1.45)	0.824
8. การจัดเทศกาลการส่งเสริมการขายที่สามารถทำให้ขายสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น	3.75 (1.32)	3.58 (1.42)	4.00 (1.00)	0.538
9. การฝึกอบรมเกี่ยวกับพนักงานขายที่ดี	3.27 (1.33)	3.26 (1.39)	3.33 (1.50)	0.986
10. การให้ความช่วยเหลือด้านแหล่งเงินทุนเพื่อการกู้ยืม	3.66 (1.35)	3.42 (1.54)	3.83 (1.03)	0.487

ปัจจัยที่ได้รับการสนับสนุนจาก หน่วยงานของรัฐบาล	ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจ			ความแตกต่าง
	การศึกษา <ป.6	การศึกษา ม.1-6	การศึกษา >ม.6	
11. การให้ความช่วยเหลือด้าน ขนส่งสินค้า	3.15 (1.40)	3.18 (1.40)	3.32 (1.37)	0.525
12. การให้ความช่วยเหลือด้านการ ครองชีพพ่อค้าคนกลางรับซื้อสินค้าใน ราคาสูง	3.70 (1.36)	3.23 (1.52)	3.17 (1.59)	0.084
13. การชี้ชวนให้ผู้ผลิตยี่อาชีพลด เครื่องจักรสานเป็นอาชีพหลัก	3.43 (1.34)	3.38 (1.35)	3.25 (1.54)	0.891

หมายเหตุ : ตัวเลขที่แสดงในวงเล็บ คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

\* หมายถึง  $P < 0.05$

การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อปัจจัยพื้นฐาน ที่ได้รับการสนับสนุนและช่วยเหลือจากหน่วยงานรัฐบาล จากผู้ผลิตเครื่องจักรสานไม้ไผ่และหวาย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับดังนี้

A การศึกษาระดับต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ผู้ผลิตกลุ่มนี้ให้ความสำคัญต่อการได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐบาล ดังนี้

จากตารางสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับนี้ ตอบว่าปัจจัยทุกข้อสร้างความพึงพอใจให้ตั้งแต่ระดับมากถึงระดับเฉย ๆ โดยเรียงตามลำดับ ดังนี้

1. การช่วยเรื่องการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เพื่อให้รู้จักสินค้ามากขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.79
2. การจัดเทศกาลการส่งเสริมการขายที่สามารถทำให้ขายสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น  
ค่าเฉลี่ย 3.75
3. การให้ความช่วยเหลือด้านการครองชีพพ่อค้าคนกลางรับซื้อสินค้าในราคาสูง  
ค่าเฉลี่ย 3.70
4. การให้ความช่วยเหลือด้านแหล่งเงินทุนเพื่อการกู้ยืม ค่าเฉลี่ย 3.66
5. การจัดสอนให้รู้จักปลูกไม้ไผ่และหวายขึ้นมาทดแทน ค่าเฉลี่ย 3.65
6. การจัดหาแหล่งตลาดสำหรับจำหน่ายสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.65
7. การจัดสอนวิธีคิดต้นทุนและกำไร ค่าเฉลี่ย 3.64
8. การจัดฝึกอบรมและสอนให้ทำเครื่องจักรสานรูปแบบใหม่ ๆ ที่ตลาดต้องการ ค่าเฉลี่ย 3.55
9. การจัดฝึกอบรมให้รู้จักการคัดเลือกคุณภาพที่ดีของไม้ไผ่และหวาย ค่าเฉลี่ย 3.54

10. การชี้ชวนให้ผู้ผลิตอีอาชีพลผลิตเครื่องจักสานเป็นอาชีพหลัก ค่าเฉลี่ย 3.43
11. การจัดฝึกอบรมให้ผู้รู้จักกลยุทธ์พื้นฐานทางการตลาดเช่น การตั้งตราหือ ค่าเฉลี่ย 3.43
12. การฝึกอบรมเกี่ยวกับการเป็นพนักงานขายที่ดี ค่าเฉลี่ย 3.27
13. การให้ความช่วยเหลือด้านการขนส่งสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.15

**B** การศึกษาระดับมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1 - ปีที่ 6 ผู้ผลิตกลุ่มนี้ให้ความสำคัญต่อการได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐบาล ดังนี้

จากตารางสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับนี้ตอบว่า ปัจจัยทุกข้อสร้างความพึงพอใจให้ตั้งแต่ระดับมากถึงระดับเฉย ๆ โดยเรียงลำดับ ดังนี้

1. การช่วยเรื่องการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เพื่อให้รู้จักสินค้ามากขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.68
2. การจัดหาแหล่งตลาดสำหรับจำหน่ายสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.67
3. การจัดเทศกาลส่งเสริมการขายที่สามารถทำให้ขายสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.58
4. การจัดฝึกอบรมและสอนให้ทำเครื่องจักสานรูปแบบใหม่ ๆ ที่ตลาดต้องการ ค่าเฉลี่ย 3.50
5. การให้ความช่วยเหลือด้านแหล่งเงินทุนเพื่อการกู้ยืม ค่าเฉลี่ย 3.42
6. การจัดสอนวิธีคิดต้นทุนและกำไร ค่าเฉลี่ย 3.38
7. การชี้ชวนให้ผู้ผลิตอีอาชีพลผลิตเครื่องจักสานเป็นอาชีพหลัก ค่าเฉลี่ย 3.38
8. การจัดฝึกอบรมให้ผู้รู้จักการคัดเลือกคุณภาพที่ดีของไม้ไผ่และหวาย ค่าเฉลี่ย 3.34
9. การฝึกอบรมเกี่ยวกับการเป็นพนักงานขายที่ดี ค่าเฉลี่ย 3.26
10. การจัดสอนให้ผู้รู้จักปลูกลูกไม้ไผ่และหวายขึ้นมาทดแทน ค่าเฉลี่ย 3.24
11. การให้ความช่วยเหลือด้านการต่อรองให้พ่อค้าคนกลางรับซื้อสินค้าในราคาสูง ค่าเฉลี่ย 3.23
12. การให้ความช่วยเหลือด้านการขนส่งสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.18
13. การจัดฝึกอบรมให้ผู้รู้จักกลยุทธ์พื้นฐานทางการตลาด เช่น การตั้งตราหือ ค่าเฉลี่ย 3.11

**C** การศึกษาระดับสูงกว่ามัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ผู้ผลิตกลุ่มนี้ให้ความสำคัญต่อการได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐบาล ดังนี้

จากตารางสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับนี้ ตอบว่าปัจจัยทุกข้อสร้างความพึงพอใจให้ตั้งแต่ระดับมาก ถึงระดับเฉย ๆ โดยเรียงลำดับ ดังนี้

1. การจัดเทศกาลการส่งเสริมการขายที่สามารถทำให้ขายสินค้าได้เพิ่มขึ้น ค่าเฉลี่ย 4.00
2. การให้ความช่วยเหลือด้านแหล่งเงินทุนเพื่อการกู้ยืม ค่าเฉลี่ย 3.83
3. การช่วยเรื่องการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เพื่อให้รู้จักสินค้ามากขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.64
4. การจัดฝึกอบรมและสอนให้ทำเครื่องจักสานรูปแบบใหม่ ๆ ที่ตลาดต้องการ  
ค่าเฉลี่ย 3.46
5. การจัดหาแหล่งตลาดสำหรับจำหน่ายสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.46

6. การจัดฝึกอบรมเกี่ยวกับการเป็นพนักงานขายที่ดี ค่าเฉลี่ย 3.33
7. การให้ความช่วยเหลือด้านการขนส่งสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.32
8. การจัดฝึกอบรมให้รู้จักการคัดเลือกคุณภาพที่ดีของไม้ไผ่และหวาย ค่าเฉลี่ย 3.29
9. การชี้ชวนให้ผู้ผลิตยึดอาชีพผลิตเครื่องจักสานเป็นอาชีพหลัก ค่าเฉลี่ย 3.25
10. การจัดสอนวิธีคิดต้นทุนและกำไร ค่าเฉลี่ย 3.21
11. การให้ความช่วยเหลือด้านการต่อรองให้พ่อค้าคนกลางรับซื้อสินค้าในราคาสูง ค่าเฉลี่ย 3.17
12. การจัดฝึกอบรมให้รู้จักกลยุทธ์พื้นฐานทางการตลาด เช่น การตั้งตราหือ ค่าเฉลี่ย 3.08
13. การจัดสอนให้รู้จักปลูกไม้ไผ่และหวายขึ้นมาทดแทน ค่าเฉลี่ย 3.08

จากตารางที่ 4.14 เมื่อเปรียบเทียบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวาย โดยใช้ระดับการศึกษาที่ต่างกัน 3 ระดับ ต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้รับการสนับสนุนและช่วยเหลือจากหน่วยงานรัฐบาล สรุปได้ว่า กลุ่ม A พึงพอใจกับการช่วยเรื่องการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เพื่อให้รู้จักสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ พึงพอใจกับการจัดเทศกาลการส่งเสริมการขายที่สามารถทำให้ขายสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น ส่วนกลุ่ม B พึงพอใจกับการช่วยเรื่องการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เพื่อให้รู้จักสินค้ามากขึ้นมากที่สุด รองลงมาคือ พึงพอใจกับการจัดหาแหล่งตลาดสำหรับจำหน่ายสินค้า และกลุ่ม C จะพึงพอใจกับการจัดเทศกาลส่งเสริมการขายที่สามารถทำให้ขายสินค้าได้เพิ่มมากขึ้นมากที่สุด รองลงมาคือ พึงพอใจกับการให้ความช่วยเหลือด้านแหล่งเงินทุนเพื่อการกู้ยืม ส่วนระดับความพึงพอใจของปัจจัยทุกตัวจะไม่มี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ตารางที่ 4.15

การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจ ต่อปัจจัยพื้นฐานที่ได้รับการสนับสนุนและช่วยเหลือจากหน่วยงานรัฐบาล ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายโดยจำแนกตามประสบการณ์ด้านการผลิต

ปัจจัยที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐบาล	ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ			ความแตกต่าง
	ประสบการณ์ <5ปี	ประสบการณ์ 5-10 ปี	ประสบการณ์ >10ปี	
1. การจัดฝึกอบรมให้ทำเครื่องจักสานรูปแบบใหม่ ๆ ที่ตลาดต้องการ	3.68 (1.16)	3.81 (1.40)	3.44 (1.43)	0.348
2. การจัดฝึกอบรมให้รู้จักกลยุทธพื้นฐานทางการตลาด เช่น การตั้งตราหือ	3.41 (1.23)	3.45 (1.48)	3.17 (1.30)	0.471
3. การจัดฝึกอบรมให้รู้จักการคัดเลือกคุณภาพที่ดีของไม้ไผ่และหวาย	3.56 (1.25)	3.94 (1.18)	3.36 (1.30)	0.058
4. การจัดสอนให้รู้จักปลูกไม้ไผ่และหวายขึ้นมาทดแทน	3.50 (1.50)	3.59 (1.42)	3.51 (1.39)	0.956
5. การจัดสอนเรื่องวิธีคิดต้นทุนและกำไร	3.65 (1.23)	3.91 (1.29)	3.45 (1.36)	0.171
6. การจัดหาแหล่งตลาดสำหรับจำหน่ายสินค้า	3.58 (1.35)	3.91 (1.31)	3.60 (1.41)	0.468
7. การช่วยเรื่องการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เพื่อให้รู้จักสินค้ามากขึ้น	3.85 (1.27)	4.00 (1.21)	3.68 (1.38)	0.436
8. การจัดเทศกาลการส่งเสริมการขายที่สามารถทำให้ขายสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น	3.72 (1.23)	3.94 (1.27)	3.67 (1.35)	0.562

ปัจจัยที่ได้รับการสนับสนุน จากหน่วยงานของรัฐบาล	ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจ			ความแตกต่าง
	ประสบการณ์ <5ปี	ประสบการณ์ 5-10 ปี	ประสบการณ์ >10ปี	
9. การฝึกอบรมเกี่ยวกับการ เป็นพนักงานขายที่ดี	3.37 (1.50)	3.56 (1.16)	3.18 (1.36)	0.320
10. การให้ความช่วยเหลือ ด้านแหล่งเงินทุนเพื่อการกู้ยืม	3.94 (1.26)	3.66 (1.47)	3.55 (1.38)	0.510
11. การให้ความช่วยเหลือ ด้านการขนส่งสินค้า	3.28 (1.32)	3.61 (1.34)	3.26 (1.39)	0.413
12. การให้ความช่วยเหลือ ด้านการต่อรองให้พ่อค้าคน กลาง รับซื้อสินค้าในราคาสูง	3.65 (1.27)	3.88 (1.22)	3.47 (1.47)	0.308
13. การชี้ชวนให้ผู้ผลิตยัด อาชีพผลิตเครื่องจักสานเป็น อาชีพหลัก	3.68 (1.38)	3.71 (1.16)	3.30 (1.38)	0.196

หมายเหตุ : ตัวเลขที่แสดงในวงเล็บ คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยพื้นฐาน ที่ได้รับการสนับสนุนและช่วยเหลือจาก  
หน่วยงานรัฐบาลของผู้ผลิตเครื่องจักสาน ไม่น่าพอใจและหาวิธีแก้ปัญหามาตามประสบการณ์ด้านการผลิต โดยแบ่ง  
ออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

A ประสบการณ์ด้านการผลิตน้อยกว่า 5 ปี ผู้ผลิตกลุ่มนี้มีความพึงพอใจต่อการได้รับความช่วยเหลือ  
จากหน่วยงานของรัฐบาล ดังนี้

จากรายการสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับนี้ตอบว่าปัจจัยทุกข้อสร้างความพึงพอใจให้ตั้งแต่  
ระดับมากถึงระดับเฉย ๆ โดยเรียงตามลำดับ ดังนี้

1. การให้ความช่วยเหลือด้านแหล่งเงินทุนเพื่อการกู้ยืม ค่าเฉลี่ย 3.94
2. การช่วยเรื่องการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ให้รู้จักสินค้ามากขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.85
3. การจัดเทศกาลการส่งเสริมการขายที่สามารถทำให้ขายสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.72
4. การจัดฝึกอบรมและสอนให้ทำเครื่องจักสาน รูปแบบใหม่ ๆ ที่ตลาดต้องการ ค่าเฉลี่ย 3.68
5. การชี้ชวนให้ผู้ผลิตยัดอาชีพผลิตเครื่องจักสานเป็นอาชีพหลัก ค่าเฉลี่ย 3.68
6. การจัดสอนวิธีคิดต้นทุนและกำไร ค่าเฉลี่ย 3.65
7. การให้ความช่วยเหลือด้านการต่อรองให้พ่อค้าคนกลาง รับซื้อสินค้าในราคาสูง

ค่าเฉลี่ย 3.65



8. การจัดหาแหล่งตลาดสำหรับจำหน่ายสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.58
9. การจัดฝึกอบรมให้รู้จักการคัดเลือกคุณภาพที่ดีของไม้ไผ่และหวาย ค่าเฉลี่ย 3.56
10. การจัดสอนให้รู้จักปลูกไม้ไผ่และหวายขึ้นมาทดแทน ค่าเฉลี่ย 3.50
11. การจัดสอนให้รู้จักกลยุทธ์พื้นฐานทางการตลาด เช่น การตั้งตราหือ ค่าเฉลี่ย 3.41
12. การฝึกอบรมเกี่ยวกับการเป็นพนักงานขายที่ดี ค่าเฉลี่ย 3.37
13. การให้ความช่วยเหลือด้านการขนส่งสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.28

**B** ประสิทธิภาพด้านการผลิต ระหว่าง 5-10 ปี ผู้ผลิตกลุ่มนี้มีความพึงพอใจต่อการได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐบาล ดังนี้

จากตารางสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับนี้ตอบว่าปัจจัยทุกข้อสร้างความพึงพอใจให้ระดับมาก ยกเว้นการจัดฝึกอบรมให้รู้จักกลยุทธ์พื้นฐานทางการตลาด เช่น การตั้งตราหือ เพียงข้อเดียว ที่สร้างความพึงพอใจให้ในระดับเฉย ๆ โดยเรียงตามลำดับ ดังนี้

1. การช่วยเรื่องการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้รู้จักสินค้ามากขึ้น ค่าเฉลี่ย 4.00
2. การจัดฝึกอบรมให้รู้จักการคัดเลือกคุณภาพที่ดีของไม้ไผ่และหวาย ค่าเฉลี่ย 3.94
3. การจัดเทศกาลการส่งเสริมการขายที่สามารถทำให้ขายสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.94
4. การจัดสอนวิธีคิดต้นทุนและกำไร ค่าเฉลี่ย 3.91
5. การจัดหาแหล่งตลาดสำหรับจำหน่ายสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.91
6. การให้ความช่วยเหลือด้านการต่อรองให้พ่อค้าคนกลางรับซื้อสินค้าในราคาสูง ค่าเฉลี่ย 3.88
7. การจัดฝึกอบรมและสอนให้ทำเครื่องจักสานรูปแบบใหม่ๆ ที่ตลาดต้องการ ค่าเฉลี่ย 3.81
8. การชี้ชวนให้ผู้ผลิตยึดอาชีพผลิตเครื่องจักสานเป็นอาชีพหลัก ค่าเฉลี่ย 3.71
9. การให้ความช่วยเหลือด้านแหล่งเงินทุนเพื่อการกู้ยืม ค่าเฉลี่ย 3.66
10. การให้ความช่วยเหลือด้านการขนส่งสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.61
11. การจัดสอนให้รู้จักปลูกไม้ไผ่และหวายขึ้นมาทดแทน ค่าเฉลี่ย 3.59
12. การฝึกอบรมเกี่ยวกับการเป็นพนักงานขายที่ดี ค่าเฉลี่ย 3.56
13. การจัดฝึกอบรมให้รู้จักกลยุทธ์พื้นฐานทางการตลาด เช่น การตั้งตราหือ

ค่าเฉลี่ย 3.45

**C** ประสิทธิภาพด้านการผลิตมากกว่า 10 ปีขึ้นไป ผู้ผลิตกลุ่มนี้มีความพึงพอใจต่อการได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐบาล ดังนี้

จากตารางสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับนี้ตอบว่าปัจจัยทุกข้อสร้างความพึงพอใจให้ตั้งแต่ระดับมากถึงระดับเฉย ๆ โดยเรียงตามลำดับ ดังนี้

1. การช่วยเรื่องการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้รู้จักสินค้ามากขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.68
2. การจัดเทศกาลการส่งเสริมการขายที่สามารถทำให้ขายสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น  
ค่าเฉลี่ย 3.67

3. การจัดหาแหล่งตลาดสำหรับจำหน่ายสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.60
4. การให้ความช่วยเหลือด้านแหล่งเงินทุนเพื่อการกู้ยืม ค่าเฉลี่ย 3.55
5. การจัดสอนให้รู้จักปลูกไม้ไผ่และหวายขึ้นมาทดแทน ค่าเฉลี่ย 3.51
6. การให้ความช่วยเหลือด้านการต่อรองให้พ่อค้าคนกลาง  
รับซื้อสินค้าในราคาสูง ค่าเฉลี่ย 3.47
7. การจัดสอนวิธีคิดต้นทุนและกำไร ค่าเฉลี่ย 3.45
8. การจัดฝึกอบรมและสอนให้ทำเครื่องจักสานรูปแบบใหม่ ๆ ที่ตลาดต้องการ  
ค่าเฉลี่ย 3.44
9. การจัดฝึกอบรมให้รู้จักการคัดเลือกคุณภาพที่ดีของไม้ไผ่และหวาย ค่าเฉลี่ย 3.36
10. การชี้ชวนให้ผู้ผลิตยี่ดอาชีพผลิตเครื่องจักสานเป็นอาชีพหลัก ค่าเฉลี่ย 3.30
11. การให้ความช่วยเหลือด้านการขนส่งสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.26
12. การฝึกอบรมเกี่ยวกับการเป็นพนักงานขายที่ดี ค่าเฉลี่ย 3.18
13. การจัดฝึกอบรมให้รู้จักกลยุทธ์พื้นฐานทางการตลาด เช่น การตั้งตราชื่อ ค่าเฉลี่ย 3.17

จากตารางที่ 4.15 เมื่อเปรียบเทียบถึงระดับความพึงพอใจที่ผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวาย โดยใช้ประสบการณ์ด้านการผลิตที่ผลิติด้านต่างกัน 3 ระดับต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้รับการสนับสนุนและช่วยเหลือจากหน่วยงานรัฐบาล สรุปได้ว่า กลุ่ม A มีความพึงพอใจต่อการให้ความช่วยเหลือด้านแหล่งเงินทุนเพื่อการกู้ยืมเป็นอันดับสูงสุด และอันดับที่สองคือ การช่วยเรื่องการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เพื่อให้รู้จักสินค้ามากขึ้น กลุ่ม B มีความพึงพอใจต่อการช่วยเรื่องกาโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เพื่อให้รู้จักสินค้ามากขึ้น และอันดับที่สองคือ การจัดฝึกอบรมให้รู้จักการคัดเลือกคุณภาพที่ดีของไม้ไผ่และหวาย กลุ่ม C มีความพึงพอใจต่อการช่วยเรื่องการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เพื่อให้รู้จักสินค้ามากขึ้น และอันดับที่สองคือ การจัดเทศกาลและส่งเสริมการขายที่สามารถทำให้ขายสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น โดยที่ทั้ง 3 กลุ่มให้ระดับความพึงพอใจของปัจจัยทุกข้อไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ตารางที่ 4.16

การเปรียบเทียบปัญหา พื้นฐานทางการตลาด ที่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการขยายตลาดของผู้  
 ผลิตเครื่องจักรสานไม้ไผ่และหวายโดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา

ปัญหาพื้นฐานทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาที่เป็นอุปสรรค			ความแตกต่าง
	การศึกษา < ป.6	การศึกษา ม.1-6	การศึกษา > ม.6	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.39 (1.34)	3.75 (1.24)	4.08 (1.19)	0.057
2. ด้านราคา	3.95 (1.26)	3.67 (1.32)	4.15 (1.14)	0.262
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.92 (1.05)	3.68 (1.30)	4.31 (1.11)	0.145
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.45 (1.29)	3.72 (1.35)	4.00 (1.00)	0.185
5. ด้านการขนส่งสินค้า	2.97 (1.47)	3.27 (1.29)	3.54 (1.39)	0.199

หมายเหตุ : ตัวเลขที่แสดงในวงเล็บ หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากตารางที่ 4.16 สรุปได้ว่าปัญหาพื้นฐานทางการตลาดที่เป็นอุปสรรคต่อการขยายตลาดของผู้  
 ผลิตเครื่องจักรสานไม้ไผ่และหวายที่จำแนกตามระดับการศึกษาทั้ง 3 กลุ่ม เป็นดังนี้

A การศึกษาระดับต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ผู้ผลิตกลุ่มนี้มีความเห็นว่าอุปสรรคสำคัญต่อ  
 การขยายตลาด สามารถระดับนี้เรียงลำดับปัญหาที่เป็นอุปสรรคจากสำคัญมากที่สุดไปยังสำคัญน้อยที่สุด  
 สรุปได้ดังนี้

- สำคัญมากที่สุด คือ ปัญหาด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.97
- สำคัญมาก คือ ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.92
- สำคัญปานกลาง คือ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.45
- สำคัญน้อย คือ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.39
- สำคัญน้อยที่สุด คือ ปัญหาด้านการขนส่งสินค้า ค่าเฉลี่ย 2.97

**B การศึกษาระดับมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1 – ปีที่ 6** ผู้ผลิตกลุ่มนี้มีความเห็นว่าอุปสรรคสำคัญต่อการขยายตลาดสามารถเรียงลำดับปัญหาที่เป็นอุปสรรคจากสำคัญมากที่สุดไปยังสำคัญน้อยที่สุด สรุปได้ดังนี้

สำคัญมากที่สุด	คือ ปัญหาด้านผลิตภัณท์ ค่าเฉลี่ย 3.75
สำคัญมาก	คือ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.72
สำคัญปานกลาง	คือ ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.68
สำคัญน้อย	คือ ปัญหาด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.67
สำคัญน้อยที่สุด	คือ ปัญหาด้านการขนส่งสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.27

**C การศึกษาระดับสูงกว่ามัธยมศึกษาชั้น ปีที่ 6** ผู้ผลิตกลุ่มนี้มีความเห็นว่าอุปสรรคสำคัญต่อการขยายตลาดสามารถเรียงลำดับปัญหาที่เป็นอุปสรรคจากสำคัญมากที่สุดไปยังสำคัญน้อยที่สุด สรุปได้ดังนี้

สำคัญมากที่สุด	คือ ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.31
สำคัญมาก	คือ ปัญหาด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.15
สำคัญปานกลาง	คือ ปัญหาด้านผลิตภัณท์ ค่าเฉลี่ย 4.08
สำคัญน้อย	คือ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.00
สำคัญน้อยที่สุด	คือ ปัญหาด้านการขนส่งสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.54

เมื่อเปรียบเทียบถึงปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการขยายตลาด ที่ผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวาย แต่ละกลุ่มที่จำแนกตามระดับการศึกษา สรุปได้ว่า กลุ่ม A ให้ความเห็นปัญหาด้านราคา เป็นอุปสรรคต่อการขยายตลาดมากที่สุด กลุ่ม B ให้ความเห็นปัญหาด้านผลิตภัณท์ เป็นอุปสรรคต่อการขยายตลาดมากที่สุด กลุ่ม C ให้ความเห็นปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นอุปสรรคต่อการขยายตลาดมากที่สุด แต่อุปสรรคที่เป็นปัญหาทุกด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 3 กลุ่มตอบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ตารางที่ 4.17

การเปรียบเทียบปัญหา พื้นฐานทางการตลาด ที่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการขยายตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายโดยจำแนกตามประสบการณ์การผลิต

ปัญหาพื้นฐานทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาที่เป็นอุปสรรค			ความแตกต่าง
	ประสบการณ์ < 5 ปี	ประสบการณ์ 5-10 ปี	ประสบการณ์ > 10 ปี	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.84 (1.21)	3.91 (1.30)	3.44 (1.31)	0.105
2. ด้านราคา	3.79 (0.98)	3.72 (1.42)	3.94 (1.27)	0.616
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.37 (0.76)	4.03 (1.09)	3.82 (1.14)	0.092
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.63 (1.46)	3.78 (1.26)	3.49 (1.29)	0.476
5. ด้านการขนส่งสินค้า	3.37 (1.50)	3.34 (1.29)	2.99 (1.44)	0.290

หมายเหตุ: ตัวเลขที่แสดงในวงเล็บ หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากตารางที่ 4.17 สรุปได้ว่า ปัญหาพื้นฐานทางการตลาดที่เป็นอุปสรรคต่อการขยายตลาดของผู้ผลิตเครื่องจักสาน ไม้ไผ่และหวาย ที่จำแนกตามประสบการณ์การผลิตทั้ง 3 กลุ่ม เป็นดังนี้

A ประสบการณ์ด้านการผลิตมานานน้อยกว่า 5 ปี ผู้ผลิตกลุ่มนี้มีความเห็นว่าอุปสรรคสำคัญต่อการขยายตลาดสามารถเรียงลำดับปัญหาที่เป็นอุปสรรคจากสำคัญมากที่สุดไปยังสำคัญน้อยที่สุด สรุปได้ดังนี้

- สำคัญมากที่สุด คือ ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.37
- สำคัญมาก คือ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.84
- สำคัญปานกลาง คือ ปัญหาด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.79
- สำคัญน้อย คือ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.63
- สำคัญน้อยที่สุด คือ ปัญหาด้านการขนส่งสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.37

**B** ประสิทธิภาพด้านการผลิตมานานน้อยกว่า 5-10 ปี ผู้ผลิตกลุ่มนี้มีความเห็นว่าอุปสรรคสำคัญต่อการขยายตลาดสามารถเรียงลำดับปัญหาที่เป็นอุปสรรคจากสำคัญมากที่สุดไปยังสำคัญน้อยที่สุดสรุปได้ดังนี้

สำคัญมากที่สุด	คือ ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.03
สำคัญมาก	คือ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.91
สำคัญปานกลาง	คือ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.78
สำคัญน้อย	คือ ปัญหาด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.72
สำคัญน้อยที่สุด	คือ ปัญหาด้านการขนส่งสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.34

**C** ประสิทธิภาพด้านการผลิตมานานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป ผู้ผลิตกลุ่มนี้มีความเห็นว่าอุปสรรคสำคัญต่อการขยายตลาดสามารถเรียงลำดับปัญหาที่เป็นอุปสรรคจากสำคัญมากที่สุดไปยังสำคัญน้อยที่สุดสรุปได้ดังนี้

สำคัญมากที่สุด	คือ ปัญหาด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.94
สำคัญมาก	คือ ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.82
สำคัญปานกลาง	คือ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.49
สำคัญน้อย	คือ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.44
สำคัญน้อยที่สุด	คือ ปัญหาด้านการขนส่งสินค้า ค่าเฉลี่ย 2.99

เมื่อเปรียบเทียบถึงปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการขยายตลาด ที่ผู้ผลิตเครื่องจักรสานไม้ไผ่และหวายแต่ละกลุ่ม ที่จำแนกตามประสิทธิภาพการผลิต สรุปได้ว่า กลุ่ม A และ กลุ่ม B มีความเห็นตรงกันว่าปัญหาที่สำคัญที่สุดคือ ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนกลุ่ม C จะมีความเห็นว่าปัญหาที่สำคัญที่สุดคือ ปัญหาด้านราคา แต่อุปสรรคที่เป็นปัญหาทุกด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 3 กลุ่ม ตอบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ตารางที่ 4.18

การเปรียบเทียบปัญหา ด้านผลิตภัณฑ์ ที่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการขยายตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวาย โดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา

ปัญหาพื้นฐานด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาที่เป็นอุปสรรค			ความแตกต่าง
	การศึกษา <ป.6	การศึกษา ม.1- ม.6	การศึกษา >ม.6	
1. คุณภาพไม้ได้มาตรฐาน	3.31 (1.48)	3.87 (1.37)	3.79 (1.19)	0.025*
2. รูปแบบไม้สวยงาม	3.17 (1.21)	3.35 (1.06)	3.79 (0.89)	0.117
3. รูปแบบไม้ทันสมัย	3.13 (1.18)	3.37 (1.15)	3.50 (1.09)	0.246
4. ทรายหือไม้ได้ตั้ง	2.62 (1.47)	2.46 (1.34)	2.71 (1.49)	0.716
5. บรรจุภัณฑ์ (หีบห่อ) ไม่มี	2.53 (1.41)	2.08 (1.31)	2.43 (1.45)	0.096

หมายเหตุ : ตัวเลขที่แสดงในวงเล็บ หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

\* หมายถึง  $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.18 สรุปได้ว่า ผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่ม เรียงลำดับปัญหาที่เป็นอุปสรรคสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เหมือนกันหมดทุกข้อโดยตอบว่า ปัญหาที่เป็นอุปสรรคสำคัญมากที่สุดคือ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์คุณภาพไม้ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.31, 3.87, และ 3.79) ปัญหาที่เป็นอุปสรรคอันดับที่สองคือ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์มีรูปแบบไม้สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.17, 3.35, และ 3.79) ปัญหาที่เป็นอุปสรรคอันดับที่สามคือ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์มีรูปแบบไม้ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.13, 3.37, และ 3.50) แต่ปัญหาที่เป็นอุปสรรคสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์ทุกข้อ ผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่ม ให้ความเห็นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ปัญหาด้านคุณภาพไม้ได้มาตรฐาน เพียงข้อเดียวที่ผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่ม ให้ความเห็นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



## ตารางที่ 4.18.1

การเปรียบเทียบปัญหา ด้านราคา ที่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการขยายตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ผลิตเครื่องจักรสถานไม้ไผ่และหวาย โดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา

ปัญหาพื้นฐานด้านราคา	ค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาที่เป็นอุปสรรค			ความแตกต่าง
	การศึกษา < ป.6	การศึกษา ม.1- ม.6	การศึกษา > ม.6	
1. ตั้งราคาขายไม่เป็น	3.34 (1.36)	3.42 (1.45)	3.50 (1.45)	0.880
2. คิดต้นทุนไม่ถูก	3.21 (1.46)	3.25 (1.44)	3.00 (1.57)	0.840
3. คิดกำไรไม่เป็น	2.93 (1.28)	3.13 (1.27)	2.79 (1.19)	0.484
4. ตั้งราคาขายสูงเกินไป	2.44 (1.30)	2.77 (1.23)	2.79 (1.25)	0.177
5. ตั้งราคาขายต่ำเกินไป	2.80 (1.34)	3.08 (1.44)	2.79 (1.48)	0.372

หมายเหตุ : ตัวเลขที่แสดงในวงเล็บ หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากตารางที่ 4.18.1 สรุปได้ว่าผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่ม ได้ผล ดังนี้

A การศึกษาระดับต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ผู้ผลิตกลุ่มนี้มีความเห็นว่าอุปสรรคต่อการขยายตลาดสามารถเรียงปัญหาด้านราคาตามลำดับที่เป็นอุปสรรคสำคัญจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด สรุปได้ดังนี้

สำคัญมากที่สุด คือ ปัญหาด้านการตั้งราคาขายไม่เป็น ค่าเฉลี่ย 3.34

สำคัญมาก คือ ปัญหาด้านการคิดต้นทุนไม่ถูก ค่าเฉลี่ย 3.21

สำคัญปานกลาง คือ ปัญหาด้านการคิดกำไรไม่เป็น ค่าเฉลี่ย 2.93

สำคัญน้อย คือ ปัญหาด้านการตั้งราคาขายต่ำไป ค่าเฉลี่ย 2.80

สำคัญน้อยที่สุด คือ ปัญหาด้านการตั้งราคาขายสูงเกินไป ค่าเฉลี่ย 2.44

**B การศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1-ปีที่ 6** ผู้ผลิตกลุ่มนี้มีความเห็นว่าอุปสรรคต่อการขยายตลาดสามารถเรียงปัญหาด้านราคาตามลำดับที่เป็นอุปสรรคสำคัญจากมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด สรุปได้ดังนี้

สำคัญมากที่สุด	คือ ปัญหาด้านการตั้งราคาขายไม่เป็น ค่าเฉลี่ย 3.42
สำคัญมาก	คือ ปัญหาด้านการคิดต้นทุนไม่ถูก ค่าเฉลี่ย 3.25
สำคัญปานกลาง	คือ ปัญหาด้านการคิดกำไรไม่เป็น ค่าเฉลี่ย 3.13
สำคัญน้อย	คือ ปัญหาด้านการตั้งราคาขายต่ำไป ค่าเฉลี่ย 3.08
สำคัญน้อยที่สุด	คือ ปัญหาด้านการตั้งราคาขายสูงเกินไป ค่าเฉลี่ย 2.77

**C การศึกษาระดับสูงกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6** ผู้ผลิตกลุ่มนี้มีความเห็นว่าอุปสรรคต่อการขยายตลาดสามารถเรียงปัญหาด้านราคาตามลำดับที่เป็นอุปสรรคสำคัญจากมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด สรุปได้ดังนี้

สำคัญมากที่สุด	คือ ปัญหาด้านการตั้งราคาขายไม่เป็น ค่าเฉลี่ย 3.50
สำคัญมาก	คือ ปัญหาด้านการคิดต้นทุนไม่ถูก ค่าเฉลี่ย 3.00
สำคัญปานกลาง	คือ ปัญหาด้านการคิดกำไรไม่เป็น ปัญหาด้านการตั้งราคาขายสูงเกินไป และปัญหาด้านการตั้งราคาขายต่ำเกินไป ค่าเฉลี่ย 2.79

จากข้อมูลข้างต้นผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่ม ตอบปัญหาด้านราคาที่เป็นอุปสรรคสำคัญ 3 อันดับแรกเหมือนกัน ดังนี้ ปัญหาสำคัญมากที่สุด คือ ปัญหาด้านการตั้งราคาขายไม่เป็น ปัญหาสำคัญรองลงมาคือ ปัญหาด้านการคิดต้นทุนไม่ถูก และปัญหาอันดับที่ 3 คือ ปัญหาด้านการคิดกำไรไม่เป็น แต่อุปสรรคที่เป็นปัญหาสำคัญทางด้านราคาทุกข้อผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่ม ตอบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ตารางที่ 4.18.2

การเปรียบเทียบปัญหา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการขยายตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายโดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา

ปัญหาพื้นฐานด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาที่เป็นอุปสรรค			ความแตกต่าง
	การศึกษา < ป.6	การศึกษา ม.1- ม.6	การศึกษา > ม.6	
1. ขายสินค้าได้น้อย เพราะขายแต่เฉพาะภายในหมู่บ้าน	3.27 (1.52)	3.08 (1.50)	3.79 (1.25)	0.276
2. ขายสินค้าได้น้อย เพราะไม่รู้จักพ่อค้าคนกลาง	3.26 (1.31)	3.30 (1.24)	2.86 (1.17)	0.491
3. ขายสินค้าได้น้อย เพราะไม่สามารถขนสินค้าไปขายในเมืองได้	3.20 (1.34)	3.27 (1.48)	2.57 (0.94)	0.210
4. ขายสินค้าเฉพาะในงานแสดงสินค้าที่หน่วยงานของรัฐบาลจัดให้เท่านั้น	2.60 (1.31)	2.81 (1.34)	2.36 (1.22)	0.411
5. ขายสินค้าได้ไม่แน่นอน เพราะไม่มีแหล่งตลาดขายสินค้าที่ถาวร	3.73 (1.44)	4.22 (1.16)	3.86 (1.41)	0.057

หมายเหตุ : ตัวเลขที่แสดงในวงเล็บ หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากตารางที่ 4.18.2 สรุปได้ว่าผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่ม ตอบคำถามได้ผลดังนี้

กลุ่ม A การศึกษาระดับต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ผู้ผลิตกลุ่มนี้มีความเห็นว่าอุปสรรคต่อการขยายตลาดสามารถเรียงปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับที่เป็นอุปสรรคสำคัญจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด สรุปได้ดังนี้

สำคัญมากที่สุด คือ ปัญหาด้านขายสินค้าได้ไม่แน่นอนเพราะไม่มีแหล่งตลาดขายสินค้าที่ถาวร ค่าเฉลี่ย 3.73

สำคัญมาก คือ ปัญหาด้านขายสินค้าได้น้อย เพราะขายแต่เฉพาะภายในหมู่บ้าน ค่าเฉลี่ย 3.27

สำคัญปานกลาง คือ ปัญหาด้านขายสินค้าได้น้อย เพราะไม่รู้จักพ่อค้าคนกลาง ค่าเฉลี่ย 3.26

สำคัญน้อย คือ ปัญหาขายสินค้าได้น้อย เพราะไม่สามารถขนสินค้าไปขาย  
ในเมืองได้ ค่าเฉลี่ย 3.26

สำคัญน้อยที่สุด คือ ปัญหาด้านขายสินค้าเฉพาะในงานแสดงสินค้าที่  
หน่วยงานรัฐบาลจัดให้เท่านั้น ค่าเฉลี่ย 3.20

**กลุ่ม B** การศึกษาระดับมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1 – ชั้นปีที่ 6 ผู้ผลิตกลุ่มนี้มีความเห็นว่าอุปสรรคต่อ  
การขายตลาดสามารถเรียงปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับที่เป็นอุปสรรคสำคัญจากมากที่สุด  
ไปถึงน้อยที่สุด สรุปได้ดังนี้

สำคัญมากที่สุด คือ ปัญหาด้านขายสินค้าได้ไม่แน่นอนเพราะไม่มีแหล่งตลาด  
ขายสินค้าที่ถาวร ค่าเฉลี่ย 4.22

สำคัญมาก คือ ปัญหาด้านขายสินค้าได้น้อย เพราะไม่รู้จักพ่อค้าคนกลาง  
ค่าเฉลี่ย 3.30

สำคัญปานกลาง คือ ปัญหาด้านขายสินค้าได้น้อย เพราะไม่สามารถขนสินค้าไปขาย  
ในเมืองได้ ค่าเฉลี่ย 3.27

สำคัญน้อย คือ ปัญหาขายสินค้าได้น้อย เพราะขายแต่เฉพาะในหมู่บ้าน  
ค่าเฉลี่ย 3.08

สำคัญน้อยที่สุด คือ ปัญหาด้านขายสินค้าเฉพาะในงานแสดงสินค้าที่  
หน่วยงานรัฐบาลจัดให้เท่านั้น ค่าเฉลี่ย 2.81

**กลุ่ม C** การศึกษาระดับสูงกว่ามัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ผู้ผลิตกลุ่มนี้มีความเห็นว่าอุปสรรคต่อการ  
ขายตลาดสามารถเรียงปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับที่เป็นอุปสรรคสำคัญจากมากที่สุด  
ไปถึงน้อยที่สุด สรุปได้ดังนี้

สำคัญมากที่สุด คือ ปัญหาด้านขายสินค้าได้ไม่แน่นอนเพราะไม่มีแหล่งตลาด  
ขายสินค้าที่ถาวร ค่าเฉลี่ย 3.86

สำคัญมาก คือ ปัญหาด้านขายสินค้าได้น้อย เพราะขายแต่เฉพาะในหมู่บ้าน  
ค่าเฉลี่ย 3.79

สำคัญปานกลาง คือ ปัญหาด้านขายสินค้าได้น้อย เพราะไม่รู้จักพ่อค้าคนกลาง  
ค่าเฉลี่ย 2.86

สำคัญน้อย คือ ปัญหาขายสินค้าได้น้อย เพราะไม่สามารถขนสินค้าไปขาย  
ในเมืองได้ ค่าเฉลี่ย 2.57

สำคัญน้อยที่สุด คือ ปัญหาด้านขายสินค้าเฉพาะในงานแสดงสินค้าที่หน่วยงานรัฐบาลจัด  
ให้เท่านั้น ค่าเฉลี่ย 2.36

จะเห็นว่าผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่ม ให้ความเห็นต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นอุปสรรคสำคัญมากที่สุดเหมือนกัน คือ ปัญหาด้านขายสินค้าได้ไม่แน่นอน เพราะ ไม่มีแหล่งตลาดของสินค้าที่ถาวร และปัญหาที่เป็นอุปสรรคอันดับสอง รองลงมา กลุ่ม A และ กลุ่ม C มีความเห็นตรงกัน คือ ปัญหาด้านขายสินค้าได้น้อย เพราะ ไม่รู้จักพ่อค้าคนกลาง ส่วนกลุ่ม B ให้ความเห็น ปัญหาที่เป็นอุปสรรคอันดับสอง คือ ปัญหาด้านขายสินค้าได้น้อย เพราะไม่สามารถขนสินค้าไปขายในเมืองได้ แต่อุปสรรคต่าง ๆ ที่เป็นปัญหาสำคัญทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกข้อ ผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่ม ให้ความเห็นว่า ปัญหาเหล่านั้น ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### ตารางที่ 4.18.3

การเปรียบเทียบปัญหา ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการขยายตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวาย โดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา

ปัญหาพื้นฐานด้าน การส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาที่เป็นอุปสรรค			ความแตกต่าง
	การศึกษา < ป.6	การศึกษา ม.1- ม.6	การศึกษา > ม.6	
1. สินค้าเครื่องจักสานส่วนใหญ่ ไม่มีการโฆษณา	3.88 (1.21)	4.08 (1.00)	3.29 (1.27)	0.068
2. สินค้าเครื่องจักสานไม่มีการ ลด แลก แจก แถม	2.41 (1.27)	2.56 (1.47)	2.43 (1.16)	0.736
3. สินค้าเครื่องจักสานไม่มีการ จ้างพนักงานขาย	2.39 (1.33)	2.82 (1.48)	2.64 (1.22)	0.099
4. สินค้าเครื่องจักสานไม่มีการ ออกข่าวหรือประชาสัมพันธ์	3.61 (1.27)	3.70 (1.24)	4.14 (0.95)	0.297
5. สินค้าเครื่องจักสานไม่มีการ รับประกัน เช่น การรับสินค้าคืน การซ่อมแซม เป็นต้น	2.77 (1.37)	2.55 (1.49)	3.00 (1.36)	0.425

หมายเหตุ : ตัวเลขที่แสดงในวงเล็บ หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากตารางที่ 4.18.3 สรุปได้ว่าผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่ม ตอบคำถามได้ผล ดังนี้

กลุ่ม A การศึกษาระดับต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ผู้ผลิตกลุ่มนี้มีความเห็นว่าอุปสรรคต่อการขยายตลาดสามารถเรียงลำดับปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เป็นอุปสรรคสำคัญจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด สรุปได้ดังนี้

- |                 |   |
|-----------------|---|
| สำคัญมากที่สุด  | คือ ปัญหาด้านสินค้าเครื่องจักสานส่วนใหญ่ไม่มีการโฆษณา<br>ค่าเฉลี่ย 3.88                             |
| สำคัญมาก        | คือ ปัญหาด้านสินค้าเครื่องจักสานไม่มีการออกข่าวหรือ<br>ประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย 3.61                 |
| สำคัญปานกลาง    | คือ ปัญหาสินค้าเครื่องจักสานไม่มีการรับประกัน เช่น การรับประกัน สินค้า<br>การซ่อมแซม ค่าเฉลี่ย 2.77 |
| สำคัญน้อย       | คือ ปัญหาสินค้าเครื่องจักสานไม่มีการ ลด แลก แจก แถม<br>ค่าเฉลี่ย 2.41                               |
| สำคัญน้อยที่สุด | คือ ปัญหาเครื่องจักสานไม่มีการจ้างพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 2.39   |

กลุ่ม B การศึกษาระดับมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1 – ชั้นปีที่ 6 ผู้ผลิตกลุ่มนี้มีความเห็นว่าอุปสรรคต่อการขยายตลาดสามารถเรียงลำดับปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เป็นอุปสรรคสำคัญจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด สรุปได้ดังนี้

- |                 |  |
|-----------------|--|
| สำคัญมากที่สุด  | คือ ปัญหาด้านสินค้าเครื่องจักสานส่วนใหญ่ไม่มีการโฆษณา<br>ค่าเฉลี่ย 4.08                      |
| สำคัญมาก        | คือ ปัญหาด้านสินค้าเครื่องจักสานไม่มีการออกข่าวหรือ<br>ประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย 3.70          |
| สำคัญปานกลาง    | คือ ปัญหาสินค้าเครื่องจักสานไม่มีการจ้างพนักงานขาย<br>ค่าเฉลี่ย 2.82                         |
| สำคัญน้อย       | คือ ปัญหาสินค้าเครื่องจักสานไม่มีการ ลด แลก แจก แถม<br>ค่าเฉลี่ย 2.56                        |
| สำคัญน้อยที่สุด | คือ ปัญหาเครื่องจักสานไม่มีการรับประกัน<br>เช่น การรับประกันสินค้า การซ่อมแซม ค่าเฉลี่ย 2.55 |

กลุ่ม C การศึกษาระดับสูงกว่ามัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ผู้ผลิตกลุ่มนี้มีความเห็นว่าอุปสรรคต่อการขยายตลาดสามารถเรียงลำดับปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เป็นอุปสรรคสำคัญจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด สรุปได้ดังนี้

- |                |  |
|----------------|--|
| สำคัญมากที่สุด | คือ ปัญหาด้านสินค้าเครื่องจักสานส่วนใหญ่ไม่มีออกข่าวหรือ<br>ประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย 4.14 |
| สำคัญมาก       | คือ ปัญหาด้านสินค้าเครื่องจักสานไม่มีการโฆษณา ค่าเฉลี่ย 3.29                             |

สำคัญปานกลาง คือ ปัญหาสินค้าเครื่องจักสานไม่มีการรับประกัน เช่น การรับประกันสินค้า การซ่อมแซม ค่าเฉลี่ย 3.00

สำคัญน้อย คือ ปัญหาสินค้าเครื่องจักสาน ไม่มีการจ้างพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 2.64

สำคัญน้อยที่สุด คือ ปัญหาเครื่องจักสานไม่มีการ ลด แลก แจก แถม ค่าเฉลี่ย 2.43

จากข้อมูลข้างต้นผู้ผลิตทั้ง กลุ่ม A และ กลุ่ม B ให้ความเห็นปัญหาที่เป็นอุปสรรคสำคัญมากที่สุด คือ สินค้าเครื่องจักสานส่วนใหญ่ไม่มีการโฆษณา ส่วนกลุ่ม C คือ สินค้าเครื่องจักสานไม่มีการออกข่าวหรือประชาสัมพันธ์ และอุปสรรคสำคัญมากอันดับสอง ทั้งกลุ่ม A และ กลุ่ม B ให้ความเห็นว่าปัญหาด้านสินค้าเครื่องจักสานไม่มีการออกข่าวหรือประชาสัมพันธ์ ส่วนกลุ่ม C ให้ความเห็นว่าสินค้าเครื่องจักสานส่วนใหญ่ไม่มีการโฆษณา แต่ปัญหาที่เป็นอุปสรรคสำคัญทางด้านการส่งเสริมการตลาดทุกข้อ ผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่ม ให้ความเห็นปัญหาเหล่านั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### ตารางที่ 4.18.4

การเปรียบเทียบปัญหา ด้านการขนส่งสินค้า ที่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการขยายตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวาย โดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา

ปัญหาพื้นฐานด้าน การขนส่งสินค้า	ค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาที่เป็นอุปสรรค			ความแตกต่าง
	การศึกษา < ป.6	การศึกษา ม.1-6	การศึกษา > ม.6	
1. ไม่มีรถยนต์ในการขนส่ง	3.56 (1.54)	3.43 (1.55)	2.71 (1.68)	0.139
2. สินค้าขนาดใหญ่ขนส่งลำบาก	2.71 (1.34)	3.03 (1.51)	2.57 (1.28)	0.251
3. สินค้าเกิดความเสียหายง่าย ระหว่างการขนส่ง	2.35 (1.27)	2.66 (1.38)	2.71 (1.38)	0.224
4. ค่าขนส่งสินค้ามีราคาสูง	3.14 (1.39)	3.59 (1.23)	3.36 (1.08)	0.076
5. การขนส่งสินค้าปริมาณมาก ค่อนข้างยากลำบาก	3.04 (1.42)	3.30 (1.38)	2.43 (1.34)	0.105

หมายเหตุ : ตัวเลขที่แสดงในวงเล็บ หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน



จากตารางที่ 4.18.4 สรุปได้ว่าผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่ม ตอบคำถามได้ผล ดังนี้

**กลุ่ม A การศึกษาระดับต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 6** ผู้ผลิตกลุ่มนี้มีความเห็นว่าอุปสรรคต่อการขยายตลาดสามารถเรียงลำดับปัญหาด้านการขนส่งสินค้า ที่เป็นอุปสรรคสำคัญจากมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด สรุปได้ดังนี้

- สำคัญมากที่สุด คือ ปัญหาด้านไม่มีรถยนต์ในการขนส่ง ค่าเฉลี่ย 3.56
- สำคัญมาก คือ ปัญหาด้านค่าขนส่งสินค้ามีราคาสูง ค่าเฉลี่ย 3.14
- สำคัญปานกลาง คือ ปัญหาด้านการส่งสินค้าปริมาณมากค่อนข้างยากลำบาก  
ค่าเฉลี่ย 3.04
- สำคัญน้อย คือ ปัญหาสินค้าขนาดใหญ่ขนส่งลำบาก ค่าเฉลี่ย 2.71
- สำคัญน้อยที่สุด คือ ปัญหาสินค้าเกิดความเสียหายระหว่างการขนส่ง ค่าเฉลี่ย 2.35

**กลุ่ม B การศึกษาระดับมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1 – ชั้นปีที่ 6** ผู้ผลิตกลุ่มนี้มีความเห็นว่าอุปสรรคต่อการขยายตลาดสามารถเรียงลำดับปัญหาด้านการขนส่งสินค้า ที่เป็นอุปสรรคสำคัญจากมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด สรุปได้ดังนี้

- สำคัญมากที่สุด คือ ปัญหาด้านค่าขนส่งสินค้ามีราคาสูง ค่าเฉลี่ย 3.59
- สำคัญมาก คือ ปัญหาไม่มีรถยนต์ในการขนส่ง ค่าเฉลี่ย 3.43
- สำคัญปานกลาง คือ ปัญหาการส่งสินค้าปริมาณมากค่อนข้างยากลำบาก  
ค่าเฉลี่ย 3.30
- สำคัญน้อย คือ ปัญหาสินค้าขนาดใหญ่ขนส่งลำบาก ค่าเฉลี่ย 3.03
- สำคัญน้อยที่สุด คือ ปัญหาสินค้าเกิดความเสียหายระหว่างการขนส่ง  
ค่าเฉลี่ย 2.66

**กลุ่ม C การศึกษาระดับสูงกว่ามัธยมศึกษา ชั้นปีที่ 6** ผู้ผลิตกลุ่มนี้มีความเห็นว่าอุปสรรคต่อการขยายตลาดสามารถเรียงลำดับปัญหาด้านการขนส่งสินค้า ที่เป็นอุปสรรคสำคัญจากมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด สรุปได้ดังนี้

- สำคัญมากที่สุด คือ ปัญหาค่าขนส่งสินค้ามีราคาสูง ค่าเฉลี่ย 3.36
- สำคัญมาก คือ ปัญหาไม่มีรถยนต์ในการขนส่ง ค่าเฉลี่ย 2.71
- สำคัญปานกลาง คือ ปัญหาสินค้าเกิดความเสียหายระหว่างการขนส่ง  
ค่าเฉลี่ย 2.71
- สำคัญน้อย คือ ปัญหาสินค้าขนาดใหญ่ขนส่งลำบาก ค่าเฉลี่ย 2.57
- สำคัญน้อยที่สุด คือ ปัญหาการส่งสินค้าปริมาณมากค่อนข้างยากลำบาก  
ค่าเฉลี่ย 2.43

จากข้อมูลข้างต้นผู้ผลิต กลุ่ม A ให้ความเห็นปัญหาที่เป็นอุปสรรคสำคัญมากที่สุดคือ ปัญหาด้านไม่มีรถยนต์ในการขนส่ง และปัญหาที่เป็นอุปสรรคอันดับสองคือ ปัญหาด้านค่าขนส่งสินค้ามีราคาสูง ส่วนกลุ่ม B และ C จะให้ความเห็นเหมือนกันคือ ปัญหาที่เป็นอุปสรรคสำคัญมากที่สุด คือ ปัญหาด้านค่าขนส่งสินค้ามีราคาสูง และปัญหาที่เป็นอุปสรรคอันดับสอง คือ ปัญหาด้านไม่มีรถยนต์ในการขนส่ง แต่อุปสรรคต่างๆ ที่เป็นปัญหาสำคัญทางด้านการขนส่งสินค้าทุกข้อ ผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่ม ให้ความเห็นว่าปัญหาเหล่านั้น ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### ตารางที่ 4.19

การเปรียบเทียบ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ที่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการขยายตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ผลิตเครื่องจักรสานไม้ไผ่และหวาย โดยจำแนกตาม ประสบการณ์การผลิต

ปัญหาพื้นฐานด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาที่เป็นอุปสรรค			ความแตกต่าง
	ประสบการณ์ < 5 ปี	ประสบการณ์ 5-10 ปี	ประสบการณ์ > 10 ปี	
1. คุณภาพไม่ได้มาตรฐาน	3.82 (1.33)	3.95 (1.37)	3.37 (1.46)	0.047*
2. รูปแบบไม่สวยงาม	3.48 (1.29)	3.43 (0.93)	3.19 (1.19)	0.331
3. รูปแบบไม่ทันสมัย	3.27 (0.98)	3.42 (1.00)	3.18 (1.22)	0.491
4. ทรายหือไม่ได้ตั้ง (ไม่มี)	2.77 (1.51)	2.32 (1.27)	2.60 (1.46)	0.448
5. บรรจุภัณฑ์ (หีบห่อ) ไม่มี	2.62 (1.40)	2.29 (1.45)	2.40 (1.40)	0.690

หมายเหตุ : ตัวเลขที่แสดงในวงเล็บ หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

\* หมายถึง  $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.19 สรุปได้ว่า ผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่ม เรียงลำดับปัญหาที่เป็นอุปสรรคสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ เหมือนกันหมดทุกข้อโดยให้ความเห็น ปัญหาที่เป็นอุปสรรคสำคัญมากที่สุดคือ ปัญหาด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.82, 3.95 และ 3.37) ปัญหาที่เป็นอุปสรรคอันดับสอง คือ ปัญหาด้านรูปแบบไม่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.48, 3.43 และ 3.19) และปัญหาที่เป็นอุปสรรคอันดับสาม คือ ปัญหา

ด้านรูปแบบไม่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.27, 3.42 และ 3.18) แต่ปัญหาที่เป็นอุปสรรคสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์ทุกข้อ ผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่ม ให้ความเห็นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นปัญหาด้านคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน เพียงข้อเดียวที่ผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่ม ให้ความเห็นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### ตารางที่ 4.19.1

การเปรียบเทียบ ปัญหาด้านราคา ที่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการขยายตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ผลิตเครื่องจักรสานไม้ไผ่และหวาย โดยจำแนกตาม ประสบการณ์การผลิต

ปัญหาพื้นฐานด้านราคา	ค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาที่เป็นอุปสรรค			ความแตกต่าง
	ประสบการณ์ < 5 ปี	ประสบการณ์ 5-10 ปี	ประสบการณ์ > 10 ปี	
1. ตั้งราคาขายไม่เป็น	3.82 (1.18)	3.57 (1.37)	3.29 (1.41)	0.168
2. คิดต้นทุนไม่ถูก	3.43 (1.29)	3.11 (1.56)	3.20 (1.46)	0.721
3. คิดกำไรไม่เป็น	3.24 (1.22)	3.03 (1.28)	2.92 (1.28)	0.531
4. ตั้งราคาขายสูงเกินไป	2.81 (1.29)	2.67 (1.24)	2.48 (1.29)	0.428
5. ตั้งราคาขายต่ำเกินไป	2.71 (1.23)	2.59 (1.32)	2.93 (1.40)	0.354

หมายเหตุ : ตัวเลขที่แสดงในวงเล็บ หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากตารางที่ 4.19.1 สรุปได้ว่า ผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่ม เรียงลำดับปัญหาที่เป็นอุปสรรคสำคัญด้านราคาเหมือนกันหมดทุกข้อ โดยให้ความเห็น ปัญหาที่เป็นอุปสรรคสำคัญมากที่สุดคือ ปัญหาด้านตั้งราคาขายไม่เป็น (ค่าเฉลี่ย 3.82, 3.57 และ 3.29) ปัญหาที่เป็นอุปสรรคอันดับสองคือ ปัญหาด้านการคิดต้นทุนไม่ถูก (ค่าเฉลี่ย 3.43, 3.11 และ 3.20) ปัญหาที่เป็นอุปสรรคอันดับสาม คือ ปัญหาด้านการคิดกำไรไม่เป็น (ค่าเฉลี่ย 3.24, 3.03 และ 2.92) แต่ปัญหาที่เป็นอุปสรรคสำคัญด้านราคาทุกข้อ ผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่ม ให้ความเห็นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ตารางที่ 4.19.2

การเปรียบเทียบ ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการขยายตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวาย โดยจำแนกตาม ประสบการณ์การผลิต

ปัญหาพื้นฐานด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาที่เป็นอุปสรรค			ความแตกต่าง
	ประสบการณ์ <5ปี	ประสบการณ์ 5-10 ปี	ประสบการณ์ > 10ปี	
1. ขายสินค้าได้น้อย เพราะขายแต่เฉพาะภายในหมู่บ้าน	3.81 (1.54)	3.47 (1.48)	3.16 (1.48)	0.115
2. ขายสินค้าได้น้อย เพราะไม่รู้จักพ่อค้าคนกลาง	3.38 (1.16)	3.24 (1.32)	3.25 (1.29)	0.901
3. ขายสินค้าได้น้อย เพราะไม่สามารถขนสินค้าไปขายในเมืองได้	3.24 (1.48)	2.89 (1.57)	3.24 (1.30)	0.364
4. ขายสินค้าเฉพาะในงานแสดงสินค้าที่หน่วยงานของรัฐบาลจัดให้เท่านั้น	2.81 (1.12)	2.62 (1.26)	2.63 (1.34)	0.831
5. ขายสินค้าได้ไม่แน่นอน เพราะไม่มีแหล่งตลาดขายสินค้าที่ถาวร	4.33 (1.02)	3.86 (1.40)	3.81 (1.41)	0.266

หมายเหตุ : ตัวเลขที่แสดงในวงเล็บ หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากตารางที่ 4.19.2 สรุปได้ว่า ผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่มตอบคำถามได้ผล ดังนี้

กลุ่ม A ประสบการณ์ด้านการผลิตน้อยกว่า 5 ปี ผู้ผลิตกลุ่มนี้มีความเห็นว่าอุปสรรคต่อการขยายตลาดสามารถเรียงลำดับปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นอุปสรรคสำคัญจากมากที่สุด ไปถึงน้อยที่สุด สรุปได้ดังนี้

สำคัญมากที่สุด คือ ปัญหาด้านขายสินค้าได้ไม่แน่นอน เพราะไม่มีแหล่งตลาดขายสินค้าที่ถาวร ค่าเฉลี่ย 4.33

สำคัญมาก คือ ปัญหาด้านขายสินค้าได้น้อย เพราะขายแต่เฉพาะภายในหมู่บ้าน ค่าเฉลี่ย 3.81

- สำคัญปานกลาง คือ ปัญหาด้านขายสินค้าได้น้อย เพราะไม่รู้จัก  
พ่อค้าคนกลาง ค่าเฉลี่ย 3.38
- สำคัญน้อย คือ ปัญหาด้านขายสินค้าได้น้อย เพราะไม่สามารถ  
ขนสินค้าไปขายในเมืองได้ ค่าเฉลี่ย 3.24
- สำคัญน้อยที่สุด คือ ปัญหาด้านขายสินค้าเฉพาะในงานแสดง  
สินค้าที่หน่วยงานของรัฐบาลจัดให้เท่านั้น ค่าเฉลี่ย 2.81

กลุ่ม B ประสบการณ์ด้านการผลิตตั้งแต่ 5-10 ปี ผู้ผลิตกลุ่มนี้มีความเห็นว่าอุปสรรคต่อการขยายตลาดสามารถเรียงลำดับปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นอุปสรรคสำคัญจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด สรุปได้ดังนี้

- สำคัญมากที่สุด คือ ปัญหาด้านขายสินค้าได้ไม่แน่นอน เพราะไม่มีแหล่งตลาดขาย สินค้าที่  
ถาวร ค่าเฉลี่ย 3.86
- สำคัญมาก คือ ปัญหาด้านขายสินค้าได้น้อย เพราะขายแต่เฉพาะภายในหมู่บ้าน ค่า  
เฉลี่ย 3.47
- สำคัญปานกลาง คือ ปัญหาด้านขายสินค้าได้น้อย เพราะไม่รู้จัก  
พ่อค้าคนกลาง ค่าเฉลี่ย 3.24
- สำคัญน้อย คือ ปัญหาด้านขายสินค้าได้น้อย เพราะไม่สามารถ  
ขนสินค้าไปขายในเมืองได้ ค่าเฉลี่ย 2.89
- สำคัญน้อยที่สุด คือ ปัญหาด้านขายสินค้าเฉพาะในงานแสดง  
สินค้าที่หน่วยงานของรัฐบาลจัดให้เท่านั้น ค่าเฉลี่ย 2.62

กลุ่ม C ประสบการณ์ด้านการผลิตมากกว่า 10 ปีขึ้นไป ผู้ผลิตกลุ่มนี้มีความเห็นว่าอุปสรรคต่อการขยายตลาดสามารถเรียงลำดับปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นอุปสรรคสำคัญจากมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด สรุปได้ดังนี้

- สำคัญมากที่สุด คือ ปัญหาด้านขายสินค้าได้ไม่แน่นอน เพราะไม่มีแหล่งตลาดขาย สินค้า  
ที่ถาวร ค่าเฉลี่ย 3.81
- สำคัญมาก คือ ปัญหาด้านขายสินค้าได้น้อย เพราะไม่รู้จักพ่อค้าคนกลาง  
ค่าเฉลี่ย 3.25
- สำคัญปานกลาง คือ ปัญหาด้านขายสินค้าได้น้อย เพราะไม่สามารถขนสินค้าไปขาย ใน  
เมืองได้ ค่าเฉลี่ย 3.24
- สำคัญน้อย คือ ปัญหาด้านขายสินค้าได้ เพราะขายแต่เฉพาะภายในหมู่บ้าน ค่าเฉลี่ย  
3.16
- สำคัญน้อยที่สุด คือ ปัญหาด้านขายสินค้าเฉพาะในงานแสดงสินค้าที่หน่วยงานของรัฐบาล  
จัดให้เท่านั้น ค่าเฉลี่ย 2.63

จากข้อมูลข้างต้นผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 3 กลุ่ม ให้ความเห็นว่าปัญหาที่เป็นอุปสรรคสำคัญมากที่สุด คือ ปัญหาด้านขายสินค้าได้ไม่แน่นอน เพราะไม่มีแหล่งตลาดขายสินค้าที่ถาวร ปัญหาที่เป็นอุปสรรคอันดับสองทั้ง กลุ่ม A และ B ให้ความเห็น คือ ปัญหาด้านขายสินค้าได้น้อย เพราะขายแต่เฉพาะภายในหมู่บ้าน ส่วนกลุ่ม C ให้ความเห็น คือ ปัญหาด้านขายสินค้าได้น้อยเพราะไม่รู้จักพ่อค้าคนกลาง แต่ปัญหาที่เป็นอุปสรรคสำคัญทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกข้อ ผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่ม ให้ความเห็นปัญหาเหล่านั้น ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ตารางที่ 4.19.3

การเปรียบเทียบปัญหา ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการขยายตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวาย โดยจำแนกตาม ประสบการณ์การผลิต

ปัญหาพื้นฐานด้าน การส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาที่เป็นอุปสรรค			ความแตกต่าง
	ประสบการณ์ < 5ปี	ประสบการณ์ 5-10 ปี	ประสบการณ์ > 10ปี	
1. สินค้าเครื่องจักสานส่วนใหญ่ ไม่มีการโฆษณา	4.33 (0.86)	3.92 (1.10)	3.83 (1.22)	0.170
2. สินค้าเครื่องจักสานไม่มี การ ลด แลก แจก แถม	2.67 (1.39)	2.35 (1.27)	2.45 (1.33)	0.683
3. สินค้าเครื่องจักสานไม่มี การจ้างพนักงานขาย	2.95 (1.43)	2.54 (1.41)	2.46 (1.36)	0.301
4. สินค้าเครื่องจักสานไม่มีการ ออกข่าวหรือประชาสัมพันธ์	3.81 (1.44)	3.84 (1.07)	3.59 (1.27)	0.461
5. สินค้าเครื่องจักสานไม่มี การรับประกัน	2.67 (1.49)	2.59 (1.40)	2.75 (1.39)	0.809

หมายเหตุ: ตัวเลขที่แสดงในวงเล็บ หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากตารางที่ 4.19.3 สรุปได้ว่าผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่ม ตอบคำถามได้ผล ดังนี้

กลุ่ม A ประสบการณ์ด้านการผลิตน้อยกว่า 5 ปี ผู้ผลิตกลุ่มนี้มีความเห็นว่าอุปสรรคต่อการขยายตลาดสามารถเรียงลำดับปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่เป็นอุปสรรคสำคัญจากมากที่สุดไปถึ้น้อยที่สุด สรุปได้ดังนี้

สำคัญมากที่สุด	คือ ปัญหาสินค้าเครื่องจักสานส่วนใหญ่ไม่มีการโฆษณา ค่าเฉลี่ย 4.33
สำคัญมาก	คือ ปัญหาสินค้าเครื่องจักสานไม่มีการออกข่าวหรือประชาสัมพันธ์ ค่า เฉลี่ย 3.81
สำคัญปานกลาง	คือ ปัญหาสินค้าเครื่องจักสานไม่มีการจ้างพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 2.95
สำคัญน้อย	คือ ปัญหาสินค้าเครื่องจักสานไม่มีการลด แลก แจก แถม ค่าเฉลี่ย 2.67
สำคัญน้อยที่สุด	คือ ปัญหาสินค้าเครื่องจักสานไม่มีการรับประกัน ค่าเฉลี่ย 2.67

กลุ่ม B ประสบการณ์ด้านการผลิตตั้งแต่ 5 – 10 ปี ผู้ผลิตกลุ่มนี้มีความเห็นว่าอุปสรรคต่อการขยายตลาดสามารถเรียงลำดับปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่เป็นอุปสรรคสำคัญจากมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด สรุปได้ดังนี้

สำคัญมากที่สุด	คือ ปัญหาสินค้าเครื่องจักสานส่วนใหญ่ไม่มีการโฆษณา ค่าเฉลี่ย 3.92
สำคัญมาก	คือ ปัญหาสินค้าเครื่องจักสานไม่มีการออกข่าว หรือประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย 3.84
สำคัญปานกลาง	คือ ปัญหาสินค้าเครื่องจักสานไม่มีการรับประกัน ค่าเฉลี่ย 2.59
สำคัญน้อย	คือ ปัญหาสินค้าเครื่องจักสานไม่มีการจ้างพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 2.54
สำคัญน้อยที่สุด	คือ ปัญหาสินค้าเครื่องจักสานไม่มีการลด แลก แจก แถม ค่าเฉลี่ย 2.35

กลุ่ม C ประสบการณ์ด้านการผลิตมากกว่า 10 ปีขึ้นไป ผู้ผลิตกลุ่มนี้มีความเห็นว่าอุปสรรคต่อการขยายตลาดสามารถเรียงลำดับปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่เป็นอุปสรรคสำคัญจากมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด สรุปได้ดังนี้

สำคัญมากที่สุด	คือ ปัญหาสินค้าเครื่องจักสานส่วนใหญ่ไม่มีการโฆษณา ค่าเฉลี่ย 3.83
สำคัญมาก	คือ ปัญหาสินค้าเครื่องจักสานไม่มีการออกข่าว หรือประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย 3.59
สำคัญปานกลาง	คือ ปัญหาสินค้าเครื่องจักสานไม่มีการรับประกัน ค่าเฉลี่ย 2.75



สำคัญน้อย คือ ปัญหาสินค้าเครื่องจักรกลสถานไม่มีการจ้างพนักงานขาย  
ค่าเฉลี่ย 2.46

สำคัญน้อยที่สุด คือ ปัญหาสินค้าเครื่องจักรกลสถานไม่มีการลด แลก แจก แถม  
ค่าเฉลี่ย 2.45

จากข้อมูลข้างต้นผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 3 กลุ่ม ตอบว่าปัญหาที่เป็นอุปสรรคสำคัญมากที่สุด คือ ปัญหาสินค้าเครื่องจักรกลสถานส่วนใหญ่ไม่มีการโฆษณา ปัญหาที่เป็นอุปสรรคอันดับสองทั้ง 3 กลุ่ม ตอบว่า คือ ปัญหาสินค้าเครื่องจักรกลสถานไม่มีการออกข่าวหรือประชาสัมพันธ์ แต่ปัญหาที่เป็นอุปสรรคสำคัญทางด้านการส่งเสริมการตลาดทุกข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 3 กลุ่ม ตอบว่าปัญหาเหล่านั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### ตารางที่ 4.19.4

การเปรียบเทียบ ปัญหาด้านการขนส่งสินค้า ที่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการขยายตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ผลิตเครื่องจักรกลสถานไม้ไผ่และหวายโดยจำแนกตาม ประสบการณ์การผลิต

ปัญหาพื้นฐานด้าน การขนส่งสินค้า	ค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาที่เป็นอุปสรรค			ความแตกต่าง
	ประสบการณ์ < 5 ปี	ประสบการณ์ 5-10 ปี	ประสบการณ์ > 10 ปี	
1. ไม่มีรถยนต์ในการขนส่ง	3.24 (1.76)	3.21 (1.58)	3.57 (1.52)	0.321
2. สินค้าขนาดใหญ่ขนส่งลำบาก	2.73 (1.55)	2.68 (1.43)	2.82 (1.36)	0.817
3. สินค้าเกิดความเสียหายง่าย ระหว่างการขนส่ง	2.73 (1.39)	2.83 (1.32)	2.34 (1.28)	0.070
4. ค่าขนส่งสินค้ามีราคาสูง	3.14 (1.55)	3.44 (1.30)	3.24 (1.24)	0.647
5. การขนส่งปริมาณมาก ค่อนข้างยากลำบาก	3.05 (1.56)	3.03 (1.38)	3.07 (1.41)	0.982

หมายเหตุ : ตัวเลขที่แสดงในวงเล็บ หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากตารางที่ 4.19.4 สรุปได้ว่า ผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่ม ตอบคำถามได้ผล ดังนี้

กลุ่ม A ประสิทธิภาพด้านการผลิตน้อยกว่า 5 ปี ผู้ผลิตกลุ่มนี้มีความเห็นว่าอุปสรรคต่อการขยายตลาดสามารถเรียงลำดับปัญหาด้านการขนส่งสินค้า ที่เป็นอุปสรรคสำคัญจากมากที่สุด ไปถึงน้อยที่สุด สรุปได้ดังนี้

สำคัญมากที่สุด	คือ ปัญหาไม่มีรถยนต์ในการขนส่ง ค่าเฉลี่ย 3.24
สำคัญมาก	คือ ปัญหาค่าขนส่งสินค้ามีราคาสูง ค่าเฉลี่ย 3.14
สำคัญปานกลาง	คือ ปัญหาการขนส่งปริมาณมากค่อนข้างลำบาก ค่าเฉลี่ย 3.05
สำคัญน้อย	คือ ปัญหาสินค้าขนาดใหญ่ขนส่งลำบาก ค่าเฉลี่ย 2.73
สำคัญน้อยที่สุด	คือ ปัญหาสินค้าเกิดความเสียหายง่ายระหว่างการขนส่ง ค่าเฉลี่ย 2.73

กลุ่ม B ประสิทธิภาพด้านการผลิตตั้งแต่ 5-10 ปี ผู้ผลิตกลุ่มนี้มีความเห็นว่าอุปสรรคต่อการขยายตลาดสามารถเรียงลำดับปัญหาด้านการขนส่งสินค้า ที่เป็นอุปสรรคสำคัญจากมากที่สุด ไปถึงน้อยที่สุด สรุปได้ดังนี้

สำคัญมากที่สุด	คือ ปัญหาค่าขนส่งสินค้ามีราคาสูง ค่าเฉลี่ย 3.44
สำคัญมาก	คือ ปัญหาไม่มีรถยนต์ในการขนส่ง ค่าเฉลี่ย 3.21
สำคัญปานกลาง	คือ ปัญหาการขนส่งปริมาณมากค่อนข้างยากลำบาก ค่าเฉลี่ย 3.03
สำคัญน้อยที่สุด	คือ ปัญหาสินค้าเกิดความเสียหายง่ายระหว่างการขนส่ง ค่าเฉลี่ย 2.83
สำคัญน้อย	คือ ปัญหาสินค้าขนาดใหญ่ขนส่งลำบาก ค่าเฉลี่ย 2.68

กลุ่ม C ประสิทธิภาพด้านการผลิตมากกว่า 10 ปีขึ้นไป ผู้ผลิตกลุ่มนี้มีความเห็นว่าอุปสรรคต่อการขยายตลาดสามารถเรียงลำดับปัญหาด้านการขนส่งสินค้า ที่เป็นอุปสรรคสำคัญจากมากที่สุด ไปถึงน้อยที่สุด สรุปได้ดังนี้

สำคัญมากที่สุด	คือ ปัญหาไม่มีรถยนต์ในการขนส่ง ค่าเฉลี่ย 3.57
สำคัญมาก	คือ ปัญหาค่าขนส่งสินค้ามีราคาสูง ค่าเฉลี่ย 3.24
สำคัญปานกลาง	คือ ปัญหาการขนส่งปริมาณมากค่อนข้างยากลำบาก ค่าเฉลี่ย 3.07
สำคัญน้อย	คือ ปัญหาสินค้าขนาดใหญ่ขนส่งลำบาก ค่าเฉลี่ย 2.82
สำคัญน้อยที่สุด	คือ ปัญหาสินค้าเกิดความเสียหายง่ายระหว่างการขนส่ง ค่าเฉลี่ย 2.34

จากข้อมูลข้างต้นผู้ผลิตทั้ง 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม A และกลุ่ม C ให้ความเห็นเหมือนกันว่าปัญหาที่เป็นอุปสรรคสำคัญมากที่สุด คือ ปัญหาไม่มีรถยนต์ในการขนส่ง ส่วนกลุ่ม B ให้ความเห็นคือ ปัญหาค่าขนส่งสินค้ามีราคาสูง ส่วนปัญหาที่เป็นอุปสรรคอันดับสอง กลุ่ม A และ C ตอบเหมือนกันว่า คือ ปัญหาค่าขนส่งสินค้ามีราคาสูง ส่วนกลุ่ม B ตอบว่าคือ ปัญหาไม่มีรถยนต์ในการขนส่ง แต่ปัญหาที่เป็นอุปสรรคทางการขนส่งสินค้าทุกข้อ ผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่ม ตอบว่าปัญหาเหล่านั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

### การอภิปรายผลและบทสรุป

การศึกษาเรื่องปัญหาพื้นฐานทางการตลาด ที่มีผลกระทบต่อการขายตลาดของผู้ผลิตเครื่องจักรสานไม้ไผ่และหวาย ในเขตพื้นที่ทิวภูมิภาคของประเทศไทย สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

#### การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กำหนดว่า

ผู้ผลิตเครื่องจักรสานไม้ไผ่และหวาย ที่ตอบคำถามทุกกลุ่มจะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาพื้นฐานทางการตลาดที่ใช้อยู่อย่างถูกต้องมากกว่า ร้อยละ 50 ขึ้นไป ผลจากการทดสอบสรุปได้ว่า

ก. ผู้ผลิตทุกกลุ่มมีความรู้ความเข้าใจปัญหาอย่างถูกต้องมากกว่า ร้อยละ 50 ขึ้นไป ดังนี้

- คุณภาพและมาตรฐานของสินค้าต้องดีจึงเป็นที่พอใจของลูกค้า
- การพัฒนารูปแบบของสินค้าต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง
- การผลิตสินค้าต้องมีรูปแบบหลากหลาย
- ผู้ผลิตมักจำหน่ายสินค้าโดยไม่มีโอกาสต่อรองราคาให้ได้ตามที่ตนเองต้องการ
- การจำหน่ายสินค้าไม่มีตลาดรองรับที่แน่นอน
- ผู้ผลิตไม่มีแผนการขายช่องทางการตลาดให้เพิ่มมากขึ้น
- สินค้ายังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักเพราะขาดการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ดี
- ผู้ผลิตยังขาดการส่งเสริมการขายที่จะช่วยให้การขายเพิ่มมากขึ้นเช่น การลดราคา การแถมสินค้า เป็นต้น
- พนักงานขายยังขาดการฝึกอบรมถึงวิธีการขายที่ดี
- รัฐบาลยังให้การสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง

ดังนั้น ผลการทดสอบในปัญหาดังกล่าวแสดงว่า ผู้ผลิตส่วนใหญ่มีความรู้สอดคล้องเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้แสดงว่าผู้ผลิตส่วนใหญ่ทราบถึงปัญหาในประเด็นดังกล่าว แต่อาจยังไม่มีแนวทางแก้ไขที่ถูกต้อง จึงยังปฏิบัติเหมือนที่เคยเป็นมาในอดีต

ข. ผู้ผลิตทุกกลุ่มมีความรู้ความเข้าใจปัญหาอย่างถูกต้องต่ำกว่าร้อยละ 50 ดังนี้

- สินค้าควรมีตราหือเป็นของตนเอง
- สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและปกป้องความเสียหายได้ดี
- ผู้ผลิตมักจำหน่ายสินค้าได้ราคาสูง
- ผู้ผลิตมีระบบการบริการที่จัดส่งสินค้าที่ดีสามารถกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึง

ดังนั้น ผลการทดสอบในปัญหาดังกล่าว แสดงว่า ผู้ผลิตบางส่วนมีความรู้ที่เป็นการปฏิเสธสมมุติฐาน แสดงว่าผู้ผลิตบางส่วนยังมีความรู้คลาดเคลื่อนในประเด็นดังกล่าวข้างต้น จึงอาจเป็นสาเหตุหนึ่งของปัญหาการขยายตัวตลาดเครื่องจักรสานไม้ไผ่และหวาย

### สมมุติฐานที่ 2 กำหนดว่า

2.1 ผู้ผลิตเครื่องจักรสานไม้ไผ่และหวายที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาพื้นฐานทางการตลาดที่ใช้อยู่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลจากการทดสอบสรุปได้ว่า

ก. ผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาพื้นฐานทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อปัญหาต่อไปนี้

- สินค้ามีราคาค่อนข้างสูง
- ขาดตลาดรองรับสินค้าที่จะขาย
- ผู้ผลิตไม่มีการกำหนดเวลาการทำงานล่วงหน้าทำให้ผลิตไม่ทันกับความต้องการของลูกค้า

ดังนั้นผลการทดสอบในปัญหาดังกล่าว มีความสอดคล้องและเป็นไปตามสมมุติฐานที่กำหนดไว้ แสดงว่าผู้ผลิตยังมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาดังกล่าวข้างต้น ไม่ตรงกันขึ้นอยู่กับฝีมือและแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียงแตกต่างกัน

ข. ผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาพื้นฐานทางการตลาด ที่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อปัญหาต่อไปนี้

- สินค้ามีคุณภาพต่ำ
- สินค้าขาดความสวยงาม
- สินค้ามีรูปแบบชนิดเดียว
- สินค้าไม่มีบรรจุภัณฑ์
- สินค้าผลิตล่าช้า
- สินค้าไม่สามารถตั้งราคาได้แน่นอน
- ขาดความรู้ในการหาค่าจึงจำเป็นต้องอาศัยพ่อค้าคนกลาง
- การผลิตใช้เวลานานไม่ทันต่อการขาย
- ผู้ผลิตมีปัญหาในการจัดส่งสินค้า
- ขาดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ดี
- ขาดกิจกรรมส่งเสริมการขาย
- ขาดพนักงานขายที่มีความรู้ในการขายและแนะนำสินค้า

ผลการทดสอบในปัญหาดังกล่าวเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน แสดงว่าผู้ผลิตส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาดังกล่าวข้างต้นตรงกันว่าน่าจะเป็นปัญหาที่ต้องได้รับการปรับปรุงและพัฒนาต่อไป

2.2 ผู้ผลิตเครื่องจักสาน ไม้ไผ่และหวาย ที่มีประสบการณ์ต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาพื้นฐานทางการตลาดที่ใช้อยู่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลจากการทดสอบสรุปได้ว่า

ก. ผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่ม ที่มีประสบการณ์ต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาพื้นฐานทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ต่อปัญหาต่อไปนี้

- สินค้ามีคุณภาพต่ำ
- สินค้าขาดความสวยงาม

ผลการทดสอบในปัญหาดังกล่าวมีความสอดคล้องเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ซึ่งปัญหาในประเด็นดังกล่าวข้างต้นขึ้นอยู่กับผู้ผลิตที่ยังมีประสบการณ์น้อย ฝีมือจะค่อยตาม

ข. ผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่ม ที่มีประสบการณ์ต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาพื้นฐานทางการตลาด ที่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ต่อปัญหาต่อไปนี้

- สินค้ามีรูปแบบชนิดเดียว
- สินค้าไม่มีบรรจุภัณฑ์
- สินค้าผลิตล่าช้า
- สินค้าไม่สามารถตั้งราคาได้แน่นอน
- สินค้าราคาค่อนข้างสูง
- ขาดตลาดรองรับสินค้าที่จะขาย
- ขาดความรู้ในการหาตลาด จึงจำเป็นต้องอาศัยพ่อค้าคนกลาง
- การผลิตใช้เวลานาน ไม่ทันต่อการขาย
- ผู้ผลิตไม่มีการกำหนดเวลาการทำงานล่วงหน้าทำให้ผลิตไม่ทันกับความต้องการของ ลูกค้า
- ผู้ผลิตมีปัญหาในการจัดส่งสินค้า
- ขาดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ดี
- ขาดกิจกรรมส่งเสริมการขาย
- ขาดพนักงานขายที่มีความรู้ในการขายและแนะนำสินค้า

ดังนั้น ผลการทดสอบในปัญหาดังกล่าวเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน แสดงว่าผู้ผลิตยังมีความคิดเห็นว่าปัญหาในประเด็นข้างต้นยังคงเป็นปัญหาต่อการขยายตัวทางการตลาดอยู่ตลอดเวลา จึงน่าจะได้รับการปรับปรุง

### สมมุติฐานที่ 3 กำหนดว่า

3.1 กรณีที่ผู้ผลิตให้ความเห็นเกี่ยวกับความสำคัญจากการช่วยเหลือของหน่วยงานรัฐบาล

3.1.1 ผู้ผลิตเครื่องจักรสานไม้ไผ่และหวาย ที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะให้ความสำคัญต่อการได้รับความช่วยเหลือด้านพื้นฐานทางการตลาด ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผลจากการทดสอบสรุปได้ว่า

ก. ผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่ม ที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะให้ความสำคัญต่อการได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐบาล ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อปัจจัยพื้นฐานต่อไปนี้

- การให้ความช่วยเหลือด้านการขนส่งสินค้า
- การให้ความช่วยเหลือด้านการต่อรองให้พ่อค้าคนกลางรับซื้อสินค้าในราคาสูง

ดังนั้น ผลการทดสอบในปัจจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องเป็นไปตามสมมุติฐานที่กำหนดไว้ แสดงว่าผู้ผลิตบางส่วนยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับการช่วยเหลือจากหน่วยงานรัฐบาล ในประเด็นดังกล่าวข้างต้นค่อนข้างน้อยหรืออาจจะเป็นการยากที่จะได้รับการสนับสนุนเพราะเป็นเรื่องส่วนตัวของผู้ผลิต

ข. ผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่ม ที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะให้ความสำคัญต่อการได้รับการสนับสนุนและช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐบาลที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อปัจจัยพื้นฐาน ต่อไปนี้

- การจัดฝึกอบรมและสอนให้ทำเครื่องจักรสานรูปแบบใหม่ ๆ ที่ตลาดต้องการ
- การจัดฝึกอบรมให้รู้จักกลยุทธ์พื้นฐานทางการตลาด
- การจัดฝึกอบรมให้รู้จักการคัดเลือกคุณภาพที่ดี
- การจัดสอนให้รู้จักปลูกไม้ไผ่และหวายขึ้นมาทดแทน
- การจัดสอนวิธีคิดต้นทุนและกำไร
- การจัดหาแหล่งตลาดสำหรับจำหน่ายสินค้า
- การช่วยเรื่องการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้รู้จักสินค้ามากขึ้น
- การจัดเทศกาลการส่งเสริมการขายที่สามารถทำให้ขายสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น
- การฝึกอบรมเกี่ยวกับการเป็นพนักงานขายที่ดี
- การให้ความช่วยเหลือด้านแหล่งเงินทุนเพื่อการกู้ยืม
- การชี้ชวนให้ผู้ผลิตอาชีพผลิตเครื่องจักรสานเป็นอาชีพหลัก

ดังนั้น ผลการทดสอบในปัจจัยดังกล่าว เป็นการปฏิเสธสมมุติฐาน แสดงว่าผู้ผลิตส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการช่วยเหลือจากหน่วยงานรัฐบาลในประเด็นดังกล่าวข้างต้นเป็นอย่างมาก ซึ่งบางส่วนก็ได้รับการสนับสนุนอยู่แต่อาจจะไม่เพียงพอ

3.1.2 ผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวาย ที่มีประสบการณ์ต่างกันจะให้ความสำคัญ ต่อการได้รับความช่วยเหลือ ด้านพื้นฐานทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผลจากการทดสอบสรุปได้ว่า

ผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่ม ที่มีประสบการณ์ต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อการได้รับการช่วยเหลือจากหน่วยงานรัฐบาลที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อปัจจัยพื้นฐานต่อไปนี้

- การจัดฝึกอบรมและสอนให้ทำเครื่องจักสานรูปแบบใหม่ ๆ ที่ตลาดต้องการ
- การจัดฝึกอบรมให้รู้จักกลยุทธ์พื้นฐานทางการตลาด
- การจัดฝึกอบรมให้รู้จักการคัดเลือกคุณภาพที่ดีของไม้ไผ่และหวาย
- การจัดสอนให้รู้จักปลูกไม้ไผ่และหวายขึ้นมาทดแทน
- การจัดสอนวิธีคิดต้นทุนและกำไร
- การจัดหาแหล่งตลาดสำหรับจำหน่ายสินค้า
- การช่วยเรื่องการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อให้รู้จักสินค้ามากขึ้น
- การจัดเทศกาลการส่งเสริมการขายที่สามารถทำให้ขายสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น
- การฝึกอบรมเกี่ยวกับการเป็นพนักงานขายที่ดี
- การให้ความช่วยเหลือด้านแหล่งเงินทุนเพื่อการกู้ยืม
- การให้ความช่วยเหลือด้านการขนส่งสินค้า
- การให้ความช่วยเหลือด้านการต่อรองให้พ่อค้าคนกลางรับซื้อสินค้าในราคาสูง
- การชี้ชวนให้ผู้ผลิตยี่ห้ออาชีพผลิตเครื่องจักสานเป็นอาชีพหลัก

ผลจากการทดสอบในปีจัตยดังกล่าว เป็นการปฏิเสธสมมติฐาน แสดงว่าผู้ผลิตส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการได้รับการช่วยเหลือจากหน่วยงานรัฐบาลในประเด็นดังกล่าวข้างต้นอย่างเต็มที่และควรเป็นไปอย่างต่อเนื่อง

3.2 กรณีที่ผู้ผลิตให้ความเห็นเกี่ยวกับความพอใจจากการช่วยเหลือจากหน่วยงานรัฐบาล

3.2.1 ผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวาย ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการได้รับความช่วยเหลือด้านพื้นฐานทางการตลาดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผลจากการทดสอบสรุปได้ว่า

ผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่ม ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการได้รับความช่วยเหลือด้านพื้นฐานทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ต่อปัจจัยพื้นฐานต่อไปนี้

- การจัดฝึกอบรมและสอนให้ทำเครื่องจักสานรูปแบบใหม่ ๆ ที่ตลาดต้องการ
- การจัดฝึกอบรมให้รู้จักกลยุทธ์พื้นฐานทางการตลาด
- การจัดฝึกอบรมให้รู้จักการคัดเลือกคุณภาพที่ดีของไม้ไผ่และหวาย
- การจัดสอนให้รู้จักการปลูกไม้ไผ่และหวายขึ้นมาทดแทน



- การจัดสอนถึงวิธีคิดต้นทุนและกำไรเพื่อตั้งราคาขายที่เหมาะสม
- การจัดหาแหล่งตลาดหรือสถานที่เพื่อนำสินค้าไปขายได้จำนวนมาก
- การช่วยเรื่องการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เพื่อให้รู้จักสินค้ามากขึ้น
- การจัดเทศกาลการส่งเสริมการขายที่สามารถทำให้ขายสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น
- การจัดฝึกอบรมให้พนักงานขายมีทักษะในการขายเพิ่มขึ้น
- การให้ความช่วยเหลือด้านแหล่งเงินทุนเพื่อการกู้ยืม
- การให้ความช่วยเหลือด้านการขนส่งสินค้าจากหมู่บ้านไปในเมือง
- การให้ความช่วยเหลือด้านการต่อรองให้พ่อค้าคนกลางรับซื้อสินค้าในราคาสูง
- การชี้ชวนให้ผู้ผลิตหันมายึดอาชีพผลิตเครื่องจักสานเป็นอาชีพหลัก

ผลจากการทดสอบในปีจัตยดังกล่าว เป็นการปฏิเสศสมมติฐาน แสดงว่าผู้ผลิตมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการได้รับความช่วยเหลือจากรัฐบาลในประเด็นดังกล่าวข้างต้นอยู่ในระดับหนึ่ง ถึงแม้จะไม่ใช่ว่าทั้งหมดแต่ผู้ผลิตก็ยังเห็นว่ารัฐบาลให้การสนับสนุนต่อเนื่องมาโดยตลอด

3.2.2 ผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายที่มีประสบการณ์ต่างกัน จะมีความพอใจต่อการได้รับความช่วยเหลือด้านพื้นฐานทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผลจากการทดสอบสรุปได้ว่า

ผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่ม ที่มีประสบการณ์ต่างกัน จะมีความพอใจต่อการได้รับความช่วยเหลือด้านพื้นฐานทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ต่อปัจจัยพื้นฐานต่อไปนี้

- การจัดฝึกอบรมและสอนให้ทำเครื่องจักสานรูปแบบใหม่ ๆ ที่ตลาดต้องการ
- การจัดฝึกอบรมให้รู้จักกลยุทธ์พื้นฐานทางการตลาด
- การจัดฝึกอบรมให้รู้จักการคัดเลือกคุณภาพที่ดีของไม้ไผ่และหวาย
- การจัดสอนให้รู้จักการปลูกไม้ไผ่และหวายขึ้นมาทดแทน
- การจัดสอนถึงวิธีคิดต้นทุนและกำไรเพื่อตั้งราคาขายที่เหมาะสม
- การจัดหาแหล่งตลาดหรือสถานที่เพื่อนำสินค้าไปขายได้จำนวนมาก
- การช่วยเรื่องการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เพื่อให้รู้จักสินค้ามากขึ้น
- การจัดเทศกาลการส่งเสริมการขายที่สามารถทำให้ขายสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น
- การจัดฝึกอบรมให้พนักงานขายมีทักษะในการขายเพิ่มขึ้น
- การให้ความช่วยเหลือด้านแหล่งเงินทุนเพื่อการกู้ยืม
- การให้ความช่วยเหลือด้านการขนส่งสินค้าจากหมู่บ้านไปในเมือง
- การให้ความช่วยเหลือด้านการต่อรองให้พ่อค้าคนกลางรับซื้อสินค้าในราคาสูง
- การชี้ชวนให้ผู้ผลิตหันมายึดอาชีพผลิตเครื่องจักสานเป็นอาชีพหลัก

ผลจากการทดสอบในปัจจุบันดังกล่าว เป็นการปฏิเสธสมมุติฐาน แสดงว่าผู้ผลิตมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานรัฐบาลในประเด็นดังกล่าวข้างต้นอยู่ในระดับหนึ่ง ถึงแม้ว่าจะไม่ใช่ทั้งหมดแต่ผู้ผลิตก็ยังเห็นว่ารัฐบาลให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด

#### สมมุติฐานที่ 4 กำหนดว่า

4.1 ผู้ผลิตเครื่องจักรสานไม้ไผ่และหวายที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะเรียงลำดับความสำคัญของปัญหาพื้นฐานทางการตลาดแต่ละปัญหาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลจากการทดสอบสรุปได้ว่า

ผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่ม ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะเรียงลำดับความสำคัญของปัญหาพื้นฐานทางการตลาดแต่ละปัญหาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านการขนส่งสินค้า

ผลจากการทดสอบ การเรียงลำดับความสำคัญของปัญหาพื้นฐานทางการตลาด เป็นการปฏิเสธสมมุติฐาน แสดงว่าปัญหาการตลาดที่กล่าวมาข้างต้นเป็นอุปสรรคต่อการขยายตลาดของผู้ผลิตเครื่องจักรสานมาอย่างต่อเนื่องซึ่งมีทิศทางไปในทางเดียวกัน

กรณีสรุปการเรียงลำดับปัญหาพื้นฐานทางการตลาดที่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการขยายตลาดแต่ละด้าน ตามระดับการศึกษา ดังต่อไปนี้

#### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

ก. ผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่ม เรียงลำดับปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการขยายตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

- คุณภาพไม่ได้มาตรฐาน

ผลจากการทดสอบปัญหาดังกล่าวมีความสอดคล้องและเป็นไปตามสมมุติฐาน ซึ่งกรณีคุณภาพไม่ได้มาตรฐานผู้ผลิตส่วนมากผลิตเครื่องจักรสานด้วยมือ จึงมีความคิดเกี่ยวกับความมีมาตรฐานไม่เหมือนกันและยังไม่มีหลักการจัดการเกี่ยวกับมาตรฐานที่แน่นอน

ข. ผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่ม เรียงลำดับปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ที่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการขยายตลาดแต่ละปัญหาไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

- รูปแบบไม่สวยงาม
- รูปแบบไม่ทันสมัย
- ทรายที่ห่อไม่ได้ตั้ง

- บรรจุกัณฑ์ไม่มี

ผลจากการทดสอบปัญหาดังกล่าว เป็นการปฏิเสธสมมุติฐาน แสดงว่าผู้ผลิตมีความเห็นสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันต่ออุปสรรคดังกล่าวข้างต้น แต่ยังไม่สามารถปฏิบัติหรือดำเนินการได้อย่างจริงจัง

## 2. ด้านราคา

ผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่ม เรียงลำดับปัญหาด้านราคาที่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการขายตลาดแต่ละและปัญหาไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

- ตั้งราคาขายไม่เป็น
- คิดต้นทุนไม่ถูก
- คิดกำไรไม่เป็น
- ตั้งราคาขายสูงเกินไป
- ตั้งราคาขายต่ำเกินไป

ผลจากการทดสอบปัญหาดังกล่าว เป็นการปฏิเสธสมมุติฐาน แสดงว่าผู้ผลิตมีความเห็นสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันต่ออุปสรรคดังกล่าวข้างต้น แต่ยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับการตั้งราคาที่ถูกต้องเท่าที่ควรจึงต้องนำจะได้รับการอบรมอย่างจริงจังต่อไป

## 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่ม เรียงลำดับปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการขยายตลาดแต่ละปัญหา ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

- ขายสินค้าได้น้อย เพราะขายแต่เฉพาะภายในหมู่บ้าน
- ขายสินค้าได้น้อย เพราะไม่รู้จักพ่อค้าคนกลาง
- ขายสินค้าได้น้อย เพราะไม่สามารถขนสินค้าไปขายในเมืองได้
- ขายสินค้าเฉพาะในงานแสดงสินค้าที่หน่วยงานของรัฐบาลจัดให้เท่านั้น
- ขายสินค้าได้ไม่แน่นอน เพราะไม่มีแหล่งตลาดขายสินค้าที่ถาวร

ผลจากการทดสอบปัญหาดังกล่าว เป็นการปฏิเสธสมมุติฐาน แสดงว่าผู้ผลิตมีความเห็นสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันต่ออุปสรรคดังกล่าวข้างต้น เพราะส่วนมากจะขายเฉพาะในหมู่บ้านเป็นหลัก ส่วนช่องทางด้านอื่นก็จะขึ้นอยู่กับโอกาส สำหรับผู้ผลิตบางรายเท่านั้น

## 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่ม เรียงลำดับปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการขยายตลาดแต่ละปัญหา ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

- สินค้าเครื่องจักสานส่วนใหญ่ไม่มีการโฆษณา
- สินค้าเครื่องจักสานไม่มีการ ลด แลก แจก แถม

- สินค้าเครื่องจักรสาน ไม่มีการจ้างพนักงานขาย
- สินค้าเครื่องจักรสาน ไม่มีการออกข่าวหรือประชาสัมพันธ์
- สินค้าเครื่องจักรสาน ไม่มีการรับประกัน

ผลจากการทดสอบปัญหาดังกล่าว เป็นการปฏิเสธสมมุติฐาน แสดงว่าผู้ผลิตมีความเห็นสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพราะผู้ผลิตส่วนใหญ่จะไม่ค่อยทราบหลักการเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดอย่างแท้จริงจึงน่าจะได้รับการอบรมให้ทราบถึงหลักการต่อไป

#### 5. ด้านการขนส่งสินค้า

ผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่ม เรียงลำดับปัญหาด้านการขนส่งสินค้า ที่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการขยายตลาดแต่ละปัญหาไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

- ไม่มีรถยนต์ในการขนส่ง
- สินค้าขนาดใหญ่ขนส่งลำบาก
- สินค้าเกิดความเสียหายระหว่างการขนส่ง
- ค่าขนส่งสินค้ามีราคาสูง
- การส่งสินค้าปริมาณมากค่อนข้างยากลำบาก

ผลจากการทดสอบปัญหาดังกล่าว เป็นการปฏิเสธสมมุติฐาน แสดงว่าผู้ผลิตมีความเห็นสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งผู้ผลิตส่วนใหญ่มีฐานะยากจน จึงเห็นว่าอุปสรรคในการขนส่งมีค่อนข้างสูงในการกระจายสินค้า

4.2 ผู้ผลิตเครื่องจักรสานไม้ไผ่และหวาย ที่มีประสบการณ์ต่างกันจะเรียงลำดับความสำคัญของปัญหาพื้นฐานทางการตลาดแต่ละปัญหาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่ม ที่มีประสบการณ์ต่างกัน จะเรียงลำดับความสำคัญของปัญหาพื้นฐานทางการตลาดแต่ละปัญหา ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านการขนส่งสินค้า

ผลจากการทดสอบ การเรียงลำดับความสำคัญของปัญหาพื้นฐานทางการตลาด เป็นการปฏิเสธสมมุติฐาน แสดงว่าผู้ผลิตมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่สอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันว่าน่าจะเป็นอุปสรรคต่อการขยายตัวทางการตลาดในระดับหนึ่ง

กรณีการสรุปการเรียงลำดับปัญหาพื้นฐานทางการตลาดที่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการขยายตลาดแต่ละด้านตามประสบการณ์ ดังต่อไปนี้

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

ก. ผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่ม เรียงลำดับปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นอุปสรรคสำคัญ ต่อการขยายตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

- คุณภาพไม่ได้มาตรฐาน

ผลจากการทดสอบปัญหาดังกล่าวมีความสอดคล้องและเป็นไปตามสมมุติฐาน แสดงว่าผู้ผลิตส่วนมากที่มีประสบการณ์จะมีความชำนาญในการผลิตและจะมองความสำคัญต่อคุณภาพของสินค้าได้มาตรฐานกว่าผู้ผลิตที่มีประสบการณ์น้อยกว่า แต่ในแง่หลักการความเป็นมาตรฐานที่แท้จริงก็ยังคงขาดความแน่นอน

ข. ผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่ม เรียงลำดับปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นอุปสรรคสำคัญ ต่อการขยายตลาดแต่ละปัญหาที่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

- รูปแบบไม่สวยงาม
- รูปแบบไม่ทันสมัย
- ตรายี่ห้อไม่ได้ตั้ง
- บรรจุภัณฑ์ไม่มี

ผลจากการทดสอบปัญหาดังกล่าว เป็นการปฏิเสธสมมุติฐาน แสดงว่าผู้ผลิตมีความเห็นสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันต่ออุปสรรคดังกล่าวข้างต้น แต่ยังไม่สามารถปฏิบัติได้อย่างจริงจัง

### 2. ด้านราคา

ผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่ม เรียงลำดับปัญหาด้านราคาที่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการขยายตลาดแต่ละปัญหาที่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

- ตั้งราคาขายไม่เป็น
- คิดต้นทุนไม่ถูก
- คิดกำไรไม่เป็น
- ตั้งราคาขายสูงเกินไป
- ตั้งราคาขายต่ำเกินไป

ผลจากการทดสอบปัญหาดังกล่าว เป็นการปฏิเสธสมมุติฐาน แสดงว่าผู้ผลิตมีความเห็นสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันต่ออุปสรรคดังกล่าวข้างต้น แต่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับการตั้งราคาที่ถูกต้องที่ต้องได้รับการอบรม

### 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่ม เรียงลำดับปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการขยายตลาด แต่ละปัญหาที่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

- ขายสินค้าได้น้อย เพราะขายแต่เฉพาะภายในหมู่บ้าน
- ขายสินค้าได้น้อย เพราะไม่รู้จักพ่อค้าคนกลาง
- ขายสินค้าได้น้อย เพราะไม่สามารถขนสินค้าไปขายในเมืองได้
- ขายสินค้าเฉพาะในงานแสดงสินค้าที่หน่วยงานของรัฐบาลจัดให้เท่านั้น
- ขายสินค้าได้ไม่แน่นอน เพราะไม่มีแหล่งตลาดขายสินค้าที่ถาวร

ผลจากการทดสอบปัญหาดังกล่าว เป็นการปฏิเสธสมมุติฐาน แสดงว่าผู้ผลิตมีความเห็นสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันต่ออุปสรรคดังกล่าวข้างต้น เพราะส่วนมากจะขายภายในหมู่บ้านเป็นหลัก โดยเฉพาะผู้ผลิตบางรายจะมีลูกค้ามาซื้อถึงที่ แต่ถ้าเป็นผู้ผลิตบางรายก็ต้องหาทางไปจำหน่ายนอกหมู่บ้าน จึงต้องได้รับการช่วยเหลือต่อไป

### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่ม เรียงลำดับปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการขยายตลาด แต่ละปัญหาที่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

- สินค้าเครื่องจักสานส่วนใหญ่ ไม่มีการโฆษณา
- สินค้าเครื่องจักสาน ไม่มีการลด แลก แจก แถม
- สินค้าเครื่องจักสาน ไม่มีการจ้างพนักงานขาย
- สินค้าเครื่องจักสาน ไม่มีการออกข่าวหรือประชาสัมพันธ์
- สินค้าเครื่องจักสาน ไม่มีการรับประกัน

ผลจากการทดสอบปัญหาดังกล่าว เป็นการปฏิเสธสมมุติฐาน แสดงว่าผู้ผลิตมีความเห็นสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพราะผู้ผลิตส่วนใหญ่จะไม่ค่อยทราบหลักการเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดอย่างแท้จริง

### 5. ด้านการขนส่งสินค้า

ผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่ม เรียงลำดับปัญหาด้านการขนส่งสินค้า ที่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการขยายตลาด แต่ละปัญหาที่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

- ไม่มีรถยนต์ในการขนส่ง
- สินค้าขนาดใหญ่ขนส่งลำบาก
- สินค้าเกิดความเสียหายง่ายระหว่างการขนส่ง
- ค่าขนส่งสินค้ามีราคาสูง
- การขนส่งสินค้าปริมาณมากค่อนข้างยากลำบาก



ผลจากการทดสอบปัญหาดังกล่าว เป็นการปฏิเสศสมมุติฐาน แสดงว่าผู้ผลิตมีความเห็นสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งผู้ผลิตบางรายต้องอาศัยการขนส่งมวลชนเป็นหลัก ค่าขนส่งสูงก็จะไม่คุ้มกับการขนส่งไปขาย จึงนับว่าเป็นอุปสรรคที่มีต่อการขยายตัวทางการตลาดที่สำคัญอีกประการหนึ่ง

**การอภิปรายผล**

### 1. การอภิปรายผลเรื่องผู้ผลิตมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาพื้นฐานทางการตลาด

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่าผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวาย โดยทั่วไปมีความรู้ความเข้าใจว่าการผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายนั้นจะต้องเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มีความสวยงาม เป็นเอกลักษณ์มาตรฐานของไทย จึงจะสามารถสร้างความต้องการและสนใจของผู้บริโภคในตลาดได้ แนวความคิดดังนี้สอดคล้องกับบทความเรื่อง เครื่องจักสานในประเทศไทย ของ วิบูลย์ ธีสุวรรณ (2536) ที่กล่าวว่า เครื่องจักสานที่มีอยู่ทั่วไป ส่วนมากจะมีรูปแบบ วิธีการผลิต ที่มีรูปแบบเฉพาะ มีรูปทรง ลวดลาย ที่แสดงให้เห็นคตินิยม ลักษณะนิสัยใจคอของผู้คน ลักษณะทางภูมิศาสตร์ ขนบธรรมเนียม ประเพณี ความเชื่อถือ การนับถือศาสนา ดังนั้นคุณค่าทางศิลปะและสุนทรียภาพ เครื่องจักสานพื้นบ้านจะสะท้อนให้เห็นคตินิยมเกี่ยวกับความงามและศิลปนิสัย ของคนในท้องถิ่น ได้เป็นอย่างดี และยังเป็นเอกลักษณ์ของไทยที่แตกต่างจากชาติอื่น ๆ และแนวความคิดนี้ยังสอดคล้องกับความหมายคุณภาพของ Kotler (2003) โดยกล่าวว่า คุณภาพเป็นรูปร่างและลักษณะทั้งหมดของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความจำเป็นตามที่กำหนดไว้ โดยมุ่งที่ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ผู้ขายจะส่งมอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ตรงหรือเหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า

ผู้ผลิตยังมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการผลิตสินค้า ต้องมีรูปแบบหลากหลาย ซึ่งความคิดดังกล่าวสอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องมีสินค้าให้เลือกมาก (Product flanking) ไม่ว่าจะเป็นขนาด สี กลิ่น คุณภาพ ราคา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ และคณะ 2546) ส่วนการพัฒนาารูปแบบของผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตมีความเข้าใจในเรื่องนี้เป็นอย่างคิดว่า ต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งขณะนี้หน่วยงานของรัฐบาลได้เข้ามาพัฒนาอบรมในเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบใหม่ที่ทันสมัย เป็นที่ต้องการของตลาดมากขึ้น ซึ่งจะพบว่าตลาดต่างประเทศกำลังเพิ่มความต้องการในสินค้าหัตถกรรมของไทยมากขึ้น เช่น การส่งกระเป๋าไม้ไผ่และเครื่องจักสานจากกลุ่มจักสานจังหวัดอ่างทอง ไปยังประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น (กัญญมน และคณะ 2543) และเนื่องจากผู้ผลิตมีความเข้าใจว่ารัฐบาลยังให้การสนับสนุนด้านประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง ซึ่งเป็นความเข้าใจที่สอดคล้องกับการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล แต่ส่วนมากจะเป็นการประชาสัมพันธ์โครงการของหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ โครงการของการคิดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เช่น สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สม.อ) จะสร้างการรับรู้เพื่อให้รู้จักและเกิดความตระหนักตื่นตัวโดยเปิดตัวและแนะนำโครงการผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สร้างแรงจูงใจทั้งทางตรงและทางอ้อม กล่าวคือ จัดประชุมผู้นำชุมชนหมู่บ้านที่มีผลิตภัณฑ์ชุมชนและเผยแพร่โครงการให้ทราบด้วยวิธีการต่าง ๆ เน้นใช้สื่อตามท้องถิ่นในรูปแบบต่าง ๆ เช่น สปอตโฆษณา ทางวิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ ดอกย้ำความสำเร็จของผู้ได้รับการรับรองและยกย่องเชิดชู



เพื่อเป็นแบบอย่างความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชาวบ้านภูมิปัญญาไทยและให้ผู้ผลิตเกิดภาพพจน์ที่ดีว่าเป็นสินค้าคุณภาพเทียบสินค้าแบรนด์เนมทั้งหลาย (<http://www.tisi.go.th>, 2545) โดยที่ไม่ได้เน้นถึงการประชาสัมพันธ์ในตัวผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานไม้ไผ่และหวาย แต่เป็นการประชาสัมพันธ์ในภาพรวม ซึ่งเน้นสินค้าหัตถกรรมทุกชนิด ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้ผลิตจึงมีความเข้าใจว่ารัฐบาลให้การช่วยเหลือด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง ส่วนความรู้ความเข้าใจในแง่ของ ผู้ผลิตไม่มีโอกาสต่อรองราคาหรือตั้งราคาได้ตามที่ตนเองต้องการ ส่วนมากขึ้นอยู่กับพ่อค้าคนกลางเป็นผู้กำหนดให้ ซึ่งแนวความคิดนี้ไปสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของ นางสาวสุวรรณี 2526 ถึงจะเป็นงานวิจัยที่ผ่านมานานถึง 20 ปี แต่ปัจจุบันราคาที่มีแนวโน้มสูงขึ้น ส่วนใหญ่พ่อค้าคนกลางเป็นผู้ได้รับ แต่ผู้ผลิตจะได้รับเพิ่มขึ้นในอัตราที่น้อยกว่า ซึ่งก็สอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์ของผู้ผลิตรายหนึ่งที่ ต.ปากน้ำ อ.บางคล้า จ.ฉะเชิงเทรา (2545) อีกประเด็นหนึ่งที่ผู้ผลิต มีความเข้าใจว่า การที่เกิดปัญหาด้านการตลาด เกิดจากที่ผู้ผลิตไม่มีการวางแผนการขายช่องทางการตลาด คือ ขายที่หมู่บ้านและตัวจังหวัด เป็นหลัก หรือไม่ก็ขอยกงานแสดงสินค้าเท่านั้นเอง เรื่องการส่งออก ก็ไม่มีความรู้ด้านการส่งออกเพียงพอและไม่สามารถรับเงื่อนไขการผลิตและด้านสิทธิทางภาษีศุลกากรและการนำเข้าในแต่ละประเทศ ซึ่งมีข้อกำหนดที่แตกต่างกันไป ส่วนเรื่องของการส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย ถึงแม้ว่าจะจำเป็นสำหรับตลาดปัจจุบัน แต่ผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวาย ส่วนมากก็มีแค่แถมเล็ก ๆ น้อย ๆ และเป็นผู้ขายเองเป็นส่วนใหญ่

ส่วนในประเด็นเรื่องของการตั้งตราหือเป็นของตนเอง การมีบรรจุกฎหมายที่สวयงาม ระบบการขนส่งที่ดีและการจำหน่ายได้ราคาสูงนั้น ผู้ผลิตส่วนใหญ่ยังมีความรู้ความเข้าใจในระดับน้อยและยังไม่สามารถพัฒนาระบบเหล่านั้นได้ จะมีแต่เพียงรายใหญ่ ๆ หรือร้านค้าของพ่อค้าคนกลางเท่านั้นที่ทำได้ ถ้าเป็นผู้ผลิตทั่วไปยังไม่มีการทำ เพราะการผลิตยังคงทำตามประเพณีนิยม ที่ปฏิบัติสืบต่อกันมา ทำมาอย่างไร ก็ยังทำกันอย่างนั้นเป็นส่วนใหญ่

## 2. การอภิปรายผลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ผลิตแต่ละกลุ่มที่มีต่อปัญหาพื้นฐานทางการตลาด

ผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายทั้งที่มีระดับการศึกษาต่างกันและมีประสบการณ์ต่างกันต่างก็มองปัญหาพื้นฐานทางการตลาดไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

### อภิปรายผลที่ 2.1

ผู้ผลิตเครื่องจักสานส่วนใหญ่ มีความเห็นเกี่ยวกับการผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายในประเด็นผลิตภัณฑ์ว่า ผู้ผลิตจะมีหลายระดับ คือ มีทั้งระดับฝีมือสูง มีความละเอียด ประณีต งานออกมามีคุณค่าและงดงาม ซึ่งเป็นงานแบบศิลปหัตถกรรม ส่วนระดับที่สอง จะเป็นงานที่มีฝีมือปานกลาง ลวดลายสวयงามและมีความละเอียดรองลงมา ซึ่งเป็นงานหัตถกรรมธรรมดา ส่วนระดับสุดท้าย จะเป็นงานหยาบไม่มีลวดลาย เหมาะสำหรับใช้งานบ้านทั่วไป ซึ่งแยกแต่ละระดับ ดังนี้

- ถ้าเป็นระดับสูง สินค้ามีความสวयงาม ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐบาลเป็นอย่างดี สามารถตั้งตราหือ มีบรรจุกฎหมายที่สวयงาม ช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่จะมีลูกค้ามาซื้อถึงที่และจำหน่ายได้ในราคาสูง

- ถ้าเป็นระดับปานกลาง สินค้ามีความสวยงามรองลงมาแต่ก็ยังมีการสั่งทำตามแบบและขนาดที่ลูกค้าต้องการ สินค้าระดับนี้ส่วนมากจะไม่มีตราหือและบรรจุภัณฑ์ การจัดจำหน่ายยังต้องอาศัยพ่อค้าคนกลางและการขนส่งไปขายตามร้านค้าในจังหวัด ส่วนราคาขายไม่สามารถตั้งราคาสูงได้

- ถ้าเป็นระดับต่ำหรือหยาบ สินค้าจะขาดความสวยงาม เหมาะสำหรับใช้งานตามบ้านทั่วไป มีให้เลือกชนิดเดียว ไม่มีการตั้งตราสินค้าและไม่มีบรรจุภัณฑ์ ราคาขายส่วนมากราคาถูก

ส่วนในประเด็นของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ระดับปานกลางกับระดับต่ำจะมีอุปสรรคมากเพราะไม่มีตราหือ ไม่มีบรรจุภัณฑ์และยังขาดแคลนเรื่องความรู้กับเงินทุน ส่วนมากจะอาศัยหน่วยงานราชการประชาสัมพันธ์โดยรวมซึ่งก็ไม่ได้เจาะจงในเครื่องจักรสานไม้ไผ่และหวายมากนัก

แนวคิดดังกล่าวข้างต้นจะเป็นแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ซึ่งการที่จะทำให้ตลาดเครื่องจักรสานไม้ไผ่และหวายมีอัตราการเจริญเติบโตมากขึ้น ต้องมีการพัฒนาที่ดี เช่น สินค้าต้องมีคุณภาพดี มีความหลากหลาย มีตราหือบนหีบห่อที่สวยงาม มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายระดับ มีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายตามความเหมาะสมและถ้ามีพนักงานขายที่มีทักษะดีก็จะสามารถจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น (Kotler, 1997)

## อภิปรายผลที่ 2.2

ผู้ผลิตเครื่องจักรสานส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีและมีคุณภาพจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผลิตมานานเป็นหลัก กล่าวคือ ผู้ผลิตที่มีประสบการณ์สูงย่อมจะทำงานได้มีคุณภาพละเอียดอ่อนและสวยงามมากกว่าผู้ผลิตที่มีประสบการณ์น้อย ดังนั้นราคาจำหน่ายสินค้าก็จะได้ราคาสูง ลูกค้ามีความต้องการสูง หน่วยงานรัฐบาลให้การสนับสนุนมาก แนวคิดนี้สอดคล้องกับทัศนะช่างจักรสานไทย ของ ราชวดี งามสง่า (2540) ที่สรุปจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตหลายรายที่ผลิตเครื่องจักรสานประเภทตะกร้าหวายเหมือนกันแต่ผู้ที่มีประสบการณ์จะจักรสานได้ละเอียดและสวยงามกว่า ราคาขายก็จะแตกต่างกันไปหลายเท่าตัว จนไม่สามารถทำเสร็จได้ทันแก่ความต้องการของลูกค้า ซึ่งก็เป็นปัญหาอีกประการหนึ่งเพราะเครื่องจักรสานต้องทำด้วยมือล้วน ๆ ไม่สามารถใช้เครื่องจักรมาทดแทนได้ จึงต้องใช้เวลาจนถึงแม้บางครั้งจะมีพ่อค้าคนกลางมาสั่งซื้อเป็นจำนวนมากก็ไม่สามารถรับคำสั่งซื้อได้

เหตุผลเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตเครื่องจักรสานไม้ไผ่และหายนั้น ส่วนใหญ่จะทราบถึงปัญหาพื้นฐานทางการตลาด บางรายก็ได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากหน่วยงานของรัฐบาล จึงทำให้ตั้งเป็นกลุ่มจักรสานของหมู่บ้าน ซึ่งมีศักยภาพสูงเลยไม่ค่อยจะเกิดปัญหามากนัก แต่ผู้ผลิตอีกมากมายที่ไม่มีโอกาสได้รับการสนับสนุนอย่างจริงจัง ก็จะทำให้เกิดปัญหาซ้ำแล้วซ้ำเล่า เลยกลายเป็นปัญหาที่ยากจะแก้ไขมานานนับหลายสิบปีจนผู้ผลิตรุ่นเก่า ๆ กำลังจะลาจากไปพร้อมกับภูมิปัญญาไทยที่หาผู้สืบทอดได้ยากยิ่ง

### 3. การอภิปรายผลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ผลิตที่ได้รับการสนับสนุนและช่วยเหลือจากหน่วยงานรัฐบาลในแง่ความสำคัญและความพึงพอใจ

ผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่ส่วนใหญ่ ทั้งที่มีระดับการศึกษาและประสบการณ์ต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับความสำคัญและความพึงพอใจที่ได้รับจากหน่วยงานรัฐบาล ซึ่งสามารถอภิปรายได้ดังนี้

#### อภิปรายที่ 3.1 (เรื่องความสำคัญ)

ผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายส่วนใหญ่จะมีความเห็นว่าหน่วยงานของรัฐบาลที่ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนในปัจจุบันทั้ง 13 ข้อ ที่กำหนดนั้น ผู้ผลิตมีความเห็นว่าเป็นเรื่องสำคัญเป็นไปในทิศทางเดียวกันในปัจจุบันทุกข้อ แต่ผู้ผลิตอยากให้หน่วยงานของรัฐบาลเห็นความสำคัญในเรื่องต่อไปนี้ให้มากขึ้น คือ

- ด้านการฝึกอบรมให้รู้จักการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น โดยเฉพาะการคัดเลือกวัตถุดิบที่ดีและการให้ปลูกไม้ไผ่และหวายขึ้นมาทดแทน ซึ่งแนวความคิดนี้หน่วยงานรัฐบาลตระหนักอยู่เสมอ โดยเฉพาะโครงการพระราชดำริพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว สมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ และสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ ทรงห่วงใยจึงมีพระราชดำริแก่ผู้ว่าราชการจังหวัดอ่างทองให้ปลูกชดเชยไม้สักขึ้นมาใหม่ มีการสงวนรักษาและแพร่พันธุ์เอาไว้หน้าบ้านทุกหลังคาเรือนในหมู่บ้านยางทอง อ่างทอง สำหรับตัดไปใช้ในงานจักสานได้อย่างเพียงพอและตลอดไปโดยไม่มีวันหมด (ราชวดี งามสง่า 2540)
- ด้านการสอนวิธีคิดต้นทุนและกำไร ผู้ผลิตส่วนใหญ่ยังไม่เข้าใจวิธีการตั้งราคา จึงอยากให้หน่วยงานรัฐบาลมาสอนให้รู้วิธีการตั้งราคา พวกเขาจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้กำไรมากขึ้น เพราะจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตหลายรายคิดราคาตามใจตัว เช่น ผู้ผลิตรายหนึ่ง ที่จังหวัดอ่างทองขายกระจับปี่ไม้ไผ่ราคา 1,200 บาท มานานสิบกว่าปี ปัจจุบันก็ยังคงขายในราคาเดิม เป็นต้น (ประยงค์ รอดเสียงล้ำ 2545)
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตอยากให้หน่วยงานรัฐบาลช่วยจัดหาแหล่งตลาดสำหรับจำหน่ายสินค้าให้อย่างถาวร ซึ่งปัจจุบันรัฐบาลก็พยายามสร้างช่องทางการจำหน่ายไว้อย่างมากมาย อาทิเช่น สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ห้างสรรพสินค้า ศูนย์สาธิตการตลาด ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ร้านค้าชุมชน ร้านค้าทั่วไป และงานแสดงสินค้าที่หน่วยงานรัฐบาลจัดขึ้น (กรมการพัฒนาชุมชน 2544)
- ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ผู้ผลิตอยากให้หน่วยงานรัฐบาลสนับสนุนการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น พร้อมทั้งมีการจัดเทศกาลส่งเสริมการขาย ที่จะทำให้ประชาชนรู้จักสินค้าประเภทเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายให้แพร่หลายมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันที่รัฐบาลส่งเสริมให้มีการโฆษณาทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อแคตตาล็อก อินเทอร์เน็ต จัดตั้ง Call Center และสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับสินค้า OTOP อย่างค่อนข้างดี (บิสิเนสไทย 2546)

- ด้านการช่วยเหลือด้านการขนส่ง เรื่องนี้จะมีปัญหาเฉพาะผู้ผลิตที่มีระดับการศึกษาต่ำเพราะผู้ผลิตบางรายไม่มียานพาหนะเป็นของตนเองจึงไม่สามารถขนสินค้าของตนไปขายตามร้านในจังหวัดได้ ซึ่งเรื่องนี้รัฐบาลก็เคยให้ความช่วยเหลือด้านค่าขนส่งสำหรับผู้ที่น่าสินค้ามาออกงานแสดงสินค้าที่อาคารอิมแพคเมืองทองธานีอยู่หลายครั้ง ส่วนจะช่วยเหลือได้ตลอดเวลาหรือไม่คงต้องขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตมีคุณภาพและชื่อเสียงระดับใด (บุญเที่ยง ศรีรานูช 2546)

- ด้านแหล่งเงินกู้ยืม ผู้ผลิตส่วนใหญ่ยังเป็นเกษตรกรที่ยากจน ดังนั้นการที่จะลงทุนครั้งละมาก ๆ คงจะลำบากถ้าไม่มีเงินทุน ผู้ผลิตจึงคิดว่าแหล่งเงินทุนเป็นเรื่องสำคัญ ทั้ง ๆ ที่รัฐบาลได้จัดตั้งแหล่งเงินทุนไว้มากมาย เช่น กองทุนหมู่บ้าน กองทุนละ 1 ล้านบาท เพื่อเป็นแหล่งกู้ยืมมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 ซึ่งนับว่าเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตเป็นอย่างมาก (ฐานเศรษฐกิจ 2544) แต่ผู้ผลิตบางรายก็ไม่สามารถกู้ยืมได้ ซึ่งรัฐบาลคงต้องหาทางแก้ไขต่อไป ทั้ง ๆ ที่นโยบายต่าง ๆ ของรัฐบาลปัจจุบัน เป็นการสนับสนุนให้ผู้ผลิตหันมารักบ้านเกิดและยึดอาชีพหัตถกรรมเป็นอาชีพหลัก ไม่ว่าจะเป็นโครงการพิกหนีเกษตรกร การยกระดับราคาสินค้าการเกษตร กองทุนหมู่บ้าน และโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (กรมการพัฒนารัฐบาล 2546)

ความคิดเห็นดังกล่าวข้างต้นที่ผู้ผลิตคิดว่ามีความสำคัญและต้องการได้รับความช่วยเหลือเพิ่มขึ้น เป็นไปในทิศทางเดียวกันในปัจจุบันทุกตัวที่กำหนด

แสดงว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งว่า ควรจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน อาจจะมีสาเหตุมาจากปัญหาพื้นฐานทางการตลาดเกิดขึ้นมานานแล้ว และผู้ผลิตก็จะประสบปัญหาดังกล่าวตลอดมา จึงเห็นว่ามีมีความสำคัญที่หน่วยงานรัฐบาลควรให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนแก้ไขปัญหานั้น ซึ่งความคิดเห็นดังกล่าวก็สอดคล้องกับหน่วยงานรัฐบาลที่ให้ความช่วยเหลืออยู่ตลอดมา อาทิ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงเกษตร กระทรวงมหาดไทย และกระทรวงพาณิชย์ และอื่น ๆ เป็นต้น การช่วยเหลือมีมากมายหลายอย่างตั้งแต่ การช่วยเหลือด้านการผลิต การจัดจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ การสำรวจแหล่งผลิต ชื่อผู้ผลิต การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ (สุวรรณณี 2526 และ กัญญามาน 2545) ซึ่งความจริงปัญหาดังกล่าวสะสมกันมานานหลายสิบปี ผู้ผลิตจึงรับทราบปัญหาถ่ายทอดกันมาตั้งแต่ปู่ย่า ตายาย แต่ปัญหาการตลาดในระดับรากหญ้าก็ไม่ได้รับการแก้ไขอย่างจริงจังและทั่วถึง จะมีเฉพาะผู้ผลิตบางกลุ่มเท่านั้นที่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และสามารถจำหน่ายสินค้าได้ดี ซึ่งก็เป็นส่วนน้อยแต่ยังมีผู้ผลิตระดับที่ผลิตหัตถกรรม ในระดับชาวบ้านที่มีฝีมือผลิตงานจักสานที่เป็นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก อีกเป็นจำนวนมากยังคงต้องเผชิญกับปัญหาการตลาดแบบเก่าตลอดไป

### อภิปรายผลที่ 3.2 (เรื่องความพึงพอใจ)

ผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายส่วนใหญ่จะมีความเห็นว่าหน่วยงานของรัฐบาลที่ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนในปัจจุบันทั้ง 13 ข้อ ที่กำหนดนั้น ผู้ผลิตมีความพึงพอใจเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในปัจจุบันทุกข้อ โดยเฉพาะผู้ผลิตที่มีระดับประสบการณ์ต่างกัน ส่วนผู้ผลิตที่มีระดับการศึกษาต่างกันก็มีความพึงพอใจต่อรัฐบาลที่ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุน จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตหลายรายที่อยู่จังหวัด

อ้างทอง พบว่าผู้ผลิตมีความพึงพอใจที่รัฐบาลมีการตั้งเงินกองทุนหมู่บ้าน มีการช่วยเหลือสนับสนุนงาน หัตถกรรมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ถึงแม้จะไม่เฉพาะเจาะจงมาที่เครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายโดยตรงก็ตาม (ประพฤทธิ์ คอกเกียง 2544) ผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็นชาวบ้านที่มีน้ำใจ ซึ่งก็เป็นอุปนิสัยของคนไทยอยู่แล้วที่จะไม่ตำหนิผู้อื่นในทางเสียหายโดยเฉพาะเจ้าหน้าที่บ้านเมือง ซึ่งจากการสัมภาษณ์คุณยายผู้ผลิตที่จังหวัดอ้างทอง ว่าพอใจที่รัฐบาลให้ความช่วยเหลือหรือไม่ ทั้งๆ ที่คุณยายไม่เคยได้ฝึกอบรมไม่เคยกู้เงินจากหน่วยงานของรัฐบาลเลยแต่คุณยายก็ตอบว่าพอใจเพราะรัฐบาลทำประโยชน์ให้กับประเทศชาติอยู่แล้ว ถึงแม้คุณยายจะไม่ได้ประโยชน์โดยตรงก็ตาม (เฟื่อง สิงหิรัญ 2545)

4. การอภิปรายผลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ผลิตแต่ละกลุ่มที่มีต่อปัญหาพื้นฐานทางการตลาด ตามความสำคัญก่อนหลังตามลำดับ

#### อภิปรายผล

ผู้ผลิตส่วนใหญ่ เห็นว่าปัญหาพื้นฐานทางการตลาดที่เป็นอุปสรรคต่อการขยายตัวทางการตลาด ที่สำคัญมากที่สุด ไปยังน้อยที่สุด ความคิดเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สรุปการอภิปรายได้ดังนี้

ปัญหาอันดับที่ 1 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรได้รับการพัฒนาก่อนและผู้ผลิตส่วนใหญ่ยังมีความคิดเห็นที่เป็นทิศทางเดียวกันอีกว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นควรเริ่มจาก การพัฒนารูปแบบให้สวยงามก่อน แล้วพยายามผลิตให้ทันสมัยตรงกับความต้องการของตลาด เมื่อเกิดความต้องการของลูกค้าเพิ่มมากขึ้นควรตั้งชื่อตราหือ ของตนเองหรือของกลุ่มหรือชุมชนก็ได้ แล้วจึงออกแบบหีบห่อ เพื่อป้องกันและแสดงถึงความสวยงามเป็นมาตรฐานสากลต่อไป ซึ่งความคิดเห็นเหล่านี้ก็มีความสอดคล้องกับหลักทฤษฎีของ ฟิลิป คอตเลอร์ ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่ดีและสามารถสร้างคุณค่าให้กับตัวสินค้าเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี ต้องมีความหลากหลาย คุณภาพดี การออกแบบ การบริการดี และการรับประกันสินค้าหรือการคืนสินค้า สิ่งเหล่านี้เป็นคุณสมบัติที่ดีของผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป (สายฟ้า พลวายุ 2542) ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ นี้จะมีผู้ผลิตบางรายที่มีฝีมือดีจะผลิต ได้สินค้าที่มีคุณภาพ มีความสวยงาม คุณภาพสามารถส่งออกจำหน่ายต่างประเทศได้ อาทิ ผู้ผลิตบางรายในเขตจังหวัดอ้างทอง จังหวัดชลบุรี จังหวัดลพบุรี จังหวัดชัยนาท เป็นต้น ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับผู้ผลิตที่มีฝีมือดีก็ยังมีน้อยและส่วนใหญ่จะเป็นคนชราอายุ 60 ปีขึ้นไปทั้งสิ้น เรื่องนี้จึงน่าเป็นห่วงว่าระดับผู้ผลิตที่มีฝีมือจะมีอัตราลดน้อยถอยลงเมื่อเทียบกับผู้ผลิตรุ่นใหม่ ๆ ก็หายากเต็มที

ปัญหาอันดับที่ 2 คือ ด้านราคาเป็นปัญหาที่ต้องได้รับการพัฒนารองลงมา ซึ่งผู้ผลิตส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในทิศทางเดียวกันว่า การพัฒนาเรื่องราคนั้นควรเริ่มจากการต้องรู้จักวิธีการตั้งราคาขายให้เหมาะสม สามารถคิดต้นทุนเป็นว่าควรจะมีทั้ง ต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปร พร้อมกับบวกกำไรที่เหมาะสมเพื่อจะได้ตั้งราคาขายที่ไม่สูงหรือต่ำจนเกินไป ซึ่งอาจจะต้องพึ่งพาหน่วยงานรัฐบาลโดยเฉพาะกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ต้องให้ความช่วยเหลืออย่างจริงจัง เพราะความคิดเห็นเหล่านี้ เป็นเรื่องที่จะเอื้อประโยชน์ให้กับผู้ผลิต ได้ผลกำไรมากขึ้นกว่าการตั้งราคาแบบตามความเคยชิน ดังทฤษฎีการตั้งราคาที่มุ่ง



ต้นทุนเป็นหลัก ก็จะร่วมต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปรต่อหน่วย แล้วบวกด้วยกำไรเข้าไป หรือวิธีการตั้งราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนจากเงินลงทุนตามเป้าหมายก็ได้ ดังสมการ (Kotler 1996)

$$\text{ราคา} = \frac{\text{ต้นทุนคงที่} + \text{กำไรตามเป้าหมาย}}{\text{ปริมาณการผลิต}} + \text{ต้นทุนผันแปรเฉลี่ย}$$

ทั้งนี้ทั้งนั้นการตั้งราคาจะต้องมีเจ้าหน้าที่หรืออาจารย์ให้การสอนและแนะนำอย่างจริงจังเพื่อความอยู่ยั่งยืนของผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวาย

ปัญหาอันดับที่ 3 คือ ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งผู้ผลิตส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่าการได้รับการช่วยเหลือในด้านสถานที่จัดจำหน่ายให้เป็นการถาวร ที่อาจจะทำเป็นรูปแบบของศูนย์รวมเครื่องจักสานของจังหวัดหรือของประเทศก็ตาม เพื่อการจำหน่ายจะได้สะดวกและปริมาณขายที่น่าจะเพิ่มมากขึ้น ซึ่งน่าจะมีโอกาสดีกว่าขายเฉพาะภายในหมู่บ้าน ถึงแม้ว่าผู้ผลิตบางรายจะสามารถฝากขายกับศูนย์จำหน่ายในหมู่บ้านก็ยังคิดว่าการขายไม่สม่ำเสมอ นอกเสียจากจะมีพ่อค้าคนกลางเข้ามารับซื้อแต่ก็จะรับซื้อในราคาต่ำหรือตามสภาพงาน (ผ่านพิภพกลุ่มจักสานบางเจ้าฉ่า 2541)

ปัญหาที่เป็นอุปสรรคอีกอย่างคือ การนำสินค้าเข้าร่วมจำหน่ายกับงานแสดงสินค้าที่หน่วยงานรัฐบาลจัดขึ้น ส่วนใหญ่จะได้ไปออกงานฟรีไม่ต้องเสียค่าเช่าพื้นที่ขาย แต่อย่างไรก็ตามผู้ผลิตก็ต้องเสียค่าใช้จ่าย เช่น ค่าเดินทาง ค่าขนส่ง ค่าอาหาร และค่าที่พัก เป็นต้น ซึ่งงานแสดงสินค้าก็ไม่ได้ทำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถ้ารัฐบาลไม่มีงบประมาณสนับสนุนส่วนนี้หรือมีการเก็บค่าเช่าพื้นที่ขายในโอกาสภาคหน้า ผู้ผลิตคงไม่มีสิทธิ์มาขายตามงานแสดงสินค้าที่รัฐบาลหรือเอกชนจัดอย่างแน่นอน ซึ่งแนวความคิดเช่นนี้รัฐบาลพยายามขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น โดยเฉพาะสินค้า OTOP ซึ่งครอบคลุมเกือบทุกช่องทาง (อ้างอิงในบทที่ 2) แต่การสนับสนุนนี้จะมุ่งเน้นการจัดจำหน่ายสินค้าทุกชนิดที่เป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีจำนวนมากว่าหมื่นชนิด ดังนั้นผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายก็ยังไม่ได้รับการส่งเสริมอย่างเฉพาะเจาะจง

ปัญหาอันดับที่ 4 คือ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ผลิตส่วนใหญ่ มีความเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายโดยทั่วไปไม่มีการโฆษณา ไม่มีการลดแลกแจกแถม ไม่จ้างพนักงานขาย ส่วนมากก็ขายด้วยตัวผู้ผลิตเองหรือใช้ลูกหลาน เป็นต้น การออกข่าวประชาสัมพันธ์ก็จะอาศัยรัฐบาลเป็นหน่วยงานที่แพร่ข่าวสารให้ ซึ่งความคิดเหล่านี้รัฐบาลก็พยายามทำการส่งเสริมการตลาดให้ทั้งการโฆษณา ทางสื่อต่าง ๆ มากมาย และยังมีการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (อ้างอิงบทที่ 2) ปัญหาที่เป็นอุปสรรคน้อยที่สุดผู้ผลิตเห็นว่า เครื่องจักสานจะไม่ค่อยมีการประกันภัย แต่จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตหลายราย เรื่องการประกัน ผู้ผลิตมองในแง่

ถ้าผลิตภัณฑ์เกิดชำรุดหรือเสียหายเล็กน้อยก็จะช่วยให้แต่เรื่องการคืนสินค้าหรือการคืนเงินนั้นผู้ผลิตยังไม่มีการรับประกันในส่วนนี้

**ปัญหาอันดับสุดท้าย** คือ ปัญหาด้านขนส่งสินค้าผู้ผลิตส่วนใหญ่ มีความเห็นว่า การขนส่งสินค้าไปขายตามสถานที่ต่าง ๆ นั้น จำเป็นต้องอาศัยรถยนต์เป็นยานพาหนะ เพราะสินค้าส่วนมากจะมีขนาดใหญ่และจำนวนมาก การขนส่งอาจเกิดความเสียหายบ้างเป็นบางครั้งแต่ก็ไม่มากนัก ผู้ผลิตบางรายอาศัยการขนส่งสินค้าโดยทางรถไฟ เพราะเสียค่าใช้จ่ายที่คิดตามน้ำหนัก กิโลกรัมละ 3 บาท ซึ่งไม่แพงเกินไปถ้าเทียบกับการขนส่งทางรถยนต์ (บุญเที่ยง ศรีรานุช 2546) ความคิดเหล่านี้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล ที่พยายามช่วยเหลือในด้านเงินกองทุนหมู่บ้านอยู่แล้ว แต่ผู้ผลิตเครื่องจักรสานไม้ไผ่และหวายส่วนใหญ่ก็ไม่ได้กู้เงินส่วนนี้ ซึ่งเหตุผล คือ อาจจะกู้ไม่ได้หรือกู้มาได้ก็ไม่คุ้ม ไม่สามารถนำไปซื้อรถยนต์ได้ เพียงแต่ใช้เป็นเงินลงทุนเกี่ยวกับวัสดุ อุปกรณ์ที่จะนำมาผลิตเครื่องจักรสานเท่านั้น ผู้ผลิตจึงคิดว่าปัญหาเหล่านี้ยังไม่เป็นอุปสรรคมากนัก สามารถหาทางออกและประกอบอาชีพผลิตเครื่องจักรสานต่อไปได้ ยังไม่เดือดร้อนมากนัก

## การนำผลไปใช้

จากการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เพื่อแนะนำให้ผู้ผลิตเครื่องจักรสานไม้ไผ่และหวาย เพื่อการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์พื้นฐานทางการตลาดต่อไป สามารถสรุปได้ดังนี้

### I. บังคับพื้นฐานทางการตลาด แบ่งได้ดังนี้

#### 1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรให้ความสนใจและพัฒนาเกี่ยวกับปัจจัย ต่อไปนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์ควรตั้งตราสินค้าเป็นของตนเอง เพราะถ้าผู้ผลิตต้องการจะขยายตลาดของตนเองแล้ว การตั้งตราสินค้าจะทำให้สามารถป้องกันการเลียนแบบและทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้ง่าย เพราะสามารถแสดงลักษณะเฉพาะตัวของสินค้าได้เป็นอย่างดี แต่การจะตัดสินใจตั้งตราสินค้านั้นก็มีความเสี่ยงอยู่เหมือนกัน ถ้าสินค้านั้นผลิตไม่ได้มาตรฐานหรือคุณภาพไม่ดีก็อาจทำให้เสียชื่อเสียงอยู่เหมือนกัน ถ้าสินค้านั้นผลิตไม่ได้มาตรฐานหรือคุณภาพไม่ดีก็อาจทำให้เสียชื่อเสียงได้ง่าย ดังนั้นตราสินค้าก็จะเป็นตัวช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มตรงตามทฤษฎีของ Kotler 1997

1.2 ผลิตภัณฑ์ควรมีบรรจุภัณฑ์เป็นของตนเอง เพราะบรรจุภัณฑ์จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ป้องกัน และติดต่อดึงดูดไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย เพราะบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับป้ายฉลากจึงสามารถเติมทั้งตราสินค้า ชนิดของสินค้า ที่อยู่ของผู้ผลิต แต่ผู้ผลิตบางรายที่ผลิตเครื่องจักรสานขนาดใหญ่ อาจไม่สามารถทำบรรจุภัณฑ์ได้ ก็อาจจะติดตราสินค้าอย่างเดียวกันก็ได้ ซึ่งถ้ามีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทำให้สินค้าเพิ่มมูลค่า ซึ่งเป็นแนวความคิดที่สอดคล้องกับห้างไทยแลนด์พลาซ่า ที่เป็นแผนยุทธศาสตร์พัฒนา SMEs (ฐานเศรษฐกิจ มิถุนายน 2544)



1.3 ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำและขาดความสวยงาม เพราะผู้ผลิตที่มีประสบการณ์ต่างกันจะมีความคิดเห็นว่าคุณภาพและความสวยงามย่อมแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ผลิตที่มีฝีมือไม่ค่อยละเอียดและสวยงาม อาจจะต้องได้รับการพัฒนาให้สามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงขึ้นอาจจะไม่สวยงามมากนักถ้าเป็นเครื่องจักรสานที่เป็นหัตถกรรมสำหรับประโยชน์ใช้สอย แต่ขอให้รักษาคุณค่าของงานศิลปหัตถกรรมไทย ให้ทรงคุณค่าบนพื้นฐานของงานหัตถกรรมเฉพาะท้องถิ่นไว้ ก็น่าจะมีคุณค่าพอสำหรับตลาดส่วนนี้ได้

1.4 ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบไม่ทันสมัย เพราะส่วนมากจะมีความรู้ความเชี่ยวชาญในรูปแบบดั้งเดิมที่ฝึกมาตั้งแต่ปู่ย่าตายาย เมื่อผลิตเป็นจำนวนมากแต่ถ้าไม่เป็นที่ต้องการของตลาดก็จะจำหน่ายในราคาถูกไม่คุ้มค่าแรง ดังนั้นผู้ผลิตต้องได้รับการฝึกอบรมให้มีความทันสมัยและสวยงามให้ตรงกับความต้องการของตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามทฤษฎีของ Kotler 1997

1.5 ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีมือละเอียดอ่อนที่เป็นงานศิลปหัตถกรรมนั้น ผู้ผลิตจะไม่มีกำหนดเวลาการทำงานล่วงหน้าจะทำไปเรื่อย ๆ ดังนั้นเมื่อสินค้าเป็นความต้องการของตลาด ผู้ผลิตจะไม่สามารถผลิตสินค้าให้ทันกับความต้องการของลูกค้าได้ แนวทางแก้ไข ผู้ผลิตที่มีฝีมือควรถ่ายทอดการผลิตให้กับคนในหมู่บ้าน เพื่อจะได้รวมกลุ่มกันให้มากขึ้นทั้งญาติ และเพื่อนบ้าน โดยประชาชนกลุ่มจะต้องมีความตั้งใจจริงที่จะขยายตลาดเพื่อขยายที่มากขึ้น วางแผนการผลิต กำหนดระยะเวลาการผลิตให้แต่ละคนผลิตสินค้าให้ออกมาทันกับความต้องการของตลาดและถ้ามีหน่วยงานรัฐบาลมาช่วยให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวก็เหมือนได้จำหน่ายสินค้าโดยตรง ซึ่งจะสอดคล้องกับกลยุทธ์การรวมตัวไปข้างหน้าของ Kotler 1997

## 2. ด้านราคา ผู้ผลิตควรให้ความสนใจและพัฒนาเกี่ยวกับปัจจัยต่อไปนี้

2.1 การตั้งราคาขายไม่เป็นของผู้ผลิต จึงทำให้ขายในราคาที่ผู้ผลิตไม่ค่อยพอใจมากนัก แต่ถ้าไม่ขายก็กลัวสินค้าระบายไม่ออก ซึ่งผู้ผลิตที่มีประสบการณ์สูงจะขายสินค้าได้ราคาสูงกว่าผู้ผลิตที่มีประสบการณ์น้อยกว่า แต่อย่างไรก็ตาม พ่อค้าคนกลางก็ยังมีอำนาจต่อรองราคาสินค้าได้มากกว่าผู้ผลิต ดังนั้นสิ่งที่จะทำให้เกิดความยุติธรรมได้นั้น ผู้ผลิตต้องรู้จักการคิดถึงค่าใช้จ่ายโดยรวม ซึ่งต้องบวกกำไรที่ต้องการไว้ด้วยตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์

2.2 การขายสินค้าได้ราคาต่ำเกินไป ซึ่งบางครั้งผู้ผลิตที่มีฝีมือ ก็จะขายสินค้าในราคาต่ำติดต่อกันมาหลายสิบปี เพราะเหตุผลที่เป็นคนชนบทที่ใจดีและมีความเกรงใจไม่ยอมเอาเปรียบลูกค้า กลัวว่าลูกค้าจะตำหนิว่าถ้าขายแพงจะเป็นการเอาเปรียบลูกค้ามากเกินไป แนวทางแก้ไข ก็ต้องสอนให้ผู้ผลิตคิดต้นทุนและตั้งราคาขายให้เป็นและสอนให้ทราบว่าการทำงานธุรกิจก็ต้องขายแบบนักธุรกิจ จึงจะขยายตลาดอย่างยั่งยืนได้และที่สำคัญอย่าตัดราคาขายแข่งกันเอง อาจจะทำให้เกิดปัญหาในอนาคต ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดของ นางเยาวดี สินธุประมา กรรมการผู้จัดการบริษัท อี.เอ็ม.ซี จำกัด (ฐานเศรษฐกิจ ตุลาคม 2545)

### 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตควรให้ความสนใจและพัฒนาเกี่ยวกับปัจจัยต่อไปนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายแคบ ผู้ผลิตส่วนมากจะขายสินค้าของตนภายในหมู่บ้านเป็นหลัก จึงมีความรู้เกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าได้ไม่มากเท่าที่ควร ยิ่งถ้าไม่มีพ่อค้าคนกลางมารับซื้อและไม่สามารถขนสินค้าไปขายร้านค้าในตัวจังหวัดได้ จึงต้องหาช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น เช่น การรวมกลุ่มหัตถกรรมแล้วไปขายตามงานแสดงสินค้าทั่วไปตามแนวทางของกระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์หรือแม้แต่กรุงเทพมหานครที่จัดตลาดตามสถานที่สำคัญต่างๆ เพื่อจำหน่ายสินค้าชุมชน (ผู้จัดการรายวัน ตุลาคม 2544) หรือการขายทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3.2 ผู้ผลิตมีความรู้เกี่ยวกับการขายสินค้าได้ไม่ค่อยแน่นอน เพราะไม่มีแหล่งตลาดขายสินค้าที่ถาวรกรณีนี้ต้องพึ่งพาหน่วยงานรัฐบาลให้ยื่นมือเข้ามาช่วยจัดหาแหล่งตลาดถาวรให้ทั่วถึงจึงจะเกิดผลดี ถ้ากรณีสินค้ามีคุณภาพ อาจจะส่งออกจำหน่ายยังต่างประเทศ ซึ่งจะเป็นแนวความคิดที่รัฐบาลสนับสนุน เช่น การส่งกระเป๋าไม้ไผ่จังหวัดอ่างทองไปจำหน่ายประเทศญี่ปุ่นตามรายงานวิจัยของ กัญญามน อินทว้าง 2545

### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตควรให้ความสนใจและพัฒนาเกี่ยวกับปัจจัยต่อไปนี้

4.1 ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะไม่มีโปรโมชั่นผ่านสื่อต่างๆ ส่วนมากจะมีแค่นามบัตรและใบปลิว ซึ่งถ้าสามารถโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อวิทยุได้ก็จะดี แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นกับงบประมาณว่ามีเพียงพอหรือไม่ ดังนั้นถ้าผู้ผลิตรวมกลุ่มได้ อาจใช้การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ประจำจังหวัดหรือสื่อวิทยุ ก็น่าจะทำให้มีลูกค้ามากขึ้นหรือความร่วมมือจากหน่วยงานรัฐบาลที่จะมีการประชาสัมพันธ์จัดทำคู่มือการจัดการธุรกิจและการโฆษณาให้มากขึ้น ตามแนวทางที่กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม 2545 ดำเนินการอยู่

4.2 ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะไม่ค่อยมีการลด แลก แจก แถม เพราะราคาขายให้มันถูกอยู่แล้ว จึงไม่ค่อยได้ใช้กิจกรรมด้านนี้มากนัก จะมีบางครั้งถ้าพ่อค้าคนกลางซื้อจำนวนมาก จะเป็นการแถมสินค้าชิ้นเล็กๆ มากกว่า ดังนั้นถ้าผู้ผลิตคิดต้นทุนและตั้งราคาขายได้ถูกต้อง ค่อยไปอาจจะใช้กลยุทธ์การลดราคาให้บ้างเล็กน้อยก็จะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้

5. ด้านการขนส่งสินค้า ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะไม่มีรถยนต์เป็นของตนเองจึงต้องใช้บริการของรถพ. หรือรถไฟ จึงอยากได้รับความสะดวกในด้านการขนส่ง ดังนั้นถ้าผู้ผลิตปรับปรุงส่วนประสมการตลาดตัวอื่นแล้ว ก็น่าจะทำให้ลูกค้ามารับถึงที่ได้อาจจะกู้เงินทุนจากรัฐบาลเพื่อลงทุนซื้อรถยนต์ประจำศูนย์หัตถกรรมในหมู่บ้าน สำหรับขนส่งสินค้าได้สะดวกรวดเร็ว ซึ่งสามารถทำให้เพิ่มยอดขายได้ในอนาคต

## II. การสนับสนุนช่วยเหลือจากหน่วยงานรัฐบาล

ผู้ผลิตเครื่องจักรสานที่มีความแตกต่างกันทั้งระดับการศึกษาและประสบการณ์ โดยรวมมีความพึงพอใจกับการช่วยเหลือจากหน่วยงานรัฐบาลเป็นส่วนใหญ่ แต่สิ่งที่ผู้ผลิตเครื่องจักรสานมีความต้องการการสนับสนุนเพิ่มเติม ได้แก่

1. การฝึกอบรมและสอนให้ผู้ผลิตเครื่องจักรสานไม้ไผ่และหวาย ให้รู้จักพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย อย่างทั่วถึงเพราะที่ผ่านมากการฝึกอบรมจะกระทำเฉพาะแหล่งชุมชนหรือหมู่บ้านที่มีกำลังผลิตเข้มแข็ง มีฝีมือดีและมีศักยภาพสูงอยู่แล้ว แต่หมู่บ้านที่ยังมีฝีมือระดับชาวบ้านยังไม่ค่อยได้รับการสนับสนุนเท่าที่ควร เปรียบเทียบระหว่าง ต.บางเจ้าฉ่า อ.โพธิ์ทอง จ.อ่างทอง จะได้รับการสนับสนุนมากกว่า ต.กลางแดด อ.เมือง จ.นครสวรรค์ เป็นต้น ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยสวยงามมากขึ้นจึงเป็นแนวความคิดตรงกับกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของ Kotler 1997

2. การฝึกอบรมและสอนให้ผู้ผลิตเครื่องจักรสาน ไม้ไผ่และหวาย ให้รู้จักวิธีการคิดต้นทุน กำไรและราคาขายให้เป็น เพราะผู้ผลิตบางรายจากการสัมภาษณ์จะไม่คิดค่าแรงและค่าวัสดุดิบ เพราะถือว่าไม้ไผ่สามารถตัดจากหลังบ้านได้ เป็นต้น ราคาขายก็คิดตามใจที่ตนเองพออยู่ได้ ซึ่งถ้าผู้ผลิตมีแหล่งวัสดุดิบเองแล้วนำมาคิดเป็นต้นทุนได้ก็จะสอดคล้องกับกลยุทธ์การรวมตัวไปข้างหลังของ Kotler 1997

3. ผู้ผลิตส่วนใหญ่ ถ้าไม่ได้รวมกลุ่มจะขายสินค้าให้กับพ่อค้าคนกลางในราคาที่ต่ำ จึงมีความรู้สึกว่าเขาเปรียบ จึงอยากให้หน่วยงานของรัฐบาลเข้ามาช่วยต่อรองกับคนกลางให้รับซื้อสินค้าในราคายุติธรรมมากกว่า ความจริงเรื่องนี้สาเหตุมาจากผู้ผลิตไม่ทราบต้นทุนที่แท้จริงของสินค้าว่ามีมูลค่าเท่าไร จึงถูกพ่อค้าคนกลางและร้านค้ากดราคา ถ้าไม่ขายก็กลัวจะขายไม่ได้ก็จำเป็นต้องขาย แต่ถ้าผู้ผลิตได้เรียนรู้ถึงการคิดราคาที่ถูกต้องแล้วมีหน่วยงานรัฐบาลให้ความช่วยเหลือการฝึกอบรมก็น่าจะแก้ปัญหาได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งแนวความคิดนี้จะตรงกับกลยุทธ์การตั้งราคาของ Kotler 1997

4. ผู้ผลิตส่วนใหญ่ต้องการให้รัฐบาลช่วยเหลือด้านการขนส่งสินค้า ในกรณีนี้ผู้ผลิตส่วนใหญ่ยังไม่มีรถยนต์เป็นของตนเอง จึงต้องอาศัยขนส่งมวลชน ทั้งรถสพ.และรถไฟ นำสินค้าไปขายซึ่งก็จะเสียค่าขนส่งทำให้ยอดขายลดลง กรณีนี้อาจจะเป็นกรณีต่อเนื่องจากการที่ผู้ผลิตต้องการให้หน่วยงานของรัฐบาลจัดหาแหล่งตลาดสำหรับจำหน่ายสินค้า ซึ่งปัญหาข้อนี้รัฐบาลอาจสนับสนุน โดยการจัดตั้งตลาดศูนย์กลาง หัตถกรรมขึ้นมาตามจังหวัดต่าง ๆ ซึ่งรัฐบาลกำลังดำเนินการอยู่ แต่รัฐบาลควรเข้ามาดูแลออกนโยบายเรื่องการคัดเลือกคุณภาพ ขนาด และชนิดของเครื่องจักรสาน โดยจัดให้เป็นหมวดหมู่ แล้วประกันราคาขั้นต่ำให้กับผู้ผลิตที่จะขายส่งให้กับพ่อค้าส่ง ส่วนการค้าปลีกก็สามารถตั้งราคาขายตามคุณภาพของสินค้าและประโยชน์ที่หน่วยงานรัฐบาลจะเอื้อได้อีกทาง ในกรณีที่ผู้ผลิตต้องการการบริการจากหน่วยงานรัฐบาลให้ช่วยขนส่งมายังตลาดศูนย์กลางก็จะปฏิบัติได้ง่ายขึ้น การบริการถ้าฟรีก็จะเป็นการกระตุ้นตลาด

เครื่องจักสานได้มากขึ้น แต่ถ้าสภาพตลาดของผู้ผลิตเติบโตขึ้น รัฐบาลอาจคิดค่าบริการก็ไม่เป็นไร แต่ควรคิดค่าบริการที่มีราคาถูกลงกว่าการขนส่งตามปกติทั่วไป

ปัจจุบันเรื่องการตลาดของหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่เป็น โครงการของรัฐบาลสมัยนี้ ได้มีการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดเป็นอย่างดีมาก ทำให้เกษตรกรล้มตาฮ้างปากกัน ได้ทั่วประเทศ อาทิ การประกวดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แต่ละหมู่บ้าน มีการประกวดสินค้าแชมป์เปียนโอท็อป มีการจัดงานแสดงสินค้าเพื่อจำหน่ายสินค้าตั้งแต่ปี 2544 - 2546 ตลอดมา โดยนำผู้ผลิตสินค้ามาออกงานโดยไม่เสียค่าเช่าพื้นที่ขาย บางรายออกค่าขนส่งให้มาออกงานด้วย ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ก็มีการสนับสนุนเพื่อการกระตุ้นให้คนไทยหันมานิยมใช้ของไทย

การสนับสนุนของรัฐบาลจะทำให้ผู้ผลิตเครื่องจักสานตื่นตัวและต้องพัฒนาตนเองจึงจะเข้ามารับการสนับสนุนจากรัฐบาลได้ แต่ผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายอีกจำนวนมากที่มีศักยภาพไม่เพียงพอ หน่วยงานรัฐบาลต้องแบ่งแยกการสนับสนุนให้ยุติธรรมด้วย เพราะปัจจุบันจากสินค้าที่ได้รับการสนับสนุนนั้น เครื่องจักสานจากไม้ไผ่และหวายมีลดน้อยลงไปมากเมื่อเทียบกับหัตถกรรมชนิดอื่น ๆ จึงน่าวิตกว่าถ้าขึ้นปล่อยให้เอกลักษณ์จากภูมิปัญญาไทยที่เป็นเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายจะหายไป แล้ววัสดุอื่น ๆ ก็จะเข้ามาแทนที่ เช่น พลาสติก ทองเหลือง ฯลฯ เป็นต้น ถึงวันนั้นแล้วคงจะสายเกินไป

## บทสรุป

ผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานของไทย นับว่ามีคุณค่าทางศิลปหัตถกรรมและยังเป็นเอกลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความเป็นไทยได้เป็นอย่างดี ผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายที่มีอยู่ทั่วภูมิภาคของประเทศไทย จำนวนไม่น้อยที่ยึดอาชีพผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายมานานตั้งแต่เด็กจนแก่อายุ 60 ปีขึ้นไปก็มากมาย แต่อุปสรรคที่เกิดขึ้นกับผู้ผลิตคือ ปัญหาด้านพื้นฐานการตลาด ทั้ง ๆ ที่สินค้าที่ผลิตได้บางชิ้นมีความเป็นศิลปะ ฝีมือประณีต ละเอียดย่อน มีความงดงามเป็นเลิศ แต่ตลาดเครื่องจักสานในบ้านเรายังไม่เติบโตเท่าที่ควรและผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวาย ส่วนใหญ่ทั้งที่ระดับความรู้แตกต่างกันทั้ง 3 กลุ่มและระดับประสบการณ์แตกต่างกัน 3 กลุ่ม จะมีความรู้และความคิดเห็นว่าการจะทำให้ตลาดขยายตัวได้นั้น ต้องพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพดี สวยงาม มีตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ มีความหลากหลายและต้องผลิตให้ทันกับความต้องการของตลาด ส่วนการตั้งราคาควรรู้จักวิธีคิดต้นทุนให้เป็นและต้องบวกกำไรเข้าไปด้วย จึงจะสามารถขายสินค้า ได้คุ้มกับการผลิต ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ผลิตจะมีปัญหาด้านนี้มาก จึงอยากได้รับการฝึกอบรมด้านการตั้งราคาจะได้มีอำนาจการต่อรองราคากับคนกลางได้ ผู้ผลิตยังมีปัญหาเกี่ยวกับการหาตลาดาวที่จำหน่ายสินค้าไม่ค่อยมี มีแต่ตลาดชั่วคราว ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตให้ความเห็นว่ายังขาดการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ที่ดี ถึงแม้ว่าจะได้รับความช่วยเหลือและสนับสนุนจากรัฐบาลมากระดับหนึ่ง แต่ก็เป็นการรณรงค์โดยรวม อาทิ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จะรณรงค์สินค้าทุกประเภทที่เข้าร่วมโครงการ แต่ยังไม่เคยรณรงค์เฉพาะเจาะจงไปที่เครื่องจักสาน

ไม้ไผ่และหวายเลย ผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายจึงมีความคิดว่าปัญหาทางด้านต่าง ๆ ที่กล่าวมามี  
มุ่งเน้นการพัฒนาและฝึกอบรมอย่างจริงจังอย่างต่อเนื่อง ก็อาจจะทำให้ตลาดเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวาย  
ขยายตัวมากกว่าเดิม ด้วยความมั่นคงและยั่งยืน ยิ่งถ้ามีทิศทางที่ถูกต้อง ได้รับความร่วมมือของทุกฝ่ายร่วม  
กัน กล่าวคือ

1. ผู้ผลิตเครื่องจักสานต้องมีความตั้งใจจริงที่จะพัฒนาฝีมือและอาชีพ โดยต้องจัดการเรื่องการผลิต  
และการตลาดอย่างถูกต้องและจริงจัง

2. หน่วยงานรัฐบาลที่เกี่ยวข้อง อาจต้องให้ความช่วยเหลือ โดยตั้งหน่วยงานมาให้ความสนับสนุน  
และช่วยเหลือ งานหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่อย่างเต็มที่ อย่าให้การช่วยเหลือแบบรวม ๆ กันไปหรือ  
พยายามนำวัตถุดิบชนิดอื่น ๆ มาแทรกแซง โดยเฉพาะวัตถุดิบที่ไม่ได้มาจากธรรมชาติ เช่น พลาสติก ลวด  
หรือทองเหลือง เป็นต้น ควรส่งเสริมแยกจากไม้ไผ่และหวายโดยตรง เพราะคุณค่าทางด้านเอกลักษณ์ของ  
หัตถกรรมไทยจะแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ถ้าปัญหาวัตถุดิบเกิดขาดแคลน หน่วยงานรัฐบาลหรือเอกชนที่  
เกี่ยวข้อง ควรจะมีมาตรการที่เข้มงวดเกี่ยวกับการปลูกวัตถุดิบทดแทนให้ทั่วประเทศ ไม่ใช่รณรงค์เฉพาะที่  
ใดที่หนึ่งหรือแค่โครงการของพระราชดำริ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว สมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินี  
นาถ และสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ เท่านั้น

3. ผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวาย ส่วนมากจะเป็นลูกค้าต่างประเทศ ซึ่งจะ  
มองเห็นคุณค่าของหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายของไทย แต่คนไทยด้วยกันเองยังมีค่านิยม น้อย  
มากที่อยากจะใช้ ถ้าราคาแพงเกินไปจะไม่ใช้ทั้ง ๆ ที่เทียบฝีมือหัตถกรรมเหล่านั้นกับคุณภาพของสินค้า  
แล้ว ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพแต่คนไทยจะไม่ซื้อ ทั้ง ๆ ที่รัฐบาลเองก็มีนโยบายออกมาให้คนไทยนิยม  
ใช้ของไทยตลอดไปอย่างต่อเนื่อง เพราะแนวโน้มการสนับสนุนและช่วยเหลือผู้ผลิตหัตถกรรมของรัฐบาล  
ของ พ.ต.ท. ดร.ทักษิณ ชินวัตร นับว่ามีแนวโน้มที่ดี ที่สามารถทำให้เครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายของไทย  
ก้าวไกลและยั่งยืนได้อย่างแน่นอน

ดังนั้นถ้าเกิดการพัฒนาที่ตัวผู้ผลิตดีแล้ว กลยุทธ์ทางการตลาดที่น่าจะนำไปฝึกอบรมให้ผู้ผลิตได้  
รับทราบเกี่ยวกับการขยายตัวต่อไปในอนาคต ก็คงต้องทำตามทฤษฎีของ ฟิลิป คอตเลอร์ โดยใช้กลยุทธ์  
การขยายตัวให้มากขึ้น ด้วยวิธีการเจาะตลาด พัฒนาตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรืออาจจะนำกลยุทธ์การ  
ขยายตัวแบบรวมตัวและขยายตัวแบบการกระจายธุรกิจมาใช้ก็ได้ แต่กลยุทธ์เหล่านี้คงต้องค่อย ๆ พัฒนาไป  
ทีละขั้น เพราะปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องอาจเป็นอุปสรรคต่อผู้ผลิตในระดับรากหญ้าที่ต้องมีความพร้อมทั้ง  
ด้านกำลังการผลิตและกำลังเงิน แต่ถ้ามีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐ  
บาลและเอกชนที่เกี่ยวข้อง หวังว่าสักวันตลาดเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายของไทยคงมีตลาดที่เจริญเติบโต  
โตมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน



### ข้อเสนอแนะ

เพื่อเป็นการขยายขอบเขตการศึกษาในด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด งานวิจัยสามารถทำได้ดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการสอบถามข้อมูลจากผู้ผลิตทั่วภูมิภาคของประเทศไทย จากการนำรายชื่อมาจาก กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ซึ่งผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายบางรายเสียชีวิตไปนานแล้ว บางรายไม่มีชื่อตามที่อยู่ บางรายก็ย้ายไปอยู่หมู่บ้านอื่น บางรายที่ไปสัมภาษณ์มาก็ไม่มีชื่ออยู่ตามบัญชีรายชื่อของกรมฯ ดังนั้นถ้าจะมีทำงานวิจัยเกี่ยวกับผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายครั้งต่อไป ควรหารายชื่อที่ทันสมัยเพิ่มเติมอีกหรือใช้วิธีการสำรวจตามแหล่งผลิตจริง น่าจะได้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงมากยิ่งขึ้น
2. ปัญหาตลาดเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายเกิดขึ้นมานานตลาดไม่เติบโตเท่าที่ควรทั้งที่มี การแก้ไขตลอดมาแต่ก็ยังไม่สามารถแก้ปัญหาได้มากเท่าที่ควร ดังนั้นรัฐบาลควรจะต้องให้ช่วยเหลือผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายเป็นกรณีพิเศษ โดยรัฐบาลอาจจะต้องตั้งหน่วยงานพิเศษเฉพาะกลุ่มที่จะต้องให้ความช่วยเหลือดูแลผู้ผลิตอย่างต่อเนื่องและติดตามประเมินผลด้วย หรือในด้านผู้บริโภคก็ต้องมีการรณรงค์ให้ผู้บริโภคหันมาใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายอย่างจริงจังเพื่อหวังให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคให้หันมาใช้เครื่องจักสานไม้ไผ่และหวาย อาทิ กระเป๋าถือ ตะกร้าและอื่น ๆ ที่ผลิตประณีตออกแบบสวยงาม มีความคงทน ทนสมัย แทนกระเป๋าหนังแท้หรือ หนังเทียม ตัวอย่าง เช่น อาจจะรณรงค์นำร่อง โดยให้กลุ่มข้าราชการทดลองใช้ก่อนเพื่อเป็นแบบอย่างที่ดี เชิดชูความเป็นเอกลักษณ์ไทย และทำให้เกิดความรู้สึกรักภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าหัตถกรรมไทยที่ผลิตจากฝีมือคนไทย แล้วค่อย ๆ รณรงค์มุ่งไปที่โรงเรียนรัฐบาลเพื่อให้นักเรียนใช้กระเป๋าจักสานจากไม้ไผ่และหวายใส่หนังสือถือไปโรงเรียนโดยให้นักเรียนใช้ทั่วทั้งประเทศ ถ้าประสบความสำเร็จก็จะมีการรณรงค์ให้กลุ่มอื่นๆ ใช้ต่อไป เป็นต้น
3. การวิจัยครั้งนี้มุ่งประเด็นไปที่ผู้ผลิต โดยเฉพาะ แต่ถ้าจะนำผลมาใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาอย่างต่อเนื่องก็ ควรมีการทำวิจัยเพิ่มเติม โดยมุ่งไปที่ผู้บริโภคคนสุดท้ายแล้วศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวาย จะได้ทราบว่าคนในประเทศมีอัตราการบริโภคเป็นสัดส่วนกี่เปอร์เซ็นต์และต่างประเทศกี่เปอร์เซ็นต์ ก็ จะสามารถทราบถึงความต้องการของตลาดว่าอยู่ในระดับใด จะ คู่แข่งกับการลงทุนหรือไม่ จะได้ตัดสินใจหาแนวทางที่เหมาะสม ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดต่อไป

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล. กลยุทธ์ผู้นำธุรกิจแห่งสหสวรรค์หน้า. กรุงเทพมหานคร : มาร์เก็ตติ้งกูรูแอสโซซิเอชัน จำกัด, 2543.
- ถาวร และ ธนเวช ศรีสุขะโต. เคล็ดลับการทำธุรกิจ SMEs. กรุงเทพมหานคร : บริษัทนานมีบุ๊คส์ จำกัด, 2543.
- พิสันต์ ใจสุทธิ. ไม้ใผ่กับงานหัตถกรรม. กรุงเทพมหานคร : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2539.
- เพ็ญศรี คึก และคณะ. วัฒนธรรมพื้นบ้าน : ศิลปกรรม. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.
- พจนานุกรม. ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพมหานคร : อักษรเจริญทัศน์, 2536.
- คอตเลอร์ ฟิลิป. การตลาดสำหรับนักปฏิบัติ. แปลโดย สายฟ้า พลวายุ. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เออาร์บีซิเนส จำกัด, 2542.
- ราชาวดี งามสง่า. อาชีพช่างจักสาน. กรุงเทพมหานคร : แสงศิลป์การพิมพ์, 2540.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร : แผนกตำราและคำสอน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2543.
- วิฑูรย์ สิมะโชคคี. SMEs : เสาหลักของอุตสาหกรรม ภูษาดิ. กรุงเทพมหานคร : บริษัทประชาชน จำกัด, 2542.
- วิบูลย์ ลีสุวรรณ. ศิลปหัตถกรรมไทยในปัจจุบัน. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2533.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2546
- .....รูปแบบผลิตภัณฑ์ไม้ใผ่-หวายภาคเหนือ ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม. กรุงเทพมหานคร : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2532.
- .....หมู่บ้านอุตสาหกรรมดีเด่น 2542. กรุงเทพมหานคร : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2542.
- ..... รายงานประจำปี 2543 “SMEs 2000”. กรุงเทพมหานคร : บริษัท กราฟิคฟอรัมเมท (ไทยแลนด์) จำกัด, 2543.
- ..... รายงานประจำปี 2545. กรุงเทพมหานคร : บริษัท จริยาคอมมูนิเคชั่น จำกัด, 2545.
- แก่นนวล. “จักสานตลาดใหม่.” ไลฟ์แอนด์ เดคคอร์ 2 (มีนาคม 2536) : 116-119.
- วิบูลย์ ลีสุวรรณ. “จักสานตลาดใหม่.” ไลฟ์แอนด์ เดคคอร์ 7 (กรกฎาคม 2541) : 122-125.



- ชเนตตี นวรัตน์. "เครื่องจักสานบางเจ้าฉ่า." *กินรี* ปีที่ 15 (มกราคม 2541) : 60-66.
- แดงด้อย มาลี. "จักสานศิลาदान ฝีมือพื้นบ้านคนมโนรมย์." *วัฒนธรรมไทย* 36 (พฤศจิกายน 2541) : 22-25.
- นพวรรณ สิริเวชกุล. "กระติบข้าวบ้านนาสะไมย์ : อีกหนึ่งภูมิปัญญาของชาวอีสาน." *วัฒนธรรมไทย* 36 (พฤศจิกายน 2541) : 147-17.
- วิญญู บุญยงค์. "เครื่องจักสานบางเจ้าฉ่า : ภูมิปัญญาคนอ่างทอง." *วัฒนธรรมไทย* 36 (พฤศจิกายน 2541) : 26-29.
- วิบูลย์ ลีสุวรรณ. "ไผ่กับภูมิปัญญาไทย." *วัฒนธรรมไทย* 19 (มีนาคม 2541) : 34-36.
- สนิษฐา เขียวชาญ. "ทองเหลืองสานจินตนาการที่ถูกถักทอของคนจะเชิงเทรา". *โลกการค้า* 70 (สิงหาคม 2544) : 83-85.
- สมปอง เพ็ญจันทร์. "ศิลป์หัตถกรรมพื้นบ้าน : เครื่องจักสานชนเผ่าลาวใต้." *ร่มพยอม* (เมษายน-มิถุนายน 2544) : 1-4.
- อมรวิรัช นาคทรพรพ และ ศรีนัย เลิศรัศม์มงคล. "วัฒนธรรมไทยไม้ไผ่ในอุษาคเนย์ : ภาพรู้งนี้เหลือเพียงตำนาน". *ศิลปวัฒนธรรม* 18 (กรกฎาคม 2540) : 76-90.
- อมรวิรัช นาคทรพรพ และ ศรีนัย เลิศรัศม์มงคล. "การสืบทอดภูมิปัญญาการผลิตกล่องข้าวไม้ไผ่." *วัฒนธรรมไทย* 36 (พฤศจิกายน 2541) : 4-8.
- คำนิง คล้ายมาลี. "สานกระเป๋าคะดกและตะกร้าด้วยพลาสติก." *ไทยรัฐ* (4 มกราคม 2545) : 28.
- จักรกฤตพันธ์ แวควคล้ายหงส์. "ผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่บ้านหัวหิน." *มติชนรายวัน* (18 พฤษภาคม 2544) : 25.
- ชีวะธรรม. "ก่องเข้า เมืองมาย จ.ลำปาง หัตถกรรมขึ้นชื่อเสริมรายได้ครอบครัว." *มติชนรายวัน* (12 กุมภาพันธ์ 2543) : 16.
- จิตติพร พุทธิจักร์. "อาจจะเลือนหาย 'เสื้อหวาย' ภูมิปัญญาท้องถิ่น." *มติชนรายวัน* (17 เมษายน 2543) : 11.
- ปัญญา เจริญวงศ์. "เครื่องคักยงเอนกประสงค์ผลิตจากไม้ไผ่ขายข้ามชาติ." *ไทยรัฐ* (12 พฤษภาคม 2544) : 7.
- วานิชหนุ่ม. "ผลิตภัณฑ์จากไม้ไผ่." *ไทยรัฐ* (9 มิถุนายน 2544) : 9.
- วิรัตน์ เตชะวาราทย์ "ยุคเทคโนโลยี... หัตถกรรมจักสานถูกกลืนเลือน" *เดลินิวส์* (30 ตุลาคม 2544) : 28.
- ลำเรียง คงสนิท. "แม่บ้านศรีพาน อ่างทองรวมกลุ่มสร้างอาชีพจักสาน." *มติชนรายวัน* (8 มิถุนายน 2544) : 25.

- ..... “บูมค้าปลีกชุมชนตั้งไกลเด่นพลศพนึกพันธมิตรเสริมช่องทางการค้า” ฐานเศรษฐกิจ (14-16 มิถุนายน 2544) : 1,2.
- ..... “ปั้นผลิตภัณฑ์ตำบลขึ้นห้างระดับโลก” เดลินิวส์ (30 ตุลาคม 2544) : 9.
- ..... “กระต๊อบข้าว” มติชนรายวัน (30 ตุลาคม 2544) : 16.
- ..... “เครื่องจักสานจากวัสดุธรรมชาติที่หลากหลาย” เดลินิวส์ (9 พฤศจิกายน 2544) : 32.
- ..... “ซีกองทุนหมู่บ้านไม่ตามเป้า” ฐานเศรษฐกิจ (11-14 พฤศจิกายน 2544) : 49.
- ..... “เส้นทางรุ่งสินค้าพื้นเมืองไทยในตลาดญี่ปุ่น” ประชาชาติธุรกิจ(8-10 เมษายน 2545) : 12.
- ..... “ตั้งขาย 48 ศูนย์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” ฐานเศรษฐกิจ (29 กันยายน – 2 ตุลาคม 2545) : 31,32.
- ..... “10 ตำบลโกอินเตอร์ สินค้าไทยขยายปีกในต่างแดน” ไทยรัฐ (2 มกราคม 2546) : 11.
- ..... “ได้เวลาอุ้มรากหญ้าหนึ่งตำบล” ฐานเศรษฐกิจ (27-30 เมษายน 2546) : 31,32.
- ..... “พาณิชย์ทำตลาดโอท็อปได้พื้นที่ขายกว่า 350 จุด” ผู้จัดการรายวัน (4 สิงหาคม 2546) : 1,2.
- ..... “OTOP สร้างความต่างการตลาด 4 P’s เพื่อสินค้าไทย”  
 บิสิเนสไทย (2-8 มิถุนายน 2546) : 1,11.
- จิรพรรณ กุลดิลกและ วิไลลักษณ์ ไทยอุดดำห์. “ศักยภาพตลาดส่งออกของผลิตภัณฑ์จากไม้ไผ่และหวาย” รายงานผลการวิจัยทุนอุดหนุนของสถาบันวิจัยและพัฒนาแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2531.
- ประลองผล เกียรติไพบุลย์ผล. “ความคิดเห็นของช่างจักสานไม้ไผ่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบเครื่องจักสานไม้ไผ่ประเภทของใช้ในครัวเรือนในเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก” วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาเศรษฐศาสตร์ (ศิลปศึกษา) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2540.
- พวงพร ไตรรัตน์สิงห์กุล. “ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการถ่ายทอดหัตถกรรมพื้นบ้านเครื่องจักสานบ้านหนองป่าตอง อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา : การวิเคราะห์เชิงประวัติศาสตร์” วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาเศรษฐศาสตร์ (สารคดีศึกษา) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2537.
- วาริ เขียวสระคู. “การสร้างชุดการสอนสำหรับครู กลุ่มงานและพื้นฐานอาชีพที่เน้นภูมิปัญญาท้องถิ่น เรื่องเครื่องจักสาน” วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิต ภาควิชาหลักสูตรและการสอน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น , 2539.
- สุวรรณี ทศนาภิรมย์. “การผลิตและการส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมไทยประเภทเครื่องจักสานไม้ไผ่-หวาย” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526.

สมคิด หงส์ไพศาลวิวัฒน์. “กลยุทธ์การตลาดอาหารพื้นบ้านเพื่อการเติบโตที่ยั่งยืน”

รายงานการวิจัย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.

สาวิตรี เจริญพงศ์. “วิวัฒนาการของศิลปหัตถกรรมในสังคมไทยสมัยรัตนโกสินทร์ : เครื่องปั้นดินเผา เครื่องจักสาน ดอกไม้ประดิษฐ์” รายงานผลการวิจัยฉบับสมบูรณ์ จัดพิมพ์โดยเงินทุนจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เฉลิมฉลอง สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2537.

สุชาติ รัตนวนษ์. “บทบาทของอุตสาหกรรมครัวเรือนต่อการมีงานทำและรายได้” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต เศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ , 2540.

กัญญมณ อินทหว่างและคณะ. “สินค้าหัตถกรรมกับการเสริมสร้างเศรษฐกิจชุมชนในเขตภาคกลาง”

จดหมายข่าวการวิจัย (มกราคม – เมษายน 2545) : 1-6.

การพัฒนาชุมชน, กรม. “โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์และโครงการคัดสรรสุดยอด หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” กรุงเทพมหานคร : กรมพัฒนาชุมชน, 2546 (อัคราณา)

ราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัย, สถาบัน. “จักสานบางเจ้าฉ่า” ปทุมธานี : สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัย กรมในพระบรมราชูปถัมภ์, 2541 (แผ่นพับ)

นายเจริญ เขียนเสาร์. ผู้ผลิตตะกร้าไม้ไผ่. สัมภาษณ์, 25 พฤษภาคม 2545.

นางสาวฉวีวรรณ สิทธิ. ผู้ผลิตกระบุง. สัมภาษณ์, 26 พฤษภาคม 2545.

นางชลอ ทนทองคำ. ผู้ผลิตตะกร้าไม้ไผ่และหวาย. สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2545.

นางทองอยู่ นพพะ. ผู้ผลิตหมวกกูดเย็บ. สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2545.

นางน้ำเชื่อม สุริวงศ์. ผู้ผลิตกระจาดหาบ. สัมภาษณ์, 26 พฤษภาคม 2545.

นางนงเยาว์ หอมทอง. ผู้ผลิตตะกร้าไก่อ. สัมภาษณ์, 29 กันยายน 2544.

นางบัวลอย จันทร์พ่วง. ผู้ผลิตตะกร้าและกระเป๋. สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2545.

นายบุญเที่ยง ศรีรานูช. ผู้ผลิตตะกร้าหวาย. สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2546.

นายประพฤทธิ์ ดอกเกี้ยง. เจ้าหน้าที่ส่งเสริมอุตสาหกรรม 6 เขต 1. สัมภาษณ์, 10 ตุลาคม 2544.

นายปัญญา ภู่อึ้ง. ครูผู้สอนจักสานไม้ไผ่. สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2545.

นางประดับ เกดียงเกล้า. ผู้ผลิตหมวกกูดเย็บ. สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2545.

นายประยงค์ รอดเสียงล้ำ. ผู้ผลิตกระเป๋าดื่อไม้ไผ่. สัมภาษณ์, 30 เมษายน 2545

นางประดับ สุกใส. ผู้ผลิตตะกร้าไม้ไผ่ทรงรี. สัมภาษณ์, 1 พฤษภาคม 2545.

นางแป้งลำ ถนอมไทย. ผู้ผลิตตะกร้าไม้ไผ่. สัมภาษณ์, 25 พฤษภาคม 2545.

นางแพง ต้นเฮง. ผู้ผลิตตะกร้าลายดอกพิกุล. สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2545.

นางพิศมัย เพือกประดิษฐ์. ผู้ผลิตผ้าชีลายนดาว. สัมภาษณ์, 1 พฤษภาคม 2545.

นางเฟื่อง สิงห์ริญ. ผู้ผลิตตะกร้าไม้ไผ่. สัมภาษณ์, 25 พฤษภาคม 2545.

นางเฟื่อง สุขน้อย. ผู้ผลิตตะกร้าไม้ไผ่. สัมภาษณ์, 30 เมษายน 2545.

นายมานพ เมรสนัด. ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่. สัมภาษณ์, 2 ตุลาคม 2544.  
นางรัตนา อติศักดิ์. ผู้ผลิตเครื่องเฟอร์นิเจอร์หวาย. สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2546.  
นางสาววรรณภา รวยทรัพย์. ผู้ผลิตกระเป๋าและตะกร้า. สัมภาษณ์, 30 เมษายน 2545.  
นายเส่ง เสือพูน. ผู้ผลิตตะกร้าไม้ไผ่. สัมภาษณ์, 25 พฤษภาคม 2545.  
นายสมหมาย เจริญสุข. ผู้ผลิตตะกร้าไก่. สัมภาษณ์, 2 ตุลาคม 2545.  
นางสมไยง อุทาศรี. ผู้ผลิตกระติบข้าวเหนียว. สัมภาษณ์, 2 ตุลาคม 2544.  
นางสาวเอ็นดู ศรีแก้ว. ผู้ผลิตกระชู่ไม้ไผ่. สัมภาษณ์, 29 กรกฎาคม 2544.  
กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. แนวทางดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์.

(ออนไลน์). แหล่งที่เข้าถึง : <http://www.thaitambon.com>

(เข้าถึง 20 กรกฎาคม 2544).

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจในตำบล. (ออนไลน์)

แหล่งที่เข้าถึง : <http://www.thaitambon.com> (เข้าถึง 24 กรกฎาคม 2544).

สำนักงานบริหารเงินทุนพัฒนาชุมชน. สารระสำคัญระเบียบคณะกรรมการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติว่าด้วยการจัดตั้งและบริหารกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ พ.ศ. 2544 (ออนไลน์). แหล่งที่เข้าถึง :

<http://www.cdd.moi.go.th/vfissue.xls> (เข้าถึง 17 กรกฎาคม 2544).

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. โครงการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน.

แหล่งที่เข้าถึง : <http://www.tisi.go.th>. (28 พฤศจิกายน 2545)

(เข้าถึง 1 กรกฎาคม 2546)

## ภาษาอังกฤษ

- Armstrong, Gary, and Kotler Philip. **Marketing and Introduction**. 6<sup>th</sup> ed. New Jersey : Person Education, Inc., 2003.
- Burnett, John J. **Promotion Management**. Boston : Houghton Mifflin Company, 1993.
- Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J. and Stanton, William J. **Marketing**. 12<sup>th</sup> ed. Boston : Mc Graw-Hill, Inc., 2001.
- Hart , Norman. **Effective Industrial Marketing**. 1<sup>st</sup> ed London : Konan Page , 1994.
- Hamper , Robert J., and Baugh, Sue L. **Strategic Market Planning** . Illinois : NTC Publishing Group . 1990.
- Kotler , Philip. **Marketing Management : An Asian Perspective**. 1<sup>st</sup>ed. NJ: Prentice Hall , Inc., 1996.
- Kotler, Philip. **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control**. 9<sup>th</sup> ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company, 1997.
- Linneman , Robert E. **Making Niche Marketing Work** . NY : Mc Graw-Hill , 1992.
- Mc Donald , Malcolm, and Dunbar , Ian. **Marketing Segmentation**. 2<sup>nd</sup>ed. London : Macmilan Press , 1998.
- Pinson , Linda, and Jinnett , Jerry. **Target Marketing**. 3<sup>rd</sup>ed. Chicago : UPSTART Publishing Company , Inc ., 1996.
- Manohar, Joshi. "Indian Government : Mega Bamboo Product Mission On the anvil" (Online) **M<sub>2</sub> Presswire; Coventry** . Fulltext form : Pro Quest File : ABI Global. July 10, 2001.
- Suhas , Dhaimade. "India : Dubai fair attracts handicrafts Council." (Online) **Businessline**. Fulltext form : Pro Quest File : ABI Global : BSLN-912-26. April 27 , 2001.

**ภาคผนวก ก.**

- **จดหมายขอความร่วมมือจากผู้อำนวยการศูนย์ส่งเสริม  
อุตสาหกรรม 11 ภาคทั่วประเทศ**
- **แบบสอบถามสำหรับผู้ผู้อำนวยการศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม  
กรรม**
- **ความคิดเห็นจากผู้อำนวยการศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม**

## มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

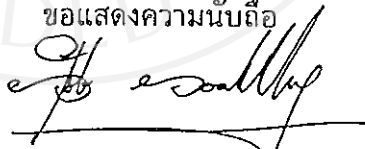
18 ตุลาคม 2544

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม  
เรียน ท่านผู้อำนวยการศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมประจำภาค

ข้าพเจ้า ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิเชียร วงศ์นิชชากุล เป็นอาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการวิจัยเรื่อง “ปัญหาพื้นฐานทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการขายตลาด ของผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายในเขตพื้นที่ทั่วภูมิภาค ของประเทศไทย” ในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยข้าพเจ้าได้สร้างแบบสอบถามขึ้นมา 2 ชุด ชุดแรก คือชุดนี้สำหรับสอบถามจากเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบโดยตรง เพื่อนำคำตอบที่ได้ไปประยุกต์สร้างแบบสอบถามชุดที่ 2 สำหรับสอบถามจากกลุ่มผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายตามบัญชีรายชื่อของศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม

ข้าพเจ้าจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านโปรดสละเวลา ตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนตามความเป็นจริง เพื่อการวิจัยนี้จะได้ประโยชน์สูงสุด คำตอบของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ การนำเสนอผลกระทำโดยรวมนมิใช่รายบุคคล ซึ่งจะไม่กระทบกระเทือนต่อตำแหน่งหรือหน้าที่การงานของท่าน จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

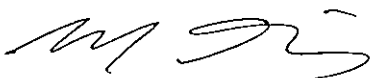
ขอแสดงความนับถือ



(ผศ.วิเชียร วงศ์นิชชากุล)

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ

ขอรับรองว่าเป็นความจริง



(ดร. มัทนา สานตวิตร)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



## แบบสอบถามเจ้าหน้าที่ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม

1. ชื่อ ..... นามสกุล .....
  - ตำแหน่ง .....
  - ประจำศูนย์ภาคที่ .....
  - ปฏิบัติงานมานาน ..... ปี
2. หน้าที่การส่งเสริมความรู้ด้านต่าง ๆ จากศูนย์ ฯ ให้กับชาวบ้านผู้ผลิตเครื่องจักรสาน (จงทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความตามความเป็นจริงเพียงข้อเดียว)
    - 2.1 การฝึกอบรมเกี่ยวกับเครื่องจักรสาน
 

<input type="checkbox"/> เดือนละ 1 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 3 เดือนต่อ 1 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 6 เดือนต่อ 1 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 12 เดือนต่อ 1 ครั้ง
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ .....	
    - 2.2 การจัดสัมมนาทางวิชาการเกี่ยวกับเครื่องจักรสาน
 

<input type="checkbox"/> เดือนละ 1 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 3 เดือนต่อ 1 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 6 เดือนต่อ 1 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 12 เดือนต่อ 1 ครั้ง
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ .....	
    - 2.3 การสอนเทคนิคการผลิตและการออกแบบผลิตภัณฑ์
 

<input type="checkbox"/> เดือนละ 1 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 3 เดือนต่อ 1 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 6 เดือนต่อ 1 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 12 เดือนต่อ 1 ครั้ง
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ .....	
    - 2.4 การสอนกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เครื่องจักรสาน
 

<input type="checkbox"/> เดือนละ 1 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 3 เดือนต่อ 1 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 6 เดือนต่อ 1 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 12 เดือนต่อ 1 ครั้ง
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ .....	
    - 2.5 การจัดงานแสดงสินค้าให้ผู้ผลิตเข้าร่วมเผยแพร่และจำหน่ายสินค้าภายในประเทศ
 

<input type="checkbox"/> เดือนละ 1 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 3 เดือนต่อ 1 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 6 เดือนต่อ 1 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 12 เดือนต่อ 1 ครั้ง
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ .....	

2.6 การจัดงานแสดงสินค้าให้ผู้ผลิตเข้าร่วมเผยแพร่และจำหน่ายสินค้าต่างประเทศ

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> เดือนละ 1 ครั้ง    | <input type="checkbox"/> 3 เดือนต่อ 1 ครั้ง  |
| <input type="checkbox"/> 6 เดือนต่อ 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 12 เดือนต่อ 1 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ .....       |  |

2.7 ทางศูนย์ส่งเสริมช่วยติดต่อหาลูกค้า หรือ พ่อค้าคนกลางมารับซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต โดย

- ประชาสัมพันธ์โดยเจ้าหน้าที่ของศูนย์ ฯ โดยตรง
- ประชาสัมพันธ์ไปกับข่าวสารของศูนย์ ฯ ตามภาคนั้น ๆ
- ประชาสัมพันธ์ไปกับข่าวสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
- ผู้ผลิตมาติดต่อที่ศูนย์ ฯ แล้วศูนย์จึงให้คำแนะนำ
- ศูนย์ ฯ จัดงานแสดงสินค้าประจำภาค ให้แล้วลูกค้าจะติดต่อโดยตรง

2.8 ทางศูนย์ส่งเสริม ฯ ให้ความช่วยเหลือ เกี่ยวกับการจัดหาแหล่งวัตถุดิบและวัสดุเกี่ยวกับการผลิตให้ผู้ผลิต

- |  |                                   |
|--|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ไม่เคย                    | <input type="checkbox"/> เล็กน้อย |
| <input type="checkbox"/> ปานกลาง                   | <input type="checkbox"/> มาก      |
| <input type="checkbox"/> ทุกครั้งที่ผู้ผลิตมีปัญหา |                                   |

2.9 ทางศูนย์ส่งเสริม ฯ ให้ความช่วยเหลือ ด้านแหล่งเงินทุนกับผู้ผลิตอย่างไร ?

- ช่วยแนะนำวิธีการกู้ยืมเงินทุนจากศูนย์ ฯ
- ช่วยแนะนำเพื่อการกู้ยืมเงินทุนจากสหกรณ์หมู่บ้าน
- ช่วยหาหลักฐานเพื่อการกู้ยืมเงินทุนจากสถาบันการเงิน
- ช่วยชี้แจงนโยบายการกู้ยืมเงินกองทุนหมู่บ้านของรัฐบาล
- อื่น ๆ .....

3. ขอให้ท่านระบุปัญหาด้านการตลาด ซึ่งท่านคิดว่า น่าจะเป็นปัญหาหลักที่เกิดขึ้นเป็นประจำและแนวทางการแก้ไข ที่ท่านคิดว่าน่าจะมีแนวโน้มของความเป็นไปได้

3.1 ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวาย

ปัญหา	แนวทางการแก้ไข
1..... ..... .....	1..... ..... .....
2..... ..... .....	2..... ..... .....
3..... ..... .....	3..... ..... .....
4..... ..... .....	4..... ..... .....

3.2 ปัญหาด้านราคาขายและการตั้งราคาของเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวาย

ปัญหา	แนวทางการแก้ไข
1..... ..... .....	1..... ..... .....
2..... ..... .....	2..... ..... .....
3..... ..... .....	3..... ..... .....
4..... ..... .....	4..... ..... .....

## 4. ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวาย

ปัญหา	แนวทางการแก้ไข
1..... ..... .....	1..... ..... .....
2..... ..... .....	2..... ..... .....
3..... ..... .....	3..... ..... .....
4..... ..... .....	4..... ..... .....

## 5. ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด เครื่องจักสานไม้ไผ่และหวาย

ปัญหา	แนวทางการแก้ไข
1 ด้านการโฆษณา .....	1..... ..... .....
2 ด้านการส่งเสริมการขาย .....	2..... ..... .....
3 ด้านพนักงานขาย .....	3..... ..... .....
4 ด้านการประชาสัมพันธ์ .....	4..... ..... .....

6. ปัญหาด้านอื่น ๆ (ถ้ามี)

.....

.....

.....

.....

.....



## ผลการสำรวจ

### ความคิดเห็นจากผู้อำนวยการศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม

ก่อนลงมือทำวิจัยเรื่องปัญหาพื้นฐานทางการตลาด ที่มีผลกระทบต่อการขายตลาดของผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายในเขตพื้นที่ทัวภูมิภาคของประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้อำนวยการศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมทั้งหมดทั่วประเทศ 11 ศูนย์ ซึ่งประกอบด้วย

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม	ภาคที่ 1	(จ. เชียงใหม่)
ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม	ภาคที่ 2	(จ. พิษณุโลก)
ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม	ภาคที่ 3	(จ. พิจิตร)
ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม	ภาคที่ 4	(จ. อุตรธานี)
ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม	ภาคที่ 5	(จ. ขอนแก่น)
ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม	ภาคที่ 6	(จ. นครราชสีมา)
ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม	ภาคที่ 7	(จ. บุรีรัมย์)
ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม	ภาคที่ 8	(จ. สุพรรณบุรี)
ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม	ภาคที่ 9	(จ. ชลบุรี)
ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม	ภาคที่ 10	(จ. สุราษฎร์ธานี)
ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม	ภาคที่ 11	(จ. สงขลา)

### วิธีการสำรวจ

ส่งแบบสอบถามไปยังผู้อำนวยการศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม รวม 11 ศูนย์ โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 จะเป็นคำถามเกี่ยวกับศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม ให้การสนับสนุนความรู้ด้านต่าง ๆ แก่ผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายอย่างไร ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้อำนวยการศูนย์ฯ ที่มีต่อปัญหาพื้นฐานด้านการตลาดและแนวทางแก้ไขอย่างไร

### ผลการสำรวจ

ส่วนที่ 1 ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมให้การสนับสนุนความรู้ต่าง ๆ แก่ผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวาย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สรุปคำตอบดังนี้

1. การจัดฝึกอบรมเกี่ยวกับเครื่องจักสานโดยรวม เฉลี่ยปีละ 1 ครั้ง (การจัดฝึกอบรมเฉพาะเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายยังไม่เคยจัด)
- 2. การจัดสัมมนาทางวิชาการเกี่ยวกับเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายไม่เคยจัด
3. การสอนเทคนิคการผลิตและการออกแบบผลิตภัณฑ์ ไม่มีตารางสอนแน่นอน ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ผลิตทำเรื่องมา ทางศูนย์ฯ จึงจัดให้

4. การสอนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เครื่องจักสาน ยังไม่เคยสอน
5. การจัดงานแสดงสินค้า ให้ผู้ผลิตเข้าร่วมเผยแพร่และจำหน่ายสินค้าภายในประเทศ เฉลี่ย 3 เดือน ต่อ 1 ครั้ง
6. การจัดงานแสดงสินค้าให้ผู้ผลิตเข้าร่วมเผยแพร่และจำหน่ายสินค้าต่างประเทศ ยังไม่เคยจัด
7. การติดต่อหาลูกค้าหรือพ่อค้าคนกลางมารับซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต จะแนะนำก็ต่อเมื่อมีพ่อค้าคนกลางมาสอบถามที่ศูนย์ฯ ศูนย์ฯจึงช่วยให้คำแนะนำ
8. ทางศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมจะให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับการจัดหาแหล่งวัตถุดิบและวัสดุเกี่ยวกับการผลิตให้กับผู้ผลิตเพียงเล็กน้อยเท่านั้น
9. ทางศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมจะให้ความช่วยเหลือด้านแหล่งเงินทุนกับผู้ผลิต โดยช่วยแนะนำวิธีการกู้ยืมเงินจากศูนย์ฯ โดยตรง

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้อำนวยการศูนย์ฯ ที่มีปัญหาพื้นฐานด้านการตลาดและแนวทางแก้ไข โดยความคิดเห็นส่วนใหญ่สรุปได้ดังนี้

#### ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพ เพราะไม่ได้ผลิตจากผิวไม้ล้วน ๆ จึงไม่แข็งแรงและส่วนใหญ่การผลิตจะมีขนาดและรูปทรงไม่ค่อยได้มาตรฐาน ไม่ทันสมัยและมีรูปแบบน้อย

#### แนวทางการแก้ไข

ควรมีการสอนและฝึกอบรมเกี่ยวกับคุณภาพของวัตถุดิบและมาตรฐาน

2. ผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานไม่สามารถใช้เทคโนโลยีมาช่วยได้เต็มที่ ในกรณีที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่สวยงามละเอียดอ่อน ลวดลายประณีต ต้องใช้ช่างฝีมือดี ซึ่งผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็นคนชรา การผลิตจึงใช้เวลานาน ผลผลิตออกมาน้อยไม่คุ้มกับราคาที่ขายได้

#### แนวทางการแก้ไข

ศูนย์ฯ จะต้องให้เยาวชนรุ่นหลังตระหนักถึงคุณค่าของเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายของไทย วามีเอกลักษณ์เด่นที่ควรจะรักษาและสืบทอดมรดกนี้ไว้ โดยช่วยกันอนุรักษ์และเรียนรู้ฝึกฝนอาชีพจักสานไม้ไผ่และหวายอย่างจริงจัง

3. ผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายที่สวยงามและมีคุณค่ากำลังจะสูญหาย เพราะวัตถุดิบเริ่มหายากจึงนำวัสดุอื่น เช่น พลาสติก มาทดแทน เพราะหาง่าย ราคาถูก มีความทนทาน แต่ขาดความเป็นเอกลักษณ์ของไทยและเป็นมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย



### แนวทางการแก้ไข

ศูนย์ฯ ต้องกระตุ้นให้ผู้ผลิตปลูกไม้ไผ่และหวายขึ้นมาทดแทนให้เพียงพอและทดแทนในปริมาณที่เหมาะสม หรือหาแหล่งซื้อวัตถุดิบ จากประเทศเพื่อนบ้านที่มีราคาถูก โดยให้ผู้ผลิตรวมกลุ่มกันซื้อ ไม้ไผ่เป็นเหมือนปัจจุบันที่ต่างคนต่างซื้อ บางครั้งต้องยกกันซื้อทำให้ราคาวัตถุดิบสูงขึ้น

### ปัญหาด้านราคา

การตั้งราคาขายไม่มีหลักเกณฑ์แน่นอน เช่น ถ้าผู้ผลิตต้องซื้อวัตถุดิบมาก็จะตั้งราคาขายสูง แต่ถ้าตัดวัตถุดิบ เช่น ไม้ไผ่ มาจากหลังบ้าน ก็จะตั้งราคาขายถูก หรือถ้าผู้ผลิตที่มีฝีมือละเอียดประณีตราคาขายก็จะแตกต่างจากผู้ผลิตที่มีฝีมือปานกลาง หรือถ้าผู้ผลิตต่างคนต่างผลิต ต่างคนต่างขายก็จะแตกต่างกันไปตามความพอใจ

### แนวทางการแก้ไข

หน่วยงานรัฐบาลหรือหน่วยงานเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรจัดหาเจ้าหน้าที่มาฝึกสอนให้ผู้ผลิตรู้จักวิธีการตั้งราคาที่ถูกต้องว่า ทั้งค่าวัตถุดิบ ค่าแรง ค่าเสียเวลา จะต้องคิดเป็นต้นทุนทั้งสิ้น เวลาตั้งราคาขายก็ควรบวกกำไรลงไปด้วย ควรแนะนำผู้ผลิตให้มีการจัดการเกรดของสินค้าตามระดับฝีมือ ถ้าพัฒนาฝีมือดีก็จะขายได้ราคาสูง ถ้าไม่พัฒนาฝีมือก็จะขายได้ราคาต่ำ การตั้งราคาจะได้เป็นมาตรฐานไม่ตัดราคาตัวเอง

### ปัญหาช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ผลิตขาดความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการจัดจำหน่าย ส่วนมากจะขายอยู่แต่ในหมู่บ้าน ไม่มียานพาหนะขนส่ง และบางครั้งก็ไม่สนใจที่จะนำสินค้าไปขายตามที่ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมจัดหรือแนะนำให้

### แนวทางการแก้ไข

หน่วยงานรัฐบาลที่เกี่ยวข้อง ควรฝึกอบรมเกี่ยวกับวิธีการหาช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสม หรือควรมีการจัดตั้งเป็นศูนย์กลางจำหน่ายเครื่องจักสานโดยเฉพาะ เพื่อสนับสนุนการจำหน่ายให้กว้างขวางขึ้น ทั้งในประเทศและต่างประเทศ และควรอบรมให้ความรู้กับผู้ผลิต ซึ่งให้เห็นความสำคัญของการจำหน่ายที่รวดเร็วและได้ปริมาณยอดขายที่มากขึ้น เพื่อประโยชน์และความก้าวหน้าของผู้ผลิตเอง และที่สำคัญถ้าเป็นไปได้กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมควรตั้งศูนย์กลางรับซื้อสินค้าที่ได้มาตรฐานจากผู้ผลิต จะได้ช่วยผู้ผลิตประหยัดค่าขนส่งและขายได้ในราคายุติธรรม ศูนย์ฯอาจเป็นตัวกลางติดต่อ พ่อค้าคนกลางเป็นผู้ลงทุนได้เป็นอย่างดี

### ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

การ โฆษณายังมีน้อยและลำสมัย หรือแทบจะไม่มี การโฆษณาทางสื่อกระจายเสียงเลย ส่วนการส่งเสริมการขายและการใช้พนักงานขาย ผู้ผลิตเครื่องจักสานไม่ได้ให้ความสนใจว่าจะต้องมีเทคนิคอย่างไร ด้านการประชาสัมพันธ์ ส่วนมากทางราชการจะออกข่าวให้แต่ไม่เป็นระบบ และข่าวสาร

สำหรับเครื่องจักรสานไม้ไผ่และหวายก็ไม่โดดเด่นเท่าที่ควร ถึงแม้จะเริ่มมีการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตแล้วบางส่วน ก็จะตอบสนองเฉพาะลูกค้าบางกลุ่มเท่านั้น

### แนวทางการแก้ไข

หน่วยงานรัฐบาลหรือหน่วยงานของเอกชนที่เกี่ยวข้อง ควรสนับสนุนด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เครื่องจักรสานไม้ไผ่และหวาย ทางสื่อกระจายเสียงให้เพิ่มมากขึ้น โดยเน้นคุณค่าของความเป็นเอกลักษณ์ไทย ให้ผู้บริโภคช่วยกันสนับสนุนสินค้าเครื่องจักรสานไม้ไผ่และหวายด้วยความภาคภูมิใจ ส่วนในเว็บไซต์ก็ควรแยกศิลปะเครื่องจักรสานไม้ไผ่และหวายให้โดดเด่น และเพิ่มจำนวนสินค้าให้มากขึ้น เพราะเดิมจะมีจำนวนน้อยมากเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทอื่น ๆ

### ปัญหาด้านอื่น ๆ

1. การผลิตไม่มีการวางแผนการผลิตที่ดีพอ บางครั้งมีคำสั่งซื้อจากลูกค้าจำนวนมาก แต่ไม่สามารถผลิตทันเวลาที่ลูกค้าต้องการ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีความละเอียดอ่อน ประณีตและสวยงาม ยิ่งต้องใช้เวลาการผลิตนาน

### แนวทางการแก้ไข

หน่วยงานของรัฐบาลที่รับผิดชอบ ควรเสนอแนะให้ผู้ผลิตวางแผนการผลิตว่า ในแต่ละวันจะสามารถผลิตได้จำนวนเท่าใด หรือการรับคำสั่งซื้อต้องอยู่ในปริมาณที่ผลิตได้ทันต่อเวลาที่กำหนด ปัญหาข้อนี้เหมือนปัญหาโลกแตก สาเหตุจากผู้ผลิตที่มีฝีมือ ส่วนมากจะเป็นคนแก่ การผลิตจึงทำบ้างหยุดบ้างเพราะความชรา จึงเอาแม่เรื่องเวลาไม่ได้แน่นอน ครั้นจะให้ลูกหลานสืบทอดก็มีน้อยรายนัก สุดท้ายงานผลิตเครื่องจักรสานยังคงเป็นแค่อาชีพเสริม ผู้ผลิตจึงไม่ต้องการผลิตแบบจริงจัง ปัญหาเหล่านี้มีมาช้านาน ถ้าหน่วยงานรัฐบาลจะเข้ามาแก้ไข ก็คงต้องปลูกฝังคนรุ่นใหม่ให้มีใจรัก และตระหนักถึงคุณค่าของมรดกไทย เพื่อจะได้สืบสานและอนุรักษ์เครื่องจักรสานไม้ไผ่และหวายให้อยู่ตลอดไป โดยสอนให้คนรุ่นใหม่ยึดเป็นอาชีพหลักและมุ่งเน้นด้านการตลาดเป็นสำคัญ อย่างต่อเนื่องและจริงจัง

2. ด้านผู้บริโภคโดยเฉพาะคนไทย ยังมีความรู้สึกด้านค่านิยมต่อเครื่องจักรสานไม้ไผ่และหวายต่ำมากไม่ค่อยนิยมซื้อมากนัก เช่น การชื่นชมว่าสวยงามมีฝีมือละเอียด ประณีต แต่ถ้าราคาสูงเป็นพันขึ้นไปก็จะไม่ซื้อ เป็นต้น

### แนวทางการแก้ไข

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม ต้องรณรงค์ให้คนไทยมองเห็นคุณค่าของเครื่องจักรสานไม้ไผ่และหวาย ว่าเป็นอาชีพที่ควรหวงแหน ที่สมควรได้รับการสนับสนุนและอนุรักษ์ไว้ เพราะถ้าคนไทยไม่ช่วยกันใช้ไม่ช่วยกันสนับสนุนแล้วผลิตภัณฑ์เหล่านี้ก็จะสูญหายไปในที่สุด การรณรงค์ก็ต้องทำอย่างต่อเนื่องและพิถีพิถัน เพื่อสร้างจิตสำนึกให้เกิดความรักและเพื่อทำให้มรดกไทยที่เป็นภูมิปัญญาชาวบ้านอยู่คู่ชาติไทยและคนไทยตลอดไป

หมายเหตุ : การสำรวจความคิดเห็นจากผู้อำนวยความสะดวกศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมเพื่อนำผลที่ได้จากการสำรวจมาสร้างแบบสอบถามเพื่อถามผู้ผลิตเครื่องจักรสานไม้ไผ่และหวายต่อไป

**ภาคผนวก ข.**

- **จดหมายขอความร่วมมือจากผู้ผลิตเครื่องจักรกล**
- **แบบสอบถามสำหรับผู้ผลิตเครื่องจักรกล**
- **ผลการสัมภาษณ์จากผู้ผลิตเครื่องจักรกล**

## มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

22 เมษายน 2545

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ (ช่วยเหลือ) ตอบแบบสอบถาม  
เรียน ท่านผู้ผลิตเครื่องจักสาน

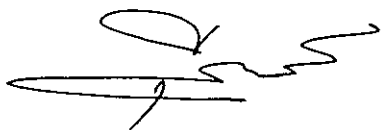
ข้าพเจ้า ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิเชียร วงศ์ณิชากุล เป็นอาจารย์ประจำภาควิชา  
การตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการวิจัยเรื่อง “ปัญหาพื้นฐานทาง  
การตลาดที่มีผลกระทบต่อการขายตลาดของผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายในเขตพื้นที่ทัว  
ภูมิภาคของประเทศไทย” เพื่อให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์จึงใคร่ขอข้อมูลจากท่าน เพื่อ  
นำผลที่ได้ไปพัฒนาและขยายตลาดเครื่องจักสานให้มีความเจริญเติบโต และสามารถสร้างรายได้ให้  
กับชุมชนของท่านต่อไปในอนาคต

ข้าพเจ้าจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามที่แนบมาพร้อมกันนี้  
ให้ครบถ้วนและตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

หวังเป็นอย่างยิ่งว่าท่านจะช่วยกรุณาเสียสละเวลา ตอบแบบสอบถามนี้ให้เสร็จ แล้ว  
นำส่วนของคำถามที่ตอบเสร็จเรียบร้อยแล้ว ใส่ซองที่เตรียมมาให้พร้อมนี้ ส่งกลับไปให้ข้าพเจ้า ภายใน  
วันที่ 31 พฤษภาคม 2545

ขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์เป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้ อนึ่ง เพื่อเป็นการ  
ขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่าน ข้าพเจ้าจะจัดส่งของสมนาคุณเป็น “กระเป๋าช้อปปิ้ง” มาให้  
ท่านจำนวน 1 ใบ ต่อเมื่อข้าพเจ้าได้รับแบบสอบถามคืนตามกำหนดเวลา (กรุณาเก็บจดหมาย  
ฉบับนี้ไว้เป็นหลักฐาน)

ขอรับรองว่าเป็นความจริง



ผศ.ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ  
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอแสดงความนับถือ



(ผศ. วิเชียร วงศ์ณิชากุล)  
ผู้ดำเนินการวิจัย  
โทร 350-3500 ต่อ 630, 640

ลำดับที่ \_\_\_\_\_

## มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

### แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัญหาพื้นฐานทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการขายตลาดของผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายในเขตพื้นที่ทั่วภูมิภาคของประเทศไทย”

#### คำชี้แจง

- ขอให้ท่านอ่านคำถามโดยละเอียด และกรุณาตอบคำถามทุกข้อ
- แบบสอบถาม แบ่งออกทั้งหมดเป็น 5 ส่วน ดังนี้
  - ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของท่าน
  - ส่วนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจของท่านที่มีต่อสถานการณ์ของตลาดเครื่องจักสานในปัจจุบัน
  - ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อปัญหาขั้นพื้นฐานทางการตลาดปัจจุบันต่อการขยายตลาด
  - ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของท่านที่เกี่ยวกับการได้รับการสนับสนุน และช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐบาลในแง่ความสำคัญและความพึงพอใจ
  - ส่วนที่ 5 การเรียงลำดับปัญหาพื้นฐานทางการตลาดที่เป็นอุปสรรคสำคัญมากที่สุดถึงน้อยที่สุดต่อการขยายตลาด

## แบบสอบถาม

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของท่าน

(จงทำเครื่องหมาย  ลงในเครื่องหมาย  หน้าข้อที่ตรงกับตัวท่านตามความเป็นจริง)

		ลำดับที่ _____
1.	เพศ	เฉพาะเจ้าหน้าที่
	<input type="checkbox"/> 1. ชาย <input type="checkbox"/> 2. หญิง	A <sub>1</sub> <input type="checkbox"/>
2.	อายุ	
	<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 20 ปี <input type="checkbox"/> 2. 20-30 ปี <input type="checkbox"/> 3. 31-40 ปี	
	<input type="checkbox"/> 4. 41-50 ปี <input type="checkbox"/> 5. 51-60 ปี <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 60 ปี	A <sub>2</sub> <input type="checkbox"/>
3.	ระดับการศึกษา	
	<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าชั้นประถมปีที่ 6 <input type="checkbox"/> 2. มัธยมศึกษาปีที่ 1-3	
	<input type="checkbox"/> 3. มัธยมศึกษาปีที่ 4-6 <input type="checkbox"/> 4. ปวช.-ปวส	
	<input type="checkbox"/> 5. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า <input type="checkbox"/> 6. สูงกว่าปริญญาตรี	A <sub>3</sub> <input type="checkbox"/>
4.	ท่านเรียนรู้การผลิตเครื่องจักรกลมาจากใคร	
	<input type="checkbox"/> 1. สมาชิกในครอบครัว <input type="checkbox"/> 2. ญาติ	
	<input type="checkbox"/> 3. เพื่อนบ้าน <input type="checkbox"/> 4. ครูในหมู่บ้าน	
	<input type="checkbox"/> 5. เจ้าหน้าที่ของรัฐ <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ ระบุ.....	A <sub>4</sub> <input type="checkbox"/>
5.	ผลิตภัณฑ์เครื่องจักรกลที่ท่านกำลังผลิตอยู่ คืออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	
	<input type="checkbox"/> 1. ตะกร้า <input type="checkbox"/> 2. กระบุง <input type="checkbox"/> 3. กระจาด	
	<input type="checkbox"/> 4. กระด้ง <input type="checkbox"/> 5. ฝาชี <input type="checkbox"/> 6. ลอบ-ไซ	
	<input type="checkbox"/> 7. ก่องข้าว-กะต๊ับข้าว <input type="checkbox"/> 8. เซ่ง <input type="checkbox"/> 9. หมวก	
	<input type="checkbox"/> 10. เสื้อลำแพน <input type="checkbox"/> 11. ของชำร่วย <input type="checkbox"/> 12. อื่นๆ ระบุ.....	A <sub>5</sub> <input type="checkbox"/>
6.	ผลิตภัณฑ์เครื่องจักรกลที่ท่านผลิตใช้เวลาการผลิตนานกี่วันต่อ 1 ชิ้น	
	<input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 1 วัน <input type="checkbox"/> 2. 1 วัน <input type="checkbox"/> 3. 2-3 วัน	
	<input type="checkbox"/> 4. 4-5 วัน <input type="checkbox"/> 5. 6-7 วัน <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 7 วัน	A <sub>6</sub> <input type="checkbox"/>
7.	มีประสบการณ์ด้านการผลิตเครื่องจักรกลไม้ไผ่และหวายมานาน	
	<input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 1 ปี <input type="checkbox"/> 2. 1-3 ปี <input type="checkbox"/> 3. มากกว่า 3 ปี ไม่เกิน 5 ปี	
	<input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 5 ปี ไม่เกิน 10 ปี <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	A <sub>7</sub> <input type="checkbox"/>

ส่วนที่ 2 ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานการณ์ของตลาดเครื่องจักสานในปัจจุบันอย่างไร  
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  $\surd$  ลงในช่องที่ตรงกับความเข้าใจของท่านมากที่สุด

สถานการณ์ของตลาดเครื่องจักสานในปัจจุบัน	ระดับของความเข้าใจ			เฉพาะ เจ้าหน้าที่
	ถูกต้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่ถูกต้อง	
1. คุณภาพและมาตรฐานของสินค้าเป็นที่พอใจ ของลูกค้า				B <sub>1</sub> <input type="checkbox"/>
2. การพัฒนารูปแบบของสินค้ากระทำอย่างต่อเนื่อง				B <sub>2</sub> <input type="checkbox"/>
3. การผลิตสินค้ามีรูปแบบหลากหลาย				B <sub>3</sub> <input type="checkbox"/>
4. สินค้าควรมีตราหือเป็นของตนเอง				B <sub>4</sub> <input type="checkbox"/>
5. สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ (หีบห่อ) ที่สวยงามและ ปกป้องความเสียหายได้ดี				B <sub>5</sub> <input type="checkbox"/>
6. การจำหน่ายสินค้ามักได้ราคาสูง				B <sub>6</sub> <input type="checkbox"/>
7. การจำหน่ายสินค้าผู้ผลิตมักไม่มีโอกาส ต่อรองราคา				B <sub>7</sub> <input type="checkbox"/>
8. การจำหน่ายสินค้าไม่มีตลาดรองรับที่แน่นอน				B <sub>8</sub> <input type="checkbox"/>
9. ผู้ผลิตไม่มีแผนการขยายตลาดให้เพิ่มมากขึ้น				B <sub>9</sub> <input type="checkbox"/>
10. สินค้ายังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก เพราะขาดการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ดี				B <sub>10</sub> <input type="checkbox"/>
11. ผู้ผลิตยังขาดกิจกรรมการช่วยเหลือการขายให้ มากขึ้น เช่น การลดราคา การแถมสินค้า เป็นต้น				B <sub>11</sub> <input type="checkbox"/>
12. พนักงานขายยังขาดการฝึกอบรมถึงวิธีการขายที่ดี				B <sub>12</sub> <input type="checkbox"/>
13. รัฐบาลยังให้การสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่ทั่วถึง				B <sub>13</sub> <input type="checkbox"/>
14. ผู้ผลิตมีระบบการจัดส่งสินค้าที่ดี สามารถกระจาย สินค้าได้อย่างทั่วถึง				B <sub>14</sub> <input type="checkbox"/>



ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อปัญหาชั้นพื้นฐานทางการตลาดที่เป็นอยู่ในปัจจุบันต่อการขยายตลาด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  $\checkmark$  ลงในช่องที่ตรงกับความเข้าใจของท่านมากที่สุด โดยกำหนดให้

หมายเลข	5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
"	4	"	เห็นด้วยมาก
"	3	"	เฉย ๆ
"	2	"	เห็นด้วยน้อย
"	1	"	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัญหาพื้นฐานทางการตลาดที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน	ระดับความคิดเห็น					เฉพาะเจ้าหน้าที่
	5	4	3	2	1	
1. สินค้ามีคุณภาพต่ำ						C <sub>1</sub> <input type="checkbox"/>
2. สินค้าขาดความสวยงาม						C <sub>2</sub> <input type="checkbox"/>
3. สินค้ามีรูปแบบชนิดเดียว						C <sub>3</sub> <input type="checkbox"/>
4. สินค้าไม่มีบรรจุภัณฑ์ (หีบห่อ)						C <sub>4</sub> <input type="checkbox"/>
5. สินค้าผลิตล่าช้า						C <sub>5</sub> <input type="checkbox"/>
6. สินค้าไม่สามารถตั้งราคาได้แน่นอน						C <sub>6</sub> <input type="checkbox"/>
7. สินค้ามีราคาค่อนข้างสูง						C <sub>7</sub> <input type="checkbox"/>
8. ขาดตลาดรองรับสินค้าที่จะขาย						C <sub>8</sub> <input type="checkbox"/>
9. ขาดความรู้ในการตลาดจึงจำเป็นต้องอาศัยพ่อค้าคนกลาง						C <sub>9</sub> <input type="checkbox"/>
10. การผลิตใช้เวลามากไม่ทันต่อการขาย						C <sub>10</sub> <input type="checkbox"/>
11. ผู้ผลิตไม่มีการกำหนดเวลาการทำงานล่วงหน้าทำให้ผลิตไม่ทันกับความต้องการของลูกค้า						C <sub>11</sub> <input type="checkbox"/>
12. ขาดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ดี						C <sub>12</sub> <input type="checkbox"/>
13. ขาดกิจกรรมส่งเสริมการขาย						C <sub>13</sub> <input type="checkbox"/>
14. ขาดพนักงานขายที่มีความรู้ในการขายและแนะนำสินค้า						C <sub>14</sub> <input type="checkbox"/>
15. ผู้ผลิตมีปัญหาในการจัดส่งสินค้า						C <sub>15</sub> <input type="checkbox"/>

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการได้รับการสนับสนุนและช่วยเหลือจากหน่วยงานของ  
รัฐบาล ในแง่ความสำคัญและความพึงพอใจ

คำชี้แจง

1. จงทำเครื่องหมาย  $\checkmark$  ลงในตารางตรงช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
2. ตารางคำตอบแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ตาราง D และ ตาราง E

ตาราง D เป็นส่วนของความคิดเห็นถึง “ระดับความสำคัญ” โดยระดับความสำคัญ  
จะเรียงจากสำคัญมากที่สุด ถึง สำคัญน้อยที่สุด ซึ่งจะกำหนดเป็นหมายเลข ดังนี้

หมายเลข 5	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
4	”	สำคัญมาก
3	”	สำคัญปานกลาง
2	”	สำคัญน้อย
1	”	สำคัญน้อยที่สุด

ตาราง E เป็นส่วนของความคิดเห็นถึง “ระดับความพึงพอใจ” โดยระดับความพึง  
พอใจจะเรียงจากพอใจมากที่สุด ถึง ไม่ออกความเห็น ซึ่งจะกำหนดเป็นหมายเลข  
ดังนี้

หมายเลข 5	หมายถึง	พอใจมากที่สุด
4	”	พอใจมาก
3	”	พอใจปานกลาง
2	”	พอใจน้อย
1	”	พอใจน้อยที่สุด
0	”	ไม่ออกความเห็น

ตัวอย่าง

ปัจจัยพื้นฐานต่าง ๆ ที่ได้รับการสนับสนุน.....	ตาราง D					ตาราง E					
	ระดับความสำคัญ					ระดับความพึงพอใจ					
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	0
การจัดฝึกอบรมและสอนหัตถกรรมที่ทันสมัย	$\checkmark$								$\checkmark$		

หมายถึง ท่านคิดว่า การจัดฝึกอบรม มีความสำคัญมากที่สุด เพราะได้ความรู้เพิ่ม แต่  
ท่านพอใจน้อย เพราะรัฐบาลอบรมหัตถกรรมโดยรวม ไม่อบรม  
เฉพาะการผลิตเครื่องจักสานโดยตรง เป็นต้น

## ส่วนที่ 4

ปัจจัยพื้นฐานต่าง ๆ ที่ได้รับการสนับสนุนและช่วยเหลือจากหน่วยงานรัฐบาล	ตาราง D				เฉพาะเจ้าหน้าที่				ตาราง E				เฉพาะเจ้าหน้าที่								
	ระดับความสำคัญ				เจ้าหน้าที่				ระดับความพึงพอใจ				เจ้าหน้าที่								
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	0	5	4	3	2	1	0				
1. การจัดฝึกอบรมและสอนให้ทำเครื่องจักรกลรูปแบบใหม่ที่ตลาดต้องการ						<input type="checkbox"/>										<input type="checkbox"/>					E <sub>1</sub>
2. การจัดฝึกอบรมให้รู้จักกลยุทธ์พื้นฐานทางการตลาด เช่น การตั้งตราชี่ห้อ						<input type="checkbox"/>										<input type="checkbox"/>					E <sub>2</sub>
3. การจัดฝึกอบรมให้รู้จักการคัดเลือกคุณภาพที่ดีของไม้และหวาย						<input type="checkbox"/>										<input type="checkbox"/>					E <sub>3</sub>
4. การจัดสอนให้รู้จักการปลูกไม้และหวายขึ้นมาทดแทน						<input type="checkbox"/>										<input type="checkbox"/>					E <sub>4</sub>
5. การจัดสอนถึงวิธีคิดต้นทุนและกำไรเพื่อตั้งราคาขายที่เหมาะสม						<input type="checkbox"/>										<input type="checkbox"/>					E <sub>5</sub>
6. การจัดหาแหล่งตลาดหรือสถานที่เพื่อนำสินค้าไปขายได้จำนวนมาก						<input type="checkbox"/>										<input type="checkbox"/>					E <sub>6</sub>
7. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้ามากขึ้น						<input type="checkbox"/>										<input type="checkbox"/>					E <sub>7</sub>
8. การจัดเทศกาลการส่งเสริมการขายทำให้ขายสินค้าได้มากขึ้น						<input type="checkbox"/>										<input type="checkbox"/>					E <sub>8</sub>
9. การจัดฝึกอบรมให้พนักงานขายมีทักษะในการขายเพิ่มขึ้น						<input type="checkbox"/>										<input type="checkbox"/>					E <sub>9</sub>
10. การให้ความช่วยเหลือด้านแหล่งเงินทุนเพื่อการกู้ยืม						<input type="checkbox"/>										<input type="checkbox"/>					E <sub>10</sub>
11. การให้ความช่วยเหลือด้านการขนส่งสินค้าจากหมู่บ้านไปในเมือง						<input type="checkbox"/>										<input type="checkbox"/>					E <sub>11</sub>
12. การให้ความช่วยเหลือด้านการต่อรองให้พ่อค้าคนกลางรับซื้อสินค้าในราคาสูง						<input type="checkbox"/>										<input type="checkbox"/>					E <sub>12</sub>
13. การชี้ชวนให้ผู้ผลิตหันมาผลิตเครื่องจักรกลเป็นอาชีพหลัก						<input type="checkbox"/>										<input type="checkbox"/>					E <sub>13</sub>

ส่วนที่ 5 การเรียงลำดับปัญหาพื้นฐานทางการตลาดที่เป็นอุปสรรคสำคัญมากที่สุด ถึงน้อยที่สุด ต่อการขยายตลาด

คำชี้แจง

- ขอให้ท่านพิจารณาปัญหาหลักมี 5 ข้อใหญ่ แต่ละข้อใหญ่จะประกอบด้วย 5 ข้อย่อย
- ให้ท่านใส่เครื่องหมาย  $\checkmark$  เฉพาะข้อใหญ่ ลงในช่องตามที่ท่านเรียงลำดับปัญหาไว้ (5-1)
- ให้ท่านใส่เครื่องหมาย X เฉพาะข้อย่อย ลงในช่องตามที่ท่านเรียงลำดับปัญหาไว้ (5-1)
- การเรียงปัญหาขอให้เรียงตามลำดับหมายเลข (5-1) ไม่ควรใช้หมายเลขซ้ำกัน
- การเรียงปัญหาที่สำคัญให้ใช้หมายเลขตามข้างล่างนี้ ทั้งข้อใหญ่และข้อย่อย

หมายเลข 5	หมายถึง	ปัญหาที่เป็นอุปสรรค	สำคัญมากที่สุด
4	"	"	สำคัญมาก
3	"	"	สำคัญปานกลาง
2	"	"	สำคัญน้อย
1	"	"	สำคัญน้อยที่สุด

ตัวอย่าง การเรียงลำดับปัญหาที่สมมุติขึ้นมาดังนี้

ปัญหาพื้นฐานทางการตลาด	การเรียงลำดับปัญหาที่สำคัญ					เฉพาะ เจ้าหน้าที่
	5	4	3	2	1	
1. ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์		$\checkmark$				F <sub>1</sub> <input type="checkbox"/>
ก. รูปแบบไม่ทันสมัย			X			F <sub>2</sub> <input type="checkbox"/>
ข. ตรายี่ห้อไม่มี				X		F <sub>3</sub> <input type="checkbox"/>
ค. คุณภาพไม่ได้มาตรฐาน	X					F <sub>4</sub> <input type="checkbox"/>
ง. บรรจุภัณฑ์ไม่มี					X	F <sub>5</sub> <input type="checkbox"/>
จ. ผลิตภัณฑ์ไม่สวยงาม		X				F <sub>6</sub> <input type="checkbox"/>

ความหมาย

- |                        |                                |                 |
|------------------------|--------------------------------|-----------------|
| 1. ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์  | จะเป็นอุปสรรคต่อการขยายตลาดที่ | สำคัญมาก        |
| ค. คุณภาพไม่ได้มาตรฐาน | "                              | สำคัญมากที่สุด  |
| จ. ผลิตภัณฑ์ไม่สวยงาม  | "                              | สำคัญมาก        |
| ก. รูปแบบไม่ทันสมัย    | "                              | สำคัญปานกลาง    |
| ข. ตรายี่ห้อไม่มี      | "                              | สำคัญน้อย       |
| ง. บรรจุภัณฑ์ไม่มี     | "                              | สำคัญน้อยที่สุด |

ปัญหาพื้นฐานทางการตลาด	การเรียงลำดับปัญหาที่สำคัญ					เฉพาะ เจ้าหน้าที่
	5	4	3	2	1	
1. ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์						F <sub>1</sub> <input type="checkbox"/>
ก. คุณภาพไม่ได้มาตรฐาน						F <sub>2</sub> <input type="checkbox"/>
ข. รูปแบบไม่สวยงาม						F <sub>3</sub> <input type="checkbox"/>
ค. รูปแบบไม่ทันสมัย						F <sub>4</sub> <input type="checkbox"/>
ง. ตรายี่ห้อไม่ได้ตั้ง (ไม่มี)						F <sub>5</sub> <input type="checkbox"/>
จ. บรรจุภัณฑ์ (หีบห่อ) ไม่มี						F <sub>6</sub> <input type="checkbox"/>
2. ปัญหาด้านราคา						F <sub>7</sub> <input type="checkbox"/>
ก. ตั้งราคาขายไม่เป็น						F <sub>8</sub> <input type="checkbox"/>
ข. คิดต้นทุนไม่ถูก						F <sub>9</sub> <input type="checkbox"/>
ค. คิดกำไรไม่เป็น						F <sub>10</sub> <input type="checkbox"/>
ง. ตั้งราคาขายสูงเกินไป						F <sub>11</sub> <input type="checkbox"/>
จ. ตั้งราคาขายต่ำเกินไป						F <sub>12</sub> <input type="checkbox"/>
3. ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						F <sub>13</sub> <input type="checkbox"/>
ก. ขายสินค้าได้น้อย เพราะขายแต่เฉพาะ ภายในหมู่บ้าน						F <sub>14</sub> <input type="checkbox"/>
ข. ขายสินค้าได้น้อย เพราะไม่รู้จัก พ่อค้าคนกลาง						F <sub>15</sub> <input type="checkbox"/>
ค. ขายสินค้าได้น้อย เพราะไม่สามารถ ขนสินค้าไปขายในเมืองได้						F <sub>16</sub> <input type="checkbox"/>
ง. ขายสินค้าเฉพาะในงานแสดงสินค้า ที่หน่วยงานของรัฐบาลจัดให้เท่านั้น						F <sub>17</sub> <input type="checkbox"/>
จ. ขายสินค้าได้ไม่แน่นอน เพราะไม่มี แหล่งตลาดขายสินค้าที่ถาวร						F <sub>18</sub> <input type="checkbox"/>

ปัญหาพื้นฐานทางการตลาด	การเรียงลำดับปัญหาที่สำคัญ					เฉพาะ เจ้าหน้าที่
	5	4	3	2	1	
4. ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด						F <sub>19</sub> <input type="checkbox"/>
ก. สินค้าเครื่องจักรกลส่วนใหญ่ไม่มีการโฆษณา						F <sub>20</sub> <input type="checkbox"/>
ข. สินค้าเครื่องจักรกลไม่มีการลด แลก แจก แถม						F <sub>21</sub> <input type="checkbox"/>
ค. สินค้าเครื่องจักรกลไม่มีการจ้างพนักงานขาย						F <sub>22</sub> <input type="checkbox"/>
ง. สินค้าเครื่องจักรกลไม่มีการออกข่าวหรือประชาสัมพันธ์						F <sub>23</sub> <input type="checkbox"/>
จ. สินค้าเครื่องจักรกลไม่มีการรับประกัน เช่น การรับสินค้าคืน การซ่อมแซม เป็นต้น						F <sub>24</sub> <input type="checkbox"/>
5. ปัญหาด้านการขนส่งสินค้า						F <sub>25</sub> <input type="checkbox"/>
ก. ไม่มีรถยนต์ในการขนส่ง						F <sub>26</sub> <input type="checkbox"/>
ข. สินค้าขนาดใหญ่ขนส่งลำบาก						F <sub>27</sub> <input type="checkbox"/>
ค. สินค้าเกิดความเสียหายง่ายระหว่างการขนส่ง						F <sub>28</sub> <input type="checkbox"/>
ง. ค่าขนส่งสินค้ามีราคาสูง						F <sub>29</sub> <input type="checkbox"/>
จ. การขนส่งสินค้าปริมาณมาก ค่อนข้างยากลำบาก						F <sub>30</sub> <input type="checkbox"/>

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

## ผลการสัมภาษณ์จากผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวาย

การสัมภาษณ์แบบหยั่งลึกตามจังหวัดต่าง ๆ สรุปได้ดังนี้

1. นางทองอยู่ นพพะ อยู่บ้านเลขที่ 36/1 หมู่ที่ 8 บ้านไร่ ต.ปากน้ำ อ.บางคล้า จ.ฉะเชิงเทรา สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 27 เมษายน 2545 เวลา 10.00 น. ผลิต “หมวกกวยเล็ก” (หมวกทรงปีกกว้างขอบแหลม ที่คนจีนสมัยก่อนใส่ แต่มีขนาดเล็กกว่า และละเอียดกว่า) ให้สัมภาษณ์เรื่องต่อไปนี สิ้นค้ามีปัญหา คือ ต้องหาซื้อไม้ไผ่จากที่อื่นกลัววัตถุดิบขาดแคลน (ปัจจุบันซื้อไม้ไผ่ กิโลกรัมละ 20-25 บาท จะทำหมวกได้ประมาณ 20 ใบ) ราคาหมวกขายใบละ 18 บาท แต่ถ้าพ่อค้าคนกลางมาซื้อถึงที่มักจะให้ราคาเพียง 17 บาท เท่านั้น นางทองอยู่บอกว่าส่วนมากพ่อค้าคนกลางจะเป็นผู้กำหนดราคาให้ ตนไม่เคยได้ราคาที่ยากได้เลย คือ 20 บาท การขนส่งนั้น ถ้าพ่อค้าคนกลางมาซื้อถึงที่ก็จะตัดปัญหาไป เพราะพ่อค้าคนกลางจะขนสินค้ากลับไปเอง นางทองอยู่จึงผลิตเพื่อขายส่งเป็นหลัก

2. นางประดับ เกลียงเกลา อยู่บ้านเลขที่ 36/5 หมู่ที่ 8 บ้านไร่ ต.ปากน้ำ อ.บางคล้า จ.ฉะเชิงเทรา สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 27 เมษายน 2545 เวลา 11.00 น. ผลิต “หมวกกวยเล็ก” ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับตลาดต่างประเทศ เพราะได้รับการทาบทามจากพาณิชย์จังหวัดว่า พ่อค้าจากประเทศแคนาดามาติดต่อต้องการสั่งซื้อหมวก 1 หมืนใบ แต่ต้องการให้เสร็จภายใน 2 เดือนจะผลิตทันหรือไม่ ราคาตามที่มีผู้ผลิตขายอยู่ นางประดับเล่าว่า ถึงแม้จะรวมกลุ่มแล้วก็ตาม ก็ไม่สามารถรับคำสั่งซื้อได้ สาเหตุเพราะ ระยะเวลาเร็วเกินไปทำไม่ทัน มาตรฐานการผลิตของแต่ละคนไม่เท่ากัน ทำให้คุณภาพแตกต่างกัน ซึ่งตลาดต่างประเทศจะไม่ยอมรับ และถ้ารับคำสั่งซื้อต้องทำสัญญาถ้าผิดนัดจะต้องโดนปรับ ซึ่งนางประดับกล่าวว่า ทั้งตนเองและชาวบ้านไม่ชอบการผูกมัด จึงไม่รับคำสั่งซื้อดีกว่า

3. นางแพง ดันแสง อยู่บ้านเลขที่ 118 หมู่ที่ 2 บ้านหนองป่าตอง ต.หนองยาว อ.พนมสารคาม จ.ฉะเชิงเทรา สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 27 เมษายน 2545 เวลา 15.00 น. ผลิต “ตะกร้าหมากลายดอกพิกุล” ได้กล่าวถึงวัตถุดิบว่านับวันจะขาดแคลน เพราะจะต้องซื้อวัตถุดิบไม้ไผ่ ก็ยังพอหาซื้อจากชาวบ้านในหมู่บ้านได้ และมีการปลูกทดแทนได้บ้าง แต่สำหรับหวายจะขาดแคลน ทางราชการไม่ให้ตัดจากป่า ถ้าจะปลูกหวายบริเวณหมู่บ้านก็ปลูกไม่ขึ้น นางแพงกล่าวว่า ถ้าไม่มีไม้ไผ่และหวายมาผลิตเครื่องจักสาน แก้วก็อาจจะเลิกผลิตเพราะอายุมากขึ้นทำไม่ไหว

4. นายประยงค์ รอดเสียงล้ำ อยู่บ้านเลขที่ 47/2 หมู่ที่ 2 บ้านตลาดใหม่ ต.ตลาดใหม่ อ.วิเศษชัยชาญ จ.อ่างทอง สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2545 เวลา 10.00 น. นายประยงค์เป็นผู้ผลิตระดับชั้นครู เพราะมีฝีมือชั้นเยี่ยม ผลิตกระเป๋าถือ กระเป๋า ที่มีลวดลายสวยงาม ละเอียดยิ่งมาก เคยนำผลงานส่งเข้าประกวดตามงานหัตถกรรมต่าง ๆ ที่ทางการจัด ได้รับรางวัล ทั้งถ้วย โล่ ประกาศนียบัตร เต็มบ้านไปหมด เคยถูกสัมภาษณ์ลงหนังสือนิตยสาร Life-Décor และออกทีวีนับครั้งไม่ถ้วน ครูประยงค์กล่าวถึงปัญหาว่าผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะสานกระเป๋าถือเป็นหลัก ความสวยงามและละเอียดอ่อน อยู่ในเกณฑ์ดีมาก แต่



ปัญหาคือผลิตซ้ำเพราะต้องใช้ฝีมือมาก เวลาถูกค้ำมาตั้งซื้อจะนัดล่วงหน้าเป็นเดือน ก็ยังผลิตให้ไม่ทัน ดังนั้นเวลามีรถมาจอดหน้าบ้าน ก็จะมีรถกลัวเสียงรถเพราะนึกว่าถูกค้ำมาทวงสินค้า

ราคา ระบุว่าถ้าตั้งตามหลักทฤษฎีตั้งไม่เป็น แต่จะตั้งราคาแบบมิตรภาพเมื่อ 10 ปีก่อน กระเป๋าถือ 1 ใบ ราคา 1,200 บาท ปัจจุบันก็ยังคงขายในราคาเท่าเดิม เหตุผลเพราะกลัวถูกค้ำบ่นว่าโกงราคาแพงเกินควร

ช่องทางการจัดจำหน่าย ระบุว่าออกงานแสดงสินค้าบ้าง เฉพาะงานระดับประเทศ แต่ส่วนใหญ่ลูกค้าจะมาซื้อถึงบ้าน

การส่งเสริมการตลาด ระบุว่าหน่วยงานของรัฐบาลจะประชาสัมพันธ์โดยรวมทั้งจังหวัด และจะมีการชักชวนให้ส่งผลงานเข้าประกวด ก็ได้โล่ห์บ้าง ประกาศนียบัตร แต่เงินรางวัลไม่ค่อยได้ แถมสินค้าที่ส่งเข้าประกวดที่ตั้งใจทำสุดฝีมือก็ถูกยึดเอาไปซะอีก ระบุว่าหลังครูประยงค์จึงบอกปฏิเสธไม่ประกวด ผลิตเอาไว้ขายอย่างเดียวดีกว่า พุดถึงรายได้ของครูประยงค์บอกว่า ประมาณ 7-8 พันบาท และยึดเป็นอาชีพหลักก็พออยู่ได้สบาย แต่ครูประยงค์ก็อายุเกือบ 70 ปี แล้ว คิดว่าจะทำต่อไปจนกว่าจะทำไม่ไหว มีพี่สาวอายุ 76 ปี ที่ยายังก็สามารถจักดอกไม้ไม้ไผ่เป็นเส้นเล็ก ๆ เป็นผู้ช่วย ครูประยงค์ บอกว่าสมัยเด็ก ๆ ไม่ค่อยสนใจ แต่ก็ยังมีบ้างเล็กน้อย

5. นางสาววรรณ วยทรัพย์ อยู่บ้านเลขที่ 65/2 หมู่ที่ 2 บ้านตลาดใหม่ ต.ตลาดใหม่ อ.วิเศษ ชัยชาญ จ.อ่างทอง สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2545 เวลา 11.00 น. นางสาววรรณ เป็นผู้ผลิตที่มีอายุค่อนข้างน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ผลิตโดยทั่วไป คือ อายุ 27 ปี ผลิตเครื่องจักสานประเภท กระเป๋า ตะกร้า เป็นหลัก ฝีมือปราณีต ละเอียด และสวยงาม เคยส่งผลิตภัณฑ์เข้าประกวดตามงานแสดงสินค้าที่ทางจังหวัดจัดบ่อยครั้ง จนได้รางวัลมาหลายครั้ง ปัญหาที่นางสาววรรณประสบ คือ การผลิตซ้ำทำไม่ทันต่อความต้องการของลูกค้า ทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัดใกล้เคียง และปัญหาที่ตามมาคือ กลัวเรื่องวัตถุดิบทั้งไม้ไผ่และหวายขาดตลาด คงต้องหาวัตถุดิบอื่นมาทดแทน เช่น พลาสติค ลวด เป็นต้น จะรู้สึกเสียใจว่า ศิลปหัตถกรรมไทยที่ทำจากวัสดุธรรมชาติจะสูญหายไป

6. นางพิศมัย เผือกประดิษฐ์ อยู่บ้านเลขที่ ¼ ถ.บ้านมุงคด้า อ.พนัสนิคม จ.ชลบุรี สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2545 เวลา 9.30 น. ผลิต ผาซี เป็นหลักที่ทำจากไม้ไผ่และหวาย มีลวดลายเป็นรูปดาว กล่าวว่าเป็นปัญหาส่วนใหญ่เป็นเรื่อง วัตถุดิบเริ่มหายากมากขึ้น ลวดลายที่ทำก็มีหลายลายแต่ลายดาวจะได้รับความนิยมมากกว่า เรื่องการจัดจำหน่ายไม่มีปัญหาจะมีพ่อค้าคนกลางมารับซื้อถึงที่ ทางอำเภอจะมีการจัดงานประจำปี เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ ประมาณต้นเดือนพฤษภาคมของทุกปีทำให้เครื่องจักสานหัตถกรรมของอำเภอพนัสนิคม เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป

7. นางประดับ สุกใส อยู่บ้านเลขที่ 11 หมู่ที่ 7 บ้านนากลาง ต.ไร่หลักทอง อ.พนัสนิคม จ.ชลบุรี สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2545 เวลา 14.30 น. นางประดับเล่าว่า ผลิตภัณฑ์ที่ทำอยู่เป็นตะกร้าไม้ไผ่ ทรงรี มีความคงทน และแน่นหนา สวยงาม เพราะจะลงแลคเกอร์สีแดงไม้ไผ่เคลือบเขียว ปัจจุบันเป็นช่างอยู่บ้านคุณนายปราณี บริบูรณ์ ซึ่งเป็นแหล่งรวมช่างที่มีฝีมือในจังหวัด ทั้งผลิตและสอน

ให้ผลิตเครื่องจักสานชั้นดี สวยงาม เพื่อนำจำหน่ายต่างประเทศ ราคาค่อนข้างสูง นางประดับ ทำงานอยู่ที่นี้ ได้ค่าแรงวันละ 250 บาท และทำหน้าที่สอนคนอื่นที่มาทำงานที่บ้านคุณนายด้วย ปัญหาที่นางประดับพบ บ่อยคือ วัตถุดิบไม้ไผ่เริ่มขาดแคลน หายากมากขึ้น ผลผลิตกะร่าไม้ไผ่ ราคาขายส่ง 480 บาท ส่วน มากก็ขายให้กับร้านคุณนายปราณี มีเท่าไรก็ขายได้หมด จึงไม่มีปัญหาเรื่องการจัดจำหน่าย ความภูมิใจของ นางประดับคือ ตะกร้าไม้ไผ่ เป็นสิ่งที่เก๋ขึ้นแบบเอง เลียนแบบยาก เคยมีคนซื้อเอาไปรื้อเพื่อจะเลียนแบบ แต่ทำไม่ได้ ปัญหาอีกอย่างคือสุขภาพ เพราะอายุย่างเข้าไป 54 ปีแล้ว กำลังวังชา ก็ลดลงจึงผลิตซ้ำไม่เพียงพอต่อความต้องการ อีกทั้งมีปัญหาเกี่ยวกับศูนย์ภายในหมู่บ้านจึงขาดความร่วมมือที่แท้จริง ยกตัวอย่าง สินค้าที่ จำหน่ายภายในศูนย์ เช่น พัดรูปใบโพธิ์ ราคา 1,000 บาทต่อคำม ส่วนกระเป๋าลือที่สวยงาม มีความละเอียด อ่อน ราคา 4,500 บาท ซึ่งนับว่าเป็นราคาที่สูงพอสมควร (เมื่อเทียบกับราคาระเป๋ายของครูประยงค์ ซึ่งมี ลักษณะใกล้เคียงกัน) นางประดับบอกว่า ไม่เคยสนใจว่ารัฐบาลจะส่งเสริมอะไร เพราะไม่ได้เป็นสมาชิกใน กลุ่มที่จัดตั้งเป็นศูนย์หัตถกรรมของหมู่บ้าน เนื่องจากไม่พอใจกับการเลือกตั้งคณะกรรมการ

8. นายเส่ง เสือพุด อยู่บ้านเลขที่ 76 หมู่ 3 ต.วัดโคก อ.มโนรมย์ จ.ชัยนาท สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2545 เวลา 8.30 น.

นายเจริญ เขียนเสาร์ อยู่บ้านเลขที่ 76/2 บ้านเนินไผ่ ต.วัดโคก อ.มโนรมย์ จ.ชัยนาท สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2545 เวลา 9.00 น.

นางเฟื่อง สุขน้อย อยู่บ้านเลขที่ 96/1 ต.วัดโคก อ.มโนรมย์ จ.ชัยนาท สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2545 เวลา 9.30 น.

นางสัมพันธ์ เข้มสงคราม อยู่บ้านเลขที่ 81 หมู่ 3 ต.วัดโคก อ.มโนรมย์ จ.ชัยนาท สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2545 เวลา 10.00 น.

นางเป็งถ้ำ ถนอมไทย อยู่บ้านเลขที่ 136 หมู่ 3 ต.วัดโคก อ.มโนรมย์ จ.ชัยนาท สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2545 เวลา 10.30 น.

จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตกลุ่มนี้มีทั้งหมด 5 คน เป็นคนแก่อายุ 60-78 ปี และเพิ่งตายไป 2 คน (เดิมมี 7 คน) ส่วนมากจะผลิตตะกร้าใส่กับข้าว แต่ฝีมือไม่ละเอียดมากนัก กลุ่มผู้ผลิตนี้พูดเป็นเสียงเดียวกันก็คือไม่มีผู้สานต่อ พวกตนซึ่งแก่มากแล้ว บางครั้งนั่งทำได้ไม่นานปวดหลัง ถ้าหมครุ่นพวกตนไปคงจะ ไม่มีใครมาทำต่อ ลุงเส่งบอกว่า น่าเสียดายเหมือนกัน ถ้าเป็นแบบนี้ ภูมิปัญญาไทยคงจะต้องสูญสิ้นไป อย่างแน่นอน อยากให้หน่วยงานของรัฐบาลรีบเข้ามาจัดการโดยด่วน ลุงเส่งบอกต่ออีกว่าการนำสินค้าไป ขาย ส่วนใหญ่จะรวบรวมสินค้าภายในกลุ่ม แล้วนำไปขายให้ร้านค้าในจังหวัด ซึ่งจะได้ราคาใบละ 120-150 บาท ถ้าจะขอรูราคามากกว่านี้ร้านค้าก็จะไม่รับซื้อ แต่เวลาร้านค้านำไปขาย ก็จะบวกราคาไปอีก 2-3 เท่า ของราคาเดิม โดยจะขาย 300-500 บาท

9. นางสาวฉวีวรรณ สิทธิ อยู่บ้านเลขที่ 8 หมู่ที่ 4 บ้านกลางแดด ต.กลางแดด อ.เมือง จ.นครสวรรค์ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม 2545 เวลา 10.00 น. นางสาวฉวีวรรณผลิตตะกร้า กระบุง ที่ทำจากไม้ไผ่เป็นหลัก กล่าวว่าเมื่อก่อนที่บ้านกลางแดดมีคนผลิตเยอะมาก แต่ปัจจุบันคนผลิต

น้อยลง จะมีทำอยู่ที่เฉพาะหมู่ที่ 4 และหมู่ที่ 5 เท่านั้น การผลิตยังคงมุ่งที่ประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก ไม่ได้เน้นที่ความงาม จึงจำหน่ายได้ในราคาปานกลาง เรื่องการตลาดไม่ค่อยเข้าใจ เพราะการขายส่วนมากก็จะขายคนในหมู่บ้านหรือใกล้เคียง แต่ตอนนี้ที่ช่วยทางโรงเรียนในหมู่บ้านอยู่คือ สอนวิธีการจักสานผลิตภัณฑ์จากไม้ไผ่ เช่น ตะกร้า กระบุง เป็นต้น เพื่อจะทำให้นักเรียนได้สืบทอดเจตนารมย์ รักษามรดกไทยสืบไป ซึ่งนางสาวฉวีวรรณรู้สึกเป็นเกียรติที่ได้เป็นผู้สอน และคงสอนไปอีกหลายปี เพราะขณะนี้ตัวเธอเองอายุ 40 ปี ถ้าเทียบกับผู้ผลิตคนอื่นก็นับว่าอายุยังน้อย

10. นางน้ำเชื่อม สุวิวงศ์ อยู่บ้านเลขที่ 7/4 หมู่ที่ 5 บ้านกลางแดด ต.กลางแดด อ.เมือง จ.นครสวรรค์ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม 2545 เวลา 14.00 น. ผลิตตะกร้า และกระจาดหาบที่ทำจากไม้ไผ่ นางน้ำเชื่อมกล่าวว่า ปัญหาหนักใจตอนนี้คือ แอสสุขภาพไม่ค่อยดีแล้ว ตามองงานละเอียดไม่ค่อยเห็น อายุ 62 ปีแล้ว กลัวว่าถ้าหมอรุ่นแก่ไปแล้วคงไม่มีใครสืบสานหัตถกรรมต่อ ภูมิปัญญาไทยจะสูญสิ้นไป (พูดเหมือนลูกลงแสงเลย) เรื่องผลิตภัณฑ์แก่ทำตะกร้ามานาน กระจาดหาบก็ทำได้ดี ลวดลายสวยงาม มีการใช้ดอกสีด้าสลับทำให้ดูมีความประณีตมากขึ้น ราคากระจาดหาบ 1 ใบ (ข้างเดียว) ราคา 350 บาท ถ้าคู่หนึ่งก็ 700 บาท จะมีคนในละแวกหรือข้างเคียงมาซื้อถึงที่เลย ทำไม่ค่อยทันต้องสั่งจองเป็นเดือน ก่อนจบสัมภาษณ์ นางน้ำเชื่อม ผ่าบอกให้คนไทยเห็นคุณค่าของหัตถกรรมไทย ว่าเป็นของล้ำค่าให้ช่วยกันอุดหนุน และอยากเห็นลูกหลานหันมาประกอบอาชีพหัตถกรรมให้มากกว่านี้

11. นางชลอ ทนทองคำ อยู่บ้านเลขที่ 15 หมู่ 6 ต.มหาสอน อ.บ้านหมี่ จ.ลพบุรี สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2545 เวลา 10.00 น. ผลิตตะกร้า กระเช้า กระบุง กระจาด ฝีมือนำประดิษฐ์ ลวดลายละเอียดสวยงาม นางชลอเป็นหัวหน้ากลุ่มซึ่งกลุ่มสตรีสหกรณ์การเกษตรบ้านหมี่ อายุ 54 ปี ได้เปิดเผยถึงปัญหาดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีความสวยงาม ฝีมือนำประดิษฐ์ จึงต้องใช้เวลาในการผลิตนาน เช่น ตะกร้าที่ใส่อาหารไปทำบุญที่วัด จะใช้เวลาจักสาน 20-30 วัน บางครั้งทำให้ยอดขายลดลง เพราะลูกค้าต่างประเทศไม่สามารถรอได้ และปัญหาที่ตามมา คือ เรื่องวัตถุดิบ โดยเฉพาะหวาย ขาดแคลนหนักต้องไปซื้อถึงจังหวัดสุราษฎร์ธานี เมื่อก่อนหาซื้อได้ที่จังหวัดอ่างทอง คุณภาพหวายเดี๋ยวนี้ก็สู้เมื่อก่อนไม่ได้ ส่วนไม้ไผ่ยังคงหาซื้อหรือปลูกในละแวกหมู่บ้านหรือบริเวณใกล้เคียงได้

ด้านราคา เริ่มต้นที่ 1,500-3,000 บาท โดยมากลูกค้าที่เห็นงาน ความสวยงาม ความละเอียดอ่อน ระยะเวลาที่ทำ ส่วนมากจะไม่เกี่ยงเรื่องราคา ยินดีซื้อด้วยความเต็มใจ นับว่าผลิตภัณฑ์ของที่นี่ขายได้ราคา นำเข้าเป็นอาชีพหลัก แต่สมาชิกในกลุ่มทุกคนยังคงยึดการทำงานเป็นอาชีพหลักอยู่

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย งานจักสานของกลุ่มส่วนหนึ่งจะมีพ่อค้าคนกลางส่งไปจำหน่ายที่ประเทศญี่ปุ่น แต่บางครั้งถ้าสั่งเป็นจำนวนมาก ก็ต้องปฏิเสธเพราะผลิตให้ไม่ทัน ส่วนในประเทศก็มีลูกค้ามาสั่งซื้อถึงที่ หรือบางครั้งก็จะไปออกงานแสดงสินค้าที่ทางการจัดให้ และบางโอกาสก็ส่งผลงานเข้าประกวดด้วย ตัวอย่างเช่น งานหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่จัดเมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม ถึงวันที่ 2 มิถุนายน 2545 ตะกร้าที่ส่งประกวดได้รับรางวัลชนะเลิศอันดับที่ 1 เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนมากก็จะได้รับการสนับสนุนจากสหกรณ์การเกษตรบ้านหมี่ ที่ทำการประชาสัมพันธ์ให้ในบางโอกาส ส่วนโฆษณาทางกลุ่มเองใช้การแจกนามบัตร และบางครั้งก็มีหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น เช่น หนังสือพิมพ์เสียงบ้านหมี่ มาสัมภาษณ์แล้วลงข่าวประชาสัมพันธ์ให้ในฉบับที่ 58 ประจำวันที่ 16-30 พฤศจิกายน 2544 เป็นต้น

ปัญหาด้านอื่น ๆ ที่นางชลอกล่าวว่าเป็นปัญหาที่หนักในมาก คือ การขาดคนสืบทอดการผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวาย เพราะคนหนุ่มสาวในหมู่บ้านไม่ให้ความสนใจ ที่ทำกันอยู่ในกลุ่ม 28 คน ล้วนแต่เป็นสตรีวัยสูงอายุเกิน 50 ปี ทั้งสิ้น จึงอยากวิงวอนขอให้หน่วยงานทั้งรัฐหรือเอกชนมาสานต่อ ถ้าสนใจจะช่วยสอนให้ฟรี สนใจติดต่อได้ที่ หมายเลขโทรศัพท์ 0-3664-4227 นางชลอกล่าวด้วยความห่วงใยในมรดกที่เป็นภูมิปัญญาชาวบ้านที่สืบทอดมา ยาวนานกำลังจะสูญสิ้นไป

12. นางบัวลอย จันทรพ่วง อยู่บ้านเลขที่ 19 หมู่ที่ 6 บ้านระนาม ต.ชีน้ำร้าย อ.อินทร์บุรี จ.สิงห์บุรี สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2545 เวลา 15.00 น. ผลิต ตะกร้า กระจาด ถาดผลไม้ กระเป่า ของชำร่วย หมวก กล่าวว่า ปัญหาส่วนใหญ่เป็นเรื่องวัตถุดิบหายากขึ้น ผลิตภัณฑ์ยังมีความละเอียดน้อย จึงขายได้ในราคาไม่สูงนัก เช่น ตะกร้าดอกกลายพิศุล ราคาขายปลีก 350 บาท เท่านั้นเอง ถ้าเทียบกับงานฝีมือดี ๆ จะขายได้ราคามากกว่า แต่คนที่ทำในกลุ่มก็ถือว่าเป็นการทำแบบอาชีพเสริมไม่ได้ทำแบบจริงจัง เพราะอาชีพหลักยังคงยึดอาชีพทำนาอยู่

### การสัมภาษณ์แบบบังเอิญจากผู้ผลิตที่มาจัดงานแสดงสินค้าในกรุงเทพฯ

1. นางสาวเอ็นดู ศรีแก้ว อยู่บ้านเลขที่ 30 หมู่ที่ 12 ตำบลห้วยเหนือ อำเภอชุมขันธ์ จังหวัดศรีสะเกษ สัมภาษณ์เมื่อวันอาทิตย์ที่ 29 กรกฎาคม 2544 เวลา 14.30 น. งานของดีหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ นางสาวเอ็นดู เป็นประธานกรรมการ กลุ่มหัตถกรรมจักสานไม้ไผ่ เช่น ตะกร้า กระชู่ และของชำร่วย เป็นต้น ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการตลาดดังนี้

ผลิตภัณฑ์ ที่ผลิตอยู่มีรูปแบบน้อยยังไม่ได้พัฒนามากนัก เช่น กระชู่ จะทำขนาดเล็กเป็นของชำร่วยจนถึงขนาดใหญ่ใช้ตักน้ำได้

ราคา ขายตั้งแต่ 5 บาท ถึง 100 กว่าบาท ซึ่งเทียบกับค่าแรงและความละเอียดของงานแล้ว ราคายังอยู่ในเกณฑ์ต่ำ

ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนมากจะทำขายส่งตามร้านในจังหวัดศรีสะเกษ การนำมาขายตามงานแสดงสินค้าไม่ค่อยได้มา ถ้าไม่เสียค่าเช่าที่ก็มาได้แต่ถ้าเสียค่าเช่าที่จะไม่สามารถมาได้ เพราะไม่มีเงิน ส่วนช่องทางด้านอื่น ๆ เช่น มีคำสั่งซื้อจากต่างประเทศเหมือนกัน แต่ส่วนใหญ่จะปฏิเสธ เพราะผลิตให้ไม่ทันถึงแม้จะนำผลิตภัณฑ์ของสมาชิกมารวมกันที่กลุ่มแล้วก็ยังไม่สามารถได้จำนวนเท่าคำสั่งซื้อ และมาตรฐานการจักสานแต่ละคนก็มีความละเอียดอ่อนต่างกัน จึงกลัวโดนปรับ

การส่งเสริมการตลาด จะมีการโฆษณาโดยใช้ใบปลิว และนามบัตร ส่วนการประชาสัมพันธ์ จะมีอาศัยหน่วยงานของรัฐบาล ที่จะจัดแสดงสินค้าในแต่ละครั้ง ซึ่งไม่บ่อยมากนัก

2. นางนงเยาว์ หอมทอง อยู่บ้านเลขที่ 17 หมู่ที่ 10 บ้านเหนือคลองหลวง ต.ไร่หลักทอง อ.พนัสนิคม จ.ชลบุรี สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 29 กันยายน 2544 เวลา 11.00-12.00 น. ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี จังหวัดนนทบุรี ในงานอุตสาหกรรมทั่วไทย ให้สัมภาษณ์ว่า ผลิตภัณฑ์หลักคือ ตะกร้าไก่ ซึ่งเป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และยังผลิตสินค้าชนิดอื่น ๆ ที่ทำจากไม้ไผ่ได้อีก เช่น ฟาซี ของชำร่วย กระดาษ ตะกร้าชนิดอื่น ๆ เป็นต้น ปัญหาโดยรวม คือ หลังจากที่รัฐบาลสนับสนุนให้มีผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลแล้ว จะมีกลุ่มต่าง ๆ ทำสินค้าขึ้นมาเหมือนกันหมด เช่น ตะกร้าไก่ จึงทำให้แย่งตลาดกันเอง เลยอยากให้รัฐบาลจัดแหล่งตลาดขายสินค้าอย่างถาวรได้จะดีมาก ส่วนปัญหาวัตถุดิบขณะนี้ไม้ไผ่ก็เริ่มจะขาดแคลน ต้องหาซื้อจากจังหวัดปราจีนบุรี และจังหวัดใกล้เคียง ปัจจุบันเริ่มมีการนำวัสดุทดแทน เช่น พลาสติก มาสานตะกร้าที่มีรูปแบบสวยงาม น้ำหนักเบา และราคาถูก จึงเป็นปัญหาคือห่วงว่าเครื่องจักสานที่ผลิตจากธรรมชาติของไทย จะสูญหายไปที่สุดในที่สุด ถ้าไม่ช่วยกันอนุรักษ์ไว้ผู้ผลิตเองก็เป็นแต่คนเฒ่าคนแก่ ส่วนคนหนุ่มสาวไม่ค่อยให้ความสนใจมากนัก จึงเป็นห่วงว่าในอนาคตจะหาคนผลิตยากขึ้น

3. นางสมयोग อุทาสรี อยู่บ้านเลขที่ 62 หมู่ที่ 2 บ้านนาออกควาย ต.คงขวาง อ.เมือง จ.นครพนม มาในนามกลุ่มสานกระติบข้าว สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 2 ตุลาคม 2544 เวลา 14.30-15.30 น. ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทอง จังหวัดนนทบุรี ในงานท่องเที่ยวไทย 4 ภาค ได้เล่าให้ฟังว่า อัตราการผลิตหนึ่งวันจะสานกระติบข้าวได้ 2 ลูกเล็ก ราคาขายลูกละ 50-80 บาท ขายได้บ้างแต่ไม่ถึงกับดีนัก ถ้ารัฐบาลเก็บค่าเช่าที่คงไม่มา แต่รัฐบาลเชิญให้มา แลมาให้เงิน 1 หมื่น บาท จึงรวมกลุ่มมาเพื่อสาธิตให้ผู้มาชมงานได้เห็นการผลิตจริง ปกติช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนมากก็จะขายให้กับร้านค้าที่อยู่ในจังหวัด และมีนักท่องเที่ยวไปซื้อถึงกลุ่มที่อยู่ในหมู่บ้านก็มี ส่วนการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาจะใช้ใบปลิว และนามบัตร เป็นหลัก

ปัญหานักคือ การพัฒนาสินค้าไม่รู้จะพัฒนาอย่างไรให้สวยงาม เพราะกระติบข้าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่นำไปให้ประโยชน์ อีกทั้งชาวบ้านก็ทำเป็นอาชีพเสริม จึงไม่สามารถทำให้เป็นล่ำเป็นสันได้ ทำพออยู่พอใช้ก็พอใจแล้ว

4. นางรัตนา ผู้ขายผลิตภัณฑ์จากหวายในงานหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2546 เวลา 13.00-14.00 น. ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี จังหวัดนนทบุรี

นางรัตนา เป็นเจ้าของร้าน อติศक्ति์หัตถกรรมหวายกาญจนบุรี โรงงานอยู่ที่ จังหวัดกาญจนบุรี 35 หมู่ 9 ต.หนองตากยา อ.ท่าม่วง โทรศัพท์ 034-644-110 ได้เปิดเผยว่า เดิมเป็นผู้นำเข้าหวาย มาจากประเทศพม่า กัมพูชา และมาเลเซีย ต่อมาจึงมีความคิดที่จะผลิตเฟอร์นิเจอร์เอง โดยรวบรวมช่างฝีมือในจังหวัด เริ่มผลิตเฟอร์นิเจอร์จริงๆตั้งแต่ 5 ปี ปัญหาทางด้านการตลาดมีดังนี้



ผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่จะผลิตชุดโซฟา เก้าอี้นั่งเล่นเอนหลังได้ คุณภาพดีมาก เพราะจะใช้แต่หวายคันใหญ่ ก่อนนำมาผลิตจะนำหวายไปผ่านกระบวนการต้มน้ำมันดีเซลก่อนเพื่อให้น้ำออกจากหวาย น้ำมันจะได้เข้าไปแทนที่ จึงทำให้หวายทนทาน ป้องกันแมลงและมอดได้เป็นอย่างดี เคล็ดลับอยู่ที่ต้องนำหวายที่ตัดมาไม่เกิน 1 เดือน ถ้าเกินหวายจะแห้ง ต้มจะไม่ได้ผล

ราคา ราคาขายชุดโซฟา 3 ตัว เก้าอี้ยาว 1 ตัว เก้าอี้เดี่ยว 2 ตัว ราคา 27,000 บาท และถ้าเป็นเก้าอี้เอนนั่งเล่นตัวละ 8,500 บาท ตัวเล็กลงมาหน่อยก็ 4,500 บาท ราคาที่ขายคนไทยจะบอกว่าแพง แต่ถ้าเป็นชาวต่างประเทศจะไม่เกียจราคา

ช่องทางการจัดจำหน่าย ปกติจะขายที่โรงงานยังไม่ได้ส่งออก มางาน OTOP เป็นครั้งแรก ไม่เสียค่าใช้จ่าย จึงพอใจมากที่รัฐบาลจัดงานแบบนี้

การส่งเสริมการตลาด นางรัตนา กล่าวว่าปกติจะใช้นามบัตรเป็นหลัก

ก่อนจบการสัมภาษณ์ นางรัตนาพูดถึงปัญหาตอนนี้ คงจะเป็นเรื่องวัตถุดิบหวายนับวันจะขาดแคลน เพราะตอนนี้ก็ต้องหาแหล่งซื้อใหม่ ๆ อยู่เสมอ ก็มีการแย่งชิงกันเหมือนกัน ใครไวและใครซื้อปริมาณมากก็จะได้เปรียบ

5. นายบุญเที่ยง ศรีราษฎร์ ผู้ขายผลิตภัณฑ์จากหวายในงานหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2546 เวลา 15.00-16.00 น. ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี จังหวัดนนทบุรี

นายบุญเที่ยง เป็นผู้ผลิตจักสานจากหวายมานาน 10 กว่าปี ปัจจุบันอายุ 33 ปี อยู่บ้านเลขที่ 8/3 หมู่ที่ 4 ต.เมืองที อ.เมือง จ.สุรินทร์ โทรศัพท์ 044-549-044 กล่าวถึงปัญหาการตลาดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีสินค้าที่ทำเป็นหลักคือ ตะกร้า และ โตก มีหลายขนาด รูปแบบอาศัยความทนทานการใช้ประโยชน์มากกว่าความสวยงาม ปัญหาคือ ลวดลายไม่สามารถออกแบบให้สวยงามกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

ด้านราคา มีตั้งแต่ราคา 100-1,000 บาท ตามขนาด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากที่บ้านเป็นแหล่งท่องเที่ยว จึงขายได้โดยตรงโดยใช้ที่ทำการกลุ่มที่ชื่อว่า “วังหวาย” เป็นจุดรวมและจำหน่าย และมีการขายส่งให้กับพ่อค้าคนกลางด้วยโดยคนกลางมาซื้อถึงที่ แต่บางครั้งก็ต้องส่งให้พ่อค้าคนกลางโดยใช้การขนส่งทางรถไฟ เสียค่าขนส่งกิโลกรัมละ 3 บาท ส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์จะเอาลูกเล็กช้อนลูกใหญ่ จึงไม่ค่อยเปลืองที่ แต่ถ้าช้อนไม่ได้ก็ใช้เชือกผูกรวมกันใส่กล่องตามที่หาได้ เนื่องจากหวายมีความทนทานจึงไม่ค่อยเกิดความเสียหาย นายบุญเที่ยงกล่าวว่าดีใจมากที่รัฐบาลจัดงาน OTOP ขึ้นมา เพราะตนจะมีที่ขาย เพิ่งมางานนี้เป็นครั้งแรก อยากให้รัฐบาลจัดบ่อย ๆ แต่เปลี่ยนที่จัดไปเรื่อย ๆ จะดีมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีนามบัตรเป็นหลัก ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่ได้ทำ ทางการเป็นผู้ประชาสัมพันธ์ในนามกลุ่มหัตถกรรมหวายเท่านั้น ซึ่งตนเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ยังน้อยไป

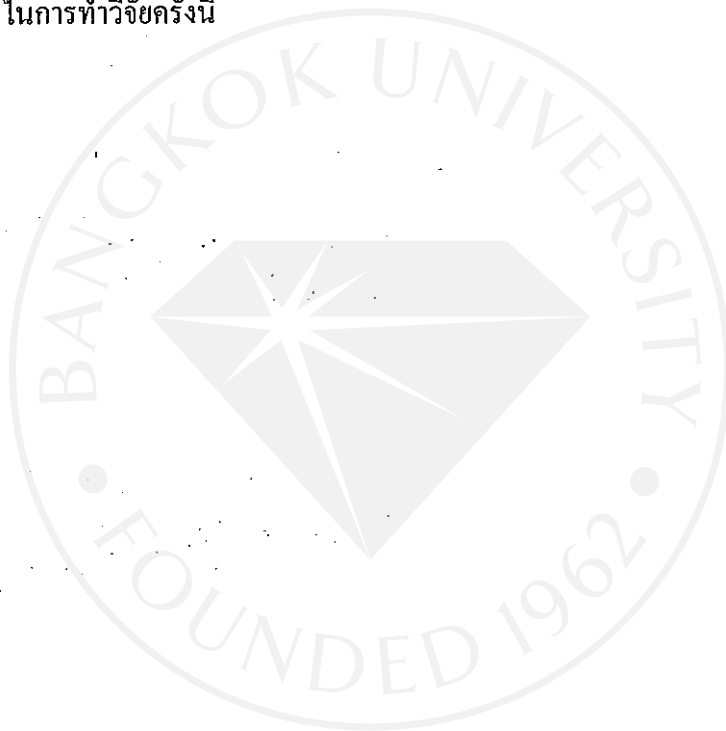
ก่อนจบการสัมภาษณ์นายบุญเที่ยงพูดถึงวัตถุดิบหวายว่าขณะนี้ยังพอหาได้ตามแหล่งดังนี้

1. อำเภอทับทิมสยาม จังหวัดศรีสะเกษ
2. กิ่งอำเภอนมดงรัก จังหวัดสุรินทร์
3. หมู่บ้านบุทม ห่างจากตัวจังหวัดสุรินทร์ ประมาณ 5 กิโลเมตร

แต่ถ้าเวลาที่วัตถุบิดขาดแคลน คงต้องหาวัตถุบิดมาใช้ทดแทน เช่น พลาสติก ซึ่งระยะยาวจะกรอบและไม่คงทน ขณะนี้ซื้อหามาใช้บ้าง กิโลกรัมละ 70-80 บาท จากโรงงานอติศักดิ์ที่กาญจนบุรี

ผู้สัมภาษณ์ถามว่า โอกาสที่ภูมิปัญญาหัตถกรรมที่จังหวัดสุรินทร์มีโอกาสสูญหายหรือไม่ นายบุญเที่ยงตอบว่า คงไม่สูญหาย เพราะที่หมู่บ้านมีการถ่ายทอดให้กับเด็ก ๆ ภายในโรงเรียนด้วย โดยคุณครูสุเทพ ศรีรานุช ซึ่งเป็นพี่ชายของนายบุญเที่ยงนั่นเอง

หมายเหตุ : การสัมภาษณ์ผู้ผลิตทั้ง 5 ราย นี้ไม่ได้นับเป็นกลุ่มตัวอย่างแต่ต้องการนำข้อมูลมาสนับสนุนและอ้างอิงในการทำวิจัยครั้งนี้





**ภาคผนวก ค.**

**รายชื่อผู้ผลิตเครื่องจักรกลที่มาจากการออกภาคสนาม**

- **กรณีที่มีรายชื่ออยู่ในบัญชีของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม**
- **กรณีที่ไม่มียชื่ออยู่ในบัญชีของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม**

รายชื่อผู้ผลิตที่ได้จากการสัมภาษณ์ภาคสนาม  
(กรณีที่มีรายชื่ออยู่ในบัญชีรายชื่อของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม)

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	ที่อยู่	ผลิตภัณฑ์	ลำดับรายชื่อตามกรมส่งเสริมฯ
1	นางประดับ เกลียงเกล้า	36/5 หมู่ 8 บ้านไร่ ต.ปากน้ำ อ.บางคล้า จ.ฉะเชิงเทรา	หมวกกล้วยเลีย	34
2	นางแพง ดันเฮง	118 หมู่ 2 บ้านหนองป่าทอง ต.หนองยาว อ.พนมสารคาม จ.ฉะเชิงเทรา	หมวกกล้วยเลีย	46
3	นายสุบิน แก้วคำ	14 บ้านหินดาษ ต.ดงน้อย อ.ราชสาส์น จ.ฉะเชิงเทรา	ตะกร้า, กระบุง	50
4	นางลิ้ม แก้วคำ	15 หมู่ 2 บ้านหนองจอก ต.ดงน้อย อ.ราชสาส์น จ.ฉะเชิงเทรา	ตะกร้า, กระบุง	51
5	นางสาวประดับ สุกใส	11 หมู่ 7 บ้านนากลาง ต.ไร่หลักทอง อ.พนัสนิคม จ.ชลบุรี	ตะกร้าไก่	62
6	นางนงเยาว์ หอมทอง	11 หมู่ 10 บ้านเหนือคลองหลวง ต.ไร่หลักทอง อ.พนัสนิคม จ.ชลบุรี	ตะกร้า, กระจาด	69
7	นางนุชนารถ สิงห์เดือน	19 หมู่ 5 บ้านกลางแดด ต.กลางแดด อ.เมือง จ.นครสวรรค์	ตะกร้า, กระบุง	165
8	นางน้ำเชื่อม สุริวงศ์	7/4 หมู่ 5 บ้านกลางแดด ต.กลางแดด อ.เมือง จ.นครสวรรค์	ตะกร้า, กระบุง	166
9	นางสมจิต ปานเดช	32 หมู่ 5 บ้านใหม่ ต.มหาสอน อ.บ้านหมี่ จ.ลพบุรี	ตะกร้า, กระจาด	292
10	นางบัวลอย จันทร์พ่วง	- หมู่ 6 บ้านระนาม ต.ชีน้ำร้าย อ.อินทร์บุรี จ.สิงห์บุรี	ตะกร้า, กระบุง, กระจาด, กระด้ง	388
11	นายเฟื่อง สิงห์ริณ	57 หมู่ 8 บ้านบางเจ้าฉ่า ต.บางเจ้าฉ่า อ.โพธิ์ทอง จ.อ่างทอง	กระเป๋า, ตะกร้า, กระจาด	440
12	นางเรณู คำโคม	10 หมู่ 8 บ้านบางเจ้าฉ่า ต.บางเจ้าฉ่า อ.โพธิ์ทอง จ.อ่างทอง	กระเป๋า, ตะกร้า, กระจาด	441
13	นางสาวยุพา เนียมสงค์	13 หมู่ 8 บ้านบางเจ้าฉ่า ต.บางเจ้าฉ่า อ.โพธิ์ทอง จ.อ่างทอง	กระเป๋า, ตะกร้า, กระจาด	442

14	นางช้อย ชื่นอารมณั์	40 หมู่ 8 บ้านบางเจ้าฉ่า ต.บางเจ้าฉ่า อ.โพธิ์ทอง จ.อ่างทอง	กระเป๋้า,ตะกร้า, กระจาด	443
15	นางสาวณัฐรา ช้างเชื้อ	47/1 หมู่ 2 บ้านตลาดใหม่ ต.ตลาดใหม่ อ.วิเศษชัย ชาญ จ.อ่างทอง	กระเป๋้า,ตะกร้า, กระจาด	453
16	นางบุญเสริม กล้ายพิมพ์	47/1 หมู่ 2 บ้านตลาดใหม่ ต.ตลาดใหม่ อ.วิเศษชัย ชาญ จ.อ่างทอง	กระเป๋้า,ตะกร้า, กระจาด	454
17	นายประยงค์ รอดเสียง ล้ำ	47/2 หมู่ 2 บ้านตลาดใหม่ ต.ตลาดใหม่ อ.วิเศษชัย ชาญ จ.อ่างทอง	กระเป๋้า,ตะกร้า, กระจาด	455
18	นางสาววรรณารวย ทรัพย์	65/2 หมู่ 2 บ้านตลาดใหม่ ต.ตลาดใหม่ อ.วิเศษชัย ชาญ จ.อ่างทอง	กระเป๋้า,ตะกร้า, กระจาด	456
19	นางสาวสาคร รวยทรัพย์	65/2 หมู่ 2 บ้านตลาดใหม่ ต.ตลาดใหม่ อ.วิเศษชัย ชาญ จ.อ่างทอง	กระเป๋้า,ตะกร้า, กระจาด	457
20	นางสมศรี เกษทองดี	65/3 หมู่ 2 บ้านตลาดใหม่ ต.ตลาดใหม่ อ.วิเศษชัย ชาญ จ.อ่างทอง	กระเป๋้า,ตะกร้า, กระจาด	458

**รายชื่อผู้ผลิตที่ได้จากการสัมภาษณ์ภาคสนาม**  
(กรณีที่ไม่มียี่ห้ออยู่ในบัญชีรายชื่อของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม)

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	ที่อยู่	ผลิตภัณฑ์
1	นางแสง แซ่เต้	22/2 หมู่ 5 ต.กลางแดด อ.เมือง จ.นครสวรรค์	ตะกร้า กระบุง กระจาด
2	นายกว้าง ป้อมอินทร์	21/1 หมู่ 5 ต.กลางแดด อ.เมือง จ.นครสวรรค์	ตะกร้า กระบุง กระจาด
3	นางสาวฉวีวรรณ สิทธิ	8 หมู่ 4 ต.กลางแดด อ.เมือง จ.นครสวรรค์	ตะกร้า กระจาด
4	นางเกสียว คล้ายสุข	119 หมู่ 1 ต.ศิลาदान อ.มโนรมย์ จ.ชัยนาท	พัดไม้ไผ่
5	นางประเมิน โพธิ์ทิน	105 หมู่ 1 ต.ศิลาदान อ.มโนรมย์ จ.ชัยนาท	พัดไม้ไผ่
6	นางชะเอม มีอิสระ	103 หมู่ 1 บ้านท่าแขก ต.ศิลาदान อ.มโนรมย์ จ.ชัยนาท	พัดไม้ไผ่
7	นางนวลพรรณ แซ่เฮง	97 หมู่ 1 บ้านท่าแขก ต.ศิลาदान อ.มโนรมย์ จ.ชัยนาท	พัดไม้ไผ่
8	นายประทุม คล้ายสุข	119 หมู่ 1 ต.ศิลาदान อ.มโนรมย์ จ.ชัยนาท	กระจาด
9	นางลำจวน ทวีกลีกรรม	/2 หมู่ 1 ต.ศิลาदान อ.มโนรมย์ จ.ชัยนาท	พัดไม้ไผ่
10	ลุงแสง เสือพุด	76 หมู่ 3 ต.วัดโคก อ.มโนรมย์ จ.ชัยนาท	ตะกร้า กระบุง
11	ป้าเป็งคำ ถนอมไทย	136 หมู่ 3 บ้านเนินไผ่ ต.วัดโคก อ.มโนรมย์ จ.ชัยนาท	ตะกร้า
12	ป้าเฟื่อง สุขน้อย	96/1 ต.วัดโคก อ.มโนรมย์ จ.ชัยนาท	ตะกร้า
13	ลุงเจริญ เขียนเสาร์	76/2 บ้านเนินไผ่ ต.วัดโคก อ.มโนรมย์ จ.ชัยนาท	ตะกร้า
14	นางส้มจิ้น เขียมสงคราม	81 หมู่ 3 ต.วัดโคก อ.มโนรมย์ จ.ชัยนาท	ตะกร้า กระบุง ของชำร่วย
15	นางปราณี โดกุล	73/1 หมู่ 5 ต.ชีน้ำร้าย อ.อินทร์บุรี จ.สิงห์บุรี	หมวกไม้ไผ่
16	นางประมินทร์ พิบูลย์	59/2 หมู่ 5 ต.ชีน้ำร้าย อ.อินทร์บุรี จ.สิงห์บุรี	ตะกร้า กระบุง กระจาด
17	นางประจวบ ขวาลา	59/1 หมู่ 5 ต.ชีน้ำร้าย อ.อินทร์บุรี จ.สิงห์บุรี	ตะกร้า กระบุง กระจาด
18	นางวาสนา กันภัย	71/1 หมู่ 5 ต.ชีน้ำร้าย อ.อินทร์บุรี จ.สิงห์บุรี	ตะกร้า
19	นายเฉลิม อ่อนคำ	58/1 หมู่ 5 ต.ชีน้ำร้าย อ.อินทร์บุรี จ.สิงห์บุรี	ตะกร้า กระบุง
20	นางขันทอง อุทะกะวาริ	41/1 หมู่ 6 ต.มหาสอน อ.บ้านหมี่ จ.ลพบุรี	ตะกร้า(สวยละเอียด 20วัน)
21	นางบุญช่วย น่วมน่วม	43 หมู่ 6 ต.มหาสอน อ.บ้านหมี่ จ.ลพบุรี	ตะกร้า กระจาด กระด้ง
22	นางชลอ ทนทองคำ	15 หมู่ 6 ต.มหาสอน อ.บ้านหมี่ จ.ลพบุรี	ตะกร้า

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	ที่อยู่	ผลิตภัณฑ์
23	นางสำรวย กมลเนตร	51 หมู่ 6 ต.มหาสอน อ.บ้านหมี่ จ.ลพบุรี	ตะกร้า
24	นางสมจิต ป่านเดช	32 หมู่ 5 ต.มหาสอน อ.บ้านหมี่ จ.ลพบุรี	ตะกร้า กระบุง กระด้ง
25	นางสาวลำไย ลอดเสียงล้ำ	47 หมู่ 2 ต.ตลาดใหม่ อ.วิเศษชัยชาญ จ.อ่างทอง	ตะกร้า กระบุง กระจาด
26	นางพิศมัย เพื่อกประดิษฐ์	1/4 ถ.บ้านม่วงคล้า อ.พนัสนิคม จ.ชลบุรี	กระจาด ฝาชีใหญ่
27	นางวิไล จำปาศรี	1/3 ถ.บ้านม่วงคล้า อ.พนัสนิคม จ.ชลบุรี	กระจาด ฝาชี กระเป่า
28	นางทองเพียร พาดน	11 หมู่ 5 ต.ไร่หลักทอง อ.พนัสนิคม จ.ชลบุรี	กระจาด
29	นางเพียงใจ ฉลอง	11 หมู่ 5 ต.ไร่หลักทอง อ.พนัสนิคม จ.ชลบุรี	กระจาด ลอบ-ไซ
30	นางกำไร บุญญา	50 หมู่ 7 ต.ไร่หลักทอง อ.พนัสนิคม จ.ชลบุรี	สานหุ้มแจกัน (ละเอียด)
31	นายวิจิตร บุญญา	12/1 หมู่ 7 ต.ไร่หลักทอง อ.พนัสนิคม จ.ชลบุรี	สานหุ้มแจกัน (ละเอียด)
32	นางจงกล ธาราคล	50 หมู่ 1 ต.หนองเหียง อ.พนัสนิคม จ.ชลบุรี	สานหุ้มแจกันและตะกร้า
33	จ.อ.เสริม รอดสนธิ	14/1 หมู่ 4 ต.ทับมา อ.เมือง จ.ระยอง	กรงนก สุ่มไก่
34	นางบุญรินทร์ ศรีจะทึง	135/3 หมู่ 6 ต.ทุ่งใต้ อ.ลือชด จ.นครศรีธรรมราช	ตะกร้า เข่ง ลอบ-ไซ
35	นางสาวปิยะนุช ศรีจะทึง	135/3 หมู่ 6 ต.ทุ่งใต้ อ.ลือชด จ.นครศรีธรรมราช	เข่ง กรงไก่

หมายเหตุ : รายชื่อผู้ผลิตที่สัมภาษณ์ทั้งหมด 55 ราย

## ภาคผนวก ง.

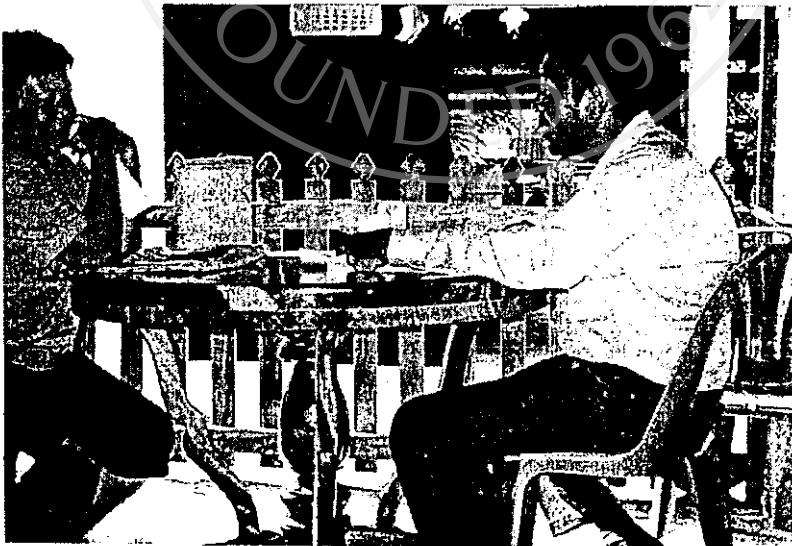
### ประมวลภาพจากการสำรวจภาคสนาม

- ง.1 รูปตัวอย่างการสัมภาษณ์ผู้ผลิต
- ง.2 รูปตัวอย่างผู้ผลิตกับผลผลิต
- ง.3 รูปตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องจักสาน

## ง. 1 รูปตัวอย่างการสัมภาษณ์ผู้ผลิต



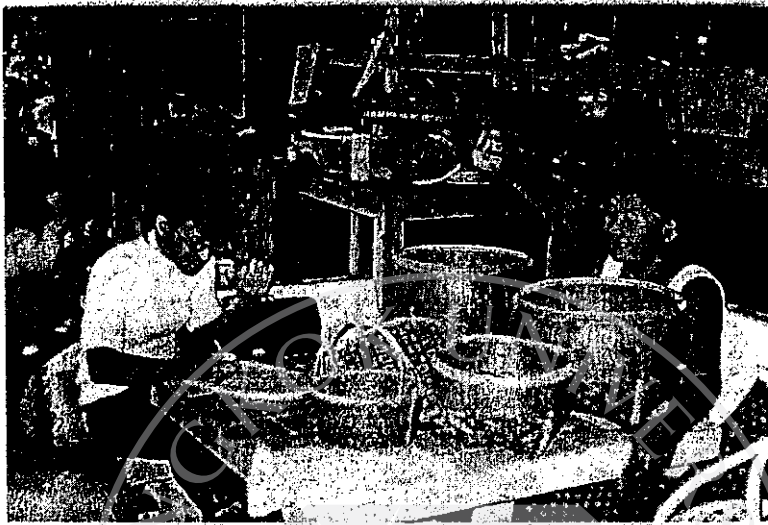
รูปที่ ง.1.1 ผศ.วิเชียร วงศ์นิชชากุล กำลังสัมภาษณ์ นางชลอ ทนทองคำ  
อ.บ้านหมี่ จ.ลพบุรี



รูปที่ ง.1.2 คุณสรารุข จินตานิด กำลังสัมภาษณ์ นางวาสนา ก้นภัย  
อ.อินทร์บุรี จ.สิงห์บุรี



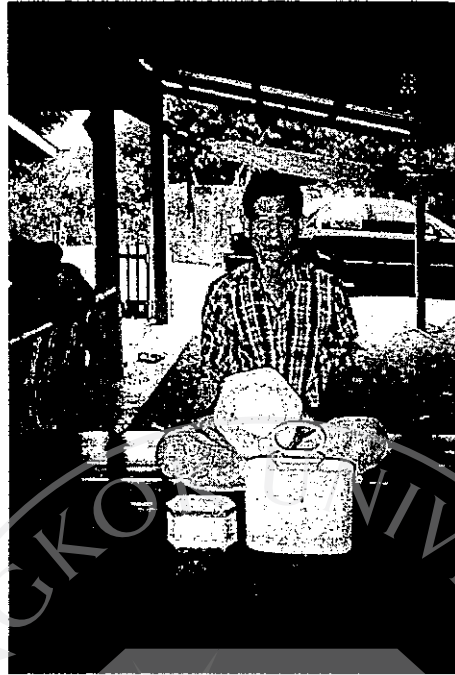
## ง. 2 รูปตัวอย่างผู้ผลิตกับผลผลิต



รูปที่ ง.2.1 นางแพง ดันเฮง กับผลิตภัณฑ์กระบุงและตะกร้า อ.พนมสารคาม จ.ฉะเชิงเทรา



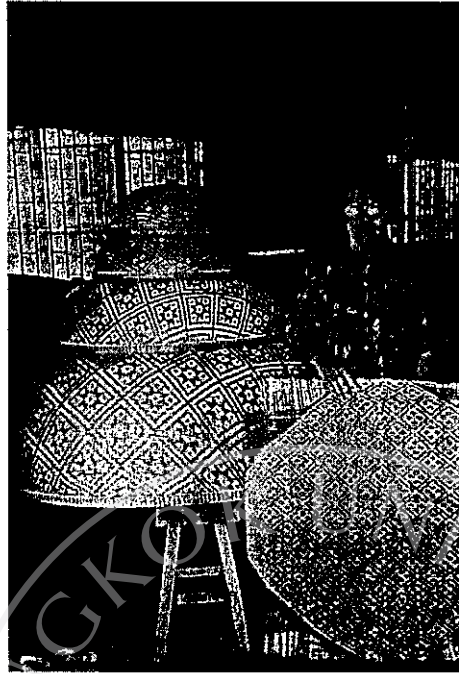
รูปที่ ง.2.2 นางเรณู ทองงาม กับผลิตภัณฑ์ตะกร้า อ.โพธิ์ทอง จ.อ่างทอง



รูปที่ ง.2.3 นายประยงค์ รอดเตียงล้ำ กับผลิตภัณฑ์ตะกร้าและกระจาด  
อ.วิเศษชัยชาญ จ.อ่างทอง



รูปที่ ง.2.4 นางสาววรรณ วยทรัพย์ กับผลิตภัณฑ์ตะกร้า  
อ.วิเศษชัยชาญ จ.อ่างทอง



รูปที่ ง.2.5 นางพิศมัย เผือกประดิษฐ์ กับผลิตภัณฑ์ผ้าชีลายนาว อ.พนัสนิคม จ.ชลบุรี



รูปที่ ง.2.6 นางประดับ สุขโน กับผลิตภัณฑ์ตะกร้าทรงรี อ.พนัสนิคม จ.ชลบุรี

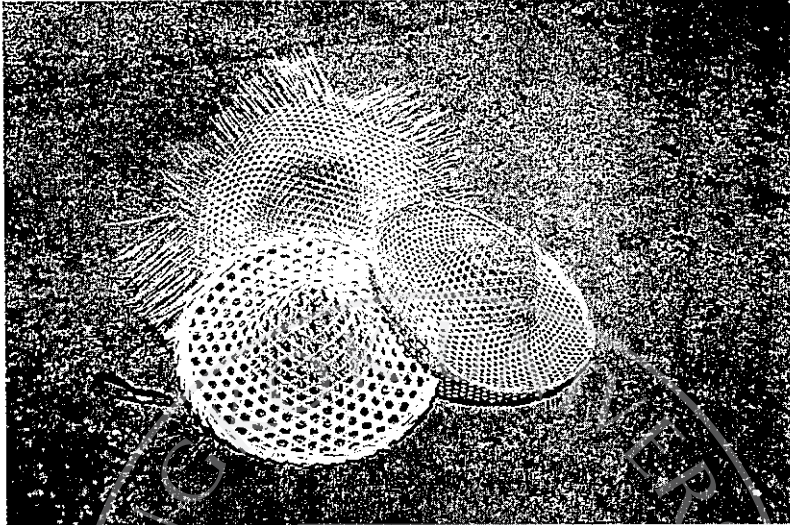


รูปที่ ง.2.7 นางชดอ ทนทองคำ กำลังจักสานตะกร้าใส่กับข้าวไปวัด อ.บ้านหมี่ จ.ลพบุรี

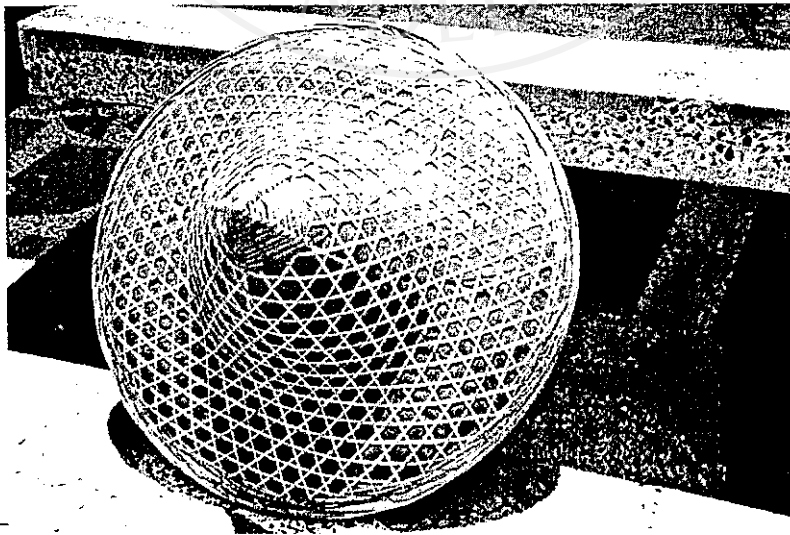


รูปที่ ง.2.8 นางบัวลอย จันทร์พวง “กำลังจักสานตะกร้า” อ.อินทร์บุรี จ.สิงห์บุรี

### ง.3 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องจักสาน

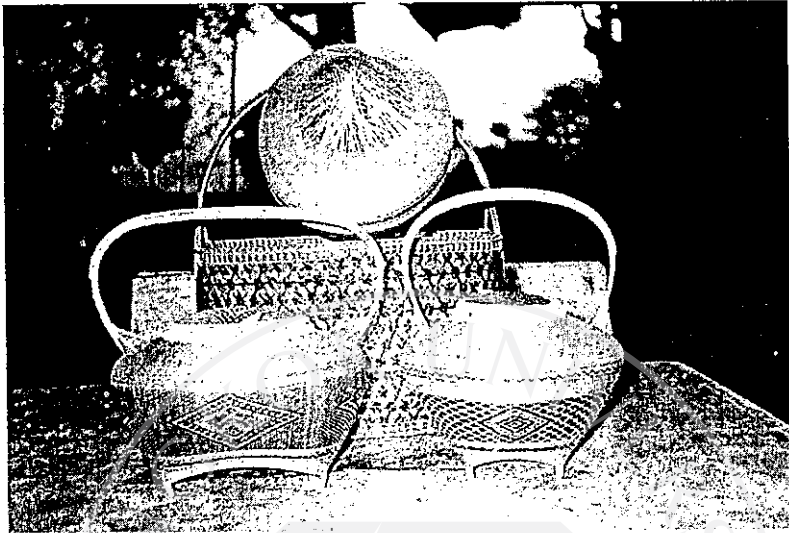


รูปที่ ง.3.1 โครงสร้างหมวก กุยเล็ย อ.บางคล้า จ.ฉะเชิงเทรา



รูปที่ ง.3.2 หมวก “กุยเล็ยสำเร็จรูป” อ.บางคล้า จ.ฉะเชิงเทรา





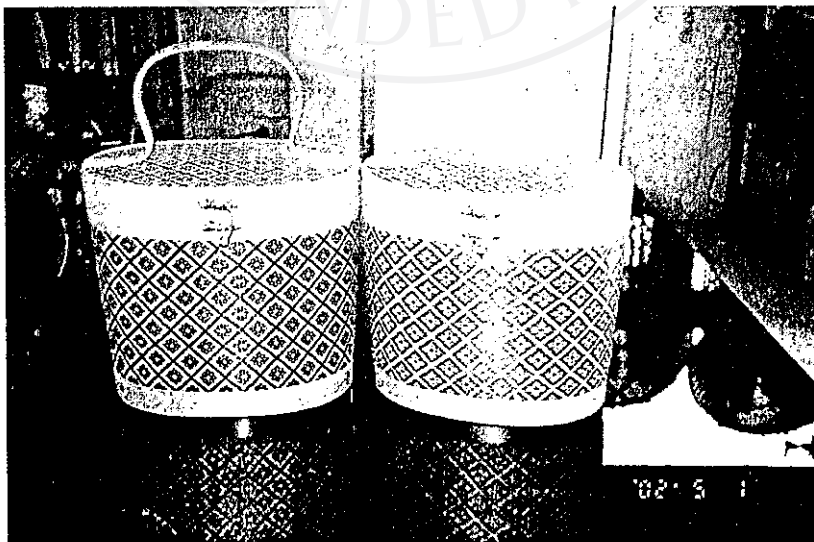
รูปที่ ง.3.3 ตะกร้าถัอมี่ฝ่า อ.พนมสารคาม จ.ฉะเชิงเทรา



รูปที่ ง.3.4 กระจาด กระบุง ตะข้อง อ.ราชสาส์น จ.ฉะเชิงเทรา



รูปที่ ง.3.5 ตะกร้าถักอูบผ้า อ.พนัสนิคม จ.ชลบุรี



รูปที่ ง.3.6 ตะกร้าถักลายดอกพิกุล อ.พนัสนิคม จ.ชลบุรี

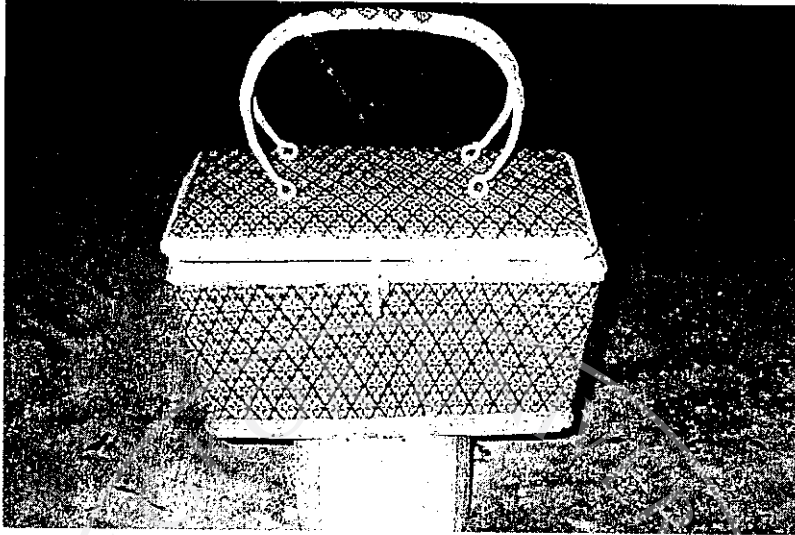




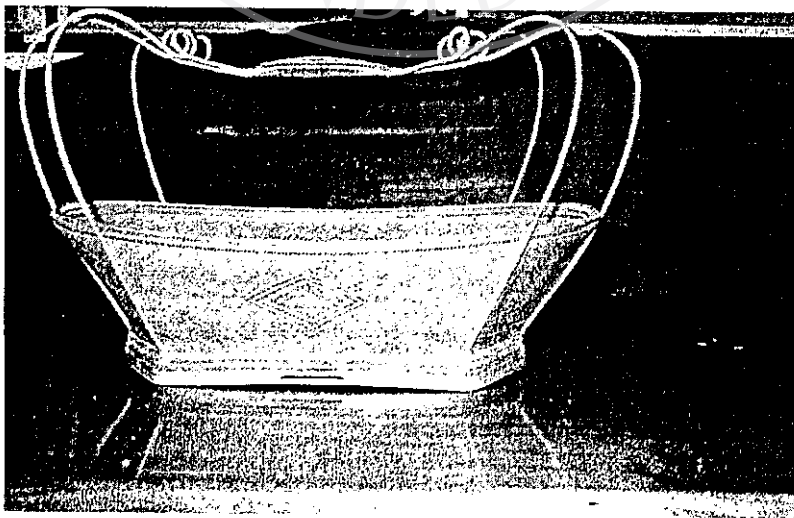
รูปที่ ง. 3.7 ตะกร้าไถ่ อ.พนัสนิคม จ.ชลบุรี



รูปที่ ง. 3.8 จักสานหุ้มແກ້ນ อ.พนัสนิคม จ.ชลบุรี



รูปที่ ง. 3.9 ตะกร้าถือ อ.อินทร์บุรี จ.สิงห์บุรี



รูปที่ ง. 3.10 ตะกร้าใส่กับข้าวไปวัด อ.บ้านหมี่ จ.ลพบุรี