

กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของธุรกิจจักสานไทย



พฤษภา พันธุ์ปัญญา

วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

พฤษภาคม 2566

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของธุรกิจจัสถานไทย



พฤษภา พันธุ์ปัญญา

วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

พฤษภาคม 2566

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

MARKETING STRATEGY FOR INCREASING ECONOMIC VALUE OF  
THE THAI BASKETRIES BUSINESS



A Thesis Submitted to University of Phayao  
in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Master of Business Administration  
May 2023

Copyright 2023 by University of Phayao

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของธุรกิจจักสานไทย

ของ พกษา พันธุ์ปัญญา

ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ของมหาวิทยาลัยพะเยา

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์  
(ดร. วีระพงษ์ กิติวงศ์)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
(ดร. อุษณีย์ รัตมีวงษ์จันทร์)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บังอร สวัสดิ์สุข)

..... อาจารย์บัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยพะเยา  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชีรุตม์ หมั่นวงษ์เทพ)

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประกอบศิริ ภัคดีพินิจ)

<b>เรื่อง:</b>	กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของธุรกิจจักสานไทย
<b>ผู้วิจัย:</b>	พุกษา พันธุ์ปัญญา, วิทยานิพนธ์: บธ.ม., มหาวิทยาลัยพะเยา, 2565
<b>อาจารย์ที่ปรึกษา:</b>	ดร. อุษณีย์ รัตมีวงษ์จันทร์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บังอร สวัสดิ์สุข
<b>คำสำคัญ:</b>	กลยุทธ์การตลาด, มูลค่าทางเศรษฐกิจ, จักสานไทย

### บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7P ของกลุ่มจักสานในจังหวัดพะเยาด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของธุรกิจจักสาน 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้องานจักสานและปัจจัยความต้องการของลูกค้าที่ส่งผลต่อสร้างกลยุทธ์การตลาด รูปแบบการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบธุรกิจจักสานในจังหวัดพะเยา 10 กลุ่ม การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผลการวิจัย พบว่า สาเหตุของปัญหาเกิดจากไม่มีการคำนวณต้นทุนราคา ผลิตสินค้าได้ล่าช้า และกลุ่มจักสานส่วนใหญ่ไม่มีช่องทางตลาดออนไลน์ เมื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7P ผลการวิเคราะห์ SWOT พบว่า 1) จุดแข็งของแต่ละกลุ่มมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกัน 2) จุดอ่อน ไม่มีการประเมินต้นทุนของสินค้า 3) โอกาส มีหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเข้ามาช่วยเหลือ 4) อุปสรรค การเกิดโรคระบาด Covid-19 ทำให้ยอดขายชะงักและกำลังการผลิตล่าช้าลง โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4 ด้าน กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงแก้ไข กลยุทธ์เชิงป้องกัน กลยุทธ์เชิงรับในการแก้ไขปัญหา ซึ่งสามารถนำจุดแข็งของกลุ่มหนึ่งไปช่วยลดจุดอ่อนของกลุ่มอื่นได้

สำหรับวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มลูกค้าจักสานทางออนไลน์ในกลุ่มเฟซบุ๊ก โดยการตอบแบบสอบถามผ่าน Google Form จำนวน 400 ราย ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผลการวิจัย พบว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง แบ่งกลุ่มผู้บริโภค ออกเป็น 3 กลุ่มตามทัศนคติและความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ มากที่สุด คือ กลุ่มที่ 3 คุ่มค่ากับเงินที่จ่าย รองลงมา กลุ่มที่ 2 ผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่เป็นเรื่อง “พุ่มเพ็ชร์” น้อยที่สุด คือ กลุ่มที่ 1 วางแผนซื้อผลิตภัณฑ์จักสานจากไม้ไผ่อยู่เสมอ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าจักสานที่ทำจากไม้ไผ่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ รองลงมา คือ ด้านสาธารณูปโภค ด้านบุคลากร ด้านการผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด สามารถนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาแก้ปัญหา คือ กลยุทธ์สร้างความแตกต่างที่นำเสนอสินค้าและบริการที่มุ่งเน้นให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์สร้างความภักดีในตราสินค้า

**Title:** MARKETING STRATEGY FOR INCREASING ECONOMIC VALUE OF THE THAI BASKETRIES BUSINESS

**Author:** Pruksa Phanpanya, Thesis: M.B.A., University of Phayao, 2022

**Advisor:** Dr. Ausanee Ratsamewongjan Co–advisor Assistant Professor Dr.Bungon Sawatsuk

**Keywords:** Marketing Strategy, Economic Value, Thai Basketries

#### ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the analysis of 7P marketing mix of the weaving group in Phayao Province by analyzing the internal and external environment of the weaving business. 2) Study the buying behavior of weaving work and the factors of customer demand that affect the creation of marketing strategies. The design of this research is a mixed method research by qualitative research. The sample group is 10 basketry business operators in Phayao Province. Data analysis from interviews The results showed that the cause of the problem was that there was no cost calculation. Product production is delayed. And most basketry groups do not have online marketing channels 7P marketing mix analysis The results of the SWOT analysis revealed that 1) strength of each group have a variety of products with different characteristics. 2) Weakness no cost estimate of the product. 3) Opportunities There are government and private agencies to help with basketry 4) Obstacles The outbreak of the Covid–19 epidemic has delayed purchases and production capacity. By using four marketing strategies; proactive strategy; corrective strategy defensive strategy passive strategy. To solve problems where the strengths of one group can be used to reduce the weaknesses of others.

For quantitative research, the sample group is online basketry customers in the Facebook group responded to a questionnaire via Google form of 400 people. The researcher used a questionnaire created from the 7P marketing mix factor as a data collection tool. The results of the research revealed that the behavior in purchasing bamboo wicker products The overall picture is moderate. Divide consumers into 3 groups. Attitudes and opinions about bamboo weaving products the most are group 3, worth the money paid. Followed by group 2, bamboo wicker products are “extravagant”. The least is Group 1, always planning to buy bamboo wicker products. 7P marketing mix factors influencing the purchase of wicker products made from bamboo. The factors that have the greatest influence on decision making are process. Followed by physical Evidence people product price place the factor that had the least influence on the decision was Marketing promotion. Marketing strategies can be used to solve problems, namely Differentiation strategies that offer products and services aimed at giving consumers a sense of product value build brand loyalty.

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี ด้วยความกรุณาจาก ดร.อุษณีย์ รัตมีวงษ์จันทร์ ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บงอร สวัสดิ์สุข กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาในการให้ความรู้ ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ตลอดจนช่วยตรวจสอบและแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ มาโดยตลอดด้วยความกรุณาอย่างยิ่ง จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอขอบพระคุณ ดร.วีระพงษ์ กิตติวงศ์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรุตม์ หมั่นวงษ์เทพ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน ที่ได้ให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะในการแก้ไขเพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.สีปกุล กาญจนสุกรี ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วง และคณาจารย์ทุกท่านที่ถ่ายทอดความรู้ในวิชาต่าง ๆ จนสามารถนำมาใช้ ประโยชน์ในการเขียนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่บุคลากรทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณกลุ่มผู้ผลิตจักสานในพื้นที่จังหวัดพะเยา ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ และให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้

เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อร้อยยี่เททรคนะ คุณแม่วรรณฯ พันธุ์ปัญญา และครอบครัวของข้าพเจ้า ที่เป็นกำลังใจสำคัญที่ทำให้ข้าพเจ้าเกิดแรงผลักดัน เกิดความพยายามมุ่งมั่น และอดทนในการทำวิทยานิพนธ์จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จลุล่วงได้ด้วยดี สุดท้ายนี้ขอขอบคุณเพื่อนนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เพื่อนร่วมงาน และกัลยาณมิตรทุกท่านที่คอยอยู่เบื้องหลัง คอยสนับสนุน และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอดมา

พฤษภา พันธุ์ปัญญา

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง .....	ญ
สารบัญภาพ .....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	6
คำถามการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย .....	6
ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	9
ผลิตภัณฑ์จักสานไทย .....	9
หลักการตลาด.....	18
กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์จักสานไทย.....	35
ความต้องการและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสานไทย.....	38
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	45
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย .....	46
รูปแบบการวิจัย .....	46



ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	47
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	55
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	56
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	59
ตอนที่ 1 ผลวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก: ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทั่วไป (PEST) .....	60
ตอนที่ 2 ผลวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก: ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของธุรกิจ (Five Force Model) .....	61
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ SWOT ผู้ประกอบการธุรกิจจักสาน 10 กลุ่ม .....	63
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก: การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (SWOT) กลุ่มที่มีความโดดเด่นและกลุ่มที่ยังไม่มีความเข้มแข็ง .....	77
ตอนที่ 5 ผลการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้วย TOWS Matrix.....	79
ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	103
ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่.....	106
ตอนที่ 8 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติและความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่.....	112
ตอนที่ 9 ผลการวิเคราะห์ปัจจัย 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าจักสานที่ทำจากไม้ไผ่ ...	118
บทที่ 5 บทสรุป.....	128
สรุปผลการวิจัย .....	128
อภิปรายผลการวิจัย.....	135
ข้อเสนอแนะ.....	139
บรรณานุกรม .....	141
ภาคผนวก .....	148
ภาคผนวก ก สรุปผลบทสัมภาษณ์กลุ่มจักสานในจังหวัดพะเยา 10 กลุ่ม.....	149

ภาคผนวก ข สรุปผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก SWOT Analysis กลุ่ม จักสานในจังหวัดพะเยา 10 กลุ่ม.....	169
ภาคผนวก ค บทสัมภาษณ์กลุ่มจักสานในจังหวัดพะเยา 10 กลุ่ม.....	181
ภาคผนวก ง ตารางงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	196
ภาคผนวก จ แบบสอบถาม.....	216
ประวัติผู้วิจัย.....	227



## สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ศิลปะทัศนกรรมไทยสูงสุด 10 อันดับแรก.....	16
ตาราง 2 แสดงประเทศที่มีการขยายตัว ผลิตภัณฑ์ศิลปะทัศนกรรมไทยสูงสุด 10 อันดับแรก.....	17
ตาราง 3 แสดงตัวอย่างผลลัพธ์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค .....	27
ตาราง 4 แสดงรายชื่อกลุ่มจักสานทางออนไลน์ จากกลุ่มเฟซบุ๊ก.....	48
ตาราง 5 แสดงการประเมินความเที่ยงของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค .....	55
ตาราง 6 แสดงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (SWOT analysis) กลุ่มที่มีความโดดเด่นและกลุ่มที่ยังไม่มีความเข้มแข็ง.....	77
ตาราง 7 แสดงผลการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้วย TOWS Matrix .....	79
ตาราง 8 แสดงสรุปการวิเคราะห์ SWOT ของกลุ่ม A ผู้จักสานในจังหวัดพะเยา .....	82
ตาราง 9 แสดงสรุปการวิเคราะห์ SWOT ของกลุ่ม B ผู้จักสานในจังหวัดพะเยา .....	85
ตาราง 10 แสดงสรุปการวิเคราะห์ SWOT ของกลุ่ม C ผู้จักสานในจังหวัดพะเยา .....	87
ตาราง 11 แสดงสรุปการวิเคราะห์ SWOT ของกลุ่ม D ผู้จักสานในจังหวัดพะเยา .....	89
ตาราง 12 แสดงสรุปการวิเคราะห์ SWOT ของกลุ่ม E ผู้จักสานในจังหวัดพะเยา .....	94
ตาราง 13 แสดงสรุปการวิเคราะห์ SWOT ของกลุ่ม F ผู้จักสานในจังหวัดพะเยา .....	95
ตาราง 14 แสดงสรุปการวิเคราะห์ SWOT ของกลุ่ม G ผู้จักสานในจังหวัดพะเยา.....	97
ตาราง 15 แสดงสรุปการวิเคราะห์ SWOT ของกลุ่ม H ผู้จักสานในจังหวัดพะเยา.....	98
ตาราง 16 แสดงสรุปการวิเคราะห์ SWOT ของกลุ่ม I ผู้จักสานในจังหวัดพะเยา.....	99
ตาราง 17 แสดงสรุปการวิเคราะห์ SWOT ของกลุ่ม J ผู้จักสานในจังหวัดพะเยา.....	101
ตาราง 18 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	103
ตาราง 19 แสดงจำนวนและร้อยละความชื่นชอบประเภทวัสดุที่นำมาทำผลิตภัณฑ์จักสาน.....	106
ตาราง 20 แสดงจำนวนและร้อยละการซื้อผลิตภัณฑ์จักสาน .....	107

ตาราง 21 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จักสาน.....	107
ตาราง 22 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับราคาการซื้อกระเป๋าในแบบที่ 1 .....	108
ตาราง 23 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับราคาการซื้อกระเป๋าในแบบที่ 2.....	109
ตาราง 24 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับราคาการซื้อกระเป๋าในแบบที่ 3.....	109
ตาราง 25 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับราคาการซื้อกระเป๋าในแบบที่ 4.....	110
ตาราง 26 แสดงจำนวนและร้อยละความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์จักสาน .....	110
ตาราง 27 แสดงจำนวนและร้อยละช่วงเวลาที่จะดวกซื้อผลิตภัณฑ์จักสาน.....	111
ตาราง 28 แสดงจำนวนและร้อยละจากแหล่งขายสินค้า .....	111
ตาราง 29 แสดงทัศนคติและความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่.....	112
ตาราง 30 แสดงการจัดกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคและใช้สอยผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ตามทัศนคติ และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ .....	115
ตาราง 31 แสดงปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์ .....	118
ตาราง 32 แสดงปัจจัยด้านราคา.....	119
ตาราง 33 แสดงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	120
ตาราง 34 แสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด.....	122
ตาราง 35 แสดงปัจจัยด้านบุคลากร.....	123
ตาราง 36 แสดงปัจจัยด้านสาธารณูปโภค .....	125
ตาราง 37 แสดงปัจจัยด้านกระบวนการ .....	126
ตาราง 38 แสดงสรุปปัจจัย 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าจักสานที่ทำจากไม้ไผ่.....	127
ตาราง 39 แสดงตารางงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	196

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 ความเป็นมาและระบบของศูนย์ส่งเสริมฝีมือจักสานด้วยไม้ไผ่ .....	12
ภาพ 2 ตัวอย่างการส่งออกผลิตภัณฑ์จักสานสู่ต่างประเทศ .....	14
ภาพ 3 เปรียบเทียบมูลค่าการส่งออก เดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ ปี 2564-2565.....	15
ภาพ 4 มุมมองทางการตลาดแบ่งออกเป็น 2 มุมมอง.....	21
ภาพ 5 แผนภาพแสดงเหตุการณ์ต่าง ๆ จากสถานการณ์ทั้ง 4.....	28
ภาพ 6 แผนภาพตัวอย่างแรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model).....	29
ภาพ 7 ตัวอย่างผลการวิเคราะห์การแข่งขันโดยใช้แรงกดดัน 5 ประการ.....	32
ภาพ 8 ตัวอย่างวิธีการใช้งานกลยุทธ์การตลาดอัจฉริยะ .....	35
ภาพ 9 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	45
ภาพ 10 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก SWOT analysis กลุ่มจักสานในจังหวัดพะเยา 10 กลุ่ม .....	74
ภาพ 11 ผลการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้วย TOWS Matrix .....	135

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเคยได้รับผลกระทบทางการเงินจากวิกฤตเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2541 โดยมีหลายกลุ่มอาชีพในประเทศไทยที่ได้รับผลกระทบจากปัญหาเศรษฐกิจนี้ หนึ่งในตัวอย่างกลุ่มประชาชนในประเทศไทยที่ได้รับผลกระทบจากปัญหานี้ คือ กลุ่มประชากรชาวบ้านในชุมชนต่าง ๆ เนื่องจากอาชีพหลักของชาวบ้านในชุมชนมีรายได้น้อย ซึ่งอาจไม่เพียงพอต่อการใช้ชีวิตประจำวันหรือดูแลสมาชิกในครอบครัว ดังนั้น รัฐบาลภายใต้การนำของ พ.ต.ท. ดร.ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรีในขณะนั้น จึงได้ริเริ่มโครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” หรือ OTOP (One Tambon One Product) ในช่วงปี พ.ศ. 2544 โดยการนำภูมิปัญญาชาวบ้านในชุมชนต่าง ๆ ของแต่ละพื้นที่ให้เกิดประโยชน์ ใช้อุปกรณ์พื้นบ้านในชีวิตประจำวันที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาวบ้านชุมชนนั้น ๆ เพื่อสร้างอาชีพสร้างรายได้จากสิ่งที่มีอยู่ดั้งเดิมของชาวบ้านในชุมชนนั้น ๆ และนำรายได้มาพัฒนาชุมชนหรือพัฒนาคุณภาพชีวิตของกลุ่มประชากรในแต่ละพื้นที่ให้ดียิ่งขึ้น ด้วยการผลิตและจำหน่ายศิลปหัตถกรรมท้องถิ่น

งานจักสาน เป็นผลงานที่สืบทอดมาในสมัยอดีตจนถึงปัจจุบันจากภูมิปัญญาชาวบ้าน โดย ศิลปะ หมายถึง สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อความพึงพอใจโดยมีความงดงามเป็นหลัก ด้วยจินตนาการ แรงบันดาลใจ หัตถกรรม หมายถึง สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาเพื่อประโยชน์ใช้สอยด้วยฝีมือตนเอง ไม่ได้อาศัยเครื่องจักรในการผลิต เป็นการลอกเลียนแบบจากสิ่งที่พบเห็นหรือความต้องการก็ตาม ดังนั้น ศิลปหัตถกรรม หมายถึง สิ่งที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้นเพื่อประโยชน์ใช้สอยและสวยงาม ซึ่งอาจใช้เวลาออกเหนือจากอาชีพหลัก เป็นการเพิ่มพูนรายได้เพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิตให้ดียิ่งขึ้น หรือทำขึ้นเพื่อใช้เองในครัวเรือน สามารถนำไปใช้ประโยชน์ และประดับตกแต่ง มีความเรียบง่าย บ่งบอกถึงยุคสมัย และเอกลักษณ์ของภูมิภาคนั้น ๆ เช่น ผ้าทอ งานปั้น งานสลัก งานหล่อ และเครื่องจักสาน เป็นต้น ดังนั้น ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านจึงเป็นผลงานที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ต้องใช้ทักษะความสามารถและความชำนาญ เพื่อให้เกิดผลงานที่สมบูรณ์ ศิลปะหัตถกรรมพื้นบ้านยังสื่อถึงวิถีชีวิตของผู้คนในชุมชน (นัฐทิธีรนนท์ รอดชื่น, 2560) อีกทั้งควรค่าแก่การอนุรักษ์ สืบสานให้แก่คนรุ่นหลังได้เรียนรู้และสืบทอด ศิลปหัตถกรรมท้องถิ่นจึงถือว่าเป็นงานที่ผลิตขึ้นเพื่อใช้ในชีวิตประจำวันหรือพิธีกรรมต่าง ๆ ในประเพณีของท้องถิ่นนั้น ๆ เป็นงานที่แสดงคุณค่า

ของความพากเพียร ความพยายาม และประสบการณ์ในงานฝีมือที่สั่งสมมาจากการฝึกฝน เนื่องจากคุณค่าของงานศิลปหัตถกรรมในด้านการใช้ประโยชน์ใช้สอยแล้ว ยังมีคุณค่าทางด้านจิตใจ เพราะศิลปะหัตถกรรมเป็นงานฝีมือที่เป็นสัญลักษณ์ของรูปแบบวิถีการใช้ชีวิตของคนไทยมาตั้งแต่โบราณ ซึ่งเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตของวัฒนธรรมไทยสมัยก่อน นำมาสู่ความเป็นรากเหง้าของวัฒนธรรมไทยในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังแสดงออกถึงความมีศิลปะของคนในสมัยก่อน ที่สามารถนำความคิดมาออกแบบ สร้างสรรค์ โดยการนำวัสดุจากธรรมชาติมาสร้างเป็นผลงานอันทรงคุณค่าที่เรียกว่า ศิลปะหัตถกรรม (อัญชลี โสมดี, 2553)

รัฐบาลขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจ มุ่งพัฒนาเศรษฐกิจให้เติบโตอย่างเต็มที่มุ่งให้ทุกภาคส่วนให้ความร่วมมือเพื่อยกระดับเศรษฐกิจไทยตั้งแต่วินิจฉัยรากให้มีความมั่นคง การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากเป็นเป้าหมายที่สำคัญตามนโยบายของรัฐบาลปัจจุบัน โดยมีข้อสรุปเชิงสถิติที่ให้เห็นถึงความเป็นมาของปัญหาในความเหลื่อมล้ำของสังคมไทย ด้านช่องว่างรายได้ โอกาสในการศึกษา การมีงานทำ และความมั่นคงในอาชีพ ปัญหาด้านที่อยู่อาศัย และที่ดินทำกิน ปัญหาด้านสาธารณสุข ปัญหายาเสพติด ความอบอวน ความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน ความอบอวนและความสุขในครอบครัว ปัญหาทั้งหมดนี้ซับซ้อนยากที่จะหาจุดเริ่มต้นแก้ไข ปัญหาเศรษฐกิจครัวเรือนของสังคมที่ใหญ่ คือ ประชากรส่วนใหญ่ทำอาชีพเกษตรและอาศัยในต่างจังหวัด ซึ่งบางส่วนประกอบอาชีพรับจ้าง ค้าขาย อยู่ในเมือง และใช้แรงงานในภาคส่วนอุตสาหกรรม มีอาชีพที่มีรายได้น้อยและไม่มั่นคง ไม่มีความรู้ในการบริหารการเงิน และมีหนี้สินที่สะสมเรื้อรัง ทำให้เกิดปัญหาตามมาหลากหลายด้าน ชุมชนที่มีความสงบสุข พึ่งพาอาศัยกัน ก็เป็นภาพที่ลางเลือนลงไปเรื่อย ๆ จึงเห็นได้ว่าการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากมีความสำคัญอย่างยิ่งที่รัฐบาลต้องหาแนวทางแก้ไขไปในทิศทางที่ถูกต้อง เพื่อก่อให้เกิดความยั่งยืนในชุมชนนั้น ๆ ให้มีความเข้มแข็ง เพื่อสร้างความมั่นคง มั่งคั่ง ที่ยั่งยืน (นิตยา วงศ์ยศ, 2564)

งานจักสาน สามารถแบ่งประเภทได้ตามวัตถุดิบ ได้แก่ เครื่องจักสาน เครื่องปั้นดินเผา เครื่องไม้ เครื่องโลหะ หรือสามารถแบ่งตามประเภทการใช้งาน เช่น ผ้าทอ เครื่องนุ่งห่ม เครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องใช้ในการประกอบอาชีพทำมาหากินต่าง ๆ และแบ่งได้ตามกรรมวิธีการผลิต ได้แก่ งานภาพวาด งานเขียน งานปั้น งานหล่อ และงานแกะสลัก เป็นต้น ดังนั้น ผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานจึงเป็นหนึ่งในงานศิลปหัตถกรรมประเภทหนึ่ง โดยมีวัสดุที่นำมาสานได้หลากหลาย เช่น กาบ ใบ และลำต้นของพืชต่าง ๆ ที่เป็นวัสดุธรรมชาติที่สามารถหาได้ภายในชุมชนนั้น ๆ ส่วนมากจะผลิตเครื่องจักสานมาจากไม้ไผ่ เนื่องจากมีความคงทน



และยืดหยุ่น ไม่แตกหักง่าย สามารถนำมาเป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันได้ เช่น ตะกร้า กระเป๋า สุ่มไก่ กระดิ่ง กระชัง และไซ เป็นต้น (วิบูลย์ สีสวรรณ, 2553)

การทำผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมจักสานท้องถิ่น โดยกลุ่มผู้ผลิตของผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นในด้านประโยชน์ใช้สอย แต่เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคมแต่ละยุคสมัย ได้มีการพัฒนาด้านอุตสาหกรรมเทคโนโลยี หรือวิทยาการใหม่ ๆ ส่งผลให้ความจำเป็นของการใช้ผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมประเภทจักสานในชีวิตประจำวันลดน้อยลง ผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมจักสานท้องถิ่นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องปรับเปลี่ยนไปตามการเปลี่ยนแปลงของสังคม มีการพัฒนารูปแบบ รูปทรง และขนาดให้แตกต่างไปจากเดิม (ฉัญญาภรณ์ ใจปานแก่น) และรัฐบาลได้เห็นความสำคัญของการอนุรักษ์งานฝีมือศิลปหัตถกรรม และมีนโยบายช่วยเหลือคุณภาพชีวิตประชาชน โดยริเริ่มโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อนำงานฝีมือศิลปหัตถกรรมของชาวบ้านในกลุ่มชุมชนต่าง ๆ มาจำหน่ายเพื่อหารายได้ให้ครอบครัวและชุมชน เช่น ศิลปหัตถกรรมเครื่องจักสาน ซึ่งเป็นที่นิยมแพร่หลายในกลุ่มชุมชน เนื่องจากเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ผ่านกระบวนการงานฝีมือของคนในชุมชน โดยมีต้นทุนไม่สูง สาเหตุเพราะสามารถนำทรัพยากรต่าง ๆ เช่น ไม้ไผ่ มาเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตเครื่องจักสาน นอกจากนี้เครื่องจักสานยังเป็นศิลปหัตถกรรมประจำท้องถิ่นของกลุ่มชาวบ้านในหลาย ๆ ชุมชนที่สืบทอดมาจากยุคสมัยบรรพบุรุษอีกด้วย

มูลค่าการส่งออกตลาดตามกลุ่มศิลปหัตถกรรมไทย ประเภทงานหัตถกรรม มูลค่าการส่งออกในกลุ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรม เดือนกุมภาพันธ์ 2565 มีมูลค่าการส่งออก 6,141.62 ล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบกับเดือนมกราคม 2565 มีมูลค่าการส่งออก ลดลง 558.31 ล้านบาท กลุ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุดเดือนมกราคม 2565 มีมูลค่าการส่งออก 3,822.56 ล้านบาท ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับเดือนมกราคม 2565 มีมูลค่าการส่งออก ลดลง 748.07 ล้านบาท (กรมศุลกากร และศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2565, สื่อบนออนไลน์) จะเห็นได้ว่า งานจักสานที่เคยได้รับความนิยมอย่างมากมายในยุคก่อน ปัจจุบันกลับได้รับความนิยมลดน้อยลงมาก เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเลิกสนใจในผลิตภัณฑ์ โดยเกี่ยวโยงในด้านรูปแบบความหลากหลายให้เลือกสรรของผลิตภัณฑ์ ความนิยมตามยุคสมัย ความรู้ในการพัฒนาและการออกแบบของผู้ผลิตในชุมชน จากปัจจัยที่กล่าวมานี้ สามารถส่งผลให้เกิดการสูญสลายของงานผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสานในภาคหน้าได้ (ปิยวรรณ แสงฤทธิ์, 2555) นอกจากนี้ยังมีปัจจัยนอกเหนือจากด้านผลิตภัณฑ์ที่สามารถส่งผลให้เกิดปัญหาได้อีกเช่นกัน นั่นคือปัญหาการแข่งขันทางการตลาด เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันสูงโดยเกิดจาก



ความต้องการทางการตลาด การลอกเลียนแบบ การลดราคาหรือการตัดราคาจำหน่าย ส่งผลถึงคุณภาพชีวิตของกลุ่มผู้ผลิต และความไม่มั่นคงในอาชีพหัตถกรรมจักสาน (เอกพงศ์ อินแก้ว, ประชา พิจักขณา และอาณัญญ์ ศิริพิชญ์ตระกูล, 2554) ดังนั้น จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น จึงต้องมีการศึกษาปัญหา เช่นงานวิจัยของ อมรทิพย์ แท้เที่ยงธรรม และคณะ (2544) ที่มีการสำรวจลงพื้นที่กลุ่มตัวอย่าง

ตลอดจนนำไปวิเคราะห์เพื่อหาทางแก้ปัญหาด้วยวิธีการศึกษาสถานการณ์ปัญหา อุปสรรค โอกาส ไปจนถึงข้อดีและข้อเสียทางด้านผลิตภัณฑ์และด้านการตลาด ด้วยกระบวนการ SWOT Analysis โดยผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ที่ได้โดยส่วนใหญ่มักพบว่า แม้วากลุ่มผู้ผลิตจะมีโอกาสและสภาพแวดล้อมภายในอยู่ในระดับปานกลาง แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นมาจากอุปสรรคด้านการขาดเงินทุน ขาดทักษะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และขาดตลาดรองรับงานหัตถกรรมจักสาน จากงานวิจัยนี้จึงส่งผลให้สามารถหากลยุทธ์การแก้ปัญหาที่เหมาะสมให้แก่กลุ่มชาวบ้านชุมชนจักสานให้มีชีวิตที่ดีขึ้นได้ นอกจากนี้งานวิจัยของ นัฐธีรนนท์ รอดชื่น (2560) เรื่อง การออกแบบผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ได้ใช้กลยุทธ์ด้วยวิธีการออกแบบเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ของกลุ่มชุมชนหัตถกรรมจักสาน จังหวัดนครสวรรค์ โดยการผ่านประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ ผลการประเมินผ่านเกณฑ์มาตรฐานและอยู่ในระดับดีมาก

จากที่กล่าวมาคืองานวิจัยที่สามารถหากลยุทธ์ที่มีคุณภาพ และผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่าเดิม แต่ยังมีงานวิจัยที่นำกลยุทธ์การพัฒนาด้านโครงสร้าง นั่นคืองานวิจัยของ วีระพงษ์ กิติวงศ์, ชัชวาล วงค์ชัย และศุภสิพร คำชมพู (2560) เรื่อง ผลงาน : จักสานสร้างสรรค์ สร้างงาน สร้างรายได้ การพัฒนาชุมชนจากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานราก ในจังหวัดพะเยา และจังหวัดเชียงราย เช่น การบริหารจัดการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยใช้รูปแบบกิจกรรม AIC เพื่อสร้างความสามัคคีปรองดอง รวมไปถึงศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้ได้ผลลัพธ์เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสม สร้างเครือข่ายการจำหน่าย ยกกระดับผลิตภัณฑ์ และรูปแบบการบริหารจัดการที่มีคุณภาพกว่าเดิม ทั้งนี้งานวิจัยที่กล่าวมาทั้งหมดมีความสอดคล้องกับงานวิจัยฉบับนี้ เนื่องจากเป็นการคิดค้นกลยุทธ์ที่มีคุณภาพเพื่อยกระดับความเป็นอยู่ของกลุ่มชุมชนหัตถกรรมจักสาน โดยงานวิจัยฉบับนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ SWOT หาจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส อุปสรรค เพื่อคิดกลยุทธ์ และหาแนวทางที่มีคุณภาพ สามารถสร้างรายได้ให้กับชาวบ้านกลุ่มชุมชนจักสานจังหวัดพะเยา

งานศิลปหัตถกรรมจักสานเหล่านี้ สามารถพัฒนารายได้ พัฒนาชุมชน ส่งเสริมคุณภาพชีวิตให้กับประชากรในท้องถิ่น จึงควรให้ความสำคัญและพัฒนาต่อ (ฉัตรนภา พรหมมา,

โสภา เทพรชัช และอุดม คำชาติ, 2547) ส่งเสริมสนับสนุนเพื่อให้ขยายสู่การพัฒนาด้านการผลิต และพัฒนาด้านคุณภาพ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยวิธีการพัฒนาตนเองจากคนในชุมชน ผลิตงานภูมิปัญญา เทคโนโลยี และธรรมชาติที่มีอยู่อย่างลงตัว (อังกาบ บุญสูง, 2559) เพื่อชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้านในกลุ่มชุมชนจักสาน และรักษาคุณค่า เอกลักษณ์ในงานผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมจักสานให้ดำรงอยู่ไม่สูญสลายไปตามกาลเวลา

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาผลกระทบการตลาดของงานศิลปหัตถกรรมประเภทเครื่องจักสานที่ลงทะเบียนเป็นสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) โดยสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกกลุ่มชุมชนผู้ผลิตสินค้า OTOP ประเภทเครื่องจักสานในภาคเหนือตอนบน โดยมีจังหวัดพะเยา เป็นกรณีศึกษา เนื่องจากมีกลุ่มชุมชนที่สร้างผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทเครื่องจักสานในจังหวัดพะเยามีกลุ่มจักสานจำนวน 68 กลุ่ม (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดพะเยา, 2562, สื่อออนไลน์) นับได้ว่าเป็นหนึ่งในกลุ่มจังหวัดที่มีผู้ประกอบการศิลปหัตถกรรมเครื่องจักสานเป็นจำนวนมาก โดยส่วนมากผู้ประกอบการจำหน่ายเครื่องจักสานเป็นอาชีพรอง และในหลายครัวเรือนยังคงยึดอาชีพเกษตรกรเป็นอาชีพหลักเนื่องจากรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมเครื่องจักสานมีรายได้น้อย ซึ่งอาจส่งผลให้ภายในอนาคตอาจสูญเสียผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าด้านความงดงามวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนชาวไทยที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน ดังนั้น ผู้วิจัยได้เห็นความสำคัญของกลยุทธ์ในการประกอบอาชีพจากงานศิลปหัตถกรรมภูมิปัญญาท้องถิ่นเครื่องจักสานของจังหวัดพะเยา เพื่อพัฒนารายได้ สร้างแรงจูงใจในการจำหน่าย สามารถสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ สร้างแรงดึงดูดจากกลุ่มผู้สนใจและผู้มีกำลังในการใช้จ่ายซื้อสินค้า สร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นให้กับชาวบ้านในกลุ่มชุมชนต่าง ๆ นอกจากนี้ยังเป็นตัวอย่างส่งเสริมการตลาด นำไปพัฒนาสร้างกลยุทธ์ให้ผู้ที่สนใจศึกษา และสนับสนุนอาชีพศิลปหัตถกรรมให้ชาวบ้านในกลุ่มชุมชนต่าง ๆ ต่อไป

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น กลุ่มจักสานในจังหวัดพะเยาประสบปัญหา ด้านกระบวนการผลิตล่าช้า เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด 19 ด้านการคำนวณต้นทุนราคาของสินค้า การทำบัญชีรายรับรายจ่าย ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย ขาดคนรุ่นใหม่ในการสืบทอดงานจักสาน และกลุ่มจักสานส่วนใหญ่ไม่มีช่องทางตลาดออนไลน์ จึงทำให้เกิดคำถามในวิจัยว่า จะหาแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความอยู่รอดของจักสานไทยให้ดำรงอยู่ต่อไปได้อย่างไร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพของกลุ่มจักสาน

ในจังหวัดพะเยา โดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลในการดำเนินกิจกรรมในกลุ่มจักสานให้มีทิศทางที่ชัดเจน และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันสูง โดยได้มีการใช้การวิเคราะห์สถานการณ์ SWOT Analysis เพื่อใช้ในการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการของกลุ่มจักสานของจังหวัดพะเยา ซึ่งได้ทำการคัดเลือกกลุ่มจักสานแบบเฉพาะเจาะจงมาจำนวน 10 กลุ่ม ตามคุณสมบัติเฉพาะของกลุ่ม โดยมาทำการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ของกลุ่มจักสานที่มีหรือที่รับรู้ จากนั้นนำมาอภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อนำมาสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มจักสานให้มีศักยภาพในการผลิตเครื่องจักสาน และมีกระบวนการที่ก่อให้เกิดความยั่งยืนในกลุ่มจักสาน ส่งผลให้เกิดรายได้ที่เพิ่มขึ้น ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับ รวมถึงมีความยั่งยืนในการดำรงชีพสืบไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการวิเคราะห์ ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ของกลุ่มจักสานในจังหวัดพะเยาด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของธุรกิจจักสานเพิ่มประสิทธิภาพการขายปรับปรุงการดำเนินการของกลุ่มจักสานให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้องานจักสานและปัจจัยความต้องการของลูกค้าที่ส่งผลต่อสร้างกลยุทธ์การตลาด

### คำถามการวิจัย

จะหาแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความอยู่รอดของจักสานไทยให้ดำรงอยู่ต่อไปได้อย่างไร และพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้องานจักสานของผู้บริโภคเป็นอย่างไร

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อตอบวัตถุประสงค์วิจัยข้อที่ 1 เชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อตอบวัตถุประสงค์วิจัยข้อที่ 2 ซึ่งได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาบริบทด้านธุรกิจจักสาน โดยผู้วิจัยได้ทำการทบทวนจากเอกสาร ตำรา บทความวิจัย บทความวิชาการทั้งในและต่างประเทศ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประกอบไปด้วย 1) ส่วนผสมทางการตลาด 7P 2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (SWOT Analysis) 3) กลยุทธ์ทางการตลาดด้วย TOWS Matrix 4) พฤติกรรมของผู้บริโภค 5) การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาจากเอกสาร ตำรา ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับการจักสาน ส่วนผสมทางการตลาด 7P การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (SWOT Analysis) กลยุทธ์ทางการตลาดด้วย TOWS Matrix และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มประชากร เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจจักสาน ใช้วิธีการวิจัยในเชิงคุณภาพ และการวิจัยในเชิงปริมาณ จะทำการรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยเอกสาร และแบบสอบถามลูกค้า ในขั้นตอนการวิจัยเอกสารจะทำการสืบค้นข้อมูลจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เว็บไซต์ต่าง ๆ ของหน่วยงานหรือสถาบันที่เกี่ยวข้อง และในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจะใช้การวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษาด้วยใช้วิธีการสำรวจถึงการตลาดที่มีผลต่อการเป็นสินค้าภายใต้การดำเนินงานของโครงการหนึ่งชุมชนหนึ่งผลิตภัณฑ์ และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (SWOT) ร่วมกับการใช้กลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันการตลาด และสร้างประสิทธิภาพให้แก่ธุรกิจองค์กร

กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ (Sample) ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจหัตถกรรมจักสาน ในจังหวัดพะเยา 10 กลุ่ม โดยเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ (Sample) ได้แก่ กลุ่มลูกค้าจักสาน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยการส่งแบบสอบถามทางออนไลน์ใน กลุ่มเฟซบุ๊ก โดยการตอบแบบสอบถามผ่านช่องทาง Google Form จำนวน 400 ราย

ระยะเวลาในการศึกษา ผู้วิจัยได้เริ่มทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 ออกแบบการศึกษา และพัฒนาเครื่องมืออย่างต่อเนื่อง โดยได้กำหนดแผนการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลภายในปี พ.ศ. 2566

ขั้นตอนที่ 3 การเสนอหาแนวทางหากกลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด 7P การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (SWOT Analysis) กลยุทธ์ทางการตลาดด้วย TOWS Matrix พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ ผู้วิจัยจะใช้การวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษาด้วยใช้วิธีการสำรวจถึงการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (SWOT) ร่วมกับการใช้กลยุทธ์การตลาด สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันการตลาด และสร้างประสิทธิภาพให้แก่ธุรกิจองค์กร

### ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ กลุ่มที่มีความโดดเด่นและกลุ่มที่ยังไม่มีความเข้มแข็งของกลุ่มจักสานในจังหวัดพะเยา
2. ทำให้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มจักสานมีเกี่ยวกับ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสามารถนำจุดแข็งของกลุ่มหนึ่งไปช่วยลดจุดอ่อนของกลุ่มอื่นได้
3. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้องานจักสานและความต้องการของผู้บริโภค
4. ได้แนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจจักสานไทย

### นิยามศัพท์เฉพาะ

**กลยุทธ์การตลาด** หมายถึง กลยุทธ์ที่นำเสนอสินค้าและบริการที่มุ่งเน้นให้ผู้บริโภค รู้สึกถึงคุณค่าและความแตกต่างที่ไม่มีในผู้ประกอบการรายอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน สร้างความภักดีในตราสินค้าให้เกิดขึ้นและทำให้สามารถตั้งราคาได้ค่อนข้างสูงกว่า เนื่องจากไม่สามารถหาสินค้าและบริการแบบนี้ได้จากที่อื่น ซึ่งความแตกต่างที่ว่าจะต้องแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจึงจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเลือกใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

**มูลค่าทางเศรษฐกิจ** หมายถึง ผลลัพธ์จากไม้ไผ่เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ชุมชนฐานราก เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจชุมชนอย่างยั่งยืน จากการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากไม้ไผ่ แบบครบวงจรโดยใช้ทรัพยากรที่มีตามธรรมชาติอย่างคุ้มค่า ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่จากชุมชน รวมถึงการพัฒนากระบวนการผลิตในอุตสาหกรรมแปรรูปไม้ไผ่ในระดับวิสาหกิจชุมชนอย่างเหมาะสมและสามารถพึ่งพาตนเองได้ สามารถยกระดับผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของตลาด พร้อมหาช่องทางในการจำหน่ายสินค้า เพื่อลดความเสี่ยงสินค้าล้นตลาด

**จักสานไทย** หมายถึง การพัฒนากระบวนการแปรรูปไม้ไผ่ ผ่านนวัตกรรม เครื่องมือไม้ไผ่ กลไกจักตอกไม้ไผ่ และเลาะข้อ การทำผลิตภัณฑ์ สามารถเพิ่มปริมาณการผลิต สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานจากไม้ไผ่ เป็นการเสริมองค์ความรู้พื้นฐานที่ชาวบ้านมีอยู่แล้วจากภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อนำไปสร้างผลิตภัณฑ์ชุมชนอีกหลายพื้นที่ และสามารถถ่ายทอดเป็นองค์ความรู้สู่ชุมชน รวมถึงการส่งเสริมพัฒนาคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม การบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในชุมชน เป็นหัวใจสำคัญที่สามารถสร้างรายได้ให้กับชาวชุมชน



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของธุรกิจจักสานไทย ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะใช้ประกอบเนื้อหาสาระ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์จักสานไทย
2. หลักการตลาด
3. กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์จักสานไทย
4. ความต้องการและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสานไทย

#### ผลิตภัณฑ์จักสานไทย

เครื่องจักสาน เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่เป็นศิลปหัตถกรรมของชาวบ้านในหมู่บ้านชนบท ซึ่งชาวบ้านนิยมนำมาวางจำหน่ายเป็นสินค้าเพื่อสร้างรายได้ให้ครอบครัวและชุมชนกันอย่างแพร่หลาย โดยผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องจักสานเป็นศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านของประชากรในชุมชนนั้น ๆ ที่สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น มีการพัฒนาเครื่องมือในการผลิต พัฒนาประเภทของเครื่องจักสานตามความเหมาะสมในการใช้งานและเป็นประโยชน์ต่อการดำรงชีวิต เช่น เพอร์นิเจอร์ไม้ประเภทโต๊ะ เก้าอี้ ไม้กวาด ตะกร้า แจกัน โคมไฟ กระเป๋า เสื้อ และอื่น ๆ เป็นต้น เครื่องจักสานจึงมีอยู่ทุกภาคในประเทศไทย ซึ่งบางชุมชนทำเป็นอาชีพเสริม และบางชุมชนทำเป็นอาชีพหลัก (นัฐธีรนนท์ รอดชื่น, 2560)

#### ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสาน

นอกจากนี้ ในปัจจุบันยังมีการจำแนกเครื่องจักสานออกเป็น 3 กลุ่มด้วยกัน ดังนี้

1. กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานแบบดั้งเดิม คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานที่มีการสร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์การใช้งานเฉพาะด้านเพียงอย่างเดียว ใช้ภูมิปัญญาดั้งเดิมในการออกแบบและสร้างให้ตรงกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้านในชุมชนนั้น ๆ โดยมีการเรียนรู้สืบทอดมาจากบรรพบุรุษได้ ยังไม่มีการส่งเสริมพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใด ๆ (เจษฎาพัชรานนท์, 2553) ได้แก่ ตะข่อง กระชัง ลอบ อีจู้ ไซ ชะนาง สวิง ตะกร้า กระจาด กระบุง ชะลอม ฯลฯ เป็นต้น

2. กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานแบบประยุกต์ คือ ผลิตภัณฑ์จักสานที่มีการนำผลิตภัณฑ์จักสานแบบดั้งเดิมมาดัดแปลง ปรับเปลี่ยน และพัฒนาด้านรูปทรง รูปแบบ การใช้งาน และวัสดุ ให้แตกต่างไปจากเดิม เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสอดคล้องกับ

ยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลง เช่น ของประดับตกแต่งต่าง ๆ หรือการนำลุ่มจับปลามาดัดแปลงเป็น โคมไฟ หรือนำการหัตถกรรมจักสานมาเป็นของประดับตกแต่งที่มีลักษณะทันสมัยและสวยงาม แปลกตา สวยงาม เป็นต้น (ภัทรพล เวทยสุภรณ์, 2550)

3. กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานแบบหัตถศิลป์ คือ ผลิตภัณฑ์จักสานที่มีขั้นตอน การผลิตที่ซับซ้อน มีความละเอียดและประณีต มีลักษณะสวยงาม มีความเป็นเอกลักษณ์ ลอกเลียนแบบได้ยาก ไม่ได้เน้นในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อส่วนมาก แต่มีจุดประสงค์ ในการถ่ายทอดความเป็นช่างฝีมือ ความสามารถของผู้ผลิต และคุณค่าของงานศิลปหัตถกรรม (วุฒิชัย วิภาทานัง, 2558)

ผลิตภัณฑ์ประเภทจักสานที่ผลิตจากไม้ไผ่เป็นภูมิปัญญาวิถีไทยที่สืบทอดกันมา เป็นเวลานานจากอดีตจนถึงปัจจุบัน โดยการนำไม้ไผ่เข้าสู่กระบวนการแปรรูปออกมาเป็น เครื่องใช้ในชีวิตรประจำวันประเภทต่าง ๆ ด้วยกรรมวิธีผลิตหรือเทคนิคที่เรียบง่าย ผลผสมผสาน รวมกันกับวิถีภูมิปัญญาไทยที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น ประกอบไปด้วย เครื่องมือต่าง ๆ เครื่องใช้ภายในบ้านและนอกบ้าน เครื่องใช้ประกอบพิธีกรรมท้องถิ่น เครื่องมือกลกรรม และ เครื่องประดับตกแต่ง อาทิเช่น กระจ่าง ตลับ พัด ที่รองจาน กระจ่างใส่ปากกา เสื้อพับ ตุ้มขี้เหล็ก กล้องกระดาษชำระ กระจ่างต่างค์ กล้อง ที่รองแก้ว ถาด ม่าน ผ้าคลุมโต๊ะ โคมไฟ ตุ้มหู เข็มกลัด ปิ่นปักผม อัลบั้มภาพ กล้องใส่ปากกา เข็มเทียน กระจ่าง แปม ซองใส่ตะเกียบ หีบ กรอบรูป ชั้นโถก แจกัน และโป๊ะนั่งข้าว เป็นต้น (คมเชต เพ็ชรรัตน์, วันดี พินิจวรสิน และ อรศิริ ปาณินท์, 2561)

### ผลกระทบที่มีต่อผลิตภัณฑ์จักสาน

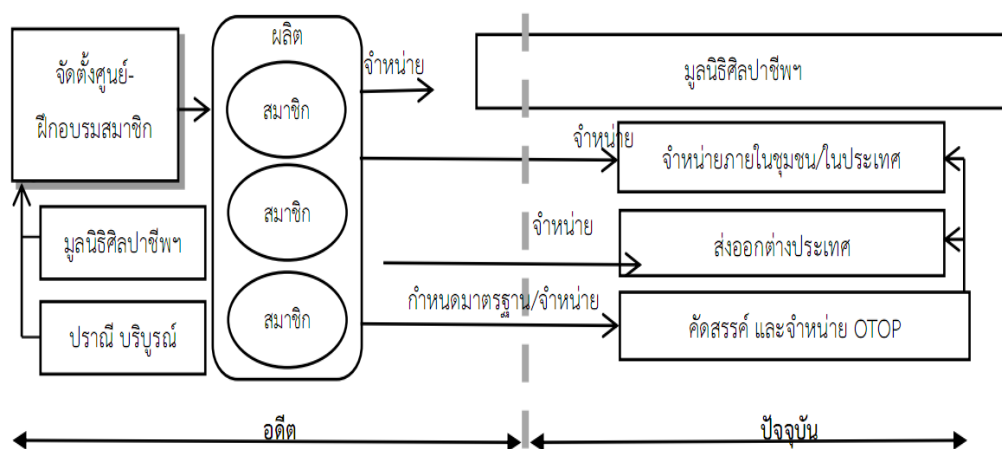
ในปี พ.ศ. 2515 ได้เริ่มก่อตั้งนิคมอุตสาหกรรมในประเทศไทย ผลิตภัณฑ์จักสานไทย จึงได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของสังคมและสภาพแวดล้อม เนื่องจากประชากร เริ่มนิยมใช้สินค้าอุตสาหกรรมที่ผลิตจากวัสดุอื่น เช่น พลาสติก เพราะผลิตภัณฑ์หรืออุปกรณ์ ที่เป็นสินค้าอุตสาหกรรม มีราคาถูก ผลิตได้มาก หาซื้อได้สะดวก ตอบสนองความต้องการ ของตลาด ส่งผลให้สินค้าหัตถกรรมมีความนิยมตกต่ำลง จึงเป็นเหตุทำให้กลุ่มชุมชนหัตถกรรม ลดจำนวนการผลิตลง รวมไปถึงสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลง ส่งผลกระทบต่อการเจริญเติบโต ของพันธุ์ไม้ไผ่ ทำให้เกิดสภาวะขาดแคลนวัตถุดิบ นอกจากนี้ยังเกิดปัญหาค่านิยมทางสังคม ที่ส่งผลให้คนในชุมชนประกอบอาชีพอุตสาหกรรมโรงงานแทนการหัตถกรรม (กรกช คำศรี, 2559)

### การส่งเสริมผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสาน

ในช่วงก่อนเกิดปัญหาเศรษฐกิจในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2540 มีการจัดตั้งกลุ่มหัตถกรรมจักสานขึ้น 3 แห่ง ในพื้นที่อำเภอพนัสนิคม ได้แก่ ศูนย์ส่งเสริมฝีมือจักสานด้วยไม้ไผ่ ศูนย์ขยายงานจักสานไม้ไผ่ และกลุ่มสตรีสหกรณ์การเกษตรพนัสนิคม ทั้ง 3 แห่งนี้ จัดตั้งมาเพื่อช่วยส่งเสริมและขยายวิธีการผลิตงานหัตถกรรมสมัยใหม่ให้กว้างขวาง ต่อมาในปี พ.ศ. 2553 กรมการพัฒนาชุมชนในอำเภอพนัสนิคมได้ พบว่า กลุ่มชุมชนหัตถกรรมจักสานได้เพิ่มขึ้น จำนวน 22 กลุ่ม ในรายชื่อการขึ้นทะเบียนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) แต่ต่อมาในปี พ.ศ. 2555 กลุ่มชุมชนหัตถกรรมจักสานได้ลดลงเหลือเพียง 15 กลุ่ม และในปี พ.ศ. 2559 ลดลงเหลือเพียง 9 กลุ่ม ซึ่งทั้ง 9 กลุ่มชุมชนที่เหลือนี้มีศูนย์ส่งเสริมฝีมือด้วยไม้ไผ่จัดตั้งขึ้นเป็นกลุ่มแรก และยังคงปรากฏรายชื่อในการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ชุมชนของกรมพัฒนาชุมชน มาจนถึงปัจจุบัน (คมเขต เพ็ชรรัตน์, วันดี พิณจวรสิน และอรศิริ ปาณินท์, 2561)

ศูนย์ส่งเสริมฝีมือจักสานด้วยไม้ไผ่ เป็นองค์กรเกี่ยวกับงานหัตถกรรมผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่แห่งแรกที่จัดตั้งขึ้น โดยจัดตั้งในปี พ.ศ. 2521 โดยนางปราณี บริบูรณ์ โดยมอบให้มูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพฯ ดำเนินการทั้งหมด มีการพัฒนา ออกแบบ และสร้างผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ที่มีคุณภาพ โดยมีหลายหน่วยงานและผู้สนใจจำนวนมากได้เข้าศึกษาดูงาน การดำเนินงานของศูนย์ส่งเสริมฝีมือจักสานด้วยไม้ไผ่ในขั้นแรกให้วิทยากรที่มีความรู้ได้ทำการฝึกอบรมวิชาชีพให้กับชาวบ้านในชุมชน เพื่อให้ชาวบ้านในชุมชนมีความสามารถในการผลิตงานหัตถกรรมจักสานได้อย่างประณีตและมีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จักสาน ศูนย์ส่งเสริมฝีมือจักสานด้วยไม้ไผ่มีความเชื่อมโยงกับหน่วยงาน 2 แห่ง คือ หน่วยงานภาครัฐหรือเอกชน ได้แก่ เทศบาลเมือง กรมการพัฒนาชุมชน โรงเรียน มหาวิทยาลัย และกลุ่มผู้ผลิตหัตถกรรมจักสานไม้ไผ่ภายในชุมชน ได้แก่ ช่างจักสาน





ภาพ 1 ความเป็นมาและระบบของศูนย์ส่งเสริมฝีมือจักสานด้วยไม้ไผ่

ที่มา: คมเชต เพ็ชรรัตน์, วันดี พินิจวรสิน และอรศิริ ปาณินท์, 2561

จากภาพ 1 จะเห็นได้ว่า เมื่อปี พ.ศ. 2544 คุณคมกฤษ บริบูรณ์ ได้ดำเนินกิจการต่อโดยเงินทุนของกลุ่มและส่วนตัว ได้มีการปรับปรุงการบริหารจัดการภายในศูนย์ส่งเสริมฝีมือจักสานด้วยไม้ไผ่ให้เป็นระบบมากยิ่งขึ้น โดยใช้ช่างจักสานสมัยรุ่นคุณแม่เป็นกำลังผลิตหลัก ร่วมกับเครือข่ายช่างจักสานที่กระจายอยู่ทั่วอำเภอ ทำการพัฒนาและส่งผลิตภัณฑ์เพื่อขอกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ในปี พ.ศ. 2546 และนำผลิตภัณฑ์ร่วมคัดสรรเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 เป็นต้นมา พร้อมกับเพิ่มช่องทางการตลาดโดยจำหน่ายสินค้าทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

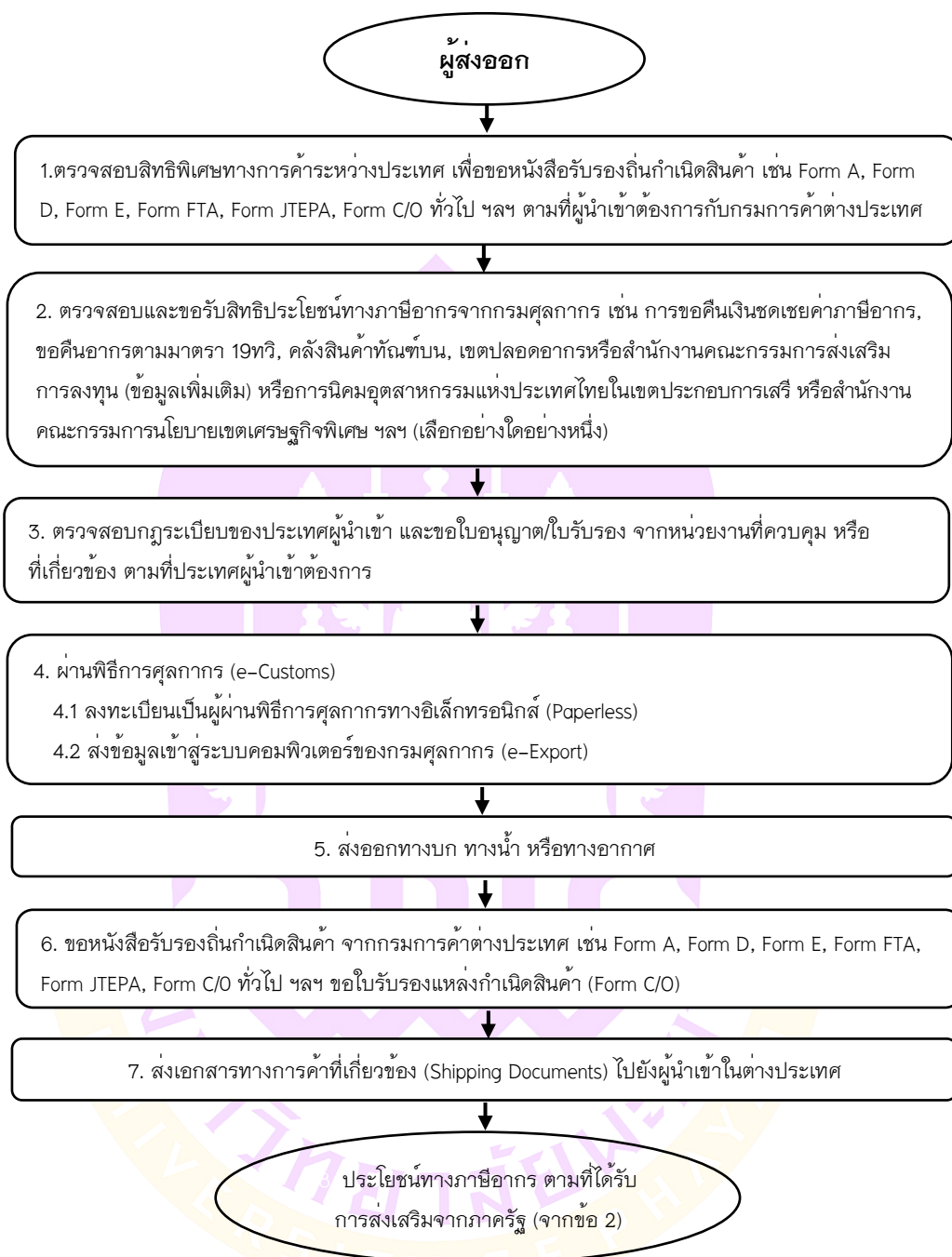
ผู้นำจึงมีบทบาทสำคัญในกำหนดแนวทางการดำเนินการของศูนย์ส่งเสริมงานจักสานด้วยไม้ไผ่ เพราะมีวิสัยทัศน์สมัยใหม่และส่งเสริมการนำภูมิปัญญาความรู้ด้านหัตถกรรมจักสานไม้ไผ่ของกลุ่มเพื่อมาพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์สมัยใหม่ได้อย่างลงตัวการนำความรู้และภูมิปัญญาดั้งเดิมซึ่งเป็นทุนทางวัฒนธรรมมาปรับปรุงให้เหมาะสมกับกาลเทศะสมัยปัจจุบันและผลิตซ้ำเพื่อจำหน่าย

#### การส่งออกในตลาดสากล

สิ่งที่ธุรกิจจักสานจะต้องเผชิญ เมื่อมีการขยายตลาดเข้าสู่ตลาดระดับโลก คือ การลดต้นทุน และการปรับตัวให้เข้ากับตลาดท้องถิ่น โดยกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันพื้นฐานระดับสากลที่นิยมมี 4 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ระหว่างประเทศ

(International Strategy) กลยุทธ์ข้ามชาติ (Multinational Strategy) กลยุทธ์ระดับโลก (Global Strategy) และกลยุทธ์ส่งผ่านข้ามชาติ (Transnational Strategy) มีการส่งออกตลาดสำคัญอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย คือ สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น โดยเฉพาะประเทศที่หลงใหลในงานฝีมืออย่างประเทศญี่ปุ่น สามารถจำหน่ายในราคาที่สูงขึ้น ซึ่งบ่งบอกว่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสานของประเทศไทยที่เป็นเพียงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ได้แสดงออกซึ่งคุณค่า และอัตลักษณ์แห่งงานฝีมืออย่างแท้จริง เพราะประเทศญี่ปุ่นมีลักษณะที่ยึดถือรูปแบบขนบธรรมเนียม ศิลปวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาแต่โบราณ จากประวัติศาสตร์จะเห็นว่ามีการผลิตงานฝีมือจำนวนมาก เช่น เครื่องปั้นดินเผา หลอมเหล็ก โลหะ ทอผ้า ฟอกหนัง ต่อเรือ ซึ่งปัจจุบันแม้จะเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี แต่ยังคงให้ความสำคัญต่อศิลปะและงานฝีมือจากอดีตจนถึงปัจจุบัน (สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมในครอบครัวและหัตถกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2544)

งานจักสานของประเทศไทยมีการจักสานไม้ไผ่ที่สวยงาม เนื่องจากประเทศไทยได้รับวัฒนธรรมมาจากจีน และเกาหลี ทำให้มีการผลิตงานหัตถกรรมไม้ไผ่สืบทอดกันมา นำไปสู่ความนิยมในงานฝีมือซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นและวัฒนธรรมของคนประเทศไทย โดยเฉพาะสินค้าประเภทหัตถกรรมที่เป็นเครื่องประดับภายในบ้านและนอกบ้าน ญี่ปุ่นนิยมนำสินค้าชนิดนี้เข้าประเทศ ดังนั้น ประเทศไทยโดยเฉพาะอำเภอพนมสนธิคม จังหวัดชลบุรี จึงมีการส่งออกสินค้าหัตถกรรมจักสานไปจำหน่ายที่ประเทศญี่ปุ่นจำนวนมาก และช่างฝีมือหัตถกรรมจักสานจึงจำเป็นต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ปลอดภัยต่อสุขภาพอนามัย และสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับความต้องการของคนในประเทศ เนื่องจากผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นนิยมสินค้าที่มีมาตรฐานและมีตราสัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ สร้างความแตกต่างสำหรับสินค้า เพราะญี่ปุ่นเป็นประเทศที่ประชากรมีกำลังในการซื้อสูง ในขณะที่อัตราการผลิตงานฝีมือหัตถกรรมในประเทศลดน้อยลง ดังนั้น การส่งออกสินค้าหัตถกรรมสู่ประเทศญี่ปุ่นจึงเป็นกำลังซื้อที่สำคัญต่อกลุ่มชุมชนจักสานในประเทศไทย โดยปัจจุบันผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสานของประเทศไทยที่ส่งออกจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่นได้วางหน่วยในองค์กรที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า และร้านค้า เป็นต้น (สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมในครอบครัวและหัตถกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2544)



ภาพ 2 ตัวอย่างการส่งออกผลิตภัณฑ์จักสานสู่ต่างประเทศ

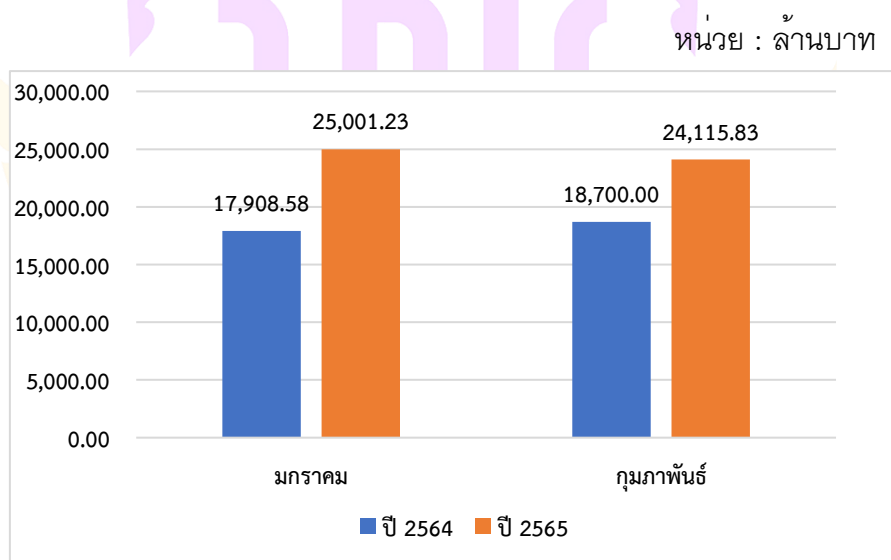
ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2557, สื่อออนไลน์

จากภาพ 2 เป็นตัวอย่างขั้นตอนการส่งออกผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสาน ได้แก่ หวาย ผักตบชวา ไม้ไผ่ ป่าน ญ่าลีเกา กระจูด กก ออกสู่ตลาดโลกของส่งเสริมการค้าระหว่าง

ประเทศ กระทรวงพาณิชย์ โดยผู้ส่งออกจะต้องทำ 8 ขั้นตอน ดังนี้ 1) ตรวจสอบสิทธิพิเศษทางการค้าระหว่างประเทศ 2) ตรวจสอบและขอรับสิทธิประโยชน์ทางภาษีอากรจากกรมศุลกากร 3) ตรวจสอบกฎระเบียบของประเทศผู้นำเข้า 4) ผ่านพิธีการศุลกากร 5) ส่งออกทางบกทางน้ำทางอากาศ 6) ขอหนังสือรับรองกำเนิดสินค้า 7) ส่งเอกสารการค้าที่เกี่ยวข้อง 8) บริหารสิทธิประโยชน์ทางภาษีอากร

### รายงานการส่งออกผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2565

ภาพรวมการส่งออกเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ 2565 การส่งออกผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย มีมูลค่าการส่งออกรวม 49,117.06 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 12,507.88 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 34.17 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปีก่อน (เดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ 2564 มูลค่าการส่งออกเท่ากับ 36,609.18 ล้านบาท) การส่งออกเดือนกุมภาพันธ์ 2565 การส่งออกผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย มีมูลค่าการส่งออกรวม 24,115.83 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 5,415.23 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 28.96 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (เดือนกุมภาพันธ์ 2564 มูลค่าการส่งออกเท่ากับ 18,700.60 ล้านบาท) นอกจากนี้ พบว่า การส่งออกเดือนกุมภาพันธ์ 2565 ลดลง 885.40 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ -3.54 เมื่อเทียบกับเดือนก่อน (เดือนมกราคม 2565 มูลค่าการส่งออกเท่ากับ 25,001.23 ล้านบาท)



ภาพ 3 เปรียบเทียบมูลค่าการส่งออก เดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ ปี 2564-2565

ที่มา: กรมศุลกากร และศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2565, สื่อดอนไลน์

ประเทศที่มีมูลค่าส่งออกมากที่สุด 1. สหรัฐอเมริกา 8,318.62 ล้านบาท 2. เยอรมนี 1,906.30 ล้านบาท 3. ญี่ปุ่น 1,507.02 ล้านบาท 4. ฮังการี 1,455.99 ล้านบาท 5. สหราชอาณาจักร 1,305.34 ล้านบาท

ประเทศที่มีอัตราการขยายตัวมากที่สุด 1. เมียนมา + 249.69 % 2. ลิกเตนสไตน์ + 124.32 % 3. อินเดีย + 96.32 % 4. บังกลาเทศ + 84.5 % 5. ฮังการี + 78.6 %

ตาราง 1 แสดงประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยสูงสุด 10 อันดับแรก

หน่วย : ล้านบาท

อันดับ	ประเทศ	มูลค่า เดือน ม.ค. - ก.พ.		เปลี่ยนแปลง
		ปี 2564	ปี 2565	
1	สหรัฐอเมริกา	11,342.94	16,637.31	↑ 5,294.37
2	เยอรมนี	2,943.36	3,599.44	↑ 656.08
3	ญี่ปุ่น	2,888.48	3,129.84	↑ 241.33
4	สหราชอาณาจักร	1,285.86	2,688.59	↑ 1,402.73
5	ฮังการี	1,617.13	2,387.01	↑ 769.88
6	สิงคโปร์	1,119.88	1,730.58	↑ 610.70
7	อินเดีย	973.27	1,719.84	↑ 746.57
8	ออสเตรเลีย	1,315.43	1,635.67	↑ 320.24
9	จีน	1,198.76	1,624.76	↑ 426.00
10	เมียนมา	507.08	849.94	↑ 342.86

หมายเหตุ: เปรียบเทียบจากประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกสูงที่สุดใน 20 ประเทศ

ที่มา: กรมศุลกากร และศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2565, สื่อออนไลน์

จากตาราง 1 ประเทศที่มีมูลค่าการส่งออก ผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยสูงสุด 3 อันดับแรก เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ดังนี้

อันดับที่ 1 สหรัฐอเมริกา มีมูลค่าการส่งออก 16,637.31 ล้านบาท เปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกัน กับปีก่อน มีมูลค่าการส่งออก เพิ่มขึ้น 5,294.37 ล้านบาท

อันดับที่ 2 เยอรมนีมีมูลค่าการส่งออก 3,599.44 ล้านบาท เปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกัน กับปีก่อน มีมูลค่าการส่งออก เพิ่มขึ้น 656.08 ล้านบาท

อันดับที่ 3 ญี่ปุ่น มีมูลค่าการส่งออก 3,129.81 ล้านบาท เปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันกับปีก่อน มีมูลค่าการส่งออก เพิ่มขึ้น 241.33 ล้านบาท

## ตาราง 2 แสดงประเทศที่มีการขยายตัว ผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยสูงสุด 10 อันดับแรก

หน่วย : ร้อยละ

อันดับ	ประเทศ	อัตราการขยายตัวเดือนกุมภาพันธ์	
		ปี 2564	ปี 2565
1	สหราชอาณาจักร	-13.63	109.09
2	อินเดีย	25.72	76.71
3	เมียนมา	-37.13	67.61
4	สิงคโปร์	-44.61	64.5
5	สิงคโปร์	-41.55	54.53
6	ฮ่องกง	-32.85	47.61
7	สหรัฐอเมริกา	1.8	46.68
8	เนเธอร์แลนด์	-3.25	41.42
9	ฝรั่งเศส	-39.96	37.49
10	เบลเยียม	-38.45	37.44

หมายเหตุ: เปรียบเทียบจากประเทศที่มีมูลค่าการขยายสูงที่สุดใน 20 ประเทศ

ที่มา: กรมศุลกากร และศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2565, สื่อดิจิทัล

ประเทศที่มีการขยายตัว ผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยสูงสุด 3 อันดับแรก ดังนี้  
อันดับที่ 1 สหราชอาณาจักร ขยายตัวร้อยละ 109.09 อันดับที่ 2 อินเดีย ขยายตัวร้อยละ 76.71  
อันดับที่ 3 เมียนมา ขยายตัวร้อยละ 67.61

## หลักการตลาด

หลักการตลาด คือ ระบบปฏิบัติการ กิจกรรมเชิงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดแผนการดำเนินงานเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก (William, 1985) หรือผลลัพธ์ที่ได้มาจากวิธีการของกิจกรรมเพื่อให้องค์กรประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยใช้วิธีการคาดการณ์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค (Jerome, 1860) ประกอบไปด้วย 9 ปัจจัย ดังนี้

### ความรู้พื้นฐานด้านการตลาด

การตลาดมีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นวิธีการติดต่อกันของผู้ประกอบการ หรือตัวแทนผู้ประกอบการ ผู้ที่จะรับหน้าที่นี้ได้จะต้องเป็นผู้ที่ศึกษาและมีความรู้ทางการตลาดเป็นอย่างดี และนำความรู้มาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสมในแต่ละสถานการณ์

ลักษณะทั่วไปของการตลาดมีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิต เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการและแสวงหาตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นทั้งสินค้าและบริการ เช่น ปัจจัย 4 และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมไปถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สอย หรือจากการนำไปจำหน่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งกำไรมากที่สุด สิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องใช้การตลาดเป็นตัวกลางในการดำเนินการของแต่ละบุคคลหรือองค์กร (จิราดา นาคฤทธิ และอนุพล ทองใหม่, 2555, สื่อบอนไลน์)

### ความสำคัญของการตลาด

เนื่องจากผู้บริโภคต่างก็มีความต้องการแตกต่างกันไป จึงนำไปสู่การที่ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือคิดว่าคุ้มค่าสำหรับตนเองเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพ คุณค่า และความพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ และเราเรียกกระบวนการนี้ว่า การตลาด (จิราดา นาคฤทธิ และอนุพล ทองใหม่, 2555, สื่อบอนไลน์)

### แนวความคิดทางการตลาด

ในการดำเนินงานทางการตลาด จำเป็นต้องมีความรู้และสามารถวิเคราะห์ ปรับปรุง เพื่อให้สามารถอยู่รอดต่อไปหรือพัฒนาขึ้นมากกว่าเดิม ไม่ว่าจะเศรษฐกิจหรือสภาวะแวดล้อม จะมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร นักการตลาดจะต้องมีแนวคิดเพื่อรับมือปัญหาหรือสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ โดยการนำความรู้ทางการตลาดมาใช้ในการวางแผนงานการตลาด (จิราดา นาคฤทธิ และอนุพล ทองใหม่, 2555, สื่อบอนไลน์)



### สิ่งแวดล้อมทางการตลาด

สิ่งแวดล้อมทางการตลาด หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่ส่งผลและมีอิทธิพลต่อการบริหารทางด้านการตลาด ประกอบไปด้วยสิ่งแวดล้อมภายใน และสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งทั้งสองปัจจัยมีผลต่อการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะธุรกิจจะต้องมีการสังเกตการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมเพื่อแก้ไขแนวทางการวางแผนการตลาดอย่างเหมาะสม (จิราดา นาคฤทธิ์ และอนุพล ทองใหม่, 2555, สืบออนไลน์)

1. สิ่งแวดล้อมภายใน คือ ปัจจัยที่อยู่ภายในธุรกิจ และสามารถควบคุมได้ เรียกว่า ปัจจัยที่ควบคุมได้
2. สิ่งแวดล้อมภายนอก คือ ปัจจัยภายนอกธุรกิจ ไม่สามารถควบคุมให้ไปในทิศทางที่ต้องการได้ ซึ่งก่อให้เกิดโอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ต่อการดำเนินงานธุรกิจขององค์กร ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและกฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม

### การแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาด คือ การแบ่งกลุ่มลูกค้าหรือตลาดของผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการจัดกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการใกล้เคียงกันออกเป็นกลุ่ม ๆ อาจพิจารณาจากความแตกต่างกันของช่วงอายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ศาสนา และวิถีชีวิตครอบครัว (จิราดา นาคฤทธิ์ และอนุพล ทองใหม่, 2555, สืบออนไลน์)

### พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อเข้าใจถึงความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยจำแนกตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ หากสามารถนำไปวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ จะส่งผลให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม (จิราดา นาคฤทธิ์ และอนุพล ทองใหม่, 2555, สืบออนไลน์) ซึ่งปัจจัยทางด้านผู้บริโภคมีส่วนเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ที่ประกอบด้วย 2 ลักษณะ ดังนี้

- 1) ลักษณะที่แท้จริง (Actual Self) คือ ความเป็นเอกลักษณ์ในตนเอง บุคลิก ลักษณะท่าทาง ความนึกคิด หรือความชอบส่วนตัว โดยที่อาจแตกต่างกันไปตามบทบาทและสถานการณ์ เช่น บทบาทการเป็นสามี ภรรยา บิดา มารดา พี่น้อง มิตรสหาย นายจ้าง ลูกจ้าง ผู้บริโภค ซึ่งในบทบาทที่ต่างกัน ส่งผลให้เรามีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น ลักษณะการแต่งกาย ลักษณะการพูดคุยสนทนา เป็นต้น
- 2) ลักษณะความต้องการ (Ideal Self) คือ การที่บุคคลไม่มีโอกาสได้เป็นในสิ่งหนึ่ง แต่อยากจะเป็นในรูปแบบเหล่านั้น ซึ่งเป็นสิ่งที่เห็นได้ชัด เช่น อยากมีรูปลักษณ์ที่ดี งาม ดังนั้นจึงพยายามสวมใส่เสื้อผ้าราคาสูง มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักกันดี ในระดับสากล ผู้บริโภคบางคนมีความต้องการสินค้าที่สอดคล้องกับสิ่งที่ตนเองเป็นอยู่หรือสิ่งที่



ตนเองต้องการ (Actual Self) แต่ก็ต้องการสินค้าที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเองควบคู่กัน (Self-esteem) (Djarmiko and Pradana, 2016)

#### 1. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7 C's)

ส่วนประสมทางการตลาด คือหลักการที่ใช้ศึกษาทางด้านธุรกิจ เพื่อให้องค์กรนำมาใช้และบรรลุวัตถุประสงค์ โดยมีการเรียกหลักส่วนผสมทางการตลาดนี้ว่า 4P's (Kotler, 1997) ต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนแนวคิดที่สอดคล้องกันสำหรับธุรกิจ โดยเป็นแนวคิดทางด้านบริการ จำเป็นที่จะต้องมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ (7P's) ซึ่งเป็นวิธีการที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ เนื่องจากปัจจุบันต้องมีการจัดการส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมต่อสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันไป และการประกอบธุรกิจนั้นต้องพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วยเช่นกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) โดยส่วนประสมทางการตลาด 7 C's ประกอบด้วยปัจจัยดังนี้

1.1 คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ผู้บริโภคมักพิจารณาด้านคุณค่าและประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป ดังนั้นควรเสนอสินค้าที่ตอบสนองคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการ

1.2 ต้นทุนหรือราคา (Cost to Customer) ผู้บริโภคมักต้องการสินค้าที่มีความคุ้มค่าต่อราคาที่จ่าย ดังนั้นควรเสนอราคาที่ผู้บริโภคนิยมและยอมรับ

1.3 ความสะดวก (Convenience) ควรมีการอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภค เช่น การติดต่อสอบถามข้อมูล หรือหากติดต่อซื้อสินค้าไม่สะดวก จะต้องมีการทำหน้าที่สร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภค

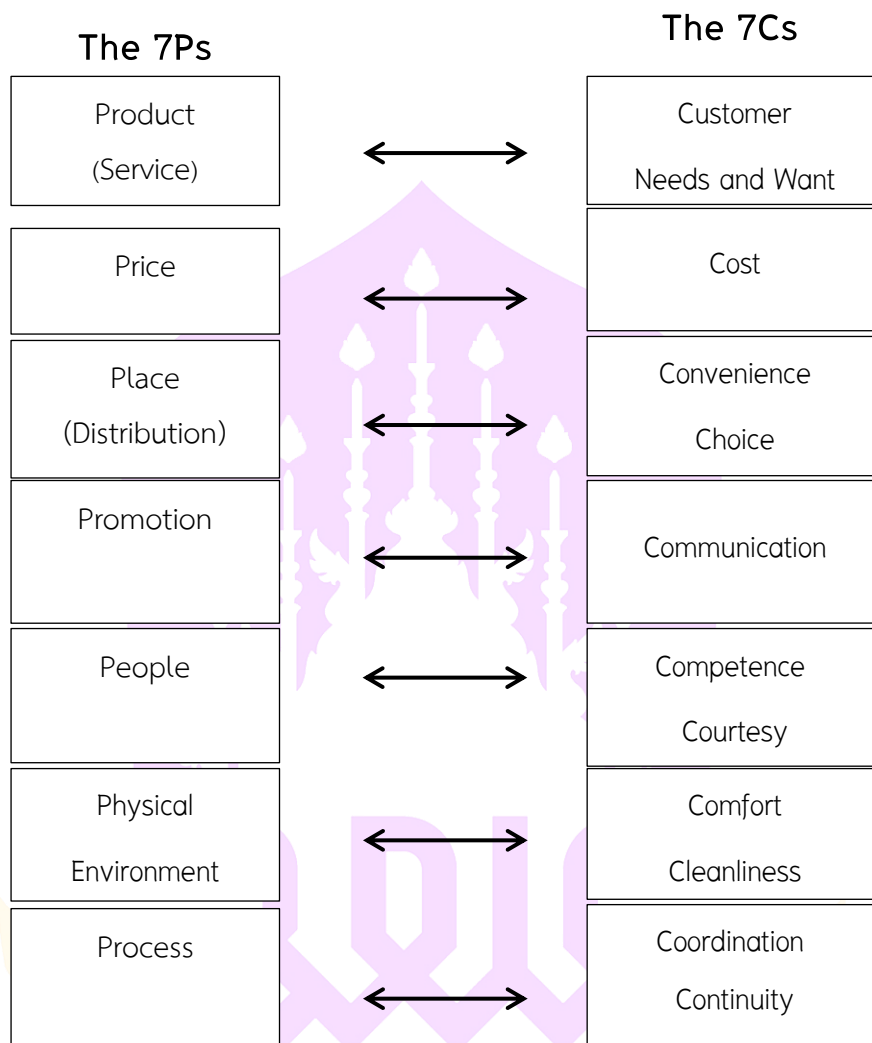
1.4 การติดต่อสื่อสาร (Communication) เมื่อผู้บริโภคต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการจากธุรกิจ จะต้องมีการเจรจาติดต่อเพื่อขอข้อมูล ขอเรียกร้อง สิทธิประโยชน์ จึงจำเป็นต้องหาสื่อหรือช่องทางในการสื่อสารที่เหมาะสม

1.5 การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ผู้บริโภคทุกคนต้องการการดูแลเอาใจใส่จากผู้ให้บริการในทุกครั้งที่มาใช้บริการธุรกิจ

1.6 ความสบาย (Comfort) คือ สิ่งแวดล้อมในการให้บริการ เช่น อาคาร เคาเตอร์ สอบถาม ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ ทั้งเรื่องความสบายใจ และสบายสายตาแก่ผู้บริโภค

1.7 ความสมบูรณ์แบบ (Complete) สิ่งที่คุณใช้บริการต้องการมากที่สุด คือ ความสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าผู้บริโภคมองมีความต้องการสิ่งใด ก็สามารถตอบสนองความต้องการนั้น ๆ ได้ครบถ้วนและไม่ขาดตกบกพร่อง (ธนัทธร นาราสุนทรกุล, 2558)

## 2. มุมมองทางการตลาด



ภาพ 4 มุมมองทางการตลาดแบ่งออกเป็น 2 มุมมอง

มุมมองทางการตลาดแบ่งออกเป็น 2 มุมมอง ได้แก่

2.1 มุมมองของผู้ขาย ประกอบไปด้วยมุมมองในด้านต่าง ๆ 7 มุมมอง (7Ps) ได้แก่

P ตัวที่ 1 คือ มุมมองด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Product and Service)

P ตัวที่ 2 คือ มุมมองด้านราคา (Price)

P ตัวที่ 3 คือ มุมมองด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)

P ตัวที่ 4 คือ มุมมองด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

P ตัวที่ 5 คือ มุมมองด้านบุคคล หรือพนักงานในองค์กร (People)

P ตัวที่ 6 คือ มุมมองด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)

P ตัวที่ 7 คือ มุมมองด้านกระบวนการต่าง ๆ ในการจัดการด้านสินค้าและบริการ (Process)

2.2 มุมมองของลูกค้า ประกอบไปด้วยมุมมองในด้านต่าง ๆ 7 มุมมอง (7Cs) ได้แก่

C ตัวที่ 1 คือ มุมมองด้านผลิตภัณฑ์สามารถใช้แก้ปัญหาได้ หรือตอบสนองความต้องการได้ (Customer Solution/Customer Needs)

C ตัวที่ 2 คือ มุมมองด้านราคา คือลูกค้าต้องการซื้อสินค้าในราคาที่เหมาะสม (Customer Cost)

C ตัวที่ 3 คือ มุมมองด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้า (Convenience Choice)

C ตัวที่ 4 คือ มุมมองด้านการสื่อสารรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน (Communication) เช่น บอกรายละเอียด คุณสมบัติครบถ้วน ถูกต้อง ชัดเจน

C ตัวที่ 5 คือ มุมมองด้านการดูแลลูกค้า กิริยา มารยาทของพนักงาน (Caring/Competence Courtesy)

C ตัวที่ 6 คือ มุมมองด้านความสะดวกสบาย (Comfortable/Comfort Cleanliness)

C ตัวที่ 7 คือ มุมมองด้านความสมบูรณ์, การต่อเนื่องในการประสานงาน (Complete/Coordination Continuity)

ซึ่งหากพิจารณาจากภาพโมเดลด้านบนจะพบว่ามุมมองของผู้ขาย และมุมมองของลูกค้ามีความสัมพันธ์กัน โดยมุมมองเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของ 7Ps กับ 7Cs สามารถอธิบายได้ดังนี้

**Product ==> Customer Solution** การสร้างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมา ก็เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ หรือเพื่อตอบโต้การแก้ปัญหาในด้านต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า ดังนั้น ในการคิดสร้างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมา โจทย์จึงอยู่ที่ว่าลูกค้าต้องการอะไร อย่างไร หรือมีปัญหาอะไรบ้าง

**Price ==> Customer Cost** การตั้งราคานั้น แม้ว่าผู้ผลิตหรือผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคา แต่หากเราพิจารณาให้ครบทั้งกระบวนการแล้ว จะพบว่าราคาจะถูกหรือแพง ลูกค้าจะเป็นผู้พิจารณาว่า ต้นทุนที่แท้จริงควรอยู่ที่เท่าไร แล้วจึงสะท้อนออกมาให้เห็นว่า

ราคานั้นสมเหตุสมผลแค่ไหน ถูกหรือแพง ซึ่งก็จะแตกต่างกันตามข้อมูลประกอบการพิจารณาของลูกค้าแต่ละคน

**Place ==> Convenience Choice** สิ่งที่จะเป็นตัวบอกว่าสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายดีหรือไม่นั้น จะถูกวัดโดยความรู้สึกของลูกค้าว่าได้รับความสะดวกสบายแค่ไหน พอใจหรือไม่ และที่สำคัญมีความเหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มหรือไม่

**Promotion ==> Communication** ในการจัดโปรโมชั่นใด ๆ ก็ตาม การสื่อสารไปยังลูกค้าถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากหากไม่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้แล้ว ในมุมมองของลูกค้าก็ไม่ได้ต่างอะไรกับการที่ไม่จัดโปรโมชั่นเลย

**People ==> Caring/Competence Courtesy** บุคคลในองค์กร หรือพนักงานในองค์กรที่ให้บริการแก่ลูกค้า ต้องเป็นบุคคลที่ดี มีคุณภาพ ใส่ใจและดูแลลูกค้า รวมทั้งตระหนักถึงความพอใจของลูกค้า

**Physical Environment ==> Comfortable/Comfort Cleanliness** ผู้ขายควรมองเห็นสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ หรือปัจจัยใด ๆ ที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ ที่สร้างความสะดวกสบาย หรือสร้างบรรยากาศที่ดีให้แก่ลูกค้า

**Process ==> Complete/Coordination Continuity** ผู้ผลิต หรือผู้ให้บริการต้องพิจารณาว่าจะมีกระบวนการใดที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ดี มีประสิทธิภาพ รวมถึงกระบวนการที่มีความถูกต้อง และสมบูรณ์แบบ

### ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ธุรกิจนำออกมาจำหน่ายแก่ผู้บริโภค ได้แก่ วัตถุประสงค์ การบริการ และแนวความคิดต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค และผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม (จิราดา นาคฤทธิ์ และอนุพล ทองใหม่, 2555, สื่อออนไลน์)

### กลยุทธ์การตลาดในการแข่งขันระดับสากล

สภาพแวดล้อมและภาวะทางสังคมในแต่ละยุคสมัยส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดในหลายเรื่อง นำไปสู่การแข่งขันที่ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติของวัตถุดิบ เทคโนโลยี และสังคมนิยม เราสามารถติดต่อสื่อสารกับคนทั่วโลกได้โดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและการสื่อสารที่ถูกพัฒนาโดยมนุษย์ตามยุคสมัย ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ในยุคสมัยปัจจุบันจึงกว้างขวางกว่าสมัยก่อน และมีวิธีการขยายการตลาดหรือประชาสัมพันธ์ได้อย่างหลากหลายวิธี เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ โททอล์ค โทคัลท์ และวิทยุ เป็นต้น เนื่องจากความแตกต่างระหว่างการตลาด

ออนไลน์และการตลาดแบบดั้งเดิมมีอยู่ค่อนข้างมาก มีทั้งข้อดีเรื่องความเร็วในด้านข่าวสาร เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และข้อเสียกรณีชื่อเสียงทางด้านสินค้าหรือมีผู้ไม่ประสงค์ดี ใจปล่อยข่าวภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ส่งผลกระทบให้เกิดเสียหายแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว เช่นกัน

การขยายตลาดออนไลน์ด้วยวิธีการอาศัยอินเทอร์เน็ตหรือแอปพลิเคชัน ประชาสัมพันธ์มีตัวอย่างเช่นองค์กรลาซาด้า ที่ต้องใช้วิธีสังเกตการณ์ความเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ และสังคมเพื่อที่จะกำหนดและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ ตามสถานการณ์อย่างเหมาะสม ด้วยวิธีการกำหนดนโยบายแถมสินค้า หรือรหัสลดราคา สำหรับผู้ที่อยู่ภายใต้เงื่อนไขต่าง ๆ เป็นต้น โดยลาซาด้ามีกระบวนการทำงานหลัก ๆ 2 ประเภท คือ 1) ลาซาด้าทำหน้าที่บริหารและหาสินค้ามาจำหน่าย และ 2) ผู้ประกอบการต่าง ๆ นำสินค้า มาวางจำหน่ายภายใต้ระบบ ตัวอย่างหนึ่งในผู้ประกอบการที่นำสินค้าเข้ามาวางจำหน่ายภายใต้ ระบบการตลาดของลาซาด้า คือ เทสโก้โลตัส ซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่สุด และเป็นหนึ่งใน องค์กรที่ร่วมทุนของลาซาด้าในประเทศไทยร้อยละ 25 (พินดา อ่อนลออ และสุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2559) แต่เนื่องจากตลาดขยายในระดับที่ใหญ่กว่าเดิม จึงส่งผลให้มีคู่แข่ง ทางการตลาดมากยิ่งขึ้นด้วยเช่นกัน ดังนั้น องค์กรหรือผู้ประกอบการต่าง ๆ จึงต้องอาศัย กลยุทธ์การตลาดในการแข่งขันระดับสากล โดยมี 4 วิธี

#### 1. กลยุทธ์ระหว่างประเทศ (International Strategy)

เป็นกลยุทธ์จัดการการค้าด้านธุรกิจ ทั้งผลิตภัณฑ์สินค้า หรือการบริการ จากบริษัทหลัก ไปยังบริษัทสาขาต่าง ๆ ในต่างประเทศ โดยนโยบายของสินค้าและบริการ จะถูกกำหนดโดยบริษัทหลัก เช่น แมคโดนัลด์ (McDonald) เป็นต้น

#### 2. กลยุทธ์ข้ามชาติ (Multinational Strategy)

เป็นกลยุทธ์ที่มีการกระจายอำนาจ ให้บริษัทสาขาในต่างประเทศเป็นผู้ดูแล หรือกำหนดนโยบายต่าง ๆ ได้ เช่น ปรับเปลี่ยนการบริการ ราคา และประเภทสินค้า เพื่อให้ เหมาะสมกับความจำเป็นหรือความต้องการในทางสังคมนิยมของคนในประเทศนั้น ๆ ตัวอย่างเช่น KFC ในประเทศไทยมีเมนูข้าวต้มไก่แซ่บ, KFC ในประเทศเม็กซิโกมีเมนูไก่ทอด ชูบซอสพริกฮาลาเปโนใหญ่, KFC ในประเทศแคนาดามีเมนูเฟรนช์ฟรายส์ราดน้ำเกรวี่และชีส, KFC ในประเทศไต้หวันมีเมนูข้าวต้มใส่ไก่ทอด เป็นต้น ซึ่งในแต่ละประเทศจะมีนโยบายกำหนด เมนูอาหารแตกต่างกันเพื่อให้เข้าถึงความต้องการของคนในประเทศ (สุทธิชัย ปัญญโรจน์, 2559)

### 3. กลยุทธ์ระดับโลก (Global Strategy)

เป็นกลยุทธ์การกำหนดมาตรฐานของผลิตภัณฑ์และการบริการในระดับสากล ซึ่งเป็นมาตรฐานเดียวกัน และเป็นที่ยอมรับของคนทั่วโลก เช่น กลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์อาจใช้พีซีเซนต์อร์ที่คนทั่วโลกรู้จัก หรือ ผลิตภัณฑ์สินค้าที่เป็นที่รู้จักกันว่าเป็นยี่ห้อดังระดับโลก เป็นต้น (สุทธิชัย ปัญญาโรจน์, 2559)

### 4. กลยุทธ์ส่งผ่านข้ามชาติ (Transnational Strategy)

เป็นกลยุทธ์ที่ต้องการลดต้นทุนการผลิต เนื่องจากการปรับเปลี่ยนสินค้าที่จำเป็นต่อการตอบสนองของคนในประเทศนั้น ๆ ส่งผลให้อาจมีต้นทุนการผลิตในการใช้วัสดุที่ราคาสูงขึ้น เพื่อส่งออกขายต่างประเทศ (สุทธิชัย ปัญญาโรจน์, 2559)

### ทฤษฎีการวิเคราะห์

เศรษฐกิจในปัจจุบันนี้มีการเปลี่ยนแปลงและไม่คงที่ตลอดเวลา เนื่องจากในยุคสมัยปัจจุบันมีเทคโนโลยีติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว ทำให้เกิดการรับสื่อข่าวสารได้รวดเร็ว ส่งผลให้การแข่งขันทางธุรกิจกันอย่างมากมายและรุนแรงเป็นอย่างมาก ดังนั้น ธุรกิจที่ก่อตั้งขึ้นมาหลายองค์กรจำเป็นต้องยกเลิกกิจการ และมีบางองค์กรที่ประสบความสำเร็จในการอยู่รอดในสังคมที่มีการแข่งขันสูง ทั้งนี้เกิดจากผู้บริหารมีการตัดสินใจได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว โดยหลักการวิเคราะห์จากทฤษฎีต่าง ๆ สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ที่กำลังเผชิญหน้า (พัชฎาภรณ์ แสงทามาตย์, 2556)

#### 1. การวิเคราะห์ SWOT

Morrison (2011) ได้ให้ความหมาย การวิเคราะห์ SWOT ว่าเป็นกระบวนการสร้างข้อมูลซึ่งช่วยให้โครงการหรือเป้าหมายขององค์กรสอดคล้องกับสภาพหรือข้อมูลที่มีอยู่ SWOT ย่อมาจากคำว่า Strengths, Weakness, Opportunities and Threats

Mintzberg (1994) กล่าวว่า หัวใจสำคัญการวิเคราะห์ SWOT คือ กลยุทธ์กำหนดขึ้นจากการพิจารณา โอกาส และข้อจำกัดของสภาพแวดล้อมนอกที่จะมีผลต่อองค์กร โดยถือเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Key Success Factor = KSF) และการประเมินจุดแข็ง จุดอ่อนภายในองค์กร เพื่อกลั่นกรองสมรรถนะที่โดดเด่นขององค์กร โอกาสภายนอกที่จะเก็บมาเป็นความได้เปรียบโดยอาศัยจุดแข็งภายใน ขณะเดียวกันจุดอ่อน ๆ ก็จะต้องทำการแก้ไขให้ได้

Humphrey (2005) ได้ให้หลักการสำคัญของการวิเคราะห์ SWOT คือ การวิเคราะห์สภาพการณ์ของบริษัทสามารถแบ่งสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและภายนอก เพื่อให้รู้เกี่ยวกับบริษัทมากขึ้นและรู้จักสภาพแวดล้อมในการทำธุรกิจในการวิเคราะห์นี้ จะช่วยให้ผู้ประกอบการทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ทั้งที่เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้ม



การเปลี่ยนแปลงในอนาคตรวมถึงผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อธุรกิจของตน ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากในการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ กลยุทธ์และแผนการดำเนินการต่าง ๆ ที่เหมาะสม

SWOT ประกอบด้วย Strengths (จุดแข็ง), Weaknesses (จุดอ่อน), Opportunities (โอกาส) และ Threats (อุปสรรค) เป็นตัวแปรที่นำมาวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (จิราดา นาคฤทธิ์ และอนุพล ทองใหม่, 2555, สื่อออนไลน์) ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการได้ทราบว่า องค์กรได้เดินทางมาถูกทิศทาง นอกจากนี้สามารถบอกได้ว่าองค์กรมีระดับความสามารถในการเดินทางไปยังเป้าหมายดีหรือไม่ และสามารถแน่ใจถึงระดับประสิทธิภาพของระบบการทำงานในองค์กร มีเรื่องใดที่ต้องปรับปรุงและพัฒนา ซึ่งการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม (SWOT Analysis) มีหลักการวิเคราะห์และพิจารณา 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนแรก วิเคราะห์จากปัจจัยภายใน (Internal Environment Analysis) ได้แก่

**S** มาจาก Strengths หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็ง เกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ที่สามารถนำมาใช้ในการวางแผนการตลาด ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายในเป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร เช่น จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคล องค์กรจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

**W** มาจาก Weaknesses หมายถึง ข้อเสียหรือจุดด้อยภายในองค์กรและผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ โดยการปรับปรุงแก้ไข ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายในเป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งองค์กรจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหานั้น

ส่วนที่สอง วิเคราะห์จากปัจจัยภายนอก (External Environment Analysis) ได้แก่

**O** มาจาก Opportunities หมายถึง โอกาส หรือข้อได้เปรียบของธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ที่มีมากกว่าคู่แข่ง ซึ่งปัจจัยภายนอก และสามารถนำมาเป็นปัจจัยในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กรเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร ความแตกต่างของโอกาสและจุดแข็ง คือ โอกาสเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน

**T** มาจาก Threats หมายถึง อุปสรรค เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ข้อเสียเปรียบ ข้อจำกัด หรือปัญหา กล่าวได้ว่า เป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อองค์กร หรือปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งการบริหารจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์

ให้สอดคล้องกับอุปสรรค และพยายามแก้ไขอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น (ณรงค์วิทย์ แสนทอง, 2551, หน้า. 22-23)

ตาราง 3 แสดงตัวอย่างผลลัพธ์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	อุปสรรค
1. ความหลากหลายของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์	1. มีสินค้าซ้ำกัน ทำให้เกิดการตั้งราคาที่ไม่เหมาะสม	1. มีความน่าเชื่อถือในสินค้า	1. สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันมีการชะลอตัว
2. เงินทุนสนับสนุนจำนวนมาก เพื่อนำมาพัฒนาระบบจัดส่งและคลังสินค้า	2. มีสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพออกมาวางจำหน่าย	2. มีอำนาจในการต่อรองราคาสินค้ามากกว่าที่อื่น	2. อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทยไม่มาก
3. ราคาสินค้าสามารถดึงดูดใจผู้บริโภค			

ที่มา: พนิดา อ่อนลอย และสุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2559

จากตาราง 3 แสดงตัวอย่างผลลัพธ์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่ได้จากวิธีการใช้ SWOT วิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบ 6P เป็นหลัก มีการรวบรวมสินค้าที่มีความหลากหลาย สำหรับครอบคลุมทุกเพศ ทุกวัยสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ ทำให้มีสินค้าหลากหลายหมวดหมู่ เพื่อจะได้ครอบคลุมตามความต้องการของผู้บริโภค มีการเลือกสินค้าให้เหมาะกับช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่ง และในส่วนของราคาสินค้า ส่วนมากจะเป็นราคากลางของสินค้าทุกชนิดที่ส่งตรงมาจากบริษัทผู้จัดจำหน่าย

## 2. การวิเคราะห์ด้วยวิธี TOWS Matrix

จะเห็นว่าผลลัพธ์ที่ได้มาจาก SWOT สามารถนำไปศึกษาและวิเคราะห์เป็นแนวทางในการพัฒนาระบบธุรกิจทางการตลาดต่อไปได้ โดยส่วนมากผู้บริหารองค์กรมักจะต้องเผชิญกับสถานการณ์ 4 ประเภท ดังนี้ (บุญทวารณ วังวอน, 2556)



2.1 SO เหตุการณ์ของจุดแข็งและโอกาส เป็นสถานการณ์ที่ทุกคนต้องการมากที่สุด เพราะองค์กรในสถานการณ์นี้ประกอบไปด้วยจุดแข็งขององค์กร และมีสภาพเหตุการณ์ที่เอื้ออำนวยต่อโอกาสให้องค์กรในขณะนี้ เนื่องจากองค์กรเรามีจุดแข็งและโอกาสจึงควรกำหนดกลยุทธ์เชิงรุก

2.2 WT เหตุการณ์ของจุดอ่อนและอุปสรรค เป็นตัวอย่างของสถานการณ์ที่แย่มากที่สุดที่องค์กรเผชิญ เนื่องจากองค์กรในขณะนั้นกำลังเผชิญหน้าอยู่กับอุปสรรคจากภายนอก ในขณะที่เดียวกันนั้นยังมีจุดอ่อนภายในองค์กรหลายประการ ส่งผลให้กลยุทธ์ที่ควรกำหนดในสถานการณ์เช่นนี้ คือ กลยุทธ์ป้องกันตัว

2.3 WO เหตุการณ์ของจุดอ่อนและโอกาส เป็นสถานการณ์ที่ต้องนำมาวิเคราะห์ให้ถี่ถ้วนว่าควรกำหนดกลยุทธ์แบบใด และควรดำเนินเช่นไรต่อไป เนื่องจากองค์กรในขณะนี้ มีโอกาสเอื้ออำนวยเป็นข้อได้เปรียบในด้านธุรกิจ แต่องค์กรก็ยังมีอุปสรรคภายในซึ่งเป็นจุดอ่อนเช่นเดียวกัน ดังนั้น สำหรับสถานการณ์นี้จึงควรกำหนดใช้กลยุทธ์การพลิกตัวเพื่อกำจัดปัญหาที่เป็นจุดอ่อนภายใน และพร้อมมองหาโอกาสต่าง ๆ ให้กับองค์กร

2.4 ST เหตุการณ์ของจุดแข็งและอุปสรรค เป็นสถานการณ์ที่สภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยให้ดำเนินการเชิงธุรกิจในขณะนี้ แต่องค์กรมีจุดแข็งและข้อได้เปรียบมากมาย ดังนั้น ควรกำหนดกลยุทธ์การแตกตัวหรือการกระจายกิจการ เพื่อใช้ประโยชน์จากจุดแข็งขององค์กร นำไปสร้างโอกาสในด้านต่าง ๆ โดยไม่ต้องรอให้สภาพแวดล้อมเอื้ออำนวยต่อองค์กร (พัฏฐลีณี เจาะเอาะ, 2559)

#### โอกาส

จุดแข็ง	สถานการณ์ที่ 1 กลยุทธ์เชิงรุก	สถานการณ์ที่ 1 กลยุทธ์การพลิกตัว	จุดอ่อน
	สถานการณ์ที่ 1 กลยุทธ์การแตกตัว	สถานการณ์ที่ 1 กลยุทธ์การป้องกันตัว	

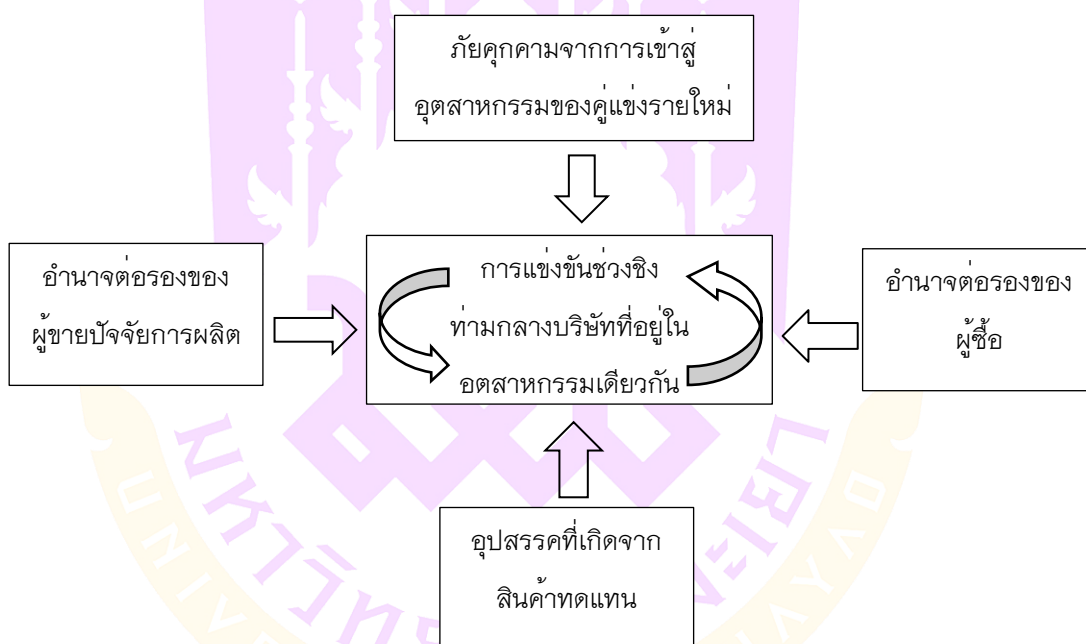
#### อุปสรรค

ภาพ 5 แผนภาพแสดงเหตุการณ์ต่าง ๆ จากสถานการณ์ทั้ง 4

### 3. การวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการ (Five forces model)

ทฤษฎีวิธีการวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการ คิดค้นโดย Michael Porter ผู้ซึ่งเป็นนักเศรษฐศาสตร์ นอกจากนี้ยังเป็นผู้ที่คิดค้นทฤษฎี Competition มีความรู้ทางด้านประยุกต์กลยุทธ์เชิงธุรกิจเพื่อขยายตลาด (กิริติ ยศยิ่งยง, 2549) วิธีการวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการสามารถวิเคราะห์ได้จากปัจจัย 5 ประการ ดังนี้ 1) ภัยคุกคามจากการเข้าสู่ตลาดคู่แข่งรายใหม่ 2) ความรุนแรงของการแข่งขันเชิงธุรกิจของผู้ร่วมธุรกิจประเภทเดียวกัน 3) อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค 4) อำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายสิ่งที่เป็นปัจจัยในการผลิต 5) ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ทดแทนได้

จากปัจจัยทั้ง 5 ประการนี้ คือ สิ่งที่มีอิทธิพลหลักในเชิงธุรกิจที่สามารถนำมาใช้เป็นปัจจัยหลักในการวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการ (พรพิมล แผ่นผา, 2559)



ภาพ 6 แผนภาพตัวอย่างแรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model)

ที่มา: วิเชียร วิทย์อุดม, 2554

#### 3.1 ภัยคุกคามจากการเข้าสู่ตลาดคู่แข่งรายใหม่

เมื่อเราเผชิญกับคู่แข่งทางธุรกิจรายใหม่ เนื่องจากประกอบธุรกิจประเภทเดียวกัน หรือมีผลกระทบต่อ การ ดังนั้นจึงมีจุดประสงค์เดียวกันนั้นคือ ส่วนแบ่งทางการตลาด

ทำให้องค์กรได้รับความกดดันทางด้านกลยุทธ์ต่าง ๆ จากองค์กรคู่แข่ง เช่น ราคา ต้นทุน ผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการลงทุน ส่งผลให้เป็นอุปสรรคในการทำกำไรในประเภทอุตสาหกรรมนั้น ๆ ความรุนแรงทางการแข่งขันขึ้นอยู่กับอุปสรรคในการริเริ่มเข้าสู่ประเภทธุรกิจ และทัศนคติการตอบสนองต่อการแปรเปลี่ยนของผู้ประกอบการรายเดิมในธุรกิจนั้น ๆ (Investment Reader, 15 พฤศจิกายน 2561, สืบออนไลน์)

### 3.2 ความรุนแรงของการแข่งขันเชิงธุรกิจของผู้ร่วมธุรกิจประเภทเดียวกัน

องค์กรที่ประกอบอุตสาหกรรมหรือธุรกิจในประเภทเดียวกันนั้น ย่อมมีความสัมพันธ์ที่สามารถเปลี่ยนแปลงผลลัพธ์ทางธุรกิจได้ ดังนั้นพฤติกรรมหรือกลยุทธ์ที่ได้ผลลัพธ์ขององค์กรหนึ่ง จะส่งผลกระทบต่อคู่แข่งที่ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมประเภทเดียวกันเสมอ และเมื่อเกิดการแข่งขัน กำไรและผลประโยชน์ของบริษัทใด ๆ ซึ่งเป็นองค์กรที่แข่งขันกันก็ย่อมลดลง (สุดใจ ดิลกทรรศน์, 2558) โดยที่ระดับความรุนแรงทางการแข่งขันจะขึ้นอยู่กับปัจจัยดังนี้

3.2.1 รูปแบบของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับคู่แข่งทางธุรกิจ ส่งผลให้คู่แข่งคิดกลยุทธ์ตัดราคา ทำให้เกิดสงครามราคา ดังนั้นการแข่งขันจึงรุนแรงมากขึ้น (บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ, 2547)

3.2.2 จำนวนองค์กรคู่แข่งที่ประกอบธุรกิจประเภทเดียวกัน ส่งผลให้เกิดการแข่งขันส่วนแบ่งการตลาดสูงตามจำนวน หรือคู่แข่งจำนวนไม่มาก แต่มีศักยภาพสูง ทำให้มีการแข่งขันที่สูงขึ้น (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2556)

3.2.3 กำลังการผลิต หากมีกำลังผลิตที่สูง อาจส่งผลให้สินค้าล้นเกินความต้องการผู้บริโภค ทำให้ราคาสินค้าต่ำลง (บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ, 2547)

3.2.4 ต้นทุนคงที่สูง ในอุตสาหกรรมที่ต้นทุนผลิตสูงจะมีการผลิตในจำนวนมากเพื่อลดต้นทุน ทำให้เกิดสินค้าตกค้างในคลังจำนวนมาก ไม่สามารถจำหน่ายได้ตามเวลาที่กำหนด ส่งผลให้มีการจำหน่ายต่ำกว่าราคาเพื่อป้องกันสินค้าตกค้าง การแข่งขันจึงมีความรุนแรงมากขึ้น (สุดใจ ดิลกทรรศน์, 2558)

3.2.5 อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม การเติบโตของธุรกิจอุตสาหกรรมที่เชื่อมโยง ส่งผลให้เกิดการแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดระหว่างองค์กรในธุรกิจอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน (Investment Reader, 15 พฤศจิกายน 2561, สืบออนไลน์)

### 3.3 อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค

ผู้บริโภคมักมีการต่อรองราคาสินค้าหรือบริการ โดยส่วนใหญ่สถิติประเภทสาเหตุในการต่อรองของผู้บริโภคมี ดังนี้ (สุดใจ ดิลกทรรศน์, 2558)

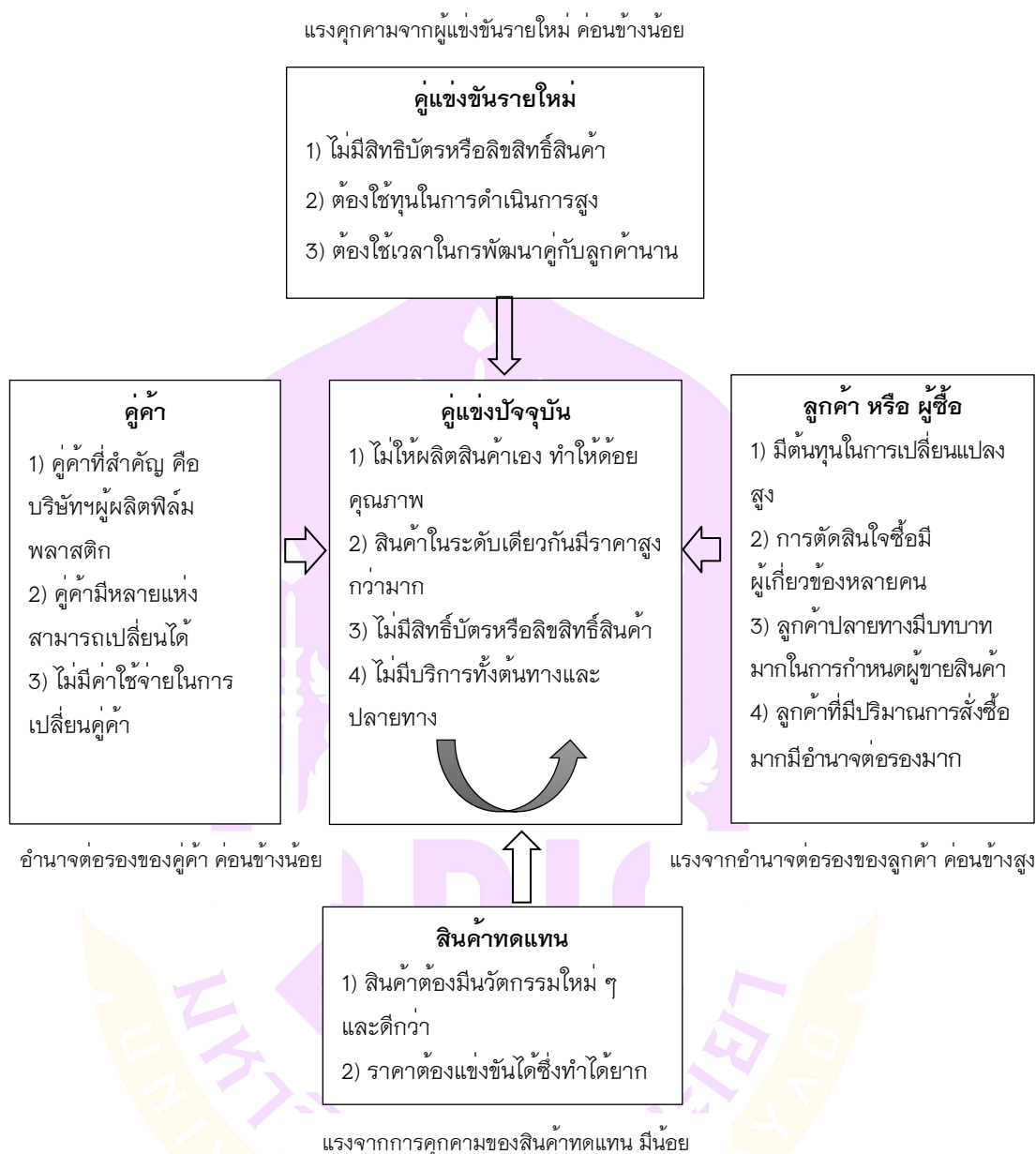
- 3.3.1 ผู้บริโภคซื้อในปริมาณมาก ส่งผลให้มีอำนาจต่อรองเพิ่มมากขึ้น
- 3.3.2 สินค้ามีลักษณะไม่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ ทำให้มีทางเลือกในการซื้อเพิ่มขึ้น
- 3.3.3 ต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้วัตถุดิบระดับต่ำหรือต้นทุนสินค้าต่ำ ส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนเป้าหมายในการซื้อได้ง่าย
- 3.3.4 ผู้ซื้อที่มีกำลังซื้อไม่มาก สามารถเปลี่ยนแปลงเป้าหมายการบริโภคได้ง่าย สร้างแรงกดดันต่อผู้ประกอบการ
- 3.3.5 ผู้บริโภคมีความสามารถที่จะเปลี่ยนสถานภาพจากผู้ซื้อ มาเป็นผู้ประกอบการ ส่งผลให้เกิดคู่แข่งทางธุรกิจเพิ่มขึ้น
- 3.3.6 สินค้าที่ผู้ซื้อนำไปใช้ในการผลิตต่อในอุตสาหกรรมตนเองไม่ใช้วัตถุดิบที่สำคัญ
- 3.3.7 ผู้บริโภคมีความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี
- 3.3.8 จำนวนผู้ผลิตมีมากกว่าจำนวนผู้บริโภค. ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตได้หลากหลายรายในเวลาเดียวกัน

### 3.4 อำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายสิ่งที่เป็นปัจจัยในการผลิต

อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อการแข่งขันทางการตลาด เมื่อผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตมีจำนวนน้อย และวัตถุดิบทดแทนน้อย ส่งผลให้ผู้ขายปัจจัยการผลิตมีอำนาจการต่อรองสูง (สุดใจ ดิลกทรรศนนท์, 2558)

### 3.5 ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ทดแทนได้

สินค้าหรือบริการจากธุรกิจอุตสาหกรรมอื่น ๆ สามารถนำมาใช้สอยได้ใกล้เคียงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้อยู่เป็นหลักในปัจจุบัน โดยรูปแบบลักษณะสินค้าแตกต่างแต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ ซึ่งหากสินค้านั้น ๆ สามารถทดแทนได้ในระดับสูง แต่ราคาน้อยกว่า ส่งผลให้เกิดภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนสูงตามไปด้วย (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2556)



ภาพ 7 ตัวอย่างผลการวิเคราะห์การแข่งขันโดยใช้แรงกดดัน 5 ประการ

ที่มา: คำอุ้น เจริญยิ่ง และอัครินทร์ คีตสม, 2556

#### 4. การวิเคราะห์ STP Model

STP Model เป็นหลักการทางการตลาดที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงธุรกิจประเภท กำหนดกลุ่มเป้าหมาย แบ่งส่วนการตลาด และวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยสามารถจำแนกได้ 3 ส่วน ดังนี้

4.1 S หมายถึง การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) คือ วิธีการกลุ่มตลาดเพื่อให้เห็นกลุ่มตลาดที่ชัดเจน เพื่อนำไปกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถแบ่งตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) ซึ่งมีตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา และขนาดของครอบครัว

4.1.1 จำแนกด้วยหลักการภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) คือ วิธีการวิเคราะห์พื้นที่ในกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสำรวจว่าพื้นที่ที่เหมาะสมแก่การทำประกอบธุรกิจควรเป็นพื้นที่ประเภทใดบ้าง โดยจำแนกจาก ประเทศ ภูมิภาค จังหวัด และพื้นที่ต่าง ๆ เช่น ในใจกลางเมือง หมู่บ้าน หรือชนบท

4.1.2 จำแนกด้วยหลักการจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) คือ การแบ่งส่วนการตลาดจากกลุ่มประชากร โดยใช้จิตวิทยา โดยจำแนกจากวิถีชีวิต ค่านิยม บุคลิก และชนชั้นทางสังคม

4.1.3 จำแนกด้วยหลักการพฤติกรรมศาสตร์ (Behavior Segmentation) คือ การศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ในกลุ่มตลาดเป้าหมาย จำแนกโดยใช้ปริมาณการใช้งาน หรือการซื้อ ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ และความไวใจที่มีต่อสินค้า

4.2 T หมายถึง การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting) มีวิธีการเลือกตลาดเป้าหมาย ดังนี้

4.2.1 ประเมินสถานการณ์ตลาด ด้วยวิธีการพิจารณาขนาดของตลาด ประเมินความยากลำบากในการเข้าถึงตลาด ปริมาณคู่แข่งในตลาดนั้น ๆ ความรุนแรงทางการแข่งขัน และผู้นำทางการตลาดในขณะนั้น

4.2.2 เลือกตลาดเป้าหมาย โดยจะต้องสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ มีวิธีการดังนี้

1) พุ่งเป้าตลาดเฉพาะส่วนโดยใช้ผลิตภัณฑ์เดียว โดยมีสินค้าเพียงอย่างเดียว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเดียวเท่านั้น ใช้ต้นทุนต่ำ แต่มีความเสี่ยงสูง

2) พุ่งเป้าตลาดหลายส่วนโดยใช้หลากหลายผลิตภัณฑ์ โดยมีสินค้าหรือบริการหลากหลายประเภทที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้กลุ่มบริโภค



หลากหลายกลุ่มได้ ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน จึงต้องนำกลยุทธ์ที่แตกต่างกันมาใช้ในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

3) พุ่งเป้าตลาดหลายส่วนโดยใช้ผลิตภัณฑ์เดียว โดยมีสินค้าที่นำเสนอจุดเด่นหรือมีความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ชนิดเดียว นำไปกระจายสู่กลุ่มเป้าหมายในหลากหลายตลาด แต่กลยุทธ์ที่นำมาใช้ก็จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนไปตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

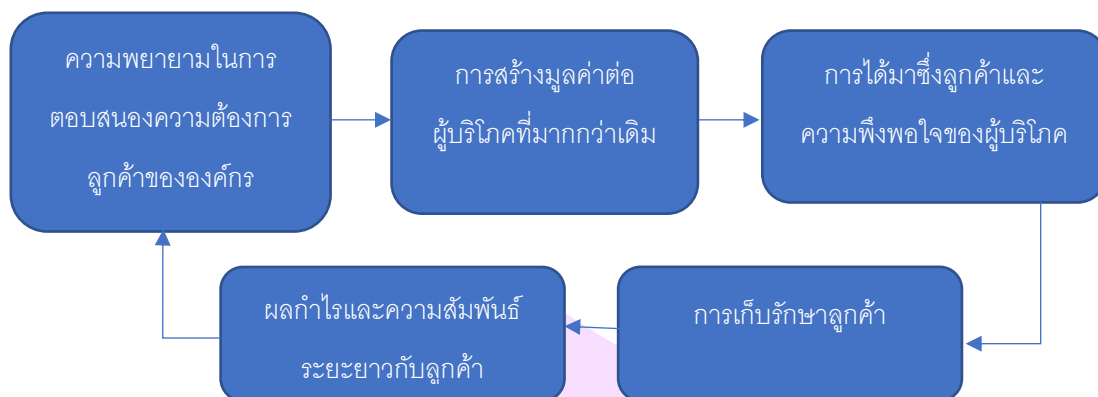
4) พุ่งเป้าตลาดส่วนเดียวโดยใช้หลากหลายผลิตภัณฑ์ เป็นการนำผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิด เพื่อนำเข้าสู่ตลาดในกลุ่มเป้าหมายเดียว ดังนั้นจึงต้องศึกษาความต้องการของตลาดนั้น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มตลาด

5) พุ่งเป้าตลาดรวม เป็นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการหลากหลายชนิด โดยพุ่งเป้าไปที่กลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม ซึ่งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ต้องเป็นสินค้าที่สามารถใช้ได้ในชีวิตประจำวัน โดยที่ไม่เฉพาะเจาะจงบุคคลหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง อาจมีการใช้งบประมาณเงินทุนสูงในการทำการตลาด

4.3 P หมายถึง การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) สามารถทำได้โดยวิธีการพิจารณาเกี่ยวกับจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ โดยประกอบไปด้วยด้านคุณภาพ ความทนทาน รูปลักษณ์ ราคา การใช้งาน สามารถซ่อมแซมได้ และยังคงนำปัจจัยเหล่านี้ไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางการตลาด เมื่อได้ผลลัพธ์แล้ว สามารถนำไปพิจารณาว่าสินค้าขององค์กรเราควรจะไปอยู่ในตำแหน่งใดในตลาด (กมลวรรณ เทพสุวรรณ, 2560)

## 5. กลยุทธ์การตลาดอัจฉริยะ (Intelligent Marketing Strategic: IMS)

กลยุทธ์การตลาดอัจฉริยะ เป็นวิธีการของการบริหารจัดการด้านการตลาดรูปแบบหนึ่ง นำมาใช้เพื่อเพิ่มอัตราอรรถประโยชน์ของความสำเร็จตามจุดประสงค์ขององค์กร สามารถใช้กำหนดความได้เปรียบทางการแข่งขันการตลาด ด้วยการสร้างมูลค่าให้สินทรัพย์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค (Tomaz, 2003) โดยวิธีการนำกลยุทธ์การตลาดอัจฉริยะมาใช้นั้น ต้องมีการเตรียมการด้านปัจจัยต่าง ๆ ก่อน เช่น แนวทางการตลาด ลูกค้ำ เครือข่ายการตลาด



ภาพ 8 ตัวอย่างวิธีการใช้งานกลยุทธ์การตลาดอัจฉริยะ

จากภาพ 8 เป็นขั้นตอนของกลยุทธ์การตลาดอัจฉริยะ จะเห็นได้ว่า องค์กรมีการใช้ความสัมพันธ์ทางการตลาด สร้างมูลค่า ความพึงพอใจ และความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า (Perreaultt and McCarthy, 2003)

สำหรับลูกค้าประจำ ที่มีความพึงพอใจต่อองค์กรและผลิตภัณฑ์ ย่อมมีมูลค่ามากกว่าลูกค้าชาจรที่มาเป็นครั้งคราว ดังนั้น กิจกรรมและข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ จึงมุ่งเน้นไปที่การสร้างและรักษาลูกประจำ (Webster, 1992; Amit and Schoemaker, 1993; Day, 1994; Fahy and Smithee, 1999; Hooley et al., 2003; Walker, 2006)

มูลค่าของลูกค้า ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1. คุณสมบัติ คือ การอ้างอิงถึงวิธีการใช้ข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ
2. ผลประโยชน์ คือ บำจจ่ายที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมโดยต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้ารับรู้ได้
3. ทักษะคิด คือ การรับรู้ของลูกค้า หรือภาพลักษณ์เกี่ยวกับองค์กร เช่น ผลิตภัณฑ์หรือตราฉลาก
4. ผลกระทบทางเครือข่าย ลูกค้าได้รับคุณค่าจากการเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายองค์กรอย่างน้อยหนึ่งเครือข่ายที่เชื่อมโยงกับผู้ผลิตสินค้าและการเสนอขาย

### กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์จักสานไทย

ผลิตภัณฑ์จักสาน เป็นงานหัตถกรรมพื้นบ้านที่อยู่ในวิถีชีวิตของคนไทยในชุมชนนั้น ๆ เนื่องจากใช้วัตถุดิบตามธรรมชาติที่มีอยู่ในพื้นที่เพื่อใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์ โดยนำไปผ่านกระบวนการจัก ต่อจากนั้นนำไปผ่านกระบวนการสาน ซึ่งจะได้ผลลัพธ์ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์

สำหรับใช้ในชีวิตประจำวัน หรือตกแต่งเพื่อความสวยงาม (พัชรา วงศ์แสงเทียน, ชญาณิชฐ์ ศศิวิมล และพัทธนันท์ โกธรรม, 2558)

ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ สามารถจำแนกตามหน้าที่และประโยชน์การใช้สอยดังนี้ เครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน เครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องใช้ในการตกแต่งประดับ เครื่องใช้ในการประกอบสิ่งก่อสร้างและเครื่องปลูก เครื่องใช้เบ็ดเตล็ด เครื่องใช้ที่เกี่ยวข้องในประเพณีและความเชื่อ เป็นสิ่งที่ทำขึ้นเพื่อใช้ตอบสนองความเชื่อหรือพิธีกรรมต่าง ๆ ในท้องถิ่นนั้น ๆ

### การสร้างความคิดต่าง

จากงานวิจัยของ พิสิฐ คลังกุล (2556) ที่กลุ่มชุมชนหัตถกรรม บ้านปราสาทใต้ ตำบลธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา ได้มีการวางกลยุทธ์การตลาดด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ลงพื้นที่ศึกษาและเก็บข้อมูลในชุมชน
2. การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อประชุมคัดเลือก โดยคำนึงถึงความเป็นเอกลักษณ์ และประโยชน์ใช้สอย
3. การพัฒนารูปแบบจากการออกแบบในครั้งแรกโดยใช้โปรแกรม IDEA SKETCH
4. คลี่คลายแบบร่าง กำหนดสัดส่วนที่ถูกต้อง กำหนดรายละเอียดของผลิตภัณฑ์
5. การเขียนแบบตามสัดส่วนจริงเพื่อการผลิต เป็นการเขียนแบบเท่าขนาดจริง ประกอบด้วยด้านข้าง ด้านหน้า ด้านบ้าน หรือภาพตัด
6. การทำผลิตภัณฑ์ต้นแบบ สามารถใช้งานได้จริงและทดสอบการใช้งาน
7. การเขียนแบบเพื่อการผลิต โดยการเขียนแบบด้วยคอมพิวเตอร์

### การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิต

การพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีความรู้ในเรื่องวัตถุดิบที่ใช้ในการสร้าง เพื่อใช้ในการประยุกต์และนำเทคโนโลยีมาใช้ให้มีความสะดวก ปลอดภัย และลดต้นทุนการผลิต นอกจากนี้ยังต้องใช้ความรู้ด้านการตลาดเพื่อทำการขยายตลาดเพิ่มรายได้ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสานไม้ไผ่ ควรมีการพัฒนารูปแบบของประโยชน์การใช้สอย วัตถุดิบ กระบวนการผลิตและจำหน่ายตามแบบสมัยใหม่โดยประยุกต์จากภูมิปัญญาดั้งเดิม ไปตามยุคสมัย ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาแล้วจะต้องมีความแตกต่างจากเดิมในทางที่ดีขึ้น หรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น เช่น ศูนย์ส่งเสริมฝีมือจักสานด้วยไม้ไผ่ ในอดีตได้มีการผลิตหัตถกรรมจักสานไม้ไผ่โดยใช้ไผ่สีสุก ซึ่งเป็นไผ่ที่มีมากในพื้นที่ แต่ในภายหลังได้เปลี่ยนมาใช้ไผ่รวล เนื่องจากลำปล้องมีความยาวเหมาะสม ไม่มีหนาม

ที่ก่อให้เกิดอันตรายในระหว่างกระบวนการผลิต และเนื้อไม้ไม่แข็งกระด้าง เช่น ไม้สีสุก ทั้งนี้มีการพัฒนาในเรื่องวัตถุดิบเนื่องจากกระบวนการยังอาศัยฝีมือมนุษย์ในการสานชิ้นส่วน นำมาประกอบกันเป็นผลิตภัณฑ์ที่สมบูรณ์ ซึ่งเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น (คมเชต เพ็ชรรัตน์, วันดี พินิจวรสิน และอรศิริ ปาณินท์, 2561)

มีมุมมองที่เรียงตามลำดับความสำคัญจากน้อยไปมาก ดังนี้ 1) การขยายสายการผลิต 2) การพัฒนานวัตกรรมหรือเทคโนโลยีเพื่อช่วยเหลือในกระบวนการผลิต 3) นวัตกรรมที่ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ และ 4) การลดต้นทุนในการผลิต ซึ่งจากงานวิจัยของ อีราวัฒน์ ชมระกา, ศรีไพร สกุลพันธ์ และวรรณกนก เชื้อนสุข (2555) ในเรื่องการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผ้าขึ้นดินจกเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์สู่เชิงพานิชย์ พบว่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์จากงานวิจัยนี้ ไม่ได้ทำให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มมากขึ้นจากเดิมมากนัก แต่สามารถส่งผลให้ตลาดผ้าขึ้นดินจกขยายมากขึ้น ซึ่งเป็นตัวอย่างของการพัฒนาเพื่อสร้างความแตกต่างหรือความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หัตถกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราพร มะโนวัง, ชญานิน วังตาล และอภิเดช นิคม (2561) ที่วิเคราะห์คัดสรรแนวทางการพัฒนาเก้าอี้จักสานที่มีขนาดไม่เท่ากันจากกระบวนการผลิตที่ไม่มีมาตรฐาน นำมาพัฒนาให้มีขนาดเท่ากัน พร้อมกับพัฒนาความประณีตในการลงสีให้สม่ำเสมอ และนำไปพัฒนาต่อเป็นผลิตภัณฑ์ที่รองรับการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ซึ่งเป็นการกลยุทธ์ในการขยายสายการผลิต พัฒนานวัตกรรมหรือเทคโนโลยีเพื่อช่วยเหลือในกระบวนการผลิต และนวัตกรรมที่ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่

การพัฒนากระบวนการผลิตมีหลากหลายวิธี โดยวิธีลดเวลาในกระบวนการผลิตก็เป็นหนึ่งในตัวเลือกที่ดี สามารถเพิ่มรายได้ให้กับคนในชุมชนได้ สำหรับกลุ่มพัฒนาอาชีพจักสานแข่งปลาทุบ้านหนอง จังหวัดสุรินทร์ ได้มีการออกแบบและสร้างเครื่องมือที่ช่วยในการผลิตเพื่อลดความเมื่อยล้าในกระบวนการผลิต ออกแบบและสร้างเก้าอี้ที่เหมาะสมในการนั่งประกอบชิ้นส่วน พบว่า เวลามาตรฐานในการสานแข่งปลาทุบลดลงจากเดิมใช้เวลา 201.17 วินาทีต่อแข่งต่อคน เหลือเพียง 177.55 วินาทีต่อแข่งต่อคน คิดเป็นร้อยละ 11.74 ส่งผลให้ผลผลิตโดยรวมเพิ่มขึ้น 167 แข่งต่อวัน สามารถเพิ่มรายได้จากการขายได้ 210.6 บาทต่อวัน (นัฐพงษ์ จัดจาง และนุชสรุภา เกรียงกรกฎ, 2555)

### ลดต้นทุนการผลิต

ชาวบ้านในกลุ่มชุมชนจักสานสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสาน เพื่อเพิ่มรายได้เข้าสู่ชุมชน อาจมีการปรับเปลี่ยนกรรมวิธี วัตถุดิบ และออกแบบเครื่องมือมาช่วยในกระบวนการผลิต โดยมีต้นทุนอยู่ในระดับที่ชาวบ้านสามารถดำเนินงานได้ ดังนั้น วัสดุที่ใช้ในกระบวนการผลิตควรเป็นวัสดุหาง่าย หรือเป็นวัสดุที่มีอยู่ในชุมชน เพื่อลดต้นทุนการผลิต

ดังเช่น กลุ่มชุมชนจักสานไม้ไผ่ อำเภอองไกรลาศ จังหวัดสุโขทัย และกลุ่มชุมชนจักสานไม้ไผ่อื่น ๆ ที่นำไผ่ที่กำเนิดในสภาพแวดล้อมของท้องถิ่นตนเองมาเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตงานหัตถกรรมจักสาน (พัชรา วงศ์แสงเทียน, ชญานิชฐ์ ศศิวิมล และพัทธนันท์ โกธธรรม, 2558)

### ประชาสัมพันธ์และการโฆษณา

นวัตกรรมมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยไม่ต้องให้ผู้บริโภคทำการเรียนรู้ใหม่ เพียงสร้างความตระหนักถึงจากผู้บริโภคและช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย นวัตกรรมมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องอย่างพลวัต โดยมีผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างไปจากความเคยชินของผู้บริโภค แต่ไม่ได้ต้องการให้ผู้บริโภคทำการเรียนรู้เพิ่ม เพียงอาศัยการประชาสัมพันธ์ ความแตกต่างและประโยชน์หรือข้อดีที่ผู้บริโภคจะได้รับนวัตกรรมที่ไม่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริโภคต้องทำการเรียนรู้เกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ และการใช้งานผลิตภัณฑ์ จึงต้องให้ความรู้โดยการให้ผู้บริโภคทดลองใช้งาน (วิระพงษ์ กิตติวงศ์ และกมลพงศ์ รัตนสงวนวงศ์, 2561)

การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา เป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากข้อจำกัดของพื้นที่ในชุมชน จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่รู้จักกันเท่าที่ควร กระบวนการส่งเสริมการตลาดนี้มีความสำคัญต่อชุมชนเป็นอันดับที่ 4 เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68, 2.57, 2.42 และ 1.90 ตามลำดับ (วรัญญ์ สถาพรชัยพาณิชย์, 2554) วิธีการส่งเสริมการตลาดมีหลากหลายวิธีโดยการใช้สื่อเป็นเครื่องมือ เช่น อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ จัดแสดงในงาน หรือประชาสัมพันธ์โดยองค์กรในชุมชน เป็นต้น

### ความต้องการและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสานไทย

ลักษณะความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ไทยมีการเปลี่ยนแปลงจากผลิตเพื่อใช้สอยมาเป็นการผลิตเพื่อจำหน่าย ลักษณะผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านรูปแบบ และประโยชน์การใช้สอย สามารถตอบรับกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละประเภทได้ (สุวรรณณี ทศนาภิรมย์, 2526)

### ตลาดไทย

รูปแบบความต้องการผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ภายในประเทศไทย ควรพิจารณาจากประเภทผลิตภัณฑ์ และจากผู้บริโภค จึงแบ่งประเภทตลาดในประเทศไทยได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้



1. ตลาดของผู้ใช้สอยในครัวเรือน ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ ควรคำนึงถึงราคาที่ย่อมเยา คุณภาพพอใช้ และมีความทนทาน
2. ตลาดของผู้ที่นำไปประกอบธุรกิจ ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ ควรคำนึงถึงประโยชน์การใช้สอย และความทนทาน
3. ตลาดของผู้ที่นำไปตกแต่งเพื่อความสวยงาม ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ ควรคำนึงถึงรูปลักษณะความสวยงาม ความทันสมัย และคุณภาพดี
4. ตลาดของนักท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ ควรคำนึงถึงความทันสมัย ขนาดแตกต่างกัน สามารถพกพาได้โดยประหยัดพื้นที่ และมีน้ำหนักเบา เหมาะแก่การนำกลับหรือส่งกลับทางพาหนะ เช่น เรือ เครื่องบิน เป็นต้น

### ตลาดสากล

ตลาดสากลของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสานไทยที่ส่งออกไปจำหน่าย จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนแก้ไขจากผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือนมาเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย เนื่องจากเรื่องค่านิยมที่แตกต่าง โดยปัจจุบันได้มีผู้ประกอบการ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน เป็นผู้ฟื้นฟูผลิตเครื่องจักสาน และประยุกต์รูปแบบผลิตภัณฑ์ออกมาอย่างต่อเนื่องเป็นจำนวนมาก ทั้งในประเทศ และส่งออกต่างประเทศ (จิราพร มะโนวัง, วาสนา เสภา และธงชัย ลาหุณะ, 2560) ได้แก่ สหรัฐอเมริกาและตลาดยุโรป ดังนั้นจึงควรคำนึงถึงความต้องการของตลาดนั้น ๆ เช่น ราคา รูปแบบ คุณภาพ กำหนดเวลาส่งมอบ และปริมาณ

ความเจริญทางด้านเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อตลาดผลิตภัณฑ์จักสาน เกิดผลให้มีการผสมผสานทางด้านเทคนิคการผลิต วัสดุดิบการนำมาผลิตที่ใช้แบบดั้งเดิมและวัสดุดิบสมัยใหม่ เช่น การใช้เชือก พลาสติก และโลหะมาประกอบเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ในยุคสมัยใหม่จึงต้องคุณค่าด้านความงามเฉพาะถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ และคุณค่าในงานฝีมือของช่าง (วิบูลย์ ลีสุวรรณ, 2542)

1. ราคา เนื่องจากผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสานนั้นมีราคาต่ำเมื่อเทียบกับระยะเวลาที่ใช้ในการผลิต ตลาดต่างประเทศต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ดังนั้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์มีราคาสูงแต่หากมีคุณภาพดีก็สามารถจำหน่ายได้

2. รูปแบบ การผลิตงานหัตถกรรมจักสานไม่ใ้เพื่อจำหน่ายตลาดต่างประเทศ ควรคำนึงถึง รูปแบบความเป็นเอกลักษณ์ ความแปลกใหม่ และรูปแบบที่ตรงความต้องการของตลาด โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศมีความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย และขนาดของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย สามารถวางซ้อนกันได้เพื่อประหยัดพื้นที่และค่าขนส่ง



โดยผลิตภัณฑ์ควรคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของท้องถิ่นไทยแต่ดัดแปลงเพื่อความเหมาะสม ด้านประโยชน์ใช้สอยของผู้บริโภคในต่างประเทศ

3. คุณภาพ การกำหนดมาตรฐานสินค้าหัตถกรรมจักสานไม้ไผ่ไทยนั้นเป็นเรื่องยาก เพราะไม่มีเกณฑ์ที่สามารถกำหนดได้ว่าระดับไหนจึงเรียกว่ามาตรฐาน ไม่ว่าจะด้านขนาด ความสูง และความกว้าง ที่มาจากการผลิตมีรูปแบบที่แตกต่างกัน อาจส่งผลให้รูปร่างเบี้ยว ผิดมือไม่ละเอียดเท่าที่ควร ขาดความประณีตและความสวยงาม เนื่องจากงานหัตถกรรม คือ งานที่ผลิตด้วยมือ ไม่ได้ผลิตโดยเครื่องจักร โดยการผลิตงานหัตถกรรมด้วยมือจะเกิด ปัญหาเสมอเมื่อมีการสั่งซื้อจำนวนมาก ทำให้ต้องแบ่งกันทำหลายครัวเรือน ส่งผลให้ ผลิตภัณฑ์ไม่เหมือนกัน ขนาดไม่เท่ากัน ความประณีตแตกต่างกัน จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ ผู้บริโภคมองว่าคุณภาพไม่ดี และสุดท้ายสิ่งสำคัญของผลิตภัณฑ์ คือ ต้องใช้วัตถุดิบที่มี คุณสมบัติป้องกันแมลงทำลาย

4. การกำหนดเวลาและปริมาณส่งมอบ ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสานไม้ไผ่มีข้อเสีย คือ การใช้เวลาสำหรับกระบวนการผลิตนาน เพราะสินค้าแต่ละชิ้นมีกระบวนการผลิตมาจาก มือมนุษย์ เริ่มต้นตั้งแต่หาวัตถุดิบมาผลิต จักให้เป็นเส้นแหว ไปจนถึงสานให้ก่อเกิดผลิตภัณฑ์ จักสานไม้ไผ่ โดยบางครั้งผลิตคนเดียวตั้งแต่ต้นจนสำเร็จเป็นผลิตภัณฑ์ และบางครั้ง แบ่งงานกันทำคนละกระบวนการทำให้สินค้าผ่านกระบวนการผลิตหลายคน สินค้าที่ได้ จึงมีความแตกต่างกัน ประกอบกับผู้ผลิตบางส่วนไม่ได้ทำงานหัตถกรรมจักสานเป็นอาชีพหลัก จึงเป็นเหตุให้จำนวนการผลิตมีความไม่แน่นอน นำไปสู่ปัญหาความไม่เข้าใจของผู้ส่งออก บางส่วน เนื่องจากตลาดสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้แต่ไม่สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ หรือไม่เพียงพอต่อความต้องการ ทำให้เกิดปัญหาในช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์หัตถกรรม จักสานในตลาดต่างประเทศ

#### สิ่งที่ควรคำนึงในการผลิตหัตถกรรมจักสาน

เป็นเรื่องยากที่จะกำหนดเกณฑ์ประเมินมาตรฐานของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสาน โดยสามารถบอกสิ่งที่ควรคำนึงถึงในการผลิตงานหัตถกรรมจักสานได้ 8 กรรมวิธี ดังนี้ (สุวรรณณี ทัศนากิรมย์, 2526)

1. กำหนดหน้าที่ใช้สอย เป็นพื้นฐานของขั้นตอนการผลิตงานหัตถกรรมจักสาน เพราะจำเป็นต้องรู้ว่าสิ่งนั้นทำเพื่อนำไปใช้ประโยชน์อะไร
2. เลือกวัสดุในการผลิต วัสดุเป็นสิ่งสำคัญในการผลิต เพราะส่งผลไปถึงคุณสมบัติ การใช้สอยและคุณภาพ เช่น ไม้ไผ่ ซึ่งเหมาะแก่การเป็นวัสดุในการผลิตเครื่องจักสาน ประเภทภาชนะและเครื่องจักสานที่ต้องอยู่กลางแจ้ง เนื่องจากมีความคงทน โดยลักษณะ

ของไม้ไผ่นั้น ทนต่อสภาพแวดล้อม สามารถโค้งเป็นรูปร่างและคืนสภาพเดิมได้ ทนต่อแรงดึง และแรงกด แต่มีไม้ไผ่บางชนิดไม่ควรนำมาผลิต เช่น ไม้ไผ่บางลำที่มีผิวสวยงาม แต่ด้านใน เป็นสีดำ ซึ่งเกิดจากแมลงกัดแทะ ไม้ไผ่ที่มีลักษณะเช่นนี้จะไม่คงทน ดังนั้น การเลือกวัสดุ ประเภทไม้ไผ่มีสิ่งที่จะต้องพิจารณาดังนี้

2.1 อายุการใช้งาน เนื่องจากไม้ไผ่มีการนำไปใช้งานแตกต่างกัน ชนิดของไม้ไผ่ก็ย่อมแตกต่างกัน แม้ว่าเป็นไม้ชนิดเดียวกันแต่ควรเลือกใช้ไม้ไผ่ที่อายุ 1 ปี หรือ 1 ปีครึ่งเป็นอย่างน้อย เพราะหากไม้ไผ่อายุมากเกินไปจะส่งผลให้เนื้อไม้แข็ง ยากต่อกันจักตอก

2.2 การตัดไม้ไผ่ การตัดไม้ไผ่ควรเป็นฤดูร้อนหรือหนาว ซึ่งเป็นฤดูที่ไม้ไผ่ เจริญเติบโตช้า เนื่องจากฤดูฝนไม้ไผ่มีการเจริญเติบโตไว ทำให้มีแป้งและไขขาวอย่างหนา และเมื่อฤดูอื่นบำรุงเลี้ยงลำต้นมาก ส่งผลให้มีแมลงและเชื้อราติด โดยฤดูหนาวไม้ไผ่ ไม่เจริญเติบโตแต่อาจแข็งแรงขึ้น

3. กำหนดโครงสร้าง เครื่องจักสานไม้ไผ่เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทโครงสร้างเปลือกบาง ผนึ่งโค้ง โดยใช้ความโค้งทำให้เกิดรูปทรง ทำให้รับน้ำหนักได้ดีกว่ารูปแบบเรียบ

4. กำหนดรูปทรง เครื่องจักสานไม้ไผ่ไทยมีลักษณะแตกต่างกัน เพราะคตินิยม เฉพาะท้องถิ่นเป็นตัวกำหนดรูปทรงเครื่องจักสาน ซึ่งประโยชน์ใช้สอยแบบเดียวกัน แต่อาจมี รูปทรงที่แตกต่างกัน จากภูมิศาสตร์ สภาพแวดล้อม ขนบธรรมเนียมประเพณี และศาสนา ของท้องถิ่น โดยรูปทรงที่แตกต่างกันสามารถสื่อถึงเอกลักษณ์และศิลปะเฉพาะถิ่น

5. เลือกวัสดุ การสานลวดลายต่าง ๆ เป็นระเบียบและการสืบทอดต่อกันมาจาก อดีตจนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้ลวดลายเครื่องจักสานในแต่ละท้องถิ่นมีลักษณะแตกต่างกันไป โดยลวดลายเดียวกันอาจมีการเรียกชื่อไม่เหมือนกัน

#### 6. เทคนิคการผลิต

การผลิตเครื่องจักสานในยุคแรกเดิมเป็นการผลิตเพื่อใช้สอยในครัวเรือน แต่เนื่องจากมีความต้องการของสินค้าสูงมากขึ้น และมีกลุ่มนายทุนเข้ามาแสวงหาผลกำไร จากงานหัตถกรรมจักสาน ส่งผลให้มีการนำความรู้ด้านธุรกิจมาใช้ในการบริหารการผลิต และนำการจัดการอุตสาหกรรมมาใช้กับงานหัตถกรรม โดยความเปลี่ยนแปลงของสังคม และยุคสมัย นำไปสู่กรรมวิธีการผลิตที่คุ้มค่าและสามารถแข่งขันทางการตลาดได้ ทำให้วิธีการ ผลิตแบบเดิมที่เคยใช้นั้นล้าสมัย (เป็รื่อง กิจรัตน์ภร, 2544)

การผลิตหัตถกรรมในปัจจุบัน เป็นกระบวนการที่ผสมผสานระหว่างการใช้แรงงาน ฝีมือ และเครื่องจักรที่อยู่ในรูปแบบของเครื่องมือในการช่วยผลิต ซึ่งยังต้องอาศัยแรงงาน ของช่างฝีมือไปสร้างผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการที่จะใช้วิธีนำเครื่องจักสานผลิตจนออกมาเป็น

ผลิตภัณฑ์สำเร็จเลขนั้น นำไปสู่ราคาเครื่องจักรที่แพง โดยเครื่องจักรมีขีดจำกัดด้านการผลิต ไม่สามารถผลิตงานฝีมือได้อย่างมีคุณค่า เนื่องจากการแข่งขันทางการตลาดมีความรุนแรง เป็นอย่างมาก ดังนั้น เทคโนโลยีอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องจักรสานจึงมีบทบาทเข้ามาช่วย ช่างฝีมือผลิต เพื่อผ่อนคลาย และประหยัดเวลา สามารถสร้างผลิตภัณฑ์จำนวนมากได้ (ไพเวช วังบอน, 2547)

6.1 การเลือกไม้ไผ่ พิจารณาจากไม้ที่มีลำต้นตรง โดยเลือกไม้ไผ่ที่อายุต่ำกว่า 1 ปีครึ่ง หรือ 2 ปี แต่ไม่ควรเกิน 4 ปี ไม่ควรเลือกไม้ที่มีรอยแตก รอยเสี้ยนที่ขูดต่อ ไม้ไผ่ที่สี แตกต่าง ไม้ไผ่ที่ถูกแดดแห้งมานานหรือเผาไฟ ไม้ไผ่ที่ยังไม่แห้ง ไม้ไผ่ที่มีเชื้อรา หรือไม้ไผ่ที่ใช้แล้ว

6.2 การทำไม้ไผ่ให้แห้งสนิท ทำได้ 2 วิธี คือ การย่างด้วยความร้อน ทำได้โดย ย่างทั้งลำเป็นจำนวนมากในเตาอบ ใช้ไฟจากถ่าน หย้าแห้ง โดยมีความร้อนอยู่ที่ 120-130 องศาเซลเซียส โดยประมาณ ในระยะเวลา 20 นาที และอีกวิธีคือการตากแดด ทำได้โดยหมุน ส่วนที่ไม่โดนแดดจนได้รับความร้อนทั่วทั้งลำ หรือต้มด้วยน้ำเดือดนาน ๆ แล้วนำไปผึ่งแดด ให้แห้ง หรือแช่น้ำนาน ๆ แล้วนำไปตากแดด

6.3 การทำไม้ไผ่ให้ขาว ทำได้โดยรวมด้วยควันกำมะถัน 24 ชั่วโมง ในถังครอบ มีฝาปิด จากนั้นนำมาถูด้วยผ้าแห้งและนำไปตากแดด อีกวิธีคือ การแช่น้ำขาวขาว 2-4 วัน และนำมาถูด้วยฟางและทรายละเอียด จากนั้นนำไปตากแดดให้แห้ง

6.4 ชัดเงาผิวไม้ไผ่ด้วยกรด ทำได้โดยชุบผิวไม้ไผ่ให้เรียบร้อยก่อน จะส่งผลให้กรด ติดได้ง่าย ไม่มีด่าง และควรต้มไม้ไผ่ก่อนเพื่อขจัดน้ำมันในเนื้อไม้ ชัดด้วยกระดาษทราย ทากรด ลงบนลำต้น และนำไปสไนไฟ

6.5 ชัดเงาผิวไม้ไผ่อื่น ๆ สามารถทำได้โดยใช้แอลกอฮอล์ หรือขัดด้วยทราย ซึ่งเหมาะสำหรับไม้ไผ่ที่มีจุดบนผิวนอก

6.6 การตกแต่งผิวธรรมชาติ ทำได้โดยใช้น้ำมันขัดเงา โดยก่อนทาต้องขัดด้วย กระดาษทรายชนิดละเอียดหรือทาด้วยสีต่าง ๆ

7. ขั้นตอนการผลิต โดยประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังนี้ ควรตัดไม้ไผ่ให้มีขนาดยาว ตามต้องการ ผ่าจากปลายไปโคน จึงนำไผ่มาจักหรือเหลา จากนั้นนำไปสู่กระบวนการสาน ในยุคแรกเริ่มเป็นการสานไปตามแนวราบ เรียกว่า ลายขัด จากนั้นได้มีการพัฒนาการสาน เพื่อให้ตรงตามประโยชน์ใช้สอยและมีลักษณะสวยงามมากยิ่งขึ้น เมื่อสานเสร็จจะทำการเก็บริม หรือการถัก เป็นขั้นตอนที่จะนำไปสู่ผลิตภัณฑ์จักสานที่สมบูรณ์ (เอกพงศ์ อินแก้ว, ประชา พิจักขณา และอาณัญญ์ ศิริพิชญ์ตระกูล, 2554)

8. วิธีการเก็บรักษา มอดแมลง เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการผุของผลิตภัณฑ์ ทำให้ไม่สามารถเก็บผลิตภัณฑ์ไว้ได้นาน นอกจากนี้ยังมีเชื้อราดินที่เป็นสาเหตุให้เกิดปัญหาอย่างมากในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จักสาน ดังนั้นต้องมีวิธีเก็บรักษาผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม

ทำการสกัดน้ำมันจากไม้ไผ่ออกก่อน เพื่อให้ชุปน้ำยาป้องกันมอดและแมลงได้ดี ยังเป็นการทำให้ไม้ไผ่แข็งแรงและมีผิวสวยงาม นอกจากนี้ยังเป็นการรักษาเนื้อไม้ไผ่ เนื่องจากไม้ไผ่มีความแห้งมากขึ้น หรือก็คือการทำให้สารประกอบในเนื้อไม้ไผ่ที่เกิดการเน่าเป็นกลาง

การสกัดน้ำมันทำได้สองวิธีคือ การให้ความร้อนด้วยไฟทำให้ไม้ไผ่แห้งแกร่งขึ้น และการต้มทำให้ไม้ไผ่อ่อนนุ่มลง ดังนั้น จึงควรเลือกวิธีที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

### วิธีการบำรุงรักษาไม้ไผ่

การเก็บไม้ไผ่ มักจะเผชิญกับปัญหา 2 สาเหตุ นั่นคือ แมลง และเชื้อรา มีวิธีป้องกัน ดังนี้

#### 1. วิธีป้องกันมอดและแมลง

วิธีป้องกันการมอดและแมลงมีหลายวิธี เช่น ใช้น้ำยาเคมี แช่น้ำ รดด้วยกำมะถัน แต่วิธีที่นิยมมากที่สุด คือ การใช้น้ำยาเคมี (สุวรรณณี ทัศนากิรมย์, 2526)

- 1.1 วิธีการทาหรือพ่น
- 1.2 วิธีการชุบไม้ไผ่ในน้ำยาเคมี
- 1.3 วิธีการแช่ไม้ไผ่ในน้ำยาเคมี
- 1.4 วิธีการต้มไม้ไผ่ในน้ำยาเคมี

#### 2. วิธีป้องกันเชื้อราดิน

วิธีป้องกันเชื้อราดินมี 3 วิธี ดังนี้ (สุวรรณณี ทัศนากิรมย์, 2526)

- 2.1 วิธีเคลือบไม้ไผ่ป้องกันความชื้น
- 2.2 วิธีตากแห้ง
- 2.3 วิธีการใช้สารเคมี

### กระบวนการคัดสรรหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion: OPC) เป็นการจัดระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (1-5 ดาว) และจัดทำฐานข้อมูลผู้ผลิตและผู้ประกอบการ OTOP จากคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม โดยการคัดสรรผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้ (มานพ สารสุข, 2557)

1. ประเภทอาหาร ได้แก่ ผลผลิตทางการเกษตรหรืออาหารแปรรูปที่ได้รับมาตรฐาน  
อย., GAP, GMP, HACCP, Qmark, มพช., มอก., มาตรฐานเกษตรอินทรีย์, ฮาลาล
2. ประเภทเครื่องดื่ม คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และไม่มีแอลกอฮอล์
3. ประเภทผ้าหรือเครื่องแต่งกาย หมายถึง ผ้าทอและผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติ  
หรือใยสังเคราะห์ ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับตกแต่งร่างกายจากวัสดุทุกประเภท
4. ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการตกแต่ง  
ประดับภายในสถานที่ต่าง ๆ หรือใช้สอย
5. ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรหรือมีสมุนไพร  
เป็นส่วนประกอบ

#### การจัดระดับผลิตภัณฑ์ (Product Level)

ปี พ.ศ. 2555 มีการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ 2 ระดับ คือ ระดับจังหวัด/  
กรุงเทพมหานคร และระดับประเทศ ในการกำหนดระดับผลิตภัณฑ์นั้น ใช้หลักเกณฑ์เฉพาะ  
ของแต่ละผลิตภัณฑ์ (Specific Criteria) โดยมีคะแนนเต็ม 100 คะแนน โดยมีการกำหนด  
หลักเกณฑ์พิจารณา 3 ด้าน ได้แก่ หลักเกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์และความเข้มแข็งของชุมชน  
หลักเกณฑ์ด้านการตลาดและความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ และหลักเกณฑ์ด้านคุณภาพ  
ผลิตภัณฑ์ ซึ่งแต่ละด้านมี 5 ระดับ (มานพ สารสุข, 2557)

ระดับ 5 ดาว คะแนนตั้งแต่ 90 คะแนนขึ้นไป เป็นสินค้าที่มีคุณภาพถือเป็นมาตรฐาน  
หรือมีศักยภาพในการส่งออกต่างประเทศ

ระดับ 4 ดาว คะแนนระหว่าง 80-89 คะแนน เป็นสินค้าที่เป็นที่ยอมรับระดับประเทศ  
และสามารถพัฒนาส่งออกตลาดต่างประเทศได้

ระดับ 3 ดาว คะแนนระหว่าง 70-79 คะแนน เป็นสินค้าระดับกลาง สามารถพัฒนา  
สู่ 4 ดาวได้

ระดับ 2 ดาว คะแนนระหว่าง 50-69 คะแนน เป็นสินค้าที่มีการประเมินเป็นระยะ  
สามารถพัฒนาสู่ 3 ดาวได้

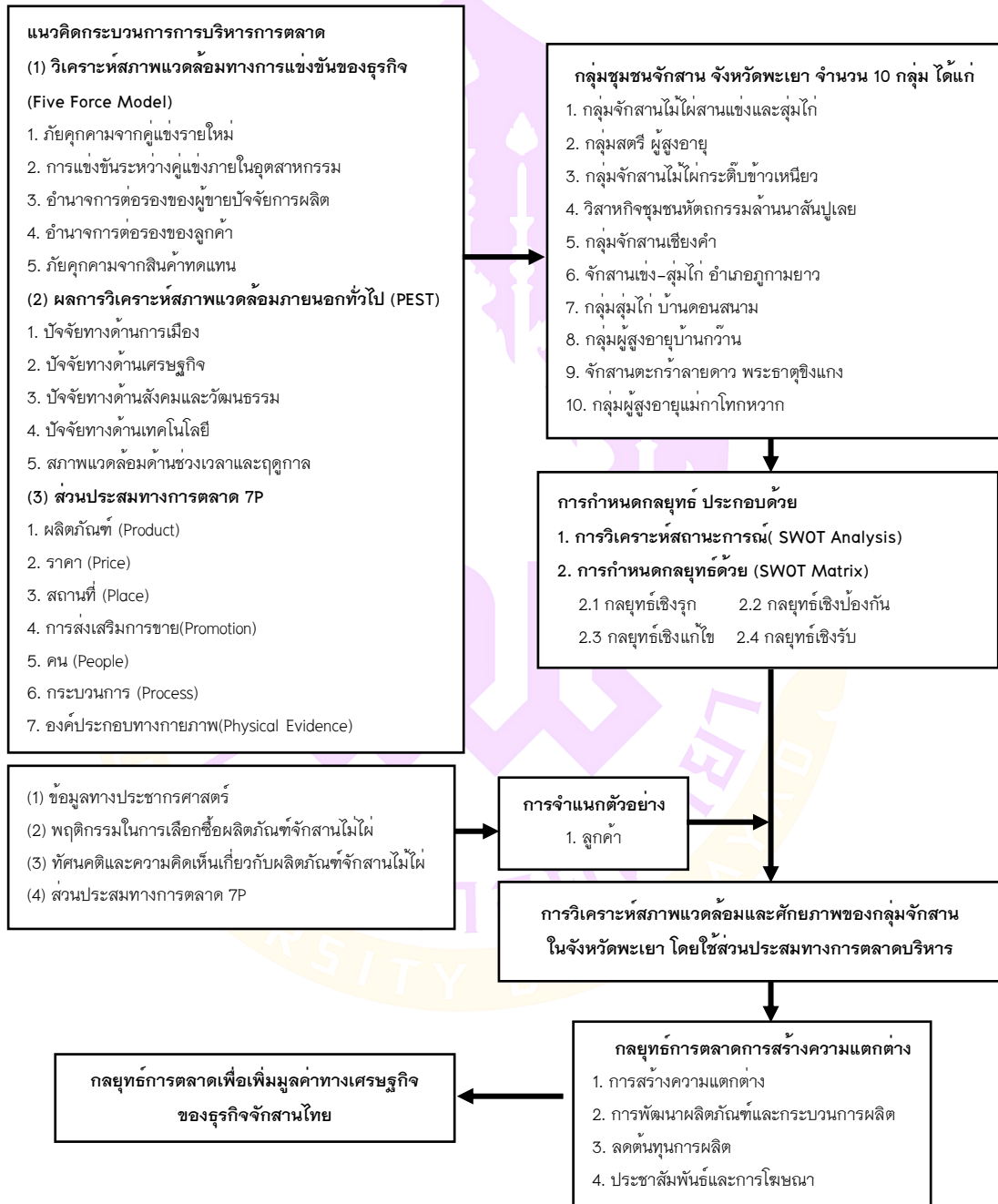
ระดับ 1 ดาว คะแนนต่ำกว่า 50 คะแนน เป็นสินค้าที่ยากพัฒนา เนื่องจากมีจุดอ่อน  
มาก ไม่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 2 ดาวได้

การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีการกำหนดปัจจัยของผลิตภัณฑ์  
ดังนี้ 1) สามารถส่งออกได้ (Exportable) 2) มีความแข็งแกร่งของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity)  
3) ผลิตต่อเนื่องและคุณภาพคงเดิม (Continuous and Consistent) 4) ความมีมาตรฐาน



(Standardization) 5) มีคุณภาพ (Quality) 6) สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Satisfaction) และ 7) มีประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (Story of Product) (มานพ สารสุข, 2557)

**กรอบแนวคิดในการวิจัย**



ภาพ 9 กรอบแนวคิดในการวิจัย



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของธุรกิจจักสานไทย ในกลุ่มชุมชนจักสานจังหวัดพะเยา โดยผู้ศึกษาเลือกวิธีวิจัยแบบผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ นอกจากนี้ยังมีผลงานวิจัยอื่น ๆ ช่วยสนับสนุนให้งานวิจัยครั้งนี้มีเหตุผล และมีค่าน่าเชื่อถือมากขึ้น โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1. รูปแบบการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### รูปแบบการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ใช้วิธีดำเนินการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เพื่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดความเป็นไปได้ของโครงการในด้านต่าง ๆ เช่น ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ด้านเทคนิค ด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม ด้านเศรษฐศาสตร์ด้านการเงิน ด้านกฎหมาย การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) และการกำหนดกลยุทธ์ด้วย (SWOT Matrix) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) จำนวน 10 กลุ่ม เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1) เพื่อศึกษาการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของกลุ่มจักสานในจังหวัดพะเยา ด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของธุรกิจจักสาน เพิ่มประสิทธิภาพการขายและปรับปรุงการดำเนินการของกลุ่มจักสานให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับลูกค้า การสำรวจข้อมูลจะถูกจัดเก็บจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้จักสานที่ได้มาด้วยการสุ่มจากประชากรเป้าหมาย วิธีการเก็บข้อมูลจะถูกกระทำโดยการเก็บแบบสอบถาม ดังนั้นข้อมูลดังกล่าวจึงเป็นข้อมูลปฐมภูมิ การทำการสำรวจโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างนี้ แม้ว่าจะมีข้อด้อยที่ใช้ทรัพยากรในการดำเนินการสูง แต่ก็มีข้อดี คือ สามารถครอบคลุมกลุ่มประชากรเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง

เกิดประสิทธิผลทำให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำ ตรงประเด็น และได้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันตามเป้าหมายของผู้วิจัย (Ajayi, 2017) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้องานจักสานและความต้องการของลูกค้า โดยผลการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณทำให้ได้แบบพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ทศนคติที่มีต่องานจักสานไม่ว่ามีที่ปัจจัย และมีปัจจัยอะไรบ้าง แต่ไม่ทราบกลยุทธ์ทางการตลาดไปใช้ได้อย่างไร และมีข้อสงสัยบางประเด็นที่การวิจัยเชิงปริมาณไม่สามารถหากลยุทธ์ทางการตลาดได้ จึงนำผลการวิจัยดังกล่าวมาสังเคราะห์ร่วมกับแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เพื่อนำไปสู่การหากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของธุรกิจจักสานไทยต่อไป

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างจากการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ประชากร (Population) ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจหัตถกรรมจักสาน ในจังหวัดพะเยา จำนวน 68 กลุ่ม (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดพะเยา, 2562, สืบออนไลน์)
2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจหัตถกรรมจักสานในจังหวัดพะเยา 10 กลุ่ม โดยเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในระหว่างวันที่ 8 มกราคม 2565 ถึง วันที่ 30 เมษายน 2565 ซึ่งผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เป็นการสนทนากลุ่ม (Group Interview) เพื่อระดมความคิดและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกกลุ่ม และการบริหารจัดการกลุ่มโดยการสนทนา นำผลจากการสัมภาษณ์มาสรุปผล โดยผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจจักสานในจังหวัดพะเยา 10 กลุ่ม ได้แก่
  - 2.1 กลุ่มจักสานไม้ไผ่สานแข่งและส้มไก่ บ้านบัว หมู่ที่ 4 ตำบลตุน อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา
  - 2.2 กลุ่มสตรี ผู้สูงอายุ หมู่ 4 และหมู่ 17 ตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา
  - 2.3 กลุ่มจักสานไม้ไผ่กระดืบข้าวเหนียว บ้านใหม่ราษฎร์บำรุง ตำบลสันโค้ง อำเภอดอกคำใต้ จังหวัดพะเยา
  - 2.4 วิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมล้านนาสันปูเลย ตำบลสันป้าม่วง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา
  - 2.5 กลุ่มจักสานเชียงคำ หมู่ที่ 14 ตำบลหย่วน อำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา
  - 2.6 จักสานแข่ง-ส้มไก่ ตำบลดงเจน อำเภอภูกามยาว จังหวัดพะเยา
  - 2.7 กลุ่มส้มไก่ บ้านดอนสนาม อำเภอดอกคำใต้ จังหวัดพะเยา
  - 2.8 กลุ่มผู้สูงอายุบ้านกว๊าน อำเภอภูกามยาว จังหวัดพะเยา

2.9 จักสานตะกร้าลายดาว พระธาตุขิงแกง อำเภอจุน จังหวัดพะเยา

2.10 กลุ่มผู้สูงอายุแม่กาโทกหวาก บ้านแม่กาโทกหวาก ตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างจากการวิจัยเชิงปริมาณ

1. ประชากร (Population) ได้แก่ กลุ่มลูกค้าจักสาน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยการส่งแบบสอบถามทางออนไลน์ในกลุ่มเฟซบุ๊ก จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 277,958 คน โดยการตอบแบบสอบถามผ่านช่องทาง Google Form และทำการรวบรวม คำตอบมาวิเคราะห์แปรผลในลำดับถัดไป รายชื่อกลุ่มจักสานในเฟซบุ๊ก ดังนี้

ตาราง 4 แสดงรายชื่อกลุ่มจักสานทางออนไลน์ จากกลุ่มเฟซบุ๊ก

ชื่อกลุ่ม	จำนวน
1. คนรักตะกร้า งานจักสาน Thai Basketwork	6,700
2. กลุ่มจักสาน ผลิตภัณฑ์จากไม้ไผ่	43,000
3. เครื่องจักสานพื้นบ้าน	14,000
4. งานจักสานจากไม้ไผ่	11,000
5. ไม้ไผ่มีชีวิต	56,000
6. ชายจักสานงานฝีมือ	13,000
7. ช่างขายแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์จักสานงานฝีมือหลากหลายชนิด	1,700
8. ช่างขายเครื่องจักสาน	1,700
9. ช่างขายงานจักสาน บ้านกระต๊อบข้าว	9,100
10. ไม้ไผ่มีชีวิต จักสานไม้ไผ่ไทย กลุ่มจักสาน ผลิตภัณฑ์จากไม้ไผ่	10,000
11. ช่างขายแลกเปลี่ยนงานจักสาน เพื่อสืบสานลมหายใจช่างจักสาน	14,000
12. ตะกร้าสาน กระเป๋าสานจากเส้นพลาสติก ปลีก-ส่ง	23,000
13. กระเป๋าสาน ผักตบชวา งานฝีมือ ปลีก ส่ง	3,200
14. เครื่องจักรสานราคาถูก ปลีก-ส่ง	901
15. กลุ่มช่างขายกระเป๋าจักสาน และงานจักสานทุกประเภท จักสาน อ่างทอง	2,600
16. กระเป๋าสานผักตบชวา และงานไหมพรม	6,500

ตาราง 4 (ต่อ)

ชื่อกลุ่ม	จำนวน
17. กลุ่มขายเครื่องจักสานจากชุมชนเพื่อชุมชน	2300
18. ขายจักสานงานฝีมือ	1,300
19. สืบสานจักสาน	11,000
20. นิยมสาน สาน ปัก ถัก ทอ	4,400
21. กลุ่มจักสานผลิตภัณฑ์จากไม้ไผ่บ้านหนองเป่า ยโสธร	4,800
22. ซื้อขายเครื่องจักสานราคาถูก ๆ	24,000
23. กลุ่มอนุรักษ์และจำหน่ายงานจักสาน เพื่อการส่งเสริมภูมิปัญญา งานจักสานไทย	1,500
24. ซื้อ ขาย เครื่องจักสาน	1,100
25. จักสานราคาสูง	898
26. ซื้อขายงานจักสานไม้ไผ่ จังหวัดตาก	188
27. จักสานและงานฝีมือทุกชนิด ปลีก-ส่ง	13
28. กลุ่มจักสาน เลือกลำแพน	232
29. เครื่องจักสานต่าง ๆ ทั่วทุกภาค	2300
30. จักสานอ่างทอง	2200
31. ซื้อขายงานจักสานไม้ไผ่ ปลีก-ส่ง	5100
32. กลุ่มจักสานจากต้นคล้า ตำบลบึงคล้า จังหวัดบึงกาฬ	226
33. กลุ่มขายเครื่องจักสานจากชุมชนเพื่อชุมชน	2300
<b>รวม</b>	<b>277,958</b>

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 5 กรกฎาคม 2565

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ได้แก่ กลุ่มลูกค้าจักสาน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยการส่งแบบสอบถามทางออนไลน์ในกลุ่มเฟซบุ๊ก โดยการตอบแบบสอบถามผ่านช่องทาง Google Form จำนวน 400 ราย ในระหว่างวันที่ 1 มีนาคม 2566 ถึง วันที่ 10 เมษายน 2566

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ในส่วนของการการวิจัยเชิงคุณภาพนั้น มีผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 10 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการธุรกิจหัตถกรรมจักสาน ในจังหวัดพะเยา 10 กลุ่ม เป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) โดยมีประเด็นในการสัมภาษณ์ ได้แก่ ประวัติและความเป็นมา โครงสร้าง สภาพปัญหา จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ตามหลักปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps Marketing Mix) การสนทนากลุ่ม (Group Interview) เพื่อระดมความคิดและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกกลุ่ม และการบริหารจัดการกลุ่ม โดยการสนทนานำผลจากการสัมภาษณ์มาสรุปผล โดยผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจจักสานในจังหวัดพะเยา 10 กลุ่ม ซึ่งการให้ข้อมูลของกลุ่มผู้จักสาน จะเป็นการให้ข้อมูลในด้านความเป็นไปได้ของโครงการ เช่น ข้อมูลจำเพาะทางด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม ด้านการเงิน และด้านกฎหมาย ในส่วนของผู้ประกอบการโครงการจะเป็นการให้ข้อมูลในด้านการแข่งขันทางการตลาด เพื่อนำมาวิเคราะห์ในเรื่องการแข่งขันทางการตลาด และ SWOT และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความเป็นไปได้ของโครงการดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น ดังนั้น ผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลมีคุณสมบัติเฉพาะเจาะจง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจหัตถกรรมจักสานในจังหวัดพะเยา ซึ่งสามารถให้ข้อมูลเฉพาะเกี่ยวกับความเป็นไปได้ที่จะสนับสนุนการศึกษาครั้งนี้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการสังเคราะห์ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากแบบสอบถามเป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งสร้างขึ้นเพื่อวัดความคิดเห็นต่าง ๆ หรือวัดความจริงที่ไม่ทราบอันจะทำให้ได้มาซึ่งข้อเท็จจริงและข้อมูลที่น่าไปใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติได้ โดยมีรายละเอียดของแบบสอบถามดังนี้

การสุ่มตัวอย่าง ได้ทำการสุ่มตัวอย่างทางออนไลน์ในกลุ่มเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นประชากรที่มีจำนวนนับได้แน่นอน (Finite Population) ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาเป็นตัวแทนที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรที่เชื่อถือได้ จึงทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1973) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย  $n$  = จำนวนของขนาดตัวอย่าง

$N$  = จำนวนประชากรทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัย

$e$  = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ( $e$  = ร้อยละ 5 หรือ 0.05)

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้

$$n = \frac{277,958}{1+277,958(0.05)^2}$$

$$n = 399.425$$

ดังนั้น จากการกำหนดระดับความเชื่อมั่น ณ ระดับร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้เท่ากับ 400 คน และการเก็บแบบสอบถามนั้น ได้มีการเก็บสอบถามส่งแบบสอบถามทางออนไลน์ในกลุ่มเฟซบุ๊ก โดยการตอบแบบสอบถามผ่านช่องทาง Google Form หากครบจำนวนตามที่ต้องการถือว่า การเก็บข้อมูลนั้นสำเร็จเสร็จสิ้น หลักการสุ่มตัวอย่างดังกล่าว เป็นการสุ่มแบบโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และเป็น การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

### 3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

#### 3.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยส่วนหนึ่งของความเป็นไปได้ของกลยุทธ์การตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของธุรกิจจักสานไทย ในกลุ่มชุมชนจักสานจังหวัดพะเยา

การวิจัยส่วนหนึ่งของความเป็นไปได้ของโครงการนั้นใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุน เกี่ยวข้องกับประมาณการต้นทุน และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการก่อสร้าง รวมถึงการประมาณการรายได้ของโครงการเพื่อวิเคราะห์ด้านการเงิน โดยมีเครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือ เครื่องบันทึกเสียง กระดาษจดรายละเอียด และคอมพิวเตอร์ เพื่อบันทึกไฟล์ที่เจ้าของโครงการและผู้ประสานงานได้ตอบคำถาม และสนับสนุนเนื้อหาในด้านการเงิน ดังนี้

##### 3.1.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกิจการ

- 1) ชื่อสถานประกอบกิจการ
- 2) ลักษณะประกอบกิจการ
- 3) สถานที่ตั้ง
- 4) ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ

##### 3.1.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นไปได้ของธุรกิจ

- 1) ด้านการตลาด (Market Feasibility)



- 1.1) การสำรวจสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ
  - 1.1.1) ด้านภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่
  - 1.1.2) ด้านการแข่งขันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรม
  - 1.1.3) ด้านอำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต
  - 1.1.4) ด้านอำนาจการต่อรองของลูกค้า
  - 1.1.5) ด้านภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน
- 1.2) การวิเคราะห์ SWOT ผู้ประกอบการธุรกิจจักสาน 10 กลุ่ม ได้แก่ ด้านจุดแข็ง ด้านจุดอ่อน ด้านโอกาส ด้านอุปสรรค
- 2) ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกทั่วไป (PEST)
  - 2.1) ปัจจัยทางด้านการเมือง
  - 2.2) ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ
  - 2.3) ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม
  - 2.4) ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี
  - 2.5) สภาพแวดล้อมด้านช่วงเวลาและฤดูกาล
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยปริมาณ
 

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Closed Ended Response Questions) โดยแบ่งโครงสร้างของคำถามออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

  - 3.2.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ โดยมีการใช้มาตรวัด ดังต่อไปนี้
    - 1) แบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยจำแนกประชากรออกเป็นกลุ่ม ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ จังหวัด
    - 2) มาตรวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยจำแนกประชากรที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ รายได้ ค่าใช้จ่ายต่อเดือน ซึ่งแบบสอบถามเป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)
  - 3.2.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ โดยมีการใช้มาตรวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
  - 3.2.3 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติและความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ โดยแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ วางแผนซื้อผลิตภัณฑ์จักสานจากไม้ไผ่อยู่เสมอ ผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่เป็นเรื่อง “พุ่มเฟิย” คุ่มค่ากับเงินที่จ่าย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งแบ่งออกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยแบ่งเป็น

7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) ลักษณะของคำถามเป็นแบบสอบถามตามมาตราส่วนประเมิน (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การประเมินค่าเพื่อการแปรผลทางการวิจัย จะกำหนดเกณฑ์การแปรผลในแต่ละช่วงคะแนนผู้วิจัยได้ใช้การแปลความของค่าเฉลี่ยเป็นแบบแบ่งช่วงการแปลความตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้เกณฑ์ในการประเมินผลดังนี้ (ลัดดาวัลย์เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชานีประศาสน์, 2545)

ค่าเฉลี่ย 4.51 ขึ้นไป หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.2.4 ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Opened Ended Response Questions)

### 3.3 การประเมินคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการวิจัยไปทำการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ 2 ส่วน คือ ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

3.3.1 ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น จะถูกตรวจสอบความถูกต้อง ซึ่งใช้เกณฑ์การประเมิน ดังนี้

ให้คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามวัดจุดประสงค์/เนื้อหานั้น

ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามวัดจุดประสงค์/เนื้อหานั้น

ให้คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามไม่วัดจุดประสงค์/เนื้อหานั้น

จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ หาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์หรือเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC) ดังต่อไปนี้

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

โดย  $\sum R$  คือ ผลรวมของคะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

$N$  คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การตัดสินค่า IOC ถ้ามีค่า 0.60 ขึ้นไป แสดงว่า ข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงจุดประสงค์หรือตามเนื้อหานั้น แสดงว่า ข้อคำถามนั้นใช้ได้ (ปราวณี หล้าเบญญะ, 2559)

3.3.2 ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปทำการทดสอบ (Pilot Test) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างลูกค้ำและผู้ประกอบการจักสาน เพื่อตรวจสอบว่า คำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ดังนี้

$$\text{Cronbach's Alpha Coefficient } (\alpha) = \frac{K}{K-1} \left( 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

โดย  $\alpha$  คือ สัมประสิทธิ์แอลฟา

$K$  คือ จำนวนข้อคำถาม

$\sum s_i^2$  คือ ผลรวมของความแปรปรวนข้อที่

$s_t^2$  คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวม  $t$

โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค Cronbach's Alpha Coefficient ( $\alpha$ ) โดยพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงการประเมินความเที่ยงของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ( $\alpha$ )	การแปลความหมายระดับความเที่ยง
มากกว่า.9	ดีมาก
มากกว่า.8	ดี
มากกว่า.7	พอใช้
มากกว่า.6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า.5	ต่ำ
น้อยกว่า หรือเท่ากับ.5	ไม่สามารถรับได้

ในการหาความเชื่อมั่นโดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.97 ซึ่งถือได้ว่าอยู่ในระดับดีมาก หมายถึง แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ (ไพศาล วรคำ, 2559)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บข้อมูลในการวิจัยจะเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถาม เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด 7C เพื่อศึกษาต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการธุรกิจหัตถกรรมจักสาน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความต่าง ๆ รวมไปถึงตำราหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับโครงการฯ ตลอดจนข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ในการอ้างอิงและประกอบการวิเคราะห์โครงการที่มีลักษณะเดียวกันกับโครงการที่ทำการวิจัยในครั้งนี้

## การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analytical Statistic) เป็นสถิติที่นำมาใช้การบรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ซึ่งค่าสถิติ ได้แก่

### 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

โดย P คือ ค่าร้อยละ

f คือ จำนวนหรือความถี่ที่ต้องการหาค่าร้อยละ

n คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

### 1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{N}$$

โดย  $\bar{X}$  คือ ค่าเฉลี่ย

$\sum x$  คือ ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด

N คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

### 1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$$S.D. = \frac{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2}}{n(n-1)}$$

โดย S.D. คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X คือ ข้อมูลแต่ละจำนวน

$\bar{x}$  คือ ค่าเฉลี่ย

n คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของแบบสอบถามจากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาลงรหัสตามวิธีการวิจัยทางสถิติ และดำเนินการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science)

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Method)

ใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล โดยการนำข้อมูลทั้งหมดมารวบรวม และทำการเรียบเรียงข้อมูลด้วยโปรแกรมกระดาษทำการ (Spreadsheet Program) จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลความเป็นไปได้ทางการเงินด้วยโปรแกรม Microsoft Excel 2019

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) จะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

3.1 บันทึกข้อมูลด้วยการบันทึกเทปและจดบันทึก กล่าวคือ ใช้เทปเพื่อบันทึกทุกรายละเอียดของคำพูด ส่วนผู้สัมภาษณ์จดบันทึกข้อสังเกต หรือประเด็นสำคัญระหว่างการสัมภาษณ์

3.2 ถอดเนื้อหาการสัมภาษณ์ในเทปอย่างละเอียดเพื่อประโยชน์ในการอ้างอิงข้อมูลในภายหลัง

3.3 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

3.4 จำแนกข้อมูล และจัดระบบข้อมูลที่ให้เป็นหมวดหมู่

3.5 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย ซึ่งเป็นการนำข้อมูลที่ได้จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นมาหาบทสรุป

3.6 นำเสนอข้อมูลเป็นข้อความแบบบรรยาย ซึ่งอาจเสริมคำพูดของผู้สัมภาษณ์บางตอนเพื่อสื่อความหมายให้ชัดเจนขึ้น

## การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analytical Statistic) เป็นสถิติที่นำมาใช้การบรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ซึ่งค่าสถิติ ได้แก่

### 1. ค่าร้อยละ (Percentage)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

โดย P คือค่าร้อยละ

f คือจำนวนหรือความถี่ที่ต้องการหาค่าร้อยละ

n คือจำนวนข้อมูลทั้งหมด



## 2. ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{N}$$

โดย  $\bar{x}$  คือ ค่าเฉลี่ย

$\sum x$  คือ ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด

$N$  คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

## 3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$$S.D. = \frac{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2}}{n(n-1)}$$

โดย S.D. คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$X$  คือ ข้อมูลแต่ละจำนวน

$\bar{x}$  คือ ค่าเฉลี่ย

$n$  คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถามจากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาลงรหัสตามวิธีการวิจัยทางสถิติ และดำเนินการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของธุรกิจจักสานไทย ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลในลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจจักสาน แบ่งเป็น ผู้ประกอบการจักสานในจังหวัดพะเยา ลูกค้า โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 9 ตอน ดังนี้

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ตอนที่ 1 ผลวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก: ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทั่วไป (PEST)

ตอนที่ 2 ผลวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก: ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของธุรกิจ (Five Force Model)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ SWOT ผู้ประกอบการธุรกิจจักสาน 10 กลุ่ม

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก: การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (SWOT) กลุ่มที่มีความโดดเด่นและกลุ่มที่ยังไม่มีความเข้มแข็ง

ตอนที่ 5 ผลการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้วย TOWS Matrix

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่

ตอนที่ 8 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติและความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่

ตอนที่ 9 ผลการวิเคราะห์ปัจจัย 7 Ps ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าจักสานที่ทำจากไม้ไผ่

## ตอนที่ 1 ผลวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก: ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทั่วไป (PEST)

### การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (Macro Environment Analysis)

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจ โดยใช้ PESTEL Analysis ในการวิเคราะห์ ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทั่วไป (PEST) แบ่งออกได้เป็นดังนี้

1. ปัจจัยทางการเมือง (Politics) การเมืองเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจจกสถานเป็นอย่างมากในทางการเมือง ช่วงหลายปีมานี้รัฐบาลให้การสนับสนุนสินค้าโอท็อป มีมาตรฐานรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งกลุ่มจกสถานในจังหวัดพะเยา ได้รับคัดเลือกให้เป็น “หมู่บ้านทำมาค้าขาย (Trading Village ปี 2564) ได้รับการสนับสนุนส่งเสริมจากกรมการค้าภายในของกระทรวงพาณิชย์ ได้ช่วยให้มีเครื่องหมายเหล่านี้จะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะผู้บริโภคจะมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตัวผลิตภัณฑ์ แต่ก็มีกฎหมายบางข้อที่ส่งผลกระทบต่อกิจการ เช่น มาตรการการขึ้นค่าจ้างขั้นต่ำเป็น 300 บาท และการขึ้นค่าแก๊ส NGV ค่าน้ำมันดีเซลและน้ำมันเบนซิน ทำให้ต้นทุนในการผลิตสูงขึ้นมาก

2. ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) ปีปัจจุบัน 2560-2565 จากสถานการณ์โควิด สภาวะเศรษฐกิจไทยส่งผลกระทบในทุกมิติ และภาครัฐจะต้องหาแนวทางแก้ไขการจัดการ โดยเฉพาะแผนต่าง ๆ ที่วางยุทธศาสตร์ไว้ ย่อมมีความสำคัญอย่างมากในการกำหนดทิศทางการพัฒนาประเทศ การวิเคราะห์และการศึกษาพัฒนาแผนแม่บทเศรษฐกิจ มีความสำคัญอย่างมากในการกำหนดทิศทางการพัฒนาประเทศ สามารถยกระดับพัฒนาเศรษฐกิจทั้งระยะสั้นและระยะกลาง ส่งผลให้ภาคอุตสาหกรรมค่อย ๆ ฟื้นตัว แต่หากดูเฉพาะอุตสาหกรรมและการพัฒนาธุรกิจจกสถาน พบว่า โดยภาพรวมกำลังปรับตัวสูงขึ้นเรื่อย ๆ สวนกระแสเศรษฐกิจ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน จึงเป็นสัญญาณที่ดีว่า แม้ว่าเศรษฐกิจจะตกต่ำ แต่คนก็ยังคงเต็มใจที่จะจ่ายซื้อสินค้านี้ราคาสูง ซึ่งสินค้าจกสถานมีความต้องการในธุรกิจโฮมสเตย์อยู่ในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง

3. ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural) ปัจจุบันกระแสความตื่นตัวด้านรักษ์โลกของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าจากธรรมชาติเริ่มขยายตัวมากขึ้น สังเกตได้จากธุรกิจจกสถาน เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นการสืบทอดการจกสถานจากปู่ย่าตายายจากรุ่นสู่รุ่น สืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งกระแสการรักษาสิ่งแวดล้อมยังคงเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ส่งผลให้ตลาดสินค้าจกสถานมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี

4. ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (Technology) การมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยจะส่งเสริมให้การผลิตมีความรวดเร็ว ประหยัดต้นทุน ประหยัดแรงงาน คุณภาพในการผลิตและอาจสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งจะเป็นข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งในอุตสาหกรรม นอกจากนี้เทคโนโลยีการผลิต เทคโนโลยีสารสนเทศก็มีส่วนสำคัญในการช่วยประชาสัมพันธ์และสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง อีกทั้งยังช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของกิจการได้โดยง่าย แม่นยำ และประหยัดต้นทุน เช่น การประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์เฉพาะของกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มจักษณามีการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ อาทิเช่น เครื่องพ่นฝอยและเครื่องจักรตอก เพื่อทุ่นแรงและเวลา สร้างเพื่อลดระยะเวลาในการจัดเตรียมวัตถุดิบเส้นตอกช่วยให้ได้เส้นตอกขนาดมาตรฐาน ลดอันตรายระหว่างทำงาน และเพิ่มการผลิตต่อวันให้สูงขึ้น เป็นไปตามความต้องการของตลาด ซึ่งเครื่องจักรเหล่านี้มีการส่งเสริมและสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐจากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ เพื่อพัฒนาเชิงพื้นที่และชุมชน ให้เป็นชุมชนที่เข้มแข็งและยั่งยืน สร้างรากฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน

5. สภาพแวดล้อมด้านช่วงเวลาและฤดูกาล (Seasonal Factor) กลุ่มจักษณปลูกไม้ไผ่เองและตัดมาจากป่าในเขตจังหวัดพะเยา ทำงานจักษณเป็นงานอดิเรก ฤดูกาลเกษตรจะไม่ทำการจักษณหรือหากมีเวลารว่างจากการทำเกษตรกรรม ก็จะมาร่วมกลุ่มกันสานไม้ไผ่ ในช่วงฤดูฝนก็จะเกิดปัญหาในการตากตอก (ตากไม้ไผ่เป็นเส้นที่ผ่าเรียบร้อยแล้ว) ซึ่งไม่มีแสงแดดจะทำให้ตอกเป็นราขึ้นได้ง่าย

## ตอนที่ 2 ผลวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก: ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของธุรกิจ (Five Force Model)

### ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของธุรกิจ (Five Force Model)

1. ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Potential Competitors) ผลิตภัณฑ์จักษณไม้ไผ่ ผู้บริโภคยังมี Product Awareness ต่ำ และมีคู่แข่งในตลาดเพียงไม่กี่ราย ผลิตภัณฑ์จักษณจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มดี เป็นสินค้าที่ค่อนข้างใหม่ (Embryonic industry) จะเห็นจากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีผู้ประกอบการเข้าสู่ตลาดเพียงไม่กี่ราย เมื่อพิจารณาในแง่ของการลงทุนและเทคโนโลยีในการผลิตสินค้านั้น เป็นธุรกิจที่ใช้เงินทุนค่อนข้างต่ำและมีเทคโนโลยีในการผลิตไม่ซับซ้อน เนื่องจากไม่ต้องใช้เงินลงทุนมาก และไม่ใช้เทคโนโลยีเฉพาะ ในปัจจุบันผลผลิตก็ยังมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ ทำให้โอกาสที่คู่แข่งรายใหม่จะเข้าสู่ตลาดนี้อยู่ในระดับต่ำ เป็นอุตสาหกรรมที่มี Barrier to Entry ต่ำ

สรุปได้ว่า ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ อยู่ในระดับต่ำ

**2. การแข่งขันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรม (Rivalry Among Established Companies)** การแข่งขันกับคู่แข่งระดับตราห้อยยังไม่รุนแรงนัก เนื่องจากผลิตภัณฑ์จักสานเป็นทางเลือกใหม่และมีผู้ประกอบการน้อยราย ไม่มีผู้ผลิตรายใดเป็นเจ้าของตลาด เนื่องจากผู้ประกอบการแต่ละรายเป็นรายเล็ก มีกำลังการผลิตไม่มาก การกระจายสินค้าเป็นการวางจำหน่ายเฉพาะพื้นที่ ซึ่งทำให้ตลาดยังมีช่องว่างอีกมาก ช่วยให้การแข่งขันไม่รุนแรงมาก

สรุปได้ว่า การแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ

**3. อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (The Bargaining Power of Buyer)** แม้ว่าตลาดการจักสานจะมีผู้ประกอบการรายเล็ก ๆ เพียงไม่กี่รายในจังหวัด แต่ตัวผลิตภัณฑ์ยังไม่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคนัก รวมทั้งผู้บริโภคมีความรู้ความสนใจในประโยชน์ และคุณค่าของสินค้ามากขึ้น การทดลองตราห้อยใหม่ ๆ ก็ทำได้ง่าย ผู้บริโภคจึงพยายามเลือกสรรสินค้าที่ดีที่สุดทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจการต่อรองสูง ซึ่งผู้ขายปัจจัยนี้ในประเทศมีจำนวนไม่มาก ทำให้ผู้ผลิตยังต้องพึ่งพาผู้ขายปัจจัยการผลิต

สรุปได้ว่า อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต อยู่ในระดับสูง

**4. อำนาจการต่อรองของลูกค้า (The Bargaining Power of Suppliers)** เนื่องจากผลิตภัณฑ์จักสานของทางกลุ่มเป็นการรับซื้อผลผลิตจากคนในชุมชนที่เป็นสมาชิกกลุ่ม ซึ่งเป็นการตกลงราคากันในที่ประชุมกลุ่ม ซึ่งทำให้ไม่มีปัญหาในด้านนี้ ปัจจุบันจำนวนของลูกค้ากลุ่มนี้มีไม่มากนัก แต่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่สินค้าที่วางจำหน่ายไม่ค่อยมีความหลากหลาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้มีตัวเลือกค่อนข้างน้อย

สรุปได้ว่า อำนาจการต่อรองของลูกค้าที่ใช้สินค้า อยู่ในระดับต่ำ

**5. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (The Threat of Substitute Products)** เนื่องจากผลิตภัณฑ์จักสาน เป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่ได้รับความนิยม เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ เช่น งานหวาย งานไม้ ซึ่งมีลักษณะผลิตภัณฑ์แข็งแรงคงทนถาวรกว่า คล้ายกับผลิตภัณฑ์จักสาน แต่ไม่สามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากผู้บริโภคมีความชอบที่แตกต่างกัน แต่กลุ่มลูกค้าของสินค้าเหล่านี้เป็นคนละกลุ่มกับสินค้าจักสาน ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจึงไม่สามารถตอบใจหทัยของลูกค้ากลุ่มนี้ได้อย่างสมบูรณ์ ทำให้แนวโน้มที่ลูกค้าจะหันไปบริโภคสินค้าทดแทนจึงอยู่ในระดับต่ำ

สรุปได้ว่า ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน อยู่ในระดับต่ำ

การเข้าสู่ตลาดจักสานในช่วงนี้นับเป็นโอกาสดีของกลุ่มจักสาน เห็นได้จากแนวโน้มตลาดสินค้านักค้าโลก โสมสเตย์ สำหรับผู้บริโภคยังมีโอกาสขยายตัวอีกมาก ถึงแม้ผู้ผลิต



มีอำนาจการต่อรองต่ำและผู้ซื้อมีอำนาจต่อรองสูง แต่ตลาดก็มี Barrier to Entry และภาวะการแข่งขันต่ำ คือ ซึ่งธุรกิจจacksonแต่ละรายเพิ่งเข้าสู่ตลาด ไม่นานนัก ทำให้ยังไม่มีรายใดสามารถครองตลาดส่วนใหญ่ได้ ผู้บริโภคมี Brand Awareness ต่ำ เนื่องจากการทำตลาดที่ผ่านมาแต่ละยี่ห้อมีการส่งเสริมการตลาดน้อย กลุ่มจึงเน้นการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นและจูงใจผู้บริโภคให้หันมาบริโภคสินค้าในกลุ่มจacksonให้มากขึ้น

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ SWOT ผู้ประกอบการธุรกิจจackson 10 กลุ่ม

ผู้วิจัยได้ศึกษาลักษณะการดำเนินธุรกิจของแต่ละธุรกิจจackson ในจังหวัดพะเยา โดยใช้เทคนิค SWOT Analysis ในการค้นหาศักยภาพของแต่ละกลุ่ม

จากการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจจackson ในจังหวัดพะเยา จำนวน 10 กลุ่ม เกี่ยวกับลักษณะการดำเนินธุรกิจของแต่ละกลุ่มจackson โดยใช้เทคนิค SWOT Analysis เพื่อค้นหาศักยภาพของแต่ละกลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) ได้ผลสรุปดังนี้

**1. จุดแข็ง (Strengths) จุดแข็งในภาพรวมของกลุ่มธุรกิจจackson ไม้ไผ่ในจังหวัดพะเยา คือ**

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ตัวสินค้าและบริการที่ไม่ใช่แค่คุณภาพหรือตรงกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการทำสินค้าที่สื่อถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ออกมาได้ชัดเจน รูปภาพสินค้า การใช้งานสินค้า ช่วงเวลาที่เหมาะสมกับการใช้งานบริการ Customer Service และอีกมากมาย นอกจากนี้สิ่งสำคัญอย่าง Core Identity และ Extended identity ก็ต้องมีด้วยเช่นกัน เพื่อให้สินค้าเป็นที่ต้องการและตอบเจตน์กับลูกค้าได้จริง ปัจจัยนี้ นักการตลาดจึงต้องหา Insight และ Persona ของลูกค้าให้ได้ก่อนว่าคือใคร ชอบอะไร มีพฤติกรรมแบบไหน ผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตให้มีความเหมาะสมกับการใช้งาน (Fitness for Use) มีการออกแบบที่ดี (Quality of Design) และมีการผลิตที่ได้มาตรฐาน โดยลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ดีต้องมีความมั่นคง คงทน มีรูปร่างสวยงาม สามารถใช้ได้ดี และไม่อันตรายต่อผู้ใช้งาน ความหลากหลายของสินค้า (Merchandise Assortment) คือ ประเภทของสินค้าที่มีจำหน่ายในร้านมีความหลากหลายในประเภทของสินค้า ขนาด ราคา และคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกและสามารถเลือกซื้อตามความต้องการ “เอกลักษณ์ตราสินค้า” (Brand Identity) คือ “องค์ประกอบของภาพลักษณ์ ความคิดและรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคได้รับจากตราสินค้า เอกลักษณ์ คือ จุดแข็งที่เสนอคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดเพียงหนึ่งเดียว”



1.1.1 คุณภาพดี กลุ่มผู้จักสาน จำนวน 4 กลุ่ม ให้ความเห็นว่า ทางกลุ่มได้ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพเป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสินค้านั้นสร้างความพอใจให้กับลูกค้า โดยผู้จักสานในกลุ่ม D กล่าวว่า “...เสน่ห์ของเครื่องจักสานที่และภูมิปัญญาดั้งเดิมและการผสมผสานนำวัสดุธรรมชาติจากผักตบชวาและไม้ไผ่ มาจักสาน ร้อยรวมกัน ด้วยฝีมือที่ประณีต ให้ได้ผลิตภัณฑ์คุณภาพดี มีความละเอียด มีความเหนียว ทนทานและสามารถใช้งานได้ยาวนาน ...”

ผู้จักสานกลุ่ม A กล่าวว่า “... เป็นการสร้างอาชีพเสริมสร้างรายได้ให้กับคนในหมู่บ้าน ทำให้เกิดการจัดตั้งกลุ่มจักสานแข่งและสู้มไ้ขึ้น เพื่อรวบกลุ่มกันทำการจักสานไม้ไผ่ แข่ง ตะกร้า สุ่มไ้ แคร่ และบันได มีผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบและหลายขนาด ต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการจักสาน จากการใช้ของใช้หันมาย่อส่วนงานจักสานให้มีขนาดเล็กลงเพื่อใช้เป็นของประดับและของที่ระลึกหรือของฝาก และการผสมผสานนำวัสดุธรรมชาติจากไม้ไผ่ มาจักสาน ร้อยรวมกัน ด้วยฝีมือที่ประณีต ละเอียด คุณภาพดี และทนทาน ...”

1.1.2 ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย กลุ่มผู้จักสาน จำนวน 5 กลุ่ม ให้ความเห็นว่า ทางกลุ่มได้เพิ่มทางเลือกที่หลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการ โดยผู้จักสานในกลุ่ม B กล่าวว่า “... ต่างช่วยกันเร่งทำการผลิตจักสานไม้ไผ่เพื่อออกจำหน่ายทั้งตะกร้าจากไม้ไผ่ แข่ง ชะลอม ถาดไม้ไผ่ และหูกแว้วกาแพร์ยโลกที่ทำจากไม้ไผ่...”

1.1.3 ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ กลุ่มผู้จักสาน จำนวน 10 กลุ่ม ให้ความเห็นว่า ได้สร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้า ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและเป็นที่น่าจดจำ โดยผู้จักสานในกลุ่ม I กล่าวว่า “...ผลิตภัณฑ์นั้นจะมีรูปร่างสวยงาม ไม่เหมือนใคร และเป็นของใช้ สามารถนำมาเป็นของประดับตกแต่งภายในบ้าน และเป็นการอนุรักษ์ภูมิปัญญาเพื่อถ่ายทอดสู่รุ่นลูกหลานและยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ...”

ผู้จักสานกลุ่ม D กล่าวว่า “...ได้รวมกลุ่มกันทำผลิตภัณฑ์ผสมผสานไม้ไผ่จนเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะตัว และสร้างรายได้เป็นอย่างดี ใส่สีส้นและตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์หรือแสดงความเป็นพะเยา เพื่อเพิ่มมูลค่าและเป็นการอนุรักษ์หัตถกรรมไปด้วยในตัว โดยการใส่สีส้น เปลี่ยนแปลงรูปทรง และใช้แผ่นโลหะตอกขึ้นรูปนำมาประดับจนเป็นที่ต้องการของตลาดและยอดสั่งก็เพิ่มมากขึ้น โดยออกแบบรูปทรงและตกแต่งด้วย งานถักปักให้มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง รวมทั้งออกแบบโลโก้ใหม่ เพื่อสร้างการจดจำของแบรนด์มีจุดเด่น

คือ รูปลักษณะที่สวยงามร่วมกับความทันสมัย เป็นการนำเสน่ห์ของเครื่องจักสาน และภูมิปัญญาดั้งเดิม...”

1.1.4 ผลิตภัณฑ์มีความละเอียดประณีต กลุ่มผู้จักสาน จำนวน 4 กลุ่ม ให้ความเห็นว่า ทางกลุ่มมีเทคนิคและวิธีการในการผลิตและการรักษาผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มระยะเวลาในการใช้งาน โดยผู้จักสานในกลุ่ม C กล่าวว่า “...ลงมีวิธีการเหลาตอกด้วยมือ ให้เกลี้ยงเกลาสวยงาม เวลาสานมันก็ออกมาไม่สวย และการนำเอาตอกไปแช่น้ำให้ชุ่มก่อนที่จักสานเพื่อจะทำให้สานได้ง่าย แต่ถ้ามีตอกเหลือก็จะนำไปตากแดดจนแห้งเพื่อไม่ให้ไม้ขึ้นรา หลังจากได้ผลิตภัณฑ์แล้วก็จะนำทาแซล็คเคลือบเพื่อไม่ให้มอดกิน ...”

1.2 ราคา (Price) ปัจจัยที่ 2 คือ ราคาที่ผู้ประกอบการใช้เป็นรูปแบบหลักในการตั้งราคาสินค้าและบริการ ส่วนนี้ส่งผลกับผู้บริโภคโดยตรงอยู่แล้ว เพราะพวกเขาต่างมองหาสินค้าคุณภาพดีในราคาที่คุ้มค่าและเต็มใจที่จะจ่าย ถ้าสินค้าของแบรนด์คุณภาพไม่ดีพอ แถมยังตั้งราคาสูงลิ่ว ตัวลูกค้าเองก็ยังไม่เต็มใจที่จะจ่ายเงินให้สินค้านั้นแน่นอน ถ้าพิจารณาปัจจัยนี้ นักการตลาดจะเห็นว่า การตั้งราคาสินค้าของแบรนด์อยู่ในเกณฑ์ไหนและใช้กลยุทธ์อื่นเข้ามาช่วยทำให้ผู้บริโภคเต็มใจจะจ่ายเงินซื้อสินค้านั้นยิ่งขึ้น เช่น มีส่วนลด หรือส่งฟรี รวมถึงวิธีการชำระเงินที่ง่าย และพีเจอร์อื่น ๆ ที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า การมีวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ในการผลิตอยู่ในพื้นที่ช่วยลดต้นทุนในการผลิตได้ และการบริหารจัดการพื้นที่โดยใช้พื้นที่โดยการบูรณาการบ้านของผู้ใหญ่บ้านเป็นศูนย์รวมในการผลิตและจำหน่ายจึงเป็นการลดต้นทุนในการเช่าที่ได้อีกทางหนึ่ง

1.2.1 ในพื้นที่มีวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ในการผลิต กลุ่มผู้จักสาน จำนวน 3 กลุ่ม ให้ความเห็นว่า ในพื้นที่มีวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ในการผลิต โดยผู้จักสานในกลุ่ม I กล่าวว่า “...ในชุมชนมีต้นไม้ไผ่เป็นจำนวนมากจึงเป็นจุดเริ่มต้นของการนำไม้ไผ่มาเป็นผลิตภัณฑ์จักสาน ไม้ไผ่ที่ได้มาจากการนำเอาวัสดุที่มีอยู่ในธรรมชาติในหมู่บ้านมาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า และเป็นการสร้างอาชีพเสริมสร้างรายได้ให้กับคนในหมู่บ้านด้วย...”

1.2.2 การบริหารจัดการพื้นที่ กลุ่มผู้จักสาน จำนวน 4 กลุ่ม ให้ความเห็นว่า มีการบริหารจัดการโดยใช้พื้นที่ของผู้ใหญ่บ้านในการผลิตและจำหน่าย โดยผู้จักสานในกลุ่ม G กล่าวว่า “...ได้รวมตัวกันสานส้มไก่ขาย โดยใช้พื้นที่บ้านของผู้ใหญ่บ้านเป็นแหล่งรวมคน และทำกิจกรรม โดยนำส้มไก่ที่ได้ ไปวางจำหน่ายที่บ้านผู้ใหญ่บ้าน และร้านของฝากตามร้านขายของชำในหมู่บ้าน...”

1.2.3 ราคาย่อมเยา จับต้องได้ ผลิตภัณฑ์มีราคาย่อมเยา สามารถเข้าถึงสินค้าได้ทุกกลุ่มรู้จักการปรับระดับราคาให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจเพื่อเพิ่มมูลค่า

ของสินค้า ผู้จักสานกลุ่ม A กล่าวว่า “...โดยกลุ่มเป็นผู้กำหนดราคาขายเอง การจักสานแข่งและสุมโก่เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับไม้ไผ่รวมเป็นอย่างมาก จากราคาขายไม้ไผ่ลำละ 10-12 บาท หากนำมาแปรรูปเป็นแข่งและสุมโก่แล้วก็จะเพิ่มมูลค่าเป็น 50-70 บาท ต่อไม้ไผ่ 1 ลำเลยทีเดียว สามารถนำรายได้เข้าสู่หมู่บ้านถึงปีละ 2-3 ล้านบาท...”

1.3 กลยุทธ์การตลาด (Place) อีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยให้กลยุทธ์การตลาดของคุณมีประสิทธิภาพ นั่นก็คือ สถานที่ในการกระจายสินค้า ยิ่งหลากหลายช่องทาง ยิ่งง่ายก็ยิ่งดี ทั้งต่อตัวลูกค้าและแบรนด์ ยุคนี้เป็นยุคดิจิทัลการวางสินค้าตามห้างต่าง ๆ จะไม่เพียงพอ แต่แบรนด์ควรมีหน้าเว็บไซต์ที่ลูกค้าสามารถเข้าไปซื้อสินค้าได้เองง่าย ๆ ลองสังเกตดูว่าหลายแบรนด์ยักษ์ใหญ่จะมี Shopping Site กันเยอะแล้ว รวมถึงเว็บไซต์ที่เป็น B2C, C2C อย่าง Shopee และ Lazada ก็น่าสนใจไม่แพ้กัน การประกอบธุรกิจส่งออก มีสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงเบื้องต้น 6 ประการ ได้แก่ ความพร้อมของผู้ส่งออก สินค้า ตลาด การทำสัญญา การชำระเงิน และวิธีการส่งออก

1.3.1 ช่องทางการส่งออก กลุ่มผู้จักสาน จำนวน 2 กลุ่ม ให้ความเห็นว่า มีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า โดยผ่านช่องทางออนไลน์โดยผู้จักสานในกลุ่ม D กล่าวว่า “...ที่มีวิธีระบายสินค้าด้วยการนำไปไลฟ์สดผ่านเพจ Sunpuloei Phayao "บ้านสันปูเลย" เพื่อขายสินค้า และผลิตภัณฑ์ที่ได้จะถูกนำไปเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ให้ลูกค้าได้สั่งซื้อ ...”

1.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) วิธีที่แบรนด์ใช้สื่อสารกับผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า แต่จะได้ผลมากน้อยแค่ไหนก็ขึ้นอยู่กับว่านักการตลาดมีความเข้าใจในช่องทางการที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภคหรือไม่ ยิ่งในโลกของการตลาดออนไลน์ การทำแค่เพียงช่องทางเดียว สารที่ถูกส่งออกไปนั้นก็อาจจะส่งไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง แนะนำว่าควรใช้ Communication Tools ให้เป็นประโยชน์

1.4.1 การจัดกิจกรรมลดแลกแจกแถม กลุ่มผู้จักสาน จำนวน 1 กลุ่ม ให้ความเห็นว่า มีการกระตุ้นยอดขายให้ได้ผลดี โดยผู้จักสานในกลุ่ม D กล่าวว่า “...ที่มีการจัดกิจกรรมลดแลกแจกแถมเพื่อดึงดูดใจลูกค้าจนสามารถขายสินค้าได้หมด ทำให้สมาชิกในกลุ่มมีกำลังใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบออกมา ...”

1.5 คน (People) แพลตฟอร์มก็คือปัจจัยที่เกี่ยวกับคน ซึ่งจะครอบคลุมทั้งพนักงานในองค์กรและบุคคลที่มีส่วนร่วมตั้งแต่กระบวนการตัดสินใจซื้อและหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมของลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับการบริการชั้นเลิศจากแบรนด์มากกว่าเดิม การคัดเลือกพนักงานที่เหมาะสมกับตำแหน่งจึงสำคัญยิ่งขึ้น เช่น การคัดเลือกพนักงาน การอบรมให้ความรู้ การรับมือกับลูกค้าที่ใช้บริการ และการบริการ

หลังการขาย ประสบการณ์การทำงาน นับเป็นสิ่งที่ช่วยการันตีความพร้อมในการทำงานของบุคคลนั้น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มีประสบการณ์ในการทำงานในแต่ละที่หลาย ๆ ปี ก็เป็นสิ่งที่ให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ

1.5.1 ประสบการณ์การทำงาน กลุ่มผู้จักสาน จำนวน 5 กลุ่ม ให้ความเห็นว่าทางกลุ่มมีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในการทำงาน โดยผู้จักสานในกลุ่ม 1 กล่าวว่า “...การคิดของผู้เฒ่าผู้แก่ในชุมชน เป็นลายที่มีมานานนับ 100 ปี ลายตะกร้านี้ เรียกว่า ลายดาว และลายนี้เคยหายไปจากชุมชนระยะหนึ่ง ต่อมาป้าจึงได้นำมาถอดลายใหม่ และได้นำมาเผยแพร่ให้กับคนรุ่นใหม่ในชุมชน และเยาวชนได้อุรักษ์ตะกร้าลายดาว ให้เป็นภูมิปัญญาอันล้ำค่านี้ไว้ จนกลายเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของชุมชน ...”

1.6 กระบวนการ (Process) คือ ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการของแบรนด์ที่นำมาใช้กับสินค้าและบริการ ปัจจัยนี้จะช่วยให้เข้าใจลูกค้าและสร้าง Customer Experience ได้ดียิ่งขึ้น และรู้ว่าควรใช้วิธีไหนสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้มากที่สุด เช่น เวลาที่เหมาะสมในการตอบกลับ การ Design UI/UX ของหน้าเว็บไซต์ที่ลูกค้าต้องเข้ามาใช้งาน การบริการที่รวดเร็วทันใจ การพัฒนาตัวสินค้าและหน้าเว็บไซต์ หรือมาตรฐานของการให้บริการในการทำงานอย่างหนึ่งนั้น ถ้าแบ่งแยกงานออกเป็น ส่วน ๆ แล้วมอบให้คนทำแต่ละชนิดตามความถนัดและมีมือในการทำงานนั้น ๆ แล้ว งานของส่วนรวมจะเสร็จรวดเร็วเรียบร้อย มีประสิทธิภาพดีกว่าการที่จะให้บุคคลหนึ่งบุคคลใดทำงานนั้นทั้งหมดแต่เพียงคนเดียว

1.6.1 กลุ่มผู้จักสาน จำนวน 1 กลุ่ม มีรายค้ายอมเยาะ จับต้องได้ ผลิตภัณฑ์มีรายค้ายอมเยาะ สามารถเข้าถึงสินค้าได้ทุกกลุ่มรู้จักการปรับระดับราคาให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้า ผู้จักสานกลุ่ม A กล่าวว่า “...โดยกลุ่มเป็นผู้กำหนดราคาขายเอง การจักสานแข่งและสู้มโก่เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับไม้ไผ่รวกเป็นอย่างมาก จากราคาขายไม้ไผ่ล้าละ 10-12 บาท หากนำมาแปรรูปเป็นแข่งและสู้มโก่แล้วก็จะเพิ่มมูลค่าเป็น 50-70 บาท ต่อไม้ไผ่ 1 ลำเลขที่เดียว สามารถนำรายได้เข้าสู่หมู่บ้านถึงปีละ 2-3 ล้านบาท...”

1.6.2 มีการแบ่งหน้าที่การทำงาน กลุ่มผู้จักสาน จำนวน 5 กลุ่ม ให้ความเห็นว่าวางแผนการผลิตเพื่อให้งานเสร็จทันตามที่กำหนด โดยผู้จักสานในกลุ่ม B กล่าวว่า “...เวลามีคนเขามาสั่งสินค้า ป้าก็จะรับงานเอามากระจายต่อให้สมาชิกในกลุ่ม แบ่งงานกันไปทำ บางครั้งก็นั่งรวมกลุ่มกัน ทำด้วยกันที่บ้านป้านี้แหละ หรือใครอยากจะทำที่บ้านก็แล้วแต่ใครทำเสร็จก่อนก็จะเอาของมารวมไว้ที่บ้านป้ารอลูกค้ามารับ แล้วก็มาช่วยคนที่ทำไม่เสร็จเราจะช่วยกันทำงานแบบนี้ ...”

1.7 องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยนี้หมายถึงประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้า เช่น การมองเห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การรับรู้ และความรู้สึกทางร่างกาย ซึ่งเป็นสิ่งที่แบรนด์จะสร้างความน่าเชื่อถือ ความประทับใจให้กับลูกค้าได้ เพราะนอกจากการบริการแล้ว ลูกค้าบางคนก็ตัดสินใจซื้อแบรนด์ได้ในเวลาอันรวดเร็วแค่เพียงตาเห็นเท่านั้น เครื่องขยาย คือ การทำให้มีการติดต่อและการสนับสนุนให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และการร่วมมือกันด้วยความสมัครใจ ในทัศนะของ Starkey การสร้างเครือข่ายควรสนับสนุนและอำนวยความสะดวกให้สมาชิกในเครือข่ายมีความสัมพันธ์ฉันท์เพื่อนที่ต่างก็มีความเป็นอิสระ มากกว่าทำให้เกิดการคบค้าสมาคมแบบฟุ้งเฟ้อ

1.7.1 พัฒนาผลิตภัณฑ์และหาตลาดสร้างเครือข่าย กลุ่มผู้จักสาน จำนวน 1 กลุ่ม ให้ความเห็นว่า ทางกลุ่มมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และหาตลาดสร้างเครือข่าย โดยผู้จักสานในกลุ่ม D กล่าวว่า “...สมาชิกในกลุ่มมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบออกมาพัฒนาฝีมือและหาแหล่งเงินทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และหาตลาดหรือสร้างเครือข่ายกับกลุ่มต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ ผู้พิการ และกลุ่มสตรีในชุมชน ...”

**2. จุดอ่อน (Weaknesses)** จุดอ่อนในภาพรวมของธุรกิจจักสานไม้ไผ่ในจังหวัดพะเยา คือ

2.1 ราคา (Price) ปัจจัยที่ 2 คือ ราคาที่ผู้ประกอบการใช้เป็นรูปแบบหลักในการตั้งราคาสินค้าและบริการ ส่วนนี้ส่งผลกับผู้บริโภคโดยตรงอยู่แล้ว เพราะพวกเขาต่างมองหาสินค้าคุณภาพดีในราคาที่คุ้มค่าและเต็มใจที่จะจ่าย ถ้าสินค้าของแบรนด์คุณภาพไม่ดีพอแถมยังตั้งราคาสูงลิ่ว ตัวลูกค้าเองก็ยังไม่เต็มใจที่จะจ่ายเงินให้สินค้านั้นแน่นอน ถ้าพิจารณาปัจจัยนี้ นักการตลาดจะเห็นว่า การตั้งราคาสินค้าของแบรนด์อยู่ในเกณฑ์ไหนและใช้กลยุทธ์อื่นเข้ามาช่วยทำให้ผู้บริโภคเต็มใจจะจ่ายเงินซื้อสินค้านั้นยิ่งขึ้น เช่น มีส่วนลด หรือส่งฟรี รวมถึงวิธีการชำระเงินที่ง่าย และพีเจอรอื่น ๆ ที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า การมีวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตอยู่ในพื้นที่ช่วยลดต้นทุนในการผลิตได้ และการบริหารจัดการพื้นที่โดยใช้พื้นที่โดยการบูรณาการบ้านของผู้ใหญ่บ้านเป็นศูนย์รวมในการผลิตและจำหน่ายจึงเป็นการลดต้นทุนในการเช่าที่ได้อีกทางหนึ่ง

2.1.1 การจัดซื้อวัตถุดิบจากแหล่งอื่น กลุ่มผู้จักสาน จำนวน 3 กลุ่ม ให้ความเห็นว่า การซื้อวัตถุดิบเพิ่มเติมโดยผู้จักสานในกลุ่ม E กล่าวว่า “...ลุงเล่าว่า ส่วนใหญ่แล้วผู้ชายจะสานได้เร็วกว่า เพราะต้องใช้แรงในการตัดไม้ ผลิตภัณฑ์มีทั้งไม้ไผ่และหวาย (หวายซื้อมาจากเชียงใหม่ เส้นละ 6 บาท นำมาทำโครงเพื่อความแข็งแรง ทำให้ต้นทุนสูง) ผสมผสานกันเพื่อความแข็งแรงคงทน ...”



ผู้จักสานกลุ่ม G กล่าวว่า “...ต้องซื้อไม้ไผ่จากหมู่บ้านอื่นในการผลิต ลู่มไผ่...”

2.1.2 ความรู้ด้านการเงิน กลุ่มผู้จักสาน จำนวน 3 กลุ่ม ผู้จักสานกลุ่ม C กล่าวว่า “...ในกลุ่มจักสานบางกลุ่มไม่มีระบบจัดการเรื่องการเงิน ...”

2.2 กลยุทธ์การตลาด (Place) อีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยให้กลยุทธ์การตลาดของคุณมีประสิทธิภาพ นั่นก็คือ สถานที่ในการกระจายสินค้า ยิ่งหลากหลายช่องทาง ยิ่งง่ายก็ยิ่งดี ทั้งต่อตัวลูกค้าและแบรนด์ ยุคนี้เป็นยุคดิจิทัลการวางสินค้าตามห้างต่าง ๆ จะไม่เพียงพอ แต่แบรนด์ควรมีหน้าเว็บไซต์ที่ลูกค้าสามารถเข้าไปซื้อสินค้าได้เองง่าย ๆ ลองสังเกตดูว่าหลายแบรนด์ยักษ์ใหญ่จะมี Shopping Site กันเยอะแล้ว รวมถึงเว็บไซต์ที่เป็น B2C, C2C อย่าง Shopee และ Lazada ก็น่าสนใจไม่แพ้กัน ความสำคัญกับคำว่า การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งนั่นถือเป็นส่วนสำคัญของการตลาดจึงต้องมีการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ และการคำนวณหาต้นทุนของผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในการบริหารงานทั้งด้านการตลาดและการผลิตและเพื่อการตั้งราคาขายของผลิตภัณฑ์ เพื่อวัดผลการดำเนินการของกิจการว่ามีกำไรหรือขาดทุน

2.2.1 ตลาดออนไลน์ กลุ่มผู้จักสาน จำนวน 6 กลุ่ม ให้ความเห็นว่าการขาดความเข้าใจเกี่ยวกับความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่เข้าไม่ถึงตัวผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม โดยผู้จักสานในกลุ่ม E กล่าวว่า “...ลืงกับป่าแล้วว่ามีเฟสบุคของกลุ่มของชุมชน แต่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในการใช้งานเฟสบุคในการโพสและทำโฆษณาของกลุ่ม ต้องรอให้ลูกหลานมาช่วยสอน...”

2.2.2 ต้นทุนราคา กลุ่มผู้จักสาน จำนวน 3 กลุ่ม ให้ความเห็นว่าการคำนวณหาต้นทุนของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญเพื่อการตั้งราคาขายของผลิตภัณฑ์ เพื่อวัดผลการดำเนินการของกิจการว่ามีกำไรหรือขาดทุน โดยผู้จักสานในกลุ่ม C กล่าวว่า “...ลืงแล้วว่าทำการจักสานมวยหนึ่งข่าวที่มีมาตั้งแต่สมัยดึกดำบรรพ์ พอโตขึ้นมาเป็นหนุ่มก็เริ่มฝึกทำฝีกสาน และได้ทำด้วยความประณีต ทำให้ได้ผลิดงานที่สวยงามและคุณภาพดี แต่ขายในราคาเริ่มต้นที่ 150 บาท ลืงไม่มีความรู้ในเรื่องการจัดทำบัญชีในการคำนวณต้นทุนราคา ทำให้ไม่ทราบที่มาที่ไปของรายได้และค่าใช้จ่าย ...”

2.3 การส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ วิธีที่แบรนด์ใช้สื่อสารกับผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า แต่จะได้ผลมากน้อยแค่ไหนก็ขึ้นอยู่กับว่านักการตลาดมีความเข้าใจในช่องทางที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภคหรือไม่ ยิ่งในโลกของการตลาดออนไลน์ การทำแค้



เพียงช่องทางเดียว สารที่ถูกส่งออกไปนั้นก็ไม้อาจส่งไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง แนะนำว่าควรใช้ Communication Tools ให้เป็นประโยชน์ เช่น

- การทำโฆษณาบนโซเชียลมีเดียทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram, หรือบน Google

- ทำโปรโมชั่นต่าง ๆ บนโซเชียลมีเดีย
- สร้างแคมเปญ หรือจ้าง Influencer
- จัด Event ที่เกี่ยวกับตัวสินค้าของแบรนด์

2.3.1 ไม่มีช่องทางตลาดออนไลน์ มีข้อจำกัดในช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในช่องทางออนไลน์ กลุ่มผู้จักสาน จำนวน 6 กลุ่ม ผู้จักสานกลุ่ม E กล่าวว่า “...ผู้สูงอายุขาดความรู้ความเข้าใจในการใช้มือถือและไม่มีความถนัดในการใช้สื่อโฆษณาออนไลน์...”

2.4 กระบวนการ (Process) คือ ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการของแบรนด์ที่นำมาใช้กับสินค้าและบริการ ปัจจัยนี้จะช่วยให้เข้าใจลูกค้าและสร้าง Customer Experience ได้ดียิ่งขึ้น และรู้ว่าควรใช้วิธีไหนสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้มากที่สุด เช่น เวลาที่เหมาะสมในการตอบกลับ การ Design UI/UX ของหน้าเว็บไซต์ที่ลูกค้าต้องเข้ามาใช้งาน การบริการที่รวดเร็ว การปรับสมดุลระหว่างผลผลิตกับความต้องการ ผู้ผลิตต้องรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไว้อย่างระมัดระวัง การจัดการกับชิ้นส่วนที่มีคุณภาพอันไม่เป็นที่ยอมรับนั้นจะบังคับให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตารางการผลิตที่ไม่ได้วางแผนไว้ สิ้นเปลืองเวลาและเงิน และทำให้การส่งมอบล่าช้า การวางแผนอย่างไม่รอบคอบจะทำให้การผลิตหยุดชะงักและทิ้งให้เครื่องจักรไม่ได้ทำงาน ในขณะที่ต้นทุนด้านแรงงานในพื้นที่การทำงานเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

2.4.1 ผลิตได้ล่าช้า กลุ่มผู้จักสาน จำนวน 4 กลุ่ม ให้ความเห็นว่า การผลิตที่ไม่ได้วางแผนไว้ สิ้นเปลืองเวลาและเงิน และทำให้การส่งมอบล่าช้า โดยผู้จักสานในกลุ่ม B กล่าวว่า “...ยายเล่าว่า ก่อนหน้านี้เมื่อ 2 ปีที่ผ่านมา กลุ่มสตรีผู้สูงอายุของตนเองได้รวมตัวกันเพื่อจะทำการประกอบอาชีพจักสานเพื่อสร้างรายได้ในเวลาว่างและเป็นการส่งเสริมให้มีงานทำ จึงได้รวมกันทำงานจักสารอุปกรณ์หลากหลายชนิดทั้ง ตะกร้า เข่ง ชะลอม และถาด แต่ต่อมาได้มีร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยพะเยาได้มีการสั่งทำ หิ้วกาแฟรักษ์โลกดังกล่าวจึงได้รวมกันทำเพื่อส่งให้กับลูกค้าซึ่งผลตอบรับเป็นไปอย่างดี โดยในแต่ละครั้งจะทำการสั่งกันเป็นหลักพัน แต่ละเดือนก็จะมีออเดอร์สั่งให้ทำผลงานไม่ขาดมือแต่กลุ่มของยาย เฉลี่ยแล้วแต่ละคนก็สามารถผลิตได้เฉลี่ยแล้ววันละ 80 ชิ้นต่อวัน ...”

**3. โอกาส (Opportunities)** โอกาสในภาพรวมของธุรกิจจัสกันไม้ไผ่ในจังหวัดพะเยา คือ

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ตัวสินค้าและบริการที่ไม่ใช่แค่คุณภาพหรือตรงกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการทำสินค้าที่สื่อถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ออกมาได้ชัดเจน รูปภาพสินค้า การใช้งานสินค้า ช่วงเวลาที่เหมาะกับการใช้งาน บริการ Customer Service และอีกมากมาย นอกจากนี้สิ่งสำคัญอย่าง Core Identity และ Extended Identity ก็ต้องมีด้วยเช่นกัน เพื่อให้สินค้าเป็นที่ต้องการและตอบโจทย์กับลูกค้าได้จริง ปัจจุบันนี้ นักการตลาดจึงต้องหา Insight และ Persona ของลูกค้าให้ได้ก่อนว่าคือใคร ชอบอะไร มีพฤติกรรมแบบไหน การช่วยเหลือของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เพื่อการพัฒนาศักยภาพทางด้านผลิตภัณฑ์ให้แก่ชุมชนได้เป็นอย่างดี

3.1.1 มีช่วยเหลือของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน กลุ่มผู้จักสาน จำนวน 8 กลุ่ม ให้ความเห็นว่า การช่วยเหลือของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เพื่อการพัฒนาศักยภาพด้านผลิตภัณฑ์ให้แก่ชุมชนได้เป็นอย่างดี โดยผู้จักสานในกลุ่ม D กล่าวว่า “...พาณิชย์จังหวัดพะเยา ลงพื้นที่ตรวจเยี่ยมวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมล้านนาสันปูเลย ซึ่งได้รับคัดเลือกให้เป็นหมู่บ้านทำมาค้าขาย (Trading Village) ปี 2564 เพื่อส่งเสริม พัฒนา สร้างความเข้มแข็ง และพัฒนาศักยภาพในการประกอบธุรกิจให้กับวิสาหกิจ ชุมชน ให้มีช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และมีรายได้ จากการขยายช่องทางการตลาดเพิ่มขึ้น สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างเข้มแข็ง ยั่งยืน และแข่งขันทางการค้าได้ วิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมล้านนาสันปูเลย จัดตั้งเมื่อ ปี 2561 สมาชิกเริ่มต้น 30 ราย เริ่มจากการสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์จากไม้ไผ่ ผสมผักตบชวาที่หาได้ง่ายในชุมชน สมาชิกส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ ผู้พิการ และกลุ่มสตรีในชุมชนที่มาร่วมเรียนรู้พัฒนาฝีมือเพื่อประกอบออกมา เป็นชิ้นงาน ...”

3.2 กลยุทธ์การตลาด (Place) อีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยให้กลยุทธ์การตลาดของคุณมีประสิทธิภาพ นั่นก็คือ สถานที่ในการกระจายสินค้า ยิ่งหลากหลายช่องทาง ยิ่งง่ายก็ยิ่งดี ทั้งต่อตัวลูกค้าและแบรนด์ ยุคนี้เป็นยุคดิจิทัลการวางสินค้าตามห้างต่าง ๆ จะไม่เพียงพอ แต่แบรนด์ควรมีหน้าเว็บไซต์ที่ลูกค้าสามารถเข้าไปซื้อสินค้าได้เองง่าย ๆ ลองสังเกตดูว่าหลายแบรนด์ยักษ์ใหญ่จะมี Shopping Site กันเยอะแล้ว รวมถึงเว็บไซต์ที่เป็น B2C, C2C อย่าง Shopee และ Lazada ก็น่าสนใจไม่แพ้กัน การสร้างความร่วมมือกับช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก เพื่อดำเนินกลยุทธ์การตลาดร่วมกัน เช่น ความร่วมมือด้านการส่งเสริมการขาย ความร่วมมือกันให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อกระตุ้นการขาย

3.2.1 การจัดจำหน่าย กลุ่มผู้จักสาน จำนวน 2 กลุ่ม ให้ความเห็นว่าการสร้างความร่วมมือกับช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก เพื่อดำเนินกลยุทธ์การตลาดร่วมกัน เช่น ความร่วมมือด้านการส่งเสริมการขาย ความร่วมมือกันให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อกระตุ้นการขาย มีพ่อค้าคนกลางเข้ามาจับซื้อถึงในพื้นที่ ทำให้มีการต่อรองกับพ่อค้าคนกลางได้ มีตลาดรองรับผลิตภัณฑ์ของชุมชน สามารถมีที่ช่องทางการขาย ส่วนแบ่งการตลาดถูกกระจายไปให้กับคู่ค้ารายใหม่ จะทำให้ชุมชนมีรายได้และประสบผลสำเร็จจากการประกอบธุรกิจ ผู้จักสานโดยผู้จักสานในกลุ่ม A กล่าวว่า “...ลุงเล่าว่าหมู่บ้านของลุงมีชื่อเสียงเรื่องการปลูกไผ่และนำไผ่มาทำผลิตภัณฑ์จักสาน ที่มีชื่อเสียงไปโด่งดังก็คือ การสานเข่งและส้อมโก๋ นอกจากนี้ยังมีการทำแคร่จากไผ่อีกด้วย โดยมาการรวมกลุ่มกันทำแคร่และบันไดออกจำหน่าย ทำให้มีออเดอร์สั่งเข้ามาจำนวนหนึ่ง โดยจะมีทั้งการทำส่งออกต่างจังหวัดและมีพ่อค้าคนกลางมารับไปขายตลอดทั้งปีและมีหน่วยงานภาครัฐมาสั่งทำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายในร้านของที่ระลึก...”

3.3 คน (People) คือ ปัจจัยที่เกี่ยวกับคน ซึ่งจะครอบคลุมทั้งพนักงานในองค์กรและบุคคลที่มีส่วนร่วมตั้งแต่กระบวนการตัดสินใจซื้อและหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมของลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับการบริการชั้นเลิศจากแบรนด์มากกว่าเดิม การคัดเลือกพนักงานที่เหมาะสมกับตำแหน่งจึงสำคัญยิ่งขึ้น เช่น การคัดเลือกพนักงานการอบรมให้ความรู้ การรับมือกับลูกค้าที่ใช้บริการ และการบริการหลังการขาย

กลุ่มผู้จักสาน จำนวน 6 กลุ่ม มีหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเข้ามาช่วยเหลือ มีหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเข้ามาช่วยเหลือด้าน การนำผลงานไปออกบูท การอบรมพัฒนาฝีมืออาชีพ การพัฒนาทักษะผู้มีรายได้น้อย การพัฒนากิจกรรรมผู้สูงอายุอยู่เป็นประจำ ผู้จักสานกลุ่ม D กล่าวว่า “...มีสำนักงานพัฒนาฝีมือจังหวัดพะเยา ให้ความรู้ ฝึกอบรม มีหน่วยงานราชการให้ความรู้ฝึกอบรมด้านออนไลน์ ร่วมกับกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน สำนักงานสวัสดิการและคุ้มครองแรงงานจังหวัดพะเยา บริษัท ประชาธิปไตยสามัคคี พะเยา จำกัด และมีกระทรวงพาณิชย์ การดำเนินโครงการหมู่บ้านทำมาค้าขาย มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริม พัฒนา สร้างความเข้มแข็ง และพัฒนาศักยภาพในการประกอบธุรกิจให้กับวิสาหกิจ ชุมชน...”

**4. อุปสรรค (Threats)** อุปสรรคในภาพรวมของธุรกิจจักสานไผ่ในจังหวัดพะเยาคือ

4.1 กลยุทธ์การตลาด (Place) คน (People) กระบวนการ (Process) อีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยให้กลยุทธ์การตลาดของคุณมีประสิทธิภาพ นั่นก็คือ สถานที่ในการกระจายสินค้า

ยิ่งหลากหลายช่องทาง ยิ่งง่ายก็ยิ่งดีทั้งต่อตัวลูกค้าและแบรนด์ ยุคนี้เป็นยุคดิจิทัลการวางสินค้าตามห้างต่าง ๆ จะไม่เพียงพอ แต่แบรนด์ควรมีหน้าเว็บไซต์ที่ลูกค้าสามารถเข้าไปซื้อสินค้าได้เองง่าย ๆ ลองสังเกตดูว่าหลายแบรนด์ยักษ์ใหญ่จะมี Shopping Site กันเยอะแล้ว รวมถึงเว็บไซต์ที่เป็น B2C, C2C อย่าง Shopee และ Lazada ก็น่าสนใจไม่แพ้กัน

แปลตรงตัวก็คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคน ซึ่งจะครอบคลุมทั้งพนักงานในองค์กร และบุคคลที่มีส่วนร่วมตั้งแต่กระบวนการตัดสินใจซื้อและหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมของลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับการบริการชั้นเลิศจากแบรนด์มากกว่าเดิม การคัดเลือกพนักงานที่เหมาะสมกับตำแหน่งจึงสำคัญยิ่งขึ้น เช่น การคัดเลือกพนักงาน การอบรมให้ความรู้ การรับมือกับลูกค้าที่ใช้บริการ และการบริการหลังการขาย คือ ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการของแบรนด์ที่นำมาใช้กับสินค้าและบริการ ปัจจัยนี้จะช่วยให้เข้าใจลูกค้าและสร้าง Customer Experience ได้ดียิ่งขึ้น และรู้ว่าควรใช้วิธีไหนสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้มากที่สุด เช่น เวลาที่เหมาะสมในการตอบกลับ การ Design UI/UX ของหน้าเว็บไซต์ที่ลูกค้าต้องเข้ามาใช้งาน การบริการที่รวดเร็ว

4.1.1 การเกิดโรคระบาด กลุ่มผู้จักสาน จำนวน 10 กลุ่ม ให้ความเห็นว่าการเกิดโรคระบาด Covid-19 ทำให้ยอดขายการซื้อและการผลิตลดลง การเกิดโรคระบาด Covid-19 ทำให้ยอดขายการซื้อและกำลังการผลิตลดลง การผลิตล่าช้า เนื่องด้วยผู้ผลิตติดโควิด การสั่งซื้อลดลง ส่งผลกระทบต่อความต้องการในผลิตภัณฑ์ลดลงตามไปด้วย ผู้จักสานกลุ่ม A กล่าวว่า “...หลังจากที่ผลกระทบโควิด-19 ที่ผ่านมามีเครื่องจักสานบางอย่างไม่ค่อยมี คนเดินทางมาซื้อ ทางกลุ่มจักสานในหมู่บ้านจึงได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการจักสาน ...”

4.1.2 การสืบทอดการจักสานจากคนรุ่นหลัง กลุ่มผู้จักสาน จำนวน 3 กลุ่ม ให้ความเห็นว่ามีผู้สืบทอดในอาชีพจักสาน ขาดคนรุ่นใหม่มาสืบทอดการจักสานต่อ ผู้จักสานกลุ่ม A กล่าวว่า “... ขาดคนรุ่นใหม่ในการสืบทอดการจักสาน เนื่องด้วยเศรษฐกิจตกต่ำทำให้คนรุ่นใหม่เข้าไปทำงานในสังคมในเมือง...”

## 4.2 ผลิตภัณฑ์ (Product)

4.2.1 มีผลิตภัณฑ์อื่นที่ทนกว่าไม้ไผ่ กลุ่มผู้จักสาน จำนวน 3 กลุ่ม ให้ความเห็นว่า มีผลิตภัณฑ์อื่นที่ทนกว่าไม้ไผ่ ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีทำให้ผลิตภัณฑ์ของคุณแข่งมีการพัฒนาและมีประสิทธิภาพสูงกว่า อาทิเช่น งานจักสานจากหวาย หรือพลาสติก ผู้จักสานกลุ่ม I กล่าวว่า “...ผลิตภัณฑ์ไม้ทั้งไม้ไผ่และหวาย หวายซื้อมาจากเชียงราย เส้นละ 6 บาท นำมาทำโครงเพื่อความแข็งแรง ทำให้ต้นทุนสูง ผสมผสานกันเพื่อความแข็งแรงคงทน ...”

4.3 องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยนี้หมายถึงประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้า เช่น การมองเห็น การได้กลิ่น การได้ยีน การรับรู้ และความรู้สึกทางร่างกาย ซึ่งเป็นสิ่งที่แบรนด์จะสร้างความน่าเชื่อถือ ความประทับใจให้กับลูกค้าได้ เพราะนอกจากการบริการแล้ว ลูกค้าบางคนก็ตัดสินใจซื้อแบรนด์ได้ในเวลาอันรวดเร็ว แค่เพียงตาเห็นเท่านั้น

4.3.1 ความต้องการของลูกค้ามีมากกว่ากำลังผลิต กลุ่มผู้จักสาน จำนวน 1 กลุ่ม ให้ความเห็นไว้ว่า ความต้องการของลูกค้ามีมากกว่ากำลังผลิต โดยผู้จักสานในกลุ่ม C กล่าวว่า “...การทำไม้ไผ่จะใช้เครื่องจักรก็ได้ แต่ไม่สวยเท่าการใช้มือทำมันจะละเอียดกว่ามีคนติดต่อซื้ออย่างต่อเนื่อง ได้มีงานโอบอ้อมมาติดต่อ แต่ลูกค้าไม่ไหว เนื่องจากไม่มีจำนวนคนมากพอในการผลิต ...”

#### ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก



ภาพ 10 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก SWOT analysis กลุ่มจักสานในจังหวัดพะเยา 10 กลุ่ม



จากการวิเคราะห์ SWOT พบว่า จุดแข็งที่เป็นปัจจัยที่เอื้อประโยชน์ร่วมกัน ได้แก่ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

1. คุณภาพดี (Product): ผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้ดี แข็งแรงคงทน สวยงาม และปลอดภัยในการใช้งาน
2. ทุกกลุ่มมีความเป็นเอกลักษณ์ ไม่ซ้ำกัน (Product): มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ จักสาน ให้มีความโดดเด่น ทั้งด้านรูปร่างและลวดลายมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละชุมชน
3. สถานที่ทำงานใช้บ้านของผู้จักสาน (Process): ใช้บ้านของผู้จักสานในการรวมกลุ่ม วางแผนและผลิตผลิตภัณฑ์จักสาน
4. ราคาอ่อมเยา จับต้องได้ (Price): ผลิตภัณฑ์มีราคาถูก สามารถเข้าถึงสินค้าได้ ทุกกลุ่ม

#### ส่งเสริมและพัฒนาจุดแข็ง

1. มีหลายกลุ่มมีผู้นำเข้มแข็งความสามารถสูง มีความเชี่ยวชาญเป็นที่ยอมรับของคนในกลุ่ม และได้รับการยกย่องให้เป็นผู้นำ
2. ผลิตภัณฑ์ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน นำไปประกวดแข่งขันเพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับชุมชนในท้องถิ่นได้
3. พัฒนาที่ทำงาน ให้มีลานปูนหรือมีอุปกรณ์ไม้ขึ้นรูป สถานที่ที่มีความยั่งยืน
4. ต้องปรับราคาเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์

#### จุดอ่อนที่ส่งผลกระทบ ได้แก่

1. ผลิตได้ช้า (People): ระยะเวลาในการผลิตช้ากว่าความต้องการของลูกค้าต้องใช้ความประณีตในการผลิต และยังมีข้อจำกัดด้านแรงงานฝีมือ
2. มี 3 กลุ่มที่ต้องซื้อไม้ไผ่ (Price): วัตถุดิบในการจักสานไม่เพียงพอ
3. ส่วนใหญ่ไม่มีตลาดออนไลน์ 8 ใน 10 กลุ่ม (Product): มีข้อจำกัดในช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีการวางกลยุทธ์ด้านการตลาดออนไลน์ จึงทำให้ขาดการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย (End User) ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จัก
4. ไม่มีการคำนวณต้นทุนราคา (Price): ขาดความรู้ความเข้าใจ ในการทำบัญชีรายรับรายจ่าย รวมไปถึงการคำนวณต้นทุนและราคา

#### ข้อเสนอแนะ

1. ฝึกการฝึกการจัดทำบัญชีในกลุ่มให้เป็น รู้จักการคำนวณต้นทุน รายรับ รายจ่าย ให้เป็น
2. ต้องรู้จักเข้าใจในกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน (ต้องรู้จักลูกค้า)



3. รู้จักกระบวนการตั้งราคา กระบวนการขายส่ง-ขายปลีก ตามฤดูกาล ตามความต้องการขายให้ได้

4. พัฒนาระบวนการผลิตให้คล่องตัว เช่น ไม่ต้องทำคนเดียวทุกอย่างแต่ต้องฝึกทุกคนทำให้เป็น แล้วคุมการผลิต

### การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

#### โอกาส ได้แก่

1. มีหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเข้ามาช่วยเหลือ (People): ด้านการนำผลงานไปออกบูท การอบรมพัฒนาฝึกอาชีพ การพัฒนาทักษะผู้มีรายได้น้อย การพัฒนากิจการของผู้สูงอายุ อยู่เป็นประจำ

2. มีพ่อค้าคนกลางเข้ามารับซื้อถึงในพื้นที่ (Place): ทำการต่อรองกับพ่อค้าคนกลางได้มีตลาดรองรับผลิตภัณฑ์ของชุมชน ทำมาแล้วสามารถมีที่ขายได้ในส่วนของแนวทางที่จะทำให้ชุมชนอยู่รอดและประสบผลสำเร็จได้

#### ข้อเสนอแนะ

1. ควรเพิ่มสถานที่จัดวางสินค้าให้มากขึ้น เช่น ตลาดที่มีผู้คนสัญจรไปมาพลุกพล่านทางสรรพสินค้า

2. วางที่มหาวิทยาลัย เพื่อเป็นของที่ระลึก

#### อุปสรรค ได้แก่

1. โควิด-19 ทำให้ยอดขายการซื้อและการผลิตลดลง (Process, Place, People) การผลิตล่าช้า เนื่องด้วยผู้ผลิตติดโควิด การสั่งซื้อลดลง: การเปลี่ยนแปลงด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการผลิตภัณฑ์น้อยลง และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นย่อมส่งผลกระทบต่อปริมาณความต้องการในผลิตภัณฑ์

2. ขาดคนรุ่นใหม่มาสืบทอด การจักสานต่อ (Place): ขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพราะขาดการเรียนรู้ สืบสาน สืบทอด ชนรุ่นหลัง

3. มีผลิตภัณฑ์อื่นที่ทนกว่าไม้ไผ่ (People): ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีทำให้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งมีการพัฒนาและมีประสิทธิภาพสูงกว่า

4. ความต้องการของลูกค้ามีมากกว่ากำลังการผลิต (Process): ขาดแคลนคนงานเครื่องจักร หน่วยผลิต แผน หรือองค์กรในการผลิต

#### ข้อเสนอแนะ

1. สร้างความระมัดระวังในการผลิตสินค้าให้มีความสะอาดไม่ส่งผลกระทบต่อสินค้า

2. สร้างระบบขนส่งโลจิสติกส์หรือส่งของผ่านตลาดออนไลน์ จัดทำเว็บไซต์

3. พัฒนาการผลิตให้เกี่ยวกับการป้องกันโควิด-19 เช่น ตะเกียบฆ่าเชื้อ ตัวจับประตู

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก: การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (SWOT) กลุ่มที่มีความโดดเด่นและกลุ่มที่ยังไม่มีความเข้มแข็ง

ตาราง 6 แสดงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (SWOT analysis) กลุ่มที่มีความโดดเด่นและกลุ่มที่ยังไม่มีความเข้มแข็ง

SWOT/7Ps	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	A, B, C, D, E, F, G, H, I, J	E, F, G, H, I	A, B, C, D, E, F, J	C, I
2. ราคา (Price)	A, B, C, D, G, H, I, J	C, G	A, C, D, E	A, G
3. สถานที่ (Place)	A, B, D, F, G, I, J	F, G	A, C, I, J	B, C, E, F, G, H, I, J
4. การส่งเสริม การขาย (Promotion)	A, D	A, B, C, E, F, I	A, D, H	D, E, G, I
5. คน (People)	A, D, G, H, I, J	A, C, E, G	A, C, D, E, F, G	A, C, F
6. กระบวนการ (Process)	A, B, D, F, G, I	B, C, E	C, D, H	A, B, C, F, G
7. องค์ประกอบ ทางกายภาพ (Physical Evidence)	A, D, E	E	D	C

จากตาราง 6 กลุ่มที่มีจุดแข็งที่ได้มาทำการส่งเสริมและพัฒนา และกลุ่มที่มีจุดอ่อนมาวิเคราะห์หาสาเหตุและแก้ไข ซึ่งผู้ศึกษาได้นำมาแสดงได้ดังนี้

#### กลุ่มที่มีความโดดเด่น

ผู้จักสานกลุ่ม A มีส่วนประสมทางการตลาด ครบ 7 Ps เป็นกลุ่มที่มีความโดดเด่นที่สุด คือ มีผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบและหลายขนาด มีช่องทางการขายส่งออก ไปในแต่ละจังหวัด เชียงราย แพร่ เชียงใหม่ นครราชสีมา มีพ่อค้าคนกลางมารับสินค้าตลอดทั้งปี

และมีการสร้างฐานเรียนรู้ออนไลน์ต้อนรับคณะศึกษาดูงาน ซึ่งได้เป็นหมู่บ้านตัวอย่างระดับประเทศ ซึ่งต้องส่งเสริมและพัฒนาทางกลุ่ม คือ ฝึกการจัดทำบัญชีในกลุ่มให้เป็น รู้จักการค้าขาย ต้นทุน รายรับ รายจ่าย

ส่วนผู้จกสถานกลุ่ม D มีส่วนประสมทางการตลาด ครบ 7Ps มีความโดดเด่นด้านรองเป็นอันดับที่สอง คือ มีผู้นำเข้มแข็ง ความสามารถสูง มีความเชี่ยวชาญเป็นที่ยอมรับของคนในกลุ่ม และได้รับการยกย่องให้เป็นผู้นำ มีสินค้า การจัดกิจกรรมลดแลกแจกแถม เพื่อดึงดูดใจลูกค้าผ่านการไลฟ์สดบน Facebook และผลิตภัณฑ์ผ่านเกณฑ์มาตรฐานนำไปประกวดแข่งขันเพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับชุมชนในท้องถิ่นได้ ซึ่งต้องส่งเสริมและพัฒนาทางกลุ่ม คือ ควรเพิ่มสถานที่จัดวางสินค้าให้มากขึ้น เช่น ตลาดที่มีผู้คนสัญจรไปมาพลุกพล่าน ทางห้างสรรพสินค้า สถานที่มีผู้จับจ่ายใช้สอยได้โดยง่าย

#### **กลุ่มที่ยังไม่มีความเข้มแข็ง**

ผู้จกสถานกลุ่ม E มีส่วนประสมทางการตลาดมีจำนวน 5Ps มีความจำเป็นและพัฒนาจุดอ่อนมากที่สุด คือ กลุ่มจกสถานซื้อไม่ไผ่จากหมู่บ้านอื่น เงินหมุนเวียนของทางกลุ่มมาจากเงินของผู้สูงอายุในกลุ่มจกสถานในการเก็บเงินกันเอง ต้องส่งเสริมและพัฒนาทางกลุ่ม คือ ขอรับการช่วยเหลือด้านการจัดทำบัญชีในกลุ่มจกสถานจากภาครัฐ และสร้างกลุ่มผู้นำการจกสถานในแต่ละชุมชน ได้มีการแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน

ผู้จกสถานกลุ่ม C มีส่วนประสมทางการตลาดมีจำนวน 4Ps รองลงมา มีความจำเป็นและพัฒนาจุดอ่อน คือ ไม่มีช่องทางตลาดออนไลน์ ไม่สามารถผลิตหวดหนึ่งข้าวได้วันละจำนวนมาก เพื่อส่งตามออเดอร์ และส่งงานโอท็อป ต้องส่งเสริมและพัฒนาทางกลุ่ม คือ ขอรับการช่วยเหลือด้านช่องทางการตลาดจากมหาวิทยาลัย เช่น การตลาดกับการตลาดออนไลน์

จากตาราง 6 และภาพ 9 เป็นผลการสัมภาษณ์วิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบธุรกิจหัตถกรรมจักสานในจังหวัดพะเยา 10 กลุ่มตามหลัก 7P Marketing Mix และผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ SWOT analysis ถูกนำมาประยุกต์ใช้เพื่อระบุ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสามารถนำจุดแข็งของกลุ่มหนึ่งไปช่วยลดจุดอ่อนของกลุ่ม

## ตอนที่ 5 ผลการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้วย TOWS Matrix

### ตาราง 7 แสดงผลการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้วย TOWS Matrix

ปัจจัยภายนอก	ปัจจัยภายใน	
	จุดแข็ง	จุดอ่อน
	S1 คุณภาพดี	W1 ผลิตได้ช้า
	S2 รูปแบบผลิตภัณฑ์ทุกกลุ่มมีความเป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำกัน	W2 กลุ่มจักสานต้องซื้อวัตถุดิบไม่เพิ่ม
	S3 สถานที่ทำงานใช้บ้านของผู้จักสาน	W3 ส่วนใหญ่ไม่มีช่องทางตลาดออนไลน์
	S4 ราคาขอมเยา จับต้องได้	W4 มีการคำนวณต้นทุนราคา
<b>โอกาส</b>	<b>SO Strategies กลยุทธ์เชิงรุก</b>	<b>WO Strategies กลยุทธ์การพลิกตัว</b>
O1 มีหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเข้ามาช่วยเหลือ	SO-1 สร้างกลุ่มผู้นำการจักสานในแต่ละชุมชน ได้มีการแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน	WO-1 ขอรับการช่วยเหลือด้านการจัดทำบัญชีในกลุ่มจักสานจากภาครัฐ
O2 มีพ่อค้าคนกลางเข้ามารับซื้อถึงในพื้นที่	SO-2 ให้หน่วยงานภายนอก (รัฐบาล, เอกชน) สนับสนุนจัดหาสถานที่ในเมืองที่ดึงดูดลูกค้าได้	WO-2 รัฐบาลจัดงบประมาณมาช่วยจัดทำบัญชี
	SO-3 ซ่อมแซมและปรับปรุงถนนและทางสัญจรให้มีการเดินทางเข้าไปซื้อสินค้าได้สะดวกมากยิ่งขึ้น	WO-3 ปรับปรุงกระบวนการผลิตพร้อมทำคู่มือการผลิต
	SO-4 นำมาต่อยอดพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของพะเยาและมหาวิทยาลัย	WO-4 ปรับปรุงหรือจัดหาสถานที่ที่เป็นสัดส่วนที่ทำให้การผลิตสะดวกและคล่องตัวมากขึ้น
	SO-5 ควรเพิ่มสถานที่จัดวางสินค้าให้มากขึ้น เช่น ตลาดที่มีผู้คนสัญจรไปมาพลุกพล่าน ลานห้างสรรพสินค้า	WO-5 ขอรับการช่วยเหลือด้านช่องทางการตลาดจากมหาวิทยาลัย เช่น การตลาดกับการตลาดออนไลน์
	สถานที่ที่มีผู้จำหน่ายใช้สอยได้โดยง่าย	

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยภายนอก	ปัจจัยภายใน	
อุปสรรค	ST Strategies กลยุทธ์การแตกตัว	WT Strategies กลยุทธ์การป้องกันตัว
T1 การเกิดโรคระบาด Covid-19 ทำให้ยอดขายลดลง และการผลิตลดลง	ST-1 มีการจัดทำ clip หรือคู่มือที่แสดงวิธีการทำอย่างละเอียดที่ทำให้เกิดการถ่ายทอดภายในกลุ่มได้	WT-1 คัดเลือกสินค้าที่ตอบโจทย์และความต้องการของลูกค้า
T2 ไม่มีผู้สืบทอดในอาชีพจักสาน	ST-2 เพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพของผลิตภัณฑ์จักสานให้มีความทนทานมากขึ้น	WT-2 มีการคำนวณต้นทุนการผลิตที่แท้จริงและแบ่งสัดส่วนของรายรับที่ชัดเจน
T3 มีผลิตภัณฑ์อื่นที่ทนกว่าไม้ไผ่	ST-3 จัดทำ Demand & Supply ให้สมดุลกัน อาจมีการจัดทำ	
T4 ความต้องการของลูกค้ามีมากกว่ากำลังการผลิต	การรับจ่ายสินค้าส่วนหน้า ทำให้การวางแผนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ	

จากตาราง 7 จะเห็นว่า ผลลัพธ์ที่ได้มาจาก SWOT สามารถนำไปศึกษาและวิเคราะห์เป็นแนวทางในการพัฒนาระบบธุรกิจทางด้านการตลาดต่อไปได้ โดยส่วนมากผู้บริหารองค์กรมักจะต้องเผชิญกับสถานการณ์ 4 ประเภท ดังนี้

SO เหตุการณ์ของจุดแข็งและโอกาส เป็นสถานการณ์ที่ทุกคนต้องการมากที่สุด เพราะองค์กรในสถานการณ์นี้ ประกอบไปด้วยจุดแข็งขององค์กร และมีสภาพเหตุการณ์ที่เอื้ออำนวยต่อโอกาสให้องค์กรในขณะนี้ เนื่องจากองค์กรเรามีจุดแข็งและโอกาส จึงควรกำหนดกลยุทธ์เชิงรุก ได้แก่ SO-1) สร้างกลุ่มผู้นำการจักสานในแต่ละชุมชน ได้มีการแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน SO-2) ให้นำหน่วยงานภายนอก รัฐบาล, เอกชน สนับสนุนจัดหาสถานที่ในเมืองที่ดึงดูดลูกค้าได้ SO-3) ซ่อมแซมและปรับปรุงถนนและทางสัญจรให้มีการเดินทางเข้าไปซื้อสินค้าได้สะดวกมากยิ่งขึ้น SO-4) นำมาต่อยอดพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของพะเยาและมหาวิทยาลัย SO-5) ควรเพิ่มสถานที่จัดวางสินค้าให้มากขึ้น เช่น ตลาดที่มีผู้คนสัญจรไปมาพลุกพล่าน ลานห้างสรรพสินค้า สถานที่ที่มีผู้จับจ่ายใช้สอยได้โดยง่าย

WT เหตุการณ์ของจุดอ่อนและอุปสรรค เป็นตัวอย่างของสถานการณ์ที่แย่ที่สุดที่องค์กรเผชิญ เนื่องจากองค์กรในขณะนั้นกำลังเผชิญหน้าอยู่กับอุปสรรคจากภายนอก

ในขณะเดียวกันนั้นยังมีจุดอ่อนภายในองค์กรหลายประการ ส่งผลให้กลยุทธ์ที่ควรกำหนดในสถานการณ์เช่นนี้ คือ กลยุทธ์ป้องกันตัว ได้แก่ WT-1) คัดเลือกสินค้าที่ตอบโจทย์และความต้องการของลูกค้า WT-2) มีการคำนวณต้นทุนการผลิตที่แท้จริงและแบ่งสัดส่วนของรายรับที่ชัดเจน

WO เหตุการณ์ของจุดอ่อนและโอกาส เป็นสถานการณ์ที่ต้องนำมาวิเคราะห์ให้ถี่ถ้วนว่าควรกำหนดกลยุทธ์แบบใด และควรดำเนินเช่นไรต่อไป เนื่องจากองค์กรในขณะนี้มีโอกาสเอื้ออำนวยเป็นข้อได้เปรียบในด้านธุรกิจ แต่องค์กรก็ยังมีอุปสรรคภายในซึ่งเป็นจุดอ่อนเช่นเดียวกัน ดังนั้น สำหรับสถานการณ์นี้จึงควรกำหนดใช้กลยุทธ์การพลิกตัว เพื่อกำจัดปัญหาที่เป็นจุดอ่อนภายใน และพร้อมผจญภัยโอกาสต่าง ๆ ให้กับองค์กร ได้แก่ WO-1) ขอรับการช่วยเหลือด้านการจัดทำบัญชีในกลุ่มจักษานจากภาครัฐ WO-2) รับประทานิตตฉบับใหม่สาขาบัญชีมาช่วยจัดทำกรบัญชี WO-3) ปรับปรุงกระบวนการผลิตพร้อมทำคู่มือการผลิต WO-4) ปรับปรุงหรือจัดหาสถานที่ ๆ เป็นสัดส่วนที่ทำให้การผลิตสะดวกและคล่องตัวมากขึ้น WO-5) ขอรับการช่วยเหลือด้านช่องทางการตลาดจากมหาวิทยาลัย เช่น การตลาดกับการตลาดออนไลน์

ST เหตุการณ์ของจุดแข็งและอุปสรรค เป็นสถานการณ์ที่สภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยให้ดำเนินการเชิงธุรกิจในขณะนี้ แต่องค์กรมีจุดแข็งและข้อได้เปรียบมากมาย ดังนั้น ควรกำหนดกลยุทธ์การแตกตัวหรือการกระจายกิจการ เพื่อใช้ประโยชน์จากจุดแข็งขององค์กร นำไปสร้างโอกาสในด้านต่าง ๆ โดยไม่ต้องรอให้สภาพแวดล้อมเอื้ออำนวยต่อองค์กร ได้แก่ ST-1) มีการจัดทำ Clip หรือคู่มือที่แสดงวิธีการทำอย่างละเอียดที่ทำให้เกิดการถ่ายทอดภายในกลุ่มได้ ST-2) เพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพของผลิตภัณฑ์จักษานให้มีความทนทานมากขึ้น ST-3) จัดทำ Demand & Supply ให้สมดุลกัน อาจมีการจัดทำกรรับจ่ายสินค้าส่วนหน้า ทำให้การวางแผนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ



## สรุปการวิเคราะห์ SWOT Analysis ธุรกิจจักสาน ในจังหวัดพะเยา

ตาราง 8 แสดงสรุปการวิเคราะห์ SWOT ของกลุ่ม A ผู้จักสานในจังหวัดพะเยา

7 PS/SWOT	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)	โอกาส (O)	อุปสรรค (T)
Product (P1) ผลิตภัณฑ์	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. แข็งแรงทนทาน สามารถใช้งานได้ยาวนาน</li> <li>2. การเพิ่มรูปแบบการจักสาน จากของใช้ยอสวยงามจักสานให้ขนาดเล็กลงเพื่อใช้เป็นของประดับและของที่ระลึกหรือของฝาก</li> <li>3. ใช้ไม้ไผ่รวก มีออกาบาง เรียว ลำต้นมีสีเขียวเข้ม มีไว้ยอบเป็นมัน</li> <li>4. มีผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบและหลายขนาด</li> <li>5. เป็นหมู่บ้านที่มีธรรมชาติสวยงามกลมกลืนกับระบบนิเวศในการให้บริการลูกค้า</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ได้รับรางวัลชนะเลิศ การประกวดหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงระดับประเทศ ประจำปี 2554</li> </ol>		
Price (P2) ราคา	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ใช้พื้นที่บ้านของผู้จักสานเอง ทำให้ไม่ต้องสร้างร้านค้าเพิ่ม</li> <li>2. กลุ่มเป็นผู้กำหนดราคาขายเอง การจ้กสามเชิงและสุ่มโก่เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับไม้ไผ่รวกเป็นอย่างมาก จากราคาขายไม้ไผ่ลำละ 10-12 บาท หากนำมาแปรรูปเป็นเชิงและสุ่มโก่แล้วก็จะเพิ่มมูลค่าเป็น 50-70 บาท ต่อไม้ 1 ลำเลยที่เดียว สามารถนำรายได้เข้าสู่หมู่บ้านถึงปีละ 2-3 ล้านบาท...</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ไม่มีโปรโมชันลด แลก แจก แถม ให้กับลูกค้า</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีหน่วยงานภาครัฐเข้ามาช่วยเหลือ และส่งเสริม</li> </ol>	

## ตาราง 8 (ต่อ)

	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)	โอกาส (O)	อุปสรรค (T)
7 PS/SWOT				
Place (P3) กลยุทธ์การตลาด	<ol style="list-style-type: none"> <li>มีช่องทางขายส่งออกไปในแต่ละจังหวัด เชียงราย แพร่ เชียงใหม่ นครราชสีมา</li> <li>การสร้างฐานเรียนรู้ไว้ต้อนรับคณะศึกษาดูงาน</li> <li>มีพวคากลางมารับตลอดทั้งปี</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>เป็นหมู่บ้านที่ติดถนนเส้นพะเยา-แม่ใจ ทำให้การขนส่งสินค้ามีความสะดวก</li> <li>ถ้ามีผู้เข้าไปศึกษาดูงานจะได้ซื้อสินค้าในราคาถูก</li> <li>มีพวคากลางมารับสินค้าตลอดทั้งปี</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ผลกระทบโควิด-19 ทำให้พวคากลางเข้ามาซื้อสินค้าไม่ได้ ยอดเออร์การสั่งซื้อลดลง</li> </ol>	
Promotion (P4) การส่งเสริมการขาย	<ol style="list-style-type: none"> <li>มีการพัฒนาโดยนำเทคโนโลยีการจักสานเข้ามาใช้ โดยใช้เครื่องจักรตอกเพื่อช่วยให้ความเข้าใจในการใช้มือถือ และไม่มีควมถนัดในการใช้ลื้อโฆษณาออนไลน์</li> <li>ผู้สูงอายุขาดความรู้</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ไม่มีเพจเฟซบุคของกลุ่ม</li> <li>ผู้สูงอายุขาดความรู้</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>มีโฆษณาทางสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ โดยการสร้างแคมเปญตามจักสาน</li> </ol>	
People (P5) คน	<ol style="list-style-type: none"> <li>มีโฮมสเตย์รองรับผู้ศึกษาดูงานด้านการจักสานไม่พอ</li> <li>จำนวนผู้มาศึกษาดูงานกว่า 1,576 คนจะจำนวนกว่าแสนคน</li> <li>มีกองทุนเงินออมหมู่บ้าน</li> <li>มีการคัดเลือกคนให้เหมาะสมกับงานจักสานแต่ละด้าน เช่น สุ่มโก แคร</li> <li>กลุ่มผู้จักสานมีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 30 ปีขึ้นไป</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ผู้จักสานส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>มีหน่วยงานภาครัฐเข้ามาช่วยเหลือ และส่งเสริมให้ฝึกอบรม</li> <li>คนในหมู่บ้านมีงานทำ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ผลกระทบโควิด-19 ทำให้พวคากลางเข้ามาซื้อสินค้าไม่ได้ ยอดเออร์การสั่งซื้อลดลง</li> </ol>

ตาราง 8 (ต่อ)

7 PS/SWOT	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)	โอกาส (O)	อุปสรรค (T)
Process (P6) กระบวนการ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. จาการากขาวยังไม่ได้อัปเดต 10-12 บาท หากนำมาแปรรูปเป็นแท่งและผสมโกแลกก็จะเพิ่มมูลค่าเป็น 50-70 บาท ต่อไม้ได้ 1 ล้า</li> <li>2. ปลูกไม้ได้เอง ในพื้นที่ของตัวเองโดยไม่ได้ไปหาซื้อ</li> </ol>			<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผลกระทบโควิด-19 ทำให้พ่อค้าคนกลางเข้ามาซื้อสินค้าไม่ได้ องค์กรกำลังซื้อลดลง</li> </ol>
Physical Evidence (P7) องค์ประกอบทางกายภาพ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีกรมแรงงานที่การทำงานและมีการจัดทีมงานที่ดีและมีประสิทธิภาพ โดยมีการแบ่งการทำงานเป็นฝ่ายต่าง</li> </ol>			

## ตาราง 9 แสดงสรุปการวิเคราะห์ SWOT ของกลุ่ม B ผู้จักสานในจังหวัดพะเยา

7PS/SWOT	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)	โอกาส (O)	อุปสรรค (T)
Product (P1) ผลิตภัณฑ์	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีผลิตภัณฑ์จักสานหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น ตะกร้า เข่ง ชะลอม และภาชนะแก้ว แก้วพลาสติกที่ทำจากวัสดุไม้ไผ่ วัสดุสังเคราะห์พลาสติก จึงเป็นที่สนใจของลูกค้า ทูทิวแก้วที่ทำจากไม้ไผ่ แทนพลาสติกเพิ่มความโดดเด่นให้เข้ากับผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาชาวบ้าน งานฝีมือ HANDMADE</li> <li>3. มีความเหนียว ทนทาน ไม่ขาดง่าย ปลอตถย เพราะทำจากไม้ไผ่</li> <li>4. วัสดุจากธรรมชาติช่วยลดโลกร้อน เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม</li> <li>5. มีทุทิวถึงงายขึ้น พกพาสะดวก ถือแก้วได้ง่ายขึ้น ใส่แก้วได้</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. จำนวนแพคเกจใหม่มหาวิทยาลัยพะเยาได้มีการสั่งทำ ทำให้ผู้ที่พบเห็นสนใจและสั่งซื้อ</li> <li>2. มีหน่วยงานราชการภายนอก และร้านกาแฟทั่วไป สั่งทำทูทิวแก้ว</li> </ol>		
Price (P2) ราคา	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เมื่อสั่งจำนวนมากจะได้ราคาต่อชิ้นที่ถูกลง เช่น หากสั่งเป็นหลักร้อยก็จะสั่งที่ราคา 1.50 บาท หากเป็นหลักพันก็จะสั่งที่ 1.25 บาท (ราคาส่ง)</li> </ol>			
Place (P3) กลยุทธ์การตลาด				<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผลกระทบโควิด-19 ที่เข้ามาทำให้เครื่องจักสานบางอย่างไม่ค่อยมีคนเดินทางมาซื้อ</li> </ol>

ตาราง 9 (ต่อ)

7PS/SWOT	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)	โอกาส (O)	อุปสรรค (T)
Promotion (P4) การส่งเสริมการขาย		1. การติดต่อสื่อสารยังไม่ครอบคลุมทุกช่องทาง อาทิเช่น เฟสบุ๊ค		
People (P5) คน		1. กำลังการผลิตต่อคนเฉลี่ยแล้วสามารถผลิตได้วันละ 80 ชิ้นต่อวัน		
Process (P6) กระบวนการ	1. มีสมาชิกในกลุ่มรับงานมากระจายงานให้สมาชิกในกลุ่มโดยแบ่งงานกันไปทำบ้านของแต่ละคน บางครั้งก็นั่งรวมกลุ่มกันทำหูหิ้วกาแพ 2. สถานที่ทำงาน คือ บ้านของผู้จักสาน 3. วางแผนการผลิตเพื่อให้งานเสร็จทันตามที่กำหนดเมื่อมีต้นขาม่าส่งสินค้า	1. มีออเดอร์สั่งให้ทำผลงานไม่ขาดมือ สั่งทำเป็นลักรอยกลุ่มผู้สูงอายุทำเฉลี่ยแล้วแต่ละคนก็สามารถผลิตได้เฉลี่ยแล้ววันละ 80 ชิ้นต่อวัน		
Physical Evidence (P7) องค์ประกอบทางกายภาพ				

ตาราง 10 แสดงสรุปการวิเคราะห์ SWOT ของกลุ่ม C ผู้จักสานในจังหวัดพะเยา

7PS/SWOT	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)	โอกาส (O)	อุปสรรค (T)
Product (P1) ผลิตภัณฑ์	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มวยนึ่งข้าวต้มมีการนิยมใช้ ซึ่งทำมาจากไม้ไผ่ ซึ่งงานได้ดี ใช้งานได้ทั้งชาย หนทางไม่เลิกขาดง่าย</li> <li>2. มีสายสานกันกระต๊อบชาวเหนือที่ละเอียด ประณีต บรรจง สวยงามกว่าที่อื่น ๆ</li> <li>3. มีเทคนิคการทอที่แตกต่างจากที่ไม่ได้เรียนจากแม่เฒ่าคือทำไม้ไผ่เส้นจากไม้เฒ่ามือผู้ช่าง</li> <li>4. มีการสานกันกระต๊อบชาวเหนือ 2 ชั้นข้างในมีการระบายรอง 1 ชั้นเพื่อเพิ่มระยะเวลาการใช้งาน</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ไม้มีความรู้ในเรื่องการจัดทำบัญชี ทำให้ไม่ทราบที่ไปของรายได้และค่าใช้จ่าย</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีหน่วยงานภาครัฐเข้ามาให้ความช่วยเหลือด้านผลิตภัณฑ์ที่มีนักศึกษามาเรียนรู้วิธีการทำมวยนึ่งข้าว และนำไปถอดบทเรียนแข่งขันจนได้รับรางวัลเหรียญทองระดับจังหวัด</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ตอบโจทย์เฉพาะลูกค้าบางกลุ่มเท่านั้น เช่น ลูกค้าที่รับประทานข้าวเหนียว</li> </ol>
Price (P2) ราคา	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มวยนึ่งข้าวต้มมีการนิยมใช้ทั่วไป เนื่องจากใช้ดี ใช้งานได้ทั้งชาย 150 บาท</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ไม้มีความรู้ในเรื่องการจัดทำบัญชี ทำให้ไม่ทราบที่ไปของรายได้และค่าใช้จ่าย</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ออกใช้ตรงตามงานต่าง ๆ เพื่อให้ผู้สนใจได้มาเรียนรู้วิธีการทำ (9-10)</li> </ol>	
Place (P3) กลยุทธ์การตลาด			<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีพ่อค้าคนกลางมารับสินค้าตลอดทั้งปี</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผลกระทบโควิด-19 ที่ผ่านมามีทำให้เครื่องจักสานบางอย่างไม่ค่อยมีคนเดินเข้ามาซื้อ</li> </ol>
Promotion (P4) การส่งเสริมการขาย		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ไม่มีช่องทางตลาดออนไลน์</li> </ol>		



ตาราง 10 (ต่อ)

7PS/SWOT	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)	โอกาส (O)	อุปสรรค (T)
People (P5) คน	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. คงไม่สามารรถผลิตด้วยมือซึ่งทำได้วันละจำนวนมากเพื่อส่งตามออเดอร์และส่งงานโอท็อป</li> <li>2. ผู้ผลิตมีอายุมาก</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เป็นวิทยากรอบรมรักษาสานให้กับหน่วยงานภาครัฐและแต่ละอำเภอในจังหวัดพะเยา</li> <li>2. เป็นวิทยากรอบรมรักษาสานให้กับหน่วยงานภาครัฐและแต่ละอำเภอในจังหวัดพะเยา</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีหน่วยงานภาครัฐเข้ามาช่วยเหลือออกบูธโอท็อปของจังหวัด</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ไม่มีลูกหลานในการสืบทอดการจักสาน</li> </ol>
Process (P6) กระบวนการ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ไม่ชอบทำงานเป็นทีม จะแบ่งกลุ่มการทำงานแบบแยกทำงานของแต่ละคน โดยให้พ่อค้าคนกลางเป็นผู้เลือกซื้อสินค้าเอง</li> <li>2. การใช้มือเตรียมไม้ไฟ จะทำให้ใช้เวลานานกว่าเครื่องจักร</li> <li>3. ใช้มือในการสานแทนมือซึ่งจะทำให้ผ่านเครื่องจักรจะไม่สวยงามและไม่ละเอียดเท่าการทำมือ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ไม่ชอบทำงานเป็นทีม จะแบ่งกลุ่มการทำงานแบบแยกทำงานของแต่ละคน โดยให้พ่อค้าคนกลางเป็นผู้เลือกซื้อสินค้าเอง</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีนักศึกษาเข้ามาเรียนรู้วิธีการทำมวนึ่งซากา</li> </ol>	
Physical Evidence (P7) องค์ประกอบทางกายภาพ				<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ขาดแคลนแรงงานในการผลิต</li> </ol>

## ตาราง 11 แสดงสรุปการวิเคราะห์ SWOT ของกลุ่ม D ผู้จักสานในจังหวัดพะเยา

7PS/SWOT	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)	โอกาส (O)	อุปสรรค (T)
Product (P1) ผลิตภัณฑ์	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ฝีมือที่ประณีต ละเอียด มีคุณภาพดี และทนทานจากการรมควันผักตบชวา และไม่ไหม้</li> <li>2. ผลิตภัณฑ์ผสมผสานไม้ไผ่และผักตบชวา เข้าด้วยกัน จนเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะตัว</li> <li>3. สีสันและตกแต่งอะไรที่แปลกกันหรือแสดงความเป็นพะเยา</li> <li>4. พัฒนาผลิตภัณฑ์ กระเป๋ามงคล พัฒนาอย่างต่อเนื่องและไม่วันหยุด</li> <li>5. ออกแบบรูปทรงและตกแต่งสวยงามนัก บวกให้มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง รวมทั้งออกแบบโลกใหม่</li> <li>6. รูปผลิตภัณฑ์สวยงามและมีกรับปรับปรุงรูปแบบให้มีความร่วมสมัย (87-88)</li> <li>7. เปลี่ยนแปลงรูปทรงจนเป็นที่ต้องการของตลาดและยอดสั่งก็เพิ่มมากขึ้น</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ปริมาณการผลิตยังไม่เพียงพอ</li> <li>2. วัสดุที่ใช้ผลิตยังไม่แข็งแรงพอ</li> <li>3. การตลาดยังไม่ทั่วถึง</li> <li>4. ขาดความรู้ในการบริหารจัดการ</li> <li>5. ขาดความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์</li> <li>6. ขาดความรู้ในการบริหารจัดการ</li> <li>7. ขาดความรู้ในการบริหารจัดการ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ปริมาณการผลิตยังไม่เพียงพอ</li> <li>2. วัสดุที่ใช้ผลิตยังไม่แข็งแรงพอ</li> <li>3. การตลาดยังไม่ทั่วถึง</li> <li>4. ขาดความรู้ในการบริหารจัดการ</li> <li>5. ขาดความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์</li> <li>6. ขาดความรู้ในการบริหารจัดการ</li> <li>7. ขาดความรู้ในการบริหารจัดการ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ปริมาณการผลิตยังไม่เพียงพอ</li> <li>2. วัสดุที่ใช้ผลิตยังไม่แข็งแรงพอ</li> <li>3. การตลาดยังไม่ทั่วถึง</li> <li>4. ขาดความรู้ในการบริหารจัดการ</li> <li>5. ขาดความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์</li> <li>6. ขาดความรู้ในการบริหารจัดการ</li> <li>7. ขาดความรู้ในการบริหารจัดการ</li> </ol>
Price (P2) ราคา	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ราคาส่งรายเดือนในชุมชนแล้วจะได้สร้างความสะดวกดีให้คนในชุมชนอีกด้วย ราคาเริ่มต้น 29-79 บาท</li> <li>2. ราคาส่งรายเดือน 350-550 บาท</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ราคาส่งรายเดือนในชุมชนแล้วจะได้สร้างความสะดวกดีให้คนในชุมชนอีกด้วย ราคาเริ่มต้น 29-79 บาท</li> <li>2. ราคาส่งรายเดือน 350-550 บาท</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ราคาส่งรายเดือนในชุมชนแล้วจะได้สร้างความสะดวกดีให้คนในชุมชนอีกด้วย ราคาเริ่มต้น 29-79 บาท</li> <li>2. ราคาส่งรายเดือน 350-550 บาท</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ราคาส่งรายเดือนในชุมชนแล้วจะได้สร้างความสะดวกดีให้คนในชุมชนอีกด้วย ราคาเริ่มต้น 29-79 บาท</li> <li>2. ราคาส่งรายเดือน 350-550 บาท</li> </ol>

## ตาราง 11 (ต่อ)

7PS/SWOT	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)	โอกาส (O)	อุปสรรค (T)
Place (P3) กลยุทธ์การตลาด	<p>3. สร้างรายได้ให้กับผู้สูงอายุ ตามหลักการและชาวบ้านที่ว่างเว้นจากการทำนา ทำสวน ได้มาหารายเสริมให้กับครอบครัว</p> <p>4. ได้สินค้าและตกแต่งเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์</p> <p>1. เพจ Sunpuloei Phayao “บ้านสมุนไพรเพื่อขายสินค้า</p> <p>2. ตอนรับคณะศึกษาดูงานและเปิดให้ศึกษาดูงานผ่านระบบออนไลน์ 100%</p> <p>3. มีการอบรมตลาดออฟไลน์</p> <p>4. สร้างรายได้จากสินค้าชุมชน สุดลาดสมัยใหม่</p>			
Promotion (P4) การส่งเสริมการขาย	<p>1. สินค้า มีการจัดกิจกรรมลดแลกสินค้าได้หมด</p> <p>2. หากไม่ได้ทำไลฟ์สดขายแล้ว ผลิตภัณฑ์ที่ได้จะถูกนำไปเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์</p>		<p>1. มีหน่วยงานภาครัฐเข้ามาทำตลาดออนไลน์ให้และสร้างแคมเปญของกลุ่มหัตถกรรมบ้านนาสมุนไพร</p> <p>2. มีสเปซออนไลน์ไปรษณีย์ภาครัฐ รักสามัคคี</p> <p>3. สำนักงานพาณิชย์จังหวัดพะเยา ได้จัดงาน Event ให้โชว์สินค้า ในงานสินค้าแม่ใจพะเยา 1 ปีครั้งเดียว</p>	<p>1. ทำผลิตภัณฑ์ออกมาตั้งใจที่จะนำไปออกจากร้านช่วงเทศกาลสงกรานต์ แต่งานถูกยกเลิกไปก่อน เพราะโควิด-19 ระบาด</p> <p>2. ผลกระทบโควิด-19 ที่ผ่านมากทำให้เครื่องจักรกลบางอย่างไม่ค่อยมีคนเดินทางมาซื้อ</p>

ตาราง 11 (ต่อ)

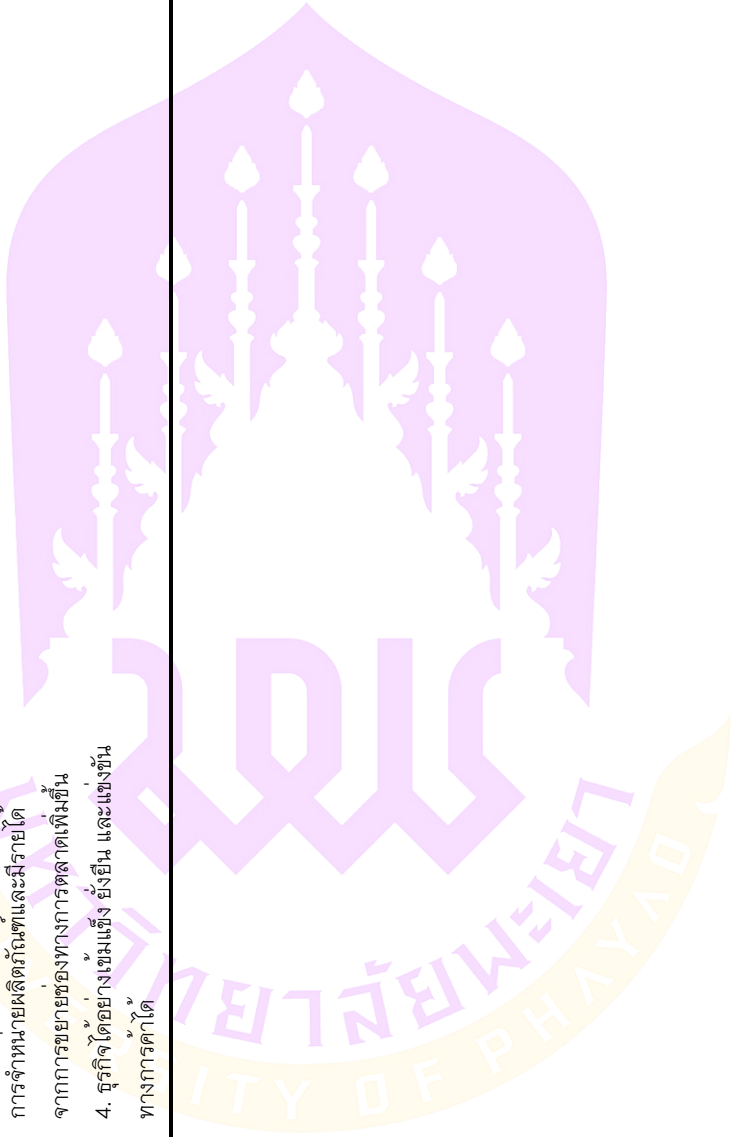
7PS/SWOT	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)	โอกาส (O)	อุปสรรค (T)
People (P5) คน	<ol style="list-style-type: none"> <li>การพัฒนาผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบออกมา</li> <li>สร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน</li> <li>ตั้งคำถามของกลุ่มที่ว่า “กระเป่า 1 ใบ สร้างรายได้ให้ 7 คน”</li> <li>ให้บุคลากรอบรมทำดอกไม้จากดอกไม้แห้ง และสอนเทคนิคการรักษา กระเป่า ตะกร้าไม้</li> <li>มีกองทุนเงินออม</li> <li>สมาชิกในกลุ่มของเราแต่ละคนจะมีความเชี่ยวชาญในการทำสายจุกसान ที่แตกต่างกันไป สายจุกसानของกลุ่มเรามีเยอะประมาณ 7-8 สาย แต่ละคนก็จะมีความเชี่ยวชาญที่ต่างกันก็จะมาเรียนรู้ร่วมกัน</li> <li>สมาชิกหลายคนที่มีความชำนาญต่างกัน</li> <li>สมาชิกในกลุ่มมีการเรียนรู้พัฒนาฝีมือ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>การพัฒนาผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบออกมา</li> <li>สร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน</li> <li>ตั้งคำถามของกลุ่มที่ว่า “กระเป่า 1 ใบ สร้างรายได้ให้ 7 คน”</li> <li>ให้บุคลากรอบรมทำดอกไม้จากดอกไม้แห้ง และสอนเทคนิคการรักษา กระเป่า ตะกร้าไม้</li> <li>มีกองทุนเงินออม</li> <li>สมาชิกในกลุ่มของเราแต่ละคนจะมีความเชี่ยวชาญในการทำสายจุกसान ที่แตกต่างกันไป สายจุกसानของกลุ่มเรามีเยอะประมาณ 7-8 สาย แต่ละคนก็จะมีความเชี่ยวชาญที่ต่างกันก็จะมาเรียนรู้ร่วมกัน</li> <li>สมาชิกหลายคนที่มีความชำนาญต่างกัน</li> <li>สมาชิกในกลุ่มมีการเรียนรู้พัฒนาฝีมือ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>สร้างรายได้ให้กับชุมชน</li> <li>ลดการย้ายถิ่นฐานจากชุมชนเข้าสู่เมือง</li> <li>วิทยากรผู้สร้างแรงบันดาลใจ การพัฒนาตนเอง ผู้การตลาดออนไลน์</li> <li>มีส่วนงานพัฒนาฝีมือจังหวัดพะเยา ที่ควมรู้ สักอปรรม มีหน่วยงานราชการให้ความรู้ ผักอบรมคานออนไลน์ ร่วมกับกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน สำนักงานสวัสดิการและคุ้มครองแรงงานจังหวัดพะเยา บริษัทประชารัฐรักสามัคคีพะเยา จำกัด และมีกระทรวงพาณิชย์ การดำเนินโครงการหมู่บ้านทำมาค้าขาย มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริม พัฒนา สร้างความเข้มแข็ง และพัฒนาศักยภาพในการประกอบธุรกิจให้กับวิสาหกิจ ชุมชน</li> </ol>	

ตาราง 11 (ต่อ)

7PS/SWOT	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)	โอกาส (O)	อุปสรรค (T)
<p>Process (P6)</p> <p>กระบวนการ</p>	<p>1. ทำหน้าที่ของที่ระลึกจากวัสดุธรรมชาติ เช่น ผักตบชวาและไม้ไผ่ ซึ่งหาได้ง่าย ๆ จากพื้นที่ใน ซึ่งมีทั้งประปาของเมืองชล ประปาถือ การแปรรูปของพะเยา ซึ่งมีโลหะขึ้นรูปเอกลักษณ์ของพะเยา ซึ่งมีความงดงามวิจิตรและมีเอกลักษณ์และความสวยงามพะเยา ด้วยสัญลักษณ์ของไทยอันเป็นสัญลักษณ์ประจำจังหวัดพะเยา รูปช้าง พญานาค</p> <p>2. สามารถให้ความรู้แก่น้องนรนาชกการในด้านพัฒนาและต่อยอดสินค้าได้</p> <p>3. การเจรจาการค้าการศึกษาดูงาน เชื่อมโยงของทางการตลาดกับตัวแทนจำหน่ายและหน่วยงานต่าง ๆ</p>		<p>1. กลุ่มแรงงานจังหวัดพะเยาและประกันสังคมจังหวัดพะเยาให้ความรู้ด้านการพัฒนาฝีมือแรงงานของกลุ่มผู้ประกอบการ</p> <p>2. ส่งเสริมของกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์</p>	
<p>Physical Evidence (P7)</p> <p>องค์ประกอบทางกายภาพ</p>	<p>1. อนุรักษ์สืบสานงานหัตถศิลป์ล้านนา จะสร้างโอกาส สร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้กับชุมชน</p> <p>2. พัฒนาศิลปะหัตถกรรมและหัตถศิลป์ล้านนา เครื่องใช้ต่าง ๆ สร้างงานและสร้างเม็ดเงินหมุนเวียนในจังหวัด</p>		<p>1. การซื้อหาหรือแลกเปลี่ยนกัน ภายในเครือข่าย ซึ่งจะสร้างงาน และสร้างเม็ดเงินหมุนเวียนในจังหวัดให้มั่นคงและยั่งยืนตลอดไป</p>	

ตาราง 11 (ต่อ)

7PS/SWOT	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)	โอกาส (O)	อุปสรรค (T)
	<p>3. พัฒนาศักยภาพในการประกอบธุรกิจให้กับวิสาหกิจ ชุมชน ให้มีช่องทาง การจำหน่ายผลิตภัณฑ์และมีรายได้ จากการขายช่องทางการตลาดเพิ่มขึ้น</p> <p>4. ธุรกิจได้อย่างเข้มแข็ง ยั่งยืน และแข่งขันทางการค้าได้</p>			





## ตาราง 12 แสดงสรุปการวิเคราะห์ SWOT ของกลุ่ม E ผู้จักสานในจังหวัดพะเยา

7Ps/SWOT	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)	โอกาส (O)	อุปสรรค (T)
Product (P1) ผลิตภัณฑ์	<ol style="list-style-type: none"> <li>ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ได้แกะสลักลายดาว โคมไฟ</li> <li>ผลิตภัณฑ์มีการทาเซดเคลือบเพื่อไม่เหม็นกลิ่น</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ต้องซื้อวัตถุดิบเพิ่มเติม</li> </ol>		
Price (P2) ราคา			<ol style="list-style-type: none"> <li>ทุนที่ได้เกิดจากการระดมทุนในกลุ่ม</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>โควิด-19 เขามา เลยต้องแยกกันทำการจัดส่งตามบ้านของตัวเอง</li> </ol>
Place (P3) กลยุทธ์การตลาด				<ol style="list-style-type: none"> <li>ยังไม่เห็นหน่วยงานทำการตลาดให้</li> </ol>
Promotion (P4) การส่งเสริมการขาย		<ol style="list-style-type: none"> <li>มีเฟสบุ๊คของกลุ่มของชุมชน ยังไม่มีการโปรโมท ต้องรอให้ลูกหลานมาช่วยทำ</li> </ol>		<ol style="list-style-type: none"> <li>ไม่มีตลาดรับส่งที่ชัดเจน ได้มีการนำฝากขายตามร้านขายของชำ</li> </ol>
People (P5) คน		<ol style="list-style-type: none"> <li>บางครั้งมีออเดอร์เข้ามาแต่ทำให้ไม่ไหวเนื่องจากแรงงานไม่เพียงพอ และสมาชิกมีอายุมาก</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ได้รับการอบรมจากหน่วยงาน กรมพัฒนาแรงงาน มาอบรมการจัดงานให้</li> </ol>	
Process (P6) กระบวนการ		<ol style="list-style-type: none"> <li>เงินทุนหมุนเวียนที่เกิดขึ้นตรงการมาจากกำไรขายของตนในกลุ่ม</li> </ol>		
Physical Evidence (P7) องค์ประกอบทางกายภาพ	<ol style="list-style-type: none"> <li>มีการแบ่งหน้าที่ตามความถนัด</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ไม่มีระบบจัดการเรื่องการเงิน</li> </ol>		

### ตาราง 13 แสดงสรุปการวิเคราะห์ SWOT ของกลุ่ม F ผู้จักสานในจังหวัดพะเยา

7PS/SWOT	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)	โอกาส (O)	อุปสรรค (T)
Product (P1) ผลิตภัณฑ์	<ol style="list-style-type: none"> <li>ใช้ไม้เหลวกในการจักสานซึ่งมีลักษณะแตกต่างจากไม้เท้าทั่วไป มีคุณสมบัติยิ่งแข็งแรงงัดไม่แตก</li> <li>ใช้สายยางทำหัวทำขง เพื่อสะดวกในการจับ</li> <li>มีการจักดอกสากนึ่งโดยใช้ไม้ไผ่ไต่ก้นไว้เพื่อความแข็งแรงของก้นขง</li> <li>สานสลัไปไม่ถึงปากขง เพื่อให้เกิดความเรียบร้อยสวยงาม</li> <li>ใน 1 ปี จะผลิตขงไม้ประมาณ 50,000 ใบ ในการส่งออก สำหรับไม้ไผ่ได้ไม่เพียงพอ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ผลิตกันที่ไม่คงมาตรฐาน เนื่องจากใช้คนจำนวนมากในการจักสาน และมีมือแต่ละคนไม่เท่ากัน</li> </ol>		
Price (P2) ราคา	<ol style="list-style-type: none"> <li>ใช้บานของผู้จักสานเป็นที่ทำงาน</li> </ol>			
Place (P3) กลยุทธ์การตลาด	<ol style="list-style-type: none"> <li>มีตลาดรับซื้อชัดเจน ส่งออก จังหวัดแม่ฮ่องสอน เชียงใหม่ เชียงราย แพร่ น่าน อุตรดิตถ์</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ไม่มีช่องทางติดต่อที่ครอบคลุม</li> </ol>		<ol style="list-style-type: none"> <li>ผลกระทบโควิด-19 ที่ผ่านมามีทำให้เครื่องจักสานบางอย่างไม่ค่อยมีคนเดินทางมาซื้อ</li> </ol>
Promotion (P4) การส่งเสริมการขาย		<ol style="list-style-type: none"> <li>ไม่มีไปรษณีย์ ลด แลก แจก แถม</li> </ol>		

ตาราง 13 (ต่อ)

7PS/SWOT	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)	โอกาส (O)	อุปสรรค (T)
People (P5) คน			<ol style="list-style-type: none"> <li>โครงการพัฒนาทักษะผู้ริรายได้น้อย ผู้ถือบัตรสวัสดิการของรัฐ บาล เฟส 2 เป็นโครงการพัฒนาอาชีพ</li> <li>มีวิทยากรจากหมู่บ้าน ดอกบัว มาอบรมการสานเชง และสุ่มโก</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ไม่มีลูกหลานมาสืบทอด ภูมิปัญญาการจักสาน</li> </ol>
Process (P6) กระบวนการ	<ol style="list-style-type: none"> <li>ผู้จักสานในกลุ่มมีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป</li> <li>มีการแบ่งหน้าที่การทำงาน โดยให้ความสำคัญในกิจการงานของแต่ละฝ่าย จัดการทำงานเป็นทีม ที่ดีและมีประสิทธิภาพ</li> </ol>			
Physical Evidence (P7) องค์ประกอบทางกายภาพ				

ตาราง 14 แสดงสรุปการวิเคราะห์ SWOT ของกลุ่ม G ผู้จักสานในจังหวัดพะเยา

7PS/SWOT	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)	โอกาส (O)	อุปสรรค (T)
Product (P1) ผลิตภัณฑ์	<ol style="list-style-type: none"> <li>ได้ทำกลุ่มไม้ขนาดเล็กเพื่อประยุกต์ใช้งานในด้านต่าง ๆ เช่น โคมไฟ และผ้าใช้สำหรับตกแต่งบ้านเรือน และครอมน้ำพริกในร้านกล้วยเดี่ยว</li> <li>ไม่ที่ใช้ในการทำ คือ ไม่ใช้การกลาม</li> <li>มีเคลือบด้วยกาวน้ำเอาไปแช่น้ำให้ชุ่มก่อนที่จักสาน เพื่อจะทำให้สานได้ง่าย</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>กลุ่มไม้มีลวดขนาดเล็ก ขนาดเล็ก ใช้สำหรับตกแต่งบ้านเรือน และขนาดใหญ่ใช้งานกับโกชน</li> <li>มีผลิตภัณฑ์ที่มีความละเอียด ทำให้ใช้เวลาในการผลิต ทำให้ขายได้น้อยลง</li> </ol>		
Price (P2) ราคา	<ol style="list-style-type: none"> <li>ราคาสุ่มละ 120 บาท รายได้เฉลี่ยเดือนละ 40 ชิ้นต่อคน</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ต้องซื้อไม้จากหมู่บ้านอื่น ทำให้เกิดต้นทุนในการผลิตสูงมาก</li> </ol>		<ol style="list-style-type: none"> <li>มีโควิด-19 ระบาดทำให้บ้านเรือน ได้ปิดตัวไป ทำให้ขายสุ่มไม้ขนาดใหญ่ไม่ได้</li> </ol>
Place (P3) กลยุทธ์การตลาด	<ol style="list-style-type: none"> <li>บริหารจัดการโดยใช้พื้นที่ของบ้านผู้ใหญ่บ้านในการจำหน่ายสุ่มไม้</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ต้นทุนการผลิตสูงมาก เป็นไม้ไป ไม่ได้คิดค่าแรง</li> </ol>		<ol style="list-style-type: none"> <li>ผลกระทบทบโควิด-19 ที่ผ่านมามีให้เครื่องจักสานบางอย่างไม่ค่อยมีคนเดินทางมาซื้อ</li> <li>ไม่มีสื่อโซเชียลมาออนไลน์</li> </ol>
Promotion (P4) การส่งเสริมการขาย				
People (P5) คน	<ol style="list-style-type: none"> <li>ในกลุ่มสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์เอง</li> <li>ได้เงินจากการผลิตเป็นรายได้เสริมเฉลี่ยสูงถึงเดือนละ 5,000 บาท</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>กลุ่มที่ทำเป็นผู้สูงอายุที่ใช้เทคโนโลยีไม่เป็น</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ทั้งนี้เป็นการช่วยเหลือ การวางแผนของผู้สูงอายุ และยังเป็นการขายได้พิเศษให้กับผู้สูงอายุในหมู่บ้านอีกด้วย</li> </ol>	
Process (P6) กระบวนการ	<ol style="list-style-type: none"> <li>การแบ่งหน้าที่กันทำงาน มีทั้งคนตัดไม้ ขึ้นรูป และจักสาน เก็บรายละเอียดของงานที่ส่งช่วยลดการว่างงานของผู้สูงอายุ</li> </ol>			
Physical Evidence (P7) องค์ประกอบทางกายภาพ				

ตาราง 15 แสดงสรุปการวิเคราะห์ SWOT ของกลุ่ม H ผู้จัดสถานที่จัดงานในจังหวัดพะเยา

7PS/SWOT	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)	โอกาส (O)	อุปสรรค (T)
Product (P1) ผลิตภัณฑ์	1. มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผักชี ข้าวหวัด กระเช้า ส้มโก๋อันเล็ก ตุงปีใหม่ ตอมาได้มีการจัดสถานที่นอนแหม่ม 2. มีความหลากหลายในการใช้วัสดุจัดงาน มีทั้งไม้ไผ่และหวาย	1. ที่นอนแหม่มจะใช้เวลาในการจัดสถานที่นาน (ส่งผลิต 7 วัน)		
Price (P2) ราคา				
Place (P3) กลยุทธ์การตลาด				
Promotion (P4) การส่งเสริมการขาย				
People (P5) คน	1. ส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมผู้สูงอายุ ให้เกิดการสร้างอาชีพ			
Process (P6) กระบวนการ				
Physical Evidence (P7) องค์ประกอบทางกายภาพ				

1. ผลกระทบโควิด-19ที่ผ่านมา ทำให้เครื่องจักรส่วนบางอย่างไม่ค่อยมีคนเดินทางมកซื้อ

1. มีการไปเฝ้าผ่านเพจประชาสัมพันธ์สามัคคีประเทศไทย

1. บริษัทประชาชนรักสามัคคี วิสาหกิจเพื่อสังคม (ประเทศไทย) จำกัด ร่วมส่งเสริมและพัฒนา กิจกรรมผู้สูงอายุ ให้เกิดการ สร้างอาชีพและการสร้างรายได้

## ตาราง 16 แสดงสรุปการวิเคราะห์ SWOT ของกลุ่ม | ผู้จักสานในจังหวัดพะเยา

7PS/SWOT	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)	โอกาส (O)	อุปสรรค (T)
Product (P1) ผลิตภัณฑ์	<ol style="list-style-type: none"> <li>จุดเด่นของตะกร้าลายดาวนั้นจะมีรูปร่างสวยงาม ไม่เหมือนใคร และเป็นของใช้สามารถนำมาเป็นของประดับตกแต่งภายในบ้าน</li> <li>ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนบ้านพระธาตุตั้งแก่งอีกด้วย</li> <li>เป็นลายที่มีมานานนับ 100 ปี ลายตะกร้านี้เรียกว่า ลายดาว</li> <li>เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่ เป็นตะกร้าใบของ มี 3 แบบ คือแบบที่ 1 แบบมีที่จับ มีฝาปิด แบบที่ 2 แบบมีที่จับ ไม่มีฝาปิด และแบบที่ 3 แบบไม่มีที่จับสามารถทำเป็นขนาดใหญ่นาตกกลาง และขนาดเล็ก</li> <li>มีความหลากหลายในการใช้วัสดุ</li> <li>ถอดลายใหม่ และได้นำมาเผยแพร่ให้กับคนรุ่นใหม่ในชุมชน</li> <li>พัฒนาผลิตภัณฑ์ขอมลี้ โดยใช้ลึจากธรรมชาติ เช่น เมล็ดกาแฟ ดอกอัญชัน</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>หวายนี้ออกมาจากเชิงเขา เส้นละ 6 บาท นำมาทำโครงเพื่อความแข็งแรง ทำให้ต้นทุนสูง</li> <li>ระยะเวลาในการผลิต 1-2 วันตามขนาด</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ผลิตภัณฑ์มีทั้งไม้ไผ่และหวาย หวายนี้ออกมาจากเชิงเขา เส้นละ 6 บาท นำมาทำโครงเพื่อความแข็งแรง ทำให้ต้นทุนสูง</li> <li>ผสมผสานกันเพื่อความแข็งแรงคงทน</li> </ol>	
Price (P2) ราคา				



ตาราง 16 (ต่อ)

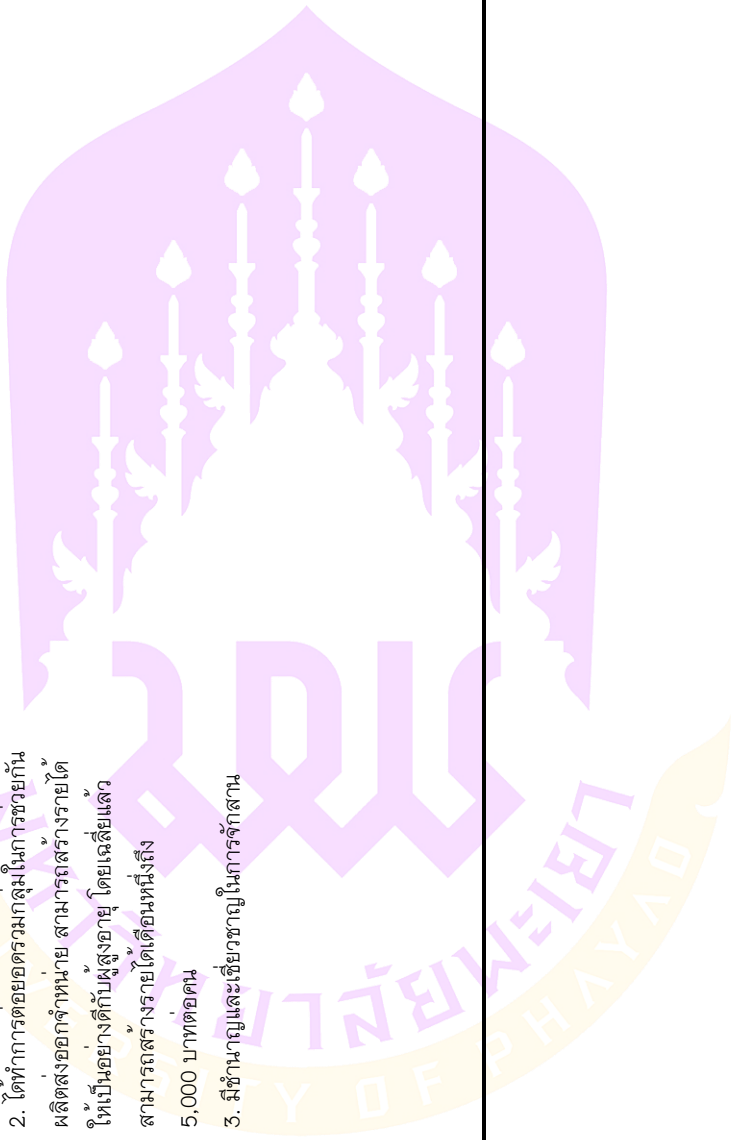
7PS/SWOT	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)	โอกาส (O)	อุปสรรค (T)
Place (P3) กลยุทธ์การตลาด	1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่งออกทั้งในและต่างประเทศ	1. ยังไม่มีการทำเพจใด ๆ (27)	1. ได้ไปออกงานที่มโหฬาร งานพระเยวี่จ้ย งานเกษตร สัปดาห์ นำไปโชว์งานต่าง ๆ ของอำเภอจุน	1. ผลกระทบโควิด-19 ที่ผ่านม ทำให้เครื่องจักรกลบางอย่างไม่ค่อยมีคนเดินทางมาซื้อ
Promotion (P4) การส่งเสริมการขาย	1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่งออกทั้งในและต่างประเทศ		1. ได้ไปออกงานที่มโหฬาร งานพระเยวี่จ้ย งานเกษตร สัปดาห์ นำไปโชว์งานต่าง ๆ ของอำเภอจุน	1. ขาดการช่วยเหลือจากหน่วยงานอย่างต่อเนื่อง เช่นต้นการขาย
People (P5) คน	1. ภายนอกดูรุนแรงหนักหนา			
Process (P6) กระบวนการ	1. ได้พัฒนาฝีมือเรื่อย ๆ จากที่อบรม การทำงานกับผู้ที่มีความชำนาญในหมู่บ้านมาก และได้ทำงานเรื่อย ๆ เป็นระยะเวลา 2 ปี			
Physical Evidence (P7) องค์ประกอบทางกายภาพ				

ตาราง 17 แสดงสรุปการวิเคราะห์ SWOT ของกลุ่ม J ผู้จักสานในจังหวัดพะเยา

7Ps/SWOT	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)	โอกาส (O)	อุปสรรค (T)
Product (P1) ผลิตภัณฑ์	1. ตะกร้าที่มีรูปแบบหลากหลาย อาทิเช่น ตะกร้าแบบมีหูหรือทรงกลม กับทรงสี่เหลี่ยม ตะกร้าทรงกลมแบบมีฝาปิด ตะกร้าสานแบบลายทึบ ตะกร้าสานแบบลายถี่ เป็นต้น	1. ศูนย์การศึกษาภายนอกโรงเรียน อำเภอเมืองพะเยา เตรียมพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นเกรดพรีเมียม และเป็นแบรนด์ของ กศน.ที่มีมาตรฐานกลุ่มผู้สูงอายุในพื้นที่ หมู่ที่ 4 บ้านแม่กาไทยกวาก ตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา	1. ผลกระทบโควิด-19 ที่ผ่านมา ทำให้เครื่องจักสานบางอย่างไม่ค่อยมีคนเดินทางมาซื้อ	
Price (P2) ราคา	1. ใช้วัสดุจากที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาดำเนินการ ซึ่งจะช่วยลดในเรื่องของปัญหาขยะไปดัด ทางหนึ่ง		1. หน่วยงานราชการและหน่วยงานต่าง ๆ มาสั่งให้ทำสินค้าส่ง นอกจากร้านก็ยังนำออกไปจำหน่ายให้กับลูกค้า ตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง	
Place (P3) กลยุทธ์การตลาด				
Promotion (P4) การส่งเสริมการขาย				

ตาราง 17 (ต่อ)

7PS/SWOT	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)	โอกาส (O)	อุปสรรค (T)
People (P5) คน	1. รวมกลุ่มกันผลิตตะกร้าทุกวัน และสามารถจำหน่ายได้อย่างต่อเนื่อง 2. ได้ทำการต่อยอดรวมกลุ่มในการช่วยกันผลิตส่งออกจำหน่าย สามารถสร้างรายได้ให้เป็นอย่างดีกับผู้สูงอายุ โดยเฉพาะแล้วสามารถสร้างรายได้เดือนหนึ่งถึง 5,000 บาทต่อคน 3. มีชำนาญและเชี่ยวชาญในการจักสาน			
Process (P6) กระบวนการ				
Physical Evidence (P7) องค์ประกอบบพทางกายภาพ				



ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 18 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1) ชาย	102	25.50
2) หญิง	298	74.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
2. อายุ		
1) ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	51	12.75
2) 21-30 ปี	73	18.25
3) 31-40 ปี	167	41.75
4) 41-50 ปี	73	18.25
5) 51-60 ปี	29	7.25
6) ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป	7	1.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
3. ระดับการศึกษา		
1) ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) หรือเทียบเท่า	8	2.00
2) ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) หรือเทียบเท่า	23	5.75
3) อนุปริญญา / ประกาศนียบัตรวิชาชีพ ( ปวส. )	13	3.25
4) ปริญญาตรี	211	52.75
5) สูงกว่าปริญญาตรี	145	36.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

## ตาราง 18 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
1) นักเรียน/นักศึกษา	87	21.75
2) พนักงานภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ	182	45.50
3) พนักงานบริษัทเอกชน	51	12.75
4) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	36	9.00
5) รับจ้าง	15	3.75
6) เกษียณอายุ	6	1.50
7) อื่น ๆ	23	5.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
5. รายได้ต่อเดือน		
1) ต่ำกว่า 5,000 บาท	51	12.75
2) 5,000-10,000 บาท	80	20.00
3) 10,001-20,000 บาท	22	5.50
4) 20,001-30,000 บาท	131	32.75
5) ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	116	29.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
6. สถานภาพ		
1) โสด	233	58.25
2) สมรส	160	40.00
3) หย่าร้าง/หม้าย	7	1.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
7. จังหวัด		
1) กรุงเทพมหานคร	36	9.00
2) เชียงราย	18	4.50
3) เชียงใหม่	16	4.00
4) ตาก	6	1.50
5) น่าน	4	1.00

ตาราง 18 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
6) พิษณุโลก	15	3.75
7) แพร่	18	4.50
8) พะเยา	239	59.75
9) ลำปาง	30	7.50
10) สระบุรี	7	1.75
11) สุโขทัย	6	1.50
12) มุกดาหาร	5	1.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 18 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ พบว่า ส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ส่วนมากมีอายุ 31-40 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมา อายุ 21-30 ปี และอายุ 41-50 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 อายุ 51-60 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมา สำเร็จการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) หรือเทียบเท่า จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 สำเร็จการศึกษาระดับอนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวส.) จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และสำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) หรือเทียบเท่า จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ประกอบอาชีพอื่น ๆ อาทิ เกษตรกร แม่บ้าน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ประกอบอาชีพรับจ้าง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และเกษียณอายุ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ



ซึ่งส่วนมากจะมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 20,001–30,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 5,000–10,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และมีรายได้ต่อเดือน ประมาณ 10,001–20,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 สถานภาพสมรส จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดพะเยา จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมาเป็นจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 จังหวัดลำปาง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 จังหวัดเชียงราย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 จังหวัดแพร่ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 จังหวัดสระบุรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 จังหวัดตาก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 จังหวัดสุโขทัย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 จังหวัดมุกดาหาร จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และจังหวัดน่าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

## ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่

ตาราง 19 แสดงจำนวนและร้อยละความชื่นชอบประเภทวัสดุที่นำมาทำผลิตภัณฑ์จักสาน

ประเภทวัสดุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม้ไผ่	335	83.75
ผักตบชวา	262	65.5
กระชูด	87	21.75
หวายแท้	211	52.75
หวายเทียม	80	20.00
เชือกกล้วย	65	16.25
ต้นกก	73	18.25

จากตาราง 19 เป็นการแสดงจำนวนและร้อยละความชื่นชอบประเภทวัสดุที่นำมาทำผลิตภัณฑ์จักสาน พบว่า ส่วนใหญ่ชื่นชอบวัสดุประเภทไม้ไผ่ จำนวน 335 คน คิดเป็น

ร้อยละ 83.75 รองลงมา ชื่นชอบวัสดุประเภทผักตบชวา จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 ชื่นชอบวัสดุประเภทหวายแท้ จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 ชื่นชอบวัสดุประเภท กระดาษ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ชื่นชอบวัสดุประเภท หวายเทียม จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ชื่นชอบวัสดุประเภทต้นกก จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และ ชื่นชอบวัสดุประเภทเชือกกล้วย จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงจำนวนและร้อยละการซื้อผลิตภัณฑ์จักสาน

การซื้อผลิตภัณฑ์จักสาน	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อแน่นอน	143	35.75
อาจจะซื้อ	196	49.00
ไม่แน่ใจ	51	12.75
อาจไม่ซื้อ	7	1.75
ไม่ซื้อแน่นอน	3	0.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 20 แสดงจำนวนและร้อยละการซื้อผลิตภัณฑ์จักสาน พบว่า ส่วนใหญ่ ผู้บริโภคอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์จักสาน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมา ซื้อแน่นอน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 ไม่แน่ใจในการซื้อผลิตภัณฑ์จักสาน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และไม่ซื้อ ผลิตภัณฑ์แน่นอน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จักสาน

กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	146	36.50
ครอบครัว/ญาติพี่น้อง	80	20.00
เพื่อน/คนรู้จัก	36	9.00
สื่อ/โฆษณา	116	29.00
ไม่มี	20	5.00
ไม่ซื้อ	2	0.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 21 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จักสาน พบว่า ส่วนใหญ่ตนเองมีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์จักสาน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จักสาน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ครอบครัว/ญาติพี่น้องมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จักสาน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 เพื่อน/คนรู้จักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จักสาน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ไม่มีผู้ใดมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จักสาน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และไม่ซื้อผลิตภัณฑ์จักสาน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับราคาการซื้อกระเป๋าในแบบที่ 1

ราคา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 300 บาท	36	9.00
301-600 บาท	131	32.75
601-900 บาท	153	38.25
901-1200 บาท	44	11.00
มากกว่า 1201 บาทขึ้นไป	36	9.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 22 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับราคาการซื้อกระเป๋าในแบบที่ 1 พบว่า ส่วนใหญ่เต็มใจจ่ายในราคา 601-900 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมา เต็มใจจ่ายในราคา 301-600 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 เต็มใจจ่ายในราคา 901-1200 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 เต็มใจจ่ายในราคาน้อยกว่า 300 บาท และในราคามากกว่า 1201 บาทขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับราคาการซื้อกระเป๋าในแบบที่ 2

ราคา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 300 บาท	21	5.25
301-600 บาท	101	25.25
601-900 บาท	134	33.50
901-1200 บาท	94	23.50
มากกว่า 1201 บาทขึ้นไป	50	12.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 23 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับราคาการซื้อกระเป๋าในแบบที่ 2 พบว่า ส่วนใหญ่เต็มใจจ่ายในราคา 601-900 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาเต็มใจจ่ายในราคา 301-600 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 เต็มใจจ่ายในราคา 901-1,200 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 เต็มใจจ่ายในราคามากกว่า 1,201 บาทขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และเต็มใจจ่ายในราคาน้อยกว่า 300 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับราคาการซื้อกระเป๋าในแบบที่ 3

ราคา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 350 บาท	27	6.75
350-650 บาท	85	21.25
651-950 บาท	108	27.00
951-1250 บาท	130	32.50
มากกว่า 1250 บาทขึ้นไป	50	12.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 24 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับราคาการซื้อกระเป๋าในแบบที่ 3 พบว่า ส่วนใหญ่เต็มใจจ่ายในราคา 951-1250 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา เต็มใจจ่ายในราคา 651-950 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 เต็มใจจ่ายในราคา 350-650 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 เต็มใจจ่ายในราคามากกว่า

1250 บาทขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และเต็มใจจ่ายในราคาร้อยกว่า 350 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ตาราง 25 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับราคาการซื้อกระเป๋าในแบบที่ 4

ราคา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 350 บาท	26	6.50
350-650 บาท	101	25.25
651-950 บาท	92	23.00
951-1250 บาท	94	23.50
มากกว่า 1250 บาทขึ้นไป	87	21.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 25 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับราคาการซื้อกระเป๋าในแบบที่ 4 พบว่า ส่วนใหญ่เต็มใจจ่ายในราคา 350-650 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 รองลงมา เต็มใจจ่ายในราคา 951-1,250 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 เต็มใจจ่ายในราคา 651-950 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 เต็มใจจ่ายในราคา มากกว่า 1,250 บาทขึ้นไป จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และเต็มใจจ่ายในราคาร้อยกว่า 350 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตาราง 26 แสดงจำนวนและร้อยละความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์จักสาน

ความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์จักสาน	จำนวน	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	58	14.50
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	72	18.00
เดือนละครั้ง	99	24.75
0 ครั้ง (ไม่ซื้อ)	50	12.50
นาน ๆ ทีครั้ง	121	30.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 26 แสดงจำนวนและร้อยละความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์จักสาน พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จักสานนาน ๆ ทีครั้ง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมา

ซื้อผลิตภัณฑ์จักสานเดือนละครึ่ง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ซื้อผลิตภัณฑ์จักสาน สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ซื้อผลิตภัณฑ์จักสานสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และไม่มีการซื้อผลิตภัณฑ์จักสาน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตาราง 27 แสดงจำนวนและร้อยละช่วงเวลาที่สะดวกซื้อผลิตภัณฑ์จักสาน

ช่วงเวลาที่สะดวกซื้อผลิตภัณฑ์จักสาน	จำนวน	ร้อยละ
เสาร์-อาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์	80	20.00
วันจันทร์-ศุกร์	27	6.75
ตามเวลาที่สะดวก (ไม่มีกำหนด)	285	71.25
0 ครั้ง (ไม่ซื้อ)	8	2.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 27 แสดงจำนวนและร้อยละช่วงเวลาที่สะดวกซื้อผลิตภัณฑ์จักสาน พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จักสานตามเวลาที่สะดวก (ไม่มีกำหนด) จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 รองลงมาซื้อผลิตภัณฑ์จักสานในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ซื้อผลิตภัณฑ์จักสานในช่วงวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และไม่ซื้อผลิตภัณฑ์จักสาน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตาราง 28 แสดงจำนวนและร้อยละจากแหล่งขายสินค้า

แหล่งขายสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ทางสรรพสินค้า (Robinson, อื่น ๆ ที่ใกล้เคียง)	42	10.5
ตลาดในชุมชน	128	32.00
ผ่านสังคมออนไลน์ (Website, Facebook, Line)	152	38.00
มาซื้อเองที่แหล่งผลิต	72	18.00
ไม่ซื้อ	6	1.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>



จากตาราง 28 แสดงจำนวนและร้อยละจากแหล่งขายสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จักสานผ่านสังคมออนไลน์ (Website, Facebook, Line) จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมา ซื้อผลิตภัณฑ์จักสานจากตลาดในชุมชน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ซื้อผลิตภัณฑ์จักสานเองจากแหล่งผลิต จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ซื้อผลิตภัณฑ์จักสานจากห้างสรรพสินค้า (Robinson, อื่น ๆ ที่ใกล้เคียง) จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และไม่ซื้อผลิตภัณฑ์จักสาน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

### ตอนที่ 8 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติและความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่

ตาราง 29 แสดงทัศนคติและความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่

รายการ	N = 400		ระดับ ความคิดเห็น
	$\bar{X}$	S.D.	
A1 สาเหตุที่ทำให้ฉันไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่เป็นเพราะ ฉันเสียตายนเงิน	2.89	1.11	ปานกลาง
A2 การพูดคุยกับเพื่อนหรือคนรู้จักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ทำให้ฉันเปลี่ยนความคิดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ได้	3.44	0.91	ปานกลาง
A3 โฆษณาผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่สวย ๆ ในสื่อต่าง ๆ ทำให้ฉันอยากใช้ผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่	3.92	0.83	มาก
A4 ฉันคิดว่าผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่จะมีมูลค่าสูงขึ้นเมื่อมีการประยุกต์กับสิ่งอื่น ๆ	4.20	0.74	มาก
A5 สำหรับฉันการซื้อผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่เป็นเรื่อง “ฟุ่มเฟือย”	2.80	0.99	ปานกลาง
A6 ฉันมักเลือกแหล่งท่องเที่ยว หรือกิจกรรมที่คนนิยมกัน	3.83	0.89	มาก
A7 ฉันเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จักสานจากวัสดุอื่น มากกว่าผลิตภัณฑ์จักสานจากไม้ไผ่	3.39	0.92	ปานกลาง
A8 ฉันไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานจากไม้ไผ่ราคาถูก เพราะมีแต่แบบเก่าไม่มีการประยุกต์ให้ทันสมัย	3.13	1.05	ปานกลาง

ตาราง 29 (ต่อ)

รายการ	N = 400		ระดับ
	$\bar{X}$	S.D.	ความคิดเห็น
A9 ในบรรยากาศที่ครึกครื้น สนุกสนานตามแหล่งท่องเที่ยว หากมีการกระทบกระทั่ง หรือเสียงดัง นักท่องเที่ยวควรระมัดระวังซึ่งกันและกัน	3.96	0.99	มาก
A10 ฉันมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานจากไม้ไผ่จากร้านค้าออนไลน์ เพราะความสะดวกสบาย และรวดเร็ว	3.39	1.16	ปานกลาง
A11 ฉันตั้งใจใช้การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานจากไม้ไผ่เพื่อแบ่งปันความรักและช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์	3.79	0.93	มาก
A12 ฉันเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานจากไม้ไผ่ที่ทำให้ฉันรู้สึกว่าคุ้มค่างบเงินที่จ่าย	3.92	0.95	มาก
A13 ฉันชอบซื้อผลิตภัณฑ์จักสานจากไม้ไผ่ที่มีมีการบอกต่อ ๆ ว่าดี สวย มีเสน่ห์ หรือคุ้มค่างที่ได้มา	3.69	1.02	มาก
A14 ฉันมีแผนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานจากไม้ไผ่อย่างสม่ำเสมอ	2.91	1.19	ปานกลาง
A15 ฉันมักซื้อผลิตภัณฑ์จักสานจากไม้ไผ่เป็นของฝากของที่ระลึกเสมอ	3.26	1.14	ปานกลาง
A16 ฉันคิดว่าการใช้ผลิตภัณฑ์จักสานจากไม้ไผ่เป็นการช่วยลดปัญหามลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ปัญหาจากการใช้พลาสติก	4.19	1.00	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.54</b>	<b>0.99</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 29 ทศนคติและความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ของผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ พบว่า โดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ โฆษณาผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่สวย ๆ ในสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.92 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83 ผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่จะมีมูลค่าสูงขึ้น เมื่อมีการประยุกต์กับสิ่งอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.20 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 เลือกแหล่งท่องเที่ยว หรือกิจกรรมที่คนนิยมกัน มีค่าเฉลี่ย 3.83 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89 ในบรรยากาศที่ครึกครื้น สนุกสนานตามแหล่งท่องเที่ยว

หากมีการกระทบกระทั่ง หรือเสียงดัง นักท่องเที่ยวควรระวังลุ่มมือช่วยซึ่งกันและกัน มีค่าเฉลี่ย 3.96 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.99 ฉันตั้งใจใช้การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานจากไม้ไผ่เพื่อแบ่งปันความรักและช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ มีค่าเฉลี่ย 3.79 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.93 ฉันเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานจากไม้ไผ่ที่ทำให้ฉันรู้สึกว่าคุณค่ากับเงินที่จ่าย มีค่าเฉลี่ย 3.92 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.95 ฉันชอบซื้อผลิตภัณฑ์จักสานจากไม้ไผ่ที่มีการบอกต่อ ๆ ว่าดี สวย มีเสน่ห์ หรือคุ้มค่าที่ได้มา มีค่าเฉลี่ย 3.69 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.02 ฉันคิดว่าการใช้ผลิตภัณฑ์จักสานจากไม้ไผ่ เป็นการช่วยลดปัญหามลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ปัญหาจากการใช้พลาสติก มีค่าเฉลี่ย 4.19 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.00 และในความเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ สาเหตุที่ทำให้ฉันไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ เป็นเพราะฉันเสียตายนเงิน มีค่าเฉลี่ย 2.89 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.11 การพูดคุยกับเพื่อนหรือคนรู้จักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ทำให้ฉันเปลี่ยนความคิดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.44 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91 สำหรับฉันการซื้อผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่เป็นเรื่อง “ฟุ่มเฟือย” มีค่าเฉลี่ย 2.80 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.99 เลือกใช้ผลิตภัณฑ์จักสานจากวัสดุอื่นมากกว่าผลิตภัณฑ์จักสานจากไม้ไผ่ มีค่าเฉลี่ย 3.39 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92 ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานจากไม้ไผ่ราคาถูก เพราะมีแต่แบบเก่า ไม่มีการประยุกต์ให้ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.13 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.05 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานจากไม้ไผ่จากร้านค้าออนไลน์ เพราะความสะดวกสบาย และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.39 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.16 มีแผนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานจากไม้ไผ่อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 2.91 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.19 มักซื้อผลิตภัณฑ์จักสานจากไม้ไผ่เป็นของขวัญ ของที่ระลึกเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.26 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.14 โดยมีผลรวมค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 3.54 และ 0.99 ตามลำดับ และมีระดับความเห็นมาก

ตาราง 30 แสดงการจัดกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคและใช้สอยผลิตภัณฑ์จกसानไม้ไผ่ตามทัศนคติและความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จกसानไม้ไผ่

กลุ่ม	รายการ	N = 400		ระดับ ความคิดเห็น
		$\bar{X}$	S.D.	
กลุ่มที่ 1	วางแผนซื้อผลิตภัณฑ์จกसानจากไม้ไผ่			
	อยู่เสมอ			
	A13 ฉันชอบซื้อผลิตภัณฑ์จกसानจากไม้ไผ่ที่มีการบอกต่อ ๆ ว่าดี สวย มีเสน่ห์หรือคุ้มค่าที่ได้มา	3.69	1.02	มาก
	A10 ฉันมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จกसानจากไม้ไผ่จากร้านค้าออนไลน์ เพราะความสะดวกสบาย และรวดเร็ว	3.39	1.16	ปานกลาง
	A15 ฉันมักซื้อผลิตภัณฑ์จกसानจากไม้ไผ่เป็นของฝาก ของที่ระลึกเสมอ	3.26	1.14	ปานกลาง
	A14 ฉันมีแผนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จกसानจากไม้ไผ่อย่างสม่ำเสมอ	2.91	1.19	ปานกลาง
	รวม	3.31	1.13	ปานกลาง
กลุ่มที่ 2	ผลิตภัณฑ์จกसानไม้ไผ่เป็นเรื่อง “พุ่มเพื่อย”			
	A9 ในบรรยากาศที่ครึกครื้น สนุกสนานตามแหล่งท่องเที่ยว หากมีการกระทบกระทั่งหรือเสียงดัง นักท่องเที่ยวควรอะลุ่มอล่วยซึ่งกันและกัน	3.96	0.99	มาก
	A6 ฉันมักเลือกแหล่งท่องเที่ยว หรือกิจกรรมที่คนนิยมกัน	3.83	0.89	มาก
	A2 การพูดคุยกับเพื่อนหรือคนรู้จักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จกसानไม้ไผ่ทำให้ฉันเปลี่ยนความคิดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จกसानไม้ไผ่ได้	3.44	0.91	ปานกลาง

ตาราง 30 (ต่อ)

กลุ่ม	รายการ	N = 400		ระดับ ความคิดเห็น
		$\bar{X}$	S.D.	
	A7 ฉันเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จักษุจากวัสดุอื่นมากกว่าผลิตภัณฑ์จักษุจากไม้ไฟ	3.39	0.92	ปานกลาง
	A8 ฉันไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักษุจากไม้ไฟราคาถูก เพราะมีแต่แบบเก่า ไม่มีการประยุกต์ให้ทันสมัย	3.13	1.05	ปานกลาง
	A1 สาเหตุที่ทำให้ฉันไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักษุไม้ไฟ เป็นเพราะ ฉันเสียตายนเงิน	2.89	1.11	ปานกลาง
	A5 สำหรับฉันการซื้อผลิตภัณฑ์จักษุไม้ไฟเป็นเรื่อง “ฟุ่มเฟือย”	2.80	0.99	ปานกลาง
	<b>รวม</b>	<b>3.35</b>	<b>0.98</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>กลุ่มที่ 3</b>	<b>คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย</b>			
	A4 ฉันคิดว่าผลิตภัณฑ์จักษุไม้ไฟจะมีมูลค่าสูงขึ้น เมื่อมีการประยุกต์กับสิ่งอื่น ๆ	4.20	0.74	มาก
	A16 ฉันคิดว่าการใช้ผลิตภัณฑ์จักษุจากไม้ไฟ เป็นการช่วยลดปัญหาผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ปัญหาจากการใช้พลาสติก	4.19	1.00	มาก
	A3 โฆษณาผลิตภัณฑ์จักษุไม้ไฟสวย ๆ ในสื่อต่าง ๆ ทำให้ฉันอยากใช้ผลิตภัณฑ์จักษุไม้ไฟ	3.92	0.83	มาก
	A12 ฉันเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักษุจากไม้ไฟที่ทำให้ฉันรู้สึกว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	3.92	0.95	มาก
	A11 ฉันตั้งใจใช้การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักษุจากไม้ไฟ เพื่อแบ่งปันความรักและช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์	3.79	0.93	มาก
	<b>รวม</b>	<b>4.00</b>	<b>0.89</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 30 ผลการจัดกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคและใช้สอยผลิตภัณฑ์จacksanไม้ไผ่ ตามทัศนคติและความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จacksanไม้ไผ่ สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคและใช้สอยผลิตภัณฑ์จacksanไม้ไผ่ ออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มเน้นประโยชน์ใช้สอย ซึ่งวางแผนซื้อผลิตภัณฑ์จacksanจากไม้ไผ่อยู่เสมอ ได้แก่ ชอบซื้อผลิตภัณฑ์จacksanจากไม้ไผ่ที่มีการบอกต่อ ๆ ว่าดี สวย มีเสน่ห์ หรือคุ้มค่าที่ได้มา มีค่าเฉลี่ย 3.69 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.02 ซึ่งมีความเห็นในระดับปานกลาง มักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จacksanจากไม้ไผ่จากร้านค้าออนไลน์ เพราะความสะดวกสบาย และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.39 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.16 ซึ่งมีความเห็นในระดับปานกลาง มักซื้อผลิตภัณฑ์จacksanจากไม้ไผ่เป็นของฝาก ของที่ระลึกเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.24 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.14 ซึ่งมีความเห็นในระดับปานกลาง มีแผนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จacksanจากไม้ไผ่อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 2.91 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.19 ซึ่งมีความเห็นในระดับปานกลาง ซึ่งผลรวมค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 3.31 และ 1.13 ตามลำดับ

2. กลุ่มเน้นเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ โดยส่วนมากจะมีความเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ การพูดคุยกับเพื่อนหรือคนรู้จักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จacksanไม้ไผ่ทำให้ฉันเปลี่ยนความคิดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จacksanไม้ไผ่ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.44 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91 เลือกใช้ผลิตภัณฑ์จacksanจากวัสดุอื่น มากกว่าผลิตภัณฑ์จacksanจากไม้ไผ่ มีค่าเฉลี่ย 3.39 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92 ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จacksanจากไม้ไผ่ราคาถูก เพราะมีแต่แบบเก่าไม่มีการประยุกต์ให้ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.13 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.05 สาเหตุที่ทำให้ฉันไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จacksanไม้ไผ่ เป็นเพราะ ฉันเสียตังเงิน มีค่าเฉลี่ย 2.89 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.11 โดยมีความเห็นในระดับมาก ผลิตภัณฑ์จacksanไม้ไผ่เป็นเรื่อง “ฟุ่มเฟือย” มีค่าเฉลี่ย 2.80 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.99 รองลงมาเป็นความเห็นในระดับมาก ได้แก่ มักเลือกแหล่งท่องเที่ยว หรือกิจกรรมที่คนนิยมกัน มีค่าเฉลี่ย 3.83 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89 ในบรรยากาศที่ครึกครื้น สนุกสนานตามแหล่งท่องเที่ยว หากมีการกระทบกระทั่ง หรือเสียงดัง นักท่องเที่ยวควรอะลุ้มอล่วยซึ่งกันและกัน มีค่าเฉลี่ย 3.96 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.99 ซึ่งผลรวมค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 3.35 และ 0.98 ตามลำดับ

3. กลุ่มเน้นรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ส่วนมากมีความเห็นในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จacksanไม้ไผ่จะมีมูลค่าสูงขึ้น เมื่อมีการประยุกต์กับสิ่งอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.20 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 การใช้ผลิตภัณฑ์จacksanจากไม้ไผ่ เป็นการ



ช่วยลดปัญหามลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ปัญหาจากการใช้พลาสติก มีค่าเฉลี่ย 4.19 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.00 โฆษณาผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่สวย ๆ ในสื่อต่าง ๆ ทำให้ฉันอยากใช้ผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ มีค่าเฉลี่ย 3.92 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานจากไม้ไผ่ที่ทำให้ฉันรู้สึกว่าคุณค่ากับเงินที่จ่าย มีค่าเฉลี่ย 3.92 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.95 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานจากไม้ไผ่เพื่อแบ่งปันความรักและช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ มีค่าเฉลี่ย 3.79 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.93 ซึ่งผลรวมค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 4.00 และ 0.89 ตามลำดับ

### ตอนที่ 9 ผลการวิเคราะห์ปัจจัย 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าจักสานที่ทำจากไม้ไผ่

ตาราง 31 แสดงปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจ	N = 400		ลำดับที่	ระดับ ความคิดเห็น
	$\bar{X}$	S.D.		
<b>1. ด้านการผลิตภัณฑ์</b>				
1. สินค้าตรงกับความต้องการ เช่น รูปแบบ, สี และ ขนาด ที่เหมาะสม	4.31	0.80	7	มาก
2. สินค้ามีประโยชน์ใช้สอยตาม ความหลากหลายให้เลือก	4.33	0.76	6	มาก
3. สินค้ามีมาตรฐานและคุณภาพ แข็งแรงทนทาน	4.40	0.70	5	มาก
4. สินค้ามีรูปทรงลวดลายที่ออกแบบได้ ทันสมัย	4.43	0.75	2	มาก
5. สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความประณีต และเรื่องราวของสินค้า	4.40	0.73	4	มาก
6. สินค้ามีความแปลกใหม่และเรื่องราว ของสินค้า	4.40	0.76	3	มาก
7. สินค้ามีความสวยงาม	4.49	0.66	1	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.39</b>	<b>0.74</b>		<b>มาก</b>

จากตาราง 31 ปัจจัย 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าจกสถานที่ทำจากไม้ไผ่ พบว่าด้านการผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ สินค้าตรงกับความต้องการ เช่น รูปแบบ สี และขนาดที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.31 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80 โดยมีความเห็นในระดับมาก สินค้ามีประโยชน์ใช้สอยตามความหลากหลายให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 4.33 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 โดยมีความเห็นในระดับมาก สินค้ามีมาตรฐานและคุณภาพ แข็งแรงทนทาน มีค่าเฉลี่ย 4.40 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 โดยมีความเห็นในระดับมาก สินค้ามีรูปทรงลวดลายที่ออกแบบได้ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.43 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 โดยมีความเห็นในระดับมาก สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความประณีต และเรื่องราวของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.40 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 โดยมีความเห็นในระดับมาก สินค้ามีความแปลกใหม่และเรื่องราวของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.40 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 โดยมีความเห็นในระดับมาก สินค้ามีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.49 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 โดยมีความเห็นในระดับมาก ซึ่งผลรวมค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจกสถานที่ทำจากไม้ไผ่ เท่ากับ 4.39 และ 0.74 ตามลำดับ

ตาราง 32 แสดงปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจ	N = 400		ลำดับที่	ระดับ ความคิดเห็น
	$\bar{X}$	S.D.		
<b>2. ด้านราคา</b>				
8. ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับ ประโยชน์ใช้สอย	4.36	0.74	2	มาก
9. ราคาสินค้ามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับ สินค้าและบริการที่ได้รับ	4.38	0.70	1	มาก
10. มีป้ายแสดงราคาที่มีรายละเอียดชัดเจน	4.36	0.72	3	มาก
11. ราคาเป็นมาตรฐานที่อ้างอิงได้ ทุกร้านค้า	4.20	0.81	5	มาก
12. ทางร้านค้าสามารถระบุหน่วยสินค้าได้ อย่างชัดเจน	4.31	0.73	4	มาก
13. ทางร้านค้ามีแสดงราคาเปรียบเทียบกับ ร้านค้าอื่น	3.77	0.92	6	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.23</b>	<b>0.77</b>		<b>มาก</b>

จากตาราง 32 ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจกสถานที่ทำจากไม้ไผ่ ได้แก่ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย มีค่าเฉลี่ย 4.36 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 โดยมีความเห็นในระดับมาก ราคาสินค้ามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับสินค้าและบริการที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 4.38 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 โดยมีความเห็นในระดับมาก มีป้ายแสดงราคาที่มีรายละเอียดชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.36 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 โดยมีความเห็นในระดับมาก ราคาเป็นมาตรฐานที่อ้างอิงได้ทุกร้านค้า มีค่าเฉลี่ย 4.20 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 โดยมีความเห็นในระดับมาก ทางร้านค้าสามารถระบุหน่วยสินค้าได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.31 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 โดยมีความเห็นในระดับมาก ทางร้านค้ามีแสดงราคาเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.77 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92 โดยมีความเห็นในระดับมาก ซึ่งผลรวมค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจกสถานที่ทำจากไม้ไผ่ เท่ากับ 4.23 และ 0.77 ตามลำดับ

ตาราง 33 แสดงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจ	N = 400		ลำดับที่	ระดับ ความคิดเห็น
	$\bar{X}$	S.D.		
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>				
14. ร้านค้าอยู่ใกล้บ้านและสะดวกต่อการซื้อ	3.67	0.95	9	มาก
15. พื้นที่ภายในร้านกว้างขวาง สะดวกในการเลือกซื้อ	3.91	0.93	8	มาก
16. การวางผังและจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าได้ง่าย	4.24	0.80	5	มาก
17. ทางร้านค้ามีพื้นที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย	4.16	0.80	7	มาก
18. ทางร้านค้ามีบริการจัดส่งสินค้าไปยังสถานที่ตามที่อยู่ที่ต้องการ เช่น บ้าน, สถานที่ทำงานและอื่น ๆ	4.31	0.70	4	มาก

ตาราง 33 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจ	N = 400		ลำดับที่	ระดับ ความคิดเห็น
	$\bar{X}$	S.D.		
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>				
14. ร้านค้าอยู่ใกล้บ้านและสะดวกต่อการซื้อ	3.67	0.95	9	มาก
15. พื้นที่ภายในร้านกว้างขวาง สะดวกในการเลือกซื้อ	3.91	0.93	8	มาก
16. การวางผังและจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าได้ง่าย	4.24	0.80	5	มาก
17. ทางร้านค้ามีพื้นที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย	4.16	0.80	7	มาก
18. ทางร้านค้ามีบริการจัดส่งสินค้าไปยังสถานที่ตามที่อยู่ที่ต้องการ เช่น บ้าน, สถานที่ทำงานและอื่นๆ	4.31	0.70	4	มาก
19. การจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่ระบุไว้	4.39	0.70	2	มาก
20. ลูกค้าได้รับสินค้าตามที่สั่งซื้อไว้	4.43	0.70	1	มาก
21. ลูกค้าสามารถสั่งซื้อหรือเลือกชมสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้	4.32	0.76	3	มาก
22. สินค้ามีสินค้าคงคลังพร้อมขายอยู่เสมอ	4.21	0.77	6	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.18</b>	<b>0.70</b>		<b>มาก</b>

จากตาราง 33 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจักสานที่ทำจากไม้ไผ่ ได้แก่ ร้านค้าอยู่ใกล้บ้านและสะดวกต่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.67 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.95 โดยมีความเห็นในระดับมาก พื้นที่ภายในร้านกว้างขวางสะดวกในการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.91 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.93 โดยมีความเห็นในระดับมาก การวางผังและจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.24 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80 โดยมีความเห็นในระดับมาก ทางร้านค้ามีพื้นที่จอดรถเพียงพอ

และสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ย 4.16 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80 โดยมีความเห็นในระดับมาก ทางร้านค้ามีบริการจัดส่งสินค้าไปยังสถานที่ตามที่อยู่ลูกค้าที่ต้องการ เช่น บ้าน, สถานที่ทำงานและอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.31 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 โดยมีความเห็นในระดับมาก การจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่ระบุไว้ มีค่าเฉลี่ย 4.39 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 โดยมีความเห็นในระดับมาก ลูกค้าได้รับสินค้าตามที่ได้สั่งไว้ มีค่าเฉลี่ย 4.43 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 โดยมีความเห็นในระดับมาก ลูกค้าสามารถสั่งซื้อหรือเลือกชมสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้ มีค่าเฉลี่ย 4.32 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 โดยมีความเห็นในระดับมาก สินค้ามีสินค้าคงคลังพร้อมขายอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.21 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 โดยมีความเห็นในระดับมาก ซึ่งผลรวมค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจักสานที่ทำจากไม้ไผ่ เท่ากับ 4.18 และ 0.70 ตามลำดับ

ตาราง 34 แสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจ	N = 400		ลำดับที่	ระดับ ความคิดเห็น
	$\bar{X}$	S.D.		
<b>4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b>				
23. สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ มีเพียงพอและเข้าถึงลูกค้า เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง	4.13	0.82	3	มาก
24. การส่งเสริมการขายมีอยู่ อย่างต่อเนื่อง เช่น การแจกของแถม	4.02	0.81	4	มาก
25. ลูกค้าชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น ผ่านบัตรเครดิต โดยไม่เสีย ค่าธรรมเนียม	4.29	0.75	1	มาก
26. ลูกค้าสามารถนำสินค้าตัวอย่าง กลับไปทดลองใช้หรือเทียบสีได้	3.99	0.93	5	มาก
27. ป้ายประชาสัมพันธ์และการส่งเสริม การขายภายในร้านเห็นได้ง่าย	4.21	0.73	2	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.13</b>	<b>0.81</b>		<b>มาก</b>

จากตาราง 34 ด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจกสถานที่ทำจากไม้ไผ่ ได้แก่ สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆมีเพียงพอและเข้าถึงลูกค้า เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง มีค่าเฉลี่ย 4.13 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 โดยมีความเห็นในระดับมาก การส่งเสริมการขายมีอยู่อย่างต่อเนื่องเช่น การแจกของแถม มีค่าเฉลี่ย 4.02 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 โดยมีความเห็นในระดับมาก ลูกค้าชำระเงินได้หลายช่องทางเช่น ผ่านบัตรเครดิต โดยไม่เสีย ค่าธรรมเนียม มีค่าเฉลี่ย 4.29 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 โดยมีความเห็นในระดับมาก ลูกค้าสามารถนำสินค้าตัวอย่างกลับไปทดลองใช้หรือเทียบได้ มีค่าเฉลี่ย 3.99 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.93 โดยมีความเห็นในระดับมาก ป้ายประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายภายในร้านเห็นได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.21 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 โดยมีความเห็นในระดับมาก ซึ่งผลรวมค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจกสถานที่ทำจากไม้ไผ่ เท่ากับ 4.13 และ 0.81 ตามลำดับ

ตาราง 35 แสดงปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจ	N = 400		ลำดับที่	ระดับ ความคิดเห็น
	$\bar{X}$	S.D.		
<b>5. ด้านบุคลากร</b>				
28. พนักงานเต็มใจและกระตือรือร้น ในการบริการลูกค้า	4.47	0.73	1	มาก
29. พนักงานแต่งกายสุภาพเหมาะสม กับสถานที่	4.36	0.74	5	มาก
30. พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้า รวมทั้งการแจ้งเงื่อนไขการซื้อสินค้า และโปรโมชั่นอย่างครบถ้วน	4.41	0.73	3	มาก
31. พนักงานสามารถประมาณการ การใช้สินค้าจากแบบบ้านได้อย่างรวดเร็ว	4.25	0.83	7	มาก
32. พนักงานสามารถแนะนำการใช้ สินค้าได้ครบถ้วน	4.46	0.65	2	มาก



ตาราง 35 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจ	N = 400		ลำดับที่	ระดับ ความคิดเห็น
	$\bar{X}$	S.D.		
33. พนักงานประสานงานเรื่องการ สั่งซื้อสินค้าได้อย่างดี	4.41	0.65	4	มาก
34. พนักงานคำนึงถึงงบประมาณและ ประโยชน์ใช้สอยของลูกค้าที่จะได้รับเป็น สำคัญ	4.34	0.71	6	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.39</b>	<b>0.72</b>		<b>มาก</b>

จากตาราง 35 ด้านบุคลากรที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจักสานที่ทำจากไม้ไผ่ ได้แก่ พนักงานเต็มใจและกระตือรือร้นในการบริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.47 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 โดยมีความเห็นในระดับมาก พนักงานแต่งกายสุภาพเหมาะสมกับสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 4.36 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 โดยมีความเห็นในระดับมาก พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้ารวมทั้งการแจ้งเงื่อนไขการซื้อสินค้าและโปรโมชั่นอย่างครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย 4.41 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 โดยมีความเห็นในระดับมาก พนักงานสามารถประมาณการการใช้สินค้าจากแบบบ้านได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.25 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83 โดยมีความเห็นในระดับมาก พนักงานสามารถแนะนำการใช้สินค้าได้ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย 4.46 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 โดยมีความเห็นในระดับมาก พนักงานประสานงานเรื่องการสั่งซื้อสินค้าได้อย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.41 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 โดยมีความเห็นในระดับมาก พนักงานคำนึงถึงงบประมาณและประโยชน์ใช้สอยของลูกค้าที่จะได้รับเป็นสำคัญ มีค่าเฉลี่ย 4.34 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 โดยมีความเห็นในระดับมาก ซึ่งผลรวมค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจักสานที่ทำจากไม้ไผ่ เท่ากับ 4.39 และ 0.72 ตามลำดับ

ตาราง 36 แสดงปัจจัยด้านสาธารณูปโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจ	N = 400		ลำดับที่	ระดับ ความคิดเห็น
	$\bar{X}$	S.D.		
<b>6. ด้านสาธารณูปโภค</b>				
35. บริเวณทางเข้าร้านค้าสะอาดและ สะดวก	4.32	0.76	5	มาก
36. จุดบริการสามารถหาได้ง่าย	4.43	0.68	3	มาก
37. สินค้าตัวอย่างมีเพียงพอให้ลูกค้า เลือกชม	4.45	0.68	1	มาก
38. สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทาง และจอดรถ	4.45	0.68	2	มาก
39. ห้องน้ำมีเพียงพอต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้ บริการ	4.39	0.72	4	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.41</b>	<b>0.70</b>		<b>มาก</b>

จากตาราง 36 ด้านสาธารณูปโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจักสานที่ทำจากไม้ไผ่ ได้แก่ บริเวณทางเข้าร้านค้าสะอาดและสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.32 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 โดยมีความเห็นในระดับมาก จุดบริการสามารถหาได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.43 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 โดยมีความเห็นในระดับมาก สินค้าตัวอย่างมีเพียงพอให้ลูกค้าเลือกชม มีค่าเฉลี่ย 4.45 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 โดยมีความเห็นในระดับมาก สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ มีค่าเฉลี่ย 4.45 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 โดยมีความเห็นในระดับมาก ห้องน้ำมีเพียงพอต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.39 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 โดยมีความเห็นในระดับมาก ซึ่งผลรวมค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจักสานที่ทำจากไม้ไผ่ เท่ากับ 4.41 และ 0.70 ตามลำดับ

ตาราง 37 แสดงปัจจัยด้านกระบวนการ

รายการ	N = 400		ลำดับที่	ระดับ ความคิดเห็น
	$\bar{X}$	S.D.		
<b>7. ด้านกระบวนการ</b>				
40. ร้านค้ามีการติดตามการสั่งซื้อสินค้า	4.32	0.66	4	มาก
41. ร้านค้าสามารถหาตัวอย่างสินค้าได้ง่ายกรณีที่ไม่นำสินค้าตัวอย่างมา	4.31	0.70	5	มาก
42. ร้านค้ามีกระบวนการจัดส่งสินค้าไปถึงจุดหมายได้เป็นอย่างดี เช่น ไม่มีสินค้าหายระหว่างขนส่ง	4.50	0.60	1	มาก
43. กระบวนการบริการข้อมูลสินค้าเป็นแบบเบ็ดเสร็จ เช่น ลูกค้าไม่ต้องไปสอบถามข้อมูลสินค้าจากร้านค้าอื่นอีก	4.48	0.57	3	มาก
44. ลูกค้าสามารถหาสินค้าที่ชั้่นวางและชำระเงินได้อย่างรวดเร็ว	4.48	0.60	2	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.42</b>	<b>0.63</b>		<b>มาก</b>

จากตาราง 37 ด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจกสถานที่ทำจากไม้ไผ่ ได้แก่ ร้านค้ามีการติดตามการสั่งซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.32 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 โดยมีความเห็นในระดับมาก ร้านค้าสามารถหาตัวอย่างสินค้าได้ง่ายกรณีที่ไม่นำสินค้าตัวอย่างมา มีค่าเฉลี่ย 4.31 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 โดยมีความเห็นในระดับมาก ร้านค้ามีกระบวนการจัดส่งสินค้าไปถึงจุดหมายได้เป็นอย่างดี เช่น ไม่มีสินค้าหายระหว่างขนส่ง มีค่าเฉลี่ย 4.50 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 โดยมีความเห็นในระดับมาก กระบวนการบริการข้อมูลสินค้าเป็นแบบเบ็ดเสร็จ เช่น ลูกค้าไม่ต้องไปสอบถามข้อมูลสินค้าจากร้านค้าอื่นอีก มีค่าเฉลี่ย 4.48 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 โดยมีความเห็นในระดับมาก ลูกค้าสามารถหาสินค้าที่ชั้่นวางและชำระเงินได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.48 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 โดยมีความเห็นในระดับมาก ซึ่งผลรวมค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจกสถานที่ทำจากไม้ไผ่ เท่ากับ 4.42 และ 0.63 ตามลำดับ

ตาราง 38 แสดงสรุปปัจจัย 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าจักสานที่ทำจากไม้ไผ่

ปัจจัย 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ สินค้าจักสานที่ทำจากไม้ไผ่	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านการผลิตภัณฑ์	4.39	0.74	มาก
ด้านราคา	4.23	0.77	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.18	0.70	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.13	0.81	มาก
ด้านบุคลากร	4.39	0.72	มาก
ด้านสาธารณูปโภค	4.41	0.70	มาก
ด้านกระบวนการ	4.42	0.63	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.31</b>	<b>0.72</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 38 สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจซื้อของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าจักสานที่ทำจากไม้ไผ่ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 โดยมีความเห็นในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านสาธารณูปโภคมีค่าเฉลี่ย 4.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 โดยมีความเห็นในระดับมาก ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ย 4.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 โดยมีความเห็นในระดับมาก ด้านการผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 โดยมีความเห็นในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 โดยมีความเห็นในระดับมาก และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 โดยมีความเห็นในระดับมาก

## บทที่ 5

### บทสรุป

การศึกษา เรื่อง กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของธุรกิจจักสานไทยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของกลุ่มจักสานในจังหวัดพะเยาด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของธุรกิจจักสาน เพิ่มประสิทธิภาพการขายปรับปรุงการดำเนินการของกลุ่มจักสานให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้องานจักสานและปัจจัยความต้องการของลูกค้าที่ส่งผลต่อการสร้างกลยุทธ์การตลาด ผู้วิจัยสรุปและนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ 1 เพื่อศึกษาการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของกลุ่มจักสานในจังหวัดพะเยาด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของธุรกิจจักสาน เพิ่มประสิทธิภาพการขายปรับปรุงการดำเนินการของกลุ่มจักสานให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น

ผลการวิจัยการวิเคราะห์ SWOT ของกลุ่มจักสานในพื้นที่จังหวัดพะเยา ทำให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกของทั้งกลุ่มจักสานทั้ง 10 กลุ่ม ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการทำงานของกลุ่มจักสาน ซึ่งทำให้ตระหนักได้ว่า สิ่งที่เป็นจุดแข็งของกลุ่มจักสานของแต่ละกลุ่มต้องเก็บรักษาไว้ให้ได้ ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาไว้ดังนี้

กลุ่มจักสานที่มีความโดดเด่นที่สุด คือ กลุ่ม A รองลงมา คือ กลุ่ม D มีส่วนประสมทางการตลาดครบทั้งหมด 7Ps ซึ่งกลุ่มที่ยังไม่มีความเข้มแข็ง มีความจำเป็นและพัฒนาจุดอ่อนมากที่สุด คือ กลุ่ม E มีส่วนประสมทางการตลาดมีจำนวน 5Ps และกลุ่มที่มีจุดอ่อนรองลงมา คือ กลุ่ม C มีส่วนประสมทางการตลาดมีจำนวน 4Ps จะเห็นได้ว่า กลุ่ม E และกลุ่ม C มีความจำเป็นและพัฒนาจุดอ่อนก่อนเป็นอันดับต้น ๆ ของกลุ่มจักสาน

จุดแข็ง (Strengths) ที่แตกต่างกัน ไม่เหมือนกัน เพื่อจะทำให้ลวดลายนั้นมีเอกลักษณ์เพิ่มมากขึ้น เพื่อเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ในเมื่อผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์สูง คุณภาพดี ผลิตภัณฑ์ควรนำไปผ่านเกณฑ์มาตรฐาน นำไปประกวดแข่งขัน เพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับตัวสินค้า ด้านกระบวนการสถานที่ทำงานของผู้จักสาน ที่งานที่บ้านของตัวเอง ควรพัฒนาสถานที่ทำงานของผู้จักสาน ลานบ้านของแต่ละบ้านให้ได้มาตรฐาน มีคุณภาพให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งบ้านคนอยู่ติดกับดินจะทำให้หมอดและปลวกขึ้น ควรมีแท่นไม้เวลาตากจะได้ดียิ่งขึ้น ทั้ง 10 กลุ่ม มีการใช้ไม้ ควรมีการสนับสนุนการปลูกไม้ไผ่ เพื่อเป็นการเสริมจุดแข็งทางกลุ่มควรผลิตวัตถุดิบออกมาให้ได้มากที่สุด ต้องมีส่งเสริมการปลูกไม้ไผ่ขึ้นในจังหวัดพะเยา สอดคล้องกับ (ศุภชิน ไชยสิทธิ์, 2564) ซึ่งใช้การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่ในจังหวัดเลย สู้สินค้าเชิงนวัตกรรม เพื่อศึกษาประเภทผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตสินค้าจากไม้ไผ่ เพื่อนำมาวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคในการแปรรูปไม้ไผ่ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สู้สินค้าเชิงนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนามี 4 ประเภท คือ ของใช้ครัวเรือน ของตกแต่งบ้าน ของใช้ในบ้าน ของฝากของที่ระลึก

จุดอ่อน (Weaknesses) กลุ่มจักสานไม่มีการประเมินราคาของสินค้าได้ ไม่สามารถตั้งราคาเป็น หรือราคาที่เหมาะสมได้ให้กับสินค้าได้ สิ่งที่ต้องไปพัฒนาควรหานักเศรษฐศาสตร์ นักวิชาการเงินเพื่อมาประเมินผลิตภัณฑ์เข้ามาวิเคราะห์ต้นทุน กำไร ให้อ่า ควรราคาเท่าไร เพื่อให้เหมาะสม ให้คำนวณสภาพเงินเพื่อ ต้องลบจุดอ่อนโดยการหาผู้เชี่ยวชาญด้านนี้ มาแก้ปัญหา หรือจะสร้างระบบเป็นการนำวิสาหกิจชุมชนที่โดดเด่น เพื่อมาเป็นโมเดลในการวางระบบด้านกระบวนการการทำงานที่เป็นจุดอ่อน จะเห็นได้ชัดเจนว่า ทั้ง 10 กลุ่มมีจุดอ่อนด้านการเงินราคา เพราะสาเหตุมองแต่ราคาตลาด ซึ่งราคาตลาดจะถูกกดราคาจากพ่อค้าคนกลาง และทั้ง 10 กลุ่ม ไม่มีการรองรับเกี่ยวกับเงินทุนสำรองในการบริหารจัดการหมด ควรจะทำอย่างไร ซึ่งเป็นจุดอ่อนของด้านกระบวนการทั้งหมด จะเห็นได้ว่า 10 กลุ่มไม่มีการรองรับถึงกองทุนเงินสำรองในหมู่บ้านที่มีอยู่ในหมู่บ้านและไม่ได้กล่าวถึงเงินสำรองที่อยู่ ทำให้ไม่มีเงินหมุนเวียน ไม่มีการจัดการระบบบัญชี ทำให้มองไม่เห็นยอดขายรายสัปดาห์ ยอดขายรายเดือน และยอดขายรายปี ซึ่งจะเห็นได้ว่า ยอดขายนั้นมีความสำคัญ จะให้มองเห็นทิศทางของการเติบโตของกลุ่มจักสาน จุดอ่อนด้านคน จะเห็นได้ว่า มีแต่ผู้สูงอายุในการประกอบอาชีพจักสาน ซึ่งควรมีลูกหลานมาสืบทอดการจักสานต่อ การแก้ไขควรอาจทำอาชีพอะไหล่ที่จับมาแล้วให้มาทำด้านจักสานโดยเฉพาะ พัฒนาฝีมือแรงงาน ฝึกคนรุ่นใหม่ที่กำลังงาน ให้ทำได้ทำเป็น เพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจ มีมูลค่ามีราคา ได้ผลตอบแทนสูงเป็นที่น่าพอใจ



คนรุ่นใหม่ในหมู่บ้านก็จะเข้ามาสืบทอดจักสานต่อไป สอดคล้องกับ (มงคล กิตติญาณขจร, 2564) ซึ่งใช้การวิเคราะห์ SWOT เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหายอดขายที่ลดลงและนำเสนอแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายและรักษาความสามารถในการแข่งขันของร้านค้าได้

โอกาส (Opportunities) มีหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเข้ามาช่วยเหลือด้านการนำผลงานไปออกบูท การอบรมพัฒนาฝีมืออาชีพ การพัฒนาทักษะผู้มีรายได้น้อย การพัฒนากิจกรรมผู้สูงอายุ ควรเพิ่มสถานที่จัดวางสินค้า เช่น ตามร้านที่มีการสัญจรเยอะ มีคนพลุกพล่านเป็นที่นิยม เป็นสถานที่มีคนมาจับจ่ายใช้สอยได้ง่าย ลานห้างสรรพสินค้า โร้ลิ่งพาร์ค เป็นต้น นำมาจัดวางที่มหาวิทยาลัย เพื่อจำหน่ายเป็นของที่ระลึก หรือนำมาวางขายเพื่อเป็นของที่ระลึกประจำจังหวัดพะเยา สอดคล้องกับ โสริณา เครือเมฆ และชุตติมา สังคะหะ (2564) เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจากเครื่องจักสานไม้ไผ่ตกแต่งผ้าขาวม้าสู่พาณิชย์ เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับค่านิยมในการใช้งาน ส่งผลต่อการซื้อของผู้บริโภค ควรมีรูปแบบที่หลากหลาย มีรูปแบบลวดลายที่สวยงาม

อุปสรรค (Threats) การเกิดโรคระบาด Covid-19 ทำให้ยอดขายการซื้อและกำลังการผลิตล่าช้าลง การเข้าถึงสินค้าของผู้บริโภคเข้าถึงได้น้อย การผลิตล่าช้า การผลิตลดลง เนื่องด้วยผู้ผลิตติดโควิด การสั่งซื้อลดลง ส่งผลกระทบต่อความต้องการในผลิตภัณฑ์ลดลงตามไปด้วย เช่น สุ่มไก่ชน ขายไม่ได้เนื่องจากซุ่มไก่ชนปิดเนื่องจากการสถานการณ์ Covid-19 เป็นต้น ขาดคนรุ่นใหม่มาสืบทอดวิธีและความเชี่ยวชาญของงานจักสาน มีวัสดุอื่นที่มีความทนทานกว่าไม้ไผ่ ทำให้เป็นผลิตภัณฑ์เข้ามาทดแทนในผลิตภัณฑ์จักสาน ความต้องการของลูกค้ามีมากกว่ากำลังการผลิต เพราะลูกค้าสั่งเยอะแต่ผลิตออกมาได้ช้า เนื่องจากปัญหาของการเกิด Covid-19 ดังนี้

1. ทำให้ผู้ผลิตป่วย ขาดกำลังคน ก็ต้องรู้จักสร้างมาตรฐานความสะอาดในการผลิตสินค้า สร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น สร้างความระมัดระวังความสะอาดของผลิตภัณฑ์ ถ้าเป็นแล้วต้องรู้จักรักษามาตรฐานการผลิต ให้มีความสะอาด ไม่ส่งผลเสียต่อผู้บริโภคสินค้า ผลกระทบเกี่ยวกับ Covid-19 ด้านการบริหารจัดการบุคลากรก็จะหมดไป

2. การเข้าถึงสินค้าของผู้บริโภคน้อยลง การโปรโมทการจัดบูททำไม่ได้ ไม่มีจุดที่จะแสดงสินค้า ในเรื่องของ Place ลูกค้าเข้ามาซื้อไม่ได้ ต้องรู้จักระบบการขนส่งโลจิสติกส์ และส่งของผ่านตลาดออนไลน์ จัดทำเว็บไซต์ จัดทำโปรโมชันสินค้า การสร้างร้านค้ากลางเกี่ยวกับงานจักสานในจังหวัด เช่น สร้างบูทในโลตัส วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าการเกิด Covid-19 ทำให้ไม่ส่งผลเสียต่อกระบวนการ กระบวนการคงอยู่

ความรู้ของคนยังคงอยู่ จากอุปสรรคของ Covid-19 ต้องพัฒนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ป้องกันเชื้อโรค โดยใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับไม้ไผ่แทน เช่น ฝาชีครอบทำให้การสัมผัสเชื้อน้อยลง ไม้กั้นไม้กรอง แผ่นจับประตู แผ่นจับตู้เย็นที่มีการฆ่าเชื้อมาเป็นอย่างดี ตะเกียบมีการฆ่าเชื้อเพื่อลดการติดเชือดี ซึ่งโดยการเคลือบโดยเทคโนโลยีนาโนซิงค์ ก็สามารถช่วยได้ สอดคล้องกับ (กิตติกร เรืองขำ, ยุวเรศ มาซอริ และกิตติกาญจน์ กาญจนะคูหะ, 2564) กลยุทธ์การปรับตัวโดยใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดภายใต้สถานการณ์ Covid19 ร้านอาหารริบส์แมน จังหวัดนครราชสีมา พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการได้วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์พิจารณาถึงต้นทุน ใช้วิธีปรับลดปริมาณสั่งซื้อวัตถุดิบ 2) ด้านราคาไม่มีการปรับราคาแต่ลดราคาเมื่อสั่งผ่านออนไลน์ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการใช้ระบบออนไลน์ในการจำหน่ายสินค้า 4) ด้านการส่งเสริมการขาย ส่งเสริมให้ลูกค้าซื้อผ่านระบบออนไลน์สามารถได้รับส่วนลดตามโปรโมชั่นต่าง ๆ 5) ด้านบุคคล ลดเวลาการทำงานลงให้ความใส่ใจด้านสุขภาพ 6) ด้านกายภาพ ให้ความสำคัญด้านสภาพห้องอาหาร บรรยากาศ การตกแต่ง อุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ 7) ด้านกระบวนการ มีการตรวจสอบคุณภาพด้านการบริการ แสดงความคิดเห็นในรูปแบบออนไลน์

## **วัตถุประสงค์ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้องานจักสานและปัจจัยความต้องการของลูกค้าที่ส่งผลต่อสร้างกลยุทธ์การตลาด**

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้องานจักสานและความต้องการของลูกค้าจากการวิเคราะห์ปัจจัย 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าจักสานที่ทำจากไม้ไผ่ โดยการทำแบบสอบถามในรูปแบบ Google Form พบว่า มีตัวแปรทั้งหมด 7 ตัวแปร ดังนี้

1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ การสำรวจข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี ส่วนมากจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 20,000-30,000 บาท สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด และอาศัยอยู่ในจังหวัดพะเยา

2. พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ การสำรวจข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากชื่นชอบวัสดุประเภทไม้ไผ่ในการนำมาทำเป็นผลิตภัณฑ์จักสาน และผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์จักสาน พบว่า ส่วนใหญ่ตนเองมีสิทธิ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์จักสานมากที่สุด โดยการสั่งซื้อผ่านสังคมออนไลน์ (Website, Facebook, Line) นาน ๆ ครั้ง ตามเวลาที่สะดวก และจากผลสำรวจแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามเต็มใจ

จ่ายซื้อกระเป๋าแบบที่ 1 ในราคา 601-900 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามเต็มใจจ่ายซื้อกระเป๋าแบบที่ 2 ในราคา 601-900 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามเต็มใจจ่ายซื้อกระเป๋าแบบที่ 3 ในราคา 951-1250 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามเต็มใจจ่ายซื้อกระเป๋าแบบที่ 4 ในราคา 350-650 บาท

3. ทศนคติและความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ การสำรวจข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาจากกลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 วางแผนซื้อผลิตภัณฑ์จักสานจากไม้ไผ่อยู่เสมอ เน้นประโยชน์ใช้สอยส่วนมากมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ มักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานจากไม้ไผ่จากร้านค้าออนไลน์ เพราะความสะดวกสบาย และรวดเร็ว มักซื้อผลิตภัณฑ์จักสานจากไม้ไผ่เป็นของฝาก ของที่ระลึกเสมอ มีแผนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานจากไม้ไผ่อย่างสม่ำเสมอ รongลงมา มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ชอบซื้อผลิตภัณฑ์จักสานจากไม้ไผ่ที่มีการบอกต่อ ๆ ว่าดี สวย มีเสน่ห์ หรือคุ้มค่าที่ได้มา

กลุ่มที่ 2 กลุ่มเน้นรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยมองว่าผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่เป็นเรื่อง “พุ่มเฟิอย” ส่วนมากมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ การพูดคุยกับเพื่อนหรือคนรู้จักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ทำให้ฉันเปลี่ยนความคิดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ได้ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์จักสานจากวัสดุอื่น มากกว่าผลิตภัณฑ์จักสานจากไม้ไผ่ ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานจากไม้ไผ่ราคาถูก เพราะมีแต่แบบเก่าไม่มีการประยุกต์ให้ทันสมัย สาเหตุที่ทำให้ฉันไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ เป็นเพราะฉันเสียตายนเงินผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่เป็นเรื่อง “พุ่มเฟิอย” รongลงมาเป็นความเห็นในระดับมาก ได้แก่ มักเลือกแหล่งท่องเที่ยว หรือกิจกรรมที่คนนิยมกัน ในบรรยากาศที่ครึกครื้น สนุกสนานตามแหล่งท่องเที่ยว หากมีการกระทบกระทั่ง หรือเสียงดัง นักท่องเที่ยวควรระลုံးมอล่วงซึ่งกันและกัน

กลุ่มที่ 3 กลุ่มเน้นเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ส่วนมากมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่จะมีมูลค่าสูงขึ้น เมื่อมีการประยุกต์กับสิ่งอื่น ๆ การใช้ผลิตภัณฑ์จักสานจากไม้ไผ่ เป็นการช่วยลดปัญหามลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ปัญหาจากการใช้พลาสติก โฆษณาผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่สวย ๆ ในสื่อต่าง ๆ ทำให้ฉันอยากใช้ผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานจากไม้ไผ่ที่ทำให้ฉันรู้สึกว่าคุณค่ากับเงินที่จ่าย มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานจากไม้ไผ่เพื่อแบ่งปันความรักและช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์

4. ปัจจัย 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าจกสถานที่ทำจากไม้ไผ่ มีตัวแปรทั้งหมด 7 ตัวแปร ได้แก่

4.1 ด้านการผลิตภัณฑ์ ภาพรวม พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเป็นรายด้านเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจกสถานที่ทำจากไม้ไผ่ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สินค้ามีความสวยงาม รองลงมา คือ สินค้ามีรูปทรงลวดลายที่ออกแบบได้ทันสมัย สินค้ามีความแปลกใหม่และเรื่องราวของสินค้า สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความประณีต และเรื่องราวของสินค้า สินค้ามีมาตรฐานและคุณภาพ แข็งแรงทนทาน สินค้ามีประโยชน์ใช้สอย ตามความหลากหลายให้เลือก และสินค้าตรงกับความต้องการ เช่น รูปแบบ สี และขนาด ที่เหมาะสม ตามลำดับ

4.2 ด้านราคา ภาพรวม พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเป็นรายด้านเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจกสถานที่ทำจากไม้ไผ่ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาสินค้ามีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับสินค้าและบริการที่ได้รับ รองลงมา คือ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย มีป้ายแสดงราคา มีรายละเอียดชัดเจน ทางร้านค้าสามารถระบุหน่วยสินค้าได้อย่างชัดเจน ราคาเป็นมาตรฐานที่อ้างอิงได้ทุกร้านค้า และทางร้านค้ามีแสดงราคาเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น ตามลำดับ

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวม พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเป็นรายด้านเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจกสถานที่ทำจากไม้ไผ่ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ลูกค้าได้รับสินค้าตามที่ได้สั่งไว้ รองลงมา คือ การจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่ระบุไว้ ลูกค้าสามารถสั่งซื้อหรือเลือกชมสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้ ทางร้านค้ามีบริการจัดส่งสินค้าไปยังสถานที่ตามที่ต้องการ เช่น บ้าน สถานที่ทำงาน และอื่น ๆ การวางผังและจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าได้ง่าย สินค้ามีสินค้าคงคลังพร้อมขายอยู่เสมอ ทางร้านค้ามีพื้นที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย พื้นที่ภายในร้านกว้างขวางสะดวกในการเลือกซื้อ และร้านค้าอยู่ใกล้บ้านและสะดวกต่อการซื้อ ตามลำดับ

4.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ภาพรวม พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเป็นรายด้านเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจกสถานที่ทำจากไม้ไผ่ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ลูกค้าชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น ผ่านบัตรเครดิต โดยไม่เสีย ค่าธรรมเนียม รองลงมา

คือ ป้ายประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายภายในร้านเห็นได้ง่าย สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ มีเพียงพอและเข้าถึงลูกค้า เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง การส่งเสริมการขายมีอยู่อย่างต่อเนื่อง เช่น การแจกของแถม และลูกค้าสามารถนำสินค้าตัวอย่างกลับไปทดลองใช้หรือเทียบสีได้ ตามลำดับ

4.5 ด้านบุคลากร ภาพรวม พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเป็นรายด้านเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจักสานจากไม้ไผ่ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานเต็มใจและกระตือรือร้นในการบริการลูกค้า รองลงมา คือ พนักงานสามารถแนะนำการใช้สินค้าได้ครบถ้วน พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าร่วมทั้งการแจ้งเงื่อนไขการซื้อขายสินค้าและโปรโมชั่นอย่างครบถ้วน พนักงานประสานงานเรื่องการส่งซื้อสินค้าได้อย่างดี พนักงานแต่งกายสุภาพเหมาะสมกับสถานที่ พนักงานคำนึงถึงงบประมาณและประโยชน์ใช้สอยของลูกค้าที่จะได้รับเป็นสำคัญ และพนักงานสามารถประมาณการการใช้สินค้าจากแบบบ้านได้อย่างรวดเร็ว ตามลำดับ

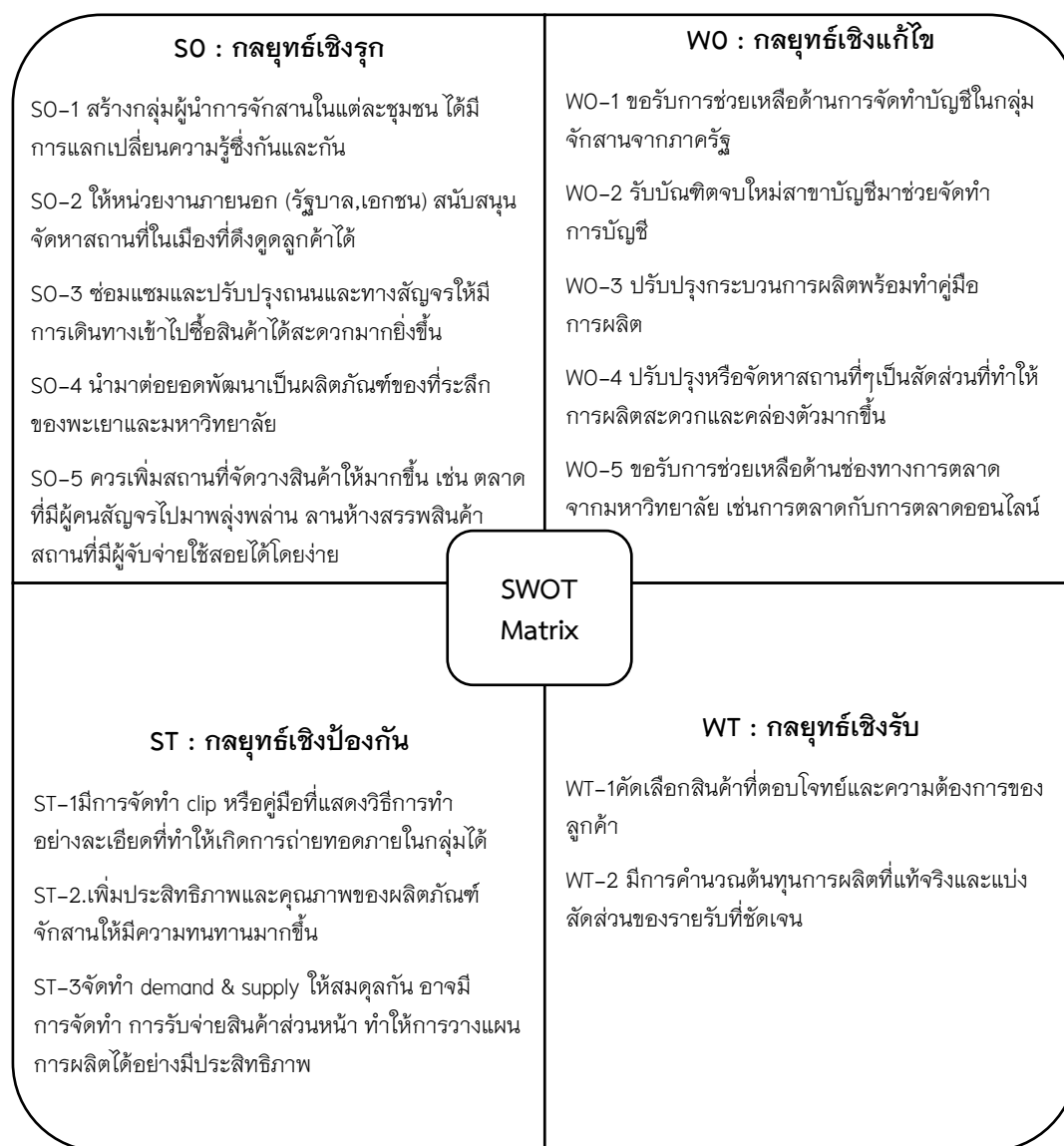
4.6 ด้านสาธารณูปโภค ภาพรวม พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเป็นรายด้านเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจักสานจากไม้ไผ่ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สินค้าตัวอย่างมีเพียงพอให้ลูกค้าเลือกชม สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ จุดบริการสามารถหาได้ง่าย ห้องน้ำมีเพียงพอลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และบริเวณทางเข้าร้านค้าสะอาดและสะดวก ตามลำดับ

4.7 ด้านกระบวนการ ภาพรวม พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเป็นรายด้านเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจักสานจากไม้ไผ่ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ร้านค้ามีกระบวนการจัดส่งสินค้าไปถึงจุดหมายได้เป็นอย่างดี เช่น ไม่มีสินค้าหายระหว่างขนส่ง รองลงมา คือ ลูกค้าสามารถหาสินค้าที่ชั่งวางและชำระเงินได้อย่างรวดเร็ว กระบวนการบริการข้อมูลสินค้าเป็นแบบเบ็ดเสร็จ เช่น ลูกค้าไม่ต้องไปสอบถามข้อมูลสินค้าจากร้านค้าอื่นอีก ร้านค้ามีการติดตามการสั่งซื้อสินค้า และร้านค้าสามารถหาตัวอย่างสินค้าได้ง่ายกรณีที่ไม่นำสินค้าตัวอย่างมา ตามลำดับ



## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาด ดังต่อไปนี้



ภาพ 11 ผลการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้วย TOWS Matrix

1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO) เป็นการจับคู่ระหว่าง Strength และ Opportunity (ใช้จุดแข็งร่วมกับโอกาส) กลยุทธ์ในส่วนนี้มีความสำคัญอย่างมากต่อการเติบโตของธุรกิจ เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่เน้นสร้างผลลัพธ์ที่ให้ประโยชน์สูงสุด ผ่านการวิเคราะห์จุดแข็งของธุรกิจร่วมกับโอกาสที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นการส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันในตลาดให้ดียิ่งขึ้น



เนื่องจากบางครั้งจุดแข็งของเราเพียงอย่างเดียวอาจจะไม่สามารถส่งเสริมให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างที่ต้องการ จึงจำเป็นต้องมองถึงโอกาสในปัจจุบันหรือโอกาสที่กำลังจะมาถึง เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างก้าวกระโดด หรือที่เรียกกันว่า “ถูกจุด ถูกเวลา” ได้แก่ SO-1) สร้างกลุ่มผู้นำการจักสานในแต่ละชุมชน ได้มีการแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน SO-2) ให้นำหน่วยงานภายนอก รัฐบาล เอกชน สนับสนุนจัดหาสถานที่ในเมืองที่ดึงดูดลูกค้าได้ SO-3) ซ่อมแซมและปรับปรุงถนนและทางสัญจรให้มีการเดินทางเข้าไปซื้อสินค้าได้สะดวกมากยิ่งขึ้น SO-4) นำมาต่อยอดพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของพะเยาและมหาวิทยาลัย SO-5) ควรเพิ่มสถานที่จัดวางสินค้าให้มากขึ้น เช่น ตลาดที่มีผู้คนสัญจรไปมาพ่วงพ่วง ลานห้างสรรพสินค้า สถานที่ที่มีผู้จำหน่ายใช้สอยได้โดยง่าย

2. กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) เป็นการจับคู่ระหว่าง Weakness และ Opportunity (ใช้โอกาสลดจุดอ่อน) ธุรกิจล้นมีจุดอ่อน ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องกระบวนการดำเนินงานหรือการที่ธุรกิจยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาด โดยบางครั้งการอุดจุดอ่อนอาจเป็นเรื่องของจังหวะเวลาที่จะเป็นตัวช่วยให้ธุรกิจแก้ไขจุดอ่อนหรือลดทอนจุดอ่อนของตัวเองลงไปได้ เช่น ช่วงล็อกดาวน์ที่ผ่านมาจากสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลกระทบต่อร้านเปิดใหม่อย่างหนักหน่วง เพราะจุดอ่อนเดิมคือ ร้านหน้าใหม่มีคนรู้จักน้อยอยู่แล้ว พอต้องถูกปิดหน้าร้านยิ่งเสียโอกาสสร้างรายได้ อย่างไรก็ตาม ด้วยกระแสของบริการ Online Food Delivery ที่มาแรง โดยเฉพาะช่วงโควิดที่คนต้องกักตัวอยู่บ้าน ทำให้ร้านหน้าใหม่กลุ่มนี้ สามารถปิดจุดอ่อนเรื่องการที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก ด้วยการหันไปขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ และวางกลยุทธ์โฆษณาร้านบนสื่อออนไลน์มากขึ้น

ขณะที่ในฝั่งผู้ประกอบการรายเล็ก ซึ่งมีจุดอ่อนที่ต้นทุนการผลิตสินค้าสูงกว่าผู้ผลิตขนาดใหญ่ ทั้งด้วยขนาดและกำลังการผลิต ส่งผลให้ไม่สามารถตั้งราคาขายสินค้าต่ำกว่ารายใหญ่ได้ แต่หากสามารถจับเทรนด์ในตลาด และเข้าถึงลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เช่น ผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับกลุ่มคนรักสุขภาพ ธุรกิจอาจสามารถตั้งราคาขายสินค้าที่สูงกว่าราคาทั่วไปได้ ได้แก่ WO-1) ขอรับการช่วยเหลือด้านการจัดทำบัญชีในกลุ่มจักสานจากภาครัฐ WO-2) รับประทานติตจบใหม่สาขาบัญชีมาช่วยจัดทำบัญชี WO-3) ปรับปรุงกระบวนการผลิตพร้อมทำคู่มือการผลิต WO-4) ปรับปรุงหรือจัดหาสถานที่ที่เป็นสัดส่วนที่ทำให้การผลิตสะดวกและคล่องตัวมากขึ้น WO-5) ขอรับการช่วยเหลือด้านช่องทางการตลาดจากมหาวิทยาลัย เช่น การตลาดกับการตลาดออนไลน์

3. กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) เป็นการจับคู่ระหว่าง Strength และ Threat (ใช้จุดแข็งรับมืออุปสรรค) เป็นการใช้จุดแข็งที่มีอยู่มาป้องกันหรือหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องทรัพยากรบุคคลหรือเครื่องมือในองค์กรก็ตาม เนื่องจากหลายองค์กรที่กำลัง

เติบโตอย่างมาก มักมีความต้องการใช้จุดแข็งเพื่อขับเคลือนกลยุทธ์เชิงรุกเพียงอย่างเดียว จนอาจมองข้ามการนำจุดแข็งมาเตรียมรับมือกับอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้น ดังนั้น การวางกลยุทธ์ที่ดี ไม่ใช่แค่เพียงการมุ่งไปข้างหน้า แต่ยังจำเป็นต้องระมัดระวังตัวให้รอบด้าน เพราะมีฉะนั้น อาจทำให้ธุรกิจสะดุดหรือล้มได้ ได้แก่ ST-1) มีการจัดทำ Clip หรือคู่มือที่แสดงวิธีการทำ อย่างละเอียดที่ทำให้เกิดการถ่ายทอดภายในกลุ่มได้ ST-2) เพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์จกสานให้มีความทนทานมากขึ้น ST-3) จัดทำ Demand & Supply ให้สมดุลกัน อาจมีการจัดทำ การรับจ่ายสินค้าส่วนหน้า ทำให้การวางแผนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. กลยุทธ์เชิงรับ (WT) เป็นการจับคู่ระหว่าง Weakness และ Threat (แก้ไขจุดอ่อน และเลี่ยงอุปสรรค) กลยุทธ์แบบนี้จะแตกต่างจากอีก 3 กลยุทธ์ที่กล่าวมาข้างต้น เนื่องจากมีไว้ เพื่อรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ถ้าโหมเข้ามา ไม่ได้ใช้เพื่อหวังมุ่งไปข้างหน้า แต่เป็นกลยุทธ์ เชิงรับที่มีไว้เพื่อพยุ่งสถานการณ์ของที่เกิดขึ้นไม่ให้แย่ง ด้วยการพยายามบรรเทาปัญหา หรือหลีกเลี่ยงไม่ให้เกิดเพิ่ม ได้แก่ WT-1) คัดเลือกสินค้าที่ตอบโจทย์และความต้องการ ของลูกค้า WT-2) มีการคำนวณต้นทุนการผลิตที่แท้จริงและแบ่งสัดส่วนของรายรับที่ชัดเจน

ซึ่งมีความคล้าย ๆ กับกลยุทธ์เชิงป้องกัน ซึ่งบางครั้งเราอาจจะไม่จำเป็นต้อง เดินหน้าทุกครั้ง แต่ต้องหยุดเพื่อที่จะรอเวลาและโอกาสเหมาะสมให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อได้ อย่างยั่งยืน หรือแม้แต่กระทั่งการวางแผนรับมือด้วยการเปลี่ยนเส้นทาง รูปแบบการดำเนินงาน บางอย่าง หรือทำ Rebranding ฉะนั้น อย่ากลัวการก้าวไปข้างหน้า หากธุรกิจเตรียมพร้อม สำหรับช่วงเวลาที่เดินออกไปอย่างมั่นคง สอดคล้องกับ พญูลินี เจาะเออะ (2559) ซึ่งใช้การวิจัย ศึกษาวิเคราะห์เป็นแนวทางในการพัฒนาระบบธุรกิจทางด้านการตลาดต่อไปได้ โดยส่วนมาก ผู้บริหารองค์กรมักจะต้องเผชิญกับสถานการณ์ 4 ประเภท ด้วยการวิเคราะห์ด้วยวิธี TOWS Matrix

**จากผลการวิจัยเชิงปริมาณ** สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัย 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าจกสานที่ทำจากไม้ไผ่ สรุปรค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจซื้อของปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการซื้อสินค้าจกสานที่ทำจากไม้ไผ่ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 โดยปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 โดยมีความเห็นในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านสาธารณูปโภค มีค่าเฉลี่ย 4.41 ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน 0.70 โดยมีความเห็นในระดับมาก ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.39 ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน 0.72 โดยมีความเห็นในระดับมาก ด้านการผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 โดยมีความเห็นในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

มีค่าเฉลี่ย 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 โดยมีความเห็นในระดับมาก และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 โดยมีความเห็นในระดับมาก

ผลการวิจัยเชิงปริมาณทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation) นั้นเป็นกลยุทธ์ที่นำเสนอสินค้าและบริการที่มุ่งเน้นให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าและความแตกต่างที่ไม่มีในผู้ประกอบการรายอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน สร้างความภักดีในตราสินค้าให้เกิดขึ้นและทำให้สามารถตั้งราคาได้ค่อนข้างสูงกว่า เนื่องจากไม่สามารถหาสินค้าและบริการแบบนี้ได้จากที่อื่น ซึ่งความแตกต่างที่ว่าจะต้องแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจึงจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเลือกใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ คำว่านัยสำคัญนั้นคุณสมบัติของสินค้า การทำธุรกิจในยุคนี้ต้องแข่งขันด้วยความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง หากผู้ประกอบการทำเหมือนกันหมดความโดดเด่นย่อมไม่มี และธุรกิจจะไม่เป็นที่จับตามอง ถูกมองข้ามในตลาด สำหรับเทคนิคสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า ทำได้ด้วย 6 วิธีดังต่อไปนี้

1. Product ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคมองเห็น ทั้งในเชิงกายภาพและเชิงรับรู้ ผ่านการโฆษณา โดยความแตกต่างของผลิตภัณฑ์มีหลายรูปแบบ เช่น คุณสมบัติของสินค้า ประสิทธิภาพของสินค้า ความทนต่อการใช้งานของสินค้าความน่าเชื่อถือของสินค้า และการรับประกันสินค้า ปัญหาอย่างหนึ่งของการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ คือ มีอายุสั้น เพราะด้วยนวัตกรรมและคุณสมบัติของสินค้าทำให้ใคร ๆ ก็สามารถทำตามได้ แม้ว่าจะมีกฎหมายด้านการจดสิทธิบัตรออกมาก็ตามที่ แต่กลับไม่ได้สร้างความหวาดกลัวให้กับผู้ประกอบการสักเท่าไร นอกจากนี้ ข้อเท็จจริงยังพบว่าหลายธุรกิจเลือกที่จะไม่จดสิทธิบัตรเนื่องจากเป็นการเปิดเผยข้อมูลให้กับคู่แข่งรับรู้ อีกทั้งหากใครมีเงินทุนมากพอก็สามารถกระโดดเข้ามาทำธุรกิจได้ในระยะเวลาอันสั้น

2. Service การสร้างบริการที่แตกต่าง ไม่เพียงแค่บริการเดลิเวอรี่ และบริการลูกค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ใช้สนับสนุนธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการเทรนนิ่ง การรับออเดอร์ลูกค้า แม้อาจดูเหมือนว่าจะเป็นเรื่องง่าย แต่ก็ควรทำขั้นตอนต่าง ๆ ให้มีความซับซ้อนน้อยที่สุด ดังนั้น หากขายสินค้าแบบเดียวกัน ผู้ประกอบการสามารถทำให้ธุรกิจอยู่เหนือกว่าคู่แข่งโดยการสร้างบริการที่มีความแตกต่างเพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค

3. Distribution การกระจายช่องทางจัดจำหน่ายสามารถเพิ่มประสิทธิภาพให้กับธุรกิจ เพราะการมีช่องทางการจำหน่ายที่มีความหลากหลายจะสร้างความได้เปรียบในการขาย

สินค้า ได้รับออเดอร์ที่รวดเร็วยิ่งขึ้น ยกเว้นบริการให้กับลูกค้า ปัจจุบันเป็นไปได้เลย ที่ธุรกิจจะมีช่องทางเดียวสำหรับการขายสินค้า

4. Relationship การสร้างความแตกต่างด้านความสัมพันธ์เป็นการสร้างความประทับใจที่ดีต่อลูกค้า ทุกคนในองค์กรมีหน้าที่รับผิดชอบเรื่องนี้ แต่ฝ่ายที่ต้องใส่ใจเป็นพิเศษ คือ ส่วนงานให้บริการลูกค้า เช่น พนักงานขาย ที่ต้องให้ข้อมูลรายละเอียด สาธิตการใช้สินค้าให้กับลูกค้า ดังนั้น วิธีการสื่อสารควรมีความสุภาพ มีกริยาอ่อนน้อม สร้างความน่าเชื่อถือ พร้อมให้บริการลูกค้าเมื่อมีปัญหาทันที

5. Image/Reputation ภาพลักษณ์ คือ สิ่งที่ลูกค้ามักใช้จดจำแบรนด์ หากมีการสื่อสารภาพลักษณ์ที่มีความแตกต่าง สร้างสรรค์ แปรนตร์จะเป็นที่จดจำให้กับลูกค้าได้ไม่ยาก ที่ผ่านมามีแบรนด์ที่สื่อสารภาพลักษณ์ออกอย่างชัดเจน โดยนำเสนอเรื่องราวของสินค้าที่ให้ ประสิทธิภาพเหนือกว่าคู่แข่ง ตลอดจนบริการที่พิเศษกว่า สามารถได้ใจลูกค้า กลายเป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยม

6. Price ราคามีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพราะสามารถ นำสินค้าที่เหมือนกันมาเปรียบเทียบกันได้ โดยผู้บริโภคแต่ละรายล้วนมีกำลังซื้อที่จะจ่ายเงิน แตกต่างกันไป ดังนั้น แปรนตร์ควรแบ่งกลุ่มสินค้าให้ชัดเจนเพื่อนำเสนอให้กับลูกค้า และกำหนด ราคาสินค้าอย่างเหมาะสม สอดคล้องกับ พิสิฐ คลังกุล (2556) ซึ่งวิจัยในกลุ่มชุมชนหัตถกรรม บ้านปราสาทใต้ ตำบลธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา ได้มีการวางกลยุทธ์ การตลาดด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการสร้างความแตกต่าง

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจจักสานควรให้ความสำคัญกับผลกระทบจากกำลังการผลิต ล่าช้าลง การเข้าถึงสินค้าของผู้บริโภคเข้าถึงได้น้อย การผลิตลดลงทำให้ยอดการสั่งซื้อ และกำลังการผลิตลดลง และการเกิดระบาดของโรค Covid-19 ส่งผลกระทบต่อความต้องการ ในผลิตภัณฑ์ลดลงตามไปด้วย เนื่องจากผู้ผลิตป่วย ขาดกำลังคน ต้องรู้จักรักษามาตรฐาน ความสะอาดในการผลิตสินค้า สร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ไม่ส่งผลเสียต่อผู้บริโภคสินค้า ผลกระทบเกี่ยวกับ Covid-19 ก็ลดลงตามลำดับ

2. ผู้ประกอบการธุรกิจจักสานควรมีการคำนวณต้นทุนราคา เพื่อความรู้อย่างเข้าใจ ในการทำบัญชีรายรับรายจ่าย ทั้งรายรับที่ได้มาจากรายจ่าย ซึ่งทำให้ทราบสถานะในสภาวะ

ทางการเงิน ง่ายต่อการตรวจสอบ ช่วยควบคุมรักษาการใช้จ่าย เพื่อจะได้แก้ไขปรับปรุงในการใช้จ่ายได้ทัน ช่วยในการวิเคราะห์แก้ไขปัญหานี้สั้นต่าง ๆ ได้

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในบริบทการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของกลุ่มจักสานในพะเยา ดังนั้น ควรศึกษาการสร้างระบบขนส่งโลจิสติกส์ กระบวนการวางแผน ดำเนินการ และควบคุม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เหมาะสมตามจังหวะเวลา คุณภาพ ปริมาณ ต้นทุน และสถานที่ที่กำหนด

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเชิงลึกด้วยวิธีการเก็บรวบรวมเป็นแบบวิธีผสม (Mixed Methods) ทั้งในข้อมูลในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และในส่วนของการทำงานบัญชีต้นทุนและวิเคราะห์ต้นทุนที่จะช่วยให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับต้นทุนวัตถุดิบ ต้นทุนแรงงาน วัสดุการผลิต การคำนวณมูลค่าสินค้าคงเหลือ ค่าใช้จ่ายในการขาย และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เพื่อให้สามารถนำมาวิเคราะห์ต้นทุนที่จำเป็น เพื่อนำองค์ความรู้ความสำเร็จด้วยข้อมูลทางบัญชีต้นทุนอย่างครบถ้วน ถูกต้อง ทันเวลา



## บรรณานุกรม

กมลวรรณ เทพสุวรรณ. (2560). **การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์**

**น้ำมันหล่อลื่น**. การค้นคว้าอิสระ วศ.ม. มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.

กรกช คำศรี. (2559). **ศูนย์ส่งเสริมหัตถกรรมเครื่องจักสานทะเลน้อย**. วิทยานิพนธ์ สศ.บ., มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.

กรมศุลกากร และศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์.

(2565). **รายงานการส่งออกผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยช่วงเดือนกุมภาพันธ์**

**2565**. สืบค้นเมื่อ 31 กรกฎาคม 2565, จาก <https://www.sacit.or.th>

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2557). **ขั้นตอนการส่งออก ผลิตภัณฑ์เครื่องจักสาน**

**(หวาย ผักตบชวา ไม้ไผ่ ป่าน หญ้าลิเกา กระจุต กก)**. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2563,

จาก <https://onestopservice.ditp.go.th/file/22.6.pdf>

กิตติกร เรืองขำ, ยุวเรศ มาซอวี และกิตติกาญจน์ กาญจนะคูหะ. (2564). กลยุทธ์การปรับตัว

โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภายใต้สถานการณ์ Covid 19 ธุรกิจ ร้านอาหาร ริบส์แมน อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา. **วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรม**

**บริการ**, 4(2), 748–760.

กীরติ ยศยิ่งยง. (2549). **การจัดการความรู้ในองค์การและกรณีศึกษา**. กรุงเทพฯ: มิสเตอร์

ก้อปปี.

คมเชต เพ็ชรรัตน์, วันดี พิณจวรลิน และอรศิริ ปาณินท์. (2561). การอนุรักษ์และสร้างสรรค์หัตถ

กรรมจักสานของศูนย์ส่งเสริมฝีมือจักสานด้วยไม้ไผ่ในอำเภอฟันสนิมคม จังหวัดชลบุรี.

**Veridian E-Journal**, 11(1), 198–212.

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล. (2556). **กลยุทธ์ในการเลือกทำเลที่ตั้ง**. กรุงเทพฯ: การจัดการ

คลังสินค้าและการกระจายสินค้า.

คำอูน เจริญยิ่ง และอัครินทร์ คิตสม. (2556). 5 Forces model กับการวิเคราะห์ความได้เปรียบ

เชิงการแข่งขันสู่ประเทศสาธารณรัฐอินโดนีเซีย กรณีศึกษา บริษัท คอนเทนเนอร์ ไลน์อร์

จำกัด. **วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร**, 10(1), 1–20.

จิราดา นาคฤทธิ และอนุพล ทองใหม่. (2555). **หลักการตลาด**. สืบค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม

2562, จาก <https://jiradabbc.files.wordpress.com/2015/03>



- จิราพร มะโนวัง, ชญาณิน ว่างตาล และอภิเดช นิคม. (2561). การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรม จากภูมิปัญญาท้องถิ่นของผู้สูงอายุเพื่อรองรับการท่องเที่ยว อำเภอเชียงแสน จังหวัด เชียงราย. **วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่**, 10(4), 280–292.
- จิราพร มะโนวัง, วาสนา เสภา และธงชัย ลาหุณะ. (2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องจักสาน เพื่อเข้าสู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลดงมะตะ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย. **นเรศวรวิจัยและนวัตกรรม ขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม**, 13(1), 926–936.
- เจษฎา พัชรานนท์. (2553). การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสานท้องถิ่นโดยใช้ **วิธีการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม กรณีศึกษา กลุ่มจักสานใบกะพ้อ ตำบลทุ่งโพธิ์ อำเภอจุฬาภรณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช**. วิทยานิพนธ์ กศ.ม., มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ฉัตรนภา พรหมมา, โสภา เทพวรชัย และอุดม คำชาติ (ผู้บรรยาย). (11 ตุลาคม 2547). การพัฒนาเครือข่ายระหว่างรัฐ ภาคเอกชน และภาคชุมชนเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบ ครบวงจรภายใต้นโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม 6 จังหวัดภาคเหนือ. ใน **การประชุมวิชาการเพื่อนำเสนอผลงานวิจัยของมหาวิทยาลัยราชภัฏกับการวิจัยเพื่อท้องถิ่น** (หน้า 167–173). นครราชสีมา: สำนักวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- ณรงค์วิทย์ แสนทอง. (2551). **การบริหารผลงานเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธนัทธอร นาราสุนทรกุล. (2558). **กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกรณีศึกษา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก**. วิทยานิพนธ์ วท.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ธัญญาภรณ์ ใจปานแก่น (ผู้บรรยาย). (2559). การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสาน ท้องถิ่นแบบมีส่วนร่วม กรณีศึกษากลุ่มจักสานไม้ไผ่ ตำบลน้ำพ่น อำเภอหนองบัวขอม จังหวัดอุดรธานี. ใน **การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ราชธานีวิชาการ ครั้งที่ 1** (หน้า 420–431). อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชธานี.
- นัฐ์ธีรนนท์ รอดชื่น. (2560). การออกแบบผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น. **วารสารวิชาการ ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์**, 8(1), 12–23.

- นัฐพงษ์ จัดจ้าง และนุชชรา เกรียงกรกฎ (ผู้บรรยาย). (25–27 กรกฎาคม 2555). การศึกษาเพื่อเพิ่มผลผลิต : กรณีศึกษากลุ่มพัฒนาอาชีพสวนเชิงปลาทุบบ้านทอง จังหวัดสุรินทร์.
- ใน **การประชุมวิชาการ มอบ. วิจัย** (หน้า 13–22). อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- นิตยา วงศ์ยศ. (2564). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มจักสาน ผักตบชวา ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพะเยา. **วารสารปรัชญาปริทรรศน์**, 26(1), 168–178.
- บุญทวรรณ วังวอน. (2556). **ผู้ประกอบการ, การเป็นผู้ประกอบการยุคโลกาภิวัตน์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2547). **การจัดการเชิงยุทธศาสตร์ สำหรับ CEO** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปราณี หล้าเบ็ญสะ. (2559). **การหาคุณภาพของเครื่องมือวัดและประเมินผล**. ยะลา: คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- ปิยวรรณ แสงฤทธิ์. (2555). **การศึกษาและพัฒนารูปแบบกระเป๋าถือจากผักตบชวาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษา กระเป๋าจักสานศูนย์ศิลปะปายบางไทร**. วิทยานิพนธ์ ศป.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- เป็รื่อง กิจรัตน์ภร. (2544). **การจัดองค์การอุตสาหกรรมและการผลิต** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือราชภัฏพระนคร.
- พินดา อ่อนลอบ และสุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2559). **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ทำให้ลาซาด้า (Lazada) ประสบความสำเร็จ**. วิทยานิพนธ์ ว.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พรพิมล แผ่นผา. (2559). **การศึกษาแนวทางสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จรูปในพื้นที่ภาคตะวันออก**. วิทยานิพนธ์ กศ.ม., มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- พัชฎาภรณ์ แสงทามาตย์. (2556). **การวิเคราะห์เชิงปริมาณ**. อุตรธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี.
- พัชรา วงศ์แสงเทียน, ชญานิษฐ์ ศศิวิมล และพัทธนันท์ โกธธรรม (ผู้บรรยาย). (2558). การพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดกับภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมจักสานไม้ไผ่เพื่อสร้างความเข้มแข็งของชุมชนดั้งเดิม อำเภอองไกรลาศ จังหวัดสุโขทัยการ. ใน **การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 7** (หน้า 1447–1461). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

- พิสิฐ คลังกุล. (2556). **ศึกษาวิจัยหัตถกรรมพื้นถิ่น : เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน.**  
นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ไพศาล วรคำ. (2559). **การวิจัยทางการศึกษา** (พิมพ์ครั้งที่ 8). มหาสารคาม: ตักสิลา.
- ไพเวช วังบอน. (2547). **โครงการออกแบบทางเลือกใหม่ของงานหัตถกรรมเพื่อยกระดับฝีมือแรงงาน.** วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยรังสิต, กรุงเทพฯ.
- พัฏฐินี เจาะเอาะ. (2559). **กลยุทธ์การพัฒนาชุมชนนักปฏิบัติผ่านอินเทอร์เน็ตเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการอนุรักษ์สหายรายผนางของชุมชนบางปูอำเภอยะหริ่งจังหวัดปัตตานี.** วิทยานิพนธ์ ศษ.ม., มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- ภัทรพล เวทยสุภรณ์. (2550). **การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหวายที่แสดงถึงอัตลักษณ์จังหวัดศรีสะเกษเป็นการนำศิลปหัตถกรรมจากหวาย.** **พัฒนวารสาร**, 7(1), 175-180.
- มงคล กิตติปัญญาจนจร. (2564). **การประยุกต์ใช้เครื่องมือคุณภาพทั้ง 7 และการวิเคราะห์ SWOT เพื่อกำหนดกลยุทธ์ การตลาด: กรณีศึกษา ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง.** **วารสารสังคมศาสตร์**, 10(1), 66-75.
- มานพ สารสุข. (2557). **การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตที่เหมาะสมในงานหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่ชุมชน.** **วารสารวิทยาศาสตร์คชสาร**, 36(1), 22-34.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ซานีประศาสน์. (2545). **ระเบียบวิธีวิจัย.** กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- วรัญญา สภาพรชัยพานิชย์. (2554). **พฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวไทย ณ หมู่บ้านถวาย.** เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิบูลย์ ลีสุวรรณ. (2542). **ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน.** กรุงเทพฯ: ต้นอ้อ.
- วิบูลย์ ลีสุวรรณ. (2553). **ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน : เอกลักษณ์เฉพาะถิ่น.** **วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร**, 30(1), 163-182.
- วิเชียร วิทยอุดม. (2554). **พฤติกรรมองค์การ.** กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- วีระพงษ์ กิตติวงศ์ และกมลพงศ์ รัตนสงวนวงศ์. (2561). **การวิจัยเชิงปฏิบัติการโดยใช้แนวคิดการประเมินชุมชนแบบมีส่วนร่วมเพื่อสร้างความเข้มแข็งกลุ่มอาชีพสานแข่งปลาทุบ้านสันจกปกจังหวัดพะเยา.** **วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่**, 10(4), 306-330.

- วีระพงษ์ กิติวงศ์, ชัชวาล วงศ์ชัย และศุภสิพร คำชมพู่. (2560). **ผลงาน : จักสาน สร้างสรรค์ สร้างงาน สร้างรายได้ การพัฒนาชุมชนจากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเสริมสร้าง เศรษฐกิจฐานราก**. พะเยา: มหาวิทยาลัยพะเยา.
- วุฒิชัย วิชาทานัง. (2558). การพัฒนาเกณฑ์มาตรฐานผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานเพื่อการส่งออก. **วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์**, 10(2), 67-83.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **การบริหารเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศุภยีน ไชยสิทธิ์. (2564). วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่ในจังหวัดเลยสู่สินค้าเชิงนวัตกรรม. **สัปดาห์ของ: วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 27(1), 174-189.
- สมยศ นาวิการ. (2537). **การติดต่อสื่อสารขององค์การ**. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ1991.
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดพะเยา. (2562). **กลุ่มจักสานในจังหวัดพะเยา**. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2562, จาก <https://www.dit.go.th/region/PHAYAO>
- สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมในครอบครัวและหัตถกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2544). **การพัฒนาสินค้าหัตถกรรมไทยเพื่อการส่งออกในตลาดญี่ปุ่น**. กรุงเทพฯ: อักษรไทย.
- สุดใจ ดิลกทรรศนนท์. (2558). **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- สุทธิชัย ปัญญโรจน์. (2559). กลยุทธ์การตลาดในการแข่งขันระดับโลก. **TPA News : Marketer คุณก็เป็นได้**, 20(237), 43-44.
- สุวรรณณี ทัศนากิรมย์. (2526). **การผลิตและการส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมไทย ประเภทเครื่องจักสานไม้ไผ่-หวาย**. วิทยานิพนธ์ บข.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- โสธรรมา เครือเมฆ และชุติมา สังคะหะ. (2564). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจากเครื่องจักสานไม้ไผ่ตกแต่งผ้าขาวม้าสู่พาณิชย์ชุมชนวัฒนธรรมไทยเวียงศิริวัน จังหวัดนครนายก. **วารสารวรมัญของแหกรพหุทิศศาสตรปริทรรศน์**, 8(2), 49-66.
- อมรทิพย์ แท้เที่ยงธรรม, ชัยนนต์ พิภพลาภอนันต์, สุมาลี พุ่มภิญโญ และเรวัตร์ ธรรมมาภิรมย์. (2544). สถานการณ์การผลิตและการตลาดของสินค้าศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านภายใต้โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษาเครื่องจักสาน จังหวัดนครราชสีมาและ อ่างทอง. **วารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์**, 5(2), 142-157.
- อังกาบ บุญสูง. (2559). การศึกษาแนวทางการสร้างเครือข่ายชุมชนหัตถกรรมจักสานจังหวัดอุดรดิติตต์. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิติตต์**, 11(2), 404-418.

- อัญชลี โสมติ. (2553). การประยุกต์พระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านงานหัตถกรรมของจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- อิราวัฒน์ ชมระกา, ศรีไพร สกุลพันธ์ และวรรณกนก เชื้อนสุข. (2555). การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผ้าชิ้นตีนจกกลับแล เพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์สู่ตลาดเชิงพาณิชย์. **วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่**, 4(5), 5–20.
- เอกพงศ์ อินแก้ว, ประชา พิจักขณา และอาณัญญ์ ศิริพิชญ์ตระกูล. (2554). การศึกษาและพัฒนากระบวนการผลิตหัตถกรรมจักสานสำหรับสร้างแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืนของจังหวัดอ่างทอง. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- Ajayi, V. O. (2017). Primary sources of data and secondary sources of data. **Benue State University**, 1(1), 1–6.
- Amit, R. and Schoemaker, P. (1993). Strategic Assets and Organizational Rent. **Strategic Management Journal**, 14(1), 33–46.
- Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organization. **Journal of Marketing**, 58(1), 37–52.
- Djarmiko, T. and Pradana, R. (2016). Brand image and product price; Its impact for Samsung smartphone purchasing decision. **Procedia – Social and Behavioral Sciences**, 219, 221–227.
- Fahy, J. and Smithee, A. (1999). The strategic marketing and the resource-based view of the firm. **Academy of Marketing Science Review**, 10(1), 1–20.
- Hooley, G., John, F., Gordon, G., Beracs, J., Krzysztof, F. and Boris, S. (2003). Market orientation in the service sector of the transition economies of central Europe. **European Journal of Marketing**, 37(1/2), 86–106.
- Humphrey, A. S. (2005). **SWOT Analysis for Management Consulting**. SRI Alumni Newsletter: SRI International.
- Investment Reader. (15 พฤศจิกายน 2561). **เข้าใจหลักกลยุทธ์การตลาดของ Michael E. Porter ในมุมมองแบบเศรษฐศาสตร์**. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2565, จาก <https://www.finnomena.com/investment-reader/michael-e-porter/>



- Jerome, E. M. (1860). **หลักการตลาดยุคใหม่ จาก 4P's สู่ 4E's**. สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2563, จาก <https://bluebik.com/th/blogs/2671>
- Kotler, P. (1997). **Marketing management : analysis, planning, implementation and control** (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: A simon & Schuster.
- Mintzberg, H. (1994). **The rise and fall of strategic planning**. New York: The Free.
- Morrison, N. (2011). The Sioux lookout diabetes program: diabetes prevention and management in north western Ontario. **International Journal of Circumpolar Heath**, 57(1), 364–369.
- Perreaultt, W. D. and McCarthy, E. J. (2003). Explaining Prestige Pricing: An Alternative to Back–Bending Demand. **Marketing Education Review**, 13(1), 49–57.
- Tomaz, C. (2003). Successful competitive strategies of large croatian and slovenian enterprises. **Journal of Contemporary Management Issues**, 8(1), 1–112.
- Walker, R. M. (2006). Innovation Type and Diffusion: An Empirical Analysis of Local Government. **Public Administration**, 84(2), 311–335.
- Webster, F. E. (1992). The Changing Role of Marketing in the Corporation. **Journal of Marketing**, 56(4), 1–17.
- William, S. (1985). Localisations of non prime e–vh–orders. **Communications in Algebra**, 13(2), 495–509.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis** (3<sup>rd</sup> ed.). New York: Harper and Row.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยพะเยา

UNIVERSITY OF PHAYAO

## ภาคผนวก ก สรุปผลบทสัมภาษณ์กลุ่มจักสานในจังหวัดพะเยา 10 กลุ่ม

### 1. สรุปผลบทสัมภาษณ์กลุ่มจักสานในจังหวัดพะเยา 10 กลุ่ม

#### 1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก SWOT Analysis กลุ่มจักสานในจังหวัดพะเยา 10 กลุ่ม

##### 1.1.1 สรุปผลบทสัมภาษณ์ SWOT Analysis ของกลุ่ม A

###### Strengths: จุดแข็ง

###### P1 ด้านผลิตภัณฑ์ Product

กลุ่มผู้จักสานในกลุ่ม A กล่าวไว้ว่า “...ได้สร้างสภาพแวดล้อมให้เกิดระบบนิเวศที่มีความผสมผสานกับระบบนิเวศในธรรมชาติได้อย่างกลมกลืนและยังสามารถเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากธรรมชาติได้เต็มที่ อีกทั้งยังมีสวนป่าไม้ไผ่รวม สามารถนำมาทำเครื่องจักสานได้ เป็นมรดกด้านทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่ นำเอาวัตถุดิบที่มีอยู่ในธรรมชาติในหมู่บ้านมาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า และเป็นการสร้างอาชีพเสริมสร้างรายได้ให้กับคนในหมู่บ้าน ประกอบกับแรงงานในชุมชน ทำให้เกิดการจัดตั้งกลุ่มจักสานแข่งและสู้มโก๋ขึ้นเมื่อปี 2549 เพื่อรวมกลุ่มกันทำการจักสานไม้ไผ่ แข่ง ตะกร้า สู้มโก๋ แคร่ และบันได มีผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบและหลายขนาด ต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการจักสานจากการที่เป็นของใช้หันมาย่อส่วนงานจักสานให้มีขนาดเล็กลงเพื่อใช้เป็นของประดับและของที่ระลึกหรือของฝาก พบว่า มียอดสั่งจองอย่างต่อเนื่อง โดยส่วนใหญ่แล้วลูกค้าที่สั่งซื้อจะซื้อไปประดับ ทั้งเป็นโคมไฟต่าง ๆ และการผสมผสานนำวัสดุธรรมชาติจากไม้ไผ่ มาจักสานร้อยรวมกัน ด้วยฝีมือที่ประณีต ละเอียด คุณภาพดี และทนทาน...”

###### P2 ราคา Price

กลุ่มผู้จักสานในกลุ่ม A กล่าวไว้ว่า “...โดยกลุ่มเป็นผู้กำหนดราคาขายเอง การจักสานแข่งและสู้มโก๋เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับไม้ไผ่รวมเป็นอย่างมาก จากราคาขายไม้ไผ่ลำละ 10-12 บาท หากนำมาแปรรูปเป็นแข่งและสู้มโก๋แล้วก็จะเพิ่มมูลค่าเป็น 50-70 บาท ต่อไม้ไผ่ 1 ลำเลขที่เดียว สามารถนำรายได้เข้าสู่หมู่บ้านถึงปีละ 2-3 ล้านบาท ...”

###### P3 สถานที่จัดจำหน่าย Place

โดยผู้จักสานในกลุ่ม A กล่าวไว้ว่า “... ได้ทำการขายส่งออกไปในแต่ละจังหวัด เชียงราย แพร่ เชียงใหม่ นครราชสีมาด้วย และยังมีการสร้างฐานเรียนรู้ไว้ต้อนรับคณะศึกษาดูงานไม่ต่ำกว่า 6 ฐาน ประกอบด้วย 1. ฐานการเรียนรู้เศรษฐกิจตามรอยพ่อ การดำเนินชีวิตตามแนวของเศรษฐกิจพอเพียงพืชผักสวนครัวเพื่อบริโภคเมื่อมีสินค้าส่วนเกิน

จากการบริโภคจึงนำไปจำหน่าย 2. ฐานการเรียนรู้การจักสานแข่ง จักสานส้มไก่จำหน่าย  
 3. ฐานเรียนรู้การทำปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพสอนการทำปุ๋ยหมักปุ๋ยอินทรีย์โดยใช้หน่อกล้วย  
 หอยเชอรี่และอื่น ๆ 4. ฐานเรียนรู้พลังงานทดแทนการทำเตาแก๊สชีวมวลโดยใช้เศษวัสดุ  
 เหลือทิ้งจากการเกษตรหรือจากการอุตสาหกรรม เช่น ชี้อ้อย ฟาง แกลบ ชานอ้อย เป็นต้น  
 ซึ่งประโยชน์ที่จะได้รับ คือ การลดใช้แก๊สแอลพีจีลตรายจ่ายในครัวเรือน 5. ฐานการเรียนรู้  
 ฝ่ายชะลอน้ำการสร้างฝายแฝก 6. ฐานเรียนรู้การผลิตข้าวอินทรีย์ ชัดเจนการทำเฟอร์นิเจอร์  
 ไม้ไผ่ได้มีการส่งเสริมอาชีพเพื่อที่จะผลิตเฟอร์นิเจอร์ทำจากไม้ไผ่และมีชื่อเสียงเรื่องการปลูกไผ่  
 และนำไม้ไผ่มาทำผลิตภัณฑ์จักสานที่มีชื่อเสียงไปโด่งดังก็คือ การสานแข่ง และส้มไก่  
 ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์จักสานต่าง ๆ จากไม้ไผ่ยังมีพ่อค้าคนกลางเข้ามารับผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปขาย  
 ตลอดทั้งปี...”

มีพ่อค้าคนกลางเข้ามารับซื้อถึงในพื้นที่ ทำให้มีการต่อรองกับพ่อค้า  
 คนกลางได้ มีตลาดรองรับผลิตภัณฑ์ของชุมชน สามารถมีช่องทางการขาย ส่วนแบ่งการตลาด  
 ถูกกระจายไปให้กับคู่ค้ารายใหม่

จะทำให้ชุมชนมีรายได้และประสบผลสำเร็จจากการประกอบธุรกิจ  
 ผู้จักสานกลุ่ม A กล่าวว่า “...มีพ่อค้าคนกลางมารับสินค้าตลอดทั้งปี และมีหน่วยงานภาครัฐ  
 มาสั่งทำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายในร้านของที่ระลึก ...”

#### P4 การส่งเสริมการขาย Promotion

โดยผู้จักสานในกลุ่ม A กล่าวว่า “...ทางกลุ่มมีการพัฒนาโดยนำ  
 เทคโนโลยีการจักสานเข้ามาใช้ โดยใช้เครื่องจักตอกเพื่อช่วยให้กระบวนการจักสานเร็วขึ้น  
 อีกด้วย...”

#### P5 บุคคลในองค์กร People

โดยผู้จักสานในกลุ่ม A กล่าวว่า “...ในชุมชนยังมีบริการที่พั  
 กโฮมสเตย์จำนวนกว่า 11 หลัง สามารถต้อนรับคณะศึกษาดูงานพักค้างที่ประสงค์จะพักค้าง  
 ศึกษาเรียนรู้วิถีชีวิตพอเพียงของคนในชุมชน อาทิเช่น ทดลองฝึกการจักสานแข่งหรือส้มไก่  
 มีการคัดเลือกคนให้เหมาะสมกับงานจักสานแต่ละด้าน มีจำนวนผู้มาศึกษาดูงานกว่า  
 1,576 คณะ จำนวนกว่าแสนคน นับได้ว่าชุมชนบ้านบัวแห่งนี้ได้เป็นต้นแบบของชุมชนท่องเที่ยว  
 เชิงเกษตรอินทรีย์มีกองทุนเงินออมหมู่บ้าน ดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง  
 ของในหลวงรัชกาลที่เก้า เป็นต้นแบบหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงระดับประเทศอย่างยั่งยืน  
 มาจนถึงปัจจุบันนี้ ...”

### P6 กระบวนการต่าง ๆ ในการจัดการสินค้าและบริการ Process

โดยผู้จ้กसानในกลุ่ม A กล่าวไว้ว่า “...ป่าได้ทำการจ้กसानเป็นอาชีพเสริมเพื่อสร้างรายได้มานานกว่า 30 ปีแล้ว...”

โดยผู้จ้กसानในกลุ่ม A กล่าวไว้ “...ไม่ไผ่ก็เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากการนำเอาวัตถุดิบที่มีอยู่ในธรรมชาติในหมู่บ้านมาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า พื้นที่ที่ใช้จ้กसानก็เป็นบ้านของป่าเอง ไม่ต้องไปเสียเงินค่าเช่าที่ด้วย...”

### P7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ Physical Evidence

โดยผู้จ้กसानในกลุ่ม A กล่าวไว้ว่า “...มีการแบ่งหน้าที่การทำงาน และมีการจัดทีมงานที่ดีและมีประสิทธิภาพ โดยการแบ่งการทำงานเป็นฝ่ายต่าง ๆ ...”

### Weaknesses: จุดอ่อน

#### P2 ราคา Price

โดยผู้จ้กसानในกลุ่ม A กล่าวไว้ว่า “... ป่า ๆ ไม่มีโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม ให้กับลูกค้า...”

#### P4 การส่งเสริมการขาย Promotion

โดยผู้จ้กसानในกลุ่ม A กล่าวไว้ว่า “... ป่า ๆ ไม่มีเพจเฟซบุ๊กของกลุ่ม และผู้สูงอายุขาดความรู้ความเข้าใจในการใช้มือถือและไม่มีความถนัดในการใช้สื่อโฆษณาออนไลน์ต้องรอลูกหลานเข้ามาสอนหรือทำให้...”

#### P5 บุคคลในองค์กร People

โดยผู้จ้กसानในกลุ่ม A กล่าวไว้ว่า “... ในกลุ่มส่วนใหญ่มีแต่ผู้สูงอายุ...”

### Opportunities: โอกาส

#### P1 ด้านผลิตภัณฑ์ Product

โดยผู้จ้กसानในกลุ่ม A กล่าวไว้ว่า “... ทางกลุ่มมีการพัฒนาโดยนำเทคโนโลยีการจ้กसानเข้ามาใช้ โดยใช้เครื่องจักรตอกเพื่อช่วยให้กระบวนการจ้กसानเร็วขึ้นอีกด้วย การจัดตั้งกลุ่มจ้กसान ช่วยนำรายได้เข้าสู่ครัวเรือนและชุมชน ตลอดจนความเข้มแข็งในระดับหมู่บ้าน ด้วยเหตุนี้ บ้านดอกบัวจึงได้รับรางวัลชนะเลิศการประกวดหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงระดับประเทศ ประจำปี 2554 ...”

#### P2 ราคา Price

โดยผู้จ้กसानในกลุ่ม A กล่าวไว้ว่า “... มีหน่วยงานภาครัฐ คือ พาณิชย์จังหวัดพะเยาเข้ามาช่วยเหลือ และส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพสินค้า ...”

### P3 สถานที่จัดจำหน่าย Place

โดยผู้จักสานในกลุ่ม A กล่าวไว้ว่า “...เป็นหมู่บ้านที่ติดถนนเส้นพะเยา-แม่ใจ ทำให้คนที่ผ่านไปผ่านมาเข้ามาซื้อสินค้าได้สะดวก ...”

### P4 การส่งเสริมการขาย Promotion

โดยผู้จักสานในกลุ่ม A กล่าวไว้ว่า “...มีโฆษณาทางสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ โดยการสร้างแคมเปญด้านจักสานและถ้ามีผู้เข้าไปศึกษาดูงานจะได้ซื้อสินค้าในราคาต้นทุน...”

### P5 บุคคลในองค์กร People

โดยผู้จักสานในกลุ่ม A กล่าวไว้ว่า “...หน่วยงานภาครัฐ คือ พาณิชยจังหวัดพะเยาเข้ามาช่วยเหลือ และส่งเสริมการสร้างฐานเรียนรู้การเรียนรู้การจักสานเชิงจักสานสู่แม่ใจ...”

### Threats: อุปสรรค

P3 สถานที่จัดจำหน่าย Place, P5 บุคคลในองค์กร People, P6 กระบวนการต่าง ๆ ในการจัดการสินค้าและบริการ Process

การเกิดโรคระบาด Covid-19 ทำให้ยอดขายและการผลิตลดลง การเกิดโรคระบาด Covid-19 ทำให้ยอดขายและการผลิตลดลง การผลิตล่าช้า เนื่องด้วยผู้ผลิตติดโควิด การสั่งซื้อลดลง ส่งผลกระทบต่อความต้องการในผลิตภัณฑ์ลดลง ตามไปด้วย ผู้จักสานกลุ่ม A กล่าวว่า “...หลังจากที่ผลกระทบโควิด-19 ที่ผ่านมาทำให้เครื่องจักสานบางอย่างไม่ค่อยมีคนเดินทางมาซื้อ ทางกลุ่มจักสานในหมู่บ้านจึงได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการจักสานจากการที่เป็นของใช้หันมาย่อส่วนงานจักสานให้มีขนาดเล็กลง เพื่อใช้เป็นของประดับและของที่ระลึกหรือของฝาก ต่อมาพบว่า มียอดสั่งจองอย่างต่อเนื่อง โดยส่วนใหญ่แล้วลูกค้าที่สั่งซื้อจะซื้อไปประดับ ทั้งเป็นโคมไฟต่าง ๆ ...”

### P5 บุคคลในองค์กร People

โดยผู้จักสานในกลุ่ม A กล่าวไว้ว่า “...ขาดคนรุ่นใหม่ในการสืบทอดการจักสาน เนื่องด้วยเศรษฐกิจตกต่ำทำให้คนรุ่นใหม่เข้าไปทำงานในสังคมในเมือง...”

## 1.1.2 สรุปผลบทสัมภาษณ์ SWOT Analysis ของกลุ่ม B

### Strengths: จุดแข็ง

#### P1 ด้านผลิตภัณฑ์ Product

โดยผู้จักสานในกลุ่ม B กล่าวไว้ว่า “... ทำการจักสานไม้ไผ่เพื่อออกจำหน่ายทั้งตะกร้าจากไม้ไผ่ ชะลอม ถาดไม้ไผ่ แต่ต่อมามีร้านจำหน่ายกาแฟหลายแห่ง

ในพื้นที่ได้ทำการสั่งทำหูหิ้วกาแฟรักษ์โลกที่ทำจากไม้ไผ่ประกอบกับการที่มีการรณรงค์ลดการใช้ถุงพลาสติกจึงเป็นที่สนใจของลูกค้าเพิ่มความโดดเด่นให้กับร้านค้าที่ใช้หูหิ้วกาแฟจากไม้ไผ่ ผลิตจากภูมิปัญญาชาวบ้าน งานฝีมือ HANDMADE ที่ใช้แทนการใช้ถุงหูหิ้วแก้วพลาสติก แทนกระดาษ แทนกระดาษทิชชู มีหูหิ้วถือง่ายขึ้น พกพาสะดวก ถือง่ายขึ้น ใส่แก้วได้สะดวกต่อการพกพาแก้วไปทุกที่คุณภาพดี มีความเหนียว ทนทาน ไม่ขาดง่ายปลอดภัย เพราะทำจากไม้ไผ่ วัสดุจากธรรมชาติช่วยลดโลกร้อนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอีกต่างหาก...”

#### P2 ราคา Price

โดยผู้จกสานในกลุ่ม B กล่าวไว้ว่า “... เมื่อสั่งจำนวนมากจะได้ราคาต่อชิ้นที่ถูกลง เช่น หากสั่งเป็นหลักร้อยก็จะสั่งที่ราคา 1.50 บาท หากเป็นหลักพันก็จะสั่งที่ 1.25 บาท ก็คือจะได้ในราคาส่งนั่นเอง...”

#### P6 กระบวนการต่าง ๆ ในการจัดการสินค้าและบริการ Process

โดยผู้จกสานในกลุ่ม B กล่าวไว้ว่า “...ป้าก็จะรับงานเอามากระจายต่อให้สมาชิกในกลุ่ม แบ่งงานกันไปทำบางครึ่งก็นั่งรวมกลุ่มกัน ทำด้วยกันที่บ้านป้านี้แหละ หรือใครอยากจะทำที่บ้านก็แล้วแต่ ใครทำเสร็จก่อนก็จะเอาของมารวมไว้ที่บ้านป้ารอลูกค้ามารับ แล้วก็มาช่วยคนที่ทำไม่เสร็จ เราจะช่วยกันทำงานแบบนี้ ...”

#### Weaknesses: จุดอ่อน

#### P6 กระบวนการต่าง ๆ ในการจัดการสินค้าและบริการ Process

โดยผู้จกสานในกลุ่ม B กล่าวไว้ว่า “...มีออเดอร์สั่งให้ทำผลงานไม้ขาดมือสั่งทำเป็นหลักร้อย กลุ่มผู้สูงอายุทำเหนื่อยแล้วแต่ละคนก็สามารถผลิตได้เฉลี่ย แล้ววันละ 80 ชิ้นต่อวัน ...”

#### P4 การส่งเสริมการขาย Promotion

โดยผู้จกสานในกลุ่ม B กล่าวไว้ว่า “...การติดต่อสื่อสารยังไม่ครอบคลุมทุกช่องทาง อาทิเช่น เฟสบุ๊ค ...”

#### Opportunities: โอกาส

#### P1 ด้านผลิตภัณฑ์ Product

โดยผู้จกสานในกลุ่ม B กล่าวไว้ว่า “...ร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยพะเยาได้มีการสั่งทำ หูหิ้วกาแฟรักษ์โลกดังกล่าว จึงได้ร่วมกันทำเพื่อส่งให้กับลูกค้า ซึ่งผลตอบรับเป็นไปอย่างดี แล้วมีผู้พบเห็นก็จะสั่งทำอย่างต่อเนื่อง โดยในแต่ละครั้งจะทำการสั่งกันเป็นหลักพัน แต่ละเดือนก็จะมียออเดอร์สั่งให้ทำผลงานไม้ขาดมือ ...”



**Threats: อุปสรรค****P3 สถานที่จัดจำหน่าย Place**

โดยผู้จักสานในกลุ่ม B กล่าวไว้ว่า “...หลังจากที่ผลกระทบโควิด-19 ที่ผ่านมามีทำให้เครื่องจักสานบางอย่างไม่ค่อยมีคนเดินทางมาซื้อ ...”

**1.1.3 สรุปผลบทสัมภาษณ์ SWOT Analysis ของกลุ่ม C****Strengths: จุดแข็ง****P1 ด้านผลิตภัณฑ์ Product**

โดยผู้จักสานในกลุ่ม C กล่าวไว้ว่า “...ลุงเล่าว่า มวยหนึ่งข้าว สมัยก่อนคนเมืองเขาไม่นิยมใช้ เขาใช้ให้ไม้สำหรับนั่งข้าว แต่ปัจจุบันมวยหนึ่งข้าวได้มีการนิยมใช้ทั่วไป เนื่องจากใช้ดี ใช้ง่าย ตกที่สูงลงมาที่ตาก็ไม่แตก ลุงตัดไม้ไผ่ด้วยตนเอง จากนั้นก็นำมา จักตอกเป็นเส้นตามขนาดต่าง ๆ ทำให้ได้เส้นตอกที่เกลี้ยงเกลาไม่มีเสี้ยน ได้ขนาดพอดีกับการใช้สานงานฝีมือ ผู้จักสานจะต้องใช้ความประณีตในการทำจึงจะทำให้ชิ้นงานออกมาสวยงาม ฝีมือแต่ละคนมันไม่เหมือนกัน บางคนไม้รีดไม้เหลาตอกให้เกลี้ยงเกลาเวลาสานมันก็ออกมาไม่สวย...”

**P2 ราคา Price**

โดยผู้จักสานในกลุ่ม C กล่าวไว้ว่า “... มวยหนึ่งข้าวได้มีการนิยมใช้ทั่วไป เนื่องจากใช้ดี และยังขายในราคาที่ถูกลงเป็นราคาที่เข้าถึงได้ง่าย ขายที่ราคา 150 บาทต่อชิ้น ...”

**Weaknesses: จุดอ่อน****P2 ราคา Price**

โดยผู้จักสานในกลุ่ม C กล่าวไว้ว่า “...ลุงไม่รู้ว่าใช้เงินต้นทุนเท่าไร และได้กำไรเท่าไรเพราะลุงไม่มีความรู้ในเรื่องการจัดทำบัญชี ทำให้ไม่ทราบที่มาที่ไปของรายได้และค่าใช้จ่าย ...”

**P4 การส่งเสริมการขาย Promotion**

โดยผู้จักสานในกลุ่ม C กล่าวไว้ว่า “...ลุงไม่ได้ขายในเฟสบุ๊กและไลน์ ลุงจะผลิตไว้รอคนที่สนใจเข้ามาซื้อ หรือมาติดต่อไปซื้อตามงานต่าง ๆ ...”

**P5 บุคคลในองค์กร People**

โดยผู้จักสานในกลุ่ม C กล่าวไว้ว่า “...การจักสานมีมาตั้งแต่สมัย ตึกดำบรรพ์ พอโตขึ้นมาเป็นหนุ่มก็เริ่มฝึกทำฝักสาน จนได้เริ่มทำจริงจังเมื่อ 3-4 ปีมานี้ ตอนนี้อายุก็เยอะมากแล้วและไม่สามารถผลิตมวยหนึ่งข้าวได้วันละจำนวนมากเพื่อส่งตามออเดอร์ และส่งงานโอท็อป ...”

### P6 กระบวนการต่าง ๆ ในการจัดการสินค้าและบริการ Process

โดยผู้จ้กसानในกลุ่ม C กล่าวไว้ว่า “...ลุงไม่ชอบทำงานเป็นทีม จะแบ่งกลุ่มการทำงานแบบแยกทำงานบ้านของแต่ละคน โดยให้พ่อค้าคนกลางเป็นผู้เลือกซื้อสินค้าเอง และการทำไม้ไผ่จะใช้เครื่องจักรก็ได้ แต่ไม่สวยเท่าการใช้มือทำมันจะละเอียดกว่า ...”

#### Opportunities: โอกาส

##### P1 ด้านผลิตภัณฑ์ Product

โดยผู้จ้กसानในกลุ่ม C กล่าวไว้ว่า “...ก็มีหน่วยงานภาครัฐเข้ามาให้ความช่วยเหลือด้านผลิตภัณฑ์บ้าง เช่น เข้ามาซื้อกัน มีนักศึกษาเข้ามาเรียนรู้วิธีการทำมวนยี่งข้าวบ้าง และนำความรู้ที่ได้ไปถอดบทเรียนแข่งขันจนได้รับรางวัลเหรียญทองระดับจังหวัด ...”

##### P2 ราคา Price

โดยผู้จ้กसानในกลุ่ม C กล่าวไว้ว่า “...ก็มีคนมาติดต่อให้ไปออกโชว์ตามงานต่างๆ เพื่อให้ผู้สนใจได้มาเรียนรู้วิธีการทำมวนยี่งข้าว ...”

##### P3 สถานที่จัดจำหน่าย Place

โดยผู้จ้กसानในกลุ่ม C กล่าวไว้ว่า “...ลุงก็สานมวนยี่งข้าวไว้เรื่อย ๆ พอถึงเวลาก็มีคนมารับไปขายเรื่อย ๆ มีตลอดทั้งปี ...”

##### P5 บุคคลในองค์กร People

โดยผู้จ้กसानในกลุ่ม C กล่าวไว้ว่า “...ก็มีหน่วยงานภาครัฐเข้ามาช่วยเหลือออกบูทไอท้อปของจังหวัดบ้าง มาติดต่อให้ไปเป็นวิทยากรอบรมจ้กसानให้กับหน่วยงานภาครัฐและแต่ละอำเภอในจังหวัดพะเยา ...”

### P6 กระบวนการต่าง ๆ ในการจัดการสินค้าและบริการ Process

โดยผู้จ้กसानในกลุ่ม C กล่าวไว้ว่า “...มีนักเรียน นักศึกษาเข้ามาเรียนรู้วิธีการทำมวนยี่งข้าว ...”

#### Threats: อุปสรรค

##### P1 ด้านผลิตภัณฑ์ Product

โดยผู้จ้กसानในกลุ่ม C กล่าวไว้ว่า “...จะตอบใจത്യเฉพาะลูกค้าบางกลุ่มที่ทานข้าวเหนียว และนึ่งข้าวเหนียวกินเอง...”

##### P3 สถานที่จัดจำหน่าย Place

โดยผู้จ้กसानในกลุ่ม C กล่าวไว้ว่า “... หลังจากที่มีผลกระทบโควิด-19 ที่ผ่านมามาทำให้เครื่องจ้กसानบางอย่างไม่ค่อยมีคนเดินทางมาซื้อ ...”

### P5 บุคคลในองค์กร People

โดยผู้จักสานในกลุ่ม C กล่าวไว้ว่า “...ขาดคนรุ่นใหม่ในการสืบทอด การจักสาน เนื่องด้วยเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้คนรุ่นใหม่เข้าไปทำงานในสังคมในเมือง...”

### P6 กระบวนการต่าง ๆ ในการจัดการสินค้าและบริการ Process

ความต้องการของลูกค้ามีมากกว่ากำลังการผลิต ผู้จักสานกลุ่ม C กล่าวไว้ว่า “...ขาดแคลนคนงาน เครื่องจักร กระบวนการวางแผนในการบริหารจัดการ จัดสรรให้ถูกกับคนเหมาะกับงาน ...”

## 1.1.4 สรุปผลบทสัมภาษณ์ SWOT Analysis ของกลุ่ม D

### Strengths: จุดแข็ง

#### P1 ด้านผลิตภัณฑ์ Product

โดยผู้จักสานในกลุ่ม D กล่าวไว้ว่า “...ได้รวมกลุ่มกันทำผลิตภัณฑ์ ผสมผสานไม้ไผ่และผักตบชวาเข้าด้วยกัน จนเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะตัว และสร้างรายได้เป็นอย่างดี ซึ่งทำของใช้ของที่ระลึกจากวัสดุธรรมชาติ เช่น ผักตบชวาและไม้ไผ่ ซึ่งหาได้ง่าย ๆ จากพื้นที่ ซึ่งมีทั้งประเป่าข้อมงคล ประเป่าถือ กระเป่าเอกสารและกรอบรูปโลหะขึ้นรูปเอกลักษณ์ของพะเยา ซึ่งมีความงดงามวิจิตรและมีเอกลักษณ์และกลิ่นอายของพะเยา ด้วยสัญลักษณ์นกยูงไทยอันเป็นสัญลักษณ์สัตว์ประจำ จังหวัดพะเยา รูปช้าง พญานาคหรือมีกระทั่งรูปของ พญางำเมืองเจ้าผู้ครองเมืองพะเยา ซึ่งขึ้นรูปจากแผ่นโลหะที่ตอกด้วยเครื่องมือตอก ต่อมาได้เห็นแบบกระเป่าที่ศูนย์โอท็อปจังหวัดพะเยา จึงเกิดความคิดขึ้นว่า ถ้าสานของธรรมดา มูลค่าไม่มาก แต่หากใส่ความเชื่อของคนล้านนาเข้าไป ใส่สีสันทัดแต่งอะไรด้วยอะไรที่เป็นเอกลักษณ์หรือแสดงความเป็นพะเยา น่าจะเพิ่มมูลค่าและเป็นการอนุรักษ์หัตถกรรมไปด้วยในตัว จึงเริ่มทำกระเป่าข้อมงคลขึ้น ปรากฏว่าขายดีมาก จึงต่อยอดทำเป็นกระเป่าเอกสาร กระเป่าใส่ของ โดยการใส่สีสันทัด แต่งรูปทรงและใช้แผ่นโลหะตอกขึ้นรูปนำมาประดับ จนเป็นที่ต้องการของตลาดและยอดสั่งก็เพิ่มมากขึ้น โดยออกแบบรูปทรงและตกแต่งด้วยงานถักปักให้มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง รวมทั้งออกแบบโลโก้ใหม่ เพื่อสร้างการจดจำของแบรนด์ ของกลุ่ม D โดยมีจุดเด่น คือ รูปลักษณ์ที่สวยงามรวมกับความทันสมัย เป็นการนำเสน่ห์ของเครื่องจักสานที่และภูมิปัญญาดั้งเดิม และการผสมผสานนำวัสดุธรรมชาติจากผักตบชวาและไม้ไผ่ มาจักสาน ร้อยรวมกัน ด้วยฝีมือที่ประณีต สะอาด คุณภาพดี และทนทานจากการรวมกันผักตบชวาและไม้ไผ่ เพื่อให้แห้งและไม่เป็นมอด ผลิตภัณฑ์เด่น ได้แก่ กระเป่าข้อมงคล กระเป่ามหาเสน่ห์ กระเป่าถือ กระเป่าเอกสาร ที่นอนสำหรับสุนัขและแมว ยกกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ด้านงานออกแบบที่ร่วมสมัยนำมาปรับใช้ในปัจจุบันได้

อย่างกลมกลืน ด้วยงานผสมผสานที่นำวัสดุธรรมชาติจากผักตบชวาและไม้ไผ่มาจักสาน ร้อยรวมกันด้วยฝีมือที่ประณีต ละเอียด มีคุณภาพดีและทนทาน สร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ...”

### P2 ราคา Price

โดยผู้จักสานในกลุ่ม D กล่าวไว้ว่า “...โดยช่วงแรกที่ทำผลิตภัณฑ์ ออกมาตั้งใจที่จะนำไปออกร้านช่วงเทศกาลสงกรานต์ แต่งานถูกยกเลิกไปก่อน เพราะโควิด-19 ระบาด จึงต้องหาวิธีระบายสินค้าด้วยการนำไปไลฟ์สดผ่านเพจ Sunpuloei Phayao “บ้านสันปูเลย” เพื่อขาย จะสร้างรายได้ในคนในชุมชนแล้วยังได้สร้างความสามัคคีให้คนในชุมชนอีกด้วย ราคาเริ่มต้น กระจ่างต้นไม้ 29-79 บาท กระจ่างเป่า 350-550 บาทงานผสมผสานที่นำ วัสดุธรรมชาติจากผักตบชวาและไม้ไผ่มาจักสานร้อยรวมกันใส่สีสันทัดแต่งเพื่อเพิ่มมูลค่า ให้กับผลิตภัณฑ์ ด้วยฝีมือที่ประณีต ละเอียด มีคุณภาพดีและทนทาน สร้างสรรค์เป็น ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยมีเป้าหมายในการพัฒนาสินค้าชุมชนให้เป็นของฝากขึ้นชื่อของ จังหวัดพะเยา มุ่งเน้นการสร้างรายได้ให้กับผู้สูงอายุ คนพิการและชาวบ้านที่ว่างเว้น จากการทำนา ทำสวน ได้มาหารายเสริมให้กับครอบครัว...”

### P3 สถานที่จัดจำหน่าย Place

โดยผู้จักสานในกลุ่ม D กล่าวไว้ว่า “...มีการขายสินค้าผ่านสินค้าด้วยการนำไปไลฟ์สดผ่านเพจ กลุ่มD เพื่อขายสินค้า และได้ออกแบบรูปทรงการตกแต่งด้วยงานถักปัก ให้มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง รวมทั้งออกแบบโลโก้ใหม่ เพื่อสร้างการจดจำในจุดเด่น งานจักสานของแบรนด์ กลุ่ม D ตีตลาดความคิดทางธุรกิจด้วยการอบรมการตลาดออฟไลน์ และออนไลน์ การเจรจาการค้า การศึกษาดูงาน เชื่อมโยงช่องทางการตลาดกับตัวแทน จำหน่ายและหน่วยงานต่าง ๆ ด้านการสร้างตลาดออนไลน์ มีการปรับตัวให้ทันต่อโลกสมัยใหม่ที่เน้นการสร้างรายได้จากสินค้าชุมชน ตลาดสมัยใหม่มีเปิดชุมชน ต้อนรับคณะศึกษาดูงาน ระบบออนไลน์100%...”

### P4 การส่งเสริมการขาย Promotion

โดยผู้จักสานในกลุ่ม D กล่าวไว้ว่า “... การจัดกิจกรรมลดแลกแจกแถมเพื่อดึงดูดใจลูกค้าจนสามารถขายสินค้าได้หมด สมาชิกในกลุ่มมีกำลังใจในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบออกมา และผลิตภัณฑ์ที่ได้จะถูกนำไปเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ ให้ลูกค้าได้สั่งซื้อ นอกจากนี้ยังมีลูกค้ารายใหญ่ที่กรุงเทพมหานครอีกด้วย การผลิตสินค้า ของที่ระลึกและของใช้ในแบบฉบับล้านนา...”

### P5 บุคคลในองค์กร People

โดยผู้จักสานในกลุ่ม D กล่าวไว้ว่า “...สร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หลากหลายรูปแบบ โดยมีเป้าหมายในการพัฒนาสินค้าชุมชนให้เป็นของฝากขึ้นชื่อของจังหวัดพะเยา มุ่งเน้นการสร้างรายได้ให้แก่สมาชิกส่วนใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ ผู้พิการ และกลุ่มสตรีในชุมชน ภายใต้แนวคิดของกลุ่มฯ คือ “กระเป๋า 1 ใบ สร้างรายได้ให้ 7 คน” เนื่องจากกระเป๋า 1 ใบ ประกอบด้วย 7 ขั้นตอนการผลิต จึงมีการแบ่งงานให้สมาชิกทำ 7 คนตามความถนัดเพื่อกระจายรายได้และสร้างความรักความสามัคคีในชุมชน ยังมีการทำดอกไม้จากดอกไม้ไผ่กับแม่ครูเกตุ สอนเทคนิคการรักษา กระเป๋าตะกร้าไม้ไผ่ ด้านการสร้างตลาดออนไลน์ มีการปรับตัวให้ทันต่อโลกสมัยใหม่ การรวมตัวของสมาชิกในกลุ่ม เราจะทำงานร่วมกัน มีการเรียนรู้วิธีการจักสาน เทคนิคต่าง ๆ ด้วยกันภายในกลุ่ม เพราะสมาชิกในกลุ่มของเราแต่ละคนจะมีความเชี่ยวชาญในการทำลายจักสานที่แตกต่างกันไป ลายจักสานของกลุ่มเรามีเยอะประมาณ 7-8 ลาย แต่ละคนก็จะมีผู้เชี่ยวชาญที่ต่างกันเราก็จะมาเรียนรู้ร่วมกัน ...”

### P6 กระบวนการต่าง ๆ ในการจัดการสินค้าและบริการ Process

โดยผู้จักสานในกลุ่ม D กล่าวไว้ว่า “...การผลิตสินค้าของที่ระลึกและของใช้ในแบบฉบับล้านนา จากกลุ่มหัตถกรรมล้านนาคานบ้านสันปูเลย ซึ่งทำของใช้ของที่ระลึกจากวัสดุธรรมชาติ เช่น ผักตบชวาและไม้ไผ่ ซึ่งหาได้ง่าย ๆ จากพื้นถิ่น ซึ่งมีทั้งกระเป๋าของมงคล ประเป๋าถือ กระเป๋าเอกสารและกรอบรูปโลหะขึ้นรูปเอกลักษณ์ของพะเยา ซึ่งมีความงดงามวิจิตรและมีเอกลักษณ์และกลิ่นอายของพะเยา ด้วยสัญลักษณ์นกยูงไทย อันเป็นสัญลักษณ์สัตว์ประจำ จังหวัดพะเยา รูปช้าง พญานาคหรือมีกระพุ้งรูปของพญางำเมือง เจ้าผู้ครองเมืองพะเยา ซึ่งขึ้นรูปจากแผ่นโลหะที่ต่อกด้วยเครื่องมือตอกมีการตีความความคิดทางธุรกิจด้วยการอบรมการตลาดออฟไลน์และออนไลน์ การเจรจาการค้า การศึกษาดูงาน เชื่อมโยงช่องทางการตลาดกับตัวแทนจำหน่ายและหน่วยงานต่างๆ การพัฒนาตนเอง สู่การตลาดออนไลน์ สำนักงานพัฒนาฝีมือจังหวัดพะเยา ให้ความรู้ ฝึกอบรม มีหน่วยงานราชการให้ความรู้ฝึกอบรมด้านออนไลน์ ...”

### P7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ Physical Evidence

โดยผู้จักสานในกลุ่ม D กล่าวไว้ว่า “... มีการการอนุรักษ์สืบสานงานหัตถศิลป์ล้านนาและมีความตั้งใจจริงที่จะสร้างโอกาส สร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้กับชุมชนให้กับผู้สูงอายุและคนพิการหรือสร้างรายได้เสริมต่อครอบครัว จึงหาโครงการมาช่วยในการพัฒนาฝีมือและหาแหล่งเงินทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และหาตลาดหรือสร้างเครือข่ายกับกลุ่มต่าง ๆ กลุ่มผ้าทอพื้นเมือง ผ้าทอโหลือ เพื่อที่จะสามารถนำทั้งหมดมาประยุกต์ใช้



ประดับ ตกแต่งสินค้าของตัวเอง โดยการซื้อหาหรือแลกเปลี่ยนกันในเครือข่าย ซึ่งจะสร้างงานและสร้างเม็ดเงินหมุนเวียนในจังหวัดให้มั่นคงและยั่งยืนตลอดไป พัฒนาผลิตภัณฑ์และตลาดหรือสร้างเครือข่ายกับกลุ่มต่าง ๆ สร้างงานและสร้างเม็ดเงินหมุนเวียนในจังหวัดและพัฒนาศักยภาพในการประกอบธุรกิจให้กับวิสาหกิจ ชุมชน ให้มีช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และมีรายได้ จากการขยายช่องทางการตลาดเพิ่มขึ้น ให้มีธุรกิจได้อย่างเข้มแข็ง ยั่งยืน และแข่งขันทางการค้าได้...”

#### Weaknesses: จุดอ่อน

-

#### Opportunities: โอกาส

##### P1 ด้านผลิตภัณฑ์ Product

โดยผู้จักสานในกลุ่ม D กล่าวไว้ว่า “...บริษัท ประชาธิปไตยรักสามัคคี ผู้ซึ่งอยู่เบื้องหลังความสำเร็จเป็นผู้ประชาสัมพันธ์ให้กับผลิตภัณฑ์และส่งเสริมให้ไปออกบูทงานต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์ที่ได้จะถูกนำไปเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ให้ลูกค้าได้สั่งซื้อ นอกจากนี้ยังมีลูกค้ารายใหญ่ที่กรุงเทพมหานครอีกด้วย และพาณิชย์จังหวัดพะเยา ลงพื้นที่ตรวจสอบวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมล้านนา กลุ่ม D อำเภอเมือง พะเยา จังหวัดพะเยา ซึ่งได้รับคัดเลือกให้เป็นหมู่บ้านทำ มาค้าขาย (Trading Village) ปี 2564 ในความส่งเสริม ของกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ การดำเนินโครงการหมู่บ้านทำมาค้าขาย ...”

##### P2 ราคา Price

โดยผู้จักสานในกลุ่ม D กล่าวไว้ว่า “...มีสำนักงานพัฒนาฝีมือ จังหวัดพะเยา ให้ความรู้ ฝึกอบรม มีหน่วยงานราชการให้ความรู้ฝึกอบรมด้านออนไลน์ ...”

##### P4 การส่งเสริมการขาย Promotion

โดยผู้จักสานในกลุ่ม D กล่าวไว้ว่า “...มีหน่วยงานภาครัฐเข้ามาทำตลาดออนไลน์ให้และสร้างแคมเปญของกลุ่มหัตถกรรมล้านนา มีสปอนเซอร์จากบริษัทประชาธิปไตยรักสามัคคีและสำนักงานพาณิชย์จังหวัดพะเยาได้จัดงาน Event ให้โชว์สินค้า ในงานสิ้นใจแม่ใจ พะเยา 1 ปีมีครั้งเดียว ...”

##### P5 บุคคลในองค์กร People

โดยผู้จักสานในกลุ่ม D กล่าวไว้ว่า “...มีวิทยากรผู้สร้างแรงบันดาลใจ การพัฒนาตนเอง สู่การตลาดออนไลน์และมุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจชุมชน เพื่อให้การประกอบธุรกิจมีประสิทธิภาพ สามารถดำรง



ธุรกิจของชุมชนได้อย่างมั่นคง ชุมชนเติบโตขึ้นอย่างแข็งแกร่ง อยู่ดีกินดี มีรายได้เพิ่มขึ้น สามารถพึ่งพาตนเอง และลดการย้ายถิ่นฐานจากชุมชนเข้าสู่เมือง...”

โดยผู้จักสานในกลุ่ม D กล่าวไว้ว่า “...มีสำนักงานพัฒนาฝีมือจังหวัดพะเยา ให้ความรู้ ฝึกอบรม มีหน่วยงานราชการให้ความรู้ฝึกอบรมด้านออนไลน์ ร่วมกับกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน สำนักงานสวัสดิการและคุ้มครองแรงงานจังหวัดพะเยา บริษัท ประชาธิปไตยรักสามัคคีพะเยา จำกัด และมีกระทรวงพาณิชย์ การดำเนินโครงการหมู่บ้านทำมาค้าขาย มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริม พัฒนา สร้างความเข้มแข็ง และพัฒนาศักยภาพในการประกอบธุรกิจให้กับวิสาหกิจ ชุมชน ...”

#### P7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ Physical Evidence

โดยผู้จักสานในกลุ่ม D กล่าวไว้ว่า “...มีการซื้อหาหรือแลกเปลี่ยนกันภายในเครือข่าย ซึ่งจะสร้างงานและสร้างเม็ดเงินหมุนเวียนในจังหวัดให้มั่นคงและยั่งยืนตลอดไป ...”

#### Threats : อุปสรรค

#### P4 การส่งเสริมการขาย Promotion

โดยผู้จักสานในกลุ่ม A กล่าวไว้ว่า “... หลังจากที่ผลกระทบโควิด-19 ที่ผ่านมาทำให้เครื่องจักสานบางอย่างไม่ค่อยมีคนเดินทางมาซื้อ โดยช่วงแรกที่ทำผลิตภัณฑ์ออกมาตั้งใจที่จะนำไปออกร้านช่วงเทศกาลสงกรานต์ แต่งานถูกยกเลิกไปก่อน เพราะโควิด-19 ระบาด ...”

### 1.1.5 สรุปผลบทสัมภาษณ์SWOT analysis ของกลุ่ม E

#### Strengths: จุดแข็ง

#### P1 ด้านผลิตภัณฑ์ Product

โดยผู้จักสานในกลุ่ม E กล่าวไว้ว่า “...ผลิตภัณฑ์จำพวกตะกร้า โคมไฟ ซึ่งจะมีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ได้ช่วยกันจักตอกเหลาไม้ พอจะทำค้อยน้ำดอกมาแช่น้ำ ผลิตภัณฑ์มีการทาเคลือบเพื่อไม่ให้มอดกิน ...”

#### P7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ Physical Evidence

โดยผู้จักสานในกลุ่ม E กล่าวไว้ว่า “...โดยมีพ่อตัด ประธานกลุ่มเป็นผู้ประสานงานเมื่อมีคนเข้ามาสั่งผลิตภัณฑ์แล้วจะมีการแบ่งหน้าที่ตามความถนัด ...”

#### Weaknesses: จุดอ่อน

#### P2 ราคา Price

โดยผู้จ้กสานในกลุ่ม E กล่าวไว้ว่า “... ต้องซื้อไม้ไผ่เนื่องจากไม้ไผ่ในหมู่บ้านไม่เพียงพอ ...”

#### P4 การส่งเสริมการขาย Promotion

โดยผู้จ้กสานในกลุ่ม E กล่าวไว้ว่า “... มีเฟสบุ๊คของกลุ่มของชุมชน ยังไม่มีมีการโปรโมท ต้องรอให้ลูกหลานมาช่วยทำ...”

ไม่มีช่องทางตลาดออนไลน์ มีข้อจำกัดในช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในช่องทางออนไลน์ ผู้จ้กสานกลุ่ม E กล่าวว่า “...ผู้สูงอายุขาดความรู้ความเข้าใจในการใช้มือถือและไม่มีความถนัดในการใช้สื่อโฆษณาออนไลน์...”

#### P5 บุคคลในองค์กร People

โดยผู้จ้กสานในกลุ่ม E กล่าวไว้ว่า “... บางครั้งมีออเดอร์เข้ามาแต่ปากับลูกทำให้ไม่ไหวเนื่องจากแรงงานไม่เพียงพอ และมีอายุมาก ...”

#### P6 กระบวนการต่าง ๆ ในการจัดการสินค้าและบริการ Process

โดยผู้จ้กสานในกลุ่ม E กล่าวไว้ว่า “...ยังไม่มีเงินทุนหมุนเวียนทุนที่ได้เกิดจากการระดมทุนในกลุ่ม ...”

#### P7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ Physical Evidence

โดยผู้จ้กสานในกลุ่ม E กล่าวไว้ว่า “...ไม่มีความรู้เรื่องการทำบัญชีเลยไม่ทราบรายรับรายจ่ายที่ชัดเจน...”

#### Opportunities: โอกาส

##### P2 ราคา Price

โดยผู้จ้กสานในกลุ่ม E กล่าวไว้ว่า “...ทุนที่ได้เกิดจากการระดมทุนในกลุ่มเมื่อขายได้ก็จะมีกำไรหักเงินเข้ากองทุนของกลุ่มด้วย ...”

##### P5 บุคคลในองค์กร People

โดยผู้จ้กสานในกลุ่ม E กล่าวไว้ว่า “...ได้รับการอบรมจากหน่วยงานกรมพัฒนาแรงงาน มาอบรมการจักสานให้ 4-5 วัน เป็นผลิตภัณฑ์จำพวกตะกร้า โคมไฟ...”

#### Threats: อุปสรรค

##### P3 สถานที่จัดจำหน่าย Place

โดยผู้จ้กสานในกลุ่ม E กล่าวไว้ว่า “...มีอาชีพเป็นเกษตรกรเป็นหลัก พอว่างจากงานทางการเกษตรจึงมาทำการจักสานเป็นอาชีพเสริม ส่วนใหญ่สมาชิก

เป็นผู้สูงอายุ โดยใน 1 อาทิตย์จะนัดกันมารวมกลุ่มทำ พอโควิด-19 เข้ามาเลยต้องแยกกันทำตามบ้านของตัวเอง...”

#### P4 การส่งเสริมการขาย Promotion

โดยผู้จักสานในกลุ่ม E กล่าวไว้ว่า “...ยังไม่มีหน่วยงานมาทำการตลาดให้และไม่มีตลาดรับส่งที่ชัดเจน ได้มีการนำไปฝากขายตามร้านขายของชำต่าง ๆ ...”

#### 1.1.6 สรุปผลบทสัมภาษณ์ SWOT analysis ของกลุ่ม F

##### Strengths: จุดแข็ง

##### P1 ด้านผลิตภัณฑ์ Product

โดยผู้จักสานในกลุ่ม F กล่าวไว้ว่า “...ตำบลดงเจนมีป่าไผ่ลวกจำนวนมาก แตกต่างจากไผ่ทั่วไป มีคุณสมบัติ ยิ่งแกยิ่งแข็งสีไม่ตก ใน 1 ปีจะผลิตประมาณ 50,000 ใบ ในการส่งออกสำหรับใส่ผลไม้เป็นหลัก ถ้าสานเชิงจะใช้ไม้ปี 2-3 ถ้าสานลุ่มโกะจะใช้ไม้ ปี 5-6 มีวิธีทำเชิงดังนี้ เริ่มต้นจากผ่าไม้เป็นซีก ไม้ 1 เล่มผ่า 8 ซีก จากนั้นเตรียมจักตอกขนาดกว้างประมาณครึ่งนิ้ว เริ่มสานจากกันเชิง โดยใช้ไม้ไผ่ขนาดนิ้วครึ่งขัดไขว่กันไว้เพื่อความแข็งแรงของกันเชิง สานขัดสลับไปมาจนถึงปากเชิง เมื่อสานถึงปากเชิง ปิดตอกเก็บโดยสานทับเข้าไปในปากเชิง เพื่อความเรียบร้อย ใช้เชือกร้อยจากกันเชิงถึงปากเชิง ใช้สายยางทำหูหิ้ว เพื่อสะดวกใน ...”

##### P2 ราคา Price

โดยผู้จักสานในกลุ่ม F กล่าวไว้ว่า “...ได้รวมกลุ่มกันตามสถานที่ต่าง ๆ ในหมู่บ้าน เช่น วัด หรือบ้านของป้าคนใดคนหนึ่ง บางครั้งแยกทำบ้านใครบ้านมัน...”

##### P3 สถานที่จัดจำหน่าย Place

โดยผู้จักสานในกลุ่ม F กล่าวไว้ว่า “...มีตลาดรับซื้อชัดเจน ส่งออกจังหวัดแม่ฮ่องสอน เชียงใหม่ เชียงราย แพร่ น่าน อุตรดิตถ์ เข่งใช้สำหรับใส่ผลไม้...”

##### P6 กระบวนการต่างๆ ในการจัดการสินค้าและบริการ Process

โดยผู้จักสานในกลุ่ม F กล่าวไว้ว่า “... ป้าเริ่มทำการจักสานกันมานานแล้วพอมีคนสั่งเข้ามา ก็จะแบ่งหน้าที่การทำงาน โดยให้ความสำคัญในการทำงานของแต่ละฝ่ายจัดการการทำงานเป็นทีม เพื่อให้งานออกมาดีและมีประสิทธิภาพ...”

##### Weaknesses: จุดอ่อน

##### P1 ด้านผลิตภัณฑ์ Product

โดยผู้จักสานในกลุ่ม F กล่าวไว้ว่า “...ผลิตภัณฑ์ไม่คงมาตรฐาน เนื่องจากใช้คนจำนวนมากในการจักสาน และมีมือแต่ละคนไม่เท่ากัน ...”

#### **P3 สถานที่จัดจำหน่าย Place**

โดยผู้จักสานในกลุ่ม F กล่าวไว้ว่า “... ในกลุ่มเล่นเฟสบุ๊คไม่เป็น...”

#### **P4 การส่งเสริมการขาย Promotion**

โดยผู้จักสานในกลุ่ม F กล่าวไว้ว่า “...ป่าทำโปรโมชัน ลด แลก แจก แถมไม่เป็น ...”

#### **Opportunities: โอกาส**

##### **P5 บุคคลในองค์กร People**

โดยผู้จักสานในกลุ่ม F กล่าวไว้ว่า “...ได้รับการอบรมจากหน่วยงาน กรมพัฒนาแรงงาน มาอบรมการจักสานให้ เป็นผลิตภัณฑ์จำพวกตะกร้า โคมไฟ และมีวิทยากรจาก หมู่บ้านดอกบัว มาอบรมการสานแข่ง และสู้มไก่ ...”

#### **Threats: อุปสรรค**

##### **P3 สถานที่จัดจำหน่าย Place**

โดยผู้จักสานในกลุ่ม F กล่าวไว้ว่า “...ผลกระทบโควิด-19 ที่ผ่านมาทำให้เครื่องจักสานบางอย่างไม่ค่อยมีคนเดินทางมาซื้อ ...”

##### **P5 บุคคลในองค์กร People**

โดยผู้จักสานในกลุ่ม F กล่าวไว้ว่า “...ไม่มีลูกหลานมาสืบทอด ภูมิปัญญาการจักสาน เด็กรุ่นใหม่ไม่ค่อยสนใจเรื่องการจักสาน...”

### **1.1.7 สรุปผลบทสัมภาษณ์SWOT analysis ของกลุ่ม G**

#### **Strengths: จุดแข็ง**

##### **P1 ด้านผลิตภัณฑ์ Product**

โดยผู้จักสานในกลุ่ม G กล่าวไว้ว่า “... ทำผลิตภัณฑ์สู้มไก่ขนาดใหญ่ และทำสู้มไก่ขนาดเล็กเพื่อประยุกต์ใช้งานในด้านต่าง ๆ เช่น โคมไฟ โคมไฟ และฝาชี ครอบน้ำพริกในร้านก๋วยเตี๋ยว เป็นต้น โดยไม้ที่ใช้ในการทำ คือ ไม้ข้าวหลาม ซึ่งมีทั่วไปตามธรรมชาติ และลุงมีเคล็ดลับโดยการนำเอาไปแช่น้ำให้ชุ่มก่อนที่จักสานเพื่อจะทำให้สานได้ง่าย...”

### P2 ราคา Price

โดยผู้จกสานในกลุ่ม G กล่าวไว้ว่า “...กลุ่มลูกค้าหลัก เป็นเพศชาย อายุ 30-50 ปี ต้นทุนการผลิตส่วนมากเป็นค่าไม้ไผ่ ไม้คืดค่าแรง ราคาสุ่มละ 120 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาท ผลิตได้ประมาณเดือนละ 40 ชิ้น มีสองขนาด ขนาดเล็กใช้สำหรับ ตกแต่งบ้านเรือน และขนาดใหญ่ใช้งานกับโกเชน ...”

### P3 สถานที่จัดจำหน่าย Place

โดยผู้จกสานในกลุ่ม G กล่าวไว้ว่า “...ใช้พื้นที่บ้านของพ่ออยู่เป็น แหล่งรวมคนและทำกิจกรรม โดยนำสุ่มโก่ที่ได้ ไปวางจำหน่ายที่บ้านผู้ใหญ่บ้าน ...”

### P5 บุคคลในองค์กร People

โดยผู้จกสานในกลุ่ม G กล่าวไว้ว่า “...ลุงได้รวมกลุ่มกันทำผลิตภัณฑ์ สุ่มโก่กันขึ้นมาโดยทำการสืบทอดมาตั้งแต่รุ่นหลัง ไม่ได้มีหน่วยงานไหนเข้ามาสอน รายได้เฉลี่ย ของกลุ่มในการผลิตต่อเดือนก็อยู่ที่เดือนละ 5,000 บาท...”

### P6 กระบวนการต่าง ๆ ในการจัดการสินค้าและบริการ Process

โดยผู้จกสานในกลุ่ม G กล่าวไว้ว่า “...มีการแบ่งหน้าที่กันทำงาน มีทั้งคนตัดไม้ ขึ้นรูป และจกสาน เก็บรายละเอียดของงาน ทั้งนี้ช่วยลดการว่างงานของผู้สูงอายุ ...”

### Weaknesses: จุดอ่อน

#### P1 ด้านผลิตภัณฑ์ Product

โดยผู้จกสานในกลุ่ม G กล่าวไว้ว่า “... ทำสุ่มโก่มี 2 ขนาดใหญ่ใช้งาน กับโกเชนและขนาดเล็กใช้สำหรับตกแต่งบ้านเรือน สุ่มโก่ขนาดเล็กจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความละเอียด ทำให้ใช้เวลานานในการผลิต ทำให้ขายได้น้อยลง ...”

#### P2 ราคา Price

โดยผู้จกสานในกลุ่ม G กล่าวไว้ว่า “...ต้องซื้อไม้ไผ่จากหมู่บ้านอื่นทำให้เกิดต้นทุนในการผลิตสุ่มโก่ ...”

#### P3 สถานที่จัดจำหน่าย Place

โดยผู้จกสานในกลุ่ม G กล่าวไว้ว่า “... ต้นทุนการผลิตส่วนมากเป็น ไม้ไผ่ ไม้คืดค่าแรง...”

**P5 บุคคลในองค์กร People**

โดยผู้จักสานในกลุ่ม G กล่าวไว้ว่า “... กลุ่มที่ทำเป็นเป็นผู้สูงอายุที่ใช้เทคโนโลยีไม่เป็น...”

**Opportunities: โอกาส****P5 บุคคลในองค์กร People**

โดยผู้จักสานในกลุ่ม G กล่าวไว้ว่า “... เป็นการช่วยลดการว่างงานของผู้สูงอายุ และยังเป็นการหารายได้พิเศษให้กับผู้สูงอายุในหมู่บ้านอีกด้วย...”

**Threats: อุปสรรค****P5 บุคคลในองค์กร People**

โดยผู้จักสานในกลุ่ม G กล่าวไว้ว่า “...หลังจากที่ผลกระทบโควิด-19 ที่ผ่านมามีเครื่องจักสานบางอย่างไม่ค่อยมีคนเดินทางมาซื้อและทำให้บ่อนโกชนได้ปิดตัวไปทำให้ขายลุ่มโกชนขนาดใหญ่ไม่ได้...”

**P4 การส่งเสริมการขาย Promotion**

โดยผู้จักสานในกลุ่ม G กล่าวไว้ว่า “... ไม่ได้โฆษณาหรือขายในออนไลน์เพราะเล่นไม่เป็น...”

**1.1.8 สรุปผลบทสัมภาษณ์ SWOT Analysis ของกลุ่ม H****Strengths: จุดแข็ง****P1 ด้านผลิตภัณฑ์ Product**

กลุ่มผู้จักสานในกลุ่ม H กล่าวไว้ว่า “... จะมีจักสานจำพวก ผาชี ซ้าหวด กระเช้า ลุ่มโกอันเล็ก ตุงปีใหม่ ในเทศกาลปีใหม่มักกลุ่มผู้สูงอายุก็จะอยู่ที่ตำบล ดงเจน อำเภอภูพานยาว ต่อมาได้มีการจักสานที่นอนแมวมักมีการใช้ทั้งไม้ไผ่และไม้หวายทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแข็งแรงคงทน...”

**P5 บุคคลในองค์กร People**

กลุ่มผู้จักสานในกลุ่ม H กล่าวไว้ว่า “...มีการส่งเสริมและพัฒนา กิจกรรมผู้สูงอายุ ให้เกิดการสร้างอาชีพ ...”

**Weaknesses: จุดอ่อน****P1 ด้านผลิตภัณฑ์ Product**

กลุ่มผู้จักสานในกลุ่ม H กล่าวไว้ว่า “... ที่นอนแมวมักจะใช้เวลาในการทำงาน ต้องสั่งไว้ เพราะใช้เวลาในการทำ 7 วัน...”



### Opportunities: โอกาส

#### P4 การส่งเสริมการขาย Promotion

กลุ่มผู้จักสานในกลุ่ม H กล่าวไว้ว่า “...มีเพจพระราชวังสุโขทัยภาคีประเทศไทยนำเอาผลิตภัณฑ์ไปโปรโมทขายให้ ...”

#### P6 กระบวนการต่าง ๆ ในการจัดการสินค้าและบริการ Process

กลุ่มผู้จักสานในกลุ่ม H กล่าวไว้ว่า “...มีบริษัท ประชาธิปไตยรักสามัคคี วิสาหกิจเพื่อสังคม (ประเทศไทย) จำกัด ร่วมส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมผู้สูงอายุให้เกิดการสร้างอาชีพและการสร้างรายได้ ...”

### Threats: อุปสรรค

#### P3 สถานที่จัดจำหน่าย Place

กลุ่มผู้จักสานในกลุ่ม H กล่าวไว้ว่า “... ผลกระทบโควิด-19 ที่ผ่านมามีทำให้เครื่องจักสานบางอย่างไม่ค่อยมีคนเดินทางมาซื้อ...”

### 1.1.9 สรุปผลบทสัมภาษณ์ SWOT Analysis ของกลุ่ม I

#### Strengths: จุดแข็ง

##### P1 ด้านผลิตภัณฑ์ Product

กลุ่มผู้จักสานในกลุ่ม I กล่าวไว้ว่า “...จุดเด่นของตะกร้าลายดาวนั้นจะมีรูปร่างสวยงาม ไม่เหมือนใคร และเป็นของใช้ สามารถนำมาเป็นของประดับตกแต่งภายในบ้านผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนบ้านพระธาตุเชิงแกงอีกด้วยเป็นลายที่มีมานานนับ 100 ปี ลายตะกร้านี้เรียกว่า ลายดาว ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่ เป็นตะกร้าใส่ของ มี 3 แบบ คือ แบบที่ 1 แบบมีที่จับมีฝาปิด แบบที่ 2 แบบมีที่จับ ไม่มีฝาปิด และแบบที่ 3 แบบไม่มีที่จับ สามารถทำเป็นขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก มีความหลากหลายในการใช้วัสดุ มีทั้งไม้ไผ่และหวาย และมีถาดลายใหม่ และได้นำมาเผยแพร่ให้กับคนรุ่นใหม่ในชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ย่อยสลาย โดยใช้สีจากธรรมชาติ เช่น เมล็ดกาแฟ ดอกอัญชัญ ...”

##### P2 ราคา Price

กลุ่มผู้จักสานในกลุ่ม I กล่าวไว้ว่า “...ชุมชนวัดพระธาตุเชิงแกงเป็นชุมชนที่มีต้นไม้ไผ่ เป็นจำนวนมากจึงเป็นจุดเริ่มต้นของการนำไม้ไผ่มาทำการจักสานตะกร้าลายดาว ...”

##### P4 การส่งเสริมการขาย Promotion

กลุ่มผู้จักสานในกลุ่ม I กล่าวไว้ว่า “...เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของชุมชนวัดพระธาตุเชิงแกง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่งออกทั้งในและต่างประเทศ...”

### P5 บุคคลในองค์กร People

กลุ่มผู้จักสานในกลุ่ม | กล่าวไว้ว่า “...ได้นำมาถอดลายใหม่ และได้ นำมาเผยแพร่ให้กับคนรุ่นใหม่ในชุมชน และเยาวชนได้อุรักษ์ตะกร้าลายดาว ให้เป็นภูมิปัญญา อันล้ำค่านี้ไว้ จนกลายเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของชุมชนวัดพระธาตุขิงแกง ...”

### P6 กระบวนการต่าง ๆ ในการจัดการสินค้าและบริการ Process

กลุ่มผู้จักสานในกลุ่ม | กล่าวไว้ว่า “...ได้พัฒนาฝีมือเรื่อย ๆ จากที่อบรม การจักสานกับผู้ที่มีความชำนาญในหมู่บ้านมา และได้ทำงานเรื่อย ๆ เป็นระยะเวลา 2 ปี ...”

### P7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ Physical Evidence

กลุ่มผู้จักสานในกลุ่ม | กล่าวไว้ว่า “...หลังจากจักตอกแล้วก็จะนำไป ตากแดดจนแห้งเพื่อไม่ให้ไม้ขึ้นรา ...”

### Weaknesses: จุดอ่อน

#### P1 ด้านผลิตภัณฑ์ Product

กลุ่มผู้จักสานในกลุ่ม | กล่าวไว้ว่า “...ต้องซื้อหวายเพิ่ม มาจาก เชียงราย เส้นละ 6 บาท นำมาทำโครงเพื่อความแข็งแรง ทำให้ต้นทุนสูงและใช้เวลาในการทำ ประมาณ 1-2 วัน ตามขนาด ....”

#### P4 การส่งเสริมการขาย Promotion

กลุ่มผู้จักสานในกลุ่ม | กล่าวไว้ว่า “... ยังไม่มีการทำเพจการขายสินค้า ออนไลน์....”

### Opportunities: โอกาส

#### P4 การส่งเสริมการขาย Promotion

กลุ่มผู้จักสานในกลุ่ม | กล่าวไว้ว่า “...ได้ไปออกงานที่มอพะเยา งานพะเยาวิจัฯ งานเกษตร ลำปาง และได้ไปใช้วงงานต่าง ๆ ของอำเภอจุน....”

### Threats: อุปสรรค

#### P3 สถานที่จัดจำหน่าย Place

กลุ่มผู้จักสานในกลุ่ม | กล่าวไว้ว่า “...ผลกระทบโควิด-19 ที่ผ่านมา ทำให้เครื่องจักสานบางอย่างไม่ค่อยมีคนเดินทางมาซื้อและขาดการช่วยเหลือจากหน่วยงาน อย่างต่อเนื่อง เช่น ด้านการขาย....”

## 1.1.10 สรุปผลบทสัมภาษณ์ SWOT Analysis ของกลุ่ม J

### Strengths: จุดแข็ง

#### P1 ด้านผลิตภัณฑ์ Product

กลุ่มผู้จักสานในกลุ่ม J กล่าวไว้ว่า “... ตะกร้าที่มีรูปแบบหลากหลาย อาทิเช่น ตะกร้าแบบมีหูหิ้วทรงกลมกับทรงสี่เหลี่ยม ตะกร้าทรงกลมแบบมีฝาปิด ตะกร้าสานแบบลายทึบ ตะกร้าสานแบบลายถี่ ใช้วัสดุจากที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาดำเนินการ ซึ่งจะช่วยลดในเรื่องของปัญหาขยะไปอีกทางหนึ่ง....”

#### **P5 บุคคลในองค์กร People**

กลุ่มผู้จักสานในกลุ่ม J กล่าวไว้ว่า “... รวมกลุ่มกันผลิตตะกร้าทุกวัน และสามารถจำหน่ายได้อย่างต่อเนื่องได้ทำการต่อยอดรวมกลุ่มในการช่วยกันผลิตส่งออกจำหน่าย สามารถสร้างรายได้ให้เป็นอย่างดีกับผู้สูงอายุ โดยเฉพาะแล้วสามารถสร้างรายได้เดือนหนึ่งถึง 5,000 บาทต่อคน มีชำนาญและเชี่ยวชาญในการจักสาน....”

#### **Weaknesses: จุดอ่อน**

-

#### **Opportunities: โอกาส**

#### **P1 ด้านผลิตภัณฑ์ Product**

กลุ่มผู้จักสานในกลุ่ม J กล่าวไว้ว่า “...มีศูนย์การศึกษาออกโรงเรียนอำเภอเมืองพะเยา เตรียมพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นเกรดพรีเมียมและเป็นแบรนด์ของ กศน. ที่มีมาตรฐานกลุ่มผู้สูงอายุในพื้นที่หมู่ที่ 4 บ้านแม่กาโทกหวาก ตำบลแม่กา อำเภอเมืองจังหวัดพะเยา ....”

#### **P4 การส่งเสริมการขาย Promotion**

กลุ่มผู้จักสานในกลุ่ม J กล่าวไว้ว่า “...มีหน่วยงานราชการและหน่วยงานต่าง ๆ มาสั่งให้ทำสินค้าส่ง นอกจากนั้นก็ยังสามารถนำออกไปจำหน่ายให้กับลูกค้าตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ....”

#### **Threats: อุปสรรค**

#### **P3 สถานที่จัดจำหน่าย Place**

กลุ่มผู้จักสานในกลุ่ม J กล่าวไว้ว่า “...ผลกระทบโควิด-19 ที่ผ่านมามีทำให้เครื่องจักสานบางอย่างไม่ค่อยมีคนเดินทางมาซื้อ ....”

## ภาคผนวก ข สรุปผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก SWOT Analysis กลุ่มจักสานในจังหวัดพะเยา 10 กลุ่ม

### 1. SWOT Analysis ของกลุ่ม A

#### Strengths: จุดแข็ง

1. คุณภาพดี แข็งแรงทนทาน สามารถใช้งานได้ยาวนาน
2. การเพิ่มรูปแบบการจักสาน จากของใช้ของส่วนงานจักสานให้มีขนาดเล็กลง เพื่อใช้เป็นของประดับและของที่ระลึกหรือของฝาก
3. ใช้ไม้ไผ่รวก ไม้ไผ่รวกเป็นพืชตระกูลหญ้าชนิดหนึ่ง มีลักษณะเป็นกอแน่น ลำต้นขนาดเล็ก สามารถนำมาทำเครื่องจักสานได้ จากมรดกด้านทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่
4. มีผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบและหลายขนาด ที่มีชื่อเสียงไปโด่งดังก็คือ การสานเข่ง และส้อมโก๋ นอกจากนี้ยังมีการทำแคร์จากไม้ไผ่อีกด้วย โดยการรวมกลุ่มกันทำแคร์ และบันได ออกจำหน่าย
5. ชุมชนบ้านบัวได้สร้างสภาพแวดล้อมให้เกิดระบบนิเวศที่มีความผสมผสานกับระบบนิเวศในธรรมชาติได้อย่างกลมกลืนและยังสามารถเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากธรรมชาติได้เต็มที่ตามศักยภาพและเทคนิควิธีการของท้องถิ่นในการให้บริการลูกค้า
6. จากราคาขายไม้ไผ่ลำละ 10-12 บาท หากนำมาแปรรูปเป็นเข่งและส้อมโก๋แล้ว ก็จะเพิ่มมูลค่าเป็น 50-70 บาท ต่อไม้ไผ่ 1 ลำเลยทีเดียว สามารถนำรายได้เข้าสู่หมู่บ้านถึงปีละ 2-3 ล้านบาท (9-10)
7. ปลุกไม้ไผ่เองในพื้นที่ของตัวเองโดยไม่ได้ไปหาซื้อพะเยา มีทรัพยากรทรงคุณค่าที่ตกทอดมาจากบรรพบุรุษ คือ สวนป่าไม้ไผ่รวก
8. ใช้พื้นที่บ้านของผู้จักสานเอง ทำให้ไม่ต้องสร้างร้านค้าเพิ่ม
9. ทางกลุ่มมีการพัฒนาโดยนำเทคโนโลยีการจักสานเข้ามาใช้ โดยใช้เครื่องจักตอก เพื่อช่วยให้กระบวนการจักสานเร็วขึ้นอีกด้วย
10. มีช่องทางการขายส่งออก ไปในแต่ละจังหวัด เชียงราย แพร่ เชียงใหม่ นครราชสีมา
11. การสร้างฐานเรียนรู้ไว้ต้อนรับคณะศึกษาดูงาน
12. มีพ่อค้าคนกลางมารับซื้อตลอดทั้งปี
13. มีโฮมสเตย์รองรับผู้ศึกษาดูงานด้านการจักสานไม้ไผ่ จำนวนผู้มาศึกษาดูงานกว่า 1,576 คณะ จำนวนกว่าแสนคน

14. มีกองทุนเงินออมหมู่บ้าน
15. มีการคัดเลือกคนให้เหมาะสมกับงานจักสานแต่ละด้าน เช่น สุ่มไก่ แคร่
16. กลุ่มผู้จักสานมีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 30 ปีขึ้นไป
17. มีการแบ่งหน้าที่การทำงานและมีการจัดทีมงานที่ดีและมีประสิทธิภาพ

โดยการแบ่งการทำงานเป็นฝ่ายต่าง ๆ

#### Weaknesses: จุดอ่อน

1. ไม่มีโปรแกรมชนิด แลก แจก แถม ให้กับลูกค้า
2. ไม่มีเพจเฟซบุ๊กของกลุ่ม
3. ผู้สูงอายุขาดความรู้ความเข้าใจในการใช้มือถือและไม่มีควมถนัดในการใช้สื่อโซเชียลออนไลน์
4. ผู้จักสานส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ

#### Opportunities: โอกาส

1. ได้รับรางวัลชนะเลิศการประกวดหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงระดับประเทศ ประจำปี 2554
2. มีหน่วยงานภาครัฐเข้ามาช่วยเหลือ และส่งเสริม
3. เป็นหมู่บ้านที่ติดถนนเส้นพะเยา-แม่ใจ ทำให้การขนส่งสินค้ามีความสะดวก
4. มีโฆษณาทางสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ โดยการสร้างแคมเปญด้านจักสาน
5. ถ้ามีผู้เข้าไปศึกษาดูงานจะได้ซื้อสินค้าในราคาต้นทุน
6. มีหน่วยงานภาครัฐเข้ามาช่วยเหลือ และส่งเสริมให้มีโครงการอบรม
7. คนในหมู่บ้านมีงานทำ

#### Threats: อุปสรรค

1. ซึ่งหลังจากที่ผลกระทบโควิด-19 ที่ผ่านมามีผลกระทบต่อเครื่องจักสานบางอย่างไม่ค่อยมีคนเดินทางมาซื้อ ทางกลุ่มจักสานในหมู่บ้านจึงได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการจักสาน (17-18)

2. ขาดคนรุ่นใหม่ในการสืบทอดการจักสาน เนื่องด้วยเศรษฐกิจตกต่ำทำให้คนรุ่นใหม่เข้าไปทำงานในสังคมในเมือง

## 2. SWOT analysis ของกลุ่ม B

#### Strengths: จุดแข็ง

1. มีผลิตภัณฑ์จักสานหลากหลายรูปแบบ อาทิ เช่น ตะกร้า เข่ง ชะลอม และถาด

2. หูหิ้วแก้วกาแฟรักษ์โลกที่ทำจากวัสดุไม้ไผ่รณรงค์ลดการใช้ถุงพลาสติก จึงเป็นที่สนใจของลูกค้า (หูหิ้วแก้วทำจากไม้ไผ่แทนพลาสติกเพิ่มความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาชาวบ้านงานฝีมือ HANDMADE

3. มีความเหนียว ทนทาน ไม้ขาดง่าย ปลอดภัย เพราะทำจากไม้ไผ่

4. วัสดุจากธรรมชาติช่วยลดโลกร้อนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

5. มีหูหิ้วถือง่ายขึ้น พกพาสะดวก ถือก้าวได้ง่ายขึ้น ใส่แก้วได้

6. เมื่อสั่งจำนวนมากจะได้ราคาต่อชิ้นที่ถูกลงเช่น หากสั่งเป็นหลักร้อยก็จะส่งที่ราคา 1.50 บาท หากเป็นหลักพันก็จะส่งที่ 1.25 บาท (ราคาส่ง)

7. มีสมาชิกในกลุ่มรับงานมากกระจายงานให้สมาชิกในกลุ่มโดยแบ่งงานกันไปทำบ้านของแต่ละคน บางครั้งก็นั่งรวมกลุ่มกันทำหูหิ้วกาแฟ

8. สถานที่ทำงานคือบ้านของผู้จักสาน

9. วางแผนการผลิตเพื่อให้งานเสร็จทันตามที่กำหนดเมื่อมีคนเข้ามาสั่งสินค้า

#### Weaknesses: จุดอ่อน

1. กำลังการผลิตต่อคนเฉลี่ยแล้วสามารถผลิตได้วันละ 80 ชิ้นต่อวัน

2. การติดต่อสื่อสารยังไม่ครอบคลุมทุกช่องทาง อาทิเช่น เฟสบุ๊ก

#### Opportunities: โอกาส

1. ร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยพะเยาได้มีการสั่งทำ ทำให้ผู้ที่พบเห็นสนใจและ

สั่งซื้อ

2. มีหน่วยงานราชการภายนอกและร้านกาแฟทั่วไป สั่งทำหูหิ้วกาแฟ

#### Threats: อุปสรรค

1. ผลกระทบโควิด-19 ที่ผ่านมาทำให้เครื่องจักสานบางอย่างไม่ค่อยมีคนเดินทาง

มาซื้อ

### 3. SWOT analysis ของกลุ่ม C

#### Strengths: จุดแข็ง

1. มวยนึ่งข้าวได้มีการนิยมใช้ ซึ่งทำมาจากไม้ไผ่ ใช้งานได้ดี ใช้งาน ทนทาน ไม้ฉีกขาดง่าย

2. มีลายสานกระดืบข้าวเหนียวที่ละเอียด ประณีต บรรจง สวยงาม กว่าที่อื่น ๆ

3. มีเทคนิคการเหลาดอกให้เกลี้ยงเกลากทำให้ไม่มีเสี้ยนจากไม้ไผ่บาดมือผู้ใช้งาน

4. มีการสานกระดืบข้าวเหนียว 2 ชั้น ข้างในมีกระดาษรอง 1 ชั้นเพื่อเพิ่มระยะเวลา

การใช้งานยาวนาน



5. มวยหนึ่งข้าวได้มีการนิยมใช้ทั่วไปเนื่องจากใช้ดี ใช้ง่าย ขายที่ราคา 150 บาท

#### Weaknesses: จุดอ่อน

1. ไม่มีความรู้ในเรื่องการจัดทำบัญชี ทำให้ไม่ทราบที่มาที่ไปของรายได้และค่าใช้จ่าย
2. ไม่มีช่องทางตลาดออนไลน์
3. ลุงไม่สามารถผลิตมวยหนึ่งข้าวได้วันละจำนวนมากเพื่อส่งตามออเดอร์ และส่งงานโอท็อป
4. ผู้ผลิตมีอายุมาก
5. ไม่ชอบทำงานเป็นทีม จะแบ่งกลุ่มการทำงานแบบแยกทำงานบ้านของแต่ละคน โดยให้พ่อค้าคนกลางเป็นผู้เลือกซื้อสินค้าเอง
6. การใช้มือเตรียมไม้ไฟ จะทำให้ใช้เวลานานกว่าเครื่องจักร
7. ใช้มือในการสานเท่านั้นเนื่องด้วยถ้าทำผ่านเครื่องจักรจะไม่สวยงาม และไม่ละเอียดเท่าการทำมือ

#### Opportunities: โอกาส

1. มีหน่วยงานภาครัฐเข้ามาให้ความช่วยเหลือด้านผลิตภัณฑ์
2. มีนักศึกษาเข้ามาเรียนรู้วิธีการทำมวยหนึ่งข้าว และนำไปถอดบทเรียนแข่งขันจนได้รับรางวัลเหรียญทองระดับจังหวัด
3. ออกโชว์ตามงานต่าง ๆ เพื่อให้ผู้สนใจได้มาเรียนรู้วิธีการทำ
4. มีพ่อค้าคนกลางมารับสินค้าตลอดทั้งปี
5. มีหน่วยงานภาครัฐเข้ามาช่วยเหลือออกบูทโอท็อปของจังหวัด
6. เป็นวิทยากรอบรมจักสานให้กับหน่วยงานภาครัฐและแต่ละอำเภอในจังหวัดพะเยา
7. มีนักศึกษาเข้ามาเรียนรู้วิธีการทำมวยหนึ่งข้าว

#### Threats: อุปสรรค

1. ตอบโจทย์เฉพาะลูกค้าบางกลุ่มเท่านั้น เช่น ลูกค้าที่รับประทานข้าวเหนียว
2. ผลกระทบโควิด-19 ที่ผ่านมามีทำให้เครื่องจักสานบางอย่างไม่ค่อยมีคนเดินทางมาซื้อ
3. ไม่มีลูกหลานในการสืบทอดการจักสาน
4. ขาดแคลนแรงงานในการผลิตจำนวนมาก

#### 4. SWOT analysis ของกลุ่ม D

##### Strengths: จุดแข็ง

1. ฝีมือที่ประณีต ละเอียด มีคุณภาพดีและทนทานจาก การรวมควีนผักตบชวา และไม้ไผ่
2. ผลิตภัณฑ์ผสมผสานไม้ไผ่และผักตบชวาเข้าด้วยกัน จนเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะตัว
3. สีสนและตกแต่งอะไรด้วยอะไรที่เป็นเอกลักษณ์หรือแสดงความเป็นพะเยา
4. พัฒนาผลิตภัณฑ์ กระเป๋ามงคล พัฒนาอย่างต่อเนื่องและไม่มีวันหยุด
5. ออกแบบรูปทรงและตกแต่งด้วย งานถักปักให้มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง  
รวมทั้งออกแบบโลโก้ใหม่
6. รูปลักษณ์ที่สวยงามและมีการปรับปรุงรูปแบบให้มีความร่วมสมัย
7. เปลี่ยนแปลงรูปทรงจนเป็นที่ต้องการของตลาดและยอดสั่งก็เพิ่มมากขึ้น
8. วิเคราะห์ราคาสินค้าด้วยการนำไปไลฟ์สดผ่านเพจ Sunpuloei Phayao “บ้านล้านปูเลย”  
เพื่อขายสินค้า
9. จะสร้างรายได้ให้คนในชุมชนแล้วยังได้สร้างความสามัคคีให้คนในชุมชนอีกด้วย  
ราคาเริ่มต้น กระถางต้นไม้ 29-79 บาท กระเป๋า 350-550 บาท
10. สร้างรายได้ให้กับผู้สูงอายุ คนพิการและชาวบ้านที่ว่างเว้นจากการทำนา  
ทำสวน ได้มาหารายเสริมให้กับครอบครัว
11. ใส่สีสนและตกแต่งเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์
12. สินค้ามีการจัดกิจกรรมลดแลกแจกแถมเพื่อดึงดูดใจลูกค้าจนสามารถขาย  
สินค้าได้หมด
13. หากไม่ทำได้ทำไลฟ์สดขายแล้ว ผลิตภัณฑ์ที่ได้จะถูกนำไปเผยแพร่ทางสื่อ  
ออนไลน์
14. เพจ Sunpuloei Phayao “บ้านล้านปูเลย” เพื่อขายสินค้า
15. ต้อนรับคณะศึกษาดูงานและเปิดให้ศึกษาดูงานผ่านระบบออนไลน์ 100%
16. มีการอบรมตลาดออฟไลน์
17. สร้างรายได้จากสินค้าชุมชน สู้ตลาดสมัยใหม่
18. การพัฒนาผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบออกมา
19. สร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน ดังคำกล่าวของกลุ่มที่ว่า “กระเป๋า 1 ใบ  
สร้างรายได้ให้ 7 คน”

20. ให้นำบุคลากรอบรมทำดอกไม้จากดอกไม้ไฟ และ สอนเทคนิคการรักษา กระจเป่าตระกร้าไม้ไฟ

21. มีกองทุนเงินออม

22. สมาชิกในกลุ่มของเราแต่ละคนจะมีความเชี่ยวชาญในการทำลายจักสาน ที่แตกต่างกันไป ลายจักสานของกลุ่มเรามีเยอะประมาณ 7-8 ลาย แต่ละคนก็จะมี ความเชี่ยวชาญ ที่ต่างกันเราก็จะมาเรียนรู้ร่วมกัน

23. สมาชิกหลายคนที่มีความชำนาญต่างกัน

24. สมาชิกในกลุ่มมีการเรียนรู้พัฒนาฝีมือ

25. ทำของใช้ของที่ระลึกจากวัสดุธรรมชาติ เช่น ผักตบชวาและไม้ไฟ ซึ่งหาได้ง่าย ๆ จากพื้นถิ่น ซึ่งมีทั้งประเป่าช่องมงคล ประเป่าถือ กระจเป่าเอกสารและกรอบรูปโลหะขึ้นรูป เอกลักษณ์ของพะเยา ซึ่งมีความงดงามวิจิตรและมีเอกลักษณ์และกลิ่นอายของพะเยา ด้วยสัญลักษณ์นกยูงไทยอันเป็นสัญลักษณ์สัตว์ประจำ จ.พะเยา รูปช้าง พญานาค

26. สามารถให้ความรู้แก่หน่วยงานราชการในด้านพัฒนาและต่อยอดสินค้าได้

27. การเจรจาการค้าการศึกษาดูงานเชื่อมโยงช่องทางการตลาดกับตัวแทน จำหน่ายและหน่วยงานต่าง ๆ

28. อนุรักษ์สืบสานงานหัตถศิลป์ล้านนา จะสร้างโอกาส สร้างอาชีพ สร้างรายได้ ให้กับชุมชน

29. พัฒนาผลิตภัณฑ์และหาตลาดหรือสร้างเครือข่ายกับกลุ่มต่าง ๆ สร้างงาน และสร้างเม็ดเงินหมุนเวียนในจังหวัด

30. พัฒนาศักยภาพในการประกอบธุรกิจให้กับวิสาหกิจ ชุมชน ให้มีช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และมีรายได้จากการขยายช่องทางการตลาดเพิ่มขึ้น

31. ธุรกิจได้อย่างเข้มแข็ง ยั่งยืน และแข่งขันทางการค้าได้

**Weaknesses: จุดอ่อน**

-

**Opportunities: โอกาส**

1. บริษัทประชารัฐรักสามัคคี ผู้ซึ่งอยู่เบื้องหลังความสำเร็จเป็นผู้ประชาสัมพันธ์ ให้กับผลิตภัณฑ์และส่งเสริมให้ไปออกบูทงานต่าง ๆ (ผลิตภัณฑ์ที่ได้จะถูกนำไปเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ให้ลูกค้าได้สั่งซื้อ นอกจากนี้ยังมีลูกค้ารายใหญ่ที่กรุงเทพฯมาหา นครอีกด้วย

2. ได้รับคัดเลือกให้เป็นหมู่บ้านทำมาค้าขาย (Trading Village) ปี 2564

3. สำนักงานพัฒนาฝีมือจังหวัดพะเยา ให้ความรู้ ฝึกอบรม

4. มีหน่วยงานราชการให้ความรู้ฝึกอบรมด้านออนไลน์
5. มีหน่วยงานภาครัฐเข้ามาทำตลาดออนไลน์ให้และสร้างแคมเปญของกลุ่ม  
หัตถกรรมล้านนาสั้นๆเลย
6. มีสปอนเซอร์บริษัทประชารัฐรักสามัคคี
7. สำนักงานพาณิชย์จังหวัดพะเยาได้จัดงาน Event ให้ใช้สินค้า ในงานสิ้นจี่แม่ใจ  
พะเยา 1 ปีมีครั้งเดียว
8. สร้างรายได้ให้กับชุมชน ลดการย้ายถิ่นฐานจากชุมชนเข้าสู่เมือง 1. วิทยากร  
ผู้สร้างแรงบันดาลใจการพัฒนาตนเองสู่การตลาดออนไลน์
9. กลุ่มแรงงานจังหวัดพะเยาและประกันสังคมจังหวัดพะเยาให้ความรู้ด้านพัฒนา  
ฝีมือแรงงานของกลุ่มหัตถกรรม
10. ส่งเสริมของกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์
11. การซื้อหาหรือแลกเปลี่ยนกันภายในเครือข่าย ซึ่งจะสร้างงานและสร้างเม็ดเงิน  
หมุนเวียนในจังหวัดให้มั่นคงและยั่งยืนตลอดไป

#### Threats: อุปสรรค

1. ทำผลิตภัณฑ์ออกมาตั้งใจที่จะนำไปออกร้านช่วงเทศกาลสงกรานต์ แต่งานถูก  
ยกเลิกไปก่อน เพราะโควิด-19 ระบาด
2. ผลกระทบโควิด-19 ที่ผ่านมาทำให้เครื่องจักรสานบางอย่างไม่ค่อยมีคนเดินทาง  
มาซื้อ

#### 5. SWOT Analysis ของกลุ่ม E

##### Strengths: จุดแข็ง

1. ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ได้แก่ ตะกร้าลายดาว โคมไฟ
2. ผลิตภัณฑ์มีการหาตลาดเคลือบเพื่อไม่ให้หมอดกิ้น
3. มีการแบ่งหน้าที่ตามความถนัด

##### Weaknesses: จุดอ่อน

1. ต้องซื้อวัตถุดิบเพิ่มเติม (6)
2. มีเฟสบุ๊คของกลุ่มของชุมชน ยังไม่มีมีการโปรโมท ต้องรอให้ลูกหลานมาช่วยทำ
3. บางครั้งมีออเดอร์เข้ามาแต่ทำให้ไม่ไหวเนื่องจากแรงงานไม่เพียงพอ และ  
สมาชิกมีอายุมาก
4. เงินหมุนเวียนที่เกิดในโครงการมาจากการเรียรายของของคนในกลุ่ม
5. ไม่มีระบบจัดการเรื่องการเงิน

### Opportunities: โอกาส

1. ทุนที่ได้เกิดจากการระดมทุนในกลุ่ม
2. ได้รับการอบรมจากหน่วยงานกรมพัฒนาแรงงาน มาอบรมการจักสานให้

### Threats: อุปสรรค

1. โควิด-19เข้ามาเลยต้องแยกกันทำการจักสานตามบ้านของตัวเอง
2. ยังไม่มีหน่วยงานมาทำการตลาดให้
3. ไม่มีตลาดรับส่งที่ชัดเจน ได้มีการนำฝากขายตามร้านขายของชำ

## 6. SWOT Analysis ของกลุ่ม F

### Strengths: จุดแข็ง

1. ใช้ไม้ไผ่ลอกในการจักสานซึ่งมีลักษณะ แตกต่างจากไม้ไผ่ทั่วไป มีคุณสมบัติ ยิ่งแกยิ่งแข็งสีไม่ตก
2. ใช้สายยางทำหูหิ้วทำแข่ง เพื่อสะดวกในการจับ
3. ใช้ไม้ไผ่ขนาดนิ้วครึ่งขัดไขว่กันไว้ เพื่อความแข็งแรงของกันแข่ง สานขัดสลับไปมา จนถึงปากแข่ง เมื่อสานถึงปากแข่ง ปิดตอกเก็บ โดยสานทับเข้าไปในปากแข่ง เพื่อความเรียบร้อย ใช้เชือกร้อยจากกันแข่งถึงปากแข่ง
4. ใช้บ้านของผู้จักสานเป็นที่ทำงาน
5. มีตลาดรับซื้อชัดเจน ส่งออก จังหวัดแม่ฮ่องสอน เชียงใหม่ เชียงราย แพร่ น่าน อุตรดิตถ์
6. ผู้จักสานในกลุ่มมีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป
7. มีการแบ่งหน้าที่การทำงาน โดยให้ความสำคัญในการทำงานของแต่ละฝ่าย จัดการการทำงานเป็นทีม ที่ดีและมีประสิทธิภาพ

### Weaknesses: จุดอ่อน

1. ผลิตภัณฑ์ไม่คงมาตรฐานเนื่องจากใช้คนจำนวนมากในการจักสาน และฝีมือแต่ละคนไม่เท่ากัน
2. ไม่มีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม
3. ไม่มีช่องทางติดต่อที่ครอบคลุม

### Opportunities: โอกาส

1. โครงการพัฒนาทักษะผู้มีรายได้น้อย ผู้ถือบัตรสวัสดิการของรัฐบาล เฟส 2 เป็นโครงการพัฒนาอาชีพ
2. มีวิทยากรจาก หมู่บ้านดอกบัว มาอบรมการสานแข่ง และสู้มิกี้

**Threats: อุปสรรค**

1. ผลกระทบโควิด-19 ที่ผ่านมาทำให้เครื่องจักรสถานบางอย่างไม่ค่อยมีคนเดินทางมาซื้อ
2. ไม่มีลูกค้าหลานมาสืบทอดภูมิปัญญาการจักสาน

**7. SWOT Analysis ของกลุ่ม G****Strengths: จุดแข็ง**

1. ได้ทำส้อมไม้ขนาดเล็กเพื่อประยุกต์ใช้งานในด้านต่าง ๆ เช่น โมบาย โคมไฟ และฝาซีลอบน้ำพริกในร้านก๋วยเตี๋ยว
2. ไม้ที่ใช้ในการทำ คือ ไม้ไผ่ข้าวหลาม
3. มีเคล็ดลับโดยการนำเอาไปแช่น้ำให้ชุ่มก่อนที่จักสานเพื่อจะทำให้สานได้ง่าย
4. ราคาส้อมละ 120 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาท ผลิตได้ประมาณเดือนละ 40 ชิ้นต่อคน
5. บริหารจัดการโดยใช้พื้นที่ของบ้านผู้ใหญ่บ้านในการจำหน่ายส้อมไม้
6. ในกลุ่มสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้เอง
7. ได้เงินจากการผลิตเป็นรายได้เสริมเฉลี่ยสูงถึงเดือนละ 5,000 บาท
8. การแบ่งหน้าที่กันทำงาน มีทั้งคนตัดไม้ ขึ้นรูป และจักสาน เก็บรายละเอียดของงาน ทั้งนี้ช่วยลดการว่างงานของผู้สูงอายุ

**Weaknesses: จุดอ่อน**

1. ส้อมไม้มีสองขนาด ขนาดเล็กใช้สำหรับตกแต่งบ้านเรือน และขนาดใหญ่ใช้งานกับโกชน
2. มีผลิตภัณฑ์ที่มีความละเอียด ทำให้ใช้เวลานานในการผลิต ทำให้ขายได้น้อยลง
3. ต้องซื้อไม้ไผ่จากหมู่บ้านอื่นทำให้เกิดต้นทุนในการผลิตส้อมไม้
4. ต้นทุนการผลิตส่วนมากเป็นไม้ไผ่ ไม่คิดค่าแรง
5. กลุ่มที่ทำเป็นผู้สูงอายุที่ใช้เทคโนโลยีไม่เป็น

**Opportunities: โอกาส**

1. ทั้งนี้เป็นการช่วยลดการว่างงานของผู้สูงอายุ และยังเป็นหารรายได้พิเศษให้กับผู้สูงอายุในหมู่บ้านอีกด้วย



**Threats: อุปสรรค**

- (4)
1. มีโควิด-19 ระบาดทำให้บ่อนไก่ชน ได้ปิดตัวไป ทำให้ขายสุ่มไก่ขนาดใหญ่ไม่ได้
  2. ผลกระทบโควิด-19 ที่ผ่านมาทำให้เครื่องจักรกลบางอย่างไม่ค่อยมีคนเดินทางมาซื้อ
  3. ไม่มีสื่อโฆษณาออนไลน์

**8. SWOT Analysis ของกลุ่ม H****Strengths: จุดแข็ง**

1. มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ได้แก่ ฟาซี ซ้ำหวด กระเช้า สุ่มไก่อันเล็ก ตุงปีใหม่ ต่อมาได้มีการจัดงานที่นอนแมว
2. มีความหลากหลายในการใช้วัสดุจักสานมีทั้งไม้ไผ่และหวาย
3. ส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมผู้สูงอายุ ให้เกิดการสร้างอาชีพ

**Weaknesses: จุดอ่อน**

1. ที่นอนแมวจะใช้เวลาในการจักสานนาน (สั่งผลิต 7 วัน)

**Opportunities: โอกาส**

1. มีการโปรโมทผ่านเพจพระราชวังสุโขทัยประเทศไทย
2. บริษัทพระราชวังสุโขทัย วิทยาลัยเพื่อสังคม (ประเทศไทย) จำกัด ร่วมส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมผู้สูงอายุ ให้เกิดการสร้างอาชีพและการสร้างราย

**Threats: อุปสรรค**

1. ผลกระทบโควิด-19ที่ผ่านมาทำให้เครื่องจักรกลบางอย่างไม่ค่อยมีคนเดินทางมาซื้อ

**9. SWOT Analysis ของกลุ่ม I****Strengths: จุดแข็ง**

1. จุดเด่นของตะกร้าลายดาวนั้นจะมีรูปร่างสวยงาม ไม่เหมือนใคร และเป็นของใช้สามารถนำมาเป็นของประดับตกแต่งภายในบ้าน
2. ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนบ้านพระธาตุขิงแกงอีกด้วย
3. เป็นลายที่มี มานานนับ 100 ปี ลายตะกร้านี้เรียกว่า ลายดาว
4. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่ เป็นตะกร้าใส่ของ มี 3 แบบ คือแบบที่ 1 แบบมีที่จับมีฝาปิด แบบที่ 2 แบบมีที่จับ ไม่มีฝาปิด และแบบที่ 3 แบบไม่มีที่จับสามารถทำเป็นขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก

5. มีความหลากหลายในการใช้วัสดุ
6. ถอดลายใหม่ และได้นำมาเผยแพร่ให้กับคนรุ่นใหม่ในชุมชน
7. พัฒนาผลิตภัณฑ์ย้อมสี โดยใช้สีจากธรรมชาติ เช่น เมล็ดกาแฟ ดอกอัญชัญ
8. ชุมชนวัดพระธาตุขิงแกงเป็นชุมชนที่มีต้นไม้ไผ่ เป็นจำนวนมาก
9. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่งออกทั้งในและต่างประเทศ
10. ถ่ายทอด สู้รุ่นลูกรุ่นหลาน
11. ได้พัฒนาฝีมือเรื่อย ๆ จากที่อบรมการจัดสานกับผู้ที่มีความชำนาญในหมู่บ้าน

มา และได้ทำงานเรื่อย ๆ เป็นระยะเวลา 2 ปี

12. มีกระบวนการในการป้องกันเชื้อรา

#### Weaknesses: จุดอ่อน

1. หวายเป็นมาจากเชียงราย เส้นละ 6 บาท นำมาทำโครงเพื่อความแข็งแรง ทำให้ต้นทุนสูง
2. ระยะเวลาในการผลิต 1-2 วัน ตามขนาด
3. ยังไม่มีการทำเพจและสื่อออนไลน์

#### Opportunities: โอกาส

1. ได้ไปออกงานที่มอพะเยา งานพะเยาวิจัฯ งานเกษตร ลำปางนำไปโชว์งานต่างๆ ของอำเภอ

#### Threats: อุปสรรค

1. ผลกระทบโควิด-19 ที่ผ่านมาทำให้เครื่องจักสานบางอย่างไม่ค่อยมีคนเดินทางมาซื้อ
2. ขาดการช่วยเหลือจากหน่วยงานอย่างต่อเนื่อง เช่นด้านการขาย

### 10. SWOT analysis ของกลุ่ม J

#### Strengths: จุดแข็ง

1. ตะกร้าที่มีรูปแบบหลากหลาย อาทิเช่น ตะกร้าแบบมีหูหิ้วทรงกลมกับทรงสี่เหลี่ยม ตะกร้าทรงกลมแบบมีฝาปิด ตะกร้าสานแบบลายทึบ ตะกร้าสานแบบลายถี่ เป็นต้น
2. รวมกลุ่มกันผลิตตะกร้าทุกวัน และสามารถจำหน่ายได้อย่างต่อเนื่อง
3. ได้ทำการต่อยอดรวมกลุ่มในการช่วยกันผลิตส่งออกจำหน่าย สามารถสร้างรายได้ให้เป็นอย่างดีกับผู้สูงอายุ โดยเฉพาะแล้วสามารถสร้างรายได้เดือนหนึ่งถึง 5,000 บาทต่อคน

4. มีชำนาญและเชี่ยวชาญในการจักสาน
5. ใช้วัสดุจากที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาดำเนินการ ซึ่งจะช่วยลดในเรื่องของปัญหาขยะไปอีกทางหนึ่ง

**Weaknesses: จุดอ่อน**

-

**Opportunities: โอกาส**

1. ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนอำเภอเมืองพะเยา เตรียมพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นเกรดพรีเมียมและเป็นแบรนด์ของ กศน.ที่มีมาตรฐานกลุ่มผู้สูงอายุในพื้นที่หมู่ที่ 4 บ้านแม่กาโทกหวาก ตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา
2. หน่วยงานราชการและหน่วยงานต่างๆมาสั่งให้ทำสินค้าส่ง นอกจากนั้นก็ยังนำออกไปจำหน่ายให้กับลูกค้าตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง

**Threats: อุปสรรค**

1. ผลกระทบโควิด-19 ที่ผ่านมาทำให้เครื่องจักสานบางอย่างไม่ค่อยมีคนเดินทางมาซื้อ



## ภาคผนวก ค บทสัมภาษณ์กลุ่มจักสานในจังหวัดพะเยา 10 กลุ่ม

### บทสัมภาษณ์กลุ่มจักสานในจังหวัดพะเยา 10 กลุ่ม

#### ถอดเสียงบทสัมภาษณ์ กลุ่ม A

##### บทสัมภาษณ์ที่ 1

กลุ่มจักสานแข่งและสุมไ้บ้านกลุ่มA ตุ่น อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ในพื้นที่ บ้านกลุ่มA อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา มีทรัพยากรทรงคุณค่าที่ตกทอดมาจาก บรรพบุรุษ คือ สวนป่าไม้ไผ่รวก ไม้ไผ่รวกเป็นพืชตระกูลหญ้าชนิดหนึ่ง มีลักษณะเป็นกอแน่น ลำขนาดเล็ก สามารถนำมาทำเครื่องจักสานได้ จากมรดกด้านทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่ ประกอบกับแรงงานในชุมชน ทำให้เกิดการจัดตั้งกลุ่มจักสานแข่งและสุมไ้ขึ้นเมื่อปี 2549 มีวัตถุประสงค์เพื่อรวมกลุ่มกันผลิตและจำหน่ายแข่งและสุมไ้ โดยกลุ่มเป็นผู้กำหนดราคาขายเอง การจักสานแข่งและสุมไ้เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับไม้ไผ่รวกเป็นอย่างมาก จากราคาขายไม้ไผ่ ลำละ 10-12 บาท หากนำมาแปรรูปเป็นแข่งและสุมไ้แล้วก็จะเพิ่มมูลค่าเป็น 50-70 บาท ต่อไม้ไผ่ 1 ลำเลยทีเดียว สามารถนำรายได้เข้าสู่หมู่บ้านถึงปีละ 2-3 ล้านบาท ปัจจุบันกลุ่มมี สมาชิกจำนวน 150 คน ดำเนินการอยู่ในรูปของสหกรณ์ปฏิรูปบ้านกลุ่มA มุ่งเน้นให้สมาชิก มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ และมีการจัดการประชุมเพื่อจัดสรรผลกำไรปีละ 1 ครั้ง นอกจากนี้ ทางกลุ่มมีการพัฒนาโดยนำเทคโนโลยีการจักสานเข้ามาใช้ โดยใช้เครื่องจักดอก เพื่อช่วยให้กระบวนการจักสานเร็วขึ้นอีกด้วย การจัดตั้งกลุ่มจักสาน ช่วยนำรายได้เข้าสู่ครัวเรือนและชุมชน คนในพื้นที่ไม่ต้องออกไปทำงานต่างถิ่น ทำให้เกิดความอบอุ่นในครอบครัว ความสามัคคีในชุมชน ตลอดจนความเข้มแข็งในระดับหมู่บ้าน ด้วยเหตุนี้ กลุ่ม A จึงได้รับ รางวัลชนะเลิศการประกวดหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงระดับประเทศ ประจำปี 2554 ก่อนหน้านี้ ทางกลุ่มหมู่บ้านส่วนใหญ่ จะมีการจักสานไม้ไผ่ แข่ง ตะกร้า และสุมไ้กันอยู่แล้ว ซึ่งหลังจากที่ ผลกระทบโควิด-19 ที่ผ่านมามีทำให้เครื่องจักสานบางอย่างไม่ค่อยมีคนเดินทางมาซื้อ ทางกลุ่มจักสานในหมู่บ้านจึงได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการจักสาน จากการทำเป็นของใช้ หันมาขายผลงานจักสานให้มีขนาดเล็กลงเพื่อใช้เป็นของประดับและของที่ระลึกหรือของฝาก ต่อมาพบว่ามียอดสั่งจองอย่างต่อเนื่องโดยส่วนใหญ่แล้วลูกค้าที่สั่งซื้อจะซื้อไปประดับ ทั้งเป็นโคมไฟต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบันก็ผลิตเครื่องจักสานดังกล่าวส่งขายอย่างต่อเนื่อง โดยแต่ละวันสามารถที่จะจักสานได้วันละ 5-6 ชิ้น โดยจะจำหน่ายราคาชิ้นละ 30-50 บาท และสามารถสร้างรายได้ ให้เป็นอย่างดีโดยกลุ่มผู้จักสานมีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 30 ปีขึ้นไป

## บทสัมภาษณ์ที่ 2

อาชีพทำแคร์ไม้ไผ่ กลุ่ม A มีชื่อเสียงเรื่องการปลูกไผ่และนำไม้ไผ่มาทำผลิตภัณฑ์จักสาน ที่มีชื่อเสียงไปโด่งดังก็คือ การสานเข่ง และส้อมโก๋ นอกจากนี้ยังมีการทำแคร์จากไม้ไผ่อีกด้วย โดยมาการรวมกลุ่มกันทำแคร์ และบันได ออกจำหน่าย โดยมาการรวมกลุ่มกันเล็ก ๆ 6 คน ซึ่งเป็นผู้นำหมู่บ้าน เมื่อมีออเดอร์สั่งเข้ามาจำนวนหนึ่งก็เริ่มให้คนให้หมู่บ้านที่สนใจมาร่วมกลุ่มด้วย โดยแคร์ และบันได ได้ทำส่งออก จังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน พิชญ์โลก เชียงราย แม่สายด้วย โดยจะทั้งแคร์นั่งและแคร์นอน ราคาเริ่มต้นที่ 500 บาท แคร์นอนความกว้าง 1 เมตร ความยาว 2.5 เมตร ราคา 500 บาท แคร์นั่งเป็นชุดมีทั้งเก้าอี้และโต๊ะ ราคาเริ่มต้นที่ 800 บาท เหมาะสำหรับเอาไปนั่งเล่นกับครอบครัว นั่งทานอาหาร อีกทั้งยังคุณภาพดี แข็งแรงทนทาน สามารถใช้งานได้ยาวนาน ราคาแล้วแต่ขนาด โดยสามารถสั่งทำได้ที่ กลุ่ม A สามารถเข้ามาศึกษาดูงานได้ ทั้งการสานส้อมโก๋ เข่ง แคร์ และทำบันได

## บทสัมภาษณ์ที่ 3

ผลิตภัณฑ์จากไม้ไผ่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากการนำเอาวัตถุดิบที่มีอยู่ในธรรมชาติในหมู่บ้านมาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า และเป็นการสร้างอาชีพเสริมสร้างรายได้ให้กับคนในหมู่บ้านด้วย รายได้ต่อปีของการขายส้อมโก๋ และเข่ง อยู่ที่ 2 ล้านบาทต่อปี ได้มีการส่งจำหน่ายต่างจังหวัด โดยเข่งเบอร์ 3 จะราคาเริ่มต้นที่ ใบละ 25 บาท ราคาส้อมโก๋อันใหญ่ ราคาเริ่มต้นที่ 370 บาท ส้อมโก๋อันเล็ก เพื่อใช้เป็นคิมโไฟประดับบ้านราคาเริ่มต้นที่ 30-50 บาท ปัจจุบันได้มีถ่ายทอดด้านภูมิปัญญา การสานเข่ง การสานส้อมโก๋ ให้กับเด็ก ๆ นักเรียนด้วย

## บทสัมภาษณ์ที่ 4

พาณิชย์จังหวัดพะเยาผลักดันโครงการหมู่บ้านอินทรีให้เกิดขึ้นแก่หมู่บ้านที่มีความพร้อมเกษตรกร มีความมุ่งมั่นตั้งใจในการปรับเปลี่ยนผลผลิตเป็นการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์และเห็นประโยชน์ที่ได้รับจากการผลิตและการบริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์และร่วมกันรักษาระบบนิเวศในชุมชนให้ยั่งยืน กลุ่ม A อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ดั้งเดิมเป็นพื้นที่ป่าแหล่งน้ำมีความอุดมสมบูรณ์ คำของกว๊านพะเยา เขามองจากตัวเมืองพะเยาไปทางทิศตะวันตกอยู่บริเวณแนวเทือกเขาที่กั้นแนวเขตกับจังหวัดลำปาง เป็นแนวป่าและอ่างเก็บน้ำธรรมชาติที่สวยงามตามธรรมชาติบริเวณแนวเชิงเขาที่อุดมสมบูรณ์ ชุมชนกลุ่ม A ได้สร้างสภาพแวดล้อมให้เกิดระบบนิเวศที่มีความผสมผสานกับระบบนิเวศในธรรมชาติได้อย่างกลมกลืนและยังสามารถเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากธรรมชาติได้เต็มที่ตามศักยภาพ

และเทคนิควิธีการของท้องถิ่นด้วย ราษฎรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ยึดอาชีพ การทำนาปลูกข้าวเป็นอาชีพหลัก มีพื้นที่การปลูกข้าวจำนวนกว่าพัน ในช่วงหนึ่งของวิถีชีวิต ชุมชนได้เกิดปัญหาจากการใช้สารเคมีฆ่าแมลงในการทำการเกษตร ส่งผลให้ประชาชน ในหมู่บ้านได้รับสารพิษปนเปื้อนอยู่ในเลือดถึงระดับบางรายเสียชีวิตและมีโรคภัยไข้เจ็บ จากการมีสารพิษสะสมในร่างกายทำให้ชุมชนได้ตระหนักถึงการร่วมกันรณรงค์ลดและงด สารเคมีหันมาใช้ปุ๋ยหมัก ปุ๋ยอินทรีย์ในการเกษตรแทนเป็นหลัก จึงได้มีการจัดตั้งเป็นหมู่บ้าน ข้าวอินทรีย์ตั้งตั้งแต่ปี 2550 เป็นต้นมาและรวมตัวกันจัดตั้งเป็นสหกรณ์การเกษตรปฏิรูปที่ดิน กลุ่ม A ผลิตข้าวอินทรีย์ออกจำหน่ายไปทั่วประเทศโดยใช้ข้าวอินทรีย์ กลุ่ม A มีผลิตภัณฑ์ ข้าวอินทรีย์ ประกอบด้วย ข้าวหอมมะลิ ข้าวจมูกข้าว ข้าวกล้อง ข้าวหอมมะลิ ข้าวลิ้มผิว ข้าวเหนียวเขี้ยวงู และข้าวไรซ์เบอร์รี่ ส่งออกไปจำหน่ายทั่วประเทศ ประชากรทั้งหมด มี 215 ครัวเรือน จำนวน 763 คน ทำเกษตรอินทรีย์ จำนวน 169 จำนวน 215คน โดยมีนาย ก. ผู้ใหญ่กลุ่ม A เป็นผู้นำชุมชน และนาย ข. ประธานสหกรณ์การเกษตรปฏิรูปที่ดินกลุ่ม A และ นางสาว ป. เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดสหกรณ์ มีพื้นที่เกษตรกรรมรวมทั้งหมดประมาณ 1000 เป็นพื้นที่ทำเกษตรอินทรีย์และระยะปรับเปลี่ยนโดยมีการผลิตพืชอินทรีย์ที่ผสมผสานเช่น แก่น ตะวันข้าวโพดข้าวเหนียว ข้าวโพดหวาน ข้าวได้แก่ข้าวกล้อง ข้าวหอมมะลิข้าวไรซ์เบอร์รี่ ข้าวเหนียวดำ ข้าวเหนียวกด ผักและผลไม้อินทรีย์ตามฤดูกาล ได้แก่ บล๊อคโคลี่ กะหล่ำดอก คื่นช่าย ผัก ชุมชนโดยมีการสร้างฐานเรียนรู้ไว้ต้อนรับคณะศึกษาดูงานไม่ต่ำกว่า 6 ฐาน ประกอบด้วย 1. ฐานการเรียนรู้เศรษฐกิจตามรอยพ่อการค้าเดินชีวิตตามแนวของเศรษฐกิจ พอเพียงพืชผักสวนครัวเพื่อบริโภคเมื่อมีสินค้าส่วนเกินจากการบริโภคจึงนำไปจำหน่าย 2. ฐานการเรียนรู้การจักสานเข่ง จักสานส้มไก่จำหน่าย 3. ฐานการเรียนรู้การทำปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ สอนการทำปุ๋ยหมักปุ๋ยอินทรีย์โดยใช้หมอกล้วยหอยเชอรี่และอื่นอื่น 4. ฐานเรียนรู้พลังงาน ทดแทนการทำเตาแก๊บชีวมวลโดยใช้เศษวัสดุเหลือทิ้งจากการเกษตรหรือจากการ อุตสาหกรรม เช่น ชีลื้อย ฟาง แกลบ ชานอ้อย เป็นต้น ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับ คือ การลดใช้ แก๊สแอลพีจี ลดรายจ่ายในครัวเรือน 5. ฐานการเรียนรู้ฝายชะลอน้ำการสร้างฝายแฝก 6. ฐานการเรียนรู้การผลิตข้าวอินทรีย์ ชัดเจนการทำเฟอร์นิเจอร์ไม้ไผ่ได้มีการส่งเสริมอาชีพ เพื่อที่จะผลิตเฟอร์นิเจอร์ทำจากไม้ไผ่ เช่น แพร่ผนังชั้นวางของ และในชุมชนยังมีบริการที่ปัก โหมสเตย์จำนวนกว่า 11 หลังสามารถต้อนรับคณะศึกษาดูงานพักค้างที่ประสงค์จะพักค้าง ศึกษาเรียนรู้วิถีชีวิตพอเพียงของคนในชุมชน อาทิเช่น ทดลองฝึกการจักสานเข่งหรือส้มไก่ หรือการเรียนรู้ทดลองการดำนา หรือเกี่ยวข้าว เป็นต้น ตลาดต้องชมกลุ่มA จัดขึ้นที่บริเวณ หน้าวัดกลุ่ม A อำเภอเมืองพะเยาจังหวัดพะเยา จำหน่ายทุกวันศุกร์ของทุกสัปดาห์ ณ วันนี้



มีผู้สนใจจากทั่วประเทศหลังไหลไปเยี่ยมชมและศึกษาดูงานชุมชนบ้านม่วงอย่างต่อเนื่อง ในปี 2562 มีจำนวนผู้มาศึกษาดูงานกว่า 1,576 คนนะ จำนวนกว่าแสนคน นับได้ว่าชุมชน กลุ่ม A แห่งนี้ ได้เป็นต้นแบบของชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์ดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงของในหลวงรัชกาลที่เก้า เป็นต้นแบบหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง ระดับประเทศอย่างยั่งยืนมาจนถึงปัจจุบันนี้

### ถอดเสียงบทสัมภาษณ์ กลุ่ม B

โดยตัวแทนผู้สูงอายุในกลุ่ม B ได้กล่าวไว้ว่า รวมกลุ่มกันเพื่อผลิตเครื่องจักสาน หูหิ้วกาแฟร์กซ์โลกที่พะเยาผู้สูงอายุในพื้นที่กลุ่ม B ตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา เพื่อสืบสานอาชีพจักสานไม้ไผ่หลากชนิดทั้งตะกร้า ชะลอม โดยเฉพาะหูหิ้วแก้วกาแฟร์กซ์โลก ที่ทำจากวัสดุไม้ไผ่ ที่เป็นที่ต้องการของตลาดและมีผู้สั่งทำอย่างต่อเนื่องสามารถสร้างรายได้ให้กับกลุ่มได้เป็นอย่างดี กลุ่มสตรีผู้สูงอายุในพื้นที่กลุ่ม B ตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ต่างช่วยกันเร่งทำการผลิตและจักสานหูหิ้วแก้วกาแฟร์กซ์โลกที่ทำจากไม้ไผ่ เพื่อส่งตามออเดอร์ที่ลูกค้าสั่งมาหลังจากทาง กลุ่มได้รวมตัวกันเมื่อ 2 ปีที่ผ่านมา ทำการจักสานไม้ไผ่เพื่อออกจำหน่ายทั้งตะกร้าจากไม้ไผ่ ชะลอม ถาดไม้ไผ่ แต่ต่อมามีร้านจำหน่าย กาแฟหลายแห่งในพื้นที่ได้ทำการสั่งทำหูหิ้วแก้วกาแฟร์กซ์โลกที่ทำจากไม้ไผ่ประกอบกับการที่มีการรณรงค์ลดการใช้ถุงพลาสติกจึงเป็นที่สนใจของลูกค้าและมีออเดอร์สั่งจองเข้ามาทางเพจ เฟสบุ๊คชื่อว่า หูหิ้วแก้วไม้ไผ่รักโลกผลิตจากชุมชนราคาส่งอย่างต่อเนื่อง จนสามารถสร้าง รายได้ให้เป็นอย่างดีกับทางกลุ่ม โดยยาย เล่าว่า ก่อนหน้านี้เมื่อ 2 ปีที่ผ่านมา กลุ่มสตรี ผู้สูงอายุของตนเองได้รวมตัวกันเพื่อจะทำการประกอบอาชีพจักสานเพื่อสร้างรายได้ ในเวลาที่ว่างและเป็นการส่งเสริมให้มีงานทำจึงได้รวมกันทำงานจักสานอุปกรณ์หลากหลายชนิด ทั้ง ตะกร้า เข่ง ชะลอม และถาดแต่ต่อมาได้มีร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยพะเยาได้มีการสั่งทำ หูหิ้วแก้วรักโลกดังกล่าว จึงได้รวมกันทำเพื่อส่งให้กับลูกค้าซึ่งผลตอบรับเป็นไปอย่างดี แล้วมีผู้พบเห็นก็จะสั่งทำอย่างต่อเนื่อง โดยในแต่ละครั้งจะทำการสั่งกันเป็นหลักพันแต่ละเดือน ก็จะมีออเดอร์สั่งให้ทำผลงานไม่ขาดมือ ซึ่งก็จะทำส่งอยู่หากสั่งเป็นหลักร้อยก็จะส่งที่ราคา 1.50 บาท หากเป็นหลักพันก็จะส่งที่ 1.25 บาท แล้วถือว่าสามารถสร้างรายได้ให้กับ กลุ่มผู้สูงอายุ เหลือแล้วแต่ละคนก็สามารถผลิตได้เฉลี่ย แล้ววันละ 80 ชิ้นต่อวันนับว่าเป็น การใช้เวลาว่างของกลุ่มผู้สูงอายุที่สามารถสร้างรายได้และที่สำคัญทำให้กลุ่มผู้สูงอายุ มีสุขภาพจิตที่ดีและไม่เหงา เมื่อกลุ่มได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าแล้ว จะต้องมีการบริหารจัดการ และวางแผนการผลิตเพื่อให้งานเสร็จทันตามที่กำหนด เวลามีคนเข้ามาสั่งสินค้า ป้าก็จะรับงาน

เอามากกระจายต่อให้สมาชิกในกลุ่ม แบ่งงานกันไปทำบางครั้งก็นั่งรวมกลุ่มกัน ทำด้วยกันที่บ้าน ป่านี้แหละ หรือใครอยากจะทำที่บ้านก็แล้วแต่ ใครทำเสร็จก่อนก็จะเอาของมารวมไว้ที่บ้านป่า รอลูกค้ามารับ แล้วก็มาช่วยคนที่ทำไม่เสร็จ เราจะช่วยกันทำงานแบบนี้ หูหิ้วแก้ว ทำจากไม้ไผ่แทนพลาสติกเพิ่มความโดดเด่นให้ร้านคุณ จากภูมิปัญญาชาวบ้าน งานฝีมือ HANDMADE ที่ใช้แทนการใช้ถุงหูหิ้วแก้วพลาสติก แทนกระดาษ แทนกระดาษทิชชู "หูหิ้วแก้วไม้ไผ่" มีหูหิ้วถือง่ายขึ้น พกพาสะดวก ถือแก้วได้ง่ายขึ้น ใส่แก้วได้ สะดวกต่อการพกพาแก้วไปทุกที่ คุณภาพดี มีความเหนียว ทนทาน ไม่ขาดง่าย ปลอดภัย เพราะทำจากไม้ไผ่ วัสดุจากธรรมชาติช่วยลดโลกร้อนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอีกต่างหาก

### ถอดเสียงบทสัมภาษณ์ กลุ่ม C

โดยผู้จักสานกลุ่ม C ได้กล่าวไว้ว่า "...การจักสานมีมาตั้งแต่สมัยดึกดำบรรพ์ พอโตขึ้นมาเป็นหนุ่มก็เริ่มฝึกทำฝึกสาน จนได้เริ่มทำจริงจังเมื่อ 3-4 ปีมานี้ คือ มวยหนึ่งข้าว สมัยก่อนคนเมืองเขาไม่นิยมใช้ เขาให้ใช้ไม้สำหรับนั่งข้าว แต่ปัจจุบันมวยหนึ่งข้าวได้มีการนิยมใช้ทั่วไป เนื่องจากใช้ดี ใช้งาน ตกที่สูงลงมาที่ต่ำก็ไม่แตก ลุงตัดไม้ไผ่ด้วยตนเอง จากนั้นก็นำมาจักดอกเป็นเส้นตามขนาดต่าง ๆ ทำให้ได้เส้นดอกที่เกลี้ยงเกลาไม่มีเสี้ยน ได้ขนาดพอดีกับการใช้สาน จนมีนักศึกษาเข้ามาเรียนรู้วิธีการทำมวยหนึ่งข้าว และนำไปแข่งขันจนได้รับรางวัลเหรียญทองระดับจังหวัด การทำไม้ไผ่จะใช้เครื่องจักรก็ได้ แต่ไม่สวยเท่าการใช้มือทำมันจะละเอียดกว่า และขายที่ราคา 150 บาท มีคนติดต่อซื้ออย่างต่อเนื่อง ได้มีงานโอท็อปมาติดต่อ แต่ลุงทำไม้ไหว จึงได้ออกโชว์ตามงานต่างๆ เพื่อให้ผู้สนใจได้มาเรียนรู้วิธีการทำงาน จักสานเป็นงานฝีมือผู้จักสานจะต้องใช้ความประณีตในการทำจึงจะทำให้ชิ้นงานออกมาสวยงาม ฝีมือแต่ละคนมันไม่เหมือนกัน บางคนไม่รีดไม้เหลาดอกให้เกลี้ยงเกลาสวยงามเวลาสานมันก็ออกมาไม่สวย และลุงไม่มีความรู้ในเรื่องการจัดทำบัญชี ทำให้ไม่ทราบที่มาที่ไปของรายได้และค่าใช้จ่าย ..."

### ถอดเสียงบทสัมภาษณ์ กลุ่ม D

#### บทสัมภาษณ์ที่ 1

โดยผู้จักสานกลุ่ม D ได้กล่าวไว้ว่า "...ได้รวมกลุ่มกันทำผลิตภัณฑ์ผสมผสานไม้ไผ่ และผักตบชวาเข้าด้วยกัน จนเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะตัว และสร้างรายได้เป็นอย่างดี และจากสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้งานผลิตภัณฑ์จากงานหัตถกรรมพื้นบ้านมียอดขายลดลง โดยช่วงแรกที่ทำผลิตภัณฑ์ออกมาตั้งใจที่จะนำไปออกร้านช่วงเทศกาลสงกรานต์

แต่งงานถูกยกเลิกไปก่อน เพราะโควิด-19 ระบาด จึงต้องหาวิธีระบายสินค้าด้วยการนำไปไลฟ์สดผ่านเพจ ของกลุ่ม D เพื่อขายสินค้า มีการจัดกิจกรรมลดแลกแจกแถมเพื่อดึงดูดใจลูกค้า จนสามารถขายสินค้าได้หมด สมาชิกในกลุ่มมีกำลังใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบออกมา และกว่าจะได้ผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้นออกมาก็ต้องอาศัยสมาชิกหลายคนที่มีความชำนาญต่างกัน นอกจากจะสร้างรายได้ในคนในชุมชนแล้วยังได้สร้างความสามัคคีให้คนในชุมชนอีกด้วย ราคาเริ่มต้น กระถางต้นไม้ 29-79 บาท กระเป่า 350-550 บาท ปัจจุบันทางกลุ่มไม่ได้ทำไลฟ์สดขายแล้ว ผลิตภัณฑ์ที่ได้จะถูกนำไปเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ให้ลูกค้าได้สั่งซื้อ นอกจากนี้ยังมีลูกค้ารายใหญ่ที่กรุงเทพฯ มาหาหน้การอีกด้วย การผลิตสินค้าของที่ระลึกและของใช้ในแบบฉบับล้านนา จากกลุ่มหัตถกรรมล้านนาคณะ D ซึ่งทำของใช้ของที่ระลึกจากวัสดุธรรมชาติ เช่น ผักตบชวาและไม้ไผ่ ซึ่งหาได้ง่าย ๆ จากพื้นถิ่น ซึ่งมีทั้งกระเป๋าของมงคล กระเป๋าถือ กระเป๋าเอกสารและกรอบรูปโลหะขึ้นรูปเอกลักษณ์ของพะเยา ซึ่งมีความงดงามวิจิตรและมีเอกลักษณ์และกลิ่นอายของพะเยา ด้วยสัญลักษณ์นกยูงไทยอันเป็นสัญลักษณ์สัตว์ประจำ จังหวัดพะเยา รูปช้าง พญานาคหรือมีกระทั่งรูปของพญางำเมืองเจ้าผู้ครองเมืองพะเยา ซึ่งขึ้นรูปจากแผ่นโลหะที่ตอกด้วยเครื่องมือตอกคุณ ก. ประธานกลุ่ม เปิดเผยว่า ทางกลุ่มเปิดมาประมาณ 3 ปี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างรายได้ให้กับผู้สูงอายุ คนพิการและชาวบ้านที่ว่างเว้นจากการทำนา ทำสวน ได้มาหารายเสริมให้กับครอบครัว ด้วยการสานกระเป๋าของและกระเป๋าใส่ของใช้แบบล้านนาทั่วไป ๆ ต่อมาได้เห็นแบบกระเป๋าที่ศูนย์ไอทีอปจังหวัดพะเยา จึงเกิดความคิดขึ้นว่า ถ้าสานของธรรมดามูลค่าไม่มาก แต่หากใส่ความเชื่อของคนล้านนาเข้าไป ใส่สีสันทัดและตกแต่งอะไรด้วยอะไรที่เป็นเอกลักษณ์หรือแสดงความเป็นพะเยา น่าจะเพิ่มมูลค่าและเป็นการอนุรักษ์หัตถกรรมไปด้วยในตัว จึงเริ่มทำกระเป๋าของมงคลขึ้น ปรากฏว่าขายดีมาก จึงต่อยอดทำเป็นกระเป๋าเอกสาร กระเป๋าใส่ของ โดยการใส่สีสันทัดเปลี่ยนแปลงรูปทรงและใช้แผ่นโลหะตอกขึ้นรูปนำมาประดับจนเป็นที่ต้องการของตลาดและยอดสั่งก็เพิ่มมากขึ้น สมาชิกในกลุ่มก็เพิ่มมากขึ้น จาก 30 คน ในช่วงแรกกลายเป็น 45 คนในปัจจุบัน ซึ่งถือว่าเป็นการอนุรักษ์หัตถกรรมพื้นบ้านและสร้างรายได้ให้ชุมชนเป็นอย่างดี คุณจ. ประธานบริษัท ประชาธิปไตยสามัคคี ผู้ซึ่งอยู่เบื้องหลังความสำเร็จของกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ในจังหวัดพะเยา กล่าวว่ ทางบริษัทประชาธิปไตยสามัคคี เห็นว่า ทางกลุ่มมีความตั้งใจจริงในการอนุรักษ์สืบสานงานหัตถศิลป์ล้านนา และมีความตั้งใจจริงที่จะสร้างโอกาส สร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้กับชุมชน ให้กับผู้สูงอายุ และคนพิการหรือสร้างรายได้เสริมต่อครอบครัว จึงหาโครงการมาช่วยในการพัฒนาฝีมือและหาแหล่งเงินทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และหาตลาดหรือสร้างเครือข่ายกับกลุ่มต่าง ๆ

กลุ่มผ้าทอพื้นเมือง ผ้าทอไทลื้อ เพื่อที่จะสามารถนำทั้งหมดมาประยุกต์ใช้ประดับ ตกแต่งสินค้าของตัวเอง โดยการซื้อหาหรือแลกเปลี่ยนกันภายในเครือข่าย ซึ่งจะสร้างงานและสร้างเม็ดเงินหมุนเวียนในจังหวัดให้มั่นคงและยั่งยืนตลอดไป...”

## บทสัมภาษณ์ที่ 2

วันพฤหัสบดีที่ 23 พฤศจิกายน 2564 นาง ข. พาณิชย์จังหวัดพะเยา ลงพื้นที่ตรวจเยี่ยมวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมล้านนาของกลุ่ม D อำเภอเมือง พะเยา จังหวัดพะเยา ซึ่งได้รับคัดเลือกให้เป็นหมู่บ้านทำ มาค้าขาย (Trading Village) ปี 2564 ในความส่งเสริมของกรมการค้าภายในกระทรวงพาณิชย์ การดำเนินโครงการหมู่บ้านทำมาค้าขาย มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมพัฒนา สร้างความเข้มแข็ง และพัฒนาศักยภาพในการประกอบธุรกิจให้กับวิสาหกิจ ชุมชนให้มีช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และมีรายได้ จากการขยายช่องทางการตลาดเพิ่มขึ้น สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างเข้มแข็ง ยั่งยืน และแข่งขันทางการค้าได้ วิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมล้านนา กลุ่ม D จัดตั้งเมื่อ ปี 2561 สมาชิกเริ่มต้น 30 ราย เริ่มจากการสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์จากไม้ไผ่ผสมผักตบชวาที่หาได้ง่ายในชุมชน สมาชิกส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ ผู้พิการ และกลุ่มสตรี ในชุมชนที่มาร่วมเรียนรู้พัฒนาฝีมือเพื่อประกอบออกมา เป็นชิ้นงาน แต่ละคนทำในสิ่งที่ตนเองชอบและรัก จึงทำให้ผลงานที่ได้ออกมาจากใจและมีมนต์เสน่ห์ ไม่ว่าจะเป็นงานจักสาน งานเปียผักตบชวา งานถักไหมพรม งานเย็บ ผ้า งานย้อมสี งานทำลูกปอมปอม และงานการชาย ที่สร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน ตั้งคำถามของกลุ่มที่ว่า “กระเป๋าค่า 1 ใบ สร้างรายได้ให้ 7 คน” ผลิตภัณฑ์เด่น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์งานจักสานไม้ไผ่ผสม ผักตบชวา เช่น กระเป๋าของมงคล กระเป๋ามหาเสน่ห์ กระเป๋าถือสตรี กระถางต้นไม้ บ้านสำหรับสุนัข และแมว วันจันทร์ที่ 29 พฤศจิกายน เวลา 14.30 น. นาย พ. รองผู้ว่าราชการจังหวัดพะเยา เป็นประธานพิธีเปิดหมู่บ้านทำมาค้าขาย “วิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมล้านนา” กลุ่ม D ตั้งอยู่ อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ซึ่งได้รับคัดเลือกให้เป็นหมู่บ้านทำมาค้าขาย (Trading Village) ปี 2564 ในความส่งเสริมของกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ โครงการหมู่บ้านทำมาค้าขาย มีวัตถุประสงค์ เพื่อกระตุ้นระบบเศรษฐกิจการค้าในประเทศ โดยการสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจท้องถิ่น (Local Economy) และชุมชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ส่งเสริม และพัฒนาศักยภาพในการประกอบธุรกิจให้กับวิสาหกิจชุมชน ให้มีช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และมีรายได้จากการขยายช่องทาง การตลาดเพิ่มขึ้น สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างเข้มแข็ง ยั่งยืนเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน รวมทั้งยกระดับไปสู่การเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur) วิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมล้านนา จัดตั้งเมื่อ ปี 2561 สมาชิกเริ่มต้น 30 ราย



ปัจจุบันมี 16 ราย สมาชิกส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ ผู้พิการ และกลุ่มสตรีในชุมชน ภายใต้คอนเซ็ปต์ “กระเป๋า 1 ใบ สร้างรายได้ให้ 7 คน” เนื่องจากกระเป๋า 1 ใบ ประกอบด้วย 7 ขั้นตอนการผลิต คือ งานจักสาน งานเปียผักตบชวา งานถักไหมพรม งานเย็บผ้า งานย้อมสี งานทำลูกป้อมปอม และงานการขาย แต่ละคนทำในสิ่งที่ตนเองชอบและรัก จึงทำให้ผลงานที่ได้ออกมาจากใจและมีมนต์เสน่ห์ภายใน เข้ามาส่งเสริม “วิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมล้านนา จังหวัดพะเยา” โดยพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีความโดดเด่น โดยออกแบบรูปทรงและตกแต่งด้วย งานถักปักให้มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง รวมทั้งออกแบบโลโก้ใหม่ เพื่อสร้างการจดจำของแบรนด์ของกลุ่ม D โดยมีจุดเด่น คือ รูปลักษณ์ที่สวยงามรวมกับความทันสมัย เป็นการนำเสน่ห์ของเครื่องจักสานที่และภูมิปัญญาดั้งเดิม และการผสมผสานนำวัสดุธรรมชาติจากผักตบชวาและไม้ไผ่ มาจักสานร้อยรวมกัน ด้วยฝีมือที่ประณีต ละเอียด คุณภาพดี และทนทานจากการรมควันผักตบชวาและไม้ไผ่ เพื่อให้แห้งและไม้เป็นมอด ผลิตภัณฑ์เด่น ได้แก่ กระเป๋าข้อมงคด กระเป๋ามหาเสน่ห์ กระเป๋าถือ กระเป๋าเอกสาร ที่นอนสำหรับสุนัขและแมว โดยมีช่องทางการจำหน่าย ทางออนไลน์ Facebook เพจของกลุ่ม D และร้านในชุมชนกลุ่มหัตถกรรมล้านนา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา วันนี้ (29 พ.ย.64) นาย พ. รองผู้ว่าราชการจังหวัดพะเยา เป็นประธานเปิดหมู่บ้านทำมาค้าขายแห่งใหม่ “วิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมล้านนา” ณ วิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมล้าน อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ภายใต้โครงการหมู่บ้านทำมาค้าขายแห่งใหม่ โดยกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ได้เข้ามาช่วยส่งเสริมพัฒนาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งเปิดช่องทางการขายเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน เป็นการสร้างรายได้เพิ่มให้ชุมชนตามนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจฐานราก โดยการยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ด้านงานออกแบบที่ร่วมสมัย เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าให้ครอบคลุมทุกช่วงวัย โดยมีหัวหน้าส่วนราชการ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้นำท้องถิ่น และประชาชนทั่วไป เข้าร่วมงานในครั้งนี้ นาย พ. รองผู้ว่าราชการจังหวัดพะเยา กล่าวว่า รัฐบาลมีนโยบายสร้างความเข้มแข็งภายในประเทศโดยการขับเคลื่อนเศรษฐกิจท้องถิ่นให้เกิดความเข้มแข็ง ด้วยการสร้างโอกาสและเพิ่มขีดความสามารถให้กับชุมชนโครงการหมู่บ้านทำมาค้าขาย โดยกรมการค้าภายในได้เล็งเห็นศักยภาพและความเข้มแข็งของ “วิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมล้านนาของกลุ่มD” จึงได้เข้ามาช่วยส่งเสริมและพัฒนาให้เข้าร่วมโครงการหมู่บ้านทำมาค้าขายแห่งใหม่ โดยการยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ด้วยการพัฒนาคอลเลคชั่นสินค้าใหม่ให้โดดเด่นจากงานจักสานในท้องตลาด โดยได้เชิญผู้ก่อตั้งแบรนด์ “มองดอกไม้ บายบุษกร” มาออกแบบรูปทรงการตกแต่งด้วยงานถัก ปัก ให้มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง รวมทั้งออกแบบโลโก้ใหม่ เพื่อสร้างการจดจำในจุดเด่นงานจักสาน

ของแบรนด์ ของกลุ่ม D PHAYAO THAILAND (กลุ่ม D พะเยาไทยแลนด์) ตีตลาดความคิดทางธุรกิจด้วยการอบรมการตลาดออฟไลน์และออนไลน์ การเจรจาการค้า การศึกษาดูงาน เชื่อมโยงช่องทางการตลาดกับตัวแทนจำหน่ายและหน่วยงานต่างๆ ด้านนาง ศ. พาณิชย์จังหวัดพะเยา กล่าวว่า จุดเด่นของเครื่องจักรสานของกลุ่ม D คือ รูปลักษณะที่สวยงาม และมีการปรับปรุงรูปแบบให้มีความร่วมสมัย เป็นการนำเสนอของเครื่องจักรสานที่สื่อถึงคุณค่าของอดีตและภูมิปัญญาดั้งเดิม รวมถึงวิถีชีวิตชุมชนรอบกว๊านพะเยา ที่นำมาปรับใช้ในปัจจุบันได้อย่างกลมกลืน ด้วยงานผสมผสานที่นำวัสดุธรรมชาติจากผักตบชวาและไม้ไผ่มาจักสานร้อยรวมกันด้วยฝีมือที่ประณีต ละเอียด มีคุณภาพดีและทนทาน สร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยมีเป้าหมายในการพัฒนาสินค้าชุมชนให้เป็นของฝากขึ้นชื่อของจังหวัดพะเยา มุ่งเน้นการสร้างรายได้ให้แก่สมาชิกส่วนใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ ผู้พิการ และกลุ่มสตรีในชุมชน ภายใต้แนวคิดของกลุ่มฯ คือ “กระเป๋า 1 ใบ สร้างรายได้ให้ 7 คน” เนื่องจากกระเป๋า 1 ใบ ประกอบด้วย 7 ขั้นตอนการผลิต จึงมีการแบ่งงานให้สมาชิกทำ 7 คน ตามความถนัด เพื่อกระจายรายได้และสร้างความรักความสามัคคีในชุมชน ทั้งนี้ โครงการหมู่บ้านทำมาค้าขาย เกิดขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 มุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจชุมชน โดยให้ความสำคัญกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งมีสมาชิกเป็นเกษตรกร กลุ่มเกษตรกร สถาบันเกษตรกรกลุ่มแม่บ้าน เพื่อให้การประกอบธุรกิจมีประสิทธิภาพ สามารถดำรงธุรกิจของชุมชนได้อย่างมั่นคง ชุมชนเติบโตขึ้นอย่างแข็งแรง อยู่ดีกินดี มีรายได้เพิ่มขึ้น สามารถพึ่งพาตนเอง และลดการย้ายถิ่นฐานจากชุมชนเข้าสู่เมือง โดยมีวิสาหกิจชุมชนเข้าร่วมโครงการแล้วจำนวน 25 แห่ง ยังมีการทำดอกไม้จากดอกไม้ไผ่ กับแม่ครูเกตุ สอนเทคนิคการรักษา กระเป๋าตะกร้าไม้ไผ่ ด้านการสร้างตลาดออนไลน์มีการปรับตัวให้ทันต่อโลกสมัยใหม่ที่เน้นการสร้างรายได้จากสินค้าชุมชนสู่ตลาดสมัยใหม่ มีโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กระเป๋ามงคล การพัฒนาอย่างต่อเนื่องและไม่มีวันหยุด วิทยากรผู้สร้างแรงบันดาลใจ การพัฒนาตนเอง สู่การตลาดออนไลน์ สำนักงานพัฒนาฝีมือจังหวัดพะเยา ให้ความรู้ ฝึกอบรม มีหน่วยงานราชการให้ความรู้ ฝึกอบรมด้านออนไลน์มีการออมเงินวันละ 1 บาท ตอนนี้จะมีเงินจะถึงแสนแล้ว มีเปิดชุมชน ต้อนรับคณะศึกษาดูงาน ระบบออนไลน์ 100% ร่วมกับ กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน สำนักงานสวัสดิการและคุ้มครองแรงงานจังหวัดพะเยา บริษัท ประชาวิรุฬห์รักษ์สามัคคีพะเยา จำกัด

การรวมตัวของสมาชิกในกลุ่ม เราจะทำงานร่วมกัน มีการเรียนรู้วิธีการจักสานเทคนิคต่าง ๆ ด้วยกันภายในกลุ่ม เพราะสมาชิกในกลุ่มของเราแต่ละคนจะมีความเชี่ยวชาญ



ในการทำลายจักสานที่แตกต่างกันไป ลายจักสานของกลุ่มเรามีเยอะประมาณ 7-8 ลาย แต่ละคนก็จะมีควมเชี่ยวชาญที่ต่างกันเราก็จะมาเรียนรู้ร่วมกัน

### ถอดเสียงบทสัมภาษณ์ กลุ่ม E

#### บทสัมภาษณ์ที่ 1

เพิ่งเริ่มก่อตั้งกลุ่มจักสาน ช่วงเดือน กุมภาพันธ์ 2564 เพราะได้รับการอบรมจากหน่วยงานกรมพัฒนาแรงงาน มาอบรมการจักสานให้ 4-5 วัน เป็นผลิตภัณฑ์จำพวกตะกร้า โคมไฟ ซึ่งจะมีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ยังไม่มีหน่วยงานมาทำการตลาดให้ โดยกลุ่มได้ก่อตั้งโดยคณะกรรมการ 3-4 คน ปัจจุบันมีสมาชิก 30 คนแล้ว โดยสมาชิกในกลุ่มจะมีอาชีพเป็นเกษตรกรเป็นหลักพอว่างจากงานทางการเกษตรจึงมาทำการจักสานเป็นอาชีพเสริม ส่วนใหญ่สมาชิกเป็นผู้สูงอายุ โดยใน 1 อาทิตย์จะนัดกันมารวมกลุ่มทำ พอโควิด-19 เข้ามาเลยต้องแยกกันทำตามบ้านของตัวเอง ยังไม่มีเงินทุนหมุนเวียน ไม่มีตลาดรับส่งที่ชัดเจน ได้มีการนำไปฝากขายตามร้านขายของชำต่าง ๆ ราคาจำหน่ายเริ่มต้นที่ 100-200 มีการหักเงินเข้ากองทุนของกลุ่มด้วย ต้องซื้อไม้ไผ่เนื่องจากไม้ไผ่ในหมู่บ้านไม่เพียงพอ แล้วนำมาช่วยกันจักดอกเหลามือ พอจะทำค้อยน้ำตอกมาแช่น้ำ ผลิตภัณฑ์มีการทำแฮนด์เคลือบเพื่อไม่ให้มอดกิน มีเฟสบุ๊คของกลุ่มของชุมชน ยังไม่มีการโปรโมท ต้องรอให้ลูกหลานมาช่วยทำ ยังไม่มีลูกหลานมาสืบทอดการจักสาน ทุนที่ได้เกิดจากการระดมทุนในกลุ่มและได้จากหน่วยงานที่มาจัดอบรมให้ กำลังทำโครงการของงบประมาณจาก อบต. และหน่วยงานภาครัฐ โดยมีพ่อท. ประธานกลุ่มเป็นผู้สานงาน มีการแบ่งหน้าที่ตามความถนัด สมาชิกในกลุ่มมีความสามัคคีและช่วยเหลือกันในกลุ่ม บางครั้งมีออเดอร์เข้ามาแต่ทำให้ไม่ไหวเนื่องจากแรงงานไม่เพียงพอและสมาชิกมีอายุมาก

### ถอดเสียงบทสัมภาษณ์ กลุ่ม F

#### บทสัมภาษณ์ที่ 1

โดยผู้จักสานกลุ่ม F ได้กล่าวไว้ว่า “...มีการจัดทำโครงการพัฒนาทักษะผู้มีรายได้น้อย ผู้ถือบัตรสวัสดิการของรัฐบาล เฟส 2 เป็นโครงการพัฒนาอาชีพ เนื่องจากพะเยามีไม้ไผ่ลวกซึ่งเป็นไม้ที่เหมาะสำหรับการจักสาน แตกต่างจากไม้ไผ่ทั่วไป จึงมีการจัดอบรมเพื่อสอนการสานเข่งและส้อมไก่อ มีตลาดรับซื้อชัดเจน ส่งออก จังหวัดแม่ฮ่องสอน เชียงใหม่ เชียงราย แพร่ น่าน อุตรดิตถ์ เข่งใช้สำหรับใส่ผลไม้ โดนมีวิทยากรจาก หมู่บ้านดอกบัว หมู่ที่ 4 ตำบลบ้านต๋อน อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา มาเป็นวิทยากรให้กับ ชาวบ้านตำบล

ของกลุ่ F ซึ่งสอนสานแข่ง และสุมไ้ เพราะตำบลของกลุ่ F มีป่าไผลวกจํานวนมาก ใน 1 ปี จะผลิตประมาณ 50,000 ใบ ในการส่งออก สําหรับใส่ผลไม้เป็นหลัก ใช้ไม้ไผลวก ในการจักสานเนื่งจากมีคุณสมบัติ ยิงแกยงแข็งสีไม้ตก ถ้าสานแข่งจะใช้ไม้ปี 2-3 ถ้าสานสุมไ้ จะใช้ไม้ ปี 5-6 มีวิธีทำแข่งดั่งนี้ เริ่มตันจากผ่าไม้เป็นซีก ไม้ 1 เล่มผ่า 8 ซีก จากนั้นเตรียม จักตอก ขนาดกว้างประมาณครึ่งนิ้ว เริ่มสานจากก้นแข่ง โดยใช้ไม้ไผ่ขนาดนี้ว้ครึ่งซัดไขว้กันไว้ เพื่อความแข็งของก้นแข่ง สานซัดสลับไปมาจนถึงปากแข่ง เมื่อสานถึงปากแข่ง ปิดตอกเก็บ โดยสานทับเข้าไปในปากแข่ง เพื่อความเรียบร้อย ใช้เชือกร้อยจากก้นแข่งถึงปากแข่ง ใช้สายยาง ทำหูหิ้ว เพื่อสะดวกในการจับ และวิธีทำสุมไ้ เริ่มจากจักตอกไม้ ใช้เลื่อยคั่นธนูเลื่อยตัดข้อ ปล้องแรกของไผ่ทิ้งเพื่อให้ผ่าลำไผ่ได้สะดวก ผ่าลำไผ่ออกมาเป็นเส้น ๆ จักตอกเส้นไผ่ เป็นตอกยีน ตอกยาว และตอกไผ่ตืน (ส่วนข้อไผ่ที่มีตาไผ่) ความกว้างของตอกแต่ละแบบ โดยประมาณ คือ ตอกยีน 1.3-1.7 ซม. ตอกยาว 0.8 ซม. และตอกไผ่ตืน 1.6-2.0 ซึ่งไผ่หนึ่งลำ เหล่าจักตอกได้ตอกยีนใช้สานสุมไ้ได้ 1 ใบ และตอกยาวสานสุมไ้ได้ 2 ใบ ส่วนที่เป็นข้อไผ่ นำมาเหลาเป็นตะขอข้อไผ่หลักหมุดยึดหัวสุมไ้ เพื่อไม่ให้สุมไ้ ขยับเขยื้อนในขณะ สานขึ้นรูป เริ่มจากสานตอกยาวและตอกยีนเป็นหัวสุมไ้แบบลายซัด ใช้ค้อนตอกตะขอข้อไผ่หลักหมุดยึดหัว สุมไ้บนพื้นดินลานกว้าง เพื่อยึดสุมไ้ ไว้ใน การสาน ขึ้นรูป ใช้ตอกยาวสานรอบ ๆ สุมไ้เพื่อขึ้น รูปแบบลายหนึ่ง (ยกหนึ่งข้ามหนึ่ง) โดยจุดเริ่มต้นของตอก ยาวแต่ละเส้นเปลี่ยน ตำแหน่งไป เรื่อย ๆ เพื่อให้สุมไ้ได้รูปทรงกลม สานตืนสุมไ้ โดยใช้ตอกไผ่ตืนประมาณ 5 เส้น ใช้เลื่อยคั่น ธนูเลื่อยตัดส่วนตอกยีนที่ยืนยาวตืนสุมไ้ทิ้งไป...”

#### ถอดเสียงบทสัมภาษณ์ กลุ่ม G

##### บทสัมภาษณ์ที่ 1

โดยผู้จักสานกลุ่ม D กล่าวไว้ว่า “...ได้รวมกลุ่มกันเพื่อทำผลิตภัณฑ์สุมไ้ โดยลุงได้ เล่าว่าเนื่งจากผู้สูงอายุในหมู่บ้านว่างงาน ก่อนหน้านี้มีการจักสานสุมไ้ขนาดใหญ่ ตั้งแต่มีโควิด-19 ระบาดทำให้บ่อนโก่ชน ได้ปิดตัวไป ทำให้ชายสุมไ้ขนาดใหญ่ไม่ได้ จึงได้ปรับตัวและหันมาทำสุมไ้ขนาดเล็กเพื่อประยุกต์ใช้งานในด้านต่างๆเช่น โม่บาย โคมไฟ และ ผ่าซิคลอบนํ้าพริกในร้านก๋วยเตี๋ยว เป็นต้น โดยไม้ที่ใช้ในการทำ คือไม้ข้าวหลาม ซึ่งมีทั่วไปตามธรรมชาติ วิธีการทำก็คือ วัตไม้ให้ได้ระดับเดียวกันทั้งหมดแล้วนำมาผ่าเป็นซีก ๆ ทำเป็นตอก เมื่อได้ตอกไม้ข้าวหลามแล้ว ลุงมีเคล็ดลับโดยการนำเอาไปแช่นํ้าให้ชุ่มก่อนที่ จักสานเพื่อจะช่วยให้สานได้ง่าย โดยมีการแบ่งหน้าที่กันทำงาน มีทั้งคนตัดไม้ ขึ้นรูป และจักสาน เก็บรายละเอียดของงาน ทั้งนี้เป็นการช่วยลดการว่างงานของผู้สูงอายุ และยังเป็นการหารายได้

พิเศษให้กับผู้สูงอายุในหมู่บ้านอีกด้วย ประวัติความเป็นมา กลุ่มส้มโอบ้านดอนสนาม ผู้ริเริ่มก่อตั้งได้แก่ พ่อผัด ดอกคำ และพ่อยุทธ์ ผู้สูงอายุในหมู่บ้าน ได้เล็งเห็นว่า ผู้สูงอายุในหมู่บ้าน มีเวลาว่างค่อนข้างมาก อยากรใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ จึงได้รวมตัวกันสานส้มโอบ้าน โดยใช้พื้นที่บ้านของพ่อยุทธ์เป็นแหล่งรวมคนและทำกิจกรรม โดยนำส้มโอบ้านที่ได้ ไปวางจำหน่ายที่บ้านผู้ใหญ่บ้าน และร้านของฝากในบ้านสันจกปก เป้าหมายของกลุ่มอยู่ที่มีความสุขที่ได้ร่วมกันทำงาน มีเพื่อน ไม่ต้องนั่งเหงา

กลุ่มส้มโอบ้านของกลุ่ม G ลีนค้าส้มโอบ้าน ที่ตั้ง ตำบลดอกคำใต้ อำเภอดอกคำใต้ จังหวัดพะเยา จัดตั้งกลุ่มเมื่อ พ.ศ. 2558 เริ่มจากกลุ่มผู้สูงอายุ จำนวน 12 คน ด้วยทุนจัดตั้ง 1,500 บาท ส่วนมากใช้เป็นค่าวัสดุ และอุปกรณ์

กลุ่มลูกค้าหลัก เป็นเพศชาย อายุ 30-50 ปี ต้นทุนการผลิตส่วนมากเป็นค่าไม้ไผ่ ไม่คิดค่าแรง ราคาส้มละ 120 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาท ผลิตได้ประมาณ เดือนละ 40 ชิ้น มีสองขนาด ขนาดเล็กใช้สำหรับตกแต่งบ้านเรือน และขนาดใหญ่ใช้งานกับโกเชน...”

#### ถอดเสียงบทสัมภาษณ์ กลุ่ม H

##### บทสัมภาษณ์ที่ 1

โดยผู้จักสานในกลุ่ม H กล่าวไว้ว่า “... จะมีจักสานจำพวก ฟาซี ซ้าหวด กระเช้า ส้มโอบ้านเล็ก ตุ๋งปีใหม่ ในเทศกาลปีใหม่มพวกกลุ่มผู้สูงอายุก็จะอยู่ที่ตำบลดงเจน อำเภอภูกามยาว ต่อมาได้มีการจักสานที่นอนแมว โดยมีรายละเอียดผลิตภัณฑ์ ดังนี้ ที่นอนน้องแมว แบบ 2 ชั้น ผลิตจากไม้ไผ่และหวาย แปรรูปเป็นที่นอนแมว จากฝีมือกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อเป็นการส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมผู้สูงอายุ ให้เกิดการสร้างอาชีพ โดยมีอยู่ 2 ขนาด ได้แก่ ขนาด 14\*14 นิ้ว สูง 16 นิ้ว ราคา 800 บาท ขนาด 16\*16\*16 ราคา 1,100 บาท (ส่งผลิต 7 วัน) ร่วมส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมผู้สูงอายุ ให้เกิดการสร้างอาชีพและการสร้างรายได้สอบถามรายละเอียดสินค้าและสั่งซื้อได้ที่ บริษัท ประชาธิปไตยรักสามัคคี วิสาหกิจเพื่อสังคม (ประเทศไทย) จำกัด หรือช่องทางติดต่อ Lineของกลุ่ม H และFacebookของกลุ่ม H...”

#### ถอดเสียงบทสัมภาษณ์ กลุ่ม I

##### บทสัมภาษณ์ที่ 1

โดยผู้จักสานกลุ่ม I กล่าวไว้ว่า “...จักสารตะกร้าลายดาว ชุมชนวัดของกลุ่ม I เป็นชุมชนที่มีต้นไม้ไผ่ เป็นจำนวนมากจึงเป็นจุดเริ่มต้นของการนำไม้ไผ่มาเป็นองค์ประกอบ

ทางด้านภูมิปัญญาพื้นบ้าน นำมาสร้างเป็นเครื่องใช้ภายในครัวเรือน ในชุมชนมีตะกร้าใส่ของ ขึ้นหนึ่งที่เป็นเอกลักษณ์และมีรูปร่างที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชน โดยการคิดของผู้เฒ่าผู้แก่ในชุมชน เป็นลายที่มีมานานนับ 100 ปี ลายตะกร้านี้เรียกว่า ลายดาว และลายนี้ เคยหายไปจากชุมชนระยะหนึ่ง ต่อมานาง จ. จึงได้นำมาถอดลายใหม่ และได้นำมาเผยแพร่ให้กับคนรุ่นใหม่ในชุมชน และเยาวชนได้อุรักษ์ตะกร้าลายดาว ให้เป็นภูมิปัญญาอันล้ำค่าไว้ จนกลายเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของชุมชนวัดของกลุ่ม I เป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่งออกทั้งในและต่างประเทศจำหน่ายในราคาเริ่มต้นที่ใบละ 250 บาท โดยจุดเด่นผลิตภัณฑ์นั้นจะมีรูปร่าง สวยงาม ไม่เหมือนใคร และเป็นของใช้ สามารถนำมาเป็นของประดับตกแต่งภายในบ้าน และเป็นการอนุรักษ์ภูมิปัญญาเพื่อถ่ายทอด สู่รุ่นลูกรุ่นหลานและยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกถึง ความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนบ้านของทางกลุ่ม I อีกด้วยแนวทางหรือขั้นตอนการผลิตตะกร้า ลายดาว เตรียมดอกขนาดเท่า ๆ กัน จำนวน 6 เส้น ไขว้เป็นรูปหกเหลี่ยมยกมุมที่ละมุม ใส่ดอกแล้วห่มนใส่ดอกที่ละชุด ถ้าทำตะกร้าขนาดใหญ่ ใช้ดอกขนาดใหญ่ ชั้นละ 10-13 เส้น ต่อด้าน รวมใช้ประมาณ 72 เส้นถ้าทำตะกร้าขนาดเล็กใช้ดอก ชั้นละ 6 เส้น รวมใช้ประมาณ 42 เส้น ใช้เชือกฟางผูกกับฐานแต่ละมุม ทั้ง 6 มุม แล้วมัดติดกันยกดอกขึ้น ที่ละ 1 คู่ ม้วนวน ให้เป็นทรงตะกร้า แล้วนำดอกมาทำฐานของตะกร้า เมื่อได้ตะกร้าแล้วทำที่จับและฝาปิด เป็นระยะเวลาในการผลิต 1-2 วัน ตามขนาดโดยรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์นี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่ เป็นตะกร้าใส่ของ มี 3 แบบ คือแบบที่ 1 แบบมีที่จับมีฝาปิด แบบที่ 2 แบบมีที่จับ ไม่มีฝาปิด และแบบที่ 3 แบบไม่มีที่จับสามารถทำเป็น ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็กประโยชน์ของตะกร้าลายดาว คือ เป็นของใช้ในชีวิตประจำวัน ใช้ประดับตกแต่งบ้าน ใช้เป็นของฝากของที่ระลึกโดยสถานที่ตั้งของกลุ่มตะกร้าลายดาว คือ หมู่บ้าน กลุ่มH อำเภอ จุน จังหวัด พะเยา...”

## บทสัมภาษณ์ที่ 2

โดยลุง ส. อายุ 55 ปี เล่าว่า มีการจักสานไผ่ยังไม่ีตลาดส่ง รอให้หน่วยงานให้มา ติดต่อกับ อบต. อช. พหลก. ทำจักสานเป็นอาชีพเสริม ปัจจุบันได้ทำตะกร้าไม้ไผ่ โคมไฟ และได้ใช้ทุนของตัวเอง ยังไม่มีหน่วยงานมาสนับสนุน แต่ทางกลุ่มได้จัดผลิตภัณฑ์โอท็อป เรียบร้อยแล้ว แต่ยังไม่ีระบบบริหารจัดการที่เป็นระบบ ส่วนใหญ่ใช้ไม้ไผ่ไม่้งในการจักสาน ที่มีในหมู่บ้าน มีการออกแบบผลิตภัณฑ์เอง ยังไม่มีการทำเพจใดๆ หลังจากจักตอกแล้ว ก็จะนำไปตากแดดจนแห้งเพื่อไม่ให้ไม้ขึ้นรา จำหน่ายราคาเริ่มต้นที่ 150 บาท และใน 1 วัน ทำได้ 1 ใบ เนื่องจากไม่ีคนช่วยทำ ลุงเล่าว่า ส่วนใหญ่แล้วผู้ชายจะสานได้เร็วกว่า

เพราะต้องใช้แรงในการตัดไม้ ผลิตภัณฑ์มีทั้งไปไม้ไผ่และหวาย (หวายซื้อมาจากเชียงราย เส้นละ 6 บาท นำมาทำโครงเพื่อความแข็งแรง ทำให้ต้นทุนสูง) ผลผสมผสานกันเพื่อความแข็งแรงคงทน ในอนาคตคาดว่าจะพัฒนาผลิตภัณฑ์จะยอมสี โดยใช้สีจากธรรมชาติ เช่น เมล็ดกาแฟ ดอกอัญชัน มีการเตรียมถึงยอมสีไว้แล้ว ได้ไปออกงานที่มอพะเยา งานพะเยาวิจัย งานเกษตร ลำปาง ในกลุ่มช่วยกันออกแบบ ไม่มีการคำนวณต้นทุน ขาดการช่วยเหลือจากหน่วยงานอย่างต่อเนื่อง นำไปโชว์งานต่าง ๆ ของอำเภอจุน แต่ไม่ได้ช่วยเหลือด้านการขาย มีลายเป็นเส้นหนาและมีลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ คือ ลายดาว ในกลุ่มมีคนน้อย ประมาณ 4-5 คน ได้ขายเฉพาะตอนไปออกบูท ช่วงโควิด-19 ทำให้ไม่ได้ไปออกบูท ไม่มีลูกค้ามาสืบสาน ส่วนใหญ่คนในหมู่บ้านจะมีอาชีพหลัก เช่น ทำสวน กรีดยาง ทำให้ไม่มีเวลามาทำกลุ่มจักสาน ในอนาคตมีแผนที่จะจักสานซุ้มดอกไม้งานแต่งงาน ได้พัฒนาฝีมือเรื่อย ๆ จากที่อบรมการจักสานกับผู้ที่มีความชำนาญในหมู่บ้านมา และได้ทำงานเรื่อย ๆ เป็นระยะเวลา 2 ปีแล้ว

#### ถอดเสียงบทสัมภาษณ์ กลุ่ม J

##### บทสัมภาษณ์ที่ 1

โดยกลุ่มผู้สูงอายุกลุ่ม J ได้กล่าวไว้ว่า “...บ้านของกลุ่ม J ตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ได้รวมกลุ่มจักสานไม้ไผ่ ในรูปแบบของตะกร้าต่าง ๆ หลากหลาย สร้างรายได้มากมาย ขณะที่ทางศูนย์การศึกษาออกโรงเรียนอำเภอเมืองพะเยา เตรียมพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นเกรดพรีเมียมและเป็นแบรนด์ของ กศน. ที่มีมาตรฐานกลุ่มผู้สูงอายุในพื้นที่ของกลุ่ม J ตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ต่างช่วยกันทำการผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่ ซึ่งมีตะกร้า หลากหลายรูปแบบ เพื่อจะนำออกจำหน่าย โดยทางกลุ่มได้มีการจักสานไม้ไผ่มาเป็นระยะเวลาพอสมควร และได้ทำการต่อยอดรวมกลุ่มในการช่วยกันผลิตส่งออกจำหน่าย สามารถสร้างรายได้ให้เป็นอย่างดีกับผู้สูงอายุ โดยเฉพาะแล้วสามารถสร้างรายได้เดือนหนึ่งถึง 5,000 บาท ต่อคน โดยสมาชิกกลุ่มท่านหนึ่ง ระบุว่า ทางกลุ่มผู้สูงอายุในพื้นที่ ซึ่งได้เรียนรู้จากการจักสานไม้ไผ่จากรุ่นพ่อแม่ และมีการต่อยอดทำการเรียนรู้และผลิตจักสานไม้ไผ่ ซึ่งเป็นตะกร้าที่มีรูปแบบหลากหลายและนำออกจำหน่าย โดยตลาดก็จะมีทั้งที่เป็นหน่วยงานราชการและหน่วยงานต่าง ๆ มาสั่งให้ทำ นอกจากนั้นก็ยังสามารถนำไปจำหน่ายให้กับลูกค้าตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยราคาที่จัดจำหน่ายเริ่มต้นเพียงแค่ชิ้นละ 50 บาทไปจนถึง 100 บาท ซึ่งในการทำนั้นก็รวมกลุ่มกันผลิตทุกวัน และสามารถจำหน่ายได้อย่างต่อเนื่อง ขณะที่ นาง จ. ผู้อำนวยการศูนย์การศึกษาออกโรงเรียน อำเภอเมือง จังหวัดพะเยาระบุว่า

จากการที่กลุ่มดังกล่าวนั้นเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่ได้มีการผลิตการจักสานไม้ไผ่มาเป็นระยะเวลา นานพอสมควรโดยใช้วัสดุจากที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาดำเนินการ ซึ่งจะช่วยลดในเรื่องของ ปัญหาขยะไปอีกทางหนึ่ง และขณะนี้ทาง กศน. ก็ได้มีการที่จะเข้ามาส่งเสริมให้กลุ่มดังกล่าว พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นรูปแบบเอกลักษณ์ของกลุ่มและพัฒนาสินค้าให้เป็นเกรดพรีเมียม เพื่อส่งจำหน่าย ซึ่งทาง กศน. ก็ได้มีแนวทางที่จะเข้าทำการส่งเสริม และยกระดับพัฒนา ผลิตภัณฑ์ให้สามารถที่จะเข้าสู่แบรนด์ของ กศน. ได้ ซึ่งทางกลุ่มนี้ถือว่าได้มีการพัฒนา มาอย่างต่อเนื่อง...”





## ภาคผนวก ง ตารางงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ตาราง 39 แสดงตารางงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษา	เรื่องที่ศึกษา	ทฤษฎีที่ใช้	การเลือก กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
ณัฐพล ชันช้อย, กาญจนา ธรรมา วาท และวรรณ ภา วามานนท์ (2560)	ความท้าทาย การพัฒนา ร่วมสมัย ในประเทศไทย	1. ทฤษฎีการพัฒนา ประเทศ 2. แนวคิดเกี่ยวกับ เศรษฐกิจ 3. สัมประสิทธิ์ ความไม่เสมอภาค ของรายได้ 4. การวิเคราะห์ เชิงสถิติ	ประเทศต่าง ๆ บางส่วน ในปี พ.ศ. 2540-2558	ความท้าทายที่ผู้พัฒนา ประเทศควรให้ความสนใจ คือ อัตราการเจริญเติบโต ของเศรษฐกิจที่ต่ำกว่า ศักยภาพ ความสามารถในการ การแข่งขันต่ำ ข้อจำกัด ด้านอุปทานต่อการขยายตัว ทางเศรษฐกิจ รายได้ช้าวนา และเกษตรกรรมต่ำ สัดส่วนหนี้ ของครัวเรือนต่อ GDP สูง ความไม่เสมอภาคในระบบ การคุ้มครองทางสังคมแก่ ผู้สูงอายุ และการกระจาย รายได้มีความเหลื่อมล้ำสูง
นัฐธีรอนันต์ รอดชื่น (2560)	การออกแบบ ผลิตภัณฑ์จักสาน ไม้ไผ่โดยใช้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น	1. วิเคราะห์งานวิจัย เชิงคุณภาพและ เชิงสถิติ 2. ประเมินมาตรฐาน ของผลิตภัณฑ์ จากค่าเฉลี่ย โดยผู้เชี่ยวชาญ	วิสาหกิจชุมชน กลุ่มหัตถกรรม จักสานพื้นบ้าน บ้านดงชะพลู ตำบล บางมะฝ่อ อำเภอ โกรกพระ จังหวัด นครสวรรค์	ผลิตภัณฑ์ต้นแบบมีความ เหมาะสมมาก 5 แบบ เหมาะสมปานกลาง 10 แบบ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.53 ค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51 ผลิตภัณฑ์ของชุมชนได้ผ่าน เกณฑ์มาตรฐานผลิตภัณฑ์ ชุมชน มผช. 40/2546 ระดับ การประเมินอยู่ในระดับดี มาก
ฝ่ายวิชาการ ธนาคารแห่ง ประเทศไทย (2542)	รายงานเศรษฐกิจ และการเงิน	1. แนวคิดเกี่ยวกับ การตลาด 2. แนวคิดเกี่ยวกับ การจัดการทาง การเงิน 3. แนวคิดเกี่ยวกับ การวิเคราะห์เศรษฐกิจ	ภาวะเศรษฐกิจ ภาคเกษตร, อุตสาหกรรม, เหมืองแร่, ก่อสร้าง, การค้า, บริการ และ แรงงานในประเทศ ไทย	เศรษฐกิจไทยในปี พ.ศ. 2541 หดตัวถึงร้อยละ 8 จากการลดลงของการใช้ จ่ายในประเทศ เสถียรภาพ เศรษฐกิจดีขึ้น มูลค่า การส่งออกของประเทศ หดตัวลงร้อยละ 6.8 เงินทุน ต่างประเทศภาคเอกชน

ตาราง 39 (ต่อ)

ผู้ศึกษา	เรื่องที่ศึกษา	ทฤษฎีที่ใช้	การเลือก กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
เพ็ญพิชชา ศร ทรง (2559)	การก้าวเข้าสู่ ความสำเร็จของ ธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมใน ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ	1. แนวคิดเกี่ยวกับ การพัฒนาองค์กร 2. กลยุทธ์และปัจจัย ที่นำไปสู่ความสำเร็จ 3. วิเคราะห์วงจร ธุรกิจ สหสัมพันธ์ และการถดถอย	กลุ่มเศรษฐกิจที่ จดทะเบียนในตลาด หลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ จำนวน 137 บริษัท	ไหลออกจำนวนมาก ค่าเงิน บาทผันผวนมาก สภาพคล่องในระบบการเงิน ตึงตัวมากในไตรมาส ระบบ การเงินมีสภาพคล่องสูง และอัตราดอกเบี้ยลดลง แต่ ธุรกิจทั่วไปประสบปัญหา ขาดสภาพคล่องทางการเงิน อย่างรุนแรง ดัชนีและมูลค่า การซื้อขายในตลาด หลักทรัพย์ปรับลดลงมา ฐานะการคลังของรัฐบาล ขาดดุลเงินสูง มีความ ตึงตัวจากทางการเรื่อง แก้ปัญหาสถาบันการเงิน พบว่า บริษัทที่จดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์ MAI จำนวน 137 แห่ง ส่วนใหญ่ อยู่ในขั้นการดำรงอยู่ที่กำลัง ก้าวเข้าสู่ขั้นความสำเร็จ ซึ่งบริษัทส่วนใหญ่เริ่มเป็นที่ รู้จักในตลาด มีการสร้าง เสถียรภาพในด้านการตลาด โดยลักษณะส่วนบุคคลของ ผู้บริหาร ภาวะผู้นำ และ กลยุทธ์และสภาพแวดล้อม ภายนอก เป็นปัจจัยที่นำไปสู่ ความสำเร็จ
วีระพงษ์ กิตติวงศ์, ประกอบศิริ ภัคดีพินิจ และ เพ็ญพิชชา ศรทรง (2561)	กลยุทธ์การตลาด เพื่อส่งเสริมการ ท่องเที่ยวในเขต อนุรักษ์มรดกทาง วัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่กลุ่ม จังหวัดล้านนา	1. การวิเคราะห์ กลยุทธ์ธุรกิจ (SWOT) 2. เสนอแนะกลยุทธ์ การตลาดเพื่อส่งเสริม สถานที่ท่องเที่ยว	1. เมืองเก่าลำพูน เมืองเก่าแพร่ เมืองเก่าน่าน และ ตลาดน้ำอัมพวา จ.สมุทรสงคราม 2. นักท่องเที่ยว ผู้นำ ชุมชน ปราชญ์ชุมชน สมาชิกในชุมชนที่มี	ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยของ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว สรุปภาพลักษณ์การท่องเที่ยว จังหวัดแพร่ และน่าน ตำแหน่งทางการท่องเที่ยว แบ่งตามพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยว 3 กลุ่ม

ตาราง 39 (ต่อ)

ผู้ศึกษา	เรื่องที่ศึกษา	ทฤษฎีที่ใช้	การเลือก กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
วีระพงษ์ กิตติวงศ์, ชัชวาล วงศ์ชัย และศุภสิพร คำชมภู (2560)	ผลงาน: จักสาน สร้างสรรค์ สร้างงาน สร้างรายได้ การพัฒนาชุมชน จากภูมิปัญญา ท้องถิ่นเพื่อ เสริมสร้าง เศรษฐกิจฐานราก	1. วิจัยปฏิบัติการ แบบมีส่วนร่วม โดยเน้นรูปแบบ กิจกรรม AIC (Appreciation- Influence Control) ประกอบด้วยการสร้าง ความรู้ สร้างการ พัฒนา และสร้าง แนวทางปฏิบัติ	ความสนใจ ผู้ประกอบการ ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่ และ เจ้าหน้าที่ภาครัฐ ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่	1. พฤติกรรมการเดินทาง ของนักท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off Tour ร้อยละ 25 2. พฤติกรรมการเดินทาง ของนักท่องเที่ยวทาง สถาปัตยกรรม ร้อยละ 36 3. พฤติกรรมการเดินทาง ของนักท่องเที่ยวทั่วไป ร้อยละ 39 และกลยุทธ์ทาง การตลาดของจังหวัดลำพูน แพร่ และน่าน ส่งผลให้เกิด ความสมดุลทางการ ท่องเที่ยว เกิดการกระจาย รายได้ และเศรษฐกิจ ในจังหวัดดีขึ้น ได้ศึกษาข้อมูลผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดการสร้าง เครือข่ายกับผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และบริษัทวิถีไทย จำกัด ยกระดับผลิตภัณฑ์ การบริหารจัดการกลุ่ม มีความชัดเจนและเป็น รูปธรรมมากขึ้น และสร้าง รายได้ให้แก่สมาชิกในกลุ่ม
			1. กลุ่มจักสาน บ้านสันจกปก ตำบลดอกคำใต้ อำเภอดอกคำใต้ จังหวัดพะเยา จำนวน 17 คน 2. เจ้าหน้าที่ภาครัฐ ที่เกี่ยวข้อง 3. ผู้ประกอบการ จำหน่ายจักสาน บริเวณอำเภอ แม่ชะจาน จังหวัดเชียงราย 4. ผู้บริโภคจาก ชุมชนผู้นำจักสาน ในกลุ่มเพชบุ๊ค จำนวน 400 ชุด	

ตาราง 39 (ต่อ)

ผู้ศึกษา	เรื่องที่ศึกษา	ทฤษฎีที่ใช้	การเลือก กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
จิราพร มะโนวัง, ชญาสินี ว่างตาล และอภิเดช นิคม (2561)	การสร้างสรรคค์ ผลิตภัณฑ์ หัตถกรรมจาก ภูมิปัญญาท้องถิ่น ของผู้สูงอายุ เพื่อรองรับ การท่องเที่ยว อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย	1. จัดประชุมร่วมกัน วิเคราะห์พัฒนา ผลิตภัณฑ์ และ คัดเลือกผลิตภัณฑ์ ที่จะนำไปพัฒนาเพื่อ รองรับนักท่องเที่ยว 2. วิเคราะห์ข้อมูล เชิงคุณภาพด้วยการ วิเคราะห์เนื้อหา	ผู้สูงอายุ 60 ปี ขึ้น ไป ในเทศบาลตำบล เวียง และตำบล เวียงเชียงแสน อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย จำนวน 20 คน	วิเคราะห์พบว่า ผลิตภัณฑ์ ผ้าทอมีประวัติความเป็นมา จำหน่ายในราคาไม่รวม บรรจุภัณฑ์ 600 บาท จึงเพิ่มมูลค่าในการพัฒนา บรรจุภัณฑ์ที่บอกเล่า เรื่องราวความเป็นมา ประเพณี วัฒนธรรม และ ลักษณะชื่อ สี ลายของผ้าทอ จำหน่ายในราคา 850 บาท ทำให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่า เพิ่มขึ้น โดยมีการพัฒนา ผลิตภัณฑ์นำไปสู่การขยาย ตลาดมากขึ้น
วีระพงษ์ กิตติวงศ์ และกมลพงศ์ รัตนสงวนวงศ์ (2561)	การวิจัยเชิง ปฏิบัติการโดยใช้ แนวคิดการ ประเมินชุมชน แบบมีส่วนร่วมเพื่อ สร้างความเข้มแข็ง กลุ่มอาชีพสานเข่ง ปลาหู บ้านสันจก ปก จังหวัดพะเยา	1. จัดกิจกรรม 2. ประเมินจาก สังเกตการณ์และเก็บ ข้อมูล	กลุ่มอาชีพสานเข่ง ปลาหู บ้านสันจกปก จังหวัดพะเยา จำนวน 15 คน	1. ส่งเสริมด้านความเข้มแข็ง ให้ประชาชนในกลุ่มจักสาน มีรายได้เพิ่มมากขึ้น 1,000- 2,000 บาท/เดือน 2. ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปรับปรุงกระบวนการสาน ให้มีความไม่น่าเบื่อ มีความหลากหลาย เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น เปลี่ยนนวัตกรรมขั้นตอน การผลิต ส่งผลให้ผลิตได้ สะดวก รวดเร็ว ไม่บาดเจ็บ และมีความประณีตมากขึ้น และ 3. ด้านการตลาด ทำการส่งเสริมทั้งตลาด ออนไลน์และออฟไลน์ เช่น การถ่ายแบบ และการจัด เดินแบบแสดงกระเป๋า และตะกร้าจักสาน

## ตาราง 39 (ต่อ)

ผู้ศึกษา	เรื่องที่ศึกษา	ทฤษฎีที่ใช้	การเลือก กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
พัชรา วงศ์แสงเทียน, ชญาณิชฐ์ ศศิวิมล และพัทธนันท์ โกธรรม (2558)	การพัฒนารูปแบบ การจัดการตลาด กับภูมิปัญญา ท้องถิ่นด้าน หัตถกรรมการจัก สานไม้ไผ่เพื่อสร้าง ความเข้มแข็งของ ชุมชนดั้งเดิม อำเภอองไกรลาด จังหวัดสุโขทัย	1. แนวคิดเกี่ยวกับ หัตถกรรมพื้นบ้านกับ ภูมิปัญญาท้องถิ่น 2. แนวคิดทฤษฎี เกี่ยวกับการจัดการ ตลาด 3. แนวคิดเกี่ยวกับ การสร้างชุมชนเข้มแข็ง ของชุมชน	1. ผู้นำชุมชน ได้แก่ ผู้ใหญ่บ้าน พัฒนาการ ตำบลคงเดียง เกษตรกรคงเดียง ตัวแทนองค์การ บริการส่วนตำบล คงเดียงผู้รู้หรือ ปราชญ์ชาวบ้าน กลุ่มสมาชิกอาชีพ จักสาน ผู้จำหน่าย ผลิตภัณฑ์หัตถกรรม พื้นบ้านจักสานไม้ไผ่ ลูกค้าหรือประชาชน ชุมชนดั้งเดิม 2. การดำเนินการ วิจัยเป็นวิจัย เชิงพรรณนา และ การวิเคราะห์เนื้อหา	1. กลยุทธ์การพัฒนา ด้านผลิตภัณฑ์ ยึดความเป็น เอกลักษณ์ นำเทคนิคมาใช้ เพิ่มมูลค่า 2. ด้านการกำหนดราคา มี 3 รูปแบบ คือ ตั้งราคา บวกเพิ่มจากต้นทุน ตั้งราคา แยกตามกลุ่มลูกค้า และ ตั้งราคาตามความแตกต่าง ของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง 3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย สร้างเครือข่าย การขาย มีตัวแทนการจัด จำหน่าย จัดสถานที่เพื่อจัด แสดงและจำหน่ายสินค้า ขายทั้งทางตรงและออนไลน์ 4. ด้านการส่งเสริม การตลาด ประชาสัมพันธ์ เผยแพร่โดยใช้สื่อต่าง ๆ ที่ไม่มีค่าใช้จ่าย
นคร โล่สุวรรณ (2550)	ภูมิปัญญาจักสาน ไทยภาคกลาง แปรรูปในงาน ออกแบบ สภาพแวดล้อม ภายใน	1. แนวคิด องค์ประกอบที่มีอยู่ ภายในงานจักสาน ที่สำคัญ 5 ประการ โครงสร้าง รูปทรง วัสดุ เทคนิค ลวดลาย และการสื่อ ความหมายทาง นามธรรมไปสู่รูปธรรม	1. สัมภาษณ์ผู้ผลิต และผู้ใช้เครื่องจักสาน ประเภทดักจับ สัตว์น้ำ 2. วิเคราะห์สถิติ เชิงพรรณนา	ผลการศึกษาและการออกแบบ ศูนย์พันธุ์วิศวกรรมและ เทคโนโลยีชีวภาพแห่งชาติ เป็นการนำองค์ประกอบที่มี อยู่ภายในงานจักสาน ที่สำคัญ 5 ประการมา ถ่ายทอดด้วยวิธีการเฉพาะ และมุมมองต่อองค์ประกอบ ของสิ่งมีชีวิตที่มีความ สอดคล้องกัน เพื่อแปรรูป ให้กลายเป็นงานออกแบบ โดยสะท้อนผ่าน โครงสร้าง รูปทรง วัสดุ เทคนิค ลวดลาย และการสื่อ ความหมายทางนามธรรม

## ตาราง 39 (ต่อ)

ผู้ศึกษา	เรื่องที่ศึกษา	ทฤษฎีที่ใช้	การเลือก กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
สุนันทิพย์ แสงไพโรจน์ (2544)	ความพึงพอใจ ของผู้บริโภคต่อ ผลิตภัณฑ์ หัตถกรรม เครื่องจักสาน จากใบหญ้าแฝก	1. แนวคิดผลิตภัณฑ์ ต้นแบบ 2. แนวคิดการผลิต ดัดแปลงจาก ผลิตภัณฑ์จักสาน เพื่อการส่งออก	1. ผู้ที่สนใจ ผลิตภัณฑ์หัตถกรรม จักสาน ซึ่งเข้ามาใช้ บริการใน ห้างสรรพสินค้า 2 แห่ง และที่ร้าน จำหน่ายสินค้า ปลายทาง 2. เป็นการวิจัย เชิงสำรวจ	ไปสู่รูปธรรม ที่คำนึงถึง ความสอดคล้องต่อพื้นที่ การถ่ายโอนทางความคิด และความเจริญก้าวหน้าทาง เทคโนโลยีผ่านงานออกแบบ สภาพแวดล้อมภายใน กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 15-30 ปี การศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 10,001- 20,000 บาท อาชีพรับราชการ และรัฐวิสาหกิจ มีความ พึงพอใจผลิตภัณฑ์หัตถกรรม เครื่องจักสานที่ทำจาก ใบหญ้าแฝก ไม่น้อย และ ผักตบชวา อยู่ในระดับมาก เหมือนกันทั้งหมด
รจนา จันทราสา, กนิษฐา เรืองวรรณศักดิ์ และภาณุ พัฒนปณิธิพงศ์ (2553)	การพัฒนารูปแบบ ผลิตภัณฑ์ หัตถกรรม เครื่องจักสาน จากใบหญ้าแฝก	1. แนวคิดการศึกษา ผลิตภัณฑ์รูปแบบเดิม ของกลุ่มผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์หัตถกรรม จากใบหญ้าแฝก เพื่อ ประยุกต์ใช้ใน การพัฒนาแบบกับ ผลิตภัณฑ์หัตถกรรม จากใบหญ้าแฝก 2. แนวคิดการพัฒนา แนวความคิดให้เกิด รูปลักษณะใหม่ของ ผลิตภัณฑ์ เทคนิค การวิเคราะห์ SCEMPER 3. แนวคิดการประเมิน ผลิตภัณฑ์โดยใช้ แนวคิดในเรื่องของ การออกแบบงาน หัตถกรรม	สัมภาษณ์วิสาหกิจ ชุมชนกลุ่มสตรี สหกรณ์นิคมบ้านก้อ ชาว อ.ภูซาง จ. พะเยา	1. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นกับ ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภค มีความต้องการ ในรูปแบบ เก้าอี้โยกมาพัฒนาเป็น ผลิตภัณฑ์จากใบหญ้าแฝก มากที่สุด รองมาคือ ชุดกระเป๋าสตรี และ ฉากกั้นห้อง ตามลำดับ 2. ผลการวิเคราะห์ การออกแบบและพัฒนา ผลิตภัณฑ์โดยผู้เชี่ยวชาญ การออกแบบ รูปแบบของ เก้าอี้โยกที่ออกแบบและ พัฒนานั้นมีความเหมาะสม กับประโยชน์ใช้สอย เหมาะสมกับวัสดุและ กรรมวิธีการผลิต มีความ สวยงามและลวดลายที่เป็น เอกลักษณ์ อยู่ในระดับ มากที่สุด



## ตาราง 39 (ต่อ)

ผู้ศึกษา	เรื่องที่ศึกษา	ทฤษฎีที่ใช้	การเลือก กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
จิราดา นาคฤทธิ์ และอนุพล ทองใหม่ (2555, สื่อออนไลน์)	หลักการตลาด	แนวคิดด้านธุรกิจ การพัฒนาการตลาด และผลิตภัณฑ์	ธุรกิจโดยรวม	3. ผลการวิเคราะห์ระดับ ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อ ผลิตภัณฑ์หัตถกรรม จากใบหญ้าแฝก มีความ เหมาะสมของเก้าอี้โยก ด้านประโยชน์ใช้สอยทาง กายภาพมีความเหมาะสม ถูกต้อง ตามสรีระของผู้ใช้ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความสวยงาม ของรูปทรงและรายละเอียด สามารถแสดงออกถึง ความทันสมัย ได้แนวคิด กลยุทธ์ การ พัฒนาองค์กร การพัฒนา ผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่ ก่อให้เกิดผลดีผลเสีย
พิพัฒน์ สมภาร (2561)	การวัดการกระจาย ในงาวิจัยทาง ชีววิทยา: ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน และ สัมประสิทธิ์ การแปรผัน	1. ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน 2. ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน 3. สัมประสิทธิ์ การแปรผัน	น้ำหนักรกเกิด ของลูกแกะเพศเมีย จำนวน 28 ตัว	ความผิดพลาดของ การอธิบายการกระจายของ ข้อมูลเป็นสิ่งที่พบบ่อย ในการรายงานผลวิจัย หรือการทดลอง มีให้เลือกใช้ หลายค่า แต่ละค่ามีข้อจำกัด หรือวัตถุประสงค์แตกต่างกัน แต่การหาค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน และสัมประสิทธิ์ การแปรผัน เป็นสถิติที่ นักวิจัยส่วนใหญ่ใช้ในการ อธิบายการกระจาย ดังนั้น ควรเลือกใช้ค่าสถิติที่แสดง การกระจายให้เหมาะสมกับ บริบทงานวิจัย

## ตาราง 39 (ต่อ)

ผู้ศึกษา	เรื่องที่ศึกษา	ทฤษฎีที่ใช้	การเลือก กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
คมเชต เพ็ชรรัตน์, วันดี พินิจวรสิน และอรศิริ ปาณินท์ (2561)	การอนุรักษ์และ สร้างสรรค์ กรรมจักสานของ ศูนย์ส่งเสริมฝีมือ จักสานด้วยไม้ไผ่ ในอำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี	1. แนวคิดวิธีการ ปรับตัวและพัฒนา 2. วิเคราะห์เชิงเนื้อหา และจัดกลุ่มข้อมูล	ศูนย์ส่งเสริมฝีมือ จักสานด้วยไม้ไผ่ ในอำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี	พบว่า ศูนย์ส่งเสริมฝีมือ จักสานด้วยไม้ไผ่ในปัจจุบัน มีการพัฒนาระบบบริหาร การผลิตและการตลาด สมัยใหม่ เช่น สร้างเครือข่าย เพื่อกระจายงานให้ผลิตตาม ความชำนาญของช่างฝีมือ พัฒนาเครื่องมือเครื่องจักร ช่วยทุ่นแรง พัฒนารูปแบบ ผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับ ความต้องการของลูกค้า พัฒนาระบบการตลาด และการขนส่งสินค้า และ เผยแพร่ภูมิปัญญาการทำ หัตถกรรมจักสาน
อิราวัฒน์ ชมระกา, ศรีไพร สกุลพันธ์ และ วรรณกนก เชื่อนสุข (2555)	การออกแบบและ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ ผ้าขึ้นตีนจกกลับแล เพื่อเสริมสร้างอัต ลักษณ์สู่ตลาดเชิง พาณิชย์	แนวคิดการสร้างสรรค์	กลุ่มผ้าขึ้นตีนจก อ. ลับแล จังหวัด อุตรดิตถ์	พบว่า ผ้าขึ้นตีนจก อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ มีการประยุกต์ใช้งานในด้าน ความรู้ด้านการออกแบบ และประวัติความเป็นมา เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์สอง มิติ มีการจำหน่ายอยู่ใน ระดับสูง มีความพึงพอใจ เฉลี่ยร้อยละ 3.86 ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.714
สุทธิชัย ปัญญาโรจน์ (2559)	กลยุทธ์การตลาด ในการแข่งขัน ระดับโลก	กลยุทธ์การตลาด ในการแข่งขันระดับโลก 4 ข้อ	ตัวอย่างทฤษฎีธุรกิจ ที่เกี่ยวข้องโดยรวม ในปัจจุบัน	พบว่า หลักการของ แผนกลยุทธ์สำหรับ การตลาดในระดับโลก 4 ข้อ 1. กลยุทธ์ระหว่างประเทศ 2. กลยุทธ์ข้ามชาติ 3. กลยุทธ์ระดับโลก และ 4. กลยุทธ์ส่งผ่านข้ามชาติ เป็นสิ่งที่ควรคำนึงถึงในการ วางแผนการตลาดเพื่อ ส่งออกไปยังตลาดสากล

## ตาราง 39 (ต่อ)

ผู้ศึกษา	เรื่องที่ศึกษา	ทฤษฎีที่ใช้	การเลือก กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
สำนักพัฒนา อุตสาหกรรม ในครอบครัวและ หัตถกรรม กรมส่งเสริม อุตสาหกรรม (2544)	การพัฒนาสินค้า หัตถกรรมไทย เพื่อการส่งออก ตลาดญี่ปุ่น	กลยุทธ์การตลาด ในการแข่งขันระดับ โลก และทาง วัฒนธรรม	ตลาดหัตถกรรม ในประเทศญี่ปุ่น	จากที่สำรวจสภาพตลาด การค้าผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ในแหล่งต่าง ๆ ตามเมืองที่ได้ สำรวจ พบว่า ญี่ปุ่นเป็น ตลาดส่งออกสินค้าหัตถกรรม ที่มีศักยภาพ เนื่องจากเป็น ประเทศที่มีความเจริญ ทางด้านเศรษฐกิจ ประชาชน มีกำลังซื้อสูง แต่ในประเทศ มีการผลิตลดลง ดังนั้น การส่งออกผลิตภัณฑ์ หัตถกรรมไทยไปญี่ปุ่น จึงเป็นสิ่งสำคัญ สินค้าที่วาง จำหน่ายในประเทศญี่ปุ่น ส่วนใหญ่เป็นสินค้าระดับ ปานกลาง ราคาไม่สูงนัก และมีรูปแบบแปลกใหม่
นัฐพงษ์ จัดจ้าย และนุชชรา เกียรติกรกฎ (2555)	การศึกษาเพื่อเพิ่ม ผลผลิต: กรณีศึกษา กลุ่มพัฒนาอาชีพ สานแข่งปลาทุ บ้านทอง จังหวัด สุรินทร์	แนวคิดการออกแบบ เพื่อพัฒนา กระบวนการผลิต	กลุ่มพัฒนาอาชีพ สานแข่งปลาทุบ้าน ทอง จังหวัดสุรินทร์	เวลามาตรฐานในการสาน แข่งปลาทุลดลง จากเดิมใช้ เวลา 201.17 วินาทีต่อแข่งต่อ คน เป็นเวลา 177.55 วินาทีที่ ต่อแข่งต่อคน เป็นร้อยละ 11.74 ส่งผลให้ผลผลิต โดยรวมต่อวันเพิ่มขึ้นจาก เดิม 1,205 แข่งต่อวัน เป็น 1,367 แข่งต่อวัน คิดเป็น ร้อยละ 13.44 สามารถเพิ่ม รายได้ 210.6 บาทต่อวัน
พิสิฐ คลังกุล, กฤษณ์ วิไลโอฬาร และกัลยกร จันทร์สาขา (2556)	ศึกษาวิจัย หัตถกรรมพื้นถิ่น : เพื่อการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ชุมชน	แนวคิดการออกแบบ เอกลักษณ์เพื่อ ประโยชน์ใช้สอย	กลุ่มชุมชนบ้าน ปราสาทใต้ ตำบลธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา	ติดตามผลโครงการกับกลุ่ม นักศึกษา พบว่า อันดับสูงสุด ของแต่ละด้าน โดยมีความรู้ ก่อนลงพื้นที่ชุมชนอยู่ใน ระดับน้อยมาก คิดเป็น ร้อยละ 75 ในด้านการเก็บ ข้อมูลกับกลุ่มชุมชนมี ประโยชน์ต่อนักศึกษา

## ตาราง 39 (ต่อ)

ผู้ศึกษา	เรื่องที่ศึกษา	ทฤษฎีที่ใช้	การเลือก กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
วรัญญู สถาพรชัยพาณิชย์ (2554)	พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้า หัตถกรรมของ นักท่องเที่ยวไทย	แนวคิดในการวาง กลยุทธ์	นักท่องเที่ยว หมู่บ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัด เชียงใหม่	ในระดับดีมาก ร้อยละ 61 มีความพึงพอใจกับผลงาน การออกแบบอยู่ในระดับดีมาก ร้อยละ 50 นักศึกษา สามารถนำความรู้จากชุมชน ไปประยุกต์ใช้กับการเรียน อยู่ในระดับดี ร้อยละ 39 ความพึงพอใจกับการเข้า ร่วมโครงการของนักศึกษา อยู่ในระดับดี ร้อยละ 54 ติดตามผลโครงการกับกลุ่ม หัตถกรรมพื้นบ้าน พบว่า ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และ เก๋อี้มีประโยชน์กับกลุ่มอยู่ ในระดับดี ร้อยละ 75 ด้าน การทำตัวผลิตภัณฑ์ และ เก๋อี้ตามรูปแบบมีความยาก ง่ายอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 92 ด้านที่คาดว่า เก๋อี้และผลิตภัณฑ์จะ จำหน่ายได้มากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 75 และกลุ่ม สามารถนำไปถ่ายทอดต่อ กับชุมชนได้อยู่ในระดับดี ร้อยละ 58 พฤติกรรมในการเลือกซื้อ สินค้าหัตถกรรมของ นักท่องเที่ยวไทย ที่หมู่บ้าน ถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการเลือกซื้อ สินค้า นักท่องเที่ยวให้ ความสำคัญต่อปัจจัย

## ตาราง 39 (ต่อ)

ผู้ศึกษา	เรื่องที่ศึกษา	ทฤษฎีที่ใช้	การเลือก กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
สุวรรณณี ทัศนากิรมย์ (2526)	การผลิตและการส่งเสริมการขายสินค้าหัตถกรรมไทยประเภทเครื่องจักสานไม้ไผ่-หวาย	หลักมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน	ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผู้ส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร และส่วนภูมิภาค ทั้ง 4 ภาค	ด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 2.68 รองลงมาคือปัจจัยด้านสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 2.57 ปัจจัยด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 2.42 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นลำดับสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 1.90 จากการวิจัย พบว่า เครื่องจักสานเป็นงานศิลปหัตถกรรมที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต และจากการสำรวจพบว่า ปัจจุบันมีการผลิตเครื่องจักสานหลายประเภทกระจายอยู่ตามท้องถิ่นทั่วประเทศ ในท้องถิ่นที่มีวัตถุดิบผลิตจะมีจำนวนการผลิตมาก ทั้งทำไว้ใช้เองในครัวเรือนหรือจำหน่ายเป็นอาชีพหลักและอาชีพรอง แต่รายได้จากการผลิตเครื่องจักสานค่อนข้างต่ำ
มานพ สารสุข (2557)	การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตที่เหมาะสมในงานหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่ชุมชน	แนวคิดการพัฒนา มาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับงาน และศึกษาประสิทธิภาพ	1. กลุ่มสตรีสหกรณ์ ตำบลบางเจ้าฉ่า จังหวัดอ่างทอง 2. กลุ่มอาชีพจักสานชุมชนย่อยที่ 1 จังหวัดชลบุรี 3. กลุ่มจักสานไม้ไผ่ป่าบาง จังหวัด เชียงใหม่ 4) กลุ่มหัตถกรรมจักสานไทเลย จังหวัดเลย และ	พบว่า เทคโนโลยีการผลิตที่เหมาะสมในงานหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่ชุมชน เป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพสามารถนำไปใช้พัฒนาการจักสานไม้ไผ่ในชุมชนต่าง ๆ ให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ผ่านเกณฑ์ มาตรฐานที่กำหนด และเป็นสินค้าชุมชนที่มีชื่อเสียง สร้างรายได้ สร้างงาน สร้างอาชีพ

ตาราง 39 (ต่อ)

ผู้ศึกษา	เรื่องที่ศึกษา	ทฤษฎีที่ใช้	การเลือก กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
วุฒิชัย วิธาทานัง (2558)	การพัฒนาเกณฑ์ มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ เครื่องจักรกลเพื่อ การส่งออก	ประเมินความพึงพอใจ จากเกณฑ์มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์เครื่องจักรกล เพื่อการส่งออก ทั้งหมด 8 เกณฑ์	5) กลุ่มแม่บ้าน เกษตรกรจักษาน เมืองบางโพธิ์งาม จังหวัดหนองคาย กลุ่มจักษานจังหวัด ชลบุรีและจังหวัด พระนครศรีอยุธยา	นักวิชาการพบว่า กลุ่มที่ 1 มีคุณภาพอยู่ในระดับ ปานกลาง กลุ่มที่ 2 มีคุณภาพอยู่ในระดับ โดยรูปแบบผลิตภัณฑ์ เครื่องจักรกลจากทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีคะแนนมากที่สุด คือ กระเป๋าสตรี มีคุณภาพอยู่ใน ระดับมากที่สุด นำรูปแบบ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มากที่สุดมาประเมิน ความพึงพอใจจากกลุ่ม ตัวอย่าง ผลการประเมิน ความพึงพอใจของนักศึกษา อยู่ระดับความพึงพอใจมาก ผลการประเมินความพึงพอใจ ของผู้ประกอบการ อยู่ระดับ ความพึงพอใจมาก ผลการประเมินความพึง พอใจของผู้สนใจอยู่ระดับ ความพึงพอใจมาก
อัญชลี โสมดี (2553)	การประยุกต์ พระราชดำริ เศรษฐกิจพอเพียง เพื่อสืบทอดภูมิ ปัญญาท้องถิ่น ดำเนินงานหัตถกรรม ของจังหวัด เชียงใหม่	1. ศึกษาบริบทและ ศักยภาพภูมิปัญญา ท้องถิ่น ดำเนินงานหัตถกรรม ในจังหวัดเชียงใหม่ 2. วิเคราะห์ ความสอดคล้อง ปรัชญาเศรษฐกิจ พอเพียงกับภูมิปัญญา ท้องถิ่นดำเนินงาน หัตถกรรมจังหวัด เชียงใหม่ และ	107 กลุ่ม 4 อำเภอ คือ อำเภอหางดง อำเภอสันทราย อำเภอสันกำแพง และอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	ผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในภาคเหนือตอนบน 1 นั้น น่าจะมากกว่า 1,500- 2,000 ราย เพียงแต่ยังไม่ ผ่านการคัดสรร หรือไม่ เข้ารับการคัดสรรอีกมาก จากตัวเลขดังกล่าวแสดงให้เห็น ถึงความพร้อม ของผู้ประกอบการที่มี ศักยภาพและความพร้อม



ตาราง 39 (ต่อ)

ผู้ศึกษา	เรื่องที่ศึกษา	ทฤษฎีที่ใช้	การเลือก กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
		3. สืบหาคงค้ความรู ภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้านงานหัตถกรรม ของจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ระดับ ท้องถิ่น ระดับชุมชน ระดับประเทศสู่สากล		ด้านต่าง ๆ ไม่ค่อยไปกว่า ภาคอื่น ๆ ในประเทศไทย
ธัญญาภรณ์ ใจปานแก่น (2559)	การพัฒนารูปแบบ ผลิตภัณฑ์ หัตถกรรมจักสาน ท้องถิ่นแบบมี ส่วนร่วม กรณี ศึกษากลุ่มจักสาน ไม้ไผ่ ตำบลน้ำพัน อำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี	แบบสัมภาษณ์และ แบบสอบถาม ความพึงพอใจต่อ ผลิตภัณฑ์หัตถกรรม จักสานไม้ไผ่แบบมี ส่วนร่วม โดยใช้สถิติ ในกาวิเคราะห์ข้อมูล ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานตามลำดับ	ผู้สนใจ/ลูกค้า 50 คน ผู้เข้าร่วมพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์ 30 คน ของวิสาหกิจ ชุมชนจักสาน บ้านหนองแซงสร้อย ตำบลน้ำพัน อำเภ หนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี	ความพึงพอใจด้านรูปแบบ ของผลิตภัณฑ์หัตถกรรม จักสานไม้ไผ่แบบมีส่วนร่วม อยู่ในระดับมากที่สุด ความพึงพอใจด้านความ สวยงาม ราคาเหมาะสม ความเป็นไปได้ในการ จำหน่าย และประโยชน์ใช้ สอย ลดลงตามลำดับ
อังภา บุญสูง (2559)	การศึกษาแนวทาง การสร้างเครือข่าย ชุมชนหัตถกรรม จักสานจังหวัด อุดรดิตถ์	ใช้กระบวนการวิจัย แบบมีส่วนร่วม ดำเนินการวิจัยศึกษา บริบทชุมชน ศึกษา บริบทผลิตภัณฑ์ และ จัดการประชุมกลุ่ม ย่อย วิเคราะห์ ศักยภาพของกลุ่ม (SWOT) สัมภาษณ์ สังเกต วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์ เนื้อหา และสังเคราะห์ เนื้อหา	กลุ่มจักสาน ในจังหวัดอุดรดิตถ์ 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มจักสานหมวก นาอิน กลุ่มแม่บ้าน เกษตรกรบ้านเต่าไห เหนือ กลุ่มจักสาน ผักตบชวาทุ่งเศรษฐี และกลุ่มจักสาน หมวกไม้ไผ่	ศักยภาพของชุมชนจักสาน ในจังหวัดอุดรดิตถ์มีหลาย ด้าน ได้แก่ 1) ทูทาง วัฒนธรรมอันเกิดมาจาก ภูมิปัญญาด้านการจักสาน 2) ทูทางสังคมด้านการ รวมกลุ่มของคนในชุมชน 3) ทูทางทรัพยากร ธรรมชาติในเรื่องความ หลากหลายทางชีวภาพ

ตาราง 39 (ต่อ)

ผู้ศึกษา	เรื่องที่ศึกษา	ทฤษฎีที่ใช้	การเลือก กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
อรวรรณ ปิลันธนโหวาท (2546)	กรอบวาทกรรม วิเคราะห์กับ กรณีศึกษาไทย	1. กรอบวาทกรรม วิเคราะห์กับวาทกรรม ปฏิบัติงาน 2) กรอบ วาทกรรมวิเคราะห์กับ วาทกรรมสถาบัน 3) กรอบวาทกรรม วิเคราะห์กับอัตลักษณ์ 4) กรอบวาทกรรม วิเคราะห์กับการเมือง 5) วาทกรรมวิเคราะห์ เชิงทฤษฎีวิพากษ์	งานวิจัยจะเป็นตัว บทและตัววาทะ หมายถึงศึกษา บทความและการ สนทนา ซึ่งอยู่ใน ขอบข่ายทางวาท กรรมที่ศึกษากัน โดยทั่วไป (งานวิจัย ชิ้นนี้อาจจะศึกษา วาทกรรม ในสื่อสิ่งพิมพ์ ในสื่อมวลชน ในบท ภาพยนตร์ หรือ วาทกรรมในฉาก ละคร เป็นต้น) โดยจะค้นคว้าหาว่า ผู้คนหรือคู่สื่อสารใช้ ประโยชน์จากวาท กรรมในการทำให้ แผนงานและ โครงการเป็นจริง ขึ้นมา และอีกส่วน คือเน้นไปที่ โครงสร้างทางสังคม	ผลการวิจัยพบว่า กรอบทั้ง 5 กรอบ มีลักษณะ เป็นสากล สามารถใช้ได้ ในกรณีศึกษาไทยซึ่งสัมพันธ์ เชิงอำนาจ เป็นสิ่งที่ ก่อให้เกิดวาทกรรมและ ชุดความรู้หรือคความจริง ในยุคสมัยนี้
พนิดา ออนลอบ และสุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2559)	กลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดออนไลน์ ที่ทำให้ลาซาด้า (Lazada) ประสบ ความสำเร็จ	ใช้หลักการวิจัยเชิง คุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้ วิธีการรวบรวมข้อมูล จากการสัมภาษณ์ แบบเจาะลึก (In-Depth interview)	ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบ โดยตรงต่อการ บริหารงานและวาง กลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดและ ผู้ปฏิบัติงานด้าน การตลาดและการ สื่อสารการตลาด ของลาซาด้า และ จากเอกสารข้อมูล ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องใน การศึกษา	การบริหารงานการตลาด ออนไลน์ของลาซาด้า มีความแตกต่างจาก การตลาดแบบออฟไลน์ อยู่ค่อนข้างมาก จึงต้องมี การปรับเปลี่ยนหลักการ บริหารการตลาดเพื่อให้ สอดคล้องกับการตลาด ออนไลน์ จึงต้องเลือกใช้ กลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดให้เหมาะสมกับ การบริหารการตลาด ออนไลน์ของลาซาด้า

## ตาราง 39 (ต่อ)

ผู้ศึกษา	เรื่องที่ศึกษา	ทฤษฎีที่ใช้	การเลือก กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
Djatmiko and Pradana (2016)	Brand image and product price; Its impact for Samsung smartphone purchasing decision	วิจัยเชิงปริมาณ	การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่เจาะจง	พบว่าปัจจัยด้านตราสินค้าและราคาสินค้านั้นมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า และยังมียังปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์อีกด้วย
ณรงค์วิทย์ แสนทอง (2551)	การบริหารผลงานเชิงกลยุทธ์	รวมเอาแนวคิดการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ กับแนวคิดเรื่องการประเมินผลงานประจำปีของพนักงานเข้าไว้ด้วยกัน	ผู้มีประสบการณ์ทางด้านธุรกิจต่าง ๆ	มีการกำหนดกลยุทธ์และทฤษฎี แนวคิดของผู้ที่มีประสบการณ์ต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจอย่างมีแบบแผน
วิบูลย์ ลีสุวรรณ (2553)	ศิลปะทัศนกรรม พื้นฐาน : เอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	ศึกษาแบบองค์รวม คือการศึกษาแบบตัดสรรศิลปะทัศนกรรมให้ตรงวัตถุประสงค์ และศึกษาวิเคราะห์เฉพาะด้านร่วมกัน และมีการศึกษาแบบวิเคราะห์เปรียบเทียบ	เอกสาร หนังสือ และบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง	พบว่าศิลปะทัศนกรรมพื้นฐานสามารถสะท้อนถึงความคิดในการออกแบบ การเลือกวัสดุ วิถีชีวิต ประเพณี ความเชื่อ และประวัติศาสตร์ท้องถิ่น จนถึงภูมิปัญญา โดยเป็นหลักฐานสำคัญในการศึกษาเพื่อเกิดองค์ความรู้ใหม่ ๆ ในปัจจุบัน
ปิยวรรณ แสงฤทธิ์ (2555)	การศึกษาและพัฒนารูปแบบกระเป๋าสานจากผักตบชวาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษา กระเป๋าสานจากศูนย์ศิลปาชีพบางไทร	การศึกษาแบบตัดสรรศิลปะทัศนกรรมให้ตรงวัตถุประสงค์ รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ แบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบประเมินความพึงพอใจ	1. กระเป๋าสานจากผักตบชวา จากศูนย์ศิลปาชีพบางไทร ตำบลช้างใหญ่ อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 30 ชิ้น เลือกจากรูปแบบที่นิยมมากที่สุดลงมาตามลำดับ และ 2. พัฒนาเลือกผู้บริโภคเป็นชาวต่างชาติ	พบว่าได้แบบร่างที่สอดคล้องกับงานวิจัย 28 แบบ นำไปให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกแบบร่างที่มีผู้เลือกมากที่สุด 7 แบบ จากนั้นนำผลให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินเพื่อนำมาผลิตเป็นชิ้นงานจริง 3 แบบ โดยเป็นแนวทางในการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน

ตาราง 39 (ต่อ)

ผู้ศึกษา	เรื่องที่ศึกษา	ทฤษฎีที่ใช้	การเลือก กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
เอกพงศ์ อินเกื้อ, ประชา พิจักขณา และอาณัญญ ศิริพิชญ์ตระกูล (2554)	การศึกษาและ พัฒนา กระบวนการผลิต หัตถกรรมจักสาน สำหรับสร้าง แนวทางการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อความยั่งยืน ของจังหวัด อ่างทอง	ใช้พื้นฐานของหัตถ อุตสาหกรรม และ ภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นตัวขับเคลื่อน ใช้เทคโนโลยีเรียบง่าย หรือวัสดุทาง อุตสาหกรรม เพื่อแข่งขันการตลาด และหาข้อเสียของ ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ	กลุ่มงานจักสานของ จังหวัดอ่างทองที่มี คุณสมบัติเหมาะสม สำหรับแนวคิดใหม่ ในการสร้างแนวทาง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (ของตกแต่งบ้าน ด้านประโยชน์ใช้สอย และด้านความงาม)	พบว่า มีวิธีการแบ่งแนว ทางการออกแบบ 2 วิธี คือ 1. การขึ้นรูปแบบอิสระ (โครงสร้าง + โครงสร้าง = ผลงาน) และ 2. การขึ้น รูปแบบใช้ต้นแบบ (โครงสร้าง + ผิว = ผลงาน) โดยทั้ง 2 แนวทางที่ได้มา เป็นการนำเสนอเพื่อเป็น กรณีศึกษาในการนำไป พัฒนาต่อยอดในงาน หัตถกรรมจักสานต่อไปได้
เจษฎา พัชรานนท์ (2553)	การพัฒนารูปแบบ ผลิตภัณฑ์ หัตถกรรมจักสาน ท้องถิ่นโดยใช้ วิธีการวิจัย ปฏิบัติการแบบมี ส่วนร่วม กรณีศึกษา กลุ่ม จักสานใบกะพ้อ ตำบลทุ่งโพธิ์ อำเภอจุฬารัตน์ จังหวัด นครศรีธรรมราช	ใช้วิธีการวิจัย ปฏิบัติการแบบมีส่วน ร่วม นวัตกรรม AIC มาใช้ในการประชุมเชิง ปฏิบัติการ	กลุ่มจักสานใบกะพ้อ ตำบลทุ่งโพธิ์ อำเภอจุฬารัตน์ จังหวัด นครศรีธรรมราช	พบว่า กลุ่มจักสานใบกะพ้อ มีความต้องการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ได้ต้นแบบ ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย จำนวน 21 ชุดผลิตภัณฑ์ 53 ชิ้นงาน
พัฏฐิณี เจะเอาะ (2559)	กลยุทธ์การพัฒนา ชุมชนนักปฏิบัติ ผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ตเพื่อ การอนุรักษ์ สำหรับพมนาง ของชุมชนบางปู อำเภอยะหริ่ง จังหวัดปัตตานี	วิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) การวิเคราะห์แบบ SWOT และการ วิเคราะห์แบบ TOWS Matrix	สนทนากลุ่มโดย ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 10 คน จากชุมชน บางปู อำเภอยะหริ่ง จังหวัดปัตตานี	1. ความพร้อมของชุมชน ในการพัฒนาชุมชนนักปฏิบัติ เพื่อการอนุรักษ์ มีความพร้อม ด้านความรู้ ด้านสมาชิก ด้านแนวปฏิบัติ โดยมีปัจจัย ต่าง ๆ ที่ทำให้สำเร็จ 2. กลยุทธ์การพัฒนาชุมชน ประกอบด้วย 2 ประเด็น (1) กลยุทธ์องค์ประกอบของ ชุมชนนักปฏิบัติ (2) กลยุทธ์ ปัจจัยความสำเร็จของชุมชน นักปฏิบัติ

ตาราง 39 (ต่อ)

ผู้ศึกษา	เรื่องที่ศึกษา	ทฤษฎีที่ใช้	การเลือก กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
อมรทิพย์ แท้เที่ยงธรรม และคณะ (2544)	สถานการณ์ การผลิตและ การตลาดของ สินค้า ศิลปหัตถกรรม พื้นบ้านภายใต้ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์: กรณีศึกษาเครื่อง จักสาน จังหวัด นครราชสีมาและ อ่างทอง	วิเคราะห์โอกาส จุดแข็ง จุดอ่อน และ อุปสรรค หาค่าหนึ่ง โดยวิธีการ SWOT Analysis	กลุ่มชุมชนจักสาน จังหวัดนครราชสีมา และอ่างทองภายใต้ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์	กลุ่มผู้ผลิตมีโอกาสและ สภาพแวดล้อมภายในอยู่ใน ระดับปานกลาง ปัญหา มาจากอุปสรรคด้านการขาด เงินทุน ขาดทักษะในการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และขาดตลาดรองรับงาน หัตถกรรมจักสาน จากการ วิเคราะห์หากกลยุทธ์ ในงานวิจัยนี้จึงได้กลยุทธ์ ที่เหมาะสม คือ “กลยุทธ์ รักษารู้นะเดิม”
พรพิมล แผ่นผา (2559)	การศึกษาแนวทาง สร้างความ ได้เปรียบทางการ แข่งขันในธุรกิจ อาหารสุนัข สำเร็จรูปในพื้นที่ ภาคตะวันออก	การสัมภาษณ์เชิงลึก การวิเคราะห์ SWOT การวิเคราะห์แรง กดดันทั้ง 5 ประการ ทฤษฎีส่ว่นประสมทาง การตลาด และทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภค	ผู้ประกอบการธุรกิจ อาหารสุนัขในพื้นที่ ภาคตะวันออก จำนวน 13 ราย	พบว่า ความรุนแรงทาง การแข่งขันมาจาก ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าส่ง ขนาดใหญ่ ใช้กลยุทธ์ราคา ขายในการสู้กับคู่แข่ง อำนาจ การต่อรองของผู้ขายอยู่ใน ระดับมาก เนื่องจากซื้อ ปริมาณมาก การต่อรอง ส่งผลต่อธุรกิจ คือ กำไรจาก การขายไม่คงที่มากที่สุด ภัยคุกคามที่เกิดจากคู่แข่ง รายใหม่มากที่สุด กลยุทธ์ ที่ใช้ คือ กลยุทธ์จัดโปรโมชั่น
คำอูน เจริญยิ่ง และอัครนันท์ ติดสม (2556)	5 Forces Model กับการวิเคราะห์ ความได้เปรียบเชิง การแข่งขันสู่ประเทศ สาธารณรัฐ อินเดีย กรณีศึกษา บริษัท คอนเทน เนอร์ โลเนอร์ จำกัด	วิเคราะห์ตัวแบบแรง ผลักดันทั้ง 5 (5 Forces Model) เพื่อวิเคราะห์ ความได้เปรียบ เชิงการแข่งขัน	บริษัท คอนเทนเนอร์ โลเนอร์ จำกัด และ ผู้เชี่ยวชาญ 34 คน	พบว่า คู่แข่งขันมีน้อยและ ขาดศักยภาพด้านคุณภาพ สินค้า ราคา บริการหลังการ ขาย และสิทธิบัตรของ ตัวสินค้า

ตาราง 39 (ต่อ)

ผู้ศึกษา	เรื่องที่ศึกษา	ทฤษฎีที่ใช้	การเลือก กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
กรกช คำศรี (2559)	ศูนย์ส่งเสริม หัตถกรรม เครื่องจักสาน ทะเลน้อย	หลักการรูปแบบนำ สมัยประยุกต์ใช้กับ งานจักสาน โดยยังคง เอกลักษณ์เดิมไว้	พื้นที่ชุมชนทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง	สามารถใช้พื้นที่เพื่อก่อตั้ง สถาปัตยกรรมเพื่อนำเสนอ ผลิตภัณฑ์จักสานและ ถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่ คนในชุมชน นักท่องเที่ยว นักเรียน นักศึกษาได้
จิราพร มะโนวัง, วาสนา เสภา และธงชัย ลาหุณะ (2560)	การพัฒนา ผลิตภัณฑ์เครื่อง จักสานเพื่อเข้าสู่ มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลดงมะเดะ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย	สัมภาษณ์เชิงลึก การเวที ออกแบบ อบรมเชิงปฏิบัติการ พัฒนาผลิตภัณฑ์	ผู้ประกอบการอาชีพ จักสานและผู้สูงอายุ ที่มีองค์ความรู้ ตำบลดงมะเดะ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย 10 คน	พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ แบบดั้งเดิม ความพึงพอใจ ในการจัดอบรมปฏิบัติการ อยู่ในระดับดี และพัฒนา ผลิตภัณฑ์
ธนิ์ทอร นาราสุนทรกุล (2558)	กลยุทธ์ทาง การตลาดใน มุมมองของ ผู้บริโภค กรณีศึกษา วิสาหกิจขนาด กลางและขนาด ย่อมผลิตภัณฑ์ สำหรับเด็ก	กลยุทธ์ทางการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) การวิเคราะห์ ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) และ การวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)	พ่อแม่ยุคใหม่ที่มี ความสนใจ ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม จำนวนทั้งสิ้น 500 ตัวอย่าง และ ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน	ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัย กลยุทธ์การตลาดในมุมมอง ของผู้บริโภคสำหรับ ผลิตภัณฑ์เบาะ อุ้มเด็ก (7C's Plus) ประกอบไปด้วย 8 ปัจจัย โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ ความสำคัญมากที่สุด ตามลำดับ (2) ได้แก่ (1) การรับรู้ของผู้บริโภค (Customer Perception) (2) ความสบาย (Convenience) (3) ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม (Cost of Addition) (4) ผลิตภัณฑ์ (Commodity) (5) ความพิเศษ (Customization) (6) การเข้าถึง ความสะดวกสบาย (Comfortable Access) (7) ช่องทางที่ สะดวกสบาย (Comfortable Channel) (8) ความเชื่อมั่น (Confidence)



ตาราง 39 (ต่อ)

ผู้ศึกษา	เรื่องที่ศึกษา	ทฤษฎีที่ใช้	การเลือก กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
กมลวรรณ เทพสุวรรณ (2560)	การศึกษากลยุทธ์ ทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์ น้ำมันหล่อลื่น	การวิเคราะห์ SWOT, STP Model และ หลักการ 8P	ยอดจำหน่ายของ องค์กรที่จำหน่าย ผลิตภัณฑ์ น้ำมันหล่อลื่นในปี พ.ศ. 2556-2558	ผลการศึกษา ทำให้ทราบว่า การจัดจำหน่ายขององค์กร ก่อนการขาย บริการระหว่าง การขาย และบริการหลังการ ขาย มีความแตกต่างจาก คู่แข่งทางการตลาดรายอื่น นำมาซึ่งยอดขายที่เพิ่มขึ้น อย่างต่อเนื่องถึง ร้อยละ 11.5
Hashem (2015)	Strategic marketing management: achieving superior business performance through intelligent marketing strategy	intelligent marketing strategy	งานวิจัยและแนวคิด ในเรื่องการบริหาร จัดการตลาด ที่เกี่ยวข้อง	ได้ศึกษาตัวอย่าง องค์ประกอบ วิธีการ และผลสำเร็จขององค์กรที่ ใช้แนวคิดกลยุทธ์การตลาด อัจฉริยะ

จากตาราง 39 คือ งานวิจัยต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเนื้อหาในงานวิจัยฉบับนี้ โดยได้นำหลักการ ทฤษฎี และแนวคิด ไปจนถึงผลการทดลองมาประยุกต์ใช้ เนื่องจากใช้หลักการอ่านและนำมาวิเคราะห์ความเหมาะสมในการเลือกงานวิจัยที่นำมาอ้างอิง จึงส่งผลให้มีความสอดคล้องกับเนื้อหาในงานวิจัยฉบับนี้ โดยประกอบด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับศิลปะหัตถกรรมจักสาน เรื่องประวัติความเป็นมาทางของผลิตภัณฑ์จักสาน วิธีการผลิต การเก็บรักษา รูปแบบลักษณะของชิ้นงาน กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องจักสาน การประยุกต์เครื่องจักสาน การผสมผสานด้านการผลิตเครื่องจักสานแบบดั้งเดิมและแบบใช้เทคโนโลยีอุตสาหกรรม หลักการวิเคราะห์การตลาดด้วยทฤษฎี SWOT Analysis และ Five Forces Model ที่สามารถหากลยุทธ์ที่เหมาะสมกับองค์กรหรือธุรกิจที่กำลังดำเนินอยู่ในตลาดขณะนี้ หลักการวิเคราะห์พิจารณาด้วยทฤษฎี 7C's รวมไปถึงการวิเคราะห์ด้วยรูปแบบ STP ที่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดได้ และได้ความรู้ทางด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มาตรฐานและการจัดลำดับของผลิตภัณฑ์ การพัฒนากลยุทธ์ด้วยวิธีการบริหาร จัดกิจกรรม สร้างแรงจูงใจ สร้างความสามัคคี

ปรองดอง เพื่อนำไปสู่ความแข็งแกร่งภายในองค์กร รวมถึงได้แนวคิดโครงสร้างของกลยุทธ์  
การตลาดอัจฉริยะ ที่สามารถนำมาปรับใช้ให้เกิดผลสำเร็จได้



ภาคผนวก จ แบบสอบถาม



ชุดที่.....

แบบสอบถาม พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ของผู้บริโภค  
และปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่และปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของธุรกิจจักสานไทย” โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่

ตอนที่ 3 ทศคติและความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่

ตอนที่ 4 ปัจจัย 7 Ps ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าจักสานที่ทำจากไม้ไผ่

คณะผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดตอบคำถามตามความเป็นจริง ซึ่งคำตอบของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ข้อมูลจะถูกเก็บไว้เป็นระยะเวลา 1 ปี และจะทำลายเอกสารตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 สรุปผลการวิจัยในลักษณะภาพรวมโดยจะไม่มีผลเสียหายต่อท่าน

ผู้วิจัย นางสาวพุกษา พันธุ์ปัญญา

นักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

**คำชี้แจง** เลือกคำตอบที่ถูกต้องตามความจริงมากที่สุด  
**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ

- หญิง
- ชาย

1.2 อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 21-30 ปี
- 31-40 ปี
- 41-50 ปี
- 51-60 ปี
- 61 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ

- โสด
- สมรส
- หย่าร้าง

1.4 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) หรือเทียบเท่า
- ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) หรือเทียบเท่า
- อนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวส.)
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา
- พนักงานภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
- รับจ้าง
- เกษียณอายุ
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

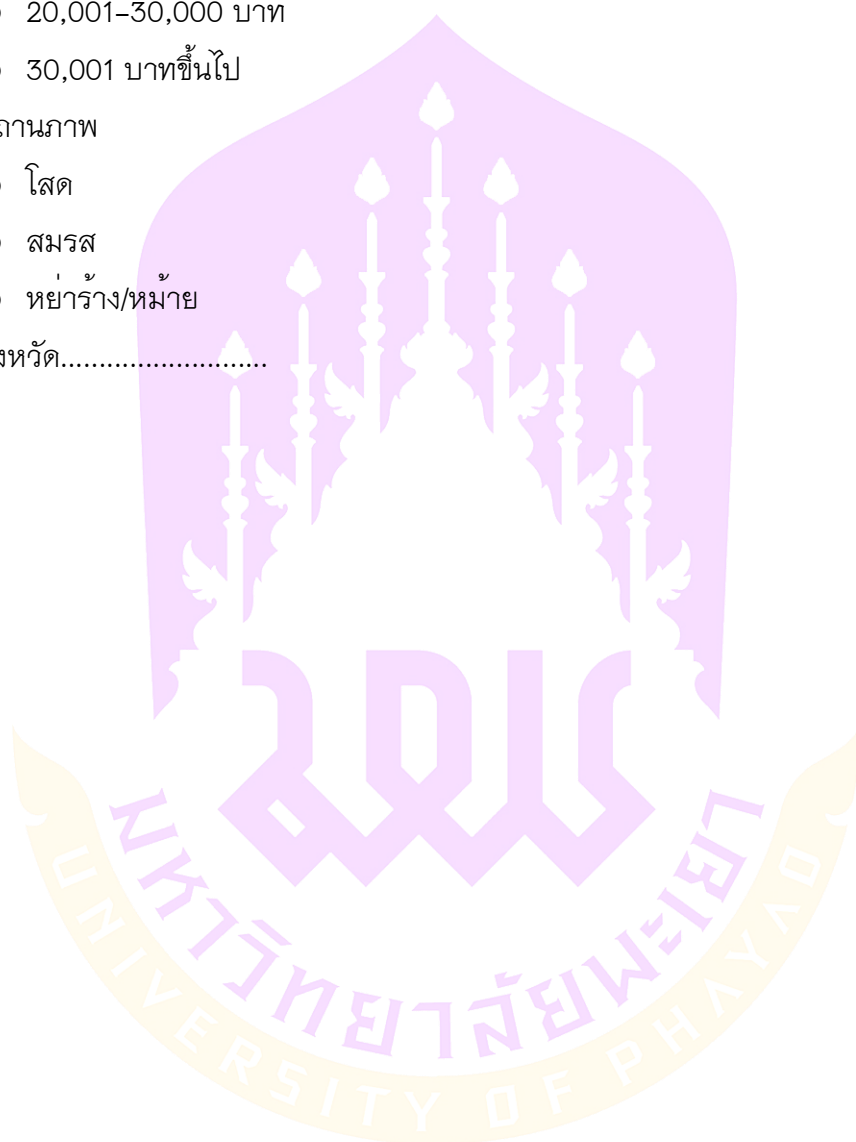
## 1.6 รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 5,000 บาท
- 5,000-10,000 บาท
- 10,001-20,000 บาท
- 20,001-30,000 บาท
- 30,001 บาทขึ้นไป

## 1.7 สถานภาพ

- โสด
- สมรส
- หย่าร้าง/หม้าย

## 1.8 จังหวัด.....



## ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่

2.1 ท่านชื่นชอบผลิตภัณฑ์จักสานที่ทำมาจากวัสดุประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ไม้ไผ่
- ผักตบชวา
- กระบูด
- หวายแท้
- หวายเทียม
- เชือกกล้วย
- ต้นกก
- อื่น ๆ.....

2.2 ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์จักสาน

ซื้อแน่นอน	อาจจะซื้อ	ไม่แน่ใจ	อาจไม่ซื้อ	ไม่ซื้อแน่นอน
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.3 กลุ่มหรือบุคคลใดมีอิทธิพลต่อการซื้อ

ตนเอง	ครอบครัว/ ญาติพี่น้อง	เพื่อน/คนรู้จัก	สื่อ/โฆษณา	ไม่ซื้อ	ไม่มี
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.4 ท่านเต็มใจจ่ายซื้อกระเป๋าแบบที่ 1 ราคาเท่าไร



น้อยกว่า 300 บาท	301-600 บาท	601-900 บาท	901-1,200 บาท	มากกว่า 1,201 บาทขึ้นไป
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

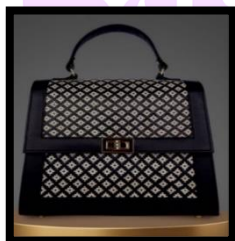


2.5 ท่านเต็มใจจ่ายซื้อกระเป๋าแบบที่ 2 ราคาเท่าไร



น้อยกว่า 300 บาท	301-600 บาท	601-900 บาท	901-1,200 บาท	มากกว่า 1,201 บาทขึ้นไป
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.6 ท่านเต็มใจจ่ายซื้อกระเป๋าแบบที่ 3 ราคาเท่าไร



น้อยกว่า 350 บาท	350- 650 บาท	651-950 บาท	951-1,250 บาท	มากกว่า 1,250 บาทขึ้นไป
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.7 ท่านเต็มใจจ่ายซื้อกระเป๋าแบบที่ 4 ราคาเท่าไร



น้อยกว่า 350 บาท	350- 650 บาท	651-950 บาท	951-1250 บาท	มากกว่า 1250 บาทขึ้นไป
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 2.8 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์จักसानบ่อยมากแค่ไหน

สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	เดือนละ ครั้ง	0 ครั้ง (ไม่ซื้อ)	นาน ๆ ที่ ครั้ง
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 2.9 ช่วงเวลาใดที่ท่านสะดวกซื้อสินค้า

เสาร์-อาทิตย์/ วันหยุดนักขัตฤกษ์	วันจันทร์-ศุกร์	ตามเวลาที่สะดวก (ไม่มีกำหนด)	ไม่ซื้อ
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 2.10 ส่วนมากท่านซื้อสินค้าจากแหล่งใดมากที่สุด

ห้างสรรพสินค้า (Robinson, อื่น ๆ ที่ใกล้เคียง)	ตลาด ในชุมชน	ผ่านสังคมออนไลน์ (Website, Facebook, Line)	มาซื้อเอง ที่แหล่งผลิต	ไม่ ซื้อ
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### ตอนที่3 ทศนคติและความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึงเห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ทัศนคติและความคิดเห็น	ความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. สาเหตุที่ทำให้ฉันไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่เป็นเพราะฉันเสียตายนเงิน					
2. การพูดคุยกับเพื่อนหรือคนรู้จักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ทำให้ฉันเปลี่ยนความคิดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ได้					
3. โฆษณาผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่สวย ๆ ในสื่อต่าง ๆ ทำให้ฉันอยากใช้ผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่					
4. ฉันคิดว่าผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่จะมีมูลค่าสูงขึ้นเมื่อมีการประยุกต์กับสิ่งอื่น ๆ					
5. สำหรับฉันการซื้อผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่เป็นเรื่อง “ฟุ่มเฟือย”					
6. ฉันมักเลือกแหล่งท่องเที่ยว หรือกิจกรรมที่คนนิยมกัน					
7. ฉันเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จักสานจากวัสดุอื่น มากกว่าผลิตภัณฑ์จักสานจากไม้ไผ่					
8. ฉันไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานจากไม้ไผ่ราคาถูก เพราะมีแต่แบบเก่า ไม่มีการประยุกต์ให้ทันสมัย					
9. ในบรรยากาศที่ครึกครื้น สนุกสนานตามแหล่งท่องเที่ยว หากมีการกระทบกระทั่ง หรือเสียงดัง นักท่องเที่ยวควรอะลุ่มอล่วยซึ่งกันและกัน					

ทัศนคติและความคิดเห็น	ความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
10. ฉันมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักษุจากไม่ว่าจากร้านค้าออนไลน์ เพราะความสะดวกสบายและรวดเร็ว					
11. ฉันคิดว่าผลิตภัณฑ์จักษุจากไม่ว่าจะมีมูลค่าสูงขึ้นเมื่อมีการประยุกต์กับสิ่งอื่น ๆ					
12. ฉันตั้งใจใช้การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักษุจากไม่ว่าเพื่อแบ่งปันความรักและช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์					
13. ฉันเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักษุจากไม่ว่าที่ทำให้ฉันรู้สึกว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย					
14. ฉันชอบซื้อผลิตภัณฑ์จักษุจากไม่ว่าที่มีการบอกต่อ ๆ ว่าดี สวย มีเสน่ห์ หรือคุ้มค่าที่ได้มา					
15. ฉันมีแผนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักษุจากไม่ว่าอย่างสม่ำเสมอ					
16. ฉันมักซื้อผลิตภัณฑ์จักษุจากไม่ว่าเป็นของขวัญของที่ระลึกเสมอ					
17. ฉันคิดว่าการใช้ผลิตภัณฑ์จักษุจากไม่ว่า เป็นการช่วยลดปัญหาผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ปัญหาจากการใช้พลาสติก					

ตอนที่ 4 ปัจจัย 7 Ps ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าจกสถานที่ทำจากไม้ไผ่

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค	การเรียงลำดับที่สำคัญ				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านการผลิตภัณฑ์</b>					
1. สินค้าตรงกับความต้องการ เช่น รูปแบบ, สี และขนาด ที่เหมาะสม					
2. สินค้ามีประโยชน์ใช้สอยตามความหลากหลายให้เลือก					
3. สินค้ามีมาตรฐานและคุณภาพ แข็งแรงทนทาน					
4. สินค้ามีรูปทรงสวยงามที่ออกแบบได้ทันสมัย					
5. สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความประณีต และเรื่องราวของสินค้า					
6. สินค้ามีความแปลกใหม่และเรื่องราวของสินค้า					
7. สินค้ามีความสวยงาม					
<b>ด้านราคา</b>					
6. ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย					
7. ราคาสินค้ามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับสินค้าและบริการที่ได้รับ					
8. มีป้ายแสดงราคาที่มีรายละเอียดชัดเจน					
9. ราคาเป็นมาตรฐานที่อ้างอิงได้ทุกร้านค้า					
10. ทางร้านค้าสามารถระบุหน่วยสินค้าได้อย่างชัดเจน					
11. ทางร้านค้ามีแสดงราคาเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
12. ร้านค้าอยู่ใกล้บ้านและสะดวกต่อการซื้อ					
13. พื้นที่ภายในร้านกว้างขวางสะดวกในการเลือกซื้อ					
14. การวางผังและจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าได้ง่าย					

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค	การเรียงลำดับที่สำคัญ				
	5	4	3	2	1
15. ทางร้านควรมีพื้นที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย					
16. ทางร้านควรมีบริการจัดส่งสินค้าไปยังสถานที่ตามที่ ลูกค้าต้องการ เช่น บ้าน, สถานที่ทำงาน และอื่น ๆ					
17. การจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่ระบุไว้					
18. ลูกค้าได้รับสินค้าตามที่ได้สั่งไว้					
19. ลูกค้าสามารถสั่งซื้อหรือเลือกชมสินค้าทาง อินเทอร์เน็ตได้					
20. สินค้ามีสินค้าคงคลังพร้อมขายอยู่เสมอ					
<b>ด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b>					
21. สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ มีเพียงพอและเข้าถึงลูกค้า เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง					
22. การส่งเสริมการขายมีอยู่อย่างต่อเนื่องเช่น การแจก ของแถม					
23. ลูกค้าชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น ผานบัตรเครดิต โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม					
24. ลูกค้าสามารถนำสินค้าตัวอย่างกลับไปทดลองใช้ หรือเทียบสีได้					
25. ป้ายประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายภายในร้าน เห็นได้ง่าย					
<b>ด้านบุคลากร</b>					
26. พนักงานเต็มใจและกระตือรือร้นในการบริการลูกค้า					
27. พนักงานแต่งกายสุภาพเหมาะสมกับสถานที่					
28. พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้ารวมทั้งการแจ้งเงื่อนไข การซื้อสินค้าและโปรโมชั่นอย่างครบถ้วน					
29. พนักงานสามารถประมาณการการใช้สินค้า จากแบบบ้านได้อย่างรวดเร็ว					



ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค	การเรียงลำดับที่สำคัญ				
	5	4	3	2	1
30. พนักงานสามารถแนะนำการใช้สินค้าได้ครบถ้วน					
31. พนักงานประสานงานเรื่องการสั่งซื้อสินค้าได้อย่างดี					
32. พนักงานคำนึงถึงงบประมาณและประโยชน์ใช้สอย ของลูกค้าที่จะได้รับเป็นสำคัญ					
<b>ด้านสาธารณูปโภค</b>					
33. บริเวณทางเขาร้านสะอาดและสะดวก					
34. จุดบริการสามารถหาได้ง่าย					
35. สินค้าตัวอย่างมีเพียงพอให้ลูกค้าเลือกชม					
36. สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ					
37. ห้องน้ำมีเพียงพอต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ					
<b>ด้านกระบวนการ</b>					
37. ร้านค้ามีการติดตามการสั่งซื้อสินค้า					
38. ร้านค้าสามารถหาตัวอย่างสินค้าได้ง่ายกรณีที่ไม่มี นำสินค้าตัวอย่างมา					
39. ร้านค้ามีกระบวนการจัดส่งสินค้าไปถึงจุดหมายได้ เป็นอย่างดี เช่น ไม่มีสินค้าหายระหว่างขนส่ง					
40. กระบวนการบริการข้อมูลสินค้าเป็นแบบเบ็ดเสร็จ เช่น ลูกค้าไม่ต้องไปสอบถามข้อมูลสินค้าจาก ร้านค้าอื่นอีก					
41. ลูกค้าสามารถหาสินค้าที่ช้่นวางและชำระเงินได้ อย่างรวดเร็ว					

ขอเสนอแนะ

.....

.....

.....

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	พุกษา พันธุ์ปัญญา
วัน เดือน ปี เกิด	7 ตุลาคม 2530
สถานที่เกิด	จังหวัดพะเยา
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2552 บช.บ., มหาวิทยาลัยนเรศวร วิทยาเขตสารสนเทศพะเยา, พะเยา
ที่อยู่ปัจจุบัน	158 หมู่ 14 บ้านม่วงคำ ตำบลห้วยแก้ว อำเภอภูกามยาว จังหวัดพะเยา 56000
ผลงานตีพิมพ์	พุกษา พันธุ์ปัญญา, วีระพงษ์ กิตติวงศ์ และอุษณีย์ รัตมีวงษ์จันทร์ (ผู้บรรยาย). (1 ตุลาคม 2565). การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพของกลุ่มจักสานในจังหวัดพะเยา โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริหาร. ใน การประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติ ประจำปี 2565 (ครั้งที่ 9) (หน้า 595-606). ขอนแก่น: วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

