



การศึกษาความต้องการตลาดและสภาพตลาดของสินค้าหัตถกรรมจักสานประเภทเฟอร์นิเจอร์และ
ของตกแต่งบ้าน : กรณีศึกษากลุ่มจักสานแห่งหนึ่งในอำเภอพนสนธิคม จังหวัดชลบุรี

THE STUDY OF MARKET NEEDS AND MARKET CONDITIONS OF HANDICRAFTS,
WICKER FURNITURE AND HOME DECORATIONS: CASE STUDY OF WICKER
BAMBOO HANDICRAFT GROUP IN PHANAT NIKHOM DISTRICT, CHONBURI
PROVINCE

รณกร ชลิศราพงศ์

มหาวิทยาลัยบูรพา

2564

การศึกษาความต้องการตลาดและสภาพตลาดของสินค้าหัตถกรรมจักสานประเภทเฟอร์นิเจอร์และ
ของตกแต่งบ้าน : กรณีศึกษากลุ่มจักสานแห่งหนึ่งในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี



รณกร ชลิตราพงศ์

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร
คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

THE STUDY OF MARKET NEEDS AND MARKET CONDITIONS OF HANDICRAFTS,
WICKER FURNITURE AND HOME DECORATIONS: CASE STUDY OF WICKER
BAMBOO HANDICRAFT GROUP IN PHANAT NIKHOM DISTRICT, CHONBURI
PROVINCE



RNAGORN CHALISARAPHONG

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM FOR
EXECUTIVE
FACULTY OF MANAGEMENT AND TOURISM
BURAPHA UNIVERSITY
2021
COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางานนิพนธ์ของ รนกร ชลิตราพงศ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมบัติ ชำรงสินถาวร)

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมบัติ ชำรงสินถาวร)

..... กรรมการ
(ดร. อารีรัตน์ ลีพะพันธุ์)

..... กรรมการ
(ดร. ญัฐกานต์ พฤษ์สรนันท์)

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยวอนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีคณะกรรมการจัดการและการ
ท่องเที่ยว
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรรณี พิมาพันธุ์ศรี)

วันที่..... เดือน..... พ.ศ.....

59920314: สาขาวิชา: -; บธ.ม. (-)

คำสำคัญ: สินค้าหัตถกรรมจักสาน/ ความต้องการตลาด

รณกร ชลิศราพงศ์ : การศึกษาความต้องการตลาดและสภาพตลาดของสินค้าหัตถกรรมจักสานประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน : กรณีศึกษากลุ่มจักสานแห่งหนึ่งในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี. (THE STUDY OF MARKET NEEDS AND MARKET CONDITIONS OF HANDICRAFTS, WICKER FURNITURE AND HOME DECORATIONS: CASE STUDY OF WICKER BAMBOO HANDICRAFT GROUP IN PHANAT NIKHOM DISTRICT, CHONBURI PROVINCE) คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์: สมบัติ ชำรงสินถาวร, บธ.ด. ปี พ.ศ. 2564.

งานนิพนธ์นี้มีวัตถุประสงค์ 1. ศึกษาความต้องการของตลาดสินค้าหัตถกรรมจักสานประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน 2. ศึกษาสภาพการแข่งขันของตลาดสินค้าหัตถกรรมจักสานประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในประเทศไทย 3. ศึกษาลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดในกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหัตถกรรมจักสานประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน 4. ศึกษารูปแบบของสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาดสำหรับสินค้าหัตถกรรมที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพแบบสัมภาษณ์เจาะจงเชิงลึก ไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัดขึ้นอยู่กับความอึดตัวของข้อมูล ใช้ระยะเวลาทั้งหมด 1 เดือน เพื่อใช้ในการทดสอบหาความคิดเห็นที่ตรงกันมากที่สุดในข้อคำถามแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด 4C's แล้วนำมาทำการวิเคราะห์สรุปข้อมูลโดยรวม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความต้องการของตลาดสินค้าหัตถกรรมจักสานประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ในปัจจุบันการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถทำได้ง่ายขึ้น สืบเนื่องจากพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่นิยมเดินเลือกซื้อตามห้างสรรพสินค้า และการเติบโตของมูลค่าสินค้าที่มีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ และในสภาพตลาดและความต้องการปัจจุบันของกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านมีการแข่งขันกันที่สูงมาก เพราะมีผลมาจากการขยายตัวของกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อยู่ในอัตราที่สูง

59920314: MAJOR: -; M.B.A. (-)

KEYWORDS: HANDICRAFTS/ MARKET NEEDS

RNAGORN CHALISARAPHONG : THE STUDY OF MARKET NEEDS AND MARKET CONDITIONS OF HANDICRAFTS, WICKER FURNITURE AND HOME DECORATIONS: CASE STUDY OF WICKER BAMBOO HANDICRAFT GROUP IN PHANAT NIKHOM DISTRICT, CHONBURI PROVINCE. ADVISORY COMMITTEE: SOMBAT THAMRONGSINTHAWORN, D.B.A 2021.

This independent study aimed 1.) to study the market need of handy crafts furniture and home furnishing products; 2.) to study the competition of market need of handy crafts furniture and home furnishing products in Thailand; 3.) to study the characters of target group of consumers using the handy crafts furniture and home furnishing products; and 4.) to study the products, the price, the channels for selling, and the marketing communication for handicraft products according to the need of target group. The participants were consumers in Bangkok and boundaries. The qualitative method was used as the data collection with In-dept interview. The sample size was on data saturation. The time frame was 1 month in order to test the most same opinion of each question of the Marketing Mix Model 4'Cs and then to analyze overall information.

The results showed the need of handy crafts furniture and decorative products market, the purchasing of customers was more convenient at the present, when considering the purchasing behavior at the department store and the growth of value products buying through online channels, and the market situation and the current need of high competitive of furniture and home furnishing products industry because of a high level of real estate expansion.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่อง การศึกษาความต้องการตลาดและสภาพตลาดของสินค้าหัตถกรรมจักสานประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน : กรณีศึกษากลุ่มจักสานแห่งหนึ่งในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสำเร็จจากความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมบัติ ชำรงสินถาวร ที่ได้ให้คำปรึกษา และคำแนะนำต่าง ๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้สารนิพนธ์นี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

การศึกษานานสารนิพนธ์ครั้งนี้จะสำเร็จลุล่วงไปไม่ได้หากขาดความร่วมมือจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ที่ตอบแบบสอบถาม จนได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ครบถ้วน รวมถึงผู้เชี่ยวชาญ ที่ให้ความกรุณาในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำในการพัฒนาเครื่องมือวิจัยต่อไป

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณครอบครัวที่ให้โอกาส และให้การสนับสนุนแก่ผู้วิจัยเสมอมา

รณกร ชลิตราพงศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉุ
บทที่ 1 บทนำ	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
สภาพตลาดและกระบวนการผลิตหัตถกรรมจักสาน	7
การแข่งขันในตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรม	22
กลุ่มตลาดเป้าหมายของสินค้าหัตถกรรมจักสาน	24
กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	47
กลุ่มผู้ให้ข้อมูล	48
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	48

การเก็บรวบรวมข้อมูล	48
การวิเคราะห์ข้อมูล	49
บทที่ 4 ผลวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
ศึกษาความต้องการของตลาดสินค้าหัตถกรรมจักสานประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน	50
ศึกษาสภาพการแข่งขันของตลาดสินค้าหัตถกรรมจักสานประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในประเทศไทย	54
ศึกษาลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดในกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหัตถกรรมจักสานประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน	57
ศึกษารูปแบบของสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาดสำหรับสินค้าหัตถกรรมที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย	59
บทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ	66
บทที่ 5 สรุปผลงานวิจัย และข้อเสนอแนะ	68
สรุปผลงานวิจัย.....	68
อภิปรายผลการวิจัย.....	72
ข้อเสนอแนะ	74
บรรณานุกรม	76
ภาคผนวก	81
ภาคผนวก ก	82
ภาคผนวก ข	85
ภาคผนวก ค	88
ประวัติย่อของผู้วิจัย	91

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1	กลุ่มจักสานผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี	17
ตารางที่ 2	ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสานของกลุ่มจักสานแห่งหนึ่งในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี	19
ตารางที่ 3	การวัดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด	32
ตารางที่ 4	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
ตารางที่ 5	Competitive Benchmarking.....	57
ตารางที่ 6	ผลการศึกษารูปแบบของสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด สำหรับสินค้าหัตถกรรมจักสาน ประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน	59

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....5

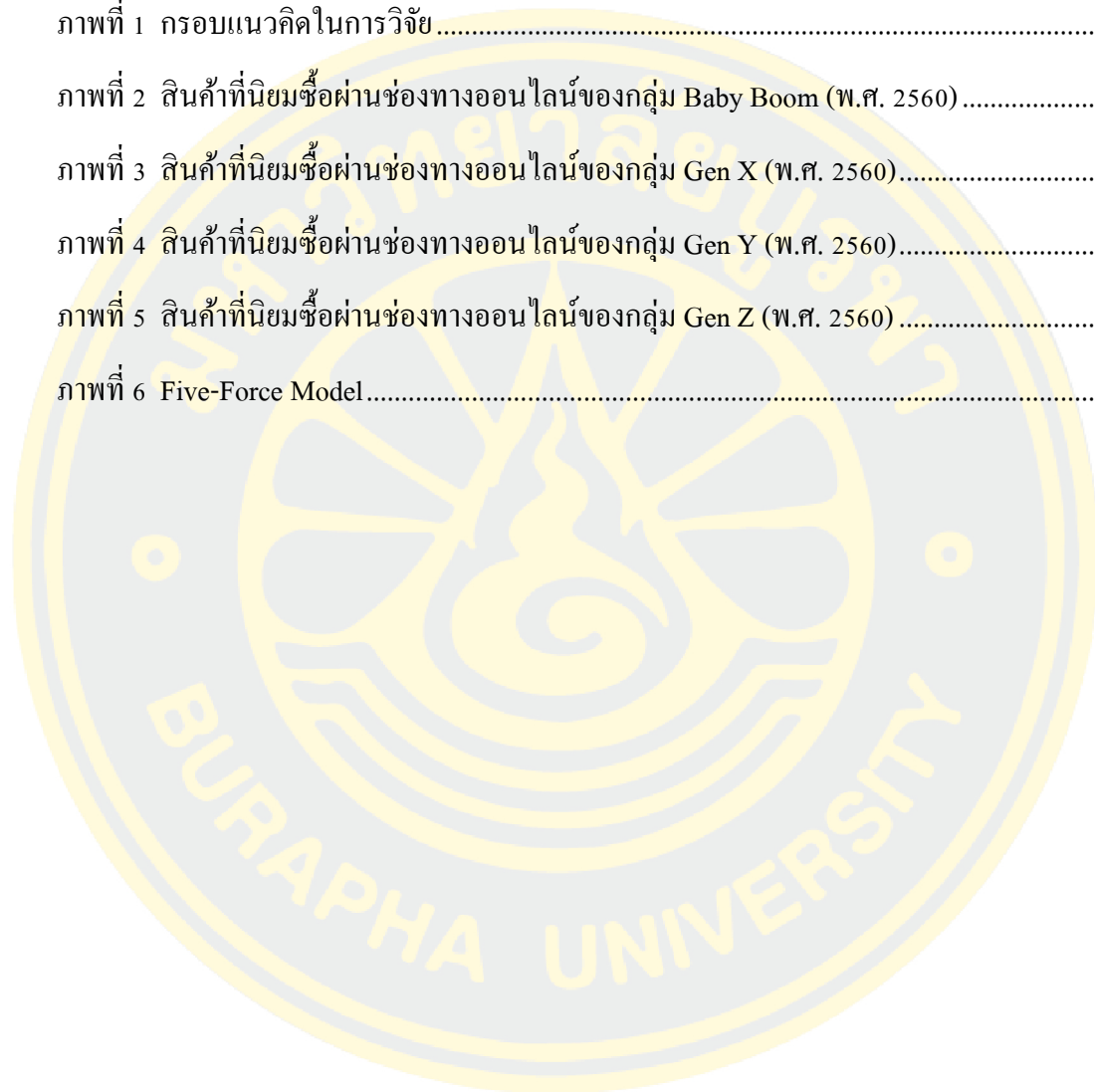
ภาพที่ 2 สินค้าที่นิยมซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่ม Baby Boom (พ.ศ. 2560)52

ภาพที่ 3 สินค้าที่นิยมซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่ม Gen X (พ.ศ. 2560).....53

ภาพที่ 4 สินค้าที่นิยมซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่ม Gen Y (พ.ศ. 2560).....53

ภาพที่ 5 สินค้าที่นิยมซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่ม Gen Z (พ.ศ. 2560)54

ภาพที่ 6 Five-Force Model.....56



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมไทยในอดีตเป็นสังคมเกษตรกรรม ซึ่งชาวบ้านส่วนใหญ่สามารถที่จะพึ่งพาการเพาะปลูกพืชผักต่าง ๆ ในการดำรงชีวิตได้เอง หลังจากฤดูกาลเก็บเกี่ยวผ่านไปในแต่ละประเภทของพืชผักต่าง ๆ ชาวบ้านก็จะมีเวลาว่างเว้นในการทำกิจกรรมที่สามารถสร้างรายได้ให้กับทางครอบครัว ยกตัวอย่างเช่น การจักสานสิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้วัสดุที่หาได้ง่ายจากในท้องถิ่น เช่น ไม้ไผ่, ผักตบชวา และกก เป็นต้น ชาวบ้านในสมัยก่อน โดยเฉพาะในชนบทมีเงื่อนไขอยู่ว่า ถ้าเป็นหญิงต้องทำงานบ้าน การเรือนได้ เช่น ทอผ้า เลี้ยงไหม ตำข้าว ทำครีว ฯลฯ ถ้าทำสิ่งเหล่านี้ไม่ได้จะถือว่าขาดคุณสมบัติการเป็นกุลสตรีไม่เป็นที่พึงพอใจของพ่อแม่และสังคมในหมู่บ้าน ถ้าเป็นชายต้องฝืนเชือก จักสาน กระจัง กระจง ตะกร้า ถักแห สวิง ลอบ ไซ ช้อง ทำไถ คราด ซ่อมบ้านให้ได้จึงจะเป็นผู้ชายในอุดมคติของชาวบ้าน ถ้าชายใดไม่มีคุณสมบัติดังกล่าวแล้ว ก็ย่อมเป็นที่รังเกียจของคนทั่วไป และอาจไม่มีพ่อตาคนใดรับพิจารณาไว้เป็นลูกเขย (อภิศักดิ์ โสมอินทร์, 2533)

เครื่องจักสานที่ผลิตขึ้นในภาคต่าง ๆ นั้น มักใช้วัสดุดิบในท้องถิ่นที่แตกต่างกันไป ด้วยวิธีการสอดขัดและสานกันของวัสดุที่เป็นเส้นเป็นริ้ว โดยสร้างรูปทรงของสิ่งนั้นตามความประสงค์ในการใช้สอยทำให้เครื่องจักสานที่สร้างขึ้นเป็นรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามประเภทของวัสดุดิบ ประโยชน์ใช้สอย สภาพการดำรงชีวิตและสภาพภูมิศาสตร์ ความนิยมตามชนบประเพณี ความเชื่อ ศาสนา และวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น สิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เครื่องจักสานแต่ละภาคแต่ละท้องถิ่นของไทยมีรูปแบบแตกต่างกันไปอย่างน่าสนใจ โดยวัสดุดิบจากธรรมชาติที่นำมาใช้ทำเครื่องจักสานของไทยมีมากมายหลายชนิด ตั้งแต่ไม้ไผ่พันธุ์ต่าง ๆ ที่ขึ้นอยู่ทั่วไป ซึ่งไม้ไผ่เป็นวัสดุที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับการทำเครื่องจักสานมากที่สุดชนิดหนึ่ง นอกจากนี้ไม้ไผ่ก็มีพืชอีกหลายชนิดที่มีคุณสมบัติเหมาะสมในการนำมาทำเครื่องจักสาน เช่น หวาย กระจูด ย่านลิเภา หรือหญ้าบางชนิด เป็นต้น

เครื่องจักสานพนัสนิคมเป็นหัตถกรรมพื้นบ้านที่มีประวัติมายาวนานกว่า 186 ปี ซึ่งเกิดขึ้นพร้อมกับการตั้งชุมชนในปี พ.ศ. 2371 ตรงกับในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยท้าวทุม หรือพระอินทอาษาเป็นผู้นำชาวลาวที่เข้ามาสวามิภักดิ์ ซึ่งในสมัยนั้นท้องถิ่นนี้มีคนไทยพื้นเมืองอาศัยอยู่ก่อนแล้ว และได้รับพระราชทานให้มีการตั้งเมืองและตั้งชื่อว่า “เมือง

พนัสนิคม” ชาวลาวที่อพยพมานั้นเป็นผู้ที่มีฝีมือทางด้านจักสานจึงนำไม้ไผ่ในเมืองพนัสนิคมที่มีอยู่มากมายมาสรรค์สร้างเป็นงานฝีมือจักสานนานาชนิด ผนวกกับคนไทยพื้นเมืองที่อาศัยอยู่ก็ได้มีการจักสานข้าวของเครื่องใช้ภายในบ้านและในชีวิตประจำวัน หลังจากนั้นในปี พ.ศ. 2391 ได้มีชาวจีนจากจังหวัดไค้ตยั้ง คือ ฉะเชิงเทรา จำนวนหนึ่งได้ย้ายเข้ามาอยู่ในเมืองพนัสนิคม จึงได้มีการผสมผสานภูมิปัญญาทางด้านงานหัตถกรรมจักสานเข้าด้วยกัน มีการแลกเปลี่ยนความรู้ ถ่ายทอดฝีมือ และสืบทอดการปฏิบัติต่อ ๆ กันมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานจนกลายเป็นมรดกทางวัฒนธรรมท้องถิ่น (Advanced Thailand Geographic, 2557)

สภาพตลาดเครื่องหัตถกรรมจักสานในปัจจุบันมีความต้องการเป็นอย่างมาก ทั้งตลาดภายในประเทศที่มีการเปิดรับผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติมากขึ้นในกลุ่มคนรุ่นใหม่ และตลาดต่างประเทศที่มีความนิยมผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติอยู่แล้ว ดังเช่น ประเทศญี่ปุ่น และกลุ่มประเทศในเอเชีย ที่จะเห็นได้จากยอดการส่งออกสินค้ากลุ่มหัตถกรรมที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นในไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2559 ถึงร้อยละ 4.26 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี พ.ศ. 2558 (หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ, 2559) ถึงแม้ว่าตัวเลขการส่งออกสินค้าในกลุ่มหัตถกรรมจะมีค่าที่มากขึ้น แต่สำหรับเรื่องแรงงานในกลุ่มสินค้าหัตถกรรมจักสานที่ต้องใช้ความละเอียดลออและความประณีตในทุกขั้นตอนของการผลิตกลับลดลง เพราะมีงานอื่น ๆ ที่มีค่าแรงพอกัน เช่น งานโรงงาน งานก่อสร้าง เป็นต้น งานเหล่านี้ไม่ต้องใช้ความประณีตมากเท่าที่ควร เมื่อเปรียบเทียบกับงานที่ต้องใช้ทักษะความสามารถของงานหัตถกรรมจักสาน จึงทำให้ผลงานแต่ละชิ้นของงานหัตถกรรมจักสานที่ออกมามีราคาที่ค่อนข้างสูง เนื่องด้วยระยะเวลาในการทำผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้นต้องใช้เวลาหลายวัน บางชิ้นใช้เวลาเป็นเดือนกว่าจะเสร็จเป็นผลิตภัณฑ์ 1 ชิ้น ผลิตภัณฑ์ในแต่ละชิ้นจะใช้ฝีมือแรงงานหลายคน เพราะจะมีการแบ่งงานกันทำในแต่ละขั้นตอนของการจักสาน เช่น คนหนึ่งสาน คนหนึ่งร้อยดอก คนหนึ่งจักขอบ คนหนึ่งนำเส้นตอกมาพันรอบ เป็นต้น แล้วนำมาประกอบแต่ละขั้นตอนเป็นชิ้นงานเดียวกัน ทำให้งานหัตถกรรมจักสานของศูนย์ส่งเสริมฝีมือจักสานด้วยไม้ไผ่ อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี มีผลงานแต่ละชิ้นของผลิตภัณฑ์ที่เน้นความละเอียดลออมาก รวมถึงราคาที่ค่อนข้างสูง ทำให้ส่วนใหญ่จะเน้นการส่งออกถึงร้อยละ 60 และจำหน่ายในประเทศเพียงร้อยละ 40 (คมกฤษ บริบูรณ์, สัมภาษณ์, 27 ธันวาคม 2560) เมื่อดูตัวเลขการจำหน่ายในประเทศแล้วมีค่านี้น้อยกว่าการส่งออก

เมื่อพิจารณาแล้วสภาพการแข่งขันในปัจจุบันของกลุ่มหัตถกรรมจักสานมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง เนื่องด้วยความต้องการของคนทั้งในและต่างประเทศที่มากขึ้น ดังจะเห็นได้จากกลุ่มจักสานในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ที่มีการจดทะเบียนกับทางสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรีที่เพิ่มขึ้นถึง 20 กลุ่ม (สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี,

2560) และในแต่ละจังหวัดที่มีกลุ่มจักสานติดโอท็อประดับ 5 ดาว อยู่หลายกลุ่มด้วยกัน เช่น อ่างทอง สระบุรี พะเยา และอุดรธานี เป็นต้น (ผลิตภัณฑ์ OTOP 5 ดาว, 2561)

จากเศรษฐกิจโลกที่มีความผันผวนในทุก ๆ ปี ทำให้ตลาดการส่งออกของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสานเกิดความผันผวนไม่แน่นอนในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ข้อมูลสถิติการส่งออกกระทรวงพาณิชย์, 2561) และสภาพการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น การมุ่งกลับมาให้ความสนใจตลาดภายในประเทศไทยจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสานสามารถอยู่รอดและเติบโตได้ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรายหนึ่งในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี พบว่าตลาดผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสานในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตสูงในปัจจุบัน รวมถึงตลาดในกลุ่มสินค้าเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้าน (คมกฤษ บริบูรณ์, สัมภาษณ์, 27 ธันวาคม 2560) ทั้งนี้อัตราการขยายตัวของอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมและที่พักอาศัยในบริเวณพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เพิ่มมากขึ้น (ธนาคารเกียรตินาคินฯ, 2559) ดังนั้นการขยายตลาดภายในประเทศไทยของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสานสู่ตลาดเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านในประเทศไทยจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจ ดังนั้นการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสาน การศึกษาสภาพการแข่งขันในตลาดเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้าน รวมถึงการศึกษากลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสานในตลาดเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านในประเทศไทย จึงเป็นประเด็นที่สำคัญในการศึกษาความต้องการทางด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสานในประเทศไทย เหตุผลดังกล่าวข้างต้นทางผู้วิจัยจึงขอเสนอวัตถุประสงค์งานวิจัย ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. ศึกษาความต้องการของตลาดสินค้าหัตถกรรมจักสานประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน
2. ศึกษาสภาพการแข่งขันของตลาดสินค้าหัตถกรรมจักสานประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในประเทศไทย
3. ศึกษาลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดในกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหัตถกรรมจักสานประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน
4. ศึกษารูปแบบของสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาดสำหรับสินค้าหัตถกรรมที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

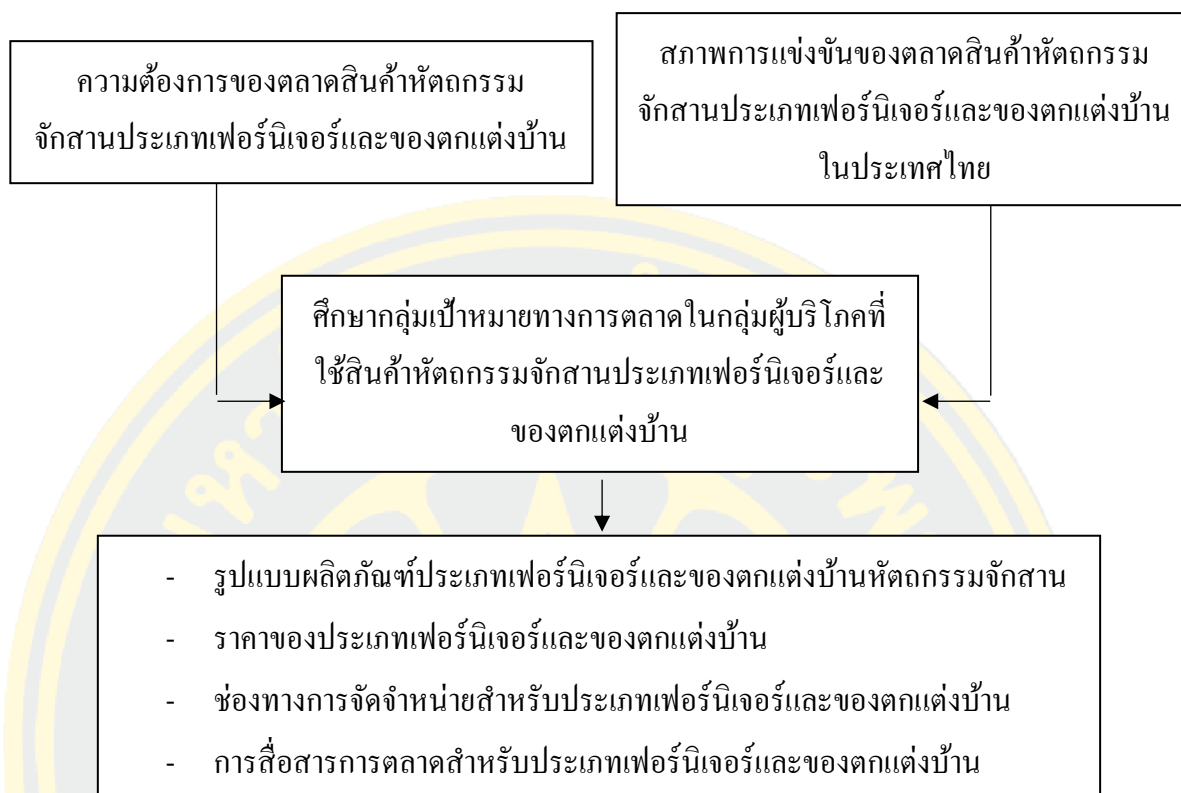
1. ทำให้ทราบถึงความต้องการของตลาดสินค้าหัตถกรรมจักสานประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน
2. ทำให้ทราบถึงสภาพการแข่งขันของตลาดสินค้าหัตถกรรมจักสานประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในประเทศไทย
3. ทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่ชัดเจนมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหัตถกรรมจักสานประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน
4. ทำให้ทราบถึงรูปแบบของสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาดสำหรับสินค้าหัตถกรรมประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
5. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากข้างต้นมาสรุปเป็นแนวทางในการทำธุรกิจในสินค้าหัตถกรรมจักสานประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาถึงความต้องการตลาดและสภาพตลาดของสินค้าหัตถกรรมจักสานประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน กรณีศึกษากลุ่มจักสานแห่งหนึ่งในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี โดยศึกษากลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้เลือกใช้การวิจัยแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพแบบสัมภาษณ์เจาะจงเชิงลึก ไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัดขึ้นอยู่กับความอึดตัวของข้อมูล ใช้ระยะเวลาทั้งหมด 1 เดือน เพื่อใช้ในการทดสอบหาความคิดเห็นที่ตรงกันมากที่สุดในข้อคำถามแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด 4C's แล้วนำมาทำการวิเคราะห์สรุปข้อมูลโดยรวม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพมีการหาข้อมูลออกเป็น 2 ชนิด คือ ข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4C's สำหรับให้ผู้ประกอบการหรือชุมชนที่สนใจสามารถนำไปประยุกต์ใช้สำหรับธุรกิจทางด้านหัตถกรรมจักสานหรือธุรกิจอื่น ๆ ที่มีความคล้ายคลึงกัน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

ความต้องการตลาด หมายถึง ความต้องการ ความอยากได้ในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งทำให้เกิดความพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ คุ้ได้จากปริมาณการซื้อขายโดยรวมในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมีการกำหนดระยะเวลาและพื้นที่ในการซื้อขายกัน

สภาพการแข่งขัน หมายถึง ธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ในลักษณะที่เหมือนหรือคล้ายกัน มีความรุนแรงอยู่ในระดับใดในการแข่งขัน โดยดูจากสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วยอุปสรรคจากคู่แข่งรายใหม่ อำนาจการต่อรองของผู้ขายต่อปัจจัยการผลิต อำนาจการต่อรองจากผู้ซื้อ อุปสรรคจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถทดแทนได้ และระดับการแข่งขันระหว่างธุรกิจเดิม

สินค้าหัตถกรรม หมายถึง งานช่างที่อาศัยฝีมือจากคนในการประดิษฐ์หรือผลิตขึ้นมา โดยอาศัยทักษะและเน้นการใช้ประโยชน์เป็นหลัก โดยทั่วไปแล้วจะเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้มานั้นจะสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมและศาสนาในแต่ละท้องถิ่นที่มีการทำสินค้าหัตถกรรม

จักษาน หมายถึง เป็นงานหัตถกรรมอย่างหนึ่งที่อาศัยฝีมือในการผลิต ซึ่งนิยมใช้วัสดุจากธรรมชาติมาสานให้เป็นรูปร่างตามประโยชน์ใช้สอยที่ต้องการ ในปัจจุบันมีการนำวัสดุเลียนแบบธรรมชาติมาสานให้มีความทนทานมากยิ่งขึ้น แต่ก็ไม่สามารถนำวัสดุเลียนแบบธรรมชาติมาสานได้ทุกส่วนประกอบของงานหัตถกรรมจักษานได้

เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน หมายถึง สิ่งของที่นำมาประดับตกแต่งภายในบ้านหรือที่อยู่อาศัยใช้สำหรับการรองรับ การวางสิ่งของ หรือร่างกายของคน สามารถเคลื่อนย้ายหรือเคลื่อนที่ได้ตามความต้องการของแต่ละคน ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้วัสดุจากธรรมชาติมาผลิตขึ้นเป็นชิ้นงาน

ส่วนประสมทางการตลาด 4C's หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค (Customer Wants and Needs) ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost to Customer) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) และการสื่อสาร (Communication) ซึ่งในที่นี้หมายถึง มุ่งเน้นความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักษานสินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้าน

กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด หมายถึง กลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นสิ่งสำคัญของผู้ประกอบการในการวางแผนการตลาด หากมีการทำการตลาดที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายแล้วนั้นจะส่งผลดีต่อยอดขายทั้งในปัจจุบันและอนาคต

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้ทางผู้ศึกษาวิจัยได้มุ่งเน้นการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสินค้าหัตถกรรมจักสาน โดยมีการนำเสนอเป็นลำดับดังนี้

1. สภาพตลาดและกระบวนการผลิตหัตถกรรมจักสาน
2. การแข่งขันในตลาดหัตถกรรม
3. กลุ่มตลาดเป้าหมายของสินค้าหัตถกรรมจักสาน
4. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สภาพตลาดและกระบวนการผลิตหัตถกรรมจักสาน

1. สภาพตลาดหัตถกรรมจักสานในประเทศไทย

ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมในประเทศไทยนั้นมีอยู่มากมายหลายประเภท ซึ่งในอดีตความมุ่งมั่นในการประดิษฐ์หัตถกรรมจักสานของชาวบ้านนั้นก็เพื่อทำใช้กันเองในชีวิตประจำวันสำหรับใช้ภายในครอบครัวและเพื่อแจกจ่ายให้กับญาติมิตร ต่อมาเมื่อมีการผลิตเพิ่มขึ้นในรูปแบบการค้าในกลุ่มเล็ก ๆ เท่านั้น และในเวลาต่อมาเริ่มมีการพัฒนากรรมวิธีการผลิตและดัดแปลงรูปแบบให้มีความแตกต่างไปจากของเดิมเพื่อความสวยงามมากขึ้น เพื่อนำไปซื้อขายกันในตลาดภายในท้องถิ่นหรือต่างท้องถิ่นภายในประเทศไทย เมื่อได้รับความนิยมนั้นมากขึ้นก็จะส่งไปขายยังตลาดต่างประเทศ ทำให้มีรายได้เข้าไปในประเทศอีกทางหนึ่ง (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ, 2539)

ภาพรวมในการส่งออกสินค้ากลุ่มหัตถศิลป์ช่วงไตรมาสแรก พ.ศ. 2559 (ม.ค.-มี.ค. 2559) มียอดส่งออกรวมทั้งสิ้น 15,757.06 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากในช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2558 ถึง 9.14 เปอร์เซ็นต์ สะท้อนให้เห็นว่ายอดการส่งออกสินค้าหัตถศิลป์มีแนวโน้มที่การเติบโตสูงขึ้น โอกาสที่จะเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและทำให้ยอดขายเติบโตในระยะยาวเป็นไปได้สูง โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุด 4 อันดับแรก ได้แก่ เครื่องเงิน-ทอง 12,173.15 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 11.28 เปอร์เซ็นต์ กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ 1,941.81 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 0.39 เปอร์เซ็นต์ กลุ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรม 1,416.93 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 4.26 เปอร์เซ็นต์ และกลุ่มผลิตภัณฑ์เซรามิก 225.18 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 10.13 เปอร์เซ็นต์ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2559) จะเห็นได้ว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมติดอยู่ในอันดับการส่งออกที่มีมูลค่าสูงสุดในอันดับ 3

จากข้อมูลของการส่งออกชี้ให้เห็นว่าการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมมีแนวโน้มที่สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้มากขึ้น ตลาดหลักสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือและผลิตภัณฑ์หัตถกรรมในตลาดอาเซียน ได้แก่ สิงคโปร์ พม่า เวียดนาม และมาเลเซีย ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกรวมกันร้อยละ 6.15 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2559)

เนื่องด้วยกระแสของโลกในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงในทุก ๆ ปี ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค อันนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ ดังนั้นศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ หรือ Thailand Creative & Design Center (TCDC) จึงได้ทำการศึกษาการรวบรวมข้อมูลเทรนด์ใหญ่ของโลก รวมถึงกระแสโลกและได้สรุปสู่ประยุกต์ใช้จริงในทางธุรกิจและการใช้ในชีวิตประจำวัน โดยทำการเจาะลึกอุตสาหกรรม 9 กลุ่มอุตสาหกรรมในการสร้างสรรค์ของโลกในยุคนี้ ที่จะสร้างมูลค่าและได้รับความนิยมของผู้คนในปัจจุบันในประเทศไทยรวมถึงทั่วโลก โดยมีสินค้าหมวดหมूंงานฝีมือและหัตถกรรมของประเทศไทยที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมศิลปะและหัตถกรรม หรือ Art & Craft โดยสร้างมูลค่าได้มากถึง 87,306 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2557 เมื่อนำมาควมรวมกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์สร้างของประเทศไทยในปัจจุบันนี้ กลุ่มอุตสาหกรรมศิลปะและหัตถกรรมเป็นหนึ่งในกลุ่มอุตสาหกรรมที่สร้างความโดดเด่นได้เป็นอย่างมาก โดยเน้นในการเสริมสร้างมูลค่าผ่านการใช้ประโยชน์ในจุดเด่นแต่ละภูมิภาคของประเทศไทยประสานเข้ากับกระบวนการผลิตรูปแบบใหม่ให้เข้ากับทักษะฝีมือดั้งเดิม ซึ่งสินค้าในอุตสาหกรรมประเภทนี้สามารถตอบ โจทย์กระแสโลก รวมถึงของประเทศไทยที่หันมาให้ความสำคัญในสินค้ารูปแบบดีไอวาย หรือ Do It Yourself (D.I.Y.) ได้อย่างลงตัว (เจาะเทรนด์โลก 2018 IN/TO the future, 2561)

2. สภาพตลาดเฟอร์นิเจอร์ ของใช้และของตกแต่งบ้าน

OTOP ไทยควรเร่งการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของใช้, ของตกแต่ง รวมถึงสิ่งที่ระลึกในการบุกตลาดในประเทศญี่ปุ่น หลังจากผลของการวิจัยพบว่าญี่ปุ่นมีความชื่นชอบและต้องการสินค้าของกลุ่มดังกล่าวข้างต้น โดยในปี พ.ศ. 2557 พบว่ามูลค่าการส่งออกสูงจำนวน 1.2 หมื่นล้านบาท โดยข้อมูลสำนักพัฒนาการค้าและธุรกิจโลฟิสไต้ลด์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ มีการระบุว่า ปี พ.ศ. 2557 สินค้าเฟอร์นิเจอร์ในกลุ่มเครื่องใช้และของประดับบนโต๊ะอาหารและในห้องครัว กลุ่มของขวัญ ของชำร่วยและของตกแต่งบ้าน และกลุ่มของเล่น มีการส่งออกขายในทั่วโลกรวมกันประมาณ 8 หมื่นล้านบาท ถึงแม้ว่าจะลดลงจากเมื่อปี พ.ศ. 2556 ประมาณ 2 หมื่นล้านบาท เนื่องจากได้ผลกระทบจากเศรษฐกิจของโลกที่มีการชะลอตัวเป็นอย่างมาก จึงมีผลทำให้ยอดการสั่งซื้อลดลง แต่ด้วยศักยภาพของผู้ประกอบการไทยยังมีโอกาสพัฒนาสินค้าเพื่อส่งออกไปตลาดต่างประเทศที่เพิ่มมากขึ้น ถ้ามีการพัฒนาคุณภาพ รวมถึงการดีไซน์ที่ตรงใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในตลาดญี่ปุ่น เนื่องจากชาวญี่ปุ่นให้การยอมรับในสินค้าจาก

ประเทศไทยค่อนข้างมาก เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่สำคัญ อย่างเช่น ประเทศจีน ถึงแม้ว่าประเทศจีนมีราคาขายที่ถูกกว่าของประเทศไทย 3 – 5 เท่า (ศิริชัย เลิศศิริมิตร, 2558)

สปร. หรือสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้(องค์การมหาชน) มีการสรุปผลการวิจัยแนวโน้มในความต้องการของสินค้า OTOP ในตลาดต่างประเทศในปี พ.ศ. 2558 พบว่ากลุ่มของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก ดิจอับดับ 1 ใน 3 ของสินค้าที่มียอดขายมากที่สุดใน 4 ประเทศ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้เป็นสินค้าที่มียอดขายในประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด โดยยอดขายรวมอยู่ที่ 9,066 ล้านบาท ขณะที่ข้อมูลพยากรณ์การเติบโตของยอดขายในช่วงปี พ.ศ. 2556 – 2561 จาก Euromonitor ได้พบว่าผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้จะเติบโตเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 0.68 โดยให้เหตุผลที่ว่าคนญี่ปุ่นชื่นชอบผลิตภัณฑ์ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก ที่ผลิตจากประเทศไทย เนื่องจากมีคุณภาพดีและดีไซน์สวย (อารยะ มาอินทร์, 2558)

ในปี 2559 สถานการณ์เศรษฐกิจภายในประเทศไทยในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ยังมีการขยายตัวได้ดี ซึ่งถือเป็นอัตราการขยายตัวต่อเนื่องในทุก ๆ ปี แนวโน้มและทิศทางอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในปี 2560 ตลาดภายในประเทศไทย คาดว่าจะเติบโตตามการขยายตัวของโครงการคอนโดมิเนียมและอสังหาริมทรัพย์ตามแนวรถไฟฟ้าสายต่าง ๆ และยังมีคาดการณ์ว่าสินค้าสำคัญที่สามารถขยายตัวได้ดี คือ กลุ่มสินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากไม้ เหล็ก และกลุ่มเครื่องนอน (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2559)

3. กระบวนการผลิตสินค้าหัตถกรรมจักสาน

ประเทศไทยมีการผลิตเครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่เป็นงานหัตถกรรมอยู่มากมาย ซึ่งทำจากวัสดุที่หาได้ตามท้องถิ่นนั้น ๆ นอกจากที่มุ่งผลิตเพื่อประโยชน์ในการใช้เป็นหลักแล้ว ยังมีการนำเอาศิลปะต่าง ๆ เพิ่มไปในงานหัตถกรรมให้มีความสวยงามมากขึ้น ทำให้มีการเพิ่มคุณค่า รวมถึงความงามอย่างโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรมไทยอีกด้วย หัตถกรรมของไทยแต่ละชนิดมีรูปแบบ แหล่งผลิต และประวัติความเป็นมาที่แตกต่างกันออกไป (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ, 2539)

สำหรับในประเทศไทยนั้นการผลิตเครื่องจักสานมีมาตั้งแต่สมัยดึกดำบรรพ์ จะเห็นได้จากซากหลักฐานทางโบราณคดี ที่มีการขุดพบเครื่องปั้นดินเผาสมัยหินใหม่ที่มีลักษณะรูปทรงคล้ายกับเครื่องจักสานที่สร้างขึ้นด้วยวิธียัดดินเหนียวภายในภาชนะเครื่องจักสานให้มีความหนาพอที่จะนำไปเผา เมื่อมีการเผาเสร็จเรียบร้อยแล้วเครื่องจักสานจะถูกไฟเผาให้ไหม้หมดไปเหลือเพียงแต่ลวดลายจักสานที่ปรากฏอยู่บนเครื่องปั้นดินเผานั้น ถึงแม้ว่าจะมีการผลิตเครื่องจักสานในประเทศไทยมาเป็นเวลาช้านาน แต่กรรมวิธีในการทำเครื่องจักสานในยุคนี้ ก็ยังไม่แตกต่างจากเดิม

ในสมัยอดีตมากนัก ก็คือ การถัก การจัก การเย็บ การทอ รวมถึงการสาน (มาโนช กงกะนันท์, 2526)

หัตถกรรมจักสาน หมายถึง งานหัตถกรรมที่ใช้วัสดุต่าง ๆ ในการผลิตประเภทไม้ไผ่ หวาย ใบลาน เตย จูดหรือกระจูด ฟาง ลิเกาผักตบชวา โดยมีการนำมาจัก ผ่า และจักให้เป็นเส้นบาง ๆ หลังจากนั้นนำมาขัด สอด สาน ไขว้ ให้เป็นโครง แล้วค่อยทำเป็นรูปร่างข้าวของเครื่องใช้ใน ชีวิตประจำวัน (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน ฉบับเสริมการเรียนรู้, 2551) ต่อมาจึงได้ประดิษฐ์ให้ มีลวดลายประณีตสวยงาม ภาชนะและเครื่องมือเครื่องใช้เหล่านั้นจึงมีคุณค่าและความงดงาม จึง จัดเป็นงานศิลปะที่จะให้เห็นในวัฒนธรรม รวมถึงภูมิปัญญาคนไทย (จินตนา ไบกาชุย, 2551)

โดยในกระบวนการผลิตสินค้าหัตถกรรมจักสานนั้นมีสิ่งสำคัญที่จำเป็นต้องคำนึงถึง คือ ชนิดของหัตถกรรมจักสาน วัสดุดิบจากธรรมชาติที่นิยมทำหัตถกรรมจักสาน เครื่องมือที่ใช้ในการ ผลิตหัตถกรรมจักสาน และลวดลายในการสานหัตถกรรมจักสาน ดังนี้

3.1 ชนิดของหัตถกรรมจักสาน (วิบูลย์ ลีสุวรรณ, 2532)

เครื่องจักสานของประเทศไทยนั้นมีหลากหลายชนิด ชาวบ้านในแต่ละภูมิภาคของ ไทยนิยมที่ทำกันเมื่อเว้นว่างจากการทำไร่ ทำนา หรือทำสวน โดยใช้วัสดุดิบที่หาง่ายในพื้นที่ของ ตัวเอง ชนิดของเครื่องจักสานและการนำมาใช้ในชีวิตประจำวันมีอยู่มากมาย แต่ที่พบเห็นได้ทั่วไป ได้แก่

3.1.1 กระบุง ภาชนะที่สานจากไม้ไผ่กลมทรงสูง มีฐานเป็นรูปร่างสี่เหลี่ยม ขอบ ปากเข้าขอบโดยไม้ไผ่แล้วทำการผูกด้วยหวายที่ฐานและมุม มีการเข้าขอบจากหวายเพื่อความ ทนทาน เพราะเป็นส่วนที่ต้องรับน้ำหนัก กระบุงโดยทั่วไปจะมีหูไว้สำหรับผูกร้อยเชือกโดยหาบ เป็นคู่ ๆ ส่วนใหญ่ใช้การหาบข้าวเปลือก รวมถึงเมล็ดพืชที่มีขนาดเล็กละเอียด เพราะกระบุงสาน ด้วยตอกตอกกันจนดูทึบ

3.1.2 กระจาด เป็นภาชนะกลม ๆ เดี่ยว ๆ มีความสูงราว 6 นิ้ว สานจากตอกป็นเป็น ช่องห่าง ๆ ด้วยลายแบบเลว โดบมีขอบและหูไว้สำหรับใช้หาบเป็นคู่ ๆ ได้เช่นเดียวกับกระบุง ส่วนมากจะใส่พวกผักและผลไม้ เพราะมีความโปร่งอากาศผ่าน ได้สะดวก

3.1.3 กระด้ง เป็นเครื่องใช้สำหรับร่อนเอาสิ่งที่ไม่อยากได้ออกไปจากเมล็ดข้าว หรือเมล็ดพืชต่าง ๆ กระด้งที่ใช้ในภาคกลางมีอยู่ประมาณ 2 ชนิดด้วยกัน คือ กระด้งเล็ก ๆ ซึ่งมีเส้น ผ่านศูนย์กลางประมาณ 1 ศอก และกระด้งกลมเส้นผ่านศูนย์กลางประมาณ 2 ศอก

3.1.4 กระซอน เครื่องใช้ที่สานเป็นตอกเล็ก ๆ คล้ายคลึงกับไข่มุกชัก บางที่มีไม้ เป็นขายาว ๆ ไว้สำหรับวางพาดกับปากหม้อหรือถ้วยชาม นิยมใช้สำหรับคั้นกะทิสดและกรอง น้ำกะทิ

3.1.5 เฆง เป็นภาชนะสำหรับใส่ของสานโปร่งด้วยลายเฉลว ทรงกระบอก คือ ส่วนปากและก้นมีขนาดเท่ากัน มีขอบที่บริเวณปากและมีหูไว้สำหรับร้อยเชือกเพื่อใช้หาบหรือหิ้ว

3.1.6 ชะลอม เครื่องใช้ที่สานโปร่งด้วยลวดลายแบบเฉลว มีก้นเป็นทกเหลี่ยม ที่บริเวณต้นมีลักษณะทรงกลม ที่บริเวณขอบปากเหลือตอกด้วยเอ็นเป็นที่สำหรับมัด เพื่อป้องกันของที่อยู่ในร่วงหล่น และสามารถเป็นที่หิ้วได้อีกด้วย นอกจากนี้ยังใส่สิ่งของไว้สำหรับการเดินทาง เช่น ผักผลไม้ หรือแม่กระทิงของแห้งต่าง ๆ

3.1.7 ตะกร้า เป็นภาชนะโปร่ง มีขนาดแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับประโยชน์ใช้สอย เป็นเครื่องใช้พื้นบ้านที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งในชนบทภาคกลางของประเทศไทย นิยมใช้ใส่ของเล็ก ๆ น้อย ๆ ตามครัวเรือน ตั้งแต่ผักหญ้าไปจนถึงผลไม้ต่าง ๆ รวมไปถึงอาหารทะเลต่าง ๆ

3.1.8 ตะแกรง เป็นภาชนะคล้ายลูกบอลผ่าซีก สานด้วยตอกเล็ก ๆ ให้เกิดตาโปร่ง เพื่อใช้กรองเมล็ดพันธุ์พืชต่าง ๆ ตะแกรงจะมีขนาดเล็กใหญ่ที่แตกต่างกันออกไป

3.1.9 ผ่าชี เป็นเครื่องจักสานที่มีใช้กันเป็นอย่างมาก มักทำจากไม้ไผ่เป็นรูปทรงกรวย หรือกระทะคว่ำ ผ่าชีนำมาเป็นของใช้สำหรับครอบอาหารเพื่อป้องกันแมลงต่าง ๆ มักสานด้วยลวดลายละเอียดมีความสวยงาม ในบางที่จะสานด้วยตอกไม้ไผ่แล้วสอดลวดตกแต่งด้วยหวาย ในปัจจุบันยังพบว่ามีการนำผ่าชีมาใช้ตามบ้านเรือนและมีการจำหน่ายกันโดยทั่วไป

3.1.10 พัด เป็นเครื่องสานด้วยไม้ไผ่เป็นแผ่นมีด้านไว้สำหรับมือจับโบกไปมา มีรูปร่างต่าง ๆ ตามความนิยมในแต่ละสถานที่ บางแห่งประดิษฐ์รูปร่างแปลกตาออกไปเป็นรูปใบโพธิ์ รูปสามเหลี่ยม พัดเป็นเครื่องใช้ในครัวเรือนที่มีความจำเป็นอย่างหนึ่ง ซึ่งใช้สำหรับพัดโบกให้ความเย็นหรือพัดโบกเพื่อให้ไฟติดที่เตาถ่าน พัดจัดว่าเป็นเครื่องสานที่ชาวบ้านสานได้ทั่วไป บางแห่งใช้ตอกยอมสีเพื่อสานสลับลายให้มีสีสันสวยงามเพิ่มมากขึ้น

3.1.11 มู่ลี่ เป็นแผงไว้สำหรับบังแดด นิยมใช้ไม้ไผ่เหลาเป็นซี่ ๆ ถักด้วยหวาย ใช้ห้อยหรือแขวนบังแดดบริเวณประตูหรือหน้าต่าง

3.1.12 สุ่ม เป็นเครื่องมือจับปลาชนิดหนึ่งที่สานด้วยไม้ไผ่เป็นรูปทรงกรวย ปากกว้าง หัวท้ายทูลุ ส่วนปลายจะเป็นอ่างไว้สำหรับใช้มือล้วงลงไปจับปลาได้ นิยมใช้จับปลาตามบริเวณห้วยหนอง ริมคลองที่มีน้ำตื้น ๆ ที่ไม่มีคุ่ม

3.1.13 สุ่มไก่ เป็นเครื่องมือไว้สำหรับขังไก่ สานด้วยไม้ไผ่โปร่ง ๆ เป็นรูปโอคว่ำ ใช้ขังไก่ที่เลี้ยงไว้ตามบ้านเรือน

3.1.14 กระจเป่า เป็นเครื่องใช้รูปร่างคล้ายกับถุง ทำจากวัสดุหนัง หรือผ้าชนิดต่าง ๆ ใช้ในการใส่เงินหรือข้าวของเครื่องใช้ต่าง ๆ สามารถใช้คาดเอวก็ได้ หรือสามารถติดที่เสื้อหรือ

กางเกงก็มี ใช้หัวก็มี (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2554) หรืออาจทำจากวัสดุธรรมชาติมาสานเป็นกระเป่า เช่น ไม้ไผ่ หวาย เป็นต้น

3.2 วัตถุดิบจากธรรมชาติที่นิยมทำหัตถกรรมจักสาน (ประดิพัทธ์ อินทนิล, 2555)

แหล่งผลิตหัตถกรรมจักสานที่สำคัญของโลกคงต้องมีชื่อของประเทศไทยติดอยู่ในอันดับต้น ๆ เพราะในภูมิภาคแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีพันธุ์พืชไม้นานาชนิดที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมในการนำมาผลิตเครื่องจักสาน นอกจากนี้ประชาชนส่วนใหญ่มีการประกอบอาชีพเกษตรกรรมแบบดั้งเดิมยังไม่ค่อยมีการพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมการเกษตรที่ใช้เครื่องจักรกลกันอย่างกว้างขวาง ดังนั้นเครื่องมือเครื่องใช้ที่เกษตรกรใช้ในการประกอบอาชีพนั้นยังเป็นเครื่องมือพื้นบ้านมากกว่าที่จะเป็นเครื่องมือที่มีการนำเทคโนโลยีมามีส่วนร่วมในการใช้ ชาวบ้านตามชนบทนิยมที่จะนำวัตถุดิบจากธรรมชาติมาทำภาชนะต่าง ๆ ใช้กันตามบ้านเรือน เช่น เครื่องปั้นดินเผา เครื่องจักสาน เป็นต้น การคัดเลือกวัตถุดิบในแต่ละชนิดที่มาจากธรรมชาตินำมาทำเป็นหัตถกรรมจักสานต้องมีความสอดคล้องเหมาะสมกับการใช้งานในแต่ละประเภท ดังจะยกตัวอย่างพันธุ์พืชที่นิยมนำมาเป็นวัตถุดิบในการทำหัตถกรรมจักสาน ดังนี้

3.2.1 ไผ่ (*Bambusa spp.* ในวงศ์ Poaceae) เป็นไม้ชนิดหนึ่งที่มีคุณสมบัติเหมาะสมที่จะนำมาแปรรูปเป็นวัสดุในการทำเครื่องหัตถกรรมจักสานมากที่สุด ซึ่งจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์จักสาน ไม้ไผ่เป็นที่นิยมใช้และผลิตกันอย่างแพร่หลาย ไผ่หลายพันธุ์มีคุณสมบัติที่เหมาะสมในการนำมาผลิตหัตถกรรมจักสาน ได้แก่ ไผ่ชางนวล ไผ่สีสุก ไผ่รวก ไผ่ข้าวหลาม ไผ่เกรียบ เป็นต้น ในแต่ละชนิดไผ่นั้นมีคุณสมบัติที่จะนำมาผลิตหัตถกรรมจักสานที่แตกต่างกันออกไป

3.2.2 ไผ่ชางนวล (*Dendrocalamus Membranaceus Munro*) ไผ่ชนิดหนึ่งที่ได้รับ ความนิยมปลูกอย่างมาก โดยพบเห็นได้เป็นอย่างมากในภาคเหนือของประเทศไทย ลำปล้องไผ่ชางนวลมีลักษณะตรงเรียวยาวและมีสีขาวเทา และเนียนสวยงาม มีขนาดยาวประมาณ 4-6 นิ้ว ลำต้นมีความสูงประมาณ 25 เมตร เนื้อไม้หนา 1-3 เซนติเมตร หน่อจะมีน้ำหนักประมาณ 2-4 กิโลกรัม สามารถปลูกได้ในสภาพดินที่เป็นหิน เพราะเป็นพันธุ์ไม้ที่ปลูกบนเขาได้ทนความแห้งแล้งได้เป็นอย่างดี ไผ่ชนิดนี้ดูแลง่ายไม่มีความยุ่งยากในการขยายพันธุ์ โดยการตอนกิ่งแขนงข้างเหมือนกับไผ่ชนิดอื่น ๆ ทั่วไป นิยมนำเอาไผ่พันธุ์นี้ไปใช้ประโยชน์ รวมถึงนิยมนำหน่อมาปรุงเป็นอาหารที่มีมาแต่ช้านานตั้งแต่ในช่วงโบราณ ส่วนใหญ่นิยมนำมาก่อสร้างต่าง ๆ ทำเครื่องจักสาน ผลิตเชื้อของกระดาศ ซึ่งเป็นพันธุ์ไม้ธรรมชาติที่มีการนำไปใช้ประโยชน์มากที่สุดในประเทศไทยชนิดหนึ่ง

3.2.3 ไม้ไผ่สีสุก (*Bambusa Blumeana* Schult.) สันนิษฐานว่าเป็นไม้ท้องถิ่นในประเทศไทย เพราะแหล่งที่พบในประเทศไทยส่วนใหญ่อยู่บริเวณทางตอนเหนือ ได้แก่ ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และพบในประเทศเพื่อนบ้าน อย่างเช่น พม่า และลาว เป็นต้น เป็นไม้ที่ขึ้นได้ในทุกหน้าดิน โดยเฉพาะในดินเหนียวปนดินทราย มีลักษณะเด่น ก็คือ มีหนามที่กิ่ง ต้นแก่มีลักษณะสีเขียวแก่ เมื่อต้นแก่มาก ๆ จะเปลี่ยนเป็นสีน้ำตาลแก่ มีแถบ ๆ คล้ายเนื้อสุก จึงมีการถูกเรียกว่า “ไม้ไผ่สีสุก” ไม้ชนิดนี้มีขนาดใหญ่ลำต้นกว้าง 8-12 เซนติเมตร ความสูงราว 20 เมตร ลำต้นตรงหรือมีความโค้งเล็กน้อย โคนเล็กและจะใหญ่มากขึ้นบริเวณกลางลำต้น แล้วเรียวเล็กลงจนถึงปลายลำต้น ผิวแข็ง เรียบ ลำต้นอ่อนมีสีเขียวปนสีเทา และนวล ลำต้นแก่มีสีเขียวที่เข้ม และเมื่อต้นแก่มาก ๆ ก็จะเปลี่ยนเป็นสีน้ำตาลแก่คล้ายกับเนื้อสุก จากนั้นจะค่อย ๆ เปลี่ยนเป็นสีน้ำตาลอมเหลือง และแก่จนแห้งตายจะเป็นสีเหลืองซีด ลำต้นแตกหน่อชิดกันจนเป็นกอใหญ่ แตกกิ่งเฉพาะบริเวณโคนต้นและปลายยอด ส่วนกลางลำต้น ไม่แตกกิ่ง บริเวณข้อของกิ่งตรงโคนต้นจะมีหนามแหลมคม 3 อัน หนามตรงอันกลางจะมีขนาดใหญ่ที่สุด ส่วนบริเวณกิ่งปลายตรงยอดจะไม่มีหนาม นิยมใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ เช่น บริเวณลำไผ่ส่วนโคนมีความโค้งและสามารถบิดตัวได้ จะนิยมนำมาใช้ทำเฟอร์นิเจอร์ พัด บั้งก็๋ ชุ่ม ไม้ไผ่ที่แก่ นิยมนำมาทำเสาของรั้วมีความแข็งแรง คงทน และมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน

3.2.4 ไม้ไผ่รวก (*Thyrsostachys Siamensis* Gamble) เป็นไม้ล้มลุกที่มีอายุหลายปี จัดเป็นไม้พุ่มที่เป็นกอ ลำต้นตั้งและตรง ลักษณะกลมทรงกระบอกและข้างในกลวงมีขนาด 2-5 เซนติเมตร ผิวลักษณะเกลี้ยงสีเขียวปนเทา จะไม่มีหนาม และเนื้อแข็ง ข้อปล้องลักษณะชัดเจนแต่ปล้องยาว 15-30 เซนติเมตร เหง้าอยู่ใต้ดิน สันไม่ทอดขนานไปในทางระดับ นิยมตกแต่งบริเวณบ้านเรือนสามารถใช้แทนรั้วบ้าน ใช้ในการก่อสร้าง ประมง ทำเชื้อผลิตกระดาษ และนิยมนำมาทำเครื่องจักสาน

3.2.5 ไม้ไผ่ข้าวหลาม (*Cephalostachyum pergracile* Munro) เป็นไม้ประเภทเหง้ากอ มีความสูง 5-15 เมตร ลำต้นตรงปลายลำโค้งอัดกันเป็นกอแน่นเส้นผ่านศูนย์กลางลำ 2-8 เซนติเมตร ปล้องยาว 20-50 เซนติเมตร เนื้อลำบาง ลำแก่สีเขียวอมเทา มีนวลสีขาวปกคลุม แตกกิ่งบริเวณข้อรูปร่างเล็กจำนวนมาก นิยมนำมาทำเครื่องจักสานและเครื่องใช้สอย ลำต้นใช้เป็นวัสดุก่อสร้าง ทำเครื่องจักสาน ทำข้าวหลาม เพราะเผาได้ง่าย ปอกง่าย รวมถึงเชื้อหุ้มบาง ๆ หลุดร่อนติดออกมา กับข้าวหลาม หน่ออ่อนสามารถรับประทานได้ แต่ไม่เป็นที่นิยมเพราะมีความขม

3.2.6 ไม้ไผ่เกรียบ (*Melocannah Umlis*) ไม้ไผ่เกรียบขึ้นได้ทั้งภาคกลางและภาคใต้ตามภูเขาและป่าใหญ่ที่มีอากาศชื้นและฝนตกชุก เป็นไม้ป่าที่มีลำต้นขนาดใหญ่ ขนาดพุ่มใหญ่ ลำใหญ่บางลำกว้างถึง 15 เซนติเมตร ปล้องยาว 50-120 เซนติเมตร แต่เนื้อบาง ผิวบาง ลำสีเขียวอ่อน

ข้อเรียบไม่มีแขนงส่วนโคน จะมีแขนงเล็กเฉพาะส่วนปลาย หน่อไผ่เจริญรับประทานได้ ลำต้นใช้ทำฟ้ายาน ชัดตะ ทำฝือก กั้น โป๊ะ ทำแพ ทำเครื่องจักสานต่าง ๆ

3.2.7 หวาย (Calamus spp. ในวงศ์ Palmae) มีลักษณะลำต้นยาว ผิวเกลี้ยงเหนียว ขึ้นเป็นกอ เป็นพรรณไม้ชนิดหนึ่งที่นิยมนำมาทำผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสาน อาจสานด้วยหวายทั้งหมดหรือผสมผสานโดยการนำไม้ไผ่ ใบลาน ฯลฯ เข้ามาร่วมด้วยในการทำผลิตภัณฑ์ 1 ชิ้น

3.2.8 ย่านลิเภา (Lygodium flexuosum Sw. ในวงศ์ Schizaeaceae) มีลำต้นเป็นเถาในประเทศไทยพบมากบริเวณภาคใต้ โดยชาวบ้านจะเรียกขานย่านลิเภาว่า ย่านลิเภาบองหยอง หรือย่านบองหยอง นำมาทำผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสาน โดยลอกเอาเฉพาะเปลือกมาทำการจักเป็นเส้น หลังจากนั้นสานหุ้มเป็นโครงที่ทำมาจากหวายหรือไผ่

3.2.9 กระจูด (Lepironia articulata Domin ในวงศ์ Cyperaceae) มีลักษณะลำต้นที่กลม ข้างในกลวง และมีเยื่ออ่อนคั่นเป็นข้อ ๆ นิยมใช้ทำเป็นเสื่อและกระสอบพบมากตามหมู่เกาะต่าง ๆ ของประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย ส่วนในประเทศไทยนั้นพบมากบริเวณทะเลสาบสงขลาในเขตจังหวัดพัทลุง ก่อนที่จะนำกระจูดมาสานเป็นผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสานต้องทำการทุบให้แบนแล้วพักไว้ให้แห้งก่อน จึงนำมาสานเป็นเครื่องจักสานได้

การนำวัสดุเหล่านี้มาทำเป็นหัตถกรรมจักสานนั้น ชาวบ้านค่อย ๆ เรียนรู้ถึงคุณสมบัติของวัสดุแต่ละอย่างแล้วคัดสรร แปรรูปวัสดุให้มีลักษณะเหมาะสมก่อนการนำมาสานเป็นหัตถกรรมจักสานต่อไป ดังเช่น การนำไผ่ฟ้ายานเป็นซีกแล้ว “จัก” เป็นเส้นเรียกว่า “ตอก” เฉพาะตอกไผ่นั้น โดยทั่วไปมักจะจักเป็นตอก 2 ชนิด คือ “ตอกผิว” ขึ้นแรกก่อนแล้วถึงจะจักเฉพาะเนื้อไผ่เป็นชิ้น ๆ ลงเข้าไป ตอกผิวนี้เมื่อนำไปทำหัตถกรรมจักสานจะมีความทนทานกว่าตอกที่มีเฉพาะเนื้อไม้ ตอกอีกชนิดหนึ่งเป็นตอกที่จักขวางผิวไม้ไผ่ มีผิวติดที่สันด้านหนึ่งเรียกว่า “ตอกตะแคง” ตอกอย่างนี้จะมีผิวไม้ไผ่ที่สันในทุกเส้น โดยใช้สานเครื่องหัตถกรรมจักสานได้หลากหลายชนิด

การจัก เป็นการนำวัสดุนั้นมาทำให้เป็นเส้น แลกริ้ว เพื่อสะดวกสบายในการสานเครื่องจักสาน จักโดยทั่วไปจะขึ้นอยู่กับลักษณะของวัสดุแต่ละชนิดที่นำมาจัก ซึ่งมีวิธีการเฉพาะที่แตกต่างออกไป บางครั้งการจักด้วยไผ่ หรือหวายนั้น จะมีชื่อที่เรียกว่า “ตอก” การจักเป็นขั้นตอนการเตรียมวัสดุสำหรับการทำเครื่องจักสานในขั้นตอนแรก

การสาน เป็นกระบวนการอย่างหนึ่งที่เกิดจากความคิดที่สร้างสรรค์ของคน ที่นำเอาวัสดุจากธรรมชาติหรือวัสดุเลียนแบบธรรมชาติ มาทำประโยชน์โดยใช้ทั้งความคิดและฝีมือเป็นหลัก การสานในลวดลายต่าง ๆ โดยจะสานลายใดนั้นขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในแต่ละผลิตภัณฑ์และการใช้สอย

การถัก เป็นขั้นตอนของการประกอบที่ช่วยให้เกิดความสมบูรณ์ในการทำเครื่องจักสาน เช่น ถักเป็นหูของภาชนะ ถักขอบของภาชนะ เป็นต้น การถักจะเป็นการเสริมความแข็งแรงให้กับเครื่องจักสาน เช่น ขา ขอบ ปาก ฐาน ของเครื่องจักสาน โดยเป็นการเพิ่มสีสันความสวยงามลงไปด้วย (วิบูลย์ ลีสุวรรณ, 2539)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการผลิตหัตถกรรมจักสาน

การทำหัตถกรรมจักสานนั้นในปัจจุบันยังคงมีการนำเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตในสมัยโบราณมาใช้กันอย่างประณีตทั่วไป ซึ่งเครื่องมือสำคัญที่นำมาใช้นั้นมีอยู่เพียงไม่กี่ชิ้นที่ชาวบ้านนิยมกัน (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ, 2540) ได้แก่

3.3.1 มีด ในการผลิตหัตถกรรมจักสานนั้น นิยมใช้มีดเหล็กกล้า เนื้อแกร่ง 2 ชนิดด้วยกัน คือ

- มีดสำหรับการผ่าและการตัด มักจะเป็นมีดที่มีขนาดใหญ่ สันหนา ดังเช่น มีดโต้ หรืออีโต้ ใช้สำหรับตัดและผ่าไม้ ที่จะใช้ทำผลิตภัณฑ์จักสานให้มีขนาดตรงตามที่ต้องการ ก่อนที่จะมีการนำไปเหลา จัก ให้เป็นดอก หรือเส้นในลำดับต่อไป

- มีดสำหรับดอก ใช้สำหรับจัก หรือเหลา เป็นมีดที่ปลายเรียวแหลม ปลายและด้ามงอน โดยส่วนมากลำตัวของมีดจะสั้นกว่าด้าม เพราะในการจัก หรือเหลาดอกนั้นจะใช้ด้ามสอดเข้าไปในระหว่างแขนกับลำตัว เพื่อให้จักหรือเหลาดอกได้สะดวก มีดชนิดนี้จะมีสันบางเพื่อให้จักได้ดี ส่วนปลายที่งอนแหลมนั้นจะใช้เจาะหรือคว้านได้ด้วย มีดดอกทั่วไปจะมีรูปร่างคล้ายคลึงกันแล้วแต่ความนิยมในแต่ละท้องถิ่นและช่างจักสานแต่ละคน

3.3.2 เหล็กหมาด เป็นเหล็กที่มีปลายแหลม ใช้ในการเจาะ ฝัง ไซ หรือแจะ จะมีอยู่ 2 ชนิด คือ

- ปลายแหลม ปลายกลมแหลม ด้ามทำจากไม้ ใช้สำหรับไซ มักทำด้วยเหล็กจากกำน่อม หรือซี่ลวดจากรถจักรยาน ฝนบริเวณปลายให้แหลม ใช้ไซหัตถกรรมจักสาน เพื่อร้อยหวาย และผูกโครงสร้าง ขอบ เจาะหูกระบุง หรือตะกร้า เป็นต้น

- ปลายหอก บริเวณแหลมปลายแบนอย่างปลายหอก ใช้สำหรับแจะหรือไซให้ เป็นรู โดยมักจะใช้แจะรูหัตถกรรมจักสาน เมื่อมีความต้องการผูกหวายในการเสริมโครงสร้างให้แข็งแรง

3.3.3 คีมไม้ เป็นเครื่องมือจำเป็นอย่างหนึ่งในการทำหัตถกรรมจักสาน รูปร่างลักษณะคล้ายกับคีมทั่วไป เพียงแต่ขนาดใหญ่กว่าและทำจากไม้เนื้อแข็ง ได้แก่ ชิงชัน มะค่า แก่นมะขาม โดยคีมใช้หนีบปากภาชนะจักสานใช้ในการเข้าขอบ เช่น หนีบขอบของกระบุง กระจาด หรือตะกร้า ในขณะที่เข้าขอบปาก เพื่อใช้ในการผูกหวายที่ขอบให้มีความแน่น คีมสามารถช่วยให้

ช่างจักสานในการเข้าขอบภาชนะได้ดียิ่งขึ้น

3.4 ลวดลายในการสานหัตถกรรมจักสาน (สนไชย ฤทธิโชค, 2539)

ลวดลายในหัตถกรรมจักสานในท้องถิ่นแต่ละที่มีความเฉพาะของท้องถิ่นที่แตกต่าง กันไป และมีชื่อเรียกลวดลายต่าง ๆ แตกต่างกันไป ถึงแม้เป็นลวดลายที่เหมือนกันก็ตาม โดย ลักษณะการทำลวดลายแบ่งได้ ดังนี้

3.4.1 ลายขัด ลายพื้นฐานของหัตถกรรมจักสาน ซึ่งอาจจะเป็นลายเบื้องต้นในการ ทำหัตถกรรมจักสานที่มีความโบราณที่สุดก็เป็นไปได้ โดยลักษณะของลวดลายเป็นการสร้างแรงยึด ในระหว่างกันและกันด้วยการขัดกันไปมาของตอก หรือวัตถุขี้ดอื่น ๆ ด้วยการขัดกันในแนวตั้ง หรือเส้นตั้ง และแนวนอนหรือเส้นนอน ถ้าพิจารณาแล้วจะเห็นได้ว่า “ลายขัด” เป็นแม่แบบของ ลายจักสานทั้งหมด ที่มีอยู่ในงานจักสานในชนชาติต่าง ๆ โดยเป็นลวดลายที่มีการวิวัฒนาการขึ้นมา เป็นลวดลายต่าง ๆ โดยตั้งแต่ลายขัดกันธรรมดาไปจนถึงการสานแบบการยกดอกเป็นลายต่าง ๆ และลักษณะของโครงสร้างของลายขัดนี้เป็ลลายที่มีแรงยึดติดกันมาก ทำให้มีความแน่น แข็งแรง และทนทานมาก นิยมใช้สานลายนี้ประกอบร่วมกับลายอื่น ๆ เพิ่มเติมในส่วนที่มีความต้องการ ความแข็งแรง เช่น ส่วนที่เป็นปาก ก้น หรือคอ ของภาชนะ

3.4.2 ลายทแยง เป็นการสานกันคล้ายกับการถัก โดยส่วนมากจะใช้ตอกที่เป็นเส้น แบนและบาง เพราะการสานลวดลายชนิดนี้ต้องการเป็นแผ่นทึบ โครงสร้างของลายทแยงนั้นจะมีการ เบียดตัวกันแนบสนิทไม่มีเส้นตั้งและเส้นนอนเหมือนกับลายขัด เป็นการสานที่มีความต้องการ ให้ผิวมีความเรียบบางที่สามารถสานกันต่อเชื่อมไปตามรูปแบบของภาชนะที่ต้องการได้ หัตถกรรมจักสานที่สานด้วยลายทแยงนี้ส่วนมากสามารถคงรูปทรงอยู่ได้ด้วยตัวเอง แต่ความ แข็งแรงนั้นจะไม่ทนทานเท่ากับลายขัด

3.4.3 ลายขด เป็นอีกหนึ่งลวดลายที่ส่วนมากจะนิยมใช้สานเป็นภาชนะ โดยเป็น การสร้างรูปทรงต่าง ๆ ด้วยการขดของวัสดุซ้อนกันเป็นชั้น ๆ แล้วใช้ตัวกลางในการเชื่อมถักเข้า ด้วยวิธีการเย็บ มัด หรือถัก ลายสานแบบนี้มักจะนำวัสดุจำพวกปอ หวาย และวัสดุต่าง ๆ ที่ไม่ สามารถอยู่ทรงได้ด้วยตัวเอง ความแข็งแรงของตนเอง ลายสานแบบนี้จะรับน้ำหนักรวมถึงแรงดันได้ดี เพราะโครงสร้างในทุกส่วนสามารถรับน้ำหนักเฉลี่ยโดยทั่วถึงกัน

3.4.4 ลายอิสระ เป็นอีกลวดลายที่เป็นการสานขึ้นตามความต้องการของผู้ที่สาน ให้เกิดเป็นลวดลายที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นอิสระตามการใช้สอย โดยเป็นการสร้าง ลวดลายต่าง ๆ ให้เกิดเป็นหัตถกรรมจักสานที่แตกต่างไปจากลายในแบบอื่น ๆ สามารถพบเห็น ทั่วไปในภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย ถือว่าเป็นลวดลายที่มีความน่าสนใจอีกหลายหนึ่งใน กระบวนการทำหัตถกรรมจักสาน

4. กลุ่มหัตถกรรมจักสาน อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

ในปัจจุบันมีกลุ่มจักสานผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อยู่ 20 กลุ่ม ภายในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ทั้งที่มีการนำวัสดุจากทางธรรมชาติและวัสดุเลียนแบบธรรมชาติมาจักสานให้เป็นเครื่องใช้และของตกแต่ง ซึ่งทางผู้วิจัยได้รวบรวมกลุ่มจักสานในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ไว้ดังนี้ (สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี, 2560)

ตารางที่ 1 กลุ่มจักสานผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

ลำดับที่	รายชื่อกลุ่ม	ผลิตภัณฑ์
1	กลุ่มตะกร้าเชือกมัดฟาง ต.นาวังหิน	ตะกร้าเชือกมัดฟาง
2	กลุ่มหัตถกรรมจักสานเส้นพลาสติก	กระเป๋าสานเส้นพลาสติก
3	ศูนย์ส่งเสริมฝีมือจักสานด้วยไม้ไผ่ อ.พนัสนิคม	เครื่องจักสานไม้ไผ่
4	กลุ่มส่งเสริมอาชีพจักสานไม้ไผ่บ้านทรงธรรม	เครื่องจักสานไม้ไผ่
5	จำเนียร เอ็กปอร์ต	เครื่องจักสานไม้ไผ่
6	นางอำไพ जानทอง	จักสานตะกร้าไก่อ
7	กลุ่มจักสานบ้านหนองครก	เครื่องจักสานไม้ไผ่
8	กลุ่มแม่บ้านสวนตาล	เครื่องจักสานไม้ไผ่
9	กลุ่มสตรีสหกรณ์การเกษตรพนัสนิคม	เครื่องจักสานไม้ไผ่
10	กลุ่มหัตถกรรมจักสานหนองเหียง	เครื่องจักสานไม้ไผ่
11	นางวิไล สุภศิริลักษณ์	เครื่องจักสานไม้ไผ่
12	น.ส.สุชานุช โวหาร	เครื่องจักสานไม้ไผ่
13	กลุ่มจักสานชุมชนย่อยที่ 1	เครื่องจักสานไม้ไผ่
14	กลุ่มจักสานบ้านโป่งเอือด	ฝาชีดาว, ก่องชะโลม
15	ศูนย์แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์พื้นเมือง อำเภอพนัสนิคม	เครื่องจักสานไม้ไผ่
16	กลุ่มส่งเสริมอาชีพตำบลท่าข้าม	ตะกร้าไหมฟาง
17	กลุ่มจักสานโอ บ้านเนินหญ้าคา	จักสานโอ
18	กลุ่มแม่บ้านเกษตรหนองโมกข์พัฒนา	ผลิตภัณฑ์จักสาน
19	กลุ่มจักสานกล่อ่งไม้ไผ่บ้านเหนือบ่อกรู	จักสานกล่อ่งไม้ไผ่
20	กลุ่มจักสานตะกร้าไหมฟางบ้านเนินตุม	ตะกร้าไหมฟาง

จากตารางข้างต้น จะเห็นได้ว่ามีกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับหัตถกรรมจักสานต่าง ๆ ในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี มีหลากหลายกลุ่มทั้งที่มีสินค้าเหมือนกันและแตกต่างกันออกไป แล้วแต่ความถนัดของแต่ละกลุ่มจักสาน แต่ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มเครื่องจักสานไม้ไผ่ที่จะเน้นไม้ไผ่เป็นวัตถุดิบหลักในการนำมาจักสาน ซึ่งแต่ละกลุ่มนั้นจะมีความละเอียดในการจักสานที่แตกต่างกันออกไป ดังเช่น ศูนย์ส่งเสริมฝีมือจักสานด้วยไม้ไผ่ อ.พนัสนิคม และกลุ่มส่งเสริมอาชีพจักสานไม้ไผ่บ้านทรงธรรม ที่จะเน้นฝีมือที่ละเอียดในการจักสาน นอกนั้นจะเป็นงานที่มีความละเอียดน้อยลงมา ส่วนอีกกลุ่มจะเป็นการจักสานเฉพาะเจาะจงประเภทของผลิตภัณฑ์ ดังเช่น กลุ่มตะกร้าเชือกมัดฟาง ต.นาวังหิน จะเน้นในตัวผลิตภัณฑ์ตะกร้าเชือกมัดฟาง และกลุ่มส่งเสริมอาชีพตำบลท่าข้าม ที่เน้นเกี่ยวกับตะกร้าไหมฟาง เป็นต้น ส่วนกลุ่มสุดท้ายจะเป็นกลุ่มจักสานวัสดุเลียนแบบธรรมชาติ เช่น กลุ่มหัตถกรรมจักสานเส้นพลาสติก ที่เป็นการจักสานโดยใช้พลาสติกเป็นวัตถุดิบในการจักสาน

5. กลุ่มสินค้าหัตถกรรมของกลุ่มจักสานแห่งหนึ่งในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

ศูนย์ส่งเสริมฝีมือจักสานด้วยไม้ไผ่ ที่ตั้งอยู่บ้านเลขที่ 36 ถนนอินทอาษา ซอย 1 ตำบลพนัสนิคม อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี 20140 ภายในศูนย์จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนแรกจะเป็นโรงงานสำหรับผลิตเครื่องหัตถกรรมจักสาน ส่วนที่สองจะเป็นส่วนจัดแสดงเครื่องหัตถกรรมจักสานต่าง ๆ ที่เป็นฝีมือของชาวบ้านในอำเภอพนัสนิคม และส่วนที่สามนั้นจะเป็นที่รวบรวม แสดงและจัดจำหน่ายสินค้าของศูนย์ส่งเสริมฝีมือจักสานด้วยไม้ไผ่ มีผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานที่ได้รับความนิยมทั้งคนไทยและคนต่างชาติ ดังจะแสดงรูปภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานที่ได้รับความนิยม ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสานของกลุ่มจักสานแห่งหนึ่งในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

รูปภาพเครื่องจักสาน	ชื่อและชนิดของเครื่องจักสาน
	<p>กระบุงลายขีด ขนาด 4, 6 และ 9 นิ้ว</p>
	<p>แจกันสานหุ้มเซรามิกแบบต่าง ๆ</p>
	<p>เชิงเทียน</p>
	<p>กล่องใส่กระดาษทิชชู</p>

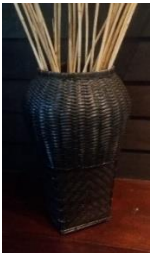

ตารางที่ 2 (ต่อ)

รูปภาพเครื่องจักสาน	ชื่อและชนิดของเครื่องจักสาน
	<p>กล่องใส่ของขนาด 8*6 นิ้ว ลายน้ำไหล</p>
	<p>กระจาดรูปใบบัว</p>
	<p>ถาดเนื้อไม้ทรงสี่เหลี่ยม</p>
	<p>ลูกอินขนาดจิ๋ว, กลาง, ใหญ่</p>

ตารางที่ 2 (ต่อ)

รูปภาพเครื่องจักสาน	ชื่อและชนิดของเครื่องจักสาน
	<p>กล่องลายสาม ขนาด 8 และ 13.5 นิ้ว</p>
	<p>ถาดน้ำตาลทรงกลม 9 นิ้ว</p>
	<p>กล่องห่วง</p>
	<p>ที่ใส่ของย่านลิเภาสวมไม้ไผ่</p>

ตารางที่ 2 (ต่อ)

รูปภาพเครื่องจักสาน	ชื่อและชนิดของเครื่องจักสาน
	<p>ครุทรงสูง</p>
	<p>ถังผง</p>

การแข่งขันในตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรม

จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันนี้การแข่งขันทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมในประเทศไทยมีมากขึ้น เพราะผลิตภัณฑ์หัตถกรรมเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งภายในประเทศไทยและต่างประเทศที่หันมาสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ได้มีการทำจากวัสดุธรรมชาติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังสามารถนำมาตกแต่งยังสถานที่ต่าง ๆ เช่น ที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน โรงแรม ฯลฯ ให้มีความสวยงามและทันสมัยมากยิ่งขึ้น จึงเกิดการแข่งขันในกลุ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสานของแต่ละกลุ่มในประเทศไทย โดยปัจจุบันรัฐบาลได้หันมาให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ผลิตจากแหล่งชุมชนต่าง ๆ ภายในประเทศไทย เพื่อให้ชุมชนนั้น ๆ นำผลิตภัณฑ์ของตนเองมาเข้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ ONE TAMBON ONE PRODUCT (OTOP) ที่มีกรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย เป็นผู้ดูแล เพื่อเป็นการยกระดับผลิตภัณฑ์ของชุมชนในการแข่งขันกันในตลาดมากขึ้น ซึ่งระดับของการแข่งขันในผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถของชุมชนนั้น ๆ ด้วย (วิรวินท์ ศรีโหมด, 2559)

ความหมายของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ ONE TAMBON ONE PRODUCT (OTOP) เป็นแนวคิดที่มีความต้องการให้ในแต่ละหมู่บ้านของประเทศไทยมีผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นเป็นของตัวเอง โดยการนำเอาวัสดุและทรัพยากรในท้องถิ่น รวมถึงภูมิปัญญาในท้องถิ่น มาทำการพัฒนาในผลิตภัณฑ์จนกลายเป็นสินค้าที่สร้างรายได้ให้แก่ชุมชนหรือท้องถิ่นของตนเอง โอท็อป (OTOP) ในประเทศไทย ซึ่งมีต้นแบบมาจากกระบวนการ หนึ่งหมู่บ้าน หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Village One Product หรือ OVOP) ของจังหวัดไอโอตา ประเทศญี่ปุ่น ที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูง เพราะเป็นการกระตุ้น สร้างพลังของท้องถิ่น และพัฒนากระบวนการผลิตท้องถิ่นสู่ระดับนานาชาติได้ (ฐานข้อมูลส่งเสริมและยกระดับคุณภาพสินค้า OTOP, 2560)

ในระดับการแข่งขันผลิตภัณฑ์ OTOP ของประเทศไทยนั้น ในปี 2559 ได้มีการกำหนด กำจัดระดับผลิตภัณฑ์ โดยใช้หลักเกณฑ์ที่มีความเฉพาะในแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์ (Specific Criteria) ซึ่งมีการกำหนดผลคะแนนรวมไว้ทั้งสิ้น 100 คะแนน มีการจัดกรอบในการจัดระดับ ผลิตภัณฑ์ (Product Level) ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (แนวทางการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย, 2559)

1. คะแนน 90-100 คะแนน จัดอยู่ในระดับ 5 ดาว เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐาน และมีศักยภาพมากพอในการส่งออกไปยังต่างประเทศ
 2. คะแนน 80-89 คะแนน จัดอยู่ในระดับ 4 ดาว เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ เป็นที่ยอมรับในระดับประเทศ และมีความสามารถในการพัฒนาสู่ในระดับสากลต่อไป
 3. คะแนน 70-79 คะแนน จัดอยู่ในระดับ 3 ดาว เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพระดับปานกลางที่มีความสามารถในการพัฒนาสู่ระดับ 4 ดาวต่อไปได้
 4. คะแนน 50-69 คะแนน จัดอยู่ในระดับ 2 ดาว เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสามารถพัฒนาสู่ในระดับ 3 ดาวได้ รวมถึงให้มีการประเมินศักยภาพเป็นระยะ ๆ ต่อไป
 5. คะแนนที่ต่ำกว่า 50 คะแนน ลงมา จัดอยู่ในระดับ 1 ดาว เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มี ความสามารถพัฒนาสู่ระดับ 2 ดาวได้ เนื่องจากมีจุดอ่อนในหลาย ๆ จุด และมีการพัฒนาไปได้ยาก
- จะเห็นได้ว่าการแบ่งผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ออกเป็นระดับดาว จึงทำให้กรมพัฒนาชุมชนมีการจัดกลุ่มระดับดาวของผลิตภัณฑ์ในการคัดสรรให้สามารถออกจัดงานต่าง ๆ ที่ทางกรมพัฒนาชุมชนจัดขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ทางผู้ประกอบการมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองอยู่เสมอ ถ้าระดับดาว 3-5 ดาว สามารถขายได้ในงาน OTOP City, OTOP Midyear และ OTOP ศิลปาชีพ ซึ่งเป็นงานระดับประเทศ ส่วนระดับดาวต่ำลงมาสามารถขายได้เฉพาะในงาน OTOP To The Town หรือ โอท็อปที่จัดเสริมขึ้น ซึ่งจะเป็งานในระดับภูมิภาคเท่านั้น ในการกระตุ้นผู้ประกอบการใน

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองนั้นก็เพื่อจะให้เกิดการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นและสามารถยกระดับผลิตภัณฑ์สู่ระดับสากล (ภาวิณีย์ เจริญยิ่ง, 2559)

กลุ่มตลาดเป้าหมายของสินค้าหัตถกรรมจักสาน

ในปัจจุบันทางศูนย์ส่งเสริมฝีมือจักสานด้วยไม้ไผ่ อำเภอพนสนิม ได้มีการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์จักสานด้วยไม้ไผ่ ซึ่งได้รับความสนใจจากผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่นที่มีสัดส่วนในการส่งออกถึงร้อยละ 60 และสัดส่วนในการจัดจำหน่ายภายในประเทศมีเพียงร้อยละ 40 เท่านั้น แสดงให้เห็นว่าคนไทยให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสานที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นและงานฝีมือที่ใส่ใจในทุกขั้นตอนของการผลิตที่มีความละเอียดละออ (คมกฤษ บริบูรณ์, สัมภาษณ์, 27 ธันวาคม 2560)

จากการออกงานแสดงสินค้าและการนำสินค้าไปจำหน่ายยังสถานที่สำคัญ ๆ นั้น ยังได้ให้ความสำคัญกับช่องทางออนไลน์ในการจำหน่ายอีกด้วย “ทำให้มีกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติมากขึ้น เช่น กลุ่มเอเชีย ญี่ปุ่น ไต้หวัน ฮองกง และนอร์เวย์ให้ความสนใจมากขึ้น ผมว่าสินค้าหัตถกรรม ถ้าเราต่อยอดโดยจับความต้องการของลูกค้าถูก ก็จะทำให้มีความเป็นไปได้ในตลาดสูง” (वलจักร เทียนเพิ่มพูล, 2558)

ศักยภาพกลุ่มตลาดที่สามารถรองรับกลุ่มงานจักสานประเภททำด้วยมือ หรือ Handmade มีการเติบโตเป็นอย่างมากในตลาดโลก ทำให้ บริษัท วิถีไทย กรุ๊ป จำกัด มีความคิดริเริ่มพัฒนาตัวเองเป็นศูนย์กลางงานจักสานแบบ E-Commerce ในแนวคิดที่ว่า Thai Handicraft Marketplace ขึ้น กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทนี้จะเน้นที่กลุ่มคนจากต่างประเทศ รวมถึงจำนวนนักท่องเที่ยวที่หลังไหลเข้ามาในประเทศไทยเป็นหลัก โดยเฉพาะกลุ่มหลัก ๆ 4 กลุ่ม คือ ยุโรป อเมริกา จีน และ ญี่ปุ่น โดยมีการเริ่มทำตลาดในประเทศญี่ปุ่นก่อน มีการจัดทำเพจเฟซบุ๊ก (Facebook) บล็อกเกอร์ (Blogger) รวมถึงกูเกิลแอด (Google Ads) ให้เป็นภาษาญี่ปุ่น และมีการขยายไปยังตลาดประเทศจีนต่อไป (VT THAI สตาร์ทอัพดาวรุ่ง เพิ่มคุณค่า ‘จักสานไทย’ ดึงไกลทั่วโลกด้วย Story และ Online, 2561)

สำหรับกลุ่มเป้าหมายภายในประเทศไทยนั้น คือ พ่อค้าคนกลางที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมเพื่อนำไปจำหน่ายให้กับธุรกิจโรงแรมในพื้นที่ต่าง ๆ และกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบการตกแต่งบ้าน ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจ คือ เฟอร์นิเจอร์ ของใช้บนโต๊ะอาหาร ของตกแต่งบ้าน โคมไฟ ไม้แกะสลัก ของชำร่วย และของใช้ที่ทำจากไม้ (สำนักงานพาณิชย์จังหวัด เชียงใหม่, 2553)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

1. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4P's

ส่วนผสมในทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือที่นำมาใช้ในการทางการตลาดเพื่อให้เกิดการบรรลุตามวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ทางการตลาด มีส่วนประกอบสำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler, 2003)

ส่วนผสมในทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจในการทางการตลาดเป็นปัจจัยที่ธุรกิจมีความสามารถที่ควบคุมได้ ธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ส่วนผสมในทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกได้อีกอย่างว่า Marketing Mix 4'Ps

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นปัจจัยแรก ๆ ที่แสดงว่าองค์กรหรือธุรกิจนั้น จำเป็นต้องมีสิ่งที่น่าสนใจ อาจเป็นสินค้าที่มีจับต้องได้ การบริการ หรือความคิด (Idea) ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการ และเป็นสิ่งที่ต้องสร้างสรรค์และพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายหลักในตลาดของธุรกิจนั้น ๆ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า (จิรติพา เรืองกล, 2558) ได้มีการศึกษาสำรวจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้น ๆ คนที่ทำงานด้านการตลาดมักจะทำการศึกษเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของแบบของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) หมายถึง ตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการรวมกับความพึงพอใจและผลประโยชน์ด้านอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ผู้บริหารองค์กรจะต้องทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้ผลิตขึ้นมาให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นการสร้าง ความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและสนองต่อความต้องการในผู้บริโภคเป็นหลัก สำคัญใช้ในการค้นคว้าศึกษาที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ จะต้องทำการศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นต่าง ๆ ที่ครอบคลุมต่อการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ การลดหรือเพิ่มชนิดของสินค้าในสายของแต่ละผลิตภัณฑ์ ลักษณะของสินค้าในเรื่องของคุณภาพ รูปทรง ประสิทธิภาพ ขนาด สี การรับประกัน การให้บริการประกอบการขาย เป็นต้น สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาในการจัดจำหน่ายมีการตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภคในกลุ่มใดบ้าง วงจรของผลิตภัณฑ์มีระยะเวลานานเท่าใด แต่ละช่วงของเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดควรใช้กลยุทธ์ในการทางการตลาดอย่างไรบ้าง

และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้กับธุรกิจของตนเองจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

ในปัจจุบันเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสนใจในการเลือกซื้อเลือกหาสินค้าที่มากขึ้น ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์หีบห่อจึงมีความสำคัญอย่างหนึ่งต่อตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก ซึ่งบรรจุภัณฑ์นั้นจะก่อให้เกิดประโยชน์หลัก ๆ อยู่ 2 ประการ คือ เป็นการป้องกันในเรื่องคุณภาพของสินค้า และเป็นการช่วยส่งเสริมการขาย ดังนั้นรูปร่างหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีสี สันที่สวยงาม สะดุดสายตา และวัสดุที่นำมาประกอบควรมีความแปลกและใหม่ ในหลาย ๆ ครั้งที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าโดยมีการคำนึงถึงลักษณะของบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า สินค้าที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ เป็นของผู้ผลิตรายใดอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นเป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยไม่ต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลา และทำให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

1.2 ด้านราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการเริ่มพัฒนาในผลิตภัณฑ์ขึ้นมาแล้วนั้นสิ่งที่มีความสำคัญที่กิจการจะต้องดำเนินการลำดับต่อไป ก็คือ การกำหนดราคาที่มีความเหมาะสมให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะนำไปเสนอการขาย การกำหนดราคาที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อองค์กรหรือธุรกิจ การกำหนดราคาไม่สามารถกำหนดได้เอง จะต้องดูเรื่องต้นทุนในการผลิต สภาพการแข่งขันในตลาด กำไรที่คาดการณ์ว่าจะได้ ราคาในผลิตภัณฑ์หรือบริการของคู่แข่ง (ถนนบริคุต, 2557) อีกทั้งต้องมีนำเอากลยุทธ์ในการตั้งราคาที่ทำให้เกิดการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายในตลาดและการต่อสู้กับคู่แข่งได้ กลยุทธ์ราคาจึงเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งจะนำมาปรับใช้เพื่อให้ได้ผลที่รวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น การลดราคาสินค้าหรือบริการ หรืออาจจะมีการตั้งราคาสินค้าที่สูงขึ้นสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของตัวเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจมีการใช้ผลทางจิตวิทยาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสดส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องมีการคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายต่าง ๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อราคาสินค้าด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะสามารถเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย ดังนั้นผู้ที่ทำการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1.2.1 คุณค่าที่สามารถรับรู้ได้ในสายตาของผู้บริโภค ต้องมีการพิจารณาถึงการยอมรับของผู้บริโภคต่อคุณค่าของสินค้าหรือบริการว่าสูงกว่าราคาที่กำหนด

1.2.2 ต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ๆ

1.2.3 การแข่งขันในตลาดของสินค้านั้น ๆ

1.2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) โครงสร้างในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ประกอบไปด้วยสถาบัน และกิจกรรมที่ใช้เป็นตัวเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการต่าง ๆ ขององค์กรไปยังตลาดในที่ต่าง ๆ อีกทั้งยังเป็นกิจกรรมส่งเสริมที่นำผลิตภัณฑ์หรือบริการออกสู่ในตลาดเป้าหมายที่ตั้งไว้ (สรุณา หงษ์ทอง, 2554) ช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถแบ่งกิจกรรมออกได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกช่องทางการจำหน่าย (Channel of Distribution) ที่เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจัดจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรงหรือการจำหน่ายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด และส่วนที่ 2 ของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าไปถึงมือผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการในการขนส่ง (Transportation) ที่สร้างความเหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า วิธีการในการขนส่งต่าง ๆ ได้แก่ การขนส่งทางรถยนต์ ทางอากาศ ทางเรือ ทางรถไฟ รวมถึงทางท่อ นักวิเคราะห์ทางการตลาดจะต้องมีการคำนึงถึงว่าจะเลือกใช้สื่อใดถึงจะดีที่สุด โดยมีการเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดและสินค้านั้น ไปถึงผู้บริโภคได้ทันเวลา และขั้นตอนที่มีความสำคัญอีกอย่างหนึ่งในการช่วยการแจกจ่ายตัวสินค้า ก็คือ การจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) ในระหว่างรอการจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภค

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษากลับมาเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายในตลาดหรือผู้บริโภค การส่งเสริมทางการตลาดเป็นอีกหนึ่งวิธีการที่จะบอกให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมทางการตลาดมีขึ้นเพื่อแจ้งให้ผู้บริโภคได้ทราบว่าสินค้าหรือบริการชนิดนี้ออกมาจำหน่ายในตลาด โดยมีความพยายามทำการชักชวนต่อกลุ่มผู้บริโภคทำการซื้อขาย และเพื่อเป็นการเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาดต้องทำการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อให้มีความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารกับผู้ส่งสาร การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือที่สำคัญ 5 ชนิด ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

1.4.1 การขายโดยการใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการนำเสนอขายสินค้าหรือบริการแบบเผชิญหน้าซึ่งกันและกัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าทำการพบปะกับ

ผู้บริโภคโดยตรง เพื่อทำการเสนอขายสินค้าหรือบริการ การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง

1.4.2 การโฆษณา (Advertising) คือ รูปแบบในการชำระเงินเพื่อการส่งเสริมทางการตลาด โดยที่เราไม่ได้อาศัยบุคคลในการช่วยนำเสนอหรือการช่วยในการจัดจำหน่าย แต่เพียงเป็นการใช้สื่อทางด้านโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อทางด้านโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นวงกว้าง เหมาะสำหรับสินค้าหรือบริการที่มีความต้องการที่จะกระจายตลาดให้กว้างมากขึ้น

1.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่ช่วยทำให้ พนักงานขายและการโฆษณาในการจำหน่ายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นตัวช่วยในการกระตุ้นผู้บริโภค เกิดความต้องการเป็นเจ้าของในตัวสินค้าหรือบริการ การส่งเสริมการขายจัดเป็นรูปแบบของการแสดงสินค้า การแจกคูปอง แจกของตัวอย่าง แจกของแถม การใช้แถมเพื่อแลกตัวผลิตภัณฑ์ การชิงโชคแจกของรางวัลต่าง ๆ เป็นต้น

1.4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ปัจจุบันผู้บริหารมักจะให้ความสนใจภาพพจน์ของธุรกิจ บริษัทหรือห้างร้านต่าง ๆ โดยมีการใช้เงินจำนวนไม่น้อยในการสร้างชื่อเสียง รวมถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจของตัวเอง องค์กรส่วนใหญ่ไม่ได้มุ่งเน้นที่จะแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงด้านเดียว ซึ่งองค์กรเหล่านั้นเน้นที่จะสร้างวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคมอีกด้วย (Social Objective) เพราะการอยู่รอดขององค์กรนั้นขึ้นอยู่กับการยอมรับจากผู้บริโภค ถ้าหากผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์กรแสวงหาผลประโยชน์ที่มากเกินไปโดยไม่มีการคำนึงถึงสังคม ดังเช่น การผลิตผลิตภัณฑ์แล้วมีการปล่อยมลพิษต่าง ๆ ลงสู่แม่น้ำลำคลอง หรือแม้กระทั่งทำให้อากาศเป็นพิษที่มีการก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวม โดยไม่ได้หาวิธีแก้ไขที่จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์กร เป็นต้น

1.4.5 กระบวนการ (Process) หมายถึง การสรรค์สร้างและการส่งมอบ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยเป็นการอาศัยกระบวนการต่าง ๆ ที่มีการวางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่ใช้สำหรับการบริการ นั่นก็คือ เวลา รวมถึงประสิทธิภาพด้านการบริการ ดังนั้นกระบวนการทางการบริการที่ดีจึงควรมีลักษณะที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพที่ดีมากพอในการส่งมอบ รวมถึงต้องมีความง่ายในเชิงปฏิบัติการด้วยเพื่อที่จะให้พนักงานไม่เกิดความสับสนวุ่นวาย มีแบบแผนเดียวกัน และทำงานได้อย่างถูกต้อง งานที่ได้ต้องมีคุณภาพและประสิทธิภาพ

กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่เกิดจากองค์ประกอบทั้ง 4 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เหมือนจะได้ผลเป็นที่น่าพอใจต่อโรงงานผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายมาเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน จนกระทั่งมีการเปลี่ยนแปลงที่เริ่มมีการหมุนเข้าสู่จุดสมดุล

ใหม่ในช่วงปลายทศวรรษที่ 1980 การวางกลยุทธ์การตลาดแบบที่มองความอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้ขายเป็นหลักเริ่มเล็ยสมคูล เนื่องจากในเวลานั้นความสามารถของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายเริ่มมีความคล้ายคลึงกันมาก ทำให้สินค้าและบริการเริ่มมีความคล้ายคลึงกัน เมื่อสินค้าหรือบริการเริ่มมีความเหมือนกันจนยากที่จะแยกแยะความแตกต่างได้ ทำให้แนวคิด 4P's ที่มองในมุมมองของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายได้เปลี่ยนแปลงไป ในช่วงทศวรรษที่ 1990 นักการตลาดได้ค้นพบแนวคิดใหม่ในการทำการตลาดแบบ 4C's ก็ได้เริ่มเข้ามาแทนที่การตลาดแบบ 4P's แนวคิดเรื่องการตลาดแบบ 4C's ถูกตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ Advertising Age ซึ่งเขียนโดยบ็อบ ลูเทอบอร์น นักโฆษณาประชาสัมพันธ์(บุริม โอทกานนท์, 2555)

2. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4C's

Lauterborn (1990) ได้มีการเสนอทางเลือกใหม่ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น โดยได้มีการเสนอส่วนประสมทางการตลาด 4C's ขึ้นในปี 1990 สรุปได้ว่า

- ความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค (Customer Wants and Needs) ผลิตภัณฑ์ต้องเน้นที่ความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก และสามารถตอบสนองความต้องการในทุก ๆ ด้านของผู้บริโภคได้

- ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost to the Price) ต้นทุนของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญในการตั้งราคา จะต้องตระหนักให้ดีว่าราคาที่ตั้งมาผู้บริโภคยอมรับได้หรือไม่ เพราะค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคนั้นเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจที่จะยอมจ่ายให้ได้มาเพื่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

- ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) ในเรื่องความสะดวกนี้จะทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเกิดความสะดวกและง่ายไม่ซับซ้อน ดังเช่น สถานที่ในการวางสินค้า บริการจัดส่งสินค้า ช่องทางการเลือกสินค้า และการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านในแบบต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้รวดเร็ว

- การสื่อสาร (Communication) เป็นทางเชื่อมการติดต่อกับลูกค้าหรือผู้บริโภค การสื่อสารที่ดีนั้นจะต้องมีเนื้อหาที่น่าสนใจที่จะกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้ รวมถึงการสื่อสารช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อธุรกิจจากลูกค้าหรือผู้บริโภคด้วย

ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี (2556) ได้สรุปเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's ไว้ในแต่ละด้าน ดังนี้

- ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) แทนที่จะผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้ ทางองค์กรหรือผู้ผลิตต้องผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า สินค้าที่ผลิตออกมาแล้วควรจะสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอดของผู้บริโภคเอง (Consumer Solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

- ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost to Customer) แนวคิดการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดนั้น ต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคาโดยทำการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้ได้มาสำหรับสินค้า ซึ่งการตั้งราคานี้ต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น

- ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) การกระจายสินค้าในทุก ๆ จุดจัดจำหน่ายที่เป็นไปได้ โดยคิดว่าถ้าหากจุดจัดจำหน่ายสินค้ามีมากผู้บริโภคจะซื้อนั้นก็เป็นเรื่องที่หลงสมัยไปแล้ว ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้นต้องคิดว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะในขณะนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อมากเท่าไร และซื้อเวลาใด มากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

- การสื่อสาร (Communication) วิธีการสื่อสารแทนที่จะใช้สื่อสารเพื่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ แต่ในทุกวันนี้การสื่อสารต้องมองว่าทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง นักการตลาดต้องมองว่าผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่ทางผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายต้องการจะพูดดังเช่นเดิมหรือไม่ ในปัจจุบันผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการตลาด แยก แคม แต่ให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวสร้างความไว้วางใจ เชื่อใจ ผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า

จากส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4P's และ 4C's นั้น เป็นการมองในมุมที่แตกต่างกันของด้านบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ และด้านลูกค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งจะมีความแตกต่างกันในรายละเอียดของแต่ละด้านในส่วนประสมทางการตลาด แต่สามารถที่จะนำมาประยุกต์ให้เข้ากันได้ ในยุคปัจจุบัน ดังเช่น

ความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาด 4P's และ 4C's

- Product และ Consumer Wants and Needs เราจะไม่สามารถที่จะขายผลิตภัณฑ์ที่เราผลิตได้ แต่สามารถขายผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคต้องการได้

- Price และ Cost to Customer เนื่องจากลูกค้าหรือผู้บริโภคไม่ได้สนใจในราคาขาย เพราะในปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ ได้มีการตัดราคากันจนผู้บริโภคสามารถซื้อได้ในราคาที่พอใจ แต่สิ่งที่ผู้ผลิตต้องคำนึงถึง คือ การลดต้นทุนในกระบวนการผลิตให้ถูกลง เพื่อสามารถขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคหรือคนกลางได้ในราคาที่ถูกลงที่สุด

- Place และ Convenience ลูกค้าหรือผู้บริโภคในปัจจุบันไม่สนใจร้านค้าที่ต้องเดินทางไปซื้อด้วยตนเองเหมือนกับสมัยก่อน เนื่องจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันเปลี่ยนไป อีกทั้ง

การจรรยาที่ติดขัด ทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคสนใจในความสะดวกสบายในการซื้อมากขึ้น ดังนั้น
องค์กรหรือบริษัทใดที่ไม่มีการปรับตัวในเรื่องนี้ถือว่าเสียโอกาสในขายเป็นอย่างมาก

- Promotion และ Communication นักการตลาดเริ่มมองว่า Promotion เป็นคำที่แคบ
เพราะในกระบวนการส่งเสริมการขายนั้น การสื่อสารเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด

กรดว พัฒนฉนวนตร (2557) ได้อธิบายความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด 4P's
และ 4C's ไว้ดังนี้

- สินค้า (Product) ได้ผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค
(Consumer Wants and Needs) สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต้องมีความหลากหลาย ทั้งเรื่องคุณภาพ การ
ออกแบบ คุณสมบัติ ชื่อของแบรนด์ บรรจุภัณฑ์ รวมถึงการรับประกันและการส่งคืน

- ราคา (Price) ต้องเทียบเท่ากับมูลค่าการใช้จ่ายของลูกค้าหรือผู้บริโภค (Cost to
Customer) ทั้งในส่วนราคา ส่วนลด ระยะเวลาชำระเงิน เงื่อนไขของสินเชื่อ

- สถานที่จัดจำหน่าย (Place) ที่จะต้องเอื้อเพื่อแก่ความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค
(Convenience) ดังเช่น ช่องทางการจัดจำหน่าย พื้นที่ที่ควรครอบคลุม สถานที่ การขนส่ง

- กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) ต้องสร้างสัมพันธ์ด้วยการสื่อสาร
(Communication) ต้องมีการทำการโปรโมชันส่งเสริมการขายผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์
หรือการตลาดทางตรง ที่มีการสื่อสารให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับรู้การเคลื่อนไหวของบริษัท

3. การวัดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 3 การวัดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด

ผู้แต่ง	ตัวแปร	องค์ประกอบ	จำนวนข้อ คำถาม
กัณศิษฐา แสงกิจ	กลยุทธ์ส่วนประสม ทางการตลาด	1. ด้านผลิตภัณฑ์	14
		2. ด้านราคา	5
		3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2
		4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	7
อุษณีย์ เล็กท่าไม้	ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	1. ด้านผลิตภัณฑ์	9
		2. ด้านราคา	5
		3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	7
		4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4
นภาพร เพชรแก้ว	ส่วนประสมทาง การตลาด	1. ด้านผลิตภัณฑ์	9
		2. ด้านราคา	6
		3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	5
		4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4
ชนิษฐา ลิ่มสนธิกุล	ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	1. ด้านผลิตภัณฑ์	4
		2. ด้านราคา	4
		3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4
		4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	27

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลำดับที่	ชื่อผู้แต่ง/ปี	ชื่องานวิจัย	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลสรุปงานวิจัย
1	ภัทรพล สุวรรณ โฉม/ 2559	การศึกษา เอกลักษณ์ พื้นบ้าน บริเวณ รอยต่อไทย- เมียนมา- กระเหรี่ยง บ้านพุน้ำ ร้อน จังหวัด กาญจนบุรี เพื่อการ ออกแบบ ผลิตภัณฑ์ ของที่ระลึก			จากการประเมินในการพัฒนา ออกแบบชิ้นงานผลิตภัณฑ์โดย ผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบ 3 ท่าน พบว่า ด้านที่มีค่าอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านความเป็นหน่วย, ด้านความ สมดุลหรือความถ่วง, รายละเอียดด้าน ความสัมพันธ์ทางศิลปะจุดสำคัญรอง และรายละเอียดด้านความสัมพันธ์ทาง ศิลปะความกลมกลืน ส่วนการ ประเมินรูปแบบผลิตภัณฑ์โดย ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบอีก 5 ท่าน พบว่า ด้านที่มีค่าอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านหน้าที่ใช้สอย, ด้านความ สวยงามน่าใช้, ด้านความสะดวกสบาย ในการใช้, ด้านความปลอดภัย, ด้าน วัสดุ และด้านกรรมวิธีการผลิต
2	คมเขต เพชรรัตน์, วันดี พินิจวร สิน และอรศิริ ปาณินท์/2559	การปรับตัว ของชุมชน ผลิตภัณฑ์ หัตถกรรม จักสานไม้ ไผ่ ตำบลไร่ หลักทอง อำเภอพนัส นิคม จังหวัด ชลบุรี			ผลการวิจัยพบว่า มีการบริหารจัดการ แบบรวมกลุ่มคล้ายสหกรณ์ คือ การมี หุ้นส่วน เงินปันผล และการกู้ยืมเงิน แนวทางในการผลิตมี 3 ลักษณะ คือ 1) การผลิตจากการพัฒนาตามแบบดั้งเดิม 2)การผลิตตามความต้องการของ ลูกค้า-ผู้ใช้ 3)การผลิตที่สรรค์สร้างขึ้น ใหม่ ซึ่งการผลิตและรูปแบบสินค้ามี การปรับตัวให้สอดคล้องตามความ ต้องการกลุ่มลูกค้าและผู้ใช้มากขึ้น

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อผู้แต่ง/ปี	ชื่องานวิจัย	ตัวแปร ต้น	ตัวแปร ตาม	ผลสรุปงานวิจัย
3	จิราพร มะโน วัง, วาสนา เสภา และ รัชชัย ลาหุ นะ/2560	การพัฒนา ผลิตภัณฑ์ เครื่องจักสาน เพื่อเข้าสู่ มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ ชุมชน ตำบล ดงมะตะ อำเภอมะลาว จังหวัด เชียงราย			ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็น ผลิตภัณฑ์ที่ทำขึ้นตามภูมิปัญญาที่ ถ่ายทอดกันมาจากบรรพบุรุษเพื่อใช้ใน การดำรงชีวิตประจำวัน ผู้วิจัยได้มีการ จัดอบรมเชิงปฏิบัติการการพัฒนา ผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานเพื่อเข้าสู่ มาตรฐานชุมชน พร้อมทั้งมีการ ประเมินผลความพึงพอใจในการจัด อบรมครั้งนี้พบว่าอยู่ในระดับดี และมี การร่วมมือกับผู้จักสานในชุมชนในการ วิเคราะห์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมทั้ง วิเคราะห์ถึงความต้องการของตลาด
4	ทิชากร เกษร บัว/2558	กลยุทธ์การเพิ่ม ศักยภาพ แข่งขันทางการ ตลาดสำหรับ ผู้ประกอบการ รายใหม่ (ประเภทเครื่อง จักสาน) ใน ตลาดอาเซียน กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชน กลุ่มเกษตรกร ทำน้าบ้าน บางพลวง อำเภอบ้าน สร้าง จังหวัด ปราจีนบุรี			ผลการวิจัยกลยุทธ์เชิงรุกพบว่า 1) ออก งานแสดงสินค้าระดับประเทศ 2) ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย 3) ขยาย ตลาดโดยผ่านหน่วยงานภาครัฐ กลยุทธ์ เชิงแก้ไข 1) ทดลองส่งสินค้าไปจำหน่าย ยังประเทศเป้าหมาย 2) จัดส่งสมาชิกเข้า ฝึกอบรมทักษะการออกแบบและการ ทอเสื่อ กลยุทธ์เชิงป้องกัน 1) ปรับปรุง ตราสินค้าให้คงความเป็นเอกลักษณ์ของ ประเทศไทย 2) เรียนรู้วัฒนธรรมชาว มุสลิมออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงความ ต้องการ 3) ศึกษาความต้องการสินค้า ของประเทศคู่ค้า 4) ศึกษาและวิเคราะห์ рынขมของผู้บริโภค และกลยุทธ์เชิงรับ 1) ติดต่อและจัดหาตัวแทนการนำเข้า เบื้องต้น 2) วิเคราะห์ความคุ้มค่าทาง การเงินก่อนขยายตลาด

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อผู้แต่ง/ปี	ชื่องานวิจัย	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลสรุปงานวิจัย
5	เอกพงศ์ อิน เกื้อ, ประชา พิทักษ์ และ อาณัฐ ศิริ พิชญ์ตระกูล/ 2554	การศึกษาและ พัฒนา กระบวนการ ผลิตหัตถกรรม จักสานสำหรับ สร้างแนว ทางการพัฒนา ผลิตภัณฑ์เพื่อ ความยั่งยืนของ จังหวัดอ่างทอง			จากการศึกษาวิจัยพบว่า ทางผู้วิจัยได้ แบ่งแนวทางการออกแบบได้ 2 แนวทาง คือ 1) การขึ้นรูปแบบอิสระ (โครงสร้าง + โครงสร้าง = ผลงาน) 2) การขึ้นรูปแบบใช้ต้นแบบ (โครงสร้าง + ผิว = ผลงาน) โดยมีการนำเซรามิก เป็น โครงสร้างหลัก และไม้ไผ่ หวาย เป็น โครงสร้างรองและผิว
6	ศรีสุดา ธิลา สุวรรณ, พชนันท์ บุญช่วย และณัฐปภัทร์ เทียนจันทร์/ 2558	แนวทางการ พัฒนาการ ตลาด OTOP ผู้ สากล อำเภอ สามพราน จังหวัด นครปฐม			ผลการวิจัยพบว่า ทางผู้ประกอบการ ส่วนมากมีความสามารถในการหา วัตถุดิบในการผลิต ควบคุมคุณภาพ ตามมาตรฐาน มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถที่จะแก้ไขปัญหาได้อย่างเป็น ระบบและถูกต้อง รวมถึงมีการพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และสามารถผลิตสินค้าตามความ ต้องการของลูกค้าได้

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อผู้แต่ง/ ปี	ชื่องานวิจัย	ตัวแปร ต้น	ตัวแปร ตาม	ผลสรุปงานวิจัย
7	ชญาภา บัวน้อย และพร พิมล ยอด สุวรรณ/ 2557	การออกแบบ ผลิตภัณฑ์ หัตถกรรมจาก ใบลานเพื่อ ตอบสนองความ ต้องการและ ความพึงพอใจ ของผู้บริโภค ของกลุ่มผู้ผลิต ตำบลตากออก อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก			มีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์จากการ สอบถามผู้บริโภคพบว่า กลุ่มดอกไม้ ประดิษฐ์ที่ผู้บริโภคต้องการให้ประดิษฐ์ มากที่สุด คือ ดอกไม้จัดในภาชนะทรง สูง พานดอกไม้รองพระพุทธรูป ดอกไม้จัดในภาชนะทรงกลม และ ดอกไม้ติดเสื้อ ส่วนในกลุ่มกระเป๋าคือ ผู้บริโภคต้องการให้ประดิษฐ์มากที่สุด คือ กระเป๋าสะพาย กระเป๋าใส่สตางค์ และกระเป๋าใส่เครื่องสำอาง โดยนำไป ผลิตเป็นต้นแบบให้ทางผู้เชี่ยวชาญ ประเมินผลิตภัณฑ์ตามเกณฑ์มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า ผลการทดสอบ ผ่านทุกผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อผู้แต่ง/ ปี	ชื่องานวิจัย	ตัวแปร ต้น	ตัวแปร ตาม	ผลสรุปงานวิจัย
8	ธีรศักดิ์ จินดาบด, นนทิกัด เพชรโรจน์ และชญา นิน ปรัชญา นุสรณ์/ 2007	การจัดการ การตลาดของ ธุรกิจชุมชน ประเภทผลิต เพื่อขาย: กรณีศึกษาธุรกิจ ชุมชนตำบล บ้านยาง และ ตำบลบ้าน ทำเนียบ อำเภอ คีรีรัฐนิคม จังหวัดสุราษฎร์ ธานี			จากการวิจัยพบว่า มีการเริ่มต้นธุรกิจ จากการแปรรูปวัตถุดิบทางการเกษตร มี ทีมงานบริหารกลุ่ม โดยจะได้รับ เงินเดือนประมาณร้อยละ 30 ของกำไร และมีเงินหมุนเวียนขั้นต่ำ 40,000 บาท ต่อเดือน ส่วนใหญ่จะเน้นอาหารและ เครื่องดื่ม โดยใช้ตราสินค้าที่ทางกลุ่มตั้ง เอง มีการตั้งราคาขายโดยพิจารณาจาก ต้นทุน รวมทั้งมีกิจกรรมส่งเสริม ทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์และการ บอกต่อ ดังนั้นธุรกิจชุมชนต้องเน้นการ พัฒนามาตรฐานสินค้า สร้างความ แตกต่างในผลิตภัณฑ์ และหลีกเลี่ยงการ ลดราคาตามคู่แข่งอื่น พร้อมทั้งเพิ่มช่อง ทางการจำหน่าย

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อผู้แต่ง/ ปี	ชื่องานวิจัย	ตัวแปร ต้น	ตัวแปร ตาม	ผลสรุปงานวิจัย
9	ตระหนัก จิต ยุต ชรรย/ 2560	การใช้ความคิด สร้างสรรค์เพื่อ สร้างแบรนด์ แฟชั่นไทย			ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการแฟชั่น ไทยใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการ สร้างอัตลักษณ์แบรนด์เพื่อสร้างความ แตกต่าง การสร้างความแตกต่าง เป็น หลักสำคัญของการสร้างแบรนด์ อัต ลักษณ์แบรนด์แฟชั่นไทยมีความ เกี่ยวข้องกับรสนิยมและรูปแบบการใช้ ชีวิตที่สะท้อนผ่านการแต่งกาย ผู้ประกอบการแฟชั่นใช้ความคิด สร้างสรรค์ในทุกขั้นตอนของการผลิต การเกิดความคิดสร้างสรรค์นั้นเกิดจาก งานศิลปะ จินตนาการ ความประทับใจ แรงบันดาลใจ การเรียนรู้ รวมถึง ประสบการณ์ในชีวิต

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อผู้ แต่ง/ปี	ชื่องานวิจัย	ตัวแปร ต้น	ตัวแปรตาม	ผลสรุปงานวิจัย
10	เลิศ วร แสง, จิรวัดน์ พิ ระสันต์ และนิรัช สุดสังข์/ 2557	การพัฒนา เครื่องจักสาน ร่วมกับผ้าไหม มัดหมี่เพื่อการ ออกแบบคอม พิวเตอร์ของชุมชน บูรพา อำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ	โคมไฟ ที่เกิด จากการ พัฒนา เครื่องจัก สาน ร่วมกับ ผ้าไหม มัดหมี่	-ความมี เอกลักษณ์ -ความ สะดวกสบาย ในการใช้ งาน -ความ ประณีต	การวิจัยพบว่า 1)มาตรฐานผลิตภัณฑ์ ชุมชน มผช.40/2546 ผลิตภัณฑ์จัก สานมีค่าคะแนนอยู่ในระดับดี 2) มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน มผช. 17/2552 ผลิตภัณฑ์ผ้ามัดหมี่ มีค่า คะแนนอยู่ในระดับดี 3)เกณฑ์การคัด สรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีค่าคะแนนอยู่ในระดับดี 4)การ ทดสอบใช้งานผลิตภัณฑ์โคมไฟ มีค่า คะแนนอยู่ในระดับดีมาก 5)คุณภาพ ผลิตภัณฑ์โคมไฟ มีค่าคะแนนอยู่ใน ระดับดีมาก 6)การประเมินความพึง พอใจต่อโคมไฟของกลุ่มตัวอย่าง มีค่า คะแนนอยู่ในระดับดี
11	ศักดิ์ชาย สิกขา, ประทับใจ สิกขา และรัชช มัย เจียร กุล/2558	การพัฒนางาน หัตถกรรมไม้ ไผ่ในภาคอีสาน			จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ ไผ่มากที่สุด คือ เอกลักษณ์ความเป็น ไทย ผู้ผลิตส่วนใหญ่พบว่าผู้ซื้อ มีค่านิยมในการใช้ผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่ เนื่องจากเป็นวัสดุธรรมชาติมากกว่า วัสดุทดแทน ทั้งนี้ทางผู้วิจัยได้เก็บ ข้อมูลที่เบื้องต้นเป็นจุดเด่นและจุด ด้อย ,มาออกแบบและสร้างเตาอบรม ควันที่เหมาะสมกับกระบวนการผลิตงาน หัตถกรรมไม้ไผ่ทั้งงานจักสานและ งานเฟอร์นิเจอร์

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อผู้แต่ง/ ปี	ชื่องานวิจัย	ตัวแปร ต้น	ตัวแปร ตาม	ผลสรุปงานวิจัย
12	สหภาพ พ่อค้า ทอง/2557	การพัฒนาปัจจัย แวดล้อมในการ เสริมสร้าง ศักยภาพการนำ ทุนวัฒนธรรม มาใช้ เพื่อการ สร้างแบรนด์ ของ ผู้ประกอบการ สินค้า OTOP ประเภทสินค้า ศิลปหัตถกรรม			จากการศึกษาพบว่า แนวทางการพัฒนา ปัจจัยแวดล้อมในการเสริมสร้าง ศักยภาพการนำทุนวัฒนธรรมมาใช้เพื่อ การสร้างแบรนด์ของผู้ประกอบการ สินค้า OTOP ประเภทสินค้า ศิลปหัตถกรรม คือ 1)การสร้างความรู้ ความเข้าใจในการทำทุนวัฒนธรรมมา ใช้ 2)การเข้าถึงแหล่งเงินทุนและการ จัดสรรงบประมาณในการนำทุน วัฒนธรรมมาใช้ 3)การสนับสนุนจาก ทางภาครัฐอย่างต่อเนื่อง 4)การให้ ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วม

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อผู้แต่ง/ ปี	ชื่องานวิจัย	ตัวแปร ต้น	ตัวแปร ตาม	ผลสรุปงานวิจัย
13	นัฐ ธีรนนท์ รอดชื่น/ 2560	การออกแบบ ผลิตภัณฑ์จัก สานไม้ไผ่โดย ใช้ภูมิปัญญา ท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชน กลุ่มหัตถกรรม จักสานพื้นบ้าน บ้านดงชะพลู ตำบลบางมะฝ่อ อำเภอโคกกร พระ จังหวัด นครสวรรค์	ต้นแบบ ผลิตภัณฑ์ ที่ได้ผล ประเมิน เฉลี่ย สูงสุดจาก ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ไป ตรวจสอบ เกณฑ์ มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ ชุมชน	ผลการ รองรับ โดยใช้ เกณฑ์การ ประเมิน ตาม มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ ชุมชน	จากการวิจัยพบว่า ทางผู้วิจัยนำต้นแบบ ผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่จำนวน 15 แบบ ให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน มาทำการประเมิน ความเหมาะสม ซึ่งจะนำแบบที่มีผลการ ประเมินสูงสุดมาทำต้นแบบจำนวน 5 ชิ้น ให้คณะกรรมการตรวจสอบ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน มพช. 40/2546 ประเมินผลมาตรฐานอีกรอบ พบว่า ผลการประเมินทุกด้านอยู่ใน ระดับดีมาก ทั้งเส้นตอก ลวดลาย การ ประกอบด้วยวัสดุอื่น และการเคลือบเงา
14	อนรรักษ์ อาทิตย์ กวิน และ คณะ/2559	การพัฒนา รูปแบบบรรจุ ภัณฑ์และการ สร้าง ภาพลักษณ์ สินค้าของ ผู้ประกอบการ สินค้าชุมชน ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของ ที่ระลึก : กรณีศึกษา โรงงานกิตติ โรจน์เซรามิก			การวิจัยพบว่า ผลของการวิเคราะห์ ข้อมูลด้านการสร้างภาพลักษณ์ของ สินค้าชุมชนประเภทเซรามิกให้ดีขึ้น ต้องประกอบด้วย 1)ด้านภาพลักษณ์ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ 2)ด้าน ภาพลักษณ์ตราชูหื้อ 3)ด้านภาพลักษณ์ องค์กรทั้งจากภายในองค์กรและ ภายนอกองค์กร ส่วนผลการวิเคราะห์ ข้อมูลเพื่อพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ พบว่าต้องมีการกำหนดด้านต่าง ๆ 1) กลุ่มเป้าหมาย 2)ชื่อ-ตราสินค้าวัสดุที่ใช้ ทำบรรจุภัณฑ์ รูปทรงบรรจุภัณฑ์ 3) สีสันทและกราฟิก รวมถึงข้อมูลอื่น ๆ ที่ เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อผู้แต่ง/ปี	ชื่องานวิจัย	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลสรุปงานวิจัย
15	พิมพ์ภา ศรี จุมปา และ สุธีรา อะ ทะวงษา/ 2560	ปัจจัยที่มีผลต่อ กระบวนการ ตัดสินใจซื้อ สินค้าจาก ร้านค้าปลีก ชุมชนของ ผู้บริโภคในเขต เทศบาลตำบล ท่าสาย อำเภอ เมือง จังหวัด เชียงราย	- ปัจจัยพื้นฐาน ส่วนบุคคล -ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด บริการ 7P's	กระบวนการ ตัดสินใจซื้อ	จากการศึกษาพบว่า 1)ปัจจัยส่วน บุคคลที่ต่างกันมีผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน 2)ระดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการพบว่า ผู้บริโภคให้ ความสำคัญต่อกระบวนการบริการ มากที่สุด 3)ระดับของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อพบว่า ผู้บริโภคให้ ความสำคัญกับพฤติกรรมภายหลัง การซื้อมากที่สุด 4)ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก ร้านค้าปลีกชุมชนพบว่า มี 4 ปัจจัย คือ ด้านราคา บุคลากร สิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ และผลิตภัณฑ์
16	จิตพนธ์ ชุมเกต, จิตามาศ เสนิ่งศ์ ณ อยุธยา และปณิศา ชาติสิริ พิทักษ์กุล/ 2559	รูปแบบการ จัดการความรู้ ภูมิปัญญา ท้องถิ่นและกล ยุทธ์ทาง การตลาดใน การดำเนินงาน ของธุรกิจสุขขี แฮนด์คราฟท์ จังหวัดราชบุรี			ผลการวิจัยพบว่า 1)ธุรกิจสุขขี แฮ นด์คราฟท์ จังหวัดราชบุรี มีรูปแบบ การจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น 5 ขั้นตอน คือ การกำหนดความรู้, การแสวงหาและได้มาซึ่งความรู้, การแลกเปลี่ยนความรู้, การจัดเก็บ ความรู้ และการถ่ายทอดความรู้ 2) กลยุทธ์การตลาดในการดำเนินงาน ได้แก่ สร้างความแตกต่าง, สร้าง ฐานลูกค้าใหม่, การเข้าสู่ตลาด ต่างประเทศ และเพิ่มช่องทางการ จัดจำหน่าย 3)ปัญหาและอุปสรรค ในการดำเนินงาน คือ ด้านวัตถุดิบ และการเก็บรักษา, ด้านแรงงาน และปัญหาด้านช่องทางการสื่อสาร

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อผู้แต่ง/ปี	ชื่องานวิจัย	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลสรุปงานวิจัย
17	รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และคณะ/2560	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมสิ่งทอจากภูมิปัญญาชนเผ่าปัญจนาชนชาติพันธุ์ล้านนา : ชนเผ่าปกากะญอ	-ปัจจัยส่วนบุคคล -ส่วนประสมทางการตลาด 4P's	การตัดสินใจซื้อ	ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมสิ่งทอจากภูมิปัญญาชนเผ่าปกากะญอ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด และแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดมีต่อการตัดสินใจซื้อ 1) การผลิตที่ได้คุณภาพ หลากหลาย 2) ควรเน้นและคงอัตลักษณ์ เอกลักษณ์แบบดั้งเดิม ลวดลายสีสันทันที่แสดงถึงศิลปะท้องถิ่นของชนเผ่าปกากะญอ 3)บรรจุภัณฑ์สวยงาม 4)มีการจัดจำหน่ายในระบบ E-Commerce และสื่อสังคมออนไลน์ และ 5)ส่งเสริมทางการตลาดร่วมกับภาครัฐและเอกชน
18	ตระกูลพันธ์ พันธ์เมธา/2559	ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมกับการพัฒนาสู่สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์			ผลการวิจัยพบว่า แนวทางในการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดความยั่งยืนและยังคงอยู่ต่อไปในอนาคตได้นั้น จำเป็นที่ต้องสร้างสรรค์ผลงานหัตถกรรมให้เกิดคุณค่าพื้นฐาน 4 ประการ ได้แก่ 1)คุณค่าของความ เป็นอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น 2)คุณค่าของวัสดุและกรรมวิธีการผลิต 3)คุณค่าทางความงาม และ 4)คุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย องค์ประกอบพื้นฐานดังกล่าวจะเป็นกรอบในการสร้างสรรค์ผลงานหัตถกรรมให้เกิดขึ้นในแต่ละชุมชน

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อผู้แต่ง/ปี	ชื่องานวิจัย	ตัวแปร ต้น	ตัวแปร ตาม	ผลสรุปงานวิจัย
19	วุฒิชัย วิภา ทานัง	การพัฒนา เกณฑ์มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์เครื่อง จักรสานเพื่อการ ส่งออก			จากการรวบรวมข้อมูลจากที่ต่าง ๆ นำมาวิเคราะห์และพัฒนาได้ลักษณะ รูปแบบของเกณฑ์มาตรฐานผลิตภัณฑ์ เครื่องจักรสานเพื่อการส่งออก 8 เกณฑ์ คือ 1)อัตลักษณ์ไทย 2)รูปแบบ 3) กระบวนการผลิต 4)วัสดุ 5)การใช้งาน 6)ความสวยงาม 7)คุณค่า 8)การ ออกแบบและตกแต่ง ทางผู้วิจัยได้สร้าง ต้นแบบผลิตภัณฑ์ขึ้นมา 15 รูปแบบ เพื่อนำมาพิจารณาประเมินโดยได้แบบที่ มีคะแนนมากที่สุด 1 แบบ คือ กระเป๋า สตรี และนำรูปแบบนี้มาให้กลุ่ม ตัวอย่างประเมินอีกรอบ ผลความพึง พอใจในกลุ่มนักศึกษา, ผู้ประกอบการ และผู้สนใจ ทั้งหมดอยู่ในระดับ คะแนนที่มาก

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อผู้แต่ง/ปี	ชื่องานวิจัย	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลสรุปงานวิจัย
20	เบญจวรรณ บวรกุลภา/ 2010	ปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์หนึ่ง ตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ของผู้ ที่มีรายได้ระดับ ปานกลาง เขต กรุงเทพมหานคร ตอนใต้	-ลักษณะ ส่วน บุคคล ของกลุ่ม ผู้มี รายได้ ระดับ ปาน กลาง -การ ตัดสินใจ ซื้อ	ปัจจัยส่วน ประสม ทาง การตลาด	ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านอาหาร 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) น้ำพริก 2) ผักปลอดสารพิษ 3) หมูยอทรงเครื่อง 4) แหนม 5) เมล็ดทานตะวัน ส่วนผลิตภัณฑ์ด้านมิใช่อาหาร 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) เฟอร์นิเจอร์หวาย 2) เครื่องแก้วพื้นที่สี 3) ดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุแปรรูป 4) ดอกไม้ประดิษฐ์จากดิน 5) กรอบรูปเรซิน ซึ่งสาเหตุของการเลือกซื้อคือ อุดหนุนสินค้าไทย เป็นของฝาก ตกแต่งบ้านด้วยตนเอง สินค้าราคาถูก และความเป็นเอกลักษณ์ ความถี่ในการเลือกซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน และค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท การให้ความสำคัญมากที่สุดในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านราคา

จากตัวอย่างงานวิจัยข้างต้น ส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาการพัฒนา รูปแบบของผลิตภัณฑ์ รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย ผลการวิจัยที่ได้มาจะเป็นไปในมุมมองขององค์กรหรือผู้ประกอบการ ทั้งผลการสัมภาษณ์ที่ออกมา ในลักษณะใกล้เคียงกันของผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มที่คล้าย ๆ กันเพียงไม่กี่ท่านในแต่ละตัวอย่างของ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะยังไม่ใช่ความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงมี ความสนใจทำการศึกษาประเด็นดังกล่าวมานี้ โดยมุ่งเน้นการศึกษาความต้องการตลาดและสภาพ ตลาดของสินค้าหัตถกรรมจักสานประเภทเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้าน จากการทบทวน งานวิจัยที่ผ่านมาดังกล่าวข้างต้น พบว่ายังไม่มียานวิจัยใดที่ให้ความสนใจในการศึกษาสภาพตลาด กลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคเป้าหมาย สภาพการแข่งขัน รวมถึงการศึกษาการทำกลยุทธ์ส่วนประสมทาง การตลาด 4C's อย่างแท้จริง สำหรับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสานที่มีกลุ่มเป้าหมายในกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบในการใช้เฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้าน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ใช้การวิจัยแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ประกอบการ และลูกค้าหรือผู้บริโภค จากนั้นนำข้อมูลมาสังเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

การวิจัยเชิงคุณภาพสำหรับงานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน เพื่อตอบปัญหางานวิจัยตามวัตถุประสงค์งานวิจัย ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการหัตถกรรมจักสานแห่งหนึ่งในอำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี 1 กลุ่ม โดยการสัมภาษณ์ผู้นำกลุ่ม จำนวน 1 ท่าน เพื่อสร้างคำถามงานวิจัย
2. ตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาความต้องการของตลาดสินค้าหัตถกรรมจักสานประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ใช้การทำวิจัยเชิงคุณภาพแบบการวิจัยเอกสารจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลที่เผยแพร่อื่น ๆ
3. ตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ศึกษาสภาพการแข่งขันของตลาดสินค้าหัตถกรรมจักสานประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในประเทศไทย ใช้การทำวิจัยเชิงคุณภาพแบบการวิจัยเอกสารจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลที่จากผู้ประกอบการสินค้าในธุรกิจประเภทเฟอร์นิเจอร์ที่เผยแพร่เว็บไซต์ต่าง ๆ นำมาวิเคราะห์ผ่าน Five Force Model
4. ตามวัตถุประสงค์ที่ 3 ศึกษาลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดในกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหัตถกรรมจักสานประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ใช้การทำวิจัยเชิงคุณภาพแบบการสัมภาษณ์เจาะลึก และการทำวิจัยเชิงเอกสารควบคู่กัน
5. ตามวัตถุประสงค์ที่ 4 ศึกษารูปแบบของสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาดสำหรับสินค้าหัตถกรรมที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ใช้การทำวิจัยเชิงคุณภาพแบบสัมภาษณ์เจาะลึก เพื่อให้ทราบถึงความต้องการทางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้นในการดำเนินการวิจัยในส่วนของงานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อสร้างคำถามงานวิจัยและตอบคำถามงานวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 และ 4 ทางผู้วิจัยขออธิบายขั้นตอนการทำวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนี้

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย เพื่อศึกษาความต้องการตลาดและสภาพตลาดของสินค้าหัตถกรรมจักสานประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน : กรณีศึกษากลุ่มจักสานแห่งหนึ่งใน

อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี โดยเลือกศึกษาเจาะลึกกับผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ยังไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด เพื่อใช้เป็นกรณีศึกษาการวิจัย มีรายละเอียดการดำเนินงาน 4 หัวข้อ ดังนี้

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูล
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

การวิจัยในส่วนนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพแบบสัมภาษณ์ในสถานการณ์จริงแบบตัวต่อตัวจากผู้ประกอบการ 1 กลุ่ม โดยการสัมภาษณ์ผู้นำกลุ่ม จำนวน 1 ท่าน และลูกค้าหรือผู้บริโภคจำนวนหนึ่ง เป็นการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อใช้ในการทดสอบหาความคิดเห็นที่ตรงกันมากที่สุด เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลโดยรวมเกี่ยวกับความต้องการของตลาดและสภาพตลาดของสินค้าหัตถกรรมจักสานประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน โดยพิจารณาจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากการวิจัยขั้นที่ 1 ของการวิจัยครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ทางผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาให้มีลักษณะเป็นแบบสอบถามคำถามปลายเปิด ซึ่งข้อความที่จะนำมาใช้สัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบทางข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพตามวัตถุประสงค์ที่ 3 และ 4 ของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อความคำถามในภาคผนวกที่ 1 ภาคผนวกที่ 2 และภาคผนวกที่ 3

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการเก็บข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ขั้นเตรียมการ สำรวจและศึกษาเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการตลาดและสภาพตลาดของสินค้าหัตถกรรมจักสานประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อใช้ประกอบเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิจัย
2. ขั้นปฐมภูมิ การลงพื้นที่เพื่อไปศึกษาการเก็บข้อมูลในการวิจัยด้วยตนเอง โดยใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการบันทึกเสียงสัมภาษณ์ รวมถึงการจดบันทึกตามความเหมาะสมในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้จะได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึก โดยผู้วิจัยได้มีการดำเนินการจัดการข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารและข้อมูลจากภาคสนาม โดยแยกตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยมาจัดทำ โดยการจัดระบบหมวดหมู่และการสรุปสาระที่สำคัญตามแต่ละประเด็นที่ศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการประยุกต์ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้มาโดยใช้วิธีตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) เป็นการแสวงหาความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากแหล่งที่มาที่มีความแตกต่างกัน คือ โดยการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เพื่อพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ทางผู้วิจัยได้มานั้นมีความถูกต้องหรือไม่ วิธีตรวจสอบ คือ การตรวจสอบแหล่งข้อมูล แหล่งที่มาที่จะนำมาพิจารณาในการตรวจสอบ คือ แหล่งเวลา ซึ่งหมายถึง ถ้าข้อมูลที่มีความแตกต่างของเวลาจะเหมือนหรือต่างกันหรือไม่ แหล่งสถานที่ หมายถึง ถ้าข้อมูลที่ได้มามีความแตกต่างกันของสถานที่จะมีความเหมือนหรือต่างกันหรือไม่ และแหล่งบุคคล หมายถึง ถ้าบุคคลที่ให้ข้อมูลมีการเปลี่ยนไปข้อมูลจะมีความเหมือนหรือต่างกันหรือไม่ (สุภางค์ จันทวานิช, 2546)

บทที่ 4

ผลวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเชิงคุณภาพเรื่องการศึกษาความต้องการตลาดและสภาพตลาดของสินค้าหัตถกรรมจักสาน ประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน : กรณีศึกษากลุ่มจักสานแห่งหนึ่งในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี มีการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นตามวัตถุประสงค์งานวิจัยได้ 4 หัวข้อ ดังต่อไปนี้

ศึกษาความต้องการของตลาดสินค้าหัตถกรรมจักสานประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน

1. พฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน

ในปัจจุบันผู้ที่พักอาศัยในเมืองมีแนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้าจำพวกเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านได้ง่ายขึ้น เพราะด้วยปัจจัยที่ตอบโจทย์ในหลาย ๆ ด้านที่ให้ความรู้ถึงการตกแต่งบ้านนั้นไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป โดยสังเกตได้จากพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่นิยมเดินเลือกซื้อตามห้างสรรพสินค้าที่มีการจัดจำหน่ายสินค้าจำพวกเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ดังเช่น โสมโปร อีเกีย เป็นต้น (จिरายุทธ แซ่โหว, 2561)

และจากอัตราการเติบโตของมูลค่าสินค้าที่มีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ในปี 2560 แสดงให้เห็นว่าสินค้าในกลุ่มเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านได้รับความนิยมอยู่ในอันดับที่ 2 จากทั้งหมด 6 ประเภทสินค้า ซึ่งมีการเรียงลำดับดังต่อไปนี้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

1. คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 39.5%
2. เฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้าน 23.3%
3. อุปกรณ์กีฬา ของเล่น 22.6%
4. สินค้าแฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ 22.2%
5. อาหารและเครื่องดื่มแปรรูป 20.4%
6. เครื่องสำอาง น้ำหอม อาหารเสริม 16.8%

ด้าน DDproperty ได้กล่าวถึง 5 เทรนด์การตกแต่งที่พักอาศัยในปี 2561 ไว้ว่า

1. เทคโนโลยีเพื่อการอยู่อาศัย (Proptech) ซึ่งโครงการคอนโดมิเนียมต่าง ๆ ได้มีการนำระบบ Home Automation ที่สั่งงานเครื่องใช้ไฟฟ้าทั้งด้วยการผ่านเสียงพูด หรือการควบคุมผ่าน

แอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟน ซึ่งจะช่วยเสริมศักยภาพในการพักอาศัย และตกแต่งให้ดูสวยงาม
หรูหราได้

2. การเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การตกแต่งที่เน้นพื้นที่สีเขียวมากขึ้น รวมถึงการประหยัด
พลังงาน ในปัจจุบันอุปกรณ์ในการตกแต่งภายในมีการออกแบบให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาก
ยิ่งขึ้น

3. การเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์แบบลอยตัว การใช้โทนสีห้องสว่าง สามารถตกแต่งให้ห้องที่
มีขนาดเล็กให้ดูกว้างขวางได้

4. การตกแต่งที่พักอาศัยให้ดูสะอาดตา โดยการเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์โทนสีขาว และเน้น
เฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

5. ตกแต่งห้องพักให้ดูสว่างสดใส ในคอนโดมิเนียมหลาย ๆ ที่มีการติดตั้งกระจกบาน
ใหญ่ในการเปิดรับแสงธรรมชาติ พร้อมกับการปูกระเบื้องหรือการใช้ผนังสีขาว ตลอดจนการ
เลือกใช้เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ในโทนสีอ่อน ๆ ที่ช่วยให้ผู้ที่พักอาศัยได้รู้สึกผ่อนคลาย

เทรนด์การออกแบบตกแต่งภายในที่พักอาศัยปี 2561 ของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งมีแนวทางใน
การตกแต่งที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง คือ โชว์รูมจะต้องสามารถแสดงให้เห็นว่าสินค้า
เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านสามารถปรับเปลี่ยนเคลื่อนย้ายได้สะดวกตามความต้องการที่เข้า
กับไลฟ์สไตล์ของชีวิตคนเมืองมากขึ้น เนื่องมาจากปัจจัยในเรื่องของขนาดที่พักอาศัยที่เล็กลง
นอกจากนี้ยังรวมถึงการออกแบบที่เน้นฟังก์ชัน รูปลักษณะที่ทันสมัย ปรับเปลี่ยนการใช้งานได้หลาย
รูปแบบ ส่วนที่พักอาศัยในบ้านหลังใหญ่ที่ไม่มีข้อจำกัดในพื้นที่ เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน
ชิ้นใหญ่ยังได้รับการตอบรับที่อยู่ในระดับดี การตกแต่งจะต้องแสดงถึงความหรูหรา และถ้าเป็น
สินค้าในแนวโบราณก็จะยิ่งสร้างบรรยากาศที่ดูคลาสสิกที่ให้อารมณ์ลุ่มลึกมากยิ่งขึ้น (กลุ่ม
อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2561)

2. มูลค่าตลาดเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน

มูลค่าโดยรวมของตลาดเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของประเทศไทย จากการ
คาดการณ์ปี 2561 จะเติบโตประมาณ 6% เมื่อเทียบกับปี 2560 (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย,
2561) ซึ่งเป็นผลมาจากการขยายตัวของโครงการคอนโดมิเนียม และอสังหาริมทรัพย์ที่เพิ่มมากขึ้น
โดยมีมูลค่าทางการตลาดไม่น้อยกว่า 80,000 ล้านบาท ในปี 2561

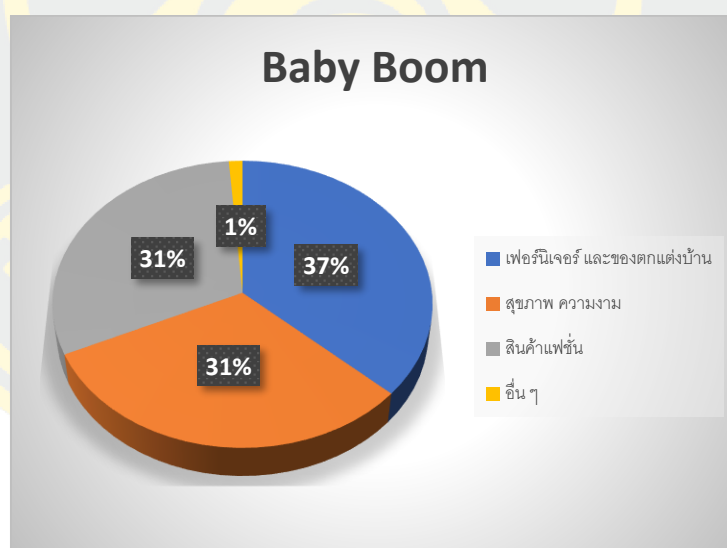
ภาพรวมของตลาดเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในปัจจุบันมีความตึกคักมากขึ้น โดย
มีปัจจัยมาจากการขยายตัวของกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ตามแนวรถไฟฟ้าของกรุงเทพมหานคร และ
ด้วยความมุ่งมั่นในการพัฒนาสินค้าในการปรับตัวเรื่องขนาดและการออกแบบ เพื่อการตอบสนอง

ความต้องการและไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย ทาง อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ มีการตั้งเป้ายอดขายอยู่ที่ 10,000 ล้านบาท (กฤษชนก ปัทมสัทยาสนธิ, 2561)

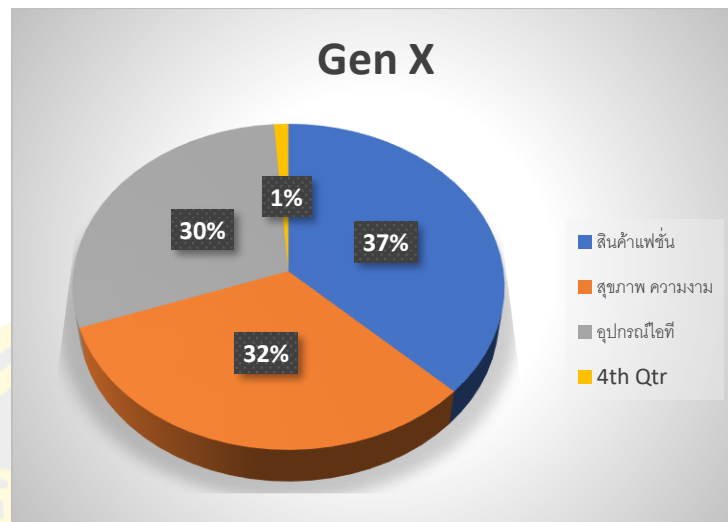
ภาพรวมตลาดเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในปี พ.ศ. 2561 มีการส่งสัญญาณที่ดีขึ้น เนื่องจากโครงการอสังหาริมทรัพย์เริ่มมีการทยอยส่งมอบที่อยู่อาศัยให้กับลูกค้าที่มากขึ้น และแบรนด์เฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ เริ่มมีการปรับตัวทั้งในส่วนของการออกแบบและการบริการ เพื่อให้การตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น โดยในไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2561 บริษัท เอส บี เฟอร์นิเจอร์ มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นที่มากกว่า 5% โดยมีการตั้งเป้ายอดขายตลอดทั้งปีอยู่ที่ 10% (ชัยญูรักษ์ ชาวาลศิฐ, 2561)

3. กลุ่มลูกค้า

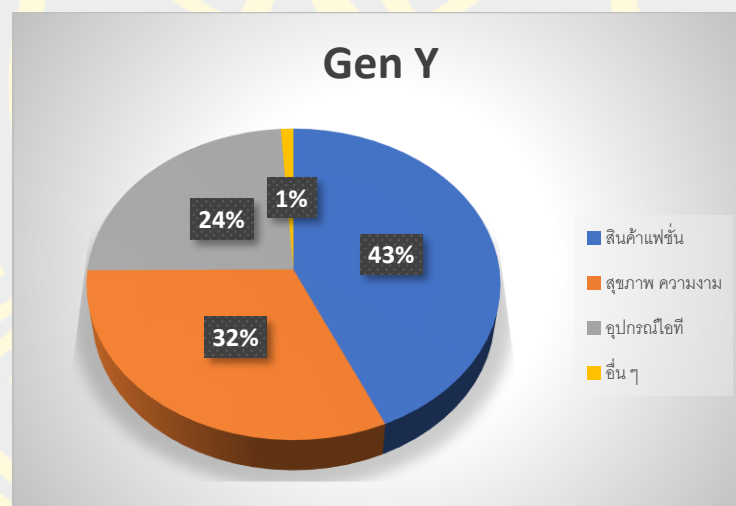
จะเป็นกลุ่มผู้ที่มีที่พักอาศัยทั้งตามโครงการคอนโดมิเนียม และโครงการบ้านเดี่ยวต่าง ๆ และข้อมูลสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านที่ได้รับความนิยมซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ จะเป็นกลุ่มคน Baby Boom (เกิดในช่วง พ.ศ. 2488-2503) ซึ่งให้ความสนใจมากที่สุด อยู่ที่ 35.2% (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)



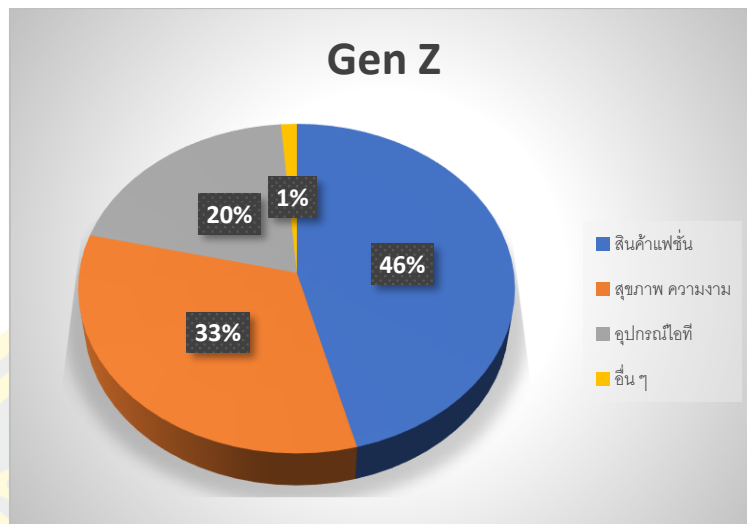
ภาพที่ 2 สินค้าที่นิยมซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่ม Baby Boom (พ.ศ. 2560)



ภาพที่ 3 สินค้าที่นิยมซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่ม Gen X (พ.ศ. 2560)



ภาพที่ 4 สินค้าที่นิยมซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่ม Gen Y (พ.ศ. 2560)



ภาพที่ 5 สินค้าที่นิยมซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่ม Gen Z (พ.ศ. 2560)

ศึกษาสภาพการแข่งขันของตลาดสินค้าหัตถกรรมจักสานประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในประเทศไทย

ในการศึกษาสภาพการแข่งขันของตลาดสินค้าหัตถกรรมจักสานประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ทางผู้วิจัยใช้หลักทฤษฎีวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมพลังขับเคลื่อนทั้ง 5 (Five-Force Model) ของ Michael E. Porter และการเปรียบเทียบสมรรถนะกับคู่แข่ง (Competitive Benchmarking)

1. สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมพลังขับเคลื่อนทั้ง 5 (Five-Force Model) ของ Michael E. Porter

1.1 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Existing Firms)

ในสภาพตลาดและความต้องการปัจจุบันของกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านมีการแข่งขันกันที่สูงมาก เนื่องจากอัตราการขยายตัวของกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อยู่ในอัตราที่สูง จึงทำให้มีความต้องการเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านต่าง ๆ เช่น โซฟา, โต๊ะ, ตู้, โคมไฟ เป็นต้น สูงตามไปด้วย ดังจะเห็นได้จากการทำการตลาดของธุรกิจแบรนด์ใหญ่ ๆ เช่น IKEA Index Living Mall Homepro เป็นต้น ที่ระยะหลังมีการแข่งขันในเรื่องราคากันที่ค่อนข้างสูง ดังจะเห็นได้จากการทำโปรโมชันสินค้า การบริการส่งของทางช่องทางออนไลน์ รวมถึงการบริการหลังการขาย ที่มีความพยายามให้กลุ่มลูกค้าจดจำและสนใจในสินค้าแบรนด์ของตัวเองให้มากที่สุด

1.2 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Potential Competitors)

กลุ่มสินค้าหัตถกรรมจักสานถือเป็นผู้แข่งขันรายใหม่ที่เข้ามาในธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติมาเป็นส่วนประกอบของสินค้า แทนการใช้วัสดุโพลีเมอร์ (พลาสติก) ที่ในปัจจุบันมีการรณรงค์อย่างกว้างขวางในการเลือกวัสดุที่ไม่เป็นพิษภัยต่อธรรมชาติ ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีในการเป็นตัวเลือกหนึ่งของผู้บริโภค เนื่องจากสินค้าหัตถกรรมจักสานนั้นอยู่คู่กับสังคมไทยมายาวนานที่เราเห็นได้จากบันทึกช่วงเวลาต่าง ๆ ของสังคมไทย แต่สินค้าหัตถกรรมจักสานส่วนใหญ่เราจะเห็นในรูปแบบของกระเป๋า ตะกร้า เครื่องใช้ในครัวเรือน เป็นต้น ยังไม่ค่อยปรากฏให้เห็นในรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในอย่างกว้างขวางเท่าที่ควร

1.3 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Substitutes)

เนื่องจากสินค้าหัตถกรรมจักสานจากไม้ไผ่เป็นสินค้าที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ ดังนั้นจึงมีสินค้าทดแทนที่ในปัจจุบันเราสามารถเห็นได้ คือ สินค้าหัตถกรรมจักสานที่ทำมาจากพลาสติก เพราะพลาสติกนั้นสามารถขึ้นรูปแบบต่าง ๆ ได้ง่ายตามความต้องการของผู้ผลิตและผู้บริโภค และมีระยะเวลาในการผลิตน้อยกว่าวัตถุดิบที่ทำจากธรรมชาติ เพราะการจักสานวัตถุดิบจากธรรมชาติต้องใช้ฝีมือจากมนุษย์เท่านั้นถึงจะมีความสวยงามคงทน แต่วัตถุดิบเลียนแบบธรรมชาติหรือพลาสติกนั้นมีการผลิตโดยใช้เครื่องจักรที่สามารถลดระยะเวลาในเร็วขึ้นได้ โดยรูปแบบที่ออกมาจะมีลักษณะคล้ายกับวัตถุดิบจากธรรมชาติ แต่ด้วยความละเอียดอ่อนรวมถึงความเป็นศิลปะจะน้อยกว่าการจักสานด้วยฝีมือของมนุษย์นั่นเอง

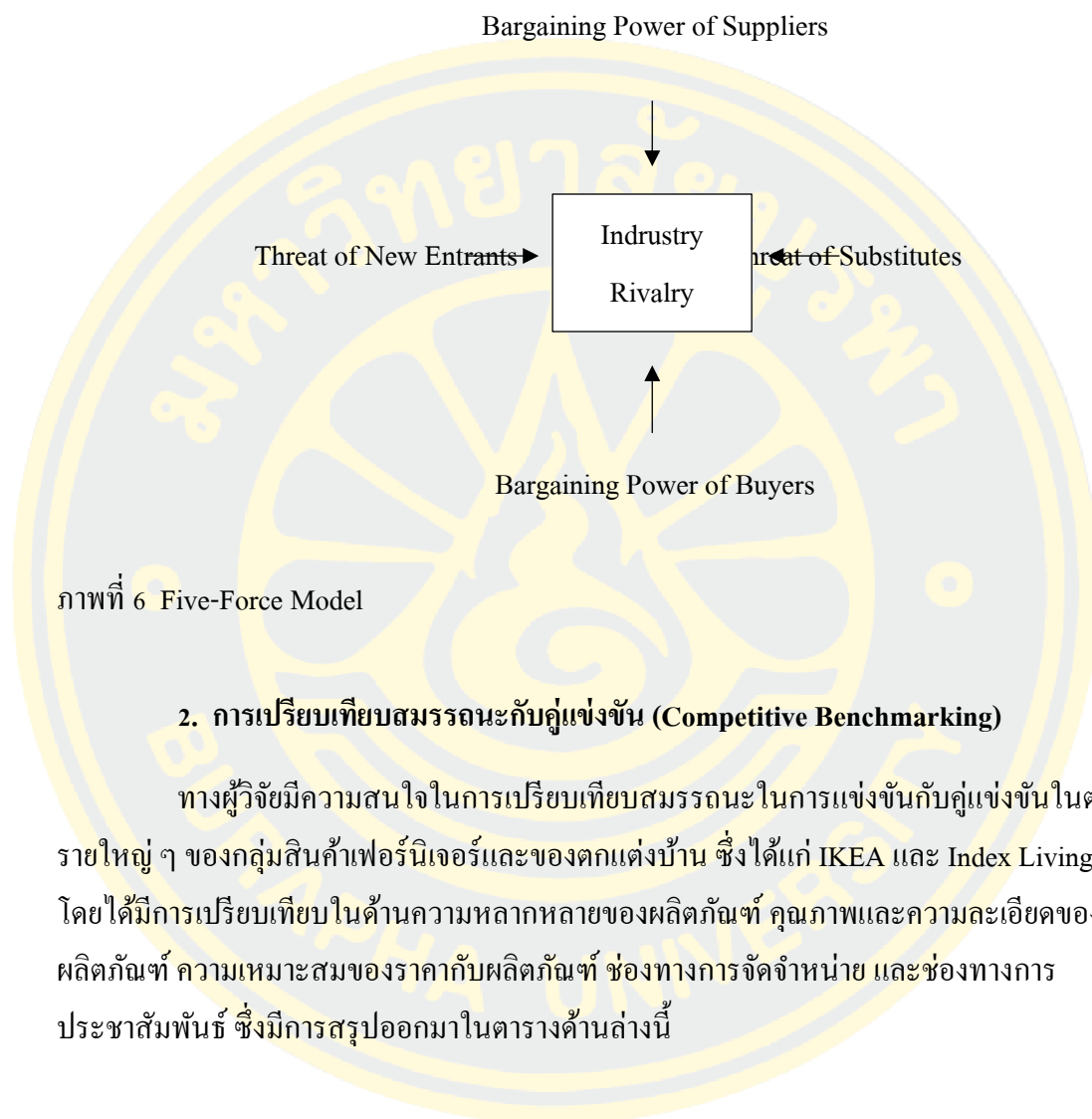
1.4 อำนาจการต่อรองของผู้ขาย (The Bargaining Power of Suppliers)

ความต้องการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ โดยเฉพาะไม้ไผ่มีความต้องการเป็นจำนวนมาก รวมถึงพื้นที่ในการเพาะปลูกในปัจจุบันมีจำนวนลดน้อยลงจากอดีต ซึ่งเป็นผลมาจากการทำลายป่าของมนุษย์ และเชื่อว่าไม้ไผ่ทุกชนิดจะสามารถนำมาทำผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสานได้ ไม้ไผ่ที่นิยมนำมาจักสานนั้นมีเพียงไม่กี่สายพันธุ์ เช่น ไม้รวก และไม้สีสุก เป็นต้น จึงทำให้ไม้ไผ่ 2 สายพันธุ์นี้มีความต้องการมากเป็นพิเศษในการนำมาทำหัตถกรรมจักสาน ในปัจจุบันในพื้นที่อำเภอพนมสนธิคม จังหวัดชลบุรี มีการลดลงเป็นจำนวนมากของไม้รวกซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการจักสาน จำเป็นต้องมีการหาผู้ขายจากแหล่งพื้นที่อื่น ๆ ซึ่งเป็นที่แน่นอนว่าอำนาจการต่อรองจากผู้ขายมีสูง ซึ่งจะสอดคล้องกับการเข้ามาของธุรกิจประเภทนี้จากผู้แข่งขันรายใหม่ที่สามารถเข้ามาได้ง่าย

1.5 อำนาจการต่อรองของลูกค้า (The Bargaining Power of Buyers)

จะเห็นได้ว่าเมื่อการเข้ามาในธุรกิจประเภทนี้เข้ามาได้ง่าย ทำให้กลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มผู้บริโภคสามารถมีอำนาจในการตัดสินใจที่มากขึ้น โดยการเปรียบเทียบราคา คุณภาพ รวมถึง

ความคิดสร้างสรรค์ในผลงานของแต่ละผู้ประกอบการได้ง่ายขึ้น ทำให้เกิดการต่อรองของลูกค้า หรือผู้บริโภคที่สูงมากขึ้น



2. การเปรียบเทียบสมรรถนะกับคู่แข่ง (Competitive Benchmarking)

ทางผู้วิจัยมีความสนใจในการเปรียบเทียบสมรรถนะในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดรายใหญ่ ๆ ของกลุ่มสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ซึ่งได้แก่ IKEA และ Index Living Mall โดยได้มีการเปรียบเทียบในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพและความละเอียดของผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมของราคากับผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และช่องทางการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีการสรุปออกมาในตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 5 Competitive Benchmarking

Key Success Factor	ถ่วง น้ำหนัก	บริษัท เอ		IKEA		Index Living Mall	
		Ration (1-10)	คะแนน	Ration (1-10)	คะแนน	Ration (1-10)	คะแนน
- ความหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์	0.3	6	1.8	9	2.7	9	2.7
- คุณภาพและความละเอียด ของผลิตภัณฑ์	0.3	9	2.7	8	2.4	8	2.4
- ความเหมาะสมของราคา กับผลิตภัณฑ์	0.2	9	1.8	8	1.6	7	1.4
- ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.1	6	0.6	9	0.9	9	0.9
- ช่องทางการ ประชาสัมพันธ์	0.1	5	0.5	10	1	10	1
รวม	1		7.4		8.6		8.4

จากตารางเห็นได้ว่าผลคะแนนรวมที่มาเป็นอันดับ 1 ได้แก่ IKEA ซึ่งได้ถึง 8.6 คะแนน รองลงมา ได้แก่ Index Living Mall 8.4 คะแนน และสุดท้าย คือ บริษัท A 7.4 คะแนน แต่ถ้าจำแนกออกเป็นแต่ละ Key Success Factor เห็นได้ว่าคะแนนของบริษัท A คะแนนที่เป็นมาเป็นอันดับ 1 ได้แก่ หัวข้อคุณภาพและความละเอียดของผลิตภัณฑ์อยู่ที่ 2.7 คะแนน และหัวข้อความเหมาะสมของราคากับผลิตภัณฑ์ 1.8 คะแนน จากการให้คะแนนของผู้บริโภคจำนวน 5 ท่าน

ซึ่งในหัวข้อต่าง ๆ ที่ได้คะแนนน้อยกว่าของบริษัท เอ จะต้องนำมาปรับปรุงให้ดีขึ้น เพื่อสามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจได้

ศึกษาลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดในกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหัตถกรรมจักสานประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน

ข้อคำถามในส่วนนี้จะเป็นคำถามงานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อตอบคำถามในวัตถุประสงค์ที่ 3 ศึกษาลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดในกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหัตถกรรมจักสานประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน จำนวน 6 ท่าน ดังนี้

1. คุณเอ็กซ์ (นามสมมุติ) อายุ 26 ปี มีรายได้อยู่ระหว่าง 18,000-22,000 บาทต่อเดือน มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสาน และคิดว่าเครื่องหัตถกรรมจักสานนั้นสามารถนำมา

ทำสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านได้ เพราะเท่าที่คุณเอ็กซ์เคยเห็นจะเป็นสินค้าพวก ตะกร้า และที่นอนที่ทำจากไม้ไผ่ แต่ไม่มีความสนใจเกี่ยวกับสินค้าประเภทนี้ เนื่องจากยังไม่ตอบสนองความต้องการของคุณอิทธิพลได้

2. คุณวายุ (นามสมมุติ) อายุ 27 ปี รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,000-30,000 บาท รู้จักสินค้า หัตถกรรมจักสาน และคิดว่าสามารถนำมาทำสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านได้ แต่ไม่มีความสนใจในสินค้าประเภทนี้ เนื่องจากไม่ได้มีความชื่นชอบ เพราะคิดว่าการทำความสะอาด ที่ยากลำบาก และคิดว่าเป็นสินค้าที่ยังไม่เหมาะสมกับอายุของตัวเอง

3. คุณยู (นามสมมุติ) อายุ 30 กว่าปี มีรายได้ 30,000 บาท ขึ้นไปต่อเดือน มีความรู้จัก เครื่องจักสาน และคิดว่าเครื่องจักสานนั้นสามารถนำมาทำสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์และของ ตกแต่งบ้านได้ แต่ไม่ได้มีความสนใจในสินค้าประเภทนี้ เนื่องจากไม่ใช่สไตล์ของตัวเองและ ลักษณะสินค้าดูไม่สมัยใหม่ไม่ดึงดูด

4. คุณที (นามสมมุติ) อายุ 34 ปี รายได้ประมาณ 40,000 บาทต่อเดือน เคยเห็นและมีความ รู้จักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสาน และเคยเห็นสินค้าหัตถกรรมจักสานประเภท เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในท้องตลาด เมื่อเห็นสินค้าประเภทนี้แล้วมีความชอบ แต่ต้องดู จากการใช้งานจริงในชีวิตประจำวัน โดยดูรูปแบบสินค้า เช่น การออกแบบ สี และรูปทรง เป็นต้น รวมถึงลักษณะการใช้ประโยชน์ของสินค้า แต่ถ้าเป็นช่วงเวลาปกติที่ไม่มีวัตถุประสงค์ในการเลือก ซื้อ คุณทียังไม่มีมีความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้

5. คุณเอส (นามสมมุติ) อายุ 60 ปี มีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป รู้จักสินค้า หัตถกรรมจักสาน และคิดว่าสินค้าจักสานนี้นำมาทำเป็นสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่ง บ้านได้ มีความสนใจสินค้าประเภทนี้ โดยจะมีการซื้อเฉลี่ยอยู่ที่ 4 – 5 ครั้งต่อปี โดยในการซื้อแต่ละ ครั้งจะจ่ายเงินอยู่ที่มากกว่า 5,000 บาท เพราะมีความชื่นชอบเป็นการส่วนตัว ปกติจะไปเลือกซื้อใน ร้านที่จำหน่ายสินค้าประเภทนี้ เพราะสามารถเห็นสินค้าและจับต้องได้ และไม่จำเป็นต้องมีโอกา สในการซื้อแต่ละครั้ง เพียงเพราะความต้องการในการเลือกซื้อเพื่อไปตกแต่งบ้านและให้กับญาติ ๆ ส่วนการเลือกซื้อนั้นเป็นการตัดสินใจในการซื้อด้วยตัวเองไม่มีใครมาช่วยในการตัดสินใจ

6. คุณวี (นามสมมุติ) อายุ 62 ปี รายได้ 30,000 บาทต่อเดือน รู้จักสินค้าหัตถกรรมจัก สาน และคิดว่าจักสานนั้นนำมาทำเป็นสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านได้ มีความสนใจใน สินค้าประเภทนี้ เพราะสินค้าดูมีรสนิยม แต่นาน ๆ จะซื้อสักครั้งหนึ่ง เนื่องจากสินค้ามีความคงทน แข็งแรง เหตุที่มีความสนใจสินค้าประเภทนี้ เพราะเป็นงานฝีมือ และตัวอย่างเช่น แก้ว ถ้า เปรียบเทียบวัสดุที่ทำจากไม้ทั้งท่อน และวัสดุที่ทำจากหวายนำมาสาน วัสดุที่ทำจากหวายจะ สามารถระบายอากาศได้ดีกว่า และเป็นการช่วยส่งเสริมเกษตรกร ชี้อมาตกแต่งภายในบ้าน และ

ตัดสินใจคนเดียวในการเลือกซื้อ

ศึกษารูปแบบของสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาดสำหรับสินค้าหัตถกรรมที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ในส่วนนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อตอบคำถามงานวิจัยในวัตถุประสงค์ของการศึกษารูปแบบของสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด สำหรับสินค้าหัตถกรรมจักสาน ประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การศึกษาในส่วนนี้ได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับทางผู้บริโคที่เป็นกลุ่มลูกค้าหลักของเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านที่ทำมาจากวัสดุจักสาน จำนวน 6 ท่าน โดยมีการสรุปผลการศึกษาดังแสดงให้เห็นในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6 ผลการศึกษารูปแบบของสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด สำหรับสินค้าหัตถกรรมจักสาน ประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน

ประเด็น	การสนับสนุนของแต่ละประเด็น
1. รูปแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสานที่ชื่นชอบ ลักษณะของตกแต่งบ้าน ตะกร้า หรือของที่มีขนาดเล็ก	<p>คุณ A (นามสมมุติ) : ชอบตะกร้าที่นำมาวางตกแต่งบ้าน โต๊ะรับแขก หรือโต๊ะรับประทานอาหาร สามารถใส่ผลไม้ หรือตกแต่งให้สวยงามบนโต๊ะได้</p> <p>คุณ B (นามสมมุติ) : ชอบตะกร้าที่เป็นการอนุรักษ์รูปแบบสมัยเก่าได้ เพราะชอบความเป็นเอกลักษณ์ที่สวยงาม</p> <p>คุณ C (นามสมมุติ) : ชอบตะกร้า และกระเป๋าที่สามารถใส่ของได้</p>
2. รูปแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสานที่ชื่นชอบ ลักษณะเฟอร์นิเจอร์ที่มีขนาดใหญ่	<p>คุณ C (นามสมมุติ) : ชื่นชอบชุดเฟอร์นิเจอร์ พวงโต๊ะ เก้าอี้ ที่มีความทนทานในการใช้งานจริง</p> <p>คุณ D (นามสมมุติ) : ชื่นชอบเฟอร์นิเจอร์ที่ให้ความสะดวกสบายภายในบ้าน เช่น ชุดโต๊ะรับแขก เก้าอี้หนังพักผ่อน ลักษณะเฟอร์นิเจอร์ที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ทั้งนอนและนั่งได้</p> <p>คุณ F (นามสมมุติ) : ชื่นชอบชุดเฟอร์นิเจอร์ เก้าอี้ ชุดนั่งเล่น ภายในบ้าน</p> <p>คุณ G (นามสมมุติ) : ชื่นชอบชุดโต๊ะ เก้าอี้ ที่ใช้ภายในบ้านที่มีความทนทานในการใช้งาน</p>

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ประเด็น	การสนับสนุนของแต่ละประเด็น
3. ความไม่เจาะจงตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand Name)	<p>คุณ A : ไม่ได้เจาะจงว่าต้องมีชื่อเสียงหรือไม่</p> <p>คุณ B : ไม่ให้ความสนใจเรื่องตราสินค้า</p> <p>คุณ D : ไม่ได้ให้ความสนใจกับสินค้าที่มีชื่อเสียง ขึ้นอยู่กับความชอบ</p> <p>คุณ F : ไม่ได้ให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีชื่อเสียง</p> <p>คุณ G : ไม่ได้ให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีชื่อเสียง ขึ้นอยู่กับความชอบ</p>
4. ขึ้นชอบวัสดุที่ทำมาจากธรรมชาติ	<p>คุณ A : ขึ้นชอบหวาย</p> <p>คุณ C : ขึ้นชอบวัสดุจากไม้ไผ่</p> <p>คุณ D : ขึ้นชอบวัสดุจากธรรมชาติที่ทำมาจากหวาย</p> <p>คุณ G : ขึ้นชอบวัสดุจากหวาย เนื่องจากดูแลง่าย และแข็งแรง</p>
5. ช่วงราคาที่ยินดีจ่ายในหลักร้อยบาท แต่ไม่เกิน 3,000 บาท สำหรับสินค้าขนาดเล็ก	<p>คุณ A : ราคาไม่เกิน 500 บาท ที่สามารถซื้อได้เลยโดยไม่ต้องคิดมาก</p> <p>คุณ B : ราคาหลักร้อยบาท สำหรับสินค้าขนาดเล็ก</p> <p>คุณ C : ถ้าเป็นสินค้าชิ้นเล็ก เช่น กระเป๋ายินดีที่จะจ่ายไม่เกิน 3,000 บาท</p> <p>คุณ D : ยินดีที่จะจ่ายในราคาหลักพันบาท</p> <p>คุณ F : ราคาที่ยอมรับได้จะไม่เกิน 1,000 บาท</p>
6. ช่วงราคาที่ยินดีจ่ายไม่เกิน 10,000 บาท และขึ้นอยู่กับความชื่นชอบสำหรับสินค้าขนาดใหญ่	<p>คุณ B : ถ้าเป็นสินค้าขนาดใหญ่จะขึ้นอยู่กับความชื่นชอบ</p> <p>คุณ C : ถ้าเป็นของชิ้นใหญ่ เช่น เก้าอี้ ยินดีที่จะจ่ายไม่เกิน 10,000 บาท</p> <p>คุณ G : ราคาไม่เกิน 10,000 บาท ที่สามารถรับได้</p>
7. ชอบเดินเลือกซื้อของในชีวิตประจำวัน หรือสินค้าประเภทนี้ ตามงานแสดงสินค้า	<p>คุณ A : งานแสดงสินค้า เช่น งาน OTOP ต่าง ๆ เป็นต้น</p> <p>คุณ B : งานแสดงสินค้า เช่น งานเทศกาลต่าง ๆ, งาน OTOP เป็นต้น</p> <p>คุณ D : ชอบเดินตามงานแสดงสินค้า เช่น งาน OTOP เป็นต้น</p> <p>คุณ G : ถ้าเป็นงานแสดงสินค้า จะไปตลอด</p>

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ประเด็น	การสนับสนุนของแต่ละประเด็น
8. ชอบเดินเลือกซื้อของในชีวิตประจำวัน หรือสินค้าประเภทนี้ ตามห้างสรรพสินค้า	<p>คุณ C : ชอบเดินเลือกซื้อตามห้างสรรพสินค้า</p> <p>คุณ D : เดินตามห้างร้านต่าง ๆ ที่มีสินค้าประเภทนี้</p> <p>คุณ F : ชอบเดินเลือกซื้อตามห้างสรรพสินค้า เช่น โฮมโปร</p> <p>คุณ G : ตามห้างสรรพสินค้าเป็นบางครั้ง แต่น้อยกว่างานแสดงสินค้า</p>
9. การเดินเลือกซื้อของใช้ต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน 2 – 3 ครั้งต่อเดือน	<p>คุณ A : 2 – 3 ครั้งต่อเดือน</p> <p>คุณ B : 2 – 3 ครั้งต่อเดือน</p> <p>คุณ C : 2 ครั้งต่อเดือน</p> <p>คุณ D : 2 ครั้งต่อเดือน</p> <p>คุณ G : 2 ครั้งต่อเดือน</p>
10. การเลือกซื้อสินค้าผ่านหน้าร้าน	<p>คุณ A : หน้าร้าน เพราะสามารถเดินดูสินค้าได้ สามารถหยิบจับสินค้าก่อนซื้อได้</p> <p>คุณ B : หน้าร้าน ต้องหยิบจับสินค้า</p> <p>คุณ C : หน้าร้าน เนื่องจากได้เห็นสินค้า และสัมผัสจริง</p> <p>คุณ D : หน้าร้าน เพราะมีการได้ถามถึงสินค้า และสามารถจับต้องสินค้าได้</p> <p>คุณ F : หน้าร้าน ต้องไปเห็นของจริงเลย</p> <p>คุณ G : หน้าร้าน เพราะไม่เคยซื้อผ่านออนไลน์เลย</p>
11. การรับรู้ข่าวสารผ่านโทรทัศน์	<p>คุณ A : ชอบการดูผ่านทางโทรทัศน์</p> <p>คุณ B : ทางโทรทัศน์</p> <p>คุณ C : ทางโทรทัศน์</p> <p>คุณ G : ทางโทรทัศน์</p>
12. การรับรู้ข่าวสารผ่านทางออนไลน์	<p>คุณ A : สื่อออนไลน์ แต่น้อยกว่าทางโทรทัศน์</p> <p>คุณ B : สื่อออนไลน์ เช่น ยูทูป (youtube)</p> <p>คุณ D : สื่อออนไลน์ เช่น ยูทูป (youtube)</p>
13. การรับรู้ข่าวสารผ่านทางป้ายโฆษณา/ใบปลิว	<p>คุณ D : ป้ายโฆษณาถึงงานแสดงสินค้าต่าง ๆ</p> <p>คุณ G : ป้ายโฆษณา</p>

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ประเด็น	การสนับสนุนของแต่ละประเด็น
14. ความสำคัญของการโฆษณาสินค้า ขึ้นอยู่กับความน่าสนใจ	<p>คุณ B : ให้ความสำคัญแล้วแต่ชนิดสินค้า ถ้าเป็นสินค้าที่ชื่นชอบจะให้ความสำคัญกับการโฆษณา</p> <p>คุณ C : ขึ้นอยู่กับการโฆษณาที่จะดึงดูดสายตาได้เป็นอย่างดี</p> <p>คุณ D : ให้ความสนใจกับการโฆษณาสินค้า เพื่อจะรู้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพอย่างไร ราคาเป็นอย่างไร</p> <p>คุณ F : ให้ความสนใจในสินค้าที่ชื่นชอบ ให้การติดตามในการรับรู้ถึงสินค้าชนิดนั้น ๆ</p>
15. ความยาวของการโฆษณาสินค้าที่เหมาะสม อยู่ระหว่าง 15 วินาที – 5 นาที	<p>คุณ A : ระยะเวลาประมาณ 15 วินาที ที่จะสามารถให้ความสนใจได้</p> <p>คุณ B : ระยะเวลาประมาณ 1 นาที สามารถยอมรับได้</p> <p>คุณ C : ระยะเวลาประมาณ 30 วินาทีขึ้นไป</p> <p>คุณ D : ระยะเวลาประมาณ 30 วินาที กำลังพอดี</p> <p>คุณ F : ถ้าเป็นสินค้าที่ชื่นชอบ ถ้ามีระยะเวลาที่นาน 1 นาทีก็สามารถให้ความสนใจได้</p> <p>คุณ G : ระยะเวลาไม่เกิน 5 นาที ยังให้ความสนใจได้</p>

จากตารางสรุปได้ว่า

1. รูปแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสานที่ชื่นชอบ ลักษณะของตกแต่งบ้าน ตะกร้า หรือของที่มีขนาดเล็ก

จากการสัมภาษณ์ความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดเล็ก ดังเช่น ตะกร้า หรือของตกแต่งที่สามารถวางประดับไว้บนโต๊ะ ผู้ให้ข้อมูลบางท่านได้กล่าวไว้ว่า

คุณ A ได้กล่าวว่า “ชอบตะกร้าที่นำมาวางตกแต่งบ้าน โต๊ะรับแขกหรือโต๊ะรับประทานอาหาร สามารถใส่ผลไม้ หรือตกแต่งให้สวยงามบนโต๊ะได้”, คุณ B กล่าวว่า “ชอบตะกร้าที่เป็นการอนุรักษ์รูปแบบสมัยเก่าได้ เพราะชอบความเป็นเอกลักษณ์ที่สวยงาม” และคุณ C กล่าวว่า “ชอบตะกร้า และกระเป๋าที่สามารถใส่ของได้”

2. รูปแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสานที่ชื่นชอบ ลักษณะเฟอร์นิเจอร์ที่มีขนาดใหญ่

จากการสัมภาษณ์ ผู้บริโภครายหนึ่งที่ให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่ ดังเช่น โต๊ะ เก้าอี้ ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวไว้ว่า

คุณ C นอกจากมีความชื่นชอบตะกร้า และกระเป๋า แล้วยังมีความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ หัตถกรรมจักสาน เฟอร์นิเจอร์ที่มีขนาดใหญ่อีกด้วย โดยได้กล่าวเพิ่มเติมว่า “ชื่นชอบชุด เฟอร์นิเจอร์ พวกโต๊ะ เก้าอี้ ที่มีความทนทานในการใช้งานจริง”, คุณ D กล่าวว่า “ชื่นชอบ เฟอร์นิเจอร์ที่ให้ความสะดวกสบายภายในบ้าน เช่น ชุดโต๊ะรับแขก เก้าอี้นั่งพักผ่อน ลักษณะ เฟอร์นิเจอร์ที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ทั้งนอนและนั่งได้”, คุณ F ได้กล่าวว่า “ชื่นชอบชุด เฟอร์นิเจอร์ เก้าอี้ ชุดนั่งเล่น ภายในบ้าน” และคุณ G กล่าวว่า “ชื่นชอบชุดโต๊ะ เก้าอี้ ที่ใช้ภายใน บ้านที่มีความทนทานในการใช้งาน”

3. ความไม่เจาะจงตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand Name)

โดยเสียงส่วนใหญ่ให้ความเห็นที่ว่าไม่สนใจในเรื่องตราสินค้า หรือสินค้า Brand name พวกเค้าเหล่านั้นให้ความสนใจเพียงความคงทนของสินค้า และความชื่นชอบเมื่อได้พบเห็น ดังคำกล่าวต่าง ๆ ดังนี้

คุณ A ได้กล่าวไว้ว่า “ไม่ได้เจาะจงว่าต้องมีชื่อเสียงหรือไม่”, คุณ B ได้กล่าวว่า “ไม่ให้ความสนใจเรื่องตราสินค้า”, คุณ D และคุณ G ทั้ง 2 ท่านได้กล่าวเหมือนกันว่า “ไม่ได้ให้ความสนใจกับสินค้าที่มีชื่อเสียง ขึ้นอยู่กับความชอบ” ส่วนคุณ F ได้กล่าวไว้ว่า “ไม่ได้ให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีชื่อเสียง”

4. ชื่นชอบวัสดุที่ทำมาจากธรรมชาติ

หลาย ๆ ท่านให้ความชื่นชอบในวัสดุจากธรรมชาติ เพราะความเป็นเอกลักษณ์ใน หัตถกรรมจักสานที่สืบสานต่อ ๆ กันมานาน ดังคำกล่าวของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ว่า

คุณ A , คุณ D และคุณ G มีความชื่นชอบวัสดุที่เหมือนกัน คือ ทั้ง 3 ท่าน ได้กล่าวว่า “มีความชื่นชอบวัสดุที่ทำมาจากหวาย” และคุณ C ได้กล่าวว่า “มีความชื่นชอบวัสดุจากไม้ไผ่”

5. ช่วงราคาที่ยินดีจ่ายในหลักร้อยบาท แต่ไม่เกิน 3,000 บาท สำหรับสินค้าขนาดเล็ก

ราคาก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ที่สามารถยอมรับได้ ในแต่ละบุคคล ซึ่งในปัจจุบันก็ไม่อาจปฏิเสธได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำในขณะนี้ โดยบางท่านได้กล่าวไว้ว่า

คุณ A กล่าวว่า “ราคาไม่เกิน 500 บาท ที่สามารถซื้อได้เลยโดยไม่ต้องคิดมาก”, คุณ B ได้กล่าวว่า “ราคาหลักร้อยบาท สำหรับสินค้าขนาดเล็ก”, คุณ C กล่าวว่า “ถ้าเป็นสินค้าชิ้นเล็ก เช่น กระเป๋า ยินดีที่จะจ่ายไม่เกิน 3,000 บาท”, คุณ D กล่าวว่า “ยินดีที่จะจ่ายในราคาหลักพันบาท” และคุณ F ก็ได้กล่าวว่า “ราคาที่ยอมรับได้จะไม่เกิน 1,000 บาท”

6. ช่วงราคาที่ยินดีจ่ายไม่เกิน 10,000 บาท และขึ้นอยู่กับความชื่นชอบ สำหรับสินค้าขนาดใหญ่

แต่ก็จะมียุทธศาสตร์ที่บางกลุ่มที่มีกำลังที่จะจ่ายในราคาที่ไม่ต่ำมาก แต่ก็ยังต้องมีราคาอยู่ในช่วงกลาง ๆ ที่ไม่สูงมากเกินไปเช่นกัน ดังคำกล่าวที่ว่า

โดยคุณ B ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า “ถ้าเป็นสินค้าขนาดใหญ่จะขึ้นอยู่กับความชื่นชอบ”, คุณ C กล่าวว่า “ถ้าเป็นของชิ้นใหญ่ เช่น เก้าอี้ ยืนดีที่จะจ่ายไม่เกิน 10,000 บาท” และคุณ G ได้เสริมว่า “ราคาไม่เกิน 10,000 บาท ที่สามารถรับได้”

7. ชอบเดินเลือกซื้อของในชีวิตประจำวัน หรือสินค้าประเภทนี้ ตามงานแสดงสินค้า

แต่ทุกคนในการเดินเลือกซื้อของในชีวิตประจำวันก็จะมี ความแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับความชื่นชอบส่วนตัว บางท่านชื่นชอบเดินดูข้าวของเครื่องใช้ต่าง ๆ ตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ที่โดยส่วนใหญ่ชื่นชอบการเดินทาง OTOP ที่ทางภาครัฐเป็นผู้จัดงาน ดังคำกล่าวที่ว่า

คุณ A และคุณ D ทั้ง 2 ท่าน ได้กล่าวว่า “ชื่นชอบเดินดูในงานแสดงสินค้า เช่น งาน OTOP ต่าง ๆ เป็นต้น”, คุณ B กล่าวว่า “ถ้ามีงานแสดงสินค้า เช่น งานเทศกาลต่าง ๆ, งาน OTOP เป็นต้น จะชอบไปเดินดู” และคุณ G ได้กล่าวว่า “ถ้าเป็นงานแสดงสินค้าไม่ว่างานอะไรจะไปตลอด”

8. ชอบเดินเลือกซื้อของในชีวิตประจำวัน หรือสินค้าประเภทนี้ ตามห้างสรรพสินค้า

แต่ในชีวิตประจำวันของคนในยุคที่มีความสะดวกสบายในสถานที่ที่เรียกว่า ห้างสรรพสินค้า ที่มีบรรยากาศที่เอื้ออำนวยต่าง ๆ ทั้งที่จอดรถ อากาศที่เย็นสบายไม่ร้อนผ่านเครื่องปรับอากาศ และสามารถเดินดูสินค้าได้หลากหลายในคราวเดียวกันได้ ดังคำกล่าวจากผู้ให้สัมภาษณ์ที่ว่า

คุณ C ได้กล่าวว่า “ชอบเดินเลือกซื้อตามห้างสรรพสินค้า”, คุณ D นอกจากงานแสดงสินค้าแล้ว ยังให้ความสนใจในการเดินเลือกซื้อสินค้าตามห้างร้านต่าง ๆ อีกด้วย โดยกล่าวว่า “เดินตามห้างร้านต่าง ๆ ที่มีสินค้าประเภทจักสาน และของตกแต่งบ้าน รวมถึงสินค้าประเภทอื่น ๆ”, คุณ F ได้กล่าวว่า “ชอบเดินเลือกซื้อตามห้างสรรพสินค้า ดังเช่น โสมโปร” และคุณ G นอกจากงานแสดงสินค้าแล้ว ยังให้ความสนใจเดินดูสินค้าตามห้างสรรพสินค้าเช่นกัน โดยกล่าวว่า “ตามห้างสรรพสินค้าเป็นบางครั้ง แต่น้อยกว่างานแสดงสินค้า”

9. การเดินเลือกซื้อของใช้ต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน 2 – 3 ครั้งต่อเดือน

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ให้คำสัมภาษณ์ที่ตรงกันว่าออกไปเดินเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ เฉลี่ยที่เดือนละ 2-3 ครั้งต่อเดือน ดังคำกล่าวที่ว่า

คุณ A และคุณ B ทั้ง 2 ท่าน มีความคิดเห็นที่เหมือนกัน โดยกล่าวว่า “2-3 ครั้งต่อเดือน” และคุณ C, คุณ D และคุณ G ทั้ง 3 ท่าน จะเดินเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ อยู่ที่ “2 ครั้งต่อเดือน”

10. การเลือกซื้อสินค้าผ่านหน้าร้าน

ทุกท่านให้สัมภาษณ์เป็นเสียงเดียวกันในการเลือกซื้อสินค้าผ่านหน้าร้าน ซึ่งอาจจะเป็นเพราะช่วงอายุที่ยังไม่ค่อยให้ความสำคัญเชื่อมั่นกับการซื้อสินค้าออนไลน์ก็เป็นไปได้ ดังคำกล่าวต่าง ๆ ที่ว่า

คุณ A ได้กล่าวว่า “หน้าร้าน เพราะสามารถเดินดูสินค้าได้ สามารถหยิบจับสินค้าก่อนซื้อได้”, คุณ B ได้กล่าวว่า “หน้าร้าน ต้องหยิบจับสินค้า”, คุณ C กล่าวว่า “หน้าร้าน เนื่องจากได้เห็นสินค้า และสัมผัสจริง”, คุณ D ก็กล่าวว่า “หน้าร้าน เพราะมีการได้ถามถึงสินค้า และสามารถจับต้องสินค้าได้”, คุณ F กล่าวว่า “หน้าร้าน ต้องไปเห็นของจริงเลย” และคุณ G ได้กล่าวไว้ว่า “หน้าร้าน เพราะไม่เคยซื้อผ่านออนไลน์เลย”

11. การรับรู้ข่าวสารผ่านโทรทัศน์

ไม่อาจจะปฏิเสธได้ว่า คนที่มีอายุที่มากกว่า 60 ปีขึ้นไป ยังให้ความสนใจในการเลือกดูโทรทัศน์ที่มากกว่าคนที่ในช่วงอายุที่ต่ำกว่า ด้วยความที่ไม่สามารถปรับตัวได้ดีเท่ากับคนที่มีอายุน้อยกว่า และความชื่นชอบที่มีมาก่อนหน้านี้ โดยมีหลาย ๆ ท่านที่ยังเลือกดูการโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางโทรทัศน์

คุณ A ได้กล่าวว่า “ชอบการดูผ่านทางโทรทัศน์” และคุณ B, คุณ C และคุณ G ทั้ง 3 ท่านกล่าวเหมือนกันว่า “ทางโทรทัศน์”

12. การรับรู้ข่าวสารผ่านทางออนไลน์

แต่ก็มีบางท่านที่ไม่ได้ชื่นชอบการดูโทรทัศน์สักเท่าไร และเทคโนโลยีก็สามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่า รวมถึงมีลูกหลานในบ้านเดียวกันที่สามารถสอนให้เล่นสื่อออนไลน์ได้ แต่ส่วนใหญ่จะเป็นการดูยูทูป (youtube) ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่ายสำหรับคนรุ่นเก่า

นอกจากชอบดูข่าวสารผ่านทางโทรทัศน์แล้ว คุณ A ยังให้ความสนใจสื่อออนไลน์อีกด้วย โดยได้กล่าวไว้ว่า “สื่อออนไลน์ แต่น้อยกว่าทางโทรทัศน์” และคุณ B นอกจากรับรู้ข่าวสารผ่านทางโทรทัศน์แล้วยังรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ด้วย รวมถึงคุณ D ทั้ง 2 ท่าน ได้กล่าวไว้ว่า “สื่อออนไลน์ เช่น ยูทูป (youtube)”

13. การรับรู้ข่าวสารผ่านทางป้ายโฆษณาใบปลิว

นอกจากนี้ยังมีบางท่านที่ชอบดูการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาต่าง ๆ บนท้องถนน หรือแม้แต่กระทั่งใบปลิวต่าง ๆ

นอกจากสื่อออนไลน์ เช่น ยูทูป (youtube) แล้ว คุณ D ยังให้ความสนใจใน “ป้ายโฆษณาถึงงานแสดงสินค้าต่าง ๆ” และคุณ G ที่นอกเหนือจากสื่อทางโทรทัศน์แล้ว ยังได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า “ป้ายโฆษณาบนท้องถนน”

14. ความสำคัญของการโฆษณาสินค้า ขึ้นอยู่กับความน่าสนใจ

ไม่อาจจะปฏิเสธได้ว่าก่อนการเลือกซื้อสินค้าไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม ส่วนใหญ่จะพิจารณาการเลือกซื้อผ่านการโฆษณาเป็นหลัก ดังคำกล่าวที่ว่า

นอกจากสินค้าที่ไม่สนใจแล้ว แต่ถ้าเป็นสินค้าที่คุณ B ให้ความสำคัญกับสินค้าที่ตนเองสนใจ โดยได้กล่าวว่า “ให้ความสำคัญแล้วแต่ชนิดสินค้า ถ้าเป็นสินค้าที่ชื่นชอบจะให้ความสำคัญกับการโฆษณา”, คุณ C ได้กล่าวว่า “ขึ้นอยู่กับโฆษณาที่จะดึงดูดสายตาได้เป็นอย่างดี”, คุณ D กล่าวว่า “ให้ความสนใจกับการโฆษณาสินค้า เพื่อจะรู้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพอย่างไร ราคาเป็นอย่างไร” และคุณ F ได้กล่าวไว้ว่า “ให้ความสนใจในสินค้าที่ชื่นชอบ ให้การติดตามในการรับรู้ถึงสินค้าชนิดนั้น ๆ”

15. ความยาวของการโฆษณาสินค้าที่เหมาะสมอยู่ระหว่าง 15 วินาที – 5 นาที

เรื่องระยะเวลาการโฆษณาสินค้าก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคจะให้ความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทหนึ่งประเภทใดก็ตาม

คุณ A กล่าวว่า “ระยะเวลาประมาณ 15 วินาที ที่จะสามารถให้ความสนใจได้” คุณ B กล่าวว่า “ระยะเวลาประมาณ 1 นาที สามารถยอมรับได้”, คุณ C ได้กล่าวว่า “ระยะเวลาประมาณ 30 วินาทีขึ้นไป”, คุณ D ได้กล่าวไว้ว่า “ระยะเวลาประมาณ 30 วินาที กำลังพอดี”, คุณ F กล่าวว่า “ถ้าเป็นสินค้าที่ชื่นชอบ ถ้ามีระยะเวลาที่นาน 1 นาทีก็สามารถให้ความสนใจได้” และท่านสุดท้าย คุณ G ได้กล่าวไว้ว่า “ระยะเวลาไม่เกิน 5 นาที ยังให้ความสนใจได้”

บทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

เนื่องจากกลุ่มหัตถกรรมจักสานที่ทำอยู่ในปัจจุบันในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี นั้นมีการสืบทอดมาจากรุ่นคุณแม่ คือ คุณปราณี บริบูรณ์ ภริยาของ คุณจรรยา บริบูรณ์ นายกเทศมนตรีเมืองพนัสนิคมในสมัยนั้น โดยในปี พ.ศ. 2521 ทางมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ในรัชกาลที่ 9 ได้มีโครงการส่งเสริมและอนุรักษ์ฝีมือจักสานด้วยไม้ไผ่ที่มีฝีมือละเอียดอ่อน มีความประณีต และสวยงาม โดยคุณปราณี บริบูรณ์ เป็นผู้ที่รับภาระหน้าที่ในการดำเนินงานตามโครงการนี้ ได้ทุ่มเททั้งกายและใจในการศึกษางานจักสานเมืองพนัสนิคม และได้ทำการสืบหาช่างผู้มีฝีมือในงานจักสานที่สร้างความละเอียดและความประณีตในผลงานการจักสานแต่ละชิ้นของผลิตภัณฑ์ โดยในการเริ่มต้นในสมัยนั้นพบว่ามีช่างจักสานเพียง 2 ท่านเท่านั้น จึงได้มีการจัดฝึกอบรมการจักสานขึ้นที่บ้านพักในเมืองพนัสนิคม และได้มีการออกแบบผลิตภัณฑ์จักสานจนกลายเป็นผู้เชี่ยวชาญ กล่าวได้ว่าคุณปราณีเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการอนุรักษ์และส่งเสริมภูมิปัญญาในงานจักสานของเมืองพนัสนิคม และทำให้มีการสร้างงานโดยเฉพาะให้กับกลุ่ม

แม่บ้านเกษตรกรให้มีความสามารถพึ่งพาตนเองได้ ก่อให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจในพื้นที่ และทำให้เมืองพนักสนิมเป็นที่รู้จักของคนไทยและชาวต่างชาติ ถึงแม้ว่าคุณปราณีได้จากไปเป็นระยะเวลาเกือบ 20 ปี คุณคมกฤช บริบูรณ์ บุตรชาย ผู้สืบทอดงานหัตถกรรมจักสานจากคุณปราณี โดยในปัจจุบันมีการใช้ชื่อ “ศูนย์ส่งเสริมฝีมือจักสานด้วยไม้ไผ่ อำเภอพนักสนิม” ซึ่งภายในศูนย์ฯ นั้นมีการจัดพื้นที่ส่วนหนึ่งในการแสดงผลงานการจักสานต่าง ๆ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันเป็น พิพิธภัณฑ์เล็ก ๆ สำหรับให้ลูกค้าและนักท่องเที่ยวได้เดินชมภายในศูนย์ฯ

ในปัจจุบันธุรกิจกลุ่มจักสานผลิตภัณฑ์ทั้งในกลุ่มกระเป๋า และเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านนั้นมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เนื่องจากมีความต้องการเป็นอย่างมากทั้งในและต่างประเทศ ดังจะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้บริโภครักหันมาให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากวัสดุธรรมชาติมากขึ้น แต่ด้วยเอกลักษณ์ที่โดดเด่นในลายเครื่องจักสานของศูนย์ฯ ที่ได้รับความนิยม ดังเช่น ลายดอกพิกุลในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเป็นลวดลายเก่าแก่ที่เป็นเอกลักษณ์ของเมืองพนักสนิมที่มีความละเอียดอ่อนและสวยงาม นอกจากนี้จะสานขึ้นเป็นกระเป๋าแล้วยังสามารถสานเป็นเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านได้อีกด้วย เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างมาก ถึงแม้ว่ากลุ่มผู้บริโภครักส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มต่างชาติโดยเฉพาะชาวญี่ปุ่น แต่เชื่อว่าความต้องการภายในประเทศนั้นยังสามารถขยายตลาดได้อีกเป็นจำนวนมาก จึงมีความต้องการที่จะทราบถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภครักภายในประเทศว่ามีความต้องการในผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใดบ้าง และถึงแม้ว่าการแข่งขันจะสูงมากเพียงใด ก็ยังเชื่อว่าลวดลายที่ละเอียดอ่อน ความประณีตสวยงาม และความตั้งใจในการจักสานของช่างจักสานภายในกลุ่มฯ ยังสามารถที่จะแข่งขันกับคู่แข่งได้เป็นอย่างดี (คมกฤช บริบูรณ์, 2563)

บทที่ 5

สรุปผลงานวิจัย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเชิงคุณภาพในเรื่องการศึกษาความต้องการตลาดและสภาพตลาดของสินค้าหัตถกรรมจักสาน ประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน : กรณีศึกษากลุ่มจักสานแห่งหนึ่งในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ซึ่งได้ทำการศึกษาถึงความต้องการของตลาดสินค้าหัตถกรรมจักสานประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ศึกษาสภาพการแข่งขันของตลาดสินค้าหัตถกรรมจักสานประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ศึกษาลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดในกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหัตถกรรมจักสานประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน และศึกษารูปแบบของสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงการสื่อสารการตลาดสำหรับสินค้า โดยได้มีการสัมภาษณ์เจาะลึกกับผู้ประกอบการจำนวน 1 ท่าน การแบ่งกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด จำนวน 6 ท่าน และศึกษารูปแบบของสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด จำนวน 6 ท่าน รวมเป็นจำนวนผู้ให้การสัมภาษณ์ทั้งสิ้น 13 ท่าน

สรุปผลงานวิจัย

1. ศึกษาความต้องการของตลาดสินค้าหัตถกรรมจักสานประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน

1.1 พฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน

ในปัจจุบันการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถทำได้ง่ายขึ้น ดังเหตุได้จากพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่นิยมเดินเลือกซื้อตามห้างสรรพสินค้า และการเติบโตของมูลค่าสินค้าที่มีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ในปี 2560 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) ที่มีการแสดงให้เห็นถึงมูลค่าการซื้อขายสินค้าในกลุ่มเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านได้รับความนิยมอยู่ในอันดับที่ 2 จากทั้งหมด 6 ประเภทสินค้า รวมถึงรูปแบบการตกแต่งที่พักอาศัยของผู้คนในยุคนี้ ที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย มีความกลมกลืนกับธรรมชาติมากที่สุด สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้งานได้หลายรูปแบบในชิ้นเดียว และสามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวก

1.2 มูลค่าตลาดเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน

จากการคาดการณ์ปี 2561 จะเติบโตประมาณ 6% เมื่อเทียบกับปี 2560 (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2561) ถึงแม้ว่าในปัจจุบันภาพรวมของเศรษฐกิจจะยังมีภาวะถดถอย แต่ในอนาคตน่าจะกลับมาเติบโตได้ดีเหมือนในอดีต เมื่อการระบาดของโรค Covid-19 ได้หายไป

โดยมีปัจจัยมาจากการขยายตัวของกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ตามแนวรถไฟฟ้าของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และการพัฒนาสินค้าในการปรับตัวเรื่องขนาดและการออกแบบที่ทันสมัยมากขึ้น

1.3 กลุ่มลูกค้า

จากผลการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ใน ปี พ.ศ. 2560 พบว่ากลุ่มที่ให้ความสนใจสินค้าออนไลน์ในกลุ่มสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านมากที่สุด ได้แก่ กลุ่ม Baby Boom (เกิดในช่วง พ.ศ. 2488-2503) โดยให้ความสนใจมากที่สุด อยู่ที่ 35.2%

2. ศึกษาสภาพการแข่งขันของตลาดสินค้าหัตถกรรมจักสานประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในประเทศไทย

ทางผู้วิจัยใช้หลักการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมพลังขับเคลื่อนทั้ง 5 (Five-Force Model) ของ Michael E. Porter และการเปรียบเทียบสมรรถนะกับคู่แข่ง (Competitive Benchmarking)

2.1 สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมพลังขับเคลื่อนทั้ง 5 (Five-Force Model) ของ Michael E. Porter

- การแข่งขันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Existing Firms)

ในสภาพตลาดและความต้องการปัจจุบันของกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านมีการแข่งขันกันที่สูงมาก เพราะมีผลมาจากการขยายตัวของกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อยู่ในอัตราที่สูง

- ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Potential Competitors)

กลุ่มสินค้าหัตถกรรมจักสานถือเป็นคู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามาในธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีในการเป็นตัวเลือกรายหนึ่งของผู้บริโภค

- ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Substitutes)

กลุ่มสินค้าหัตถกรรมจักสานที่ทำมาจากพลาสติกนั้นสามารถขึ้นรูปแบบต่าง ๆ ได้ง่ายตามความต้องการของผู้ผลิตและผู้บริโภค และมีระยะเวลาในการผลิตน้อยกว่าวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ แต่ด้วยความละเอียดอ่อนรวมถึงความเป็นศิลปะจะน้อยกว่าการจักสานด้วยฝีมือของมนุษย์

- อำนาจการต่อรองของผู้ขาย (The Bargaining Power of Suppliers)

ความต้องการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติโดยเฉพาะไม้ไผ่มีความต้องการเป็นจำนวนมาก รวมถึงพื้นที่ในการเพาะปลูกในปัจจุบันมีจำนวนลดน้อยลงจากอดีต ซึ่งเป็นที่แน่นอนว่าอำนาจการ

ต่อรองจากผู้ขายมีสูง ซึ่งจะสอดคล้องกับการเข้ามาของธุรกิจประเภทนี้จากผู้แข่งขันรายใหม่ที่สามารถเข้ามาได้ง่าย

- อำนาจการต่อรองของลูกค้า (The Bargaining Power of Buyers)

เมื่อการเข้ามาในธุรกิจประเภทนี้เข้ามาได้ง่าย ทำให้กลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มผู้บริโภคสามารถมีอำนาจในการตัดสินใจที่มากขึ้น

2.2 การเปรียบเทียบสมรรถนะกับคู่แข่ง (Competitive Benchmarking)

บริษัท เอ ซึ่งเป็นกลุ่มจacksanแห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่เป็นกรณีศึกษาของงานวิจัยในครั้งนี้ เมื่อมีการให้คะแนนจากกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 5 ท่าน แล้วนั้น มีคะแนนในแต่ละด้านออกมาดังนี้

- ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีผลคะแนนอยู่ที่ 1.8 น้อยกว่า IKEA และ Index Living Mall ซึ่งมีผลคะแนนอยู่ที่ 2.7 ทั้ง 2 บริษัท

- คุณภาพและความละเอียดของผลิตภัณฑ์ มีผลคะแนนอยู่ที่ 2.7 มากกว่า IKEA และ Index Living Mall ซึ่งมีผลคะแนนอยู่ที่ 2.4 ทั้ง 2 บริษัท

- ความเหมาะสมของราคากับผลิตภัณฑ์ มีผลคะแนนอยู่ที่ 1.8 มากกว่า IKEA และ Index Living Mall ซึ่งมีผลคะแนนอยู่ที่ 1.6 และ 1.4 ตามลำดับ

- ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลคะแนนอยู่ที่ 0.6 น้อยกว่า IKEA และ Index Living Mall ซึ่งมีผลคะแนนอยู่ที่ 0.9 ทั้ง 2 บริษัท

- ช่องทางการประชาสัมพันธ์ มีผลคะแนนอยู่ที่ 0.5 น้อยกว่า IKEA และ Index Living Mall ซึ่งมีผลคะแนนอยู่ที่ 1 ทั้ง 2 บริษัท

ผลคะแนนรวมทั้งหมดในทุกหัวข้ออันดับ 1 ได้แก่ IKEA ซึ่งได้ถึง 8.6 คะแนน รองลงมา ได้แก่ Index Living Mall 8.4 คะแนน และสุดท้าย คือ บริษัท A 7.4 คะแนน ซึ่งในหัวข้อที่ได้คะแนนน้อยของบริษัท เอ จะต้องนำมาปรับปรุงให้ดีขึ้น เพื่อสามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจได้ต่อไป

3. ศึกษาลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดในกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหัตถกรรมจacksanประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน

ในการสัมภาษณ์เจาะลึกกับกลุ่มผู้บริโภค สามารถสรุปออกมาได้ว่า กลุ่มที่ให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจacksanประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ได้แก่ กลุ่มของผู้บริโภคกลุ่ม Baby Boom (เกิดในช่วง พ.ศ. 2488-2503) ซึ่งให้ความสนใจสอดคล้องกับงานวิจัยของคุณย์กสิกรไทยที่มีการสำรวจความนิยมในสินค้าต่าง ๆ ที่มีความนิยมซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ในปี พ.ศ. 2560

4. ศึกษารูปแบบของสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด สำหรับสินค้าหัตถกรรมที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

4.1 รูปแบบของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสานที่ชื่นชอบ

ส่วนใหญ่ให้ความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่ ได้แก่ โตะ เก้าอี้ เป็นต้น แต่รูปแบบนั้นต้องออกมาให้มีความสวยงาม สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ รวมถึงมีความทนทานในการใช้งานจริง

4.2 ความสนใจในตราสินค้า (Brand Name)

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสนใจในตราสินค้า (Brand Name) เพราะขึ้นอยู่กับความชอบส่วนตัว

4.3 วัสดุที่นำมาประกอบเป็นผลิตภัณฑ์

ส่วนใหญ่ให้ความสนใจในหวาย เพราะคิดว่าจะมีความทนทานในการใช้งาน และเป็นผลิตภัณฑ์ที่พบเห็นได้บ่อยในชีวิตประจำวัน

4.4 ช่วงราคาที่ยินดีจ่ายในผลิตภัณฑ์

ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดเล็ก ช่วงราคาที่ยอมรับคิดที่จะจ่ายอยู่ในช่วงราคาหลักร้อยบาทไปจนถึง 3,000 บาท แต่ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่ ช่วงราคาที่ยอมรับคิดที่จะจ่ายอยู่ตั้งแต่หลักพันบาท แต่ไม่เกิน 10,000 บาท

4.5 สถานที่ที่ชื่นชอบในการเดินเลือกซื้อสินค้าในชีวิตประจำวัน

สามารถเดินเลือกซื้อได้ทั้งงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ดังเช่น OTOP เป็นต้น และตามห้างสรรพสินค้าที่มีอยู่ในปัจจุบัน

4.6 ความถี่ในการเดินเลือกซื้อสินค้าในชีวิตประจำวันต่อเดือน

ส่วนใหญ่จะเดินเลือกซื้อสินค้าในชีวิตประจำวันอยู่ที่ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน

4.7 ความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ

ทั้งหมดให้ความสนใจในการเดินเลือกซื้อสินค้าผ่านหน้าร้าน เพราะต้องการที่จะเห็นสินค้าและสามารถจับต้องสินค้าก่อนการเลือกซื้อได้

4.8 การรับรู้ข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ

ส่วนใหญ่จะรับรู้ข่าวสารผ่านทางโทรทัศน์ เพราะช่วงอายุยังติดอยู่กับสิ่งที่คุ้นเคยจากในอดีต แต่บางท่านยังมีความพยายามที่จะปรับตัวให้เข้ากับการรับรู้ข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ แต่ต้องมีการสอบถามจากลูกหลานภายในบ้านเดียวกัน

4.9 การให้ความสำคัญกับการโฆษณาสินค้า

ส่วนใหญ่ยังคงให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ตนเองสนใจอยู่ แต่ต้องมีการดึงดูดในเรื่องการนำเสนอที่น่าสนใจ และมีประโยชน์กับชีวิตประจำวัน

4.10 ความยาวของการโฆษณาในผลิตภัณฑ์

ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่สนใจไม่ว่าจะนานเป็นนาทีก็ยังคงให้ความสนใจ เพราะส่วนใหญ่ให้การสัมภาษณ์ว่าถ้าเป็นสินค้าที่ชื่นชอบเกิน 1 นาที ก็สามารถรับได้

อภิปรายผลการวิจัย

ทางผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยนี้ ตามวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1. วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาความต้องการของตลาดสินค้าหัตถกรรมจักสานประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน

ผลของงานวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์ของคุณอารักษ์ สุขสวัสดิ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท อีสต์โคสต์เฟอร์นิเจอร์ จำกัด (มหาชน) หรือ ECF ที่ได้กล่าวว่า “ในทิศทางของครึ่งหลังของ ปี พ.ศ. 2563 นั้น มีแนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากเข้าสู่ช่วงไฮซีซั่น และได้มีการกระตุ้นยอดขายผ่านช่องทางใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น ดังเช่น ช่องทางออนไลน์ ร้านโมเดิร์นเทรดชั้นนำที่มีสาขาอยู่ทั่วประเทศ พร้อมกับการวางแผนการขยายสาขาเพิ่มมากขึ้น” (บลูชิพ online, 2563)

2. วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาสภาพการแข่งขันของตลาดสินค้าหัตถกรรมจักสานประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในประเทศไทย

การแข่งขันของตลาดสินค้าเฟอร์นิเจอร์ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงมาก ทั้งจากผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ต่างต้องปรับตัวทั้งทางด้านการตลาด และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้มีออกมาตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด (ชนกร แก้วมณี และ จิรพล จิยะจันทน์, 2018) ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์ว่าในปัจจุบันการแข่งขันทั้งในกลุ่มคู่แข่งรายเก่าและรายใหม่นั้นมีการแข่งขันกันสูงมาก เพื่อให้ได้มาซึ่งกลุ่มลูกค้าที่ผู้ประกอบการในแต่ละรายต้องทำการวิเคราะห์ด้านการตลาด การปรับปรุงสิ่งที่ผู้ประกอบการเองยังด้อยกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด จึงทำให้การแข่งขันในกลุ่มตลาดสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านนั้นค่อนข้างจะมีการแข่งขันที่สูงมาก

3. วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ศึกษาลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดในกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหัตถกรรมจักสานประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน

กลุ่มที่ให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสานทั้งในเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านนั้น จะเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป หรือ Generations Baby Boom เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้มีความผูกพันกับเครื่องหัตถกรรมจักสานที่มากกว่ากลุ่มคนรุ่นอื่น ๆ จึงจะเห็นได้ว่าตามงานแสดงสินค้า OTOP หรืองานเฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ จะสามารถสังเกตเห็นกลุ่มผู้สูงอายุเป็นจำนวนมากที่ไปงานเหล่านี้ ซึ่งจะสอดคล้องกับผลการวิจัยของกสิกรไทยที่มีการสำรวจการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป (Baby Boom) มีการซื้อสินค้าในกลุ่มเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านเป็นอันดับ 1

4. วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ศึกษารูปแบบของสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาดสำหรับสินค้าหัตถกรรมที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในปัจจุบันนั้น ควรออกแบบให้สามารถมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบต่าง ๆ ได้ในผลิตภัณฑ์ชิ้นเดียว เนื่องจากพื้นที่อาศัยของผู้คนในยุคปัจจุบันนั้นค่อนข้างจำกัดในพื้นที่ ดังเช่น คอนโดมิเนียม ทาวน์โฮม เป็นต้น สินค้าเฟอร์นิเจอร์จึงต้องมีการออกแบบมาให้เกิดความเหมาะสมกับพื้นที่และรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบัน รวมถึงการออกแบบนั้นจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักด้วย (ปิยะ ศุภประเสริฐศิลป์, 2555) และผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องเน้นที่วัสดุที่ทำมาจากธรรมชาติเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ชมภูนุช แดงอ่อน, 2563) มีความทันสมัย มีการนำศิลปะสมัยเก่าและสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้กันอย่างลงตัว รวมถึงราคาจะต้องไม่สูงมากสามารถจับต้องได้ของกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับในกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปนั้น ถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะมีการใช้การสื่อสารออนไลน์มากขึ้น แต่จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์งานวิจัยนั้นทุกท่านให้ความสำคัญกับการไปเลือกซื้อสินค้าผ่านหน้าร้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์แบบครบวงจร ที่มีการวิจัยว่าผู้สูงอายุนิยมซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านมากกว่ากลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยกลางคน (ปัทสรา ภักดีบำรุง) เนื่องจากยังมีความกังวลด้านความปลอดภัยอยู่มาก การสื่อสารการตลาดสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุนั้นในปัจจุบันเริ่มให้ความสนใจในการสื่อสารทางด้านออนไลน์เพิ่มมากขึ้น แต่ยังไม่เท่าการสื่อสารทางด้านโทรทัศน์ที่ยังได้รับความนิยมอยู่มาก เนื่องจากมีผลการสรุปในการสื่อสารการโฆษณาที่ผู้สูงอายุให้ความสนใจเป็นอันดับแรก คือ โทรทัศน์ เพราะมีสามารถเปิดทิ้งไว้ได้ตลอด มีภาพและเสียงที่น่าสนใจ (brandingchamp.com) ผลการสรุปนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ว่ากลุ่มผู้สูงอายุให้ความสนใจในการดูโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์และในช่องทางออนไลน์ผ่านสื่อออนไลน์ยูทูป (youtube)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

ผลการศึกษานี้ได้ให้องค์ความรู้ในหลายประเด็นดังนี้

1.1 ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย สำหรับสินค้าหัตถกรรมจักสาน ประเภทเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้าน เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป หรือกลุ่ม Generation Baby Boom เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจมากที่สุด

1.2 รูปแบบของสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด สำหรับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ (ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป หรือกลุ่ม Generation Baby Boom) โคนารเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมจักสาน ประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ซึ่งชื่นชอบทั้งผลิตภัณฑ์ขนาดเล็ก เช่น กระจ่าง เป่า เป็นต้น หรือผลิตภัณฑ์ขนาดใหญ่ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ เป็นต้น โดยคุณ A, คุณ B, คุณ D, คุณ F และคุณ G ที่ไม่สนใจในเรื่องสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand Name) โดยส่วนใหญ่ให้ความชื่นชอบในวัสดุที่ทำมาจากธรรมชาติ ดังเช่น หวาย และไม้ เป็นต้น ซึ่งได้แก่ คุณ A, คุณ C, คุณ D และคุณ G

2. ข้อเสนอแนะเชิงการจัดการ และการนำไปประยุกต์ใช้

จากการศึกษานี้สามารถนำผลการวิจัยที่ได้รับมาเป็นแนวทางให้กับกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมจักสาน ประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ในกลุ่มจักสานต่าง ๆ ของอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี รวมถึงกลุ่มต่าง ๆ ในประเทศ เพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายสำหรับสินค้าหัตถกรรมจักสาน ประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน โดยกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมจักสานกลุ่มจักสานของอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ควรที่จะมีการออกแบบที่สวยงาม มีความละเอียด และทันสมัยในสินค้าที่มีขนาดเล็ก เช่น กระจ่าง เป็นต้น และสินค้าที่มีขนาดใหญ่ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ เป็นต้น ให้สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้หลายแบบในตัวเองกัน เพื่อประโยชน์และความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ โดยสินค้าที่มีขนาดเล็กควรมีราคาตั้งแต่หลักร้อยบาท แต่ไม่เกิน 3,000 บาท และสินค้าขนาดใหญ่ไม่ควรเกิน 10,000 บาท ส่วนการจัดจำหน่ายควรไปตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ รวมถึงห้างสรรพสินค้า และสำหรับการสื่อสารการตลาด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ โดยใช้ช่องทางการโฆษณาทางโทรทัศน์ และช่องทางออนไลน์ เช่น ยูทูป (youtube) เป็นต้น โดยมีความยาวของการโฆษณาตั้งแต่ 15 วินาทีขึ้นไป แต่ไม่เกิน 5 นาที และต้องสร้างความน่าสนใจผ่านการโฆษณาในแต่ละชนิดของสินค้าด้วย ทั้งภาพ ประโยชน์ และการนำไปใช้ในสินค้าชนิดนั้น ๆ

3. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

3.1 การทำวิจัยในเรื่องรูปแบบของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสาน ประเภทเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้าน ที่มีการออกแบบตามความต้องการของผู้บริโภค

3.2 การทำวิจัยในเรื่องความต้องการทางการตลาดกลุ่มผู้บริโภคในต่างประเทศของ ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสาน ประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กนกวรรณ นิลเพ็ชร์. (2539). *การตลาดและการส่งออกศิลปหัตถกรรม*. สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ, 21. วันที่ค้นข้อมูล 15 กุมภาพันธ์ 2563, เข้าถึงได้จาก :
<http://kanchanapisek.or.th/kp6/sub/book/book.php?book=21&chap=6&page=chap6.htm>
- กรดาว พัฒนถาวร. (2557). *พฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันเทิงเสี่ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล: กรณีจัดทำแผนธุรกิจสตูดิโอบันเทิงเสี่ยง*. การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2558). *คู่มือการดำเนินงาน ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP รายใหม่ ประจำปี 2558*. กรุงเทพฯ: บีทีเอส เพรส.
- กัณศิษฐา แสงกิจ. (2554). *กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการโฮมสเตย์ จังหวัดสมุทรสงคราม*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กระแสนุ่น. (2559). *ภาพรวมอุตสาหกรรมไทยปี 2559 และแนวโน้มปี 2560 โดย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย*. เข้าถึงได้จาก : <https://www.stockwave.in.th> > Economic View
- คมกฤษ บริบูรณ์. (2560, 27 ธันวาคม). *ประชาชนศูนย์ส่งเสริมฝีมือจักสานด้วยไม้ไผ่อำเภอพนัสนิคม*. สัมภาษณ์.
- คมเขต เพ็ชรรัตน์, วันดี พิณจวรสิน และอรศิริ ปาณินท์. (2559). *การปรับตัวของชุมชนผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสานไม้ไผ่ ตำบลไร่หลักทอง อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี*. คุชฎินิพนธ์หลักสูตรปริญญาคุชฎินิพนธ์, สาขาสังแวดล้อมสรรค์สร้าง, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- คมชดล็ก. (2560). *เจาะลึก 9 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์*. เข้าถึงได้จาก :
<http://www.komchadluek.net/news/edu-health/307383>
- จิตพนธ์ ชุมเกต, จิยามาศ เสนีวงศ์ ณ อยุธยา และปณิศาชาติศิริพิทักษ์กุล. (2559). *รูปแบบการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินงานของธุรกิจสุขชีแสนดิคราฟท์ จังหวัดราชบุรี*. *วารสารราชชมงคลล้านนา*, 4(2), 22-37.

- จิราพร มะโนวัง, วาสนา เสภา และชงชัย ลาหุณะ. (2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานเพื่อเข้าสู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลดงมะดะ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย. *วารสารนเรศวรวิจัย วิจัยและนวัตกรรม ขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม*, 13, 926-936.
- จิราภรณ์ เชื้อไทย. (2557). จักสานพื้นถิ่นเมืองพนัสนิคม. *Advanced Thailand Geographic*, 20(146), 183-184.
- จิรฉิพา เรืองกล. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิพีเดนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชญากา บัวน้อย และพรพิมล ยอดสุวรรณ. (2557). การออกแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบลานเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคของกลุ่มผู้ผลิต ตำบลตากออก อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก. *วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร ฉบับพิเศษการประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล*, 5, 110-118.
- ชนิษฐา ลีมนธนิกุล. (2554). การพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้วยวิธีสมการถดถอยแบบพหุคูณ. การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ตระกูลพันธ์ พืชเมธา. (2559). ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมกับการพัฒนาสู่สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย*, 36(1), 67-80.
- ตระหนักจิต ยุตยรรยง. (2560). การใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างแบรนด์แฟชั่นไทย. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*, 10(3), 48-52.
- ทิชากร เกสรบัว. (2558). กลยุทธ์การเพิ่มศักยภาพแข่งขันทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ (ประเภทเครื่องจักสาน) ในตลาดอาเซียน กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรทำนาข้าวบ้านบางพลวง อำเภอบ้านสร้าง จังหวัดปราจีนบุรี. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 23(41), 225-247.
- ธีรศักดิ์ จินดาบด, นนทิกัด เพ็ชรโรจน์ และชญานิน ปรัชญานุสรณ์. (2550). การจัดการการตลาดของธุรกิจชุมชนประเภทผลิตเพื่อขาย: กรณีศึกษาธุรกิจชุมชนตำบลบ้านยาง และตำบลบ้านท่าเนียบ อำเภอกีรีรัฐนิคม จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 12(4), 537-542.

- นภาพร เพชรแก้ว. (2559). พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย, สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นัฐที่ธีรนนท์ รอดชื่น. (2560). การออกแบบผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนกลุ่มหัตถกรรมจักสานพื้นบ้าน บ้านดงชะพลู ตำบลบางมะฝ่อ อำเภอ โกรกพระ จังหวัดนครสวรรค์. *วารสารวิชาการ ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 8(1), 12-23.
- บุริม โอทกานนท์. (2555). 4C's การตลาดปฏิวัติ. วันที่ค้นข้อมูล 15 กุมภาพันธ์ 2563, เข้าถึงได้จาก : http://thaifranchisedownload.com/dl/group13_6445_20140108150608.pdf
- เบญจวรรณ บวรกุลภา. (2010). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้ที่มีรายได้ระดับปานกลาง เขตกรุงเทพมหานครตอนใต้. *วารสาร Journal of Community Development Research*, 3(2), 77-89.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2558). เผย 3 กลุ่มผลิตภัณฑ์ดาวรุ่ง OTOP ไทยในตลาดโลก. วันที่ค้นข้อมูล 31 มกราคม 2563, เข้าถึงได้จาก : https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1427463191
- ประดิพัทธ์ ยินทนิล. (2555). การบริหารจัดการองค์กร : จักสานฝีมือละเอียดบ้านคุณปรานี บริบูรณ์ อำเภอบ้านสนธิคม จังหวัดชลบุรี. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทางวัฒนธรรม, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิมพ์ิกา ศรีจุมปา และสุธีรา อะทะวงษา. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกชุมชนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลท่าสาย อำเภอมือง จังหวัดเชียงราย. *วารสาร WMS Journal of Management Walailak University*, 6(3), 64-71.
- ภัทรพล สุวรรณโณม. (2559). การศึกษาเอกลักษณ์พื้นบ้านบริเวณรอยต่อไทย-เมียนมา-กระเหรี่ยงบ้านพุน้ำร้อน จังหวัดกาญจนบุรี เพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก. *วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา*, 10(2), 92-105.
- มติชน. (2559). พัฒนาชุมชน เปิดคัดสรรไอทีอุปแบบใหม่ เน้นเกณฑ์"งานฝีมือ-ส่งออก". วันที่ค้นข้อมูล 18 มีนาคม 2563, เข้าถึงได้จาก : https://www.sentangsedtee.com/news_detail.php?rich_id=4212§ion=1&column_id=1
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร, ภาควิภาศ, สุธีมนต์ ทรงศิริ โรจน์ และเบญญาภา กันทะวงศ์การ. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อหัตถกรรมสิ่งทอจากภูมิปัญญาชนเผ่าชาติพันธุ์ล้านนา : ชนเผ่าปกาเกอะญอ. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 9(1), 25-37.

- เลิศ วรแสง, จิรวัดน์ พิระสันต์ และนิรัช สุดสังข์. (2557). การพัฒนาเครื่องจักสานร่วมกับผ้าไหมมัดหมี่เพื่อการออกแบบโคมไฟของชุมชนบูรพา อำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ. วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาศิลปะและการออกแบบ, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วิบูลย์ ลีสุวรรณ. (2532). เครื่องจักสานในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮ้าส์.
- วุฒิชัย วิภาทานัง. (2558). การพัฒนาเกณฑ์มาตรฐานผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานเพื่อการส่งออก. ดุษฎีนิพนธ์ศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต, สาขาวิชาศิลปะและการออกแบบ, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ศรัญญา หงส์ทอง. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจให้เช่ารถจักรยานต่างงาน: กรณีศึกษา จังหวัดสุพรรณบุรี., สาขาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- ศรีสุดา ลีลาสุวัฒน์, พชชนันท์ บุญช่วย และณัฐปภัทร์ เทียนจันทร์. (2558). แนวทางการพัฒนาการตลาด OTOP สู่อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'C's ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4F's ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ และปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศักดิ์ชาย ลีक्षा, ประทับใจ ลีक्षा และธัญมัย เจียรกุล. (2558). การพัฒนางานหัตถกรรมไม้ไผ่ในภาคอีสาน. วารสารวิชาการ ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 6(1), 110-120.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา..
- ศิลปะไทย เจาะตลาดโลก. (2559, 13-15 มิถุนายน). ประชาชาติธุรกิจ, หน้า 21.
- สหภาพ พ่อค้าทอง. (2557). การพัฒนาปัจจัยแวดล้อมในการเสริมสร้างศักยภาพการนำทุนวัฒนธรรมมาใช้ เพื่อการสร้างแบรนด์ของผู้ประกอบการสินค้า OTOP ประเภทสินค้าศิลปหัตถกรรม. วารสารวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา, 12(1), 69-77.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2539). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี. (2560). ข้อมูลผู้ประกอบการ OTOP ปี 2557-2560 อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี.

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่. (2553). ศูนย์บริการข้อมูลการค้าการลงทุน จังหวัดเชียงใหม่. วันที่ค้นข้อมูล 30 มีนาคม 2563, เข้าถึงได้จาก :

http://tisc.feu.ac.th/input/file_upload/%E0%B9%84%E0%B8%A1%E0%B9%89%20%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%B0%E0%B8%AB%E0%B9%8C_2010_12_21_22_30_25.pdf

อนุรักษ์ อาทิตย์กวี, บุญทวารณ วิงวอน, นภาพรรณ เนตรประดิษฐ์, พอใจ สิงหนะ และธนกร น้อยทองเล็ก. (2559). การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์และการสร้างภาพลักษณ์สินค้าของผู้ประกอบการสินค้าชุมชน ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก : กรณีศึกษา โรงงาน กิตติโรจน์เชรามิก. วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่, 9(2), 41-48.

อภิศักดิ์ โสมอินทร์. (2533). ภูมิศาสตร์อีสาน. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม

อุษณีย์ เล็กท่าไม้. (2558). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด สำหรับร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เอกพงศ์ อินแก้ว, ประชา พิจักขณา และอาณัฐ ศิริพัชญ์ตระกูล. (2554). การศึกษาและพัฒนากระบวนการผลิตหัตถกรรมจักสานสำหรับสร้างแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืนของจังหวัดอ่างทอง. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

Brand Buffet. (2560). VT THAI สตาร์ทอัพดาวรุ่ง เพิ่มคุณค่า 'จักสานไทย' ดึงไกลทั่วโลกด้วย Story และ Online. วันที่ค้นข้อมูล 16 กุมภาพันธ์ 2563, เข้าถึงได้จาก :

<https://www.brandbuffet.in.th/2017/08/vtthai-story-handicraft-marketplace/>

Kotler, P. (2003). Marketing management. New Jersey: Prentice-Hall.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์

คำถามเชิงคุณภาพ

คำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการตลาดและสภาพตลาดของสินค้าหัตถกรรมจักสานประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน : กรณีศึกษากลุ่มจักสานแห่งหนึ่งในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี อาจมีคำถามหรือบทสนทนาที่นอกเหนือจากคำถามดังกล่าว โดยเลือกทำการศึกษาแบบเชิงลึกในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้บริโภค มีการสำรวจและเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์ในสถานการณ์จริงแบบตัวต่อตัวเป็นการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด ใช้ระยะเวลาประมาณ 1 เดือน เพื่อใช้ในการทดสอบหาความเห็นที่ตรงกันมากที่สุดในความถูกต้องและแท้จริง

คำถามเชิงคุณภาพสำหรับผู้ประกอบการ

1. ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจหัตถกรรมจักสานของท่านมีระยะเวลานานเท่าใด

.....
.....
.....

2. ทำไมถึงเลือกที่จะประกอบธุรกิจประเภทหัตถกรรมจักสาน

.....
.....
.....

3. ท่านคิดว่าสภาพตลาดในปัจจุบันของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสานเป็นอย่างไร

.....
.....
.....

4. ท่านคิดว่าสภาพการแข่งขันในปัจจุบันของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสานเป็นอย่างไร

.....

.....

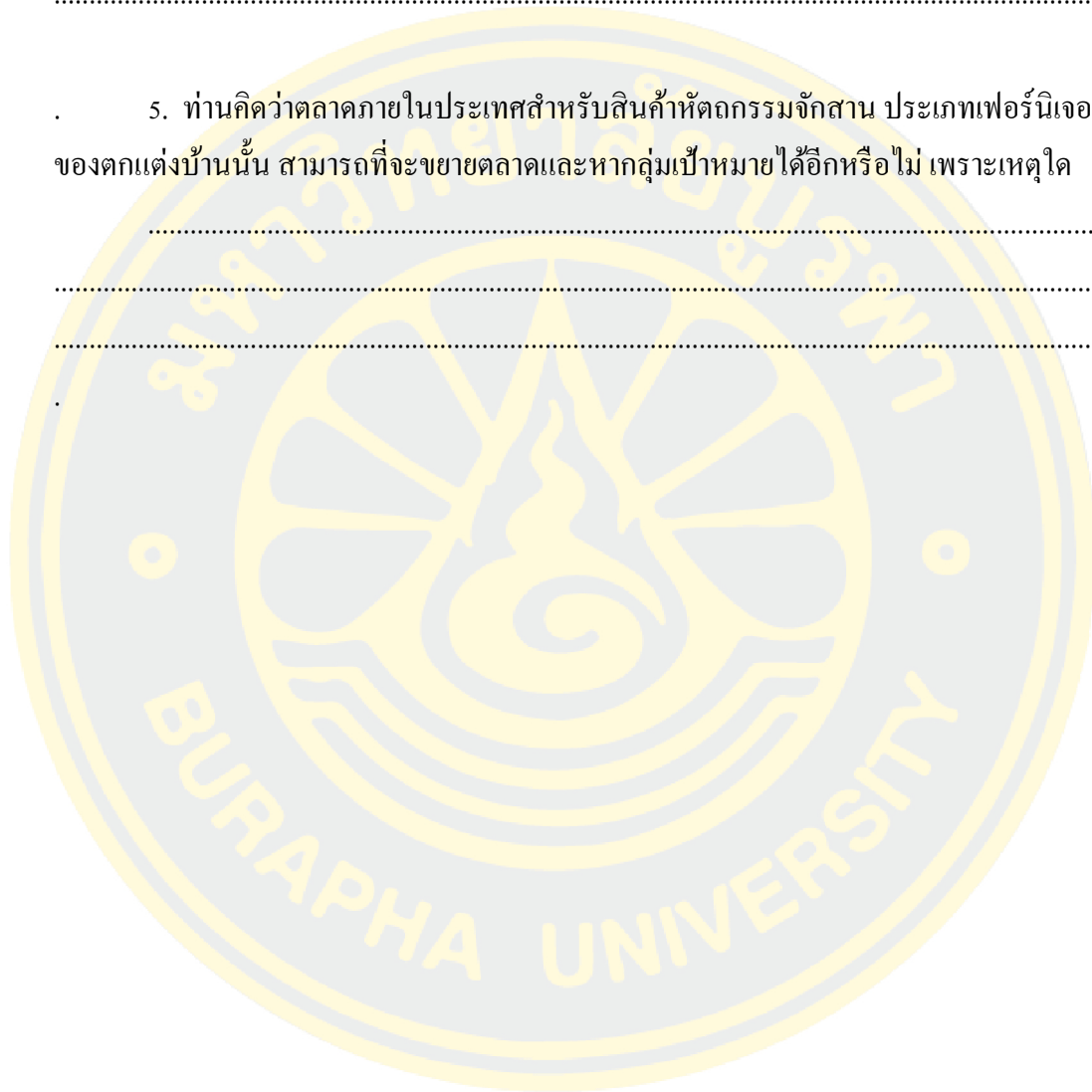
.....

5. ท่านคิดว่าตลาดภายในประเทศสำหรับสินค้าหัตถกรรมจักสาน ประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านนั้น สามารถที่จะขยายตลาดและหากลุ่มเป้าหมายได้อีกหรือไม่ เพราะเหตุใด

.....

.....

.....





ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์

คำถามเชิงคุณภาพสำหรับผู้บริโภค

ข้อคำถามในส่วนนี้จะเป็นการถามงานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อตอบคำถามในวัตถุประสงค์ที่ 3
ศึกษาลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดในกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหัตถกรรมจักสานประเภท
เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน

1. ท่านมีรายได้อยู่ที่ประมาณเท่าใดต่อเดือน

.....
.....
.....

2. ท่านรู้จักเครื่องหัตถกรรมจักสานหรือไม่ และท่านคิดว่าหัตถกรรมจักสานนั้นสามารถ
นำมาทำเป็นเฟอร์นิเจอร์หรือของตกแต่งบ้านได้หรือไม่ อย่างไร

.....
.....
.....

3. โดยปกติแล้ว ท่านให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสานประเภทเฟอร์นิเจอร์
และของตกแต่งบ้าน หรือไม่ เพราะเหตุใด

.....
.....
.....

4. ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ของท่านอยู่ที่เท่าใด

.....
.....
.....

5. เพราะเหตุใดจึงให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ประเภทนี้

.....

.....

.....

6. ปกติท่านชอบเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้ผ่านช่องทางใด

.....

.....

.....

7. ท่านจะเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้เนื่องในโอกาสใดบ้าง และซื้อไปใช้ทำอะไร

.....

.....

.....

8. ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้ของท่านคือใคร

.....

.....

.....



ภาคผนวก ค

แบบสัมภาษณ์

คำถามเชิงคุณภาพสำหรับผู้บริโภค

ข้อความในส่วนนี้จะเป็นคำถามงานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อตอบคำถามในวัตถุประสงค์ที่ 4 ศึกษารูปแบบของสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาดสำหรับสินค้า หัตถกรรมที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

1. รูปแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสานประเภทเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้าน แบบใดที่ท่านชื่นชอบ

.....

.....

.....

2. ท่านให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง (Brand Name) หรือไม่ เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

3. วัสดุที่ท่านอยากให้นำมาประกอบเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทนี้คือวัสดุประเภทไหน เพราะอะไร

.....

.....

.....

4. ราคาที่ท่านคิดว่าท่านยินดีที่จะจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ได้ (หน่วยบาท)

.....

.....

.....

5. สถานที่ที่ท่านชอบเดินเล่นหรือเดินเลือกซื้อของใช้ในชีวิตประจำวัน คือที่ใด (โปรดระบุ)

.....
.....
.....

6. ความถี่ในการเดินเลือกซื้อของใช้ต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน

.....
.....
.....

7. พฤติท่านจะซื้อของผ่านช่องทางใดบ้าง

- Online (โปรดระบุ)
- Offline (โปรดระบุ)

8. พฤติท่านจะรับรู้ข่าวสารผ่านช่องทางด้านใดบ้าง

- สื่อออนไลน์
- โทรทัศน์ / วิทยุ
- ป้ายโฆษณา / ใบปลิว

9. ท่านให้ความสำคัญกับการโฆษณาสินค้าที่ท่านชื่นชอบมากน้อยเพียงใด เพราะเหตุใด

.....
.....
.....

10. ระยะเวลาเท่าใดของโฆษณาสินค้าหนึ่งชิ้นที่ท่านคิดว่าน่าให้ความสนใจมากที่สุด (วินาที) เพราะเหตุใด

.....
.....
.....

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	รณกร ชลิศราพงศ์
วัน เดือน ปี เกิด	17 สิงหาคม 2528
สถานที่เกิด	จังหวัดชลบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	88/176 หมู่บ้านปิยวัฒน์ลาภานาแลนด์การ์เด็น หมู่ 4 ตำบลเสม็ด อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20000
ตำแหน่งและประวัติการ ทำงาน	พ.ศ. 2556-2557 Shop manager เอสแอนด์พี ชลบุรี พ.ศ. 2557-2560 เจ้าหน้าที่จัดซื้อ วิทยาลัยดุสิตธานี พัทยา ชลบุรี พ.ศ. 2561-2562 เจ้าหน้าที่ Academic service วิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2562-ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่จัดซื้อ วิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2555 วิทยาศาสตร์บัณฑิต คณะอุตสาหกรรมอาหารและการบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2563 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา