

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่ โดยใช้  
ตัวแบบโดมอนต์ : ศึกษากรณี กลุ่มจักสาน บ้านลุมพุก ตำบล โศกพระ อำเภอกันทรวิชัย จังหวัด  
มหาสารคาม ผู้วิจัย ได้ศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 บริบทชุมชนบ้านลุมพุก ตำบล โศกพระ อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม
- 1.2 การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของเครือข่ายวิสาหกิจ
- 1.3 ตัวแบบ โดมอนต์

#### 2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 2.1 ทฤษฎีการพึ่งตนเองของชุมชน
- 2.2 ทฤษฎีการบริหาร
- 2.3 การประยุกต์ทฤษฎีใช้ในการบริหารการพัฒนา
- 2.4 กลยุทธ์การตลาด
- 2.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

#### 3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 1. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

### 1.1 บริบทชุมชน บ้านลุมพุก

ผู้วิจัยได้ศึกษาบริบทชุมชนของกลุ่มจักสานบ้านลุมพุก ตำบลโคกพระ อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม ทางด้านประวัติความเป็นมาของการตั้งหมู่บ้าน ภูมิศาสตร์ สังคม ประเพณี เศรษฐกิจ และการก่อตั้งกลุ่ม โดยสังเขปดังนี้

1.1.1 ประวัติหมู่บ้านลุมพุก ประวัติและความเป็นมาของหมู่บ้านลุมพุก เดิมมีพื้นที่เป็นป่ากร้างมีหนองน้ำ (อยู่ทางทิศตะวันออกของหมู่บ้าน) อันประกอบไปด้วยต้นลุมพุกเป็นจำนวนมาก จึงได้ตั้งชื่อว่า บ้านหนองลุมพุก โดยการนำของนายพรมบุตรซึ่งได้อพยพมาจากบ้านหมัดแอ ตำบลท่าเพลิง อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด และชาวบ้านจำนวน 7 ครอบครัว มีดังนี้

1. นายพรมบุตร กุกุล
2. นายตัน แน่นอุดร และนางพุทธ แน่นอุดร
3. นายสุพรรณ ศิริโยธา และนางทอง ศิริโยธา
4. นายไข่ ไชยโชติ และนางมด ไชยโชติ
5. นายคำ นุพโชติ และนางพร นุพโชติ
6. นายผุง คำปลิว และนางใส คำปลิว
7. นายดำ พิเศษ และนางนุพ พิเศษ

ชาวบ้านได้ช่วยกันถากถางป่ากร้างนี้เพื่อปลูกบ้านเรือนอยู่ในปี พ.ศ. 2442 ต่อมาก็มีชาวบ้านได้ย้ายมาจากบ้านตัว บ้านหม้อ จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 5 ครอบครัวและมาจากบ้านคอกม้า 10 ครอบครัว รวมกันเพิ่มขึ้นเป็น 30 ครัวเรือน ต่อมาจึงได้แต่งตั้ง ผู้นำหมู่บ้านขึ้นในปี พ.ศ. 2446 ดังนี้

1. นายพรมบุตร กุกุล พ.ศ. 2446 - 2452
2. นายพิเศษ ไชยโชติ พ.ศ. 2452 - 2463
3. นายอ่อน นุพโชติ พ.ศ. 2463 - 2497
4. นายตัน แน่นอุดร พ.ศ. 2497 - 2510
5. นายต่วน ศิริโยธา พ.ศ. 2510 - 2512
6. นายลี ชามาตย์ พ.ศ. 2512 - 2525
7. นายทองม้วน จันทร์ก้อน พ.ศ. 2525 - 2527
8. นายน้อย คำปลิว พ.ศ. 2527 - 2532

9. นายขุน มะโพธิ์ศรี พ.ศ. 2523 – 2541

10. นายสวัสดิ์ วิชาฮาด พ.ศ. 2541 – ปัจจุบัน

1.1.2 สถาปนามิศาสตร์ บ้านลุมพุกตั้งอยู่ที่ราบสูง มีอาณาเขตติดต่อดังนี้ คือ

ทิศเหนือ	ติดต่อกับบ้านโนนค้อ
ทิศใต้	ติดต่อกับบ้านหนอง – บ้านสมศรี
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับอำเภอขามเฒ่า จ.กาฬสินธุ์
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับบ้านคอกม้า

สภาพทั่วไปบ้านลุมพุก มีที่สาธารณะประโยชน์โคกกลางเนื้อที่ 13 ไร่และหนองสาธารณะประโยชน์ 3 แห่งคือ หนองสองห้อง มีเนื้อที่ 11 ไร่ 3 งาน 29 ตารางวา หนองปลาอึ่ง มีเนื้อที่ 20 ไร่ และหนองกุ มีเนื้อที่ 20 ไร่ หมู่บ้านลุมพุกมีพื้นที่ในการเกษตรและที่อยู่อาศัย ดังนี้ พื้นที่ทำนามีเนื้อที่ ประมาณ 1070 ไร่ ที่อยู่อาศัย ประมาณ 300 ไร่ และพื้นที่ทำสวน ประมาณ 200 ไร่

1.1.3 สังคมประเพณี เป็นสังคมชนบททำการเกษตรเป็นหลักใช้ชีวิตเรียบง่ายช่วยเหลือพึ่งพากัน อยู่กันแบบพี่น้อง นับถือศาสนาพุทธมีประเพณีตามแบบชาวพุทธโดยทั่วไป

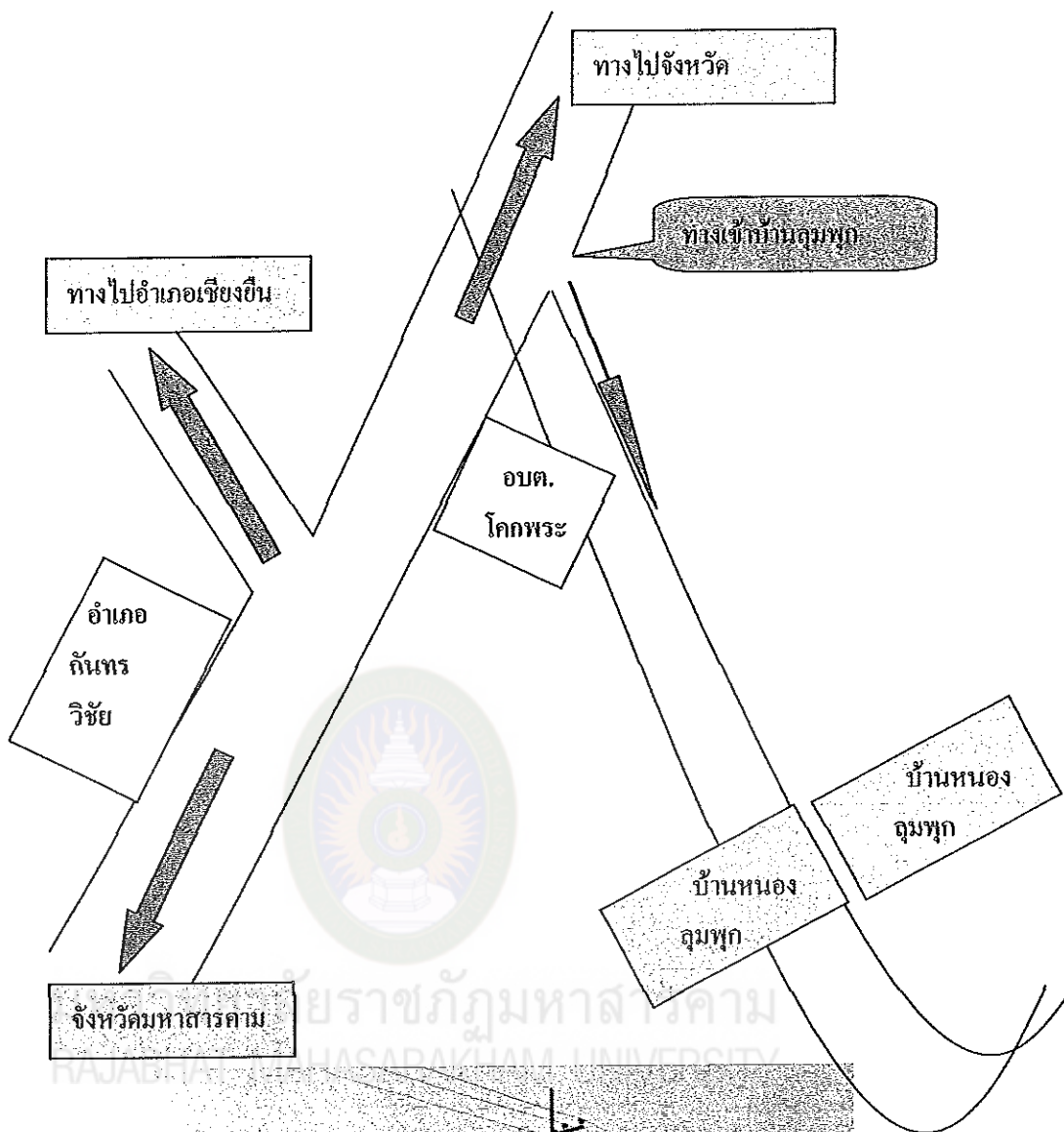
1.1.4 เศรษฐกิจ อาชีพหลัก คือ การทำนา และมีอาชีพรองหลังจากทำนา คือ การทำหัตถกรรมกระติบข้าวด้วยไม้ไผ่ โดยการนำของนายชาย มูลเสนา เป็นผู้ริเริ่มใช้ภูมิปัญญาของตนทำกระติบข้าวขึ้นครั้งแรก เมื่อ พ.ศ. 2515 ทำให้นายชาย มูลเสนา มีรายได้ที่ดีต่อมาชาวบ้านมีความคิดอยากจะใช้ภูมิปัญญาทำเหมือนนายชาย มูลเสนา บ้างจึงรวมกลุ่มกันขึ้นได้ประมาณ 9 ครัวเรือนทำกระติบเป็นอาชีพเสริมเพื่อเพิ่มรายได้หลังจากการทำนาเสร็จ ต่อมาปี พ.ศ. 2519 ได้ทำเป็นอาชีพหลักควบคู่กับการทำนา จนถึงปัจจุบันนี้เกือบทุกครัวเรือนและในปี พ.ศ. 2541 ได้มีหน่วยงานราชการให้ความสนใจ และให้การช่วยเหลือจัดตั้งกลุ่มจักสานขึ้นโดยมีหน่วยงานพัฒนาชุมชนได้ของบประมาณมาช่วยเหลือ เป็นกองทุนจำนวน 20,000 บาท เพื่อให้สมาชิกกู้ยืมหมุนเวียนกันภายในกลุ่ม โดยผลิตกระติบข้าวแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้ กระติบข้าวขนาดใหญ่ ราคาถ่วงละ 150 บาท กระติบข้าวขนาดกลาง ราคาถ่วงละ 30 บาท และกระติบข้าวขนาดเล็ก ราคาถ่วงละ 15 บาท

1.1.5 การก่อตั้งกลุ่ม การจักสานของหมู่บ้านลุมพุก ต.โคกพระ อ.กันทรวิชัย จ.มหาสารคาม ได้เริ่มจากนายสุน ไททองราช ได้นำภูมิปัญญาจากบ้านหนองเม็ก ต.หนองเม็ก อ.ขามเฒ่า จ.กาฬสินธุ์ ได้ย้ายมาอยู่บ้านลุมพุก และได้นำความรู้เกี่ยวกับการจักสานมาเผยแพร่แก่หมู่บ้านแล้ว หมู่บ้านได้นำความรู้ที่ได้จาก นาย สุน ไททองราช มาก่อตั้งเป็นภูมิปัญญาชาวบ้าน นับเป็นเวลาประมาณ 30 ปีมาแล้ว ชาวบ้านได้ทำมาอย่างต่อเนื่อง ชาวบ้านได้จัดทำเป็นอาชีพ

หลักและอาชีพเสริมจนปัจจุบันนี้ได้เผยแพร่ให้แก่ลูกหลาน ได้ฝึกหัดและเป็นการให้ลูกหลานได้ช่วยงานพ่อแม่ไปในตัว อีกทั้งยังใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ปัจจุบัน ชาวบ้าน ได้จัดตั้งกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานและ ได้พัฒนาอย่างต่อเนื่องและ ได้ทำเป็นผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP

เนื่องจากกลุ่มจักสานนี้ตั้งมานานแล้วจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อหารายได้เป็นอาชีพหลักของครอบครัวและเพื่อสืบทอดความรู้ให้กับลูกหลาน และเพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถก้าวไกลทันสมัยไปกับสังคมที่กำลังพัฒนา เพื่อที่จะพัฒนาฝีมือเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า ดังนั้นกลุ่มหมู่บ้าน จึงรวมกลุ่มกันออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆอยู่เสมอ เพื่อพัฒนาการทำกระติบข้าวที่เป็นงานจักสานที่ใช้ฝีมือล้วนๆ และเป็นงานจักสานที่ใช้ความละเอียดอ่อนเป็นอย่างมาก มีความสวยงามยิ่งขึ้น ด้านสมาชิก ทางกลุ่มมีสมาชิกที่เป็นผู้ผลิตจำนวน 12 คน ด้านการบริหาร ได้แต่งตั้งคณะกรรมการขึ้นบริหาร ดังนี้

- |                            |                |
|----------------------------|----------------|
| 1. นายเสน่ห์ ภูบรม         | ประธานกลุ่ม    |
| 2. นายนายขุน มะโพธิ์ศรี    | รองประธานกลุ่ม |
| 3. นางดวงตา สงวนสิทธิ์     | รองประธานกลุ่ม |
| 4. นางสมปอง ไต้ตาม         | เลขานุการ      |
| 5. นายประสิทธิ์ จันทรสอน   | เหรัญญิก       |
| 6. นายรอง ภูกองเมฆ         | กรรมการตรวจสอบ |
| 7. นายจักรพันธ์ ศรีหาปัญญา | ประชาสัมพันธ์  |



แผนภูมิที่ 2 แผนที่หมู่บ้านดุมทุก ตำบลโลกพระ  
อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม

## 1.2 การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของเครือข่ายวิสาหกิจ

เครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster) เป็นแนวคิดมาจากการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม (Cluster Competitiveness Analysis) โดย Professor Michael E. Porter โดยเครือข่ายวิสาหกิจ คือ กลุ่มของธุรกิจและสถาบันที่เกี่ยวข้องมารวมตัวกันดำเนินกิจการอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน (Geographical Proximity) มีความร่วมมือเกื้อหนุน เชื่อมโยงและเสริมกิจการซึ่งกันและกันอย่างครบวงจร (Commonality and Complementarity) ทั้งในแนวดิ่งและแนวนอน โดยความเชื่อมโยงแนวดิ่ง (Vertical linkage) เป็นการเชื่อมโยงของผู้ประกอบการธุรกิจ ตั้งแต่ธุรกิจต้นน้ำถึงปลายน้ำ และความเชื่อมโยงแนวนอน (Horizontal linkage) เป็นความเชื่อมโยงกับกลุ่มอุตสาหกรรมสนับสนุนต่าง ๆ รวมทั้งธุรกิจให้บริการ สมาคมการค้า สถาบันการศึกษาและฝึกอบรม สถาบันวิจัยและพัฒนา ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกัน คือ การเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) ถือเป็นปัจจัยหลักในการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ซึ่งการเพิ่มผลิตภาพนั้นเป็นการเพิ่มมูลค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิตต่อวันทำงานหรือจากหนึ่งหน่วยงานของทุนหรือทรัพยากรเชิงกายภาพที่ใช้ไป การเพิ่มผลผลิตจากการใช้และพัฒนาปัจจัยการผลิตเพื่อสร้างความแตกต่างอย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งสำคัญต่อความเจริญเติบโตที่ยั่งยืนทางเศรษฐกิจของประเทศ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2547, หน้า 34)

1.2.1 เครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster) ควรจะต้องมีคุณลักษณะที่จะส่งเสริมการพัฒนา ดังนี้ (มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2546, หน้า 5)

1.2.1.1 การเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน (Connectivity) อันเป็นคุณลักษณะสำคัญที่ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดความรู้ข้อมูลข่าวสารระหว่างสมาชิกในเครือข่ายวิสาหกิจ โดยการเชื่อมโยงในที่นี้เป็นการเชื่อมโยงทั้งแนวดิ่งและแนวนอนในวงกว้างคือ การเชื่อมโยงไม่ได้จำกัดอยู่เพียงผู้ประกอบการตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำเท่านั้น แต่รวมถึงสถาบันการศึกษา วิจัยและพัฒนา สถาบันการเงิน องค์กรภาครัฐ และสมาคมเอกชน ด้วย

1.2.1.2 ความร่วมมือ (Collaboration) นอกจากการเชื่อมต่องระหว่างสมาชิกในเครือข่ายวิสาหกิจแล้ว การทำงานหรือทำกิจกรรมร่วมกันของสมาชิกเครือข่ายวิสาหกิจ ก็ถือเป็นอีกคุณลักษณะสำคัญ โดยสมาชิกในเครือข่ายวิสาหกิจ จะต้องร่วมมือกันหาโอกาสร่วมในการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ โดยอาจเริ่มต้นจากการกำหนดวิสัยทัศน์ร่วมของเครือข่ายวิสาหกิจ ร่วมกันจัดทำแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการของกลุ่ม โดยเมื่อได้แผนปฏิบัติการน้อยและสามารถดำเนินการให้ประสบความสำเร็จโดยง่าย ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นให้สมาชิกในเครือข่ายวิสาหกิจเห็นประโยชน์ของความร่วมมือกัน



**1.2.1.3 การแข่งขัน (Competition)** เครื่องช่วยวิสาหกิจที่ในระบบผูกขาดทาง การค้าที่มุ่งกำหนดกลไกราคาหรือปริมาณ เพื่อผลประโยชน์ร่วมกันของสมาชิก แต่การรวมกลุ่ม แบบเครื่องช่วยวิสาหกิจจะต้องอยู่บนพื้นฐานของการแข่งขันที่สร้างสรรค์ เช่น สมาชิกต้องแข่งขัน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือวิจัยคิดค้นกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น ซึ่งการ แข่งขันกันของสมาชิกในเครื่องช่วยวิสาหกิจเป็นจุดสำคัญที่ทำให้เครื่องช่วยวิสาหกิจแตกต่างจาก ระบบการรวมกลุ่มผูกขาดที่มุ่งกำหนดกลไกราคาหรือปริมาณเอาผลประโยชน์ร่วมกันในบรรดาหมู่ สมาชิก

**1.2.1.4 ประสิทธิภาพโดยรวม (Collective Efficiency)** ความร่วมมือท่ามกลาง การแข่งขันประกอบการเชื่อมโยงที่เป็นระบบ มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้ ตลอดจนทรัพยากร ต่าง ๆ จะทำให้เกิดประสิทธิภาพโดยรวม คือ มีพลังงานและอำนาจในการต่อรอง เนื่องจากการ รวมกลุ่ม ในขณะที่เดียวกันก็ยังรักษาความคล่องตัวของวิสาหกิจแต่ละแห่งไว้ด้วย

**1.2.2 ประโยชน์ของเครื่องช่วยวิสาหกิจ** เครื่องช่วยวิสาหกิจ เป็นกิจกรรมการผลิตที่ เสริมซึ่งกันและกัน และมีการส่งเสริมการเกิดและการขยายตัวของธุรกิจใหม่ๆ ในเครื่องช่วยวิสาหกิจ ผู้ประกอบการเครื่องช่วยวิสาหกิจ สามารถเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศและจัดหางค์ประกอบสำหรับการ ผลิตได้ง่าย ทำให้เกิดการพัฒนาศามารถด้านนวัตกรรม โดยสามารถเข้าถึงแหล่งทรัพยากร มนุษย์ที่มีคุณภาพและเชี่ยวชาญเฉพาะได้ง่าย การแข่งขันภายในเครื่องช่วยวิสาหกิจทำให้ ผู้ประกอบการต้องปรับปรุงประสิทธิภาพและคุณภาพอย่างต่อเนื่อง

**1.2.3 ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการพัฒนาเครื่องช่วยวิสาหกิจ** ปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่ ความสำเร็จในการพัฒนาเครื่องช่วยวิสาหกิจ (Critical Success Factors) ในประเทศไทยได้ ดังนี้ (พัฒนาชุมชนจังหวัดอุบลราชธานี, 2546, หน้า 15)

**1.2.3.1 การคัดเลือกเครื่องช่วยวิสาหกิจเพื่อส่งเสริมและพัฒนา** เป็นกระบวนการที่มีความ สำคัญโดยจะต้องพิจารณาองค์ประกอบหลาย ๆ ด้าน ตั้งแต่จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส อุปสรรค จิตความสามารถในการแข่งขัน โอกาสในการพัฒนาการสนับสนุนจากหน่วยงานในท้องถิ่น ผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยรวม และที่สำคัญการพัฒนาเครื่องช่วยวิสาหกิจในประเทศไทยยังเป็น เรื่องที่ใหม่และยังไม่มีตัวอย่างการพัฒนาในอดีตให้ศึกษาเรียนรู้ การคัดเลือกเครื่องช่วยวิสาหกิจที่จะ พัฒนาจึงควรมอง โอกาสที่จะประสบความสำเร็จ ได้จนเห็นเป็นรูปธรรมชัดเจนเป็นปัจจัยสำคัญ

1.2.3.2 การคัดเลือกสมาชิกเครือข่ายวิสาหกิจในระยะเริ่มต้น เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ โดยสมาชิกควรมีทั้งความคล้ายคลึงหรือมีระดับใกล้เคียงกันเพื่อจะได้มีจุดร่วมหรือจุดมุ่งหมายที่คล้ายกัน ในขณะที่เดียวกันในเครือข่ายวิสาหกิจควรมีความหลากหลายของสมาชิกด้วย เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้และนวัตกรรมในกลุ่มด้วย โดยในการเลือกสมาชิกในเครือข่ายวิสาหกิจจะต้องพิจารณาทั้งวิสาหกิจที่ผลิตสินค้าและบริการที่เหมือนกัน วิสาหกิจที่อยู่ในสายห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) เดียวกัน วิสาหกิจที่ใช้กระบวนการผลิตหรือเทคโนโลยีคล้ายคลึงกัน หรือวิสาหกิจที่ใช้พนักงานที่มีทักษะใกล้เคียง และที่สำคัญคือวิสาหกิจที่เข้าร่วมจะต้องมีเจตนาารมณ์อย่างแท้จริงและเล็งเห็นประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

### 1.2.3.3 ผู้ประสานงานเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster development Agent – CDS)

เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญยิ่งในการส่งเสริมพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ เนื่องจากเครือข่ายวิสาหกิจประกอบด้วยสมาชิกหลากหลาย อีกทั้งยังมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหลายหน่วย CDA จึงต้องเป็นผู้ที่เข้าใจในความต้องการของสมาชิกในเครือข่ายวิสาหกิจ และมีความสามารถในการประสานเชื่อมโยงระหว่างทุกส่วนที่เกี่ยวข้องภายในเครือข่ายวิสาหกิจ สามารถผลักดันให้เครือข่ายวิสาหกิจเดินไปตามวิสัยทัศน์ร่วมที่วางไว้ CDA จะต้องทำงานต่อเนื่อง หากมีการเปลี่ยนแปลง CDA จะทำให้การดำเนินการต่าง ๆ จะสะดุดและต้องเสียเวลาในการสร้างความไว้นื้อเชื่อใจระหว่างสมาชิกเครือข่ายวิสาหกิจกับ CDA ใหม่ นอกจากนี้ CDA ควรจะมีความเป็นกลางไม่มีส่วนได้เสีย และเป็นที่ยอมรับจากสมาชิกในเครือข่ายวิสาหกิจ

### 1.2.3.4 กิจกรรมการละลายพฤติกรรม เป็นกิจกรรมที่สำคัญในขั้นตอนการ

ส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่ม โดยควรจะดำเนินการเป็นกิจกรรมในลำดับแรก ๆ ของการส่งเสริมพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ โดยจากประสบการณ์ในการดำเนินโครงการพันธมิตรอุตสาหกรรมพบว่ากิจกรรมละลายพฤติกรรมเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จในการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ โดยจะช่วยให้สมาชิกเกิดความไว้นื้อเชื่อใจกัน ทำให้กลุ่มมีความรู้สึกร่วมกัน ซึ่งจะเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างวิสัยทัศน์ให้เห็นประโยชน์จากการรวมกลุ่มและความร่วมมือในด้านอื่น ๆ ที่จะเกิดขึ้นต่อไป

### 1.2.3.5 การมีส่วนร่วม โดยหัวใจที่สำคัญอีกประการของการรวมกลุ่มคือการมี

มีส่วนร่วมของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงานในท้องถิ่น การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ต้องให้ทุกฝ่ายมีส่วนร่วมและมีความรู้สึกเป็นเจ้าของ นอกจากนั้นการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ต้องมีความต่อเนื่องและมีการเรียนรู้แลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์ซึ่งกันและกันภายในเครือข่ายวิสาหกิจอย่างสม่ำเสมอ



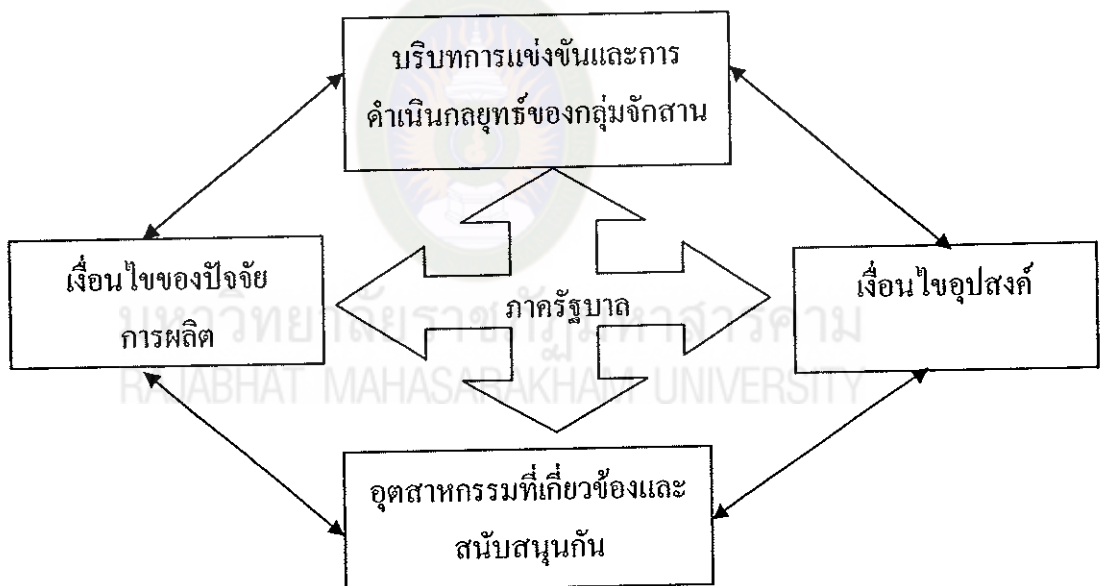
1.2.3.6 ตัวแทนของวิสาหกิจที่เข้าร่วมในกิจกรรมของเครือข่ายวิสาหกิจ ควรจะเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจหรือเป็นผู้บริหารระดับสูง ซึ่งมีเวลาให้กับการร่วมกิจกรรมเพราะการรวมกลุ่มในลักษณะของเครือข่ายวิสาหกิจ จะต้องมีการกำหนดวิสัยทัศน์ มีการวิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มและมีการทำแผนกลยุทธ์ร่วมกัน รวมทั้งกำหนดเป้าหมายและทิศทางของกลุ่ม ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องร่วมดำเนินการโดยผู้บริหารระดับสูงของวิสาหกิจ เมื่อเครือข่ายวิสาหกิจเริ่มมีการขับเคลื่อนหรือมีทิศทางที่แน่ชัดแล้ว อาจให้ผู้แทนซึ่งได้รับการมอบหมายจากผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ มาเข้าร่วมกิจกรรมได้บ้าง หากแต่ยังต้องรายงานการดำเนินการต่าง ๆ ให้ผู้มีอำนาจทราบด้วย

1.2.3.7 การถ่ายทอดความรู้และการขยายผลในการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ ในปัจจุบันกระแสการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมโดยใช้การรวมกลุ่มแบบคลัสเตอร์กำลังเป็นที่สนใจอย่างมาก โดยเฉพาะจากแนวนโยบายของรัฐบาลที่มุ่งเน้นให้ผู้ว่าราชการจังหวัดมีอำนาจและงบประมาณในการบริหารเบ็ดเสร็จ หรือที่เรียกว่า การบริหารของผู้ว่าฯ CEO ส่งผลให้แต่ละจังหวัดต้องการพัฒนาและผลักดันอุตสาหกรรมเด่นในจังหวัดให้เติบโตเป็นรูปธรรม เช่น กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดศรีสะเกษ กลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ จังหวัดตากและจังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มอุตสาหกรรมน้ำมันปาล์มและอุตสาหกรรมแปรรูปไม้ยางพารา ในเขตภาคใต้ตอนบน เป็นต้น ดังนั้นควรมีแผนการรองรับและตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าว โดยอาจจัดทเป็นคู่มือการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจอุตสาหกรรมเผยแพร่หรือจัดการสัมมนาให้ความรู้ต่อบุคลากรที่เป็นแกนหลักในการพัฒนาอุตสาหกรรม เช่น อุตสาหกรรมจังหวัด หรือบุคลากรจากสภาอุตสาหกรรมจังหวัดอย่างสม่ำเสมอ

1.2.3.8 การแลกเปลี่ยนความรู้ในการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ เนื่องจากในปัจจุบันมีหน่วยงานหลายแห่งที่ได้เริ่มนำกระบวนการพัฒนาอุตสาหกรรมแบบเครือข่ายวิสาหกิจมาใช้ดำเนินการ เช่น บรรษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สถาบันคีนันแห่งเอเชีย และกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมจึงควรมีการสร้างเครือข่ายระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ เหล่านี้ โดยอาจให้หน่วยงานกลาง เช่น สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เป็นเจ้าภาพและจัดให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลการดำเนินการและประสบการณ์ต่าง ๆ ตลอดเวลาเพื่อให้เป็นบทเรียนสำหรับหน่วยงานเครือข่ายอื่น ๆ และการเป็นการระดมองค์ความรู้ในการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจด้วย

### 1.3 ตัวแบบไดมอนด์

Michael E. Porter (แสงจันทร์ ศรีประเสริฐ, 2550, หน้า 67 ; Porter, 2006, p.190) ได้กล่าวไว้ว่า ในการประเมินความสามารถในการแข่งขันของเครือข่ายวิสาหกิจจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยแวดล้อมของเครือข่ายวิสาหกิจนั้น ๆ ซึ่งมีผลต่อคุณภาพและเอื้อต่อการเพิ่มผลผลิตของบริษัทในเครือข่ายวิสาหกิจ ปัจจัยแวดล้อมดังกล่าวมี 4 ด้าน เรียกว่า ตัวแบบไดมอนด์ (Diamond Model) องค์ประกอบของปัจจัยกำหนด (Determinants) 4 ด้านใน Diamond Model ได้แก่ เงื่อนไขของปัจจัยการผลิต (Factor Conditions) เงื่อนไขด้านอุปสงค์ (Demand Conditions) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน (Related and Supporting Industries) และบริบทของการแข่งขันและกลยุทธ์ของบริษัท (Context for Firm, Structure and Rivalry) ดังแผนภูมิที่ 2



แผนภูมิที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของเครือข่ายวิสาหกิจ  
ที่มา : แสงจันทร์ ศรีประเสริฐ, 2550, หน้า 68 ; Porter, 2006, p.191

ซึ่งการวิเคราะห์ปัจจัยกำหนด 4 ด้าน ตาม Diamond Model กับบทบาทของรัฐบาล  
มีดังนี้

1.3.1 เงื่อนไขของปัจจัยการผลิต (Factor Conditions) เป็นการวิเคราะห์ถึงปัจจัยการผลิตและโครงสร้างพื้นฐานในด้านต่าง ๆ ที่จำเป็นสำหรับการแข่งขันในเครือข่ายวิสาหกิจหนึ่ง ๆ ประกอบด้วยด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.3.1.1 ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) หากเครือข่ายวิสาหกิจนั้นมีกลุ่มบุคลากรที่มีทักษะและความรู้เฉพาะหรือขั้นก้าวหน้า (Skilled and Advanced/Specialized Human Resource) เช่น มีบุคลากรด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ด้านเทคนิคที่อาศัยฝีมือและความเชี่ยวชาญพิเศษ และด้านการวิจัยและพัฒนาอยู่เป็นจำนวนมาก ก็จะเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการเพิ่มผลผลิตในเครือข่ายวิสาหกิจนั้น

1.3.1.2 โครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพ (Physical Infrastructure) เช่น ถนน ท่าเรือ ท่าอากาศยาน ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท และสาธารณูปโภคต่างๆ รวมทั้งโครงสร้างพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์ โดยพิจารณาจากความพอเพียง คุณภาพ และค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงและการใช้บริการซึ่งจะมีผลต่อต้นทุนการผลิตของบริษัทในเครือข่ายวิสาหกิจ

1.3.1.3 ทรัพยากรทุน (Capital Resource) พิจารณาจากความพอเพียงของแหล่งเงินทุนสำหรับธุรกิจ เงื่อนไขหรือมีความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน รวมทั้งการมีเครื่องมือหรือกลไกการจัดสรรทุนที่มีประสิทธิภาพ

1.3.1.4 ทรัพยากรธรรมชาติ (Natural Resource) โดยพิจารณาจากความอุดมสมบูรณ์ของแหล่งทรัพยากร ธรรมชาติที่เป็นวัตถุดิบสำหรับการผลิตของประเทศ รวมทั้งความได้เปรียบจากสภาพแวดล้อมทางภูมิประเทศหรือภูมิอากาศ

1.3.1.5 วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ละเอียดอ่อนของประเทศ แต่สามารถเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมในประเทศได้

1.3.2 เงื่อนไขด้านอุปสงค์ (Demand conditions) เป็นการวิเคราะห์ถึงคุณภาพของอุปสงค์ภายในประเทศ (quality of Home Demand) มากกว่าปริมาณ เนื่องจากประเทศที่มีปริมาณหรือขนาดของอุปสงค์ของสินค้าและบริการมาก อันเกิดมาจากการมีประชากรจำนวนมาก ได้หมายความว่าประเทศนั้นจะมีความสามารถในการแข่งขันมากกว่าประเทศอื่น หากอุปสงค์ที่มีอยู่นั้นไม่ได้ช่วยส่งเสริมให้บริษัทในประเทศมีการปรับปรุงผลิตภาพของตน ในทางตรงข้ามประเทศที่มีขนาดของอุปสงค์ในประเทศเล็กกว่า อาจมีความสามารถในการแข่งขันสูงได้ หากมีลักษณะของอุปสงค์ภายในประเทศนั้นมีคุณภาพและช่วยผลักดันหรือกระตุ้นให้บริษัทต้องปรับปรุง กิจคิพัฒนาและสร้างนวัตกรรมของสินค้าและบริการของตนอยู่เสมอ

**1.3.3 อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน (relates and Supporting industries)** การวิเคราะห์การเชื่อมตงตามแนวตั้งและแนวนอนตามแบบ Diamond จะพิจารณาใน 2 ลักษณะ คือ

**1.3.3.1 ความเชื่อมโยงเชิงกิจกรรม (Activity Linkages)** เป็นการวิเคราะห์ถึงการมีอยู่ (Availability) และคุณภาพของผู้ผลิต/จัดหาวัตถุดิบในท้องถิ่น (Local Supplies) ซึ่งช่วยส่งเสริมให้ห่วงโซ่อุปทานมีความเข้มแข็งและต่อเนื่อง

**1.3.3.2 ความเชื่อมโยงความร่วมมือ (Cooperation Linkages)** ซึ่งวิเคราะห์จากระดับของการประสานร่วมมือกันของรัฐกิจต่าง ๆ ในเครือข่ายวิสาหกิจ เช่น การแลกเปลี่ยนความและข้อมูลข่าวสารการร่วมมือกันในการพัฒนาทักษะของบุคลากร การทำวิจัย หรือการทำการตลาดซึ่งจะช่วยทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องในเครือข่ายวิสาหกิจนั้นสามารถเข้าถึงปัจจัยการผลิตและบริการที่มีคุณภาพและราคาถูก และสามารถสร้างนวัตกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังต้องวิเคราะห์ถึงบทบาทขององค์กรที่จัดตั้งขึ้นเพื่อสร้างความร่วมมือภายในเครือข่ายวิสาหกิจ เช่น สมาคมการค้าหรือการรวมกลุ่มในลักษณะต่าง ๆ ของธุรกิจเอกชนสมาคมวิชาชีพสถาบันเฉพาะทางเครือข่ายความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาและสถาบันวิจัยต่าง ๆ ตลอดจนคณะกรรมการที่จัดตั้งขึ้นเพื่อประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน

**1.3.4 บริบทของการแข่งขันและกลยุทธ์ของบริษัท (Context for Firm, Structure and Rivalry)** เป็นการวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นในการดำเนินการของรัฐกิจตลอดจนธรรมชาติของการแข่งขันในท้องถิ่น โดยการวิเคราะห์ในส่วนนี้มักจะพิจารณาถึงนโยบายและกฎระเบียบของภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการแข่งขันและการดำเนินธุรกิจ เช่น นโยบายการแข่งขันทางการค้า นโยบายการค้าและการลงทุน รวมถึงประสิทธิภาพของกลไกระบบราชการและการดำเนินงานของภาครัฐซึ่งมีผลต่อการเป็นอุปสรรคและภาระต้นทุนของภาคธุรกิจ

**1.3.5 บทบาทของรัฐบาล (Government Role)** เป็นการวิเคราะห์ถึงการอธิบายถึงบทบาทของภาครัฐที่ผลต่อการรักษาการแข่งขันระดับนานาชาติ โดยตัวอย่างที่เห็นได้ชัดที่สุด คือ นโยบายด้านต่าง ๆ ที่ช่วยเกื้อหนุนต่อบริษัทในรูปแบบที่ต่างกันออกไป เช่น ปัจจัยที่สนับสนุนด้านนโยบาย กฎหมาย กฎระเบียบข้อบังคับ ปัจจัยที่มาจาก การให้เงินอุดหนุน ปัจจัยด้านการศึกษา ซึ่งสิ่งที่ภาครัฐให้การสนับสนุนนั้นก็ส่งผลกระทบต่อทั้งทางบวกและทางลบแต่ทั้งหมดนั้นก็เป็สิ่งที่ภาครัฐได้ให้การสนับสนุนนั้นส่งก็มีผลกระทบต่อทั้งทางบวกและทางลบแต่ทั้งหมดนั้นก็เป็สิ่งที่สำคัญต่อภาคธุรกิจที่จะขาดไม่ได้ในการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน

จะเห็นได้ว่า ในยุคปัจจุบันแต่ละธุรกิจจำเป็นที่จะต้องทราบถึงปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่ กลุ่มจักสาน บ้านลุมพุก ตำบล โลกพระ อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม การวิเคราะห์ตามทฤษฎีตัวแบบโดมอนด์ นั้นเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยในแต่ละด้านมีความเชื่อมโยงถึงกันและมีความสำคัญต่อการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน กลุ่มจักสานจึงได้นำตัวแบบโดมอนด์ มาเป็นกรอบในการพัฒนาปัจจัยแวดล้อมในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่จะส่งผลกระทบต่อขีดความสามารถในการแข่งขัน เนื่องจากโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และมีการเชื่อมโยงเกี่ยวเนื่องกันมากขึ้นทุกวัน มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ควรมีการสร้างความร่วมมือของกลุ่มจักสานเพื่อสร้างจุดเด่น และแก้ไขจุดอ่อนของกลุ่มผู้ผลิตไม้ไผ่ บ้านลุมพุก ตำบล โลกพระ อำเภอกันทรวิชัย ให้มีความเข้มแข็งมากขึ้นเพื่อเตรียมพร้อมในการแข่งขันธุรกิจผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่

## 2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการศึกษาแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่ กลุ่มจักสาน บ้านลุมพุก ตำบล โลกพระ อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม ดังนี้

### 2.1 ทฤษฎีการพึ่งตนเองของชุมชนในชนบท

ทฤษฎีการพึ่งตนเองของชุมชนในชนบท (A Theory of Self-reliance of Rural Communities) ทฤษฎีนี้ใช้ได้ในกรณีที่เป็นชุมชนชนบท อันมีประชากรไม่หนาแน่นมาก โครงสร้างทางสังคมไม่ซับซ้อน ประชาชนยังคงมีความซื่อสัตย์ เกรงครัดในประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิม โดยการที่ชุมชนจะสามารถพึ่งพาตนเองได้ต้องประกอบด้วยหลัก 5 ประการ ดังนี้ (เอกวิทย์ ณ ถลาง, 2540, หน้า 45)

2.1.1 ชุมชนชนบทจะพึ่งพาตนเองได้ ชุมชนนั้นจะต้องพึ่งตนเองได้ทางเทคโนโลยี

2.1.2 ชุมชนชนบทจะพึ่งพาตนเองได้ ชุมชนนั้นจะต้องพึ่งตนเองได้ทางเศรษฐกิจ

2.1.3 ชุมชนชนบทจะพึ่งพาตนเองได้ ชุมชนนั้นจะต้องพึ่งตนเองได้ทางทรัพยากร

ทางธรรมชาติภายในชุมชน

2.1.4 ชุมชนชนบทจะพึ่งพาตนเองได้ ชุมชนนั้นจะต้องพึ่งตนเองได้ทางจิตใจ

2.1.4 ชุมชนชนบทจะพึ่งพาตนเองได้ ชุมชนนั้นจะต้องพึ่งตนเองได้ทางสังคม



ปัจจุบัน รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมให้ชุมชนชนบทเรียนรู้ในการช่วยเหลือตนเอง โดยตั้งเป็นกลุ่มธุรกิจขนาดเล็ก หรือเรียกว่า วิสาหกิจชุมชน ทำให้ชุมชนต้องมีการเรียนรู้ถึงการทำธุรกิจ และการทำธุรกิจหรือการทำกิจกรรมต่างๆ ความสำเร็จหรือล้มเหลวเกิดจากปัญหาหลักคือ การบริหารจัดการ เพื่อที่จะทราบถึงการบริหารจัดการของกลุ่มจักสานบ้านดุมพุก ผู้วิจัยได้นำหลักทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษา คือ ทฤษฎีการบริหาร 7 ประการ (POSDCORB) ดังต่อไปนี้

## 2.2 ทฤษฎีการบริหาร

ประมาณปี ค.ศ. 1936 ลูเทอร์ กุลลิก และลินดอล เออร์วิค (Luther Gulick & Lyndall Urwick) ได้กล่าวถึงกระบวนการบริหารไว้ 7 ประการ หรือที่รู้จักกันว่า โปสคอร์บ (POSDCORB) โดยคำย่อนี้มาจากตัวอักษรตัวต้นของแต่ละขั้น คือ การวางแผน (Planning) การจัดองค์กร (Organizing) การจัดบุคคลเข้าทำงาน (Staffing) การอำนวยความสะดวก (Directing) การประสานงาน (Coordinating) การรายงาน (Reporting) และการงบประมาณ (Budgeting) ซึ่งเป็นที่นิยมแพร่หลายมาก คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548, หน้า 129) ดังนี้

**2.2.1 P=Planning** คือ การวางแผน เป็นเรื่องเกี่ยวกับการกำหนดเป้าหมายขององค์กรและการบริหาร

**2.2.2 O=Organize** คือ การจัดองค์กร ได้แก่ การจัดกลุ่มงานในองค์กร โครงสร้าง ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มงานต่าง ๆ และลำดับชั้นในองค์กร

**2.2.3 S=Staffing** คือ การจัดการด้านบุคลากร เริ่มตั้งแต่การออกแบบงาน วางแผน กำลังคนการสรรหา และคัดเลือกพนักงาน ไปจนถึงการพัฒนาฝึกอบรม สวัสดิการ และวินัยการร้องทุกข์

**2.2.4 D=Directing** คือ การสั่ง หรือการอำนวยความสะดวก ได้แก่ รูปแบบของการบังคับบัญชา ภาวะผู้นำ การติดต่อสื่อสาร และมนุษยสัมพันธ์ในองค์กร

**2.2.5 Co=Coordinating** คือ การประสานงาน ได้แก่ การติดต่อสื่อสารทางระดับ (Horizontal) ระหว่างผู้ปฏิบัติ หรือระหว่างองค์กรในระดับเดียวกัน ทั้งในองค์กรเดียวกัน และภายนอกองค์กร

**2.2.6 R=Report** คือ การรายงานผลการปฏิบัติงาน ซึ่งหมายถึงการติดต่อผลเพื่อการประเมินทั้งระหว่างปฏิบัติงาน และหลังการปฏิบัติงาน ซึ่งหมายถึงการติดตามผลเพื่อการประเมินทั้งระหว่างปฏิบัติงานและหลังการปฏิบัติงานเสร็จสิ้นแล้ว



**2.2.7 B=Budgeting** คือ งบประมาณ หมายถึงขั้นตอนหนึ่งของการประเมินประสิทธิภาพ ประเด็นที่ กูติก เน้นให้ผู้บริหารทุกคนทราบ คือ การบริหารงานที่ดีนั้น เป็นกระบวนการที่แยกออกจากเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ การบริหารจะต้องคำนึงถึงหลักประสิทธิภาพ ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อในองค์การแบ่งงานกันทำตามสภาพทางภูมิศาสตร์ และหน่วยงานต้องให้เป็นรูปปิรามิด โดยมีสายการบังคับบัญชาลดหลั่นลงมา

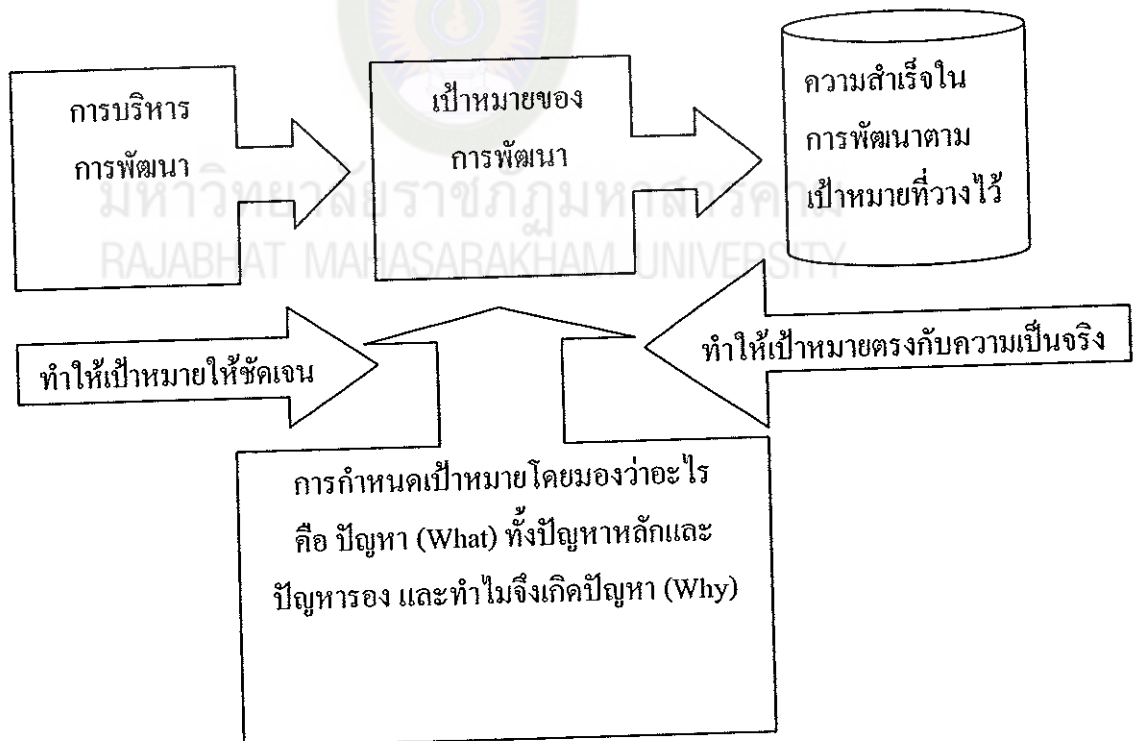
จากการศึกษาหลักทฤษฎีการบริหาร 7 ประการของ กูเธอร์ กูติก และ ลินคอล์น เออร์วิก สามารถสรุปได้ว่า การทำธุรกิจใด ๆ ก็ตาม การบริหารที่ดีและประสบผลสำเร็จจะต้องยึดหลักการบริหาร 7 ประการที่มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย การวางแผนที่ดี การจัดองค์การที่ดี การจัดการด้านบุคลากร การออกคำสั่ง หรือการอำนวยความสะดวก การรายงานผลการปฏิบัติงานที่เที่ยงตรง และสุดท้ายการจัดการด้านงบประมาณให้มีประสิทธิภาพ ถึงแม้ว่า ทฤษฎีนี้จะมุ่งเน้นถึงการบริหารในองค์กรขนาดใหญ่ แต่ในด้านธุรกิจชุมชนผู้บริหารสามารถเลือกหลักการบริหาร อันใดอันหนึ่งนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจชุมชนของตนเองได้เป็นอย่างดีและมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการบริหารองค์กรให้พัฒนาไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ ผู้บริหารจึงต้องกำหนดเป้าหมายของการพัฒนาที่ชัดเจน ในการกำหนดเป้าหมายจะต้องมองว่าอะไรคือปัญหา(What) และทำไมจึงเกิดปัญหา(Why) ซึ่งได้กล่าวไว้ในทฤษฎีการพรรณนา อธิบายปรากฏการณ์ พฤติกรรมและข้อเท็จจริง (Descriptive- Explanatory Theory) และทฤษฎีระบบ (The System Theory) ตามลำดับต่อไป

## 2.3 การประยุกต์ทฤษฎีใช้ในการบริหารการพัฒนา

**2.3.1 ทฤษฎีการพรรณนา อธิบายถึงปรากฏการณ์ พฤติกรรม และข้อเท็จจริง** เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการพรรณนา อธิบายถึงปรากฏการณ์ พฤติกรรมและข้อเท็จจริง (Descriptive- Explanatory Theory) ที่เกิดจากการสังเกตจากสิ่งต่าง ๆ เพื่อต้องการอธิบายให้เห็นว่าอะไรคือปัญหา (What) ที่แท้จริง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมนั้นมีมากมาย ซึ่งโดยข้อเท็จจริงแล้วในบางครั้งอาจจะไม่ใช่ปัญหาที่แท้จริงก็ได้ และอีกประการหนึ่งก็คือ จะต้องระบุว่า ทำไมปัญหานั้นจึงเกิดขึ้น (Why) อันเป็นการอธิบายถึงสาเหตุของปัญหาว่าทำไมปัญหาจึงเกิดขึ้น โดยลักษณะธรรมชาติแล้ว ปัญหาหนึ่ง ๆ อาจเกิดมาจากสาเหตุของปัญหาหลายสาเหตุที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ ทฤษฎีนี้ยังได้อธิบายให้เห็นว่า อะไรคือปัญหาหลัก และอะไรคือปัญหารอง ซึ่งแต่ละปัญหาจะมีลำดับความสำคัญเท่ากัน (จินตนา บุญงการ และกรองแก้ว อยู่สุข, 2547, หน้า 67) จะเห็นว่า ทฤษฎีนี้มุ่งอธิบายว่า ถ้าจะปรับปรุงแก้ไขอะไรจะต้องมีการระบุให้แน่ชัดว่า อะไรคือปัญหา (What) พร้อมทั้งระบุความสำคัญของปัญหาว่าอะไรคือปัญหาหลัก อะไรคือปัญหารอง และในขณะเดียวกัน ก็จะต้องระบุถึงสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้น

นั่นก็คือ มุ่งเน้นถึง What อันได้แก่ ปัญหาหลัก และปัญหารอง Why อันเป็นการอธิบายถึงสาเหตุของปัญหา Descriptive-Explanatory Theory กับการประยุกต์ใช้ในการบริหารพัฒนา

จากทฤษฎีนี้ได้มุ่งเน้นการอธิบาย พรรณนา โดยกำหนดว่าอะไรคือปัญหา และในขณะเดียวกันก็พยายามที่จะชี้ให้เห็นว่า อะไรคือปัญหาหลัก อะไรคือปัญหารอง พร้อมทั้งระบุว่าปัญหานั้นเกิดขึ้นได้อย่างไร ในขณะที่การบริหารการพัฒนา คือ การบริหารนโยบาย แผนงาน และโครงการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการพัฒนา ก็เท่ากับเป็นการแสดงให้เห็นว่า จุดเน้นที่สำคัญประการหนึ่งของการบริหารการพัฒนา ก็คือ การอธิบายพรรณนาถึงเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ของการพัฒนา อันเป็นเนื้อหาสาระสำคัญของทฤษฎี (Descriptive-Explanatory Theory) จึงสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการบริหารการพัฒนา เพื่อให้การกำหนดเป้าหมายของการบริหารการพัฒนา มีความชัดเจน และถูกต้องตรงความเป็นจริง ในการบริหารพัฒนานั้นจะต้องรู้ว่าอะไรคือปัญหา หรือเป้าหมายหลัก อะไรคือปัญหาหรือเป้าหมายรอง และทำไมปัญหาหรือเป้าหมายนั้นเกิดได้ กล่าวโดยสรุปก็คือ ก่อนอื่นต้องทราบถึงความต้องการขององค์กรว่ามีจุดมุ่งหมายในการพัฒนาอย่างไรเสียก่อน แล้วจึงนำการบริหารมามีส่วนช่วยปฏิบัติการให้ประสบผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นได้ดังแผนภูมิที่ 3 ต่อไปนี้



แผนภูมิที่ 4 โครงสร้างการบริหารการพัฒนา

ที่มา : ยุทธนา ชรรณเจริญ, 2546, หน้า 85

จากแผนภูมิสรุปได้ว่า การบริหารการพัฒนา จะต้องมีเป้าหมายของการพัฒนา โดยเป้าหมายการพัฒนาจะต้องกำหนด ปัญหาหลักและปัญหารอง จุดสำคัญจะต้องหาสาเหตุของปัญหาหลักและปัญหารองให้ได้ เพื่อที่จะสามารถกำหนดเป้าหมายการพัฒนาให้ชัดเจน ถูกต้องกับความเป็นจริงในการบริหาร และได้รับผลสำเร็จในการพัฒนาตามเป้าหมายที่วางไว้

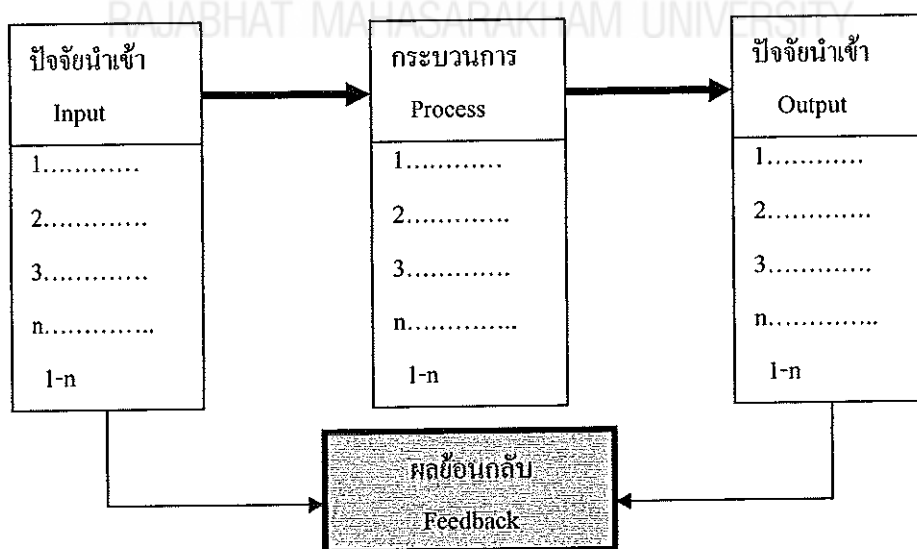
**2.3.2 ทฤษฎีระบบ แนวคิดทฤษฎีระบบ (The System Theory)** เป็นอีกตัวแบบหนึ่งที่ เหมาะสมในการประเมินผลโครงการและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการชุมชน ศึกษาและมองภาพของชุมชนอย่างเป็นระบบ โดยมององค์กรในฐานะสิ่งมีชีวิตในรูประบบเปิดเหมือนระบบกายวิภาคของสิ่งมีชีวิต ซึ่งการศึกษาส่วนประกอบของระบบและความสัมพันธ์ของส่วนประกอบนั้น จำเป็นที่จะต้องศึกษาโครงสร้างของระบบพื้นฐาน โดยมีส่วนประกอบ 3 ส่วน คือ (ธงชัย สันติวงษ์, 2548, หน้า 123)

**2.3.2.1 วัตถุดิบ (Input)** หมายถึง จุดมุ่งหมายและทรัพยากรที่ใช้

**2.3.2.2 กระบวนการ (Process)** หมายถึง การดำเนินการ การนำทรัพยากรหรือวัตถุดิบมาจัดสรร ทำให้เป็นกระบวนการที่เหมาะสม

**2.3.2.3 ผลที่ได้รับ (Output)** ได้จากการนำวัตถุดิบป้อนเข้าไป (Input) ผ่านกระบวนการแล้วจะได้ผลออกมา (Output)

เพื่อให้มองเห็นภาพรวมในระบบการดำเนินงานของกลุ่มจักสานบ้านลุมพุก ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีระบบ(The System Theory) มาใช้ ดังแผนภูมิต่อไปนี้



แผนภูมิที่ 5 โครงสร้างชุมชนท้องถิ่นเป็นองค์รวมและเป็นระบบ

ที่มา : ธงชัย สันติวงษ์, 2548, หน้า 121

## 2.4 กลยุทธ์การตลาด

### 2.4.1 ความหมายและความสำคัญของกลยุทธ์การตลาด

Kotler (2000, หน้า 8) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์การตลาดไว้ว่า เป็นกระบวนการวางแผน และการบริหารแนวความคิด การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายความคิด สินค้า หรือบริการ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่มุ่งตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2548, หน้า 43) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์การตลาดว่าเป็นกระบวนการในการวางแผน การบริหารแนวความคิดการตั้งราคา การส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน โดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรและสนองความพึงพอใจของบุคคล จากความหมายนี้จะเห็นว่า ขั้นตอนในการบริหารการตลาด จะมีขั้นตอนเหมือนกันกับการบริการโดยทั่วไป ซึ่งประกอบด้วย การวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุม ซึ่งมีเครื่องมือการตลาดที่สำคัญคือ ส่วนประสมการตลาด

### 2.4.2 ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือชนิดหนึ่งที่ทำให้แผนการตลาดประสบความสำเร็จ ซึ่งนักการตลาดจะต้องจัดทำส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ตัว ที่เรียกย่อว่า 4P's ได้แก่ (เสรี วงษ์มณฑา, 2545, หน้า 211-212)

2.4.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ประกอบกันขึ้นเพื่อเสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ สิ่งที่เสนอนั้นจะมีทั้งสินค้าบริการ แนวคิด องค์กร บุคคล สถานที่ เป็นต้น สิ่งที่อยู่ในผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ ขนาด สไตส์ ตรีฮ้อ หีบห่อ ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ การจัดการมาตรฐาน การรับประกัน การติดตั้ง บริการต่างๆ รวมทั้งจุดเด่นของผลิตภัณฑ์

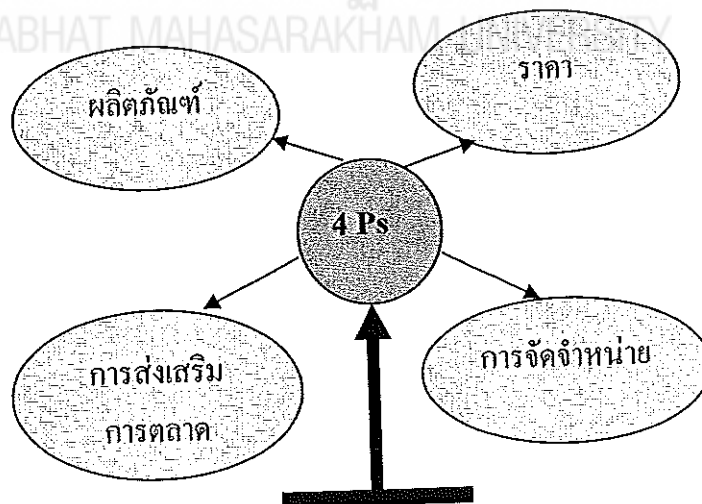
2.4.2.2 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็ตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จึงต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าราคาสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ

ถ้าพิจารณาถึงนโยบายในการกำหนดราคาจะมี การตั้งราคาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งการแข่งขัน มุ่งสร้างภาพลักษณ์ มุ่งส่งเสริมการตลาดเป็นกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้ามากขึ้น ทั้งการตั้งราให้ต่ำกว่าผลิตภัณฑ์อื่น หรือการตั้งราคาให้สูงเพื่อแสดงถึงความเป็นผู้นำ

**2.4.2.3 การจัดจำหน่าย (Place/Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์บริการจากองค์กรการ ไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดการช่องกรจำหน่าย จะต้องการพิจารณาทำเลที่ตั้งของช่องทางการจัดจำหน่าย และมีการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างความครอบคลุม

**2.4.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์และทางไปรษณีย์ โดยได้รับการสนับสนุนจากทางโรงพยาบาลและหน่วยงานต่างๆ ในการให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของการตลาดเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือสี่ประการ หรือที่เรียกว่าเครื่องมือการตลาด 4P's ผู้วิจัยสามารถแสดงรายละเอียดของ 4P's ดังแผนภูมิที่ 6 ต่อไปนี้



แผนภูมิที่ 6 ส่วนผสมทางการตลาด

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548, หน้า 21



จากแผนภูมิดังกล่าว สามารถที่จะอธิบายได้ ดังนี้

1. ผลិតภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ
2. ราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายชำระสำหรับการได้มาซึ่งของบางสิ่งบางอย่าง
3. การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้าย ผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ ตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาเคลื่อนย้ายในสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ค้ากับผู้ซื้อ เพื่อสร้างความเชื่อถือ และสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค คือ ลูกค้ามีความจงรักภักดีในตัวผลิตภัณฑ์ โดยการโฆษณา การขายตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

จากการที่ความสามารถในการผลิตไม้ไผ่ของกลุ่มผู้ผลิตนั้นยังไม่ได้มาตรฐาน ส่วนใหญ่ขาดแคลนผู้ที่มีความรู้ในด้านการตลาด ทำให้ปัจจุบันยังต้องประสบปัญหาด้านการจัดการทางการตลาด ขาดการเรียนรู้ข่าวสารเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือความต้องการของตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด กลุ่มผู้ผลิตจึงได้นำเอากลยุทธ์การตลาดมาใช้ในการพัฒนาทักษะในการผลิตให้อยู่ในระดับที่ดี แต่เป็นการผลิตรูปแบบเดิมเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดในท้องถิ่นและขยายออกสู่ตลาดต่างประเทศได้

## 2.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ทรงชัย สันติวงษ์ (2548, หน้า 128) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการซึ่งรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว โดยมีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

เสรี วงษ์มณฑา (2545, หน้า 67) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ



ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2548, หน้า 145) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริหารซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของตัวเอง

จากนิยามข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการที่จะค้นหา ซื้อ และใช้สินค้าและบริการ โดยได้ใช้กระบวนการตัดสินใจเป็นตัวกำหนดซึ่งทั้งหมดนั้นเป็นการสนองความต้องการของตัวเอง

**2.5.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)** เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

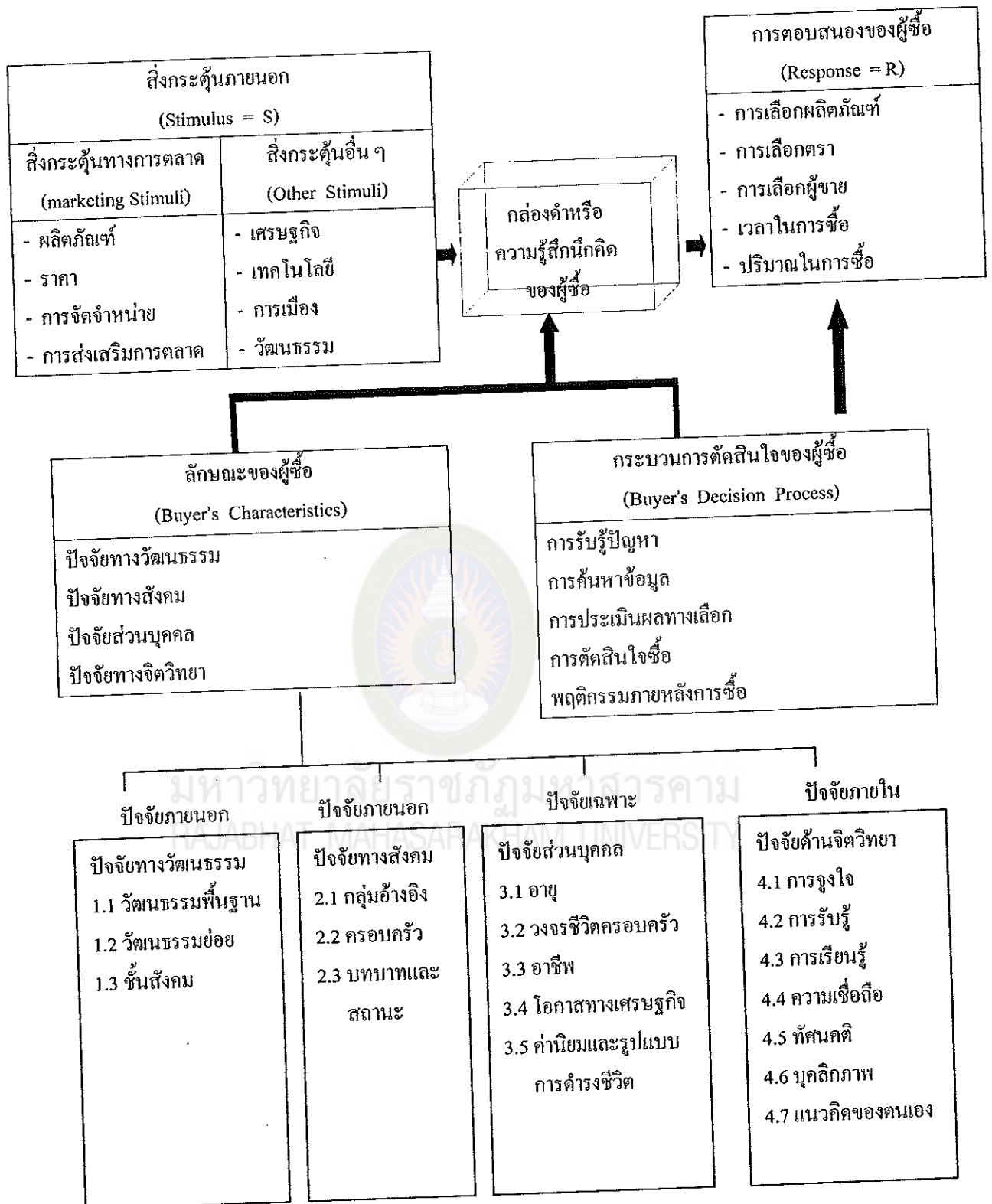
คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W's และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations ดังตารางที่ 1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 1 คำถาม 7 คำถาม (6W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W's และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	(2) กฎศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมศาสตร์ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งได้รับปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้โอกาสในการซื้อ (Occasions)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations) ประกอบด้วย การรับรู้ ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรวีรัตน์, 2548, หน้า 165

2.5.2 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังแผนภูมิที่ 7 ต่อไปนี้



แผนภูมิที่ 7 พฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548, หน้า 169

รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) หรือโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของรูปแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นรูปแบบจำลองนี้ จึงอาจเรียกว่า แบบจำลองตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (S – R Model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

**2.5.2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** หมายถึง สิ่งหลักค้ำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจซื้ออาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) โดยที่นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุปัจจัยให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจเป็นเหตุปัจจัยซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุปัจจัยให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

(1) **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

(1.1) **สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(1.2) **สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)** เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(1.3) **สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

(1.4) **สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ มีการลดแลกแจกแถมเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

(2) **สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(2.1) สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2.2) สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านฝาก – ถอน เงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(2.3) สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(2.4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี ไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2.5.2.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้อง พยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มี อิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพล จากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

(1.1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่อง ผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือขนบธรรมเนียมประเพณี และชนชั้นของสังคม

(1.2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องใน ชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิ กลุ่มทุติยภูมิ ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

(1.3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับ อิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

(1.4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัว ผู้บริหารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อทัศนคติและบุคลิกภาพ

(2.) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)

ประกอบด้วยขั้นตอนคือ (1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (2) การค้นหาข้อมูล (3) การ ประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

(2.1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ คือ จัดตั้งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

(2.2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้น คือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ (1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ฝ่ายแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

(2.3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้

### 3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรายุ รัตนบวร (2548, หน้า 111) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของผ้าไหมกาบบัวโดยใช้ตัวแบบ ไคมอนด์ ซึ่งครอบคลุมเงื่อนไขด้านปัจจัยการผลิตด้านอุปสงค์ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกันและด้านบริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ของบริษัท จากการศึกษาพบว่า การทอผ้ายังไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน เนื่องจากสมาชิกบางคนยังขาดความรู้ความชำนาญและขาดแคลนต้นทุนที่จะใช้หมูบ้านหมูนเวียน 1. เงื่อนไขด้านปัจจัยการผลิต 2. เงื่อนไขด้านอุปสงค์ผู้ซื้อที่มีความต้องการด้านสีสันทันและลวดลาย 3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน มีความสัมพันธ์ในเชิงเครือข่ายรัฐวิสาหกิจน้อยมากเนื่องจากในแต่ละธุรกิจที่เชื่อมโยงในห่วงโซ่อุปทาน พิจารณาเฉพาะธุรกิจของตนเอง 4. บริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ของบริษัทในด้านสภาวะการแข่งขัน พบว่า สภาวะการแข่งขันในปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น โดยเป็นการแข่งขันในการต่อราคา ส่งผลให้มีแนวทางในการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของผ้าไหมกาบบัว

ฐานิดา อรุณพันธ์ (2546, หน้า 143) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดของกลุ่มสตรี กรณีศึกษาผ้าทอจากในจังหวัดแพร่ เพื่อศึกษาสถานการณ์การผลิต วิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมของกลุ่มผู้ผลิตและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด วิธีการศึกษาใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสอบถาม พบว่า ผู้ทอที่เป็นสมาชิกกลุ่มสตรีกับกลุ่มลูกทอที่รับจ้างทอผ้ามีการประกอบกิจกรรมที่แตกต่างกันได้แก่ ประสิทธิภาพทอผ้า แหล่งที่มาของวัตถุดิบ วิธีการซื้อวัตถุดิบ ความ



หลากหลายของขนาดผ้าทอ ระยะเวลาในการทอ ความสามารถในการกำหนดระยะเวลาทอ จำนวนที่ขายต่อเดือน ประเภทของผู้ซื้อ และราคาเฉลี่ยต่อผืน นอกจากนี้การทอสอบกลุ่มผู้ที่ เป็นกลุ่มสตรีซึ่งก่อตั้งมานานกับกลุ่มผู้ทอที่เป็นกลุ่มสตรีที่ก่อตั้งในระยะหลัง และการทดสอบ กลุ่มสตรีที่ก่อตั้งในระยะหลังรวมกลุ่มกันเองกับกลุ่มผู้ทอที่เป็นกลุ่มสตรีรวมกลุ่มจากการส่งเสริม ของภาครัฐก็มีความแตกต่างกันในประเด็นที่กล่าวข้างต้น ผลการศึกษาพบว่า มีความแตกต่าง 2 ด้าน ในเรื่องระยะเวลาในการทอและราคาเฉลี่ยต่อผืน ส่วนผู้ที่ทอทุกกลุ่มไม่มีความแตกต่าง คือ ไม่ได้ทอเป็นรายได้หลัก ความคิดเห็นเรื่องความยากง่ายของลวดลาย ไม่รู้สึกเบื่อในการทอรูปแบบเดิม ไม่พอใจในราคาขายและปัญหาในการทอผ้า สมาชิกขายผ้าทอให้กับกลุ่มและหักค่า วัตถุดิบเมื่อขาย ทอผ้าใหม่ให้มีขนาดหลากหลายมากขึ้นและประเมินกำลังการผลิตของกลุ่มอย่าง สม่าเสมอ

นัฏฐพร ปางปัญญากุลชัย (2545, หน้า 112-113) ได้ทำการศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อม โดยทั่วไปและปัจจัยการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกสินค้าผ้าไหม และผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อม โดยทั่วไปที่มีผลกระทบต่อ การส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในความคิดเห็นของผู้ประกอบการคือ สภาพแวดล้อม ด้านการเมืองและกฎหมาย คือความมั่นคงและมีเสถียรภาพของประเทศคู่ค้า สภาพแวดล้อมทางด้าน เศรษฐกิจ คือ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และสภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยีคือการ พัฒนาของระบบสื่อสารและโทรคมนาคม ส่วนปัจจัยการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมที่ส่ง ผลกระทบต่อการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย คือ การมีสินค้าหรือบริการที่สามารถ ทดแทนกันได้มีการแข่งขันที่รุนแรง ภายในอุตสาหกรรมและเรื่องของต้นทุนในการเปลี่ยนแหล่ง ซื่อสินค้าของคู่แข่งใหม่

สร้อยญา แปะทอง (2544, หน้า 98-99) ศึกษากลยุทธ์ตลาดผ้าไหม กรณีศึกษาศูนย์ ศิลปหัตถกรรมบ้านสามโคก ตำบลปราสาททอง กิ่งอำเภอเขวาสินรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ผล การศึกษาพบว่า ศูนย์ศิลปหัตถกรรมบ้านสามโคกควรสร้างความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์ โดย เน้นคุณค่าที่เหนือกว่าผ้าทอชนิดอื่น ๆ พัฒนารูปแบบ ลวดลาย ให้สอดคล้องกับความต้องการ รสนิยมของผู้บริโภค เพิ่มการวางตำแหน่งผ้าไหม กำหนดราคาและปริมาณการผลิตเป็นมาตรฐาน เดียวกัน จัดหาวัสดุบริการสมาชิกให้มากขึ้น เพื่อที่จะช่วยลดต้นทุนการผลิต และควรเพิ่มช่อง ทางการจัดจำหน่าย เพื่อกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคมากขึ้นตามความต้องการของตลาดและความ สะดวกของผู้บริโภค ตลอดจนการหาตลาดเพื่อการส่งออก และควรจัดทำเอกสารเผยแพร่ความรู้ เกี่ยวกับผ้าไหม เพื่อนำไปเผยแพร่ในงานแสดงสินค้าที่ทางราชการและเอกชนจัดขึ้น โดยเสนอ ช่องทางการเลือกซื้อ ผ้าไหมได้โดยตรงกับศูนย์ศิลปวัฒนธรรม หรือผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง ที่ทางศูนย์

ศิลป์หัตถกรรมรับประกันคุณภาพ สินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจและจงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม

อัจฉรา กริมวงษ์รัตน์ (2544, หน้า 87-88) ศึกษาทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อ และความชอบผ้าไหมมัดหมี่และผ้าหมี่ขิด หมู่บ้านนาข่า ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่รู้จักสินค้าจากการแนะนำของบุคคลอื่น มีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอนนิยมซื้อในลักษณะผ้าชิ้น โดยไม่มีร้านประจำในการซื้อมูลค่าที่ซื้อแต่ละครั้ง 1,000 ถึง 1,500 บาท มีจุดประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ในงานพิธีหรือเทศกาลต่างๆ กลุ่มผู้ซื้อผ้าไหมมัดหมี่จะพิจารณาซื้อสินค้าที่มีสีสันทากหลาย นิยมซื้อลายดอกแก้ว ส่วนกลุ่มผู้ซื้อผ้าหมี่ขิด พิจารณาซื้อสินค้าที่มีลวดลายที่หลากหลายและโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์

ศิริพร บุญยะกาญจน (2542, หน้า 202-203) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการผลิตหัตถกรรมไม้ไผ่ของชาวคูไทยบ้านหนองห้าง ตำบลหนองห้าง อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่ากระบวนการผลิตหัตถกรรมไม้ไผ่ ของชาวคูไทยบ้านหนองห้างผลิตขึ้นเพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน และเพื่อจำหน่าย หัตถกรรมที่ผลิตขึ้นล้วนเกี่ยวข้องกับลักษณะสภาพแวดล้อม เช่น ข้องและซอนจะถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้จับสัตว์น้ำในแหล่งน้ำตามธรรมชาติ กระบุงถูกสร้างขึ้นเพื่อใส่ของป่าที่เดินทางไปเก็บบนภูเขา เป็นต้น ส่วนกระติบข้าวเกิดจากการที่ชาวบ้านจะมีความเกี่ยวข้องกับพิธีกรรมทางศาสนาและมีความศรัทธาในพระพุทธศาสนา สำหรับลายไม้ไผ่ที่นำมาใช้ในการจักสานส่วนใหญ่จะยังอนุรักษ์ลายดั้งเดิม ที่สืบทอดเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น

ประยงค์ เนตยารักษ์ และคณะ (2541, หน้า 23) ได้ศึกษาโครงสร้างปัจจัยการผลิตเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางพารา ในการศึกษาการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ยางพารา พบว่าในปัจจุบันรัฐมนตรีโยบายให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมต้นน้ำ โดยละเลยการพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตยาง ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมปลายน้ำ และปัจจัยสำคัญของการพัฒนาอุตสาหกรรมปลายน้ำอยู่ที่การปรับปรุงคุณภาพของวัตถุดิบ คือ ยางแปรรูปให้มีคุณสมบัติเหมาะสมแก่การใช้ในการผลิตอุตสาหกรรมและการค้นคว้าวิจัยพัฒนาเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ยาง ทั้งในด้านการมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆและการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม ดังนั้นการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ยางต้องมุ่งเน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมปลายน้ำ โดยเฉพาะด้านวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี การช่วยเหลือปรับปรุงคุณภาพสินค้าและประสิทธิภาพการผลิตของกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม แต่ปัจจัยทางการตลาดก็ไม่ควรละเลย ผู้ผลิตขนาดเล็กมักมีข้อจำกัดในการได้มาซึ่งข่าวสารข้อมูลทางการตลาด

กิตติศักดิ์ แสนประดิษฐ์ (2540, หน้า 107) ได้ศึกษาการประกอบอาชีพสถานกระติบข้าวของชาวบ้านนาสะไมย์ ตำบลนาสะไมย์ อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร การประกอบอาชีพสถานกระติบข้าวส่งผลต่อเศรษฐกิจ คือทำให้ชาวบ้านมีงานทำมากขึ้น รายได้เพิ่มขึ้น ลดภาวะหนี้สิน ส่งผลดีต่อการออม การถือครองที่ดินเพื่อการเกษตรมีมากขึ้น ลดภาวะการว่างงานของชาวบ้าน มีการรวมกลุ่มทางสังคมในหมู่บ้านมากขึ้น

จิตร เสนาะ (2540, หน้า 111) ศึกษาเรื่องการเปลี่ยนแปลงการประกอบอาชีพทอเสื่อ ศึกษากรณีบ้านแพง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงการประกอบอาชีพทอเสื่อ ตลอดจนผลกระทบทางเศรษฐกิจทั้งสังคม การประกอบอาชีพทอเสื่อของชาวบ้านแพง ผลการศึกษาพบว่า การผลิตเสื่อในอดีตเป็นการผลิตที่ใช้แรงงานในครัวเรือนเป็นหลัก ผลิตแบบพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน โดยใช้ต้นฝ้ายนำมาทอเป็นเสื่อจุ่มงูหมาย ในการผลิตเพื่อประโยชน์ใช้สอยในครัวเรือนเป็นสำคัญ การผลิตเสื่อทอเป็นการเริ่มเมื่อปี พ.ศ. 2502 มีจุดมุ่งหมายผลิตเพื่อจำหน่าย ปัจจัยสำคัญของการเปลี่ยนแปลงการผลิตเสื่อทอจากอดีต ซึ่งผลิตใช้ในครัวเรือนเปลี่ยนมาเป็นการค้า ปัจจุบันคือ ปัจจัยการผลิตเสื่อทอสอดคล้องกับทรัพยากรที่มีอยู่ พัฒนาการของเทคโนโลยีก่อให้เกิดการพัฒนาในรูปแบบสีสัน ลวดลาย การสนับสนุน และส่งเสริมโดยส่วนราชการในอำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม พัฒนาการของตลาดเสื่อทอ มีผู้นิยมเสื่อทอมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงการประกอบอาชีพทอเสื่อ ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมชาวบ้านแพง คือ การทำให้ชาวบ้านมีงานทำมากขึ้น มีรายได้มากขึ้น ลดภาวะหนี้สิน ส่งผลต่อการออม การถือครองและใช้ประโยชน์จากที่ดิน ชาวบ้านได้ถือครองและใช้ประโยชน์จากที่ดินเพื่อการเกษตรมากขึ้น การอพยพไปทำงานนอกหมู่บ้านน้อยลง ชาวบ้านใช้จ่ายและบริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะปัญหาสร้างชื่อเสียงให้กับหมู่บ้าน ลดภาวะการว่างงานของชาวบ้าน การรวมกลุ่มทางสังคมในหมู่บ้านดีขึ้น เช่น เกิดเป็นกลุ่มอาชีพทอเสื่อ กลุ่มดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์กก และกลุ่มรักษาความสงบภายในหมู่บ้าน

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ทำให้สามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่ของกลุ่มจักสานบ้านดุมพุก ตำบลโคกพระ อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม โดยใช้ตัวแบบโดมอนต์ กลยุทธ์การตลาดและกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ช่วยในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่ ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันนี้เพื่อให้กลุ่มผู้ผลิตเครื่องจักสานได้เล็งเห็นความสำคัญในการประยุกต์ใช้และเพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานให้สามารถแข่งขันได้ในสภาวะแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา