**การศึกษาประเด็นปัญหาทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนกรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์จักสานจากเตยปาหนันกลุ่มสีชายจักสานอำเภอเกาะยาว จังหวัดพังงา**

MARKETING PROBLEMS OF COMMUNITY ENTERPRISE FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT, CASE STUDY: PANAN PANDANUS BASKETWORK PRODUCTS OF SICHAI BASKETWORK GROUP, KOH YAO, PHANGNGA.

นันท์ธิดา ศิริกุล 1

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเด็นปัญหาทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสีชายจักสาน ผลิตภัณฑ์จักสานจากเตยปาหนัน การศึกษาบริบทและสถานภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสีชายจักสาน และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อสินค้าชาวไทยและชาวต่างชาติโดยผู้วิจัยใช้วิธีแบบผสม (Mixed methods) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 46 คน และการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว จำนวน 175 คน

 **จากการศึกษาประเด็นปัญหาทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสีชายจักสานเกาะยาว ผลิตภัณฑ์จักสานจากเตยปาหนัน** พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความหลากหลาย สินค้ามีจำนวนน้อยชิ้น และใช้ระยะเวลาในการผลิตค่อนข้างนาน ด้านราคา มีประเด็นปัญหาคือ ความเหมาะสมการตั้งราคากับผลิตภัณฑ์ไม่มีความสอดคล้องกัน ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย มีประเด็นปัญหาคือมีช่องทางการจำหน่ายเฉพาะในพื้นที่ ต.เกาะยาวใหญ่ อ.เกาะยาว จ.พังงา เท่านั้น และด้านส่งเสริมการขาย ไม่มีการส่งเสริมทางการตลาดที่น่าสนใจ

 **จากการศึกษาบริบทและสถานภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสีชายจักสาน** พบว่า สภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสีชายจักสาน ผลิตภัณฑ์เตยปาหนัน ตั้งอยู่ในตำบลเกาะยาวใหญ่ อำเภอเกาะยาว จังหวัดพังงา ซึ่งมีการรวมตัวในการเกิดกลุ่ม “สีชายจักสาน” โดยมีนายสี โพธิ์ทอง เป็นผู้ริเริ่มแนวคิดในการนำต้นเตยปาหนัน ซึ่งเป็นวัดสุธรรมชาติ มาทำเป็นเครื่องจักสาน เพื่อก่อให้เกิดรายได้ และความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เนื่องจากต้นเตยปาหนันมีจำนวนมาก ปลูกได้ง่าย ทั้งนี้ในทุก ๆ ปีของเกาะยาว จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะยาวเป็นจำนวนมาก จึงเป็นโอกาสในการเพิ่มรายได้ในครอบครัว ปัจจุบันมีสมาชิกในกลุ่มทั้งหมด 9 คน และสามารถผลิตสินค้าได้สัปดาห์ละ 2-3 ชิ้น มีรายได้ต่อเดือนจากการรวมกลุ่มสีชายจักสาน ประมาณเดือนละ 2,000 บาท

**จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดของ
ผู้ซื้อสินค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ**พบว่า ผู้ซื้อสินค้าชาวไทยที่มีลักษณะประชาการศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด *ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย* ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานจากเตยปาหนัน กลุ่มสีชายจักสาน อำเภอเกาะยาว จังหวัดพังงา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด*ด้านผลิตภัณฑ์* และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานจากเตยปาหนัน กลุ่มสีชายจักสาน อำเภอเกาะยาว จังหวัดพังงา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ:** ประเด็นปัญหาทางการตลาด, ผลิตภัณฑ์จักสานจากเตยปาหนัน, กลุ่มสีชายจักสาน

1 อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาดคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

**Abstract**

 Theobjective of this research is to Marketing Problems in Selling PanunPandanus Basketwork Products of Sichai Basketwork Community Enterprise. The Study on Context and Status of Sichai Basketwork Community Enterprise and the Relationship between Demographic Characteristics and the Marketing Mix of Thai and Foreign Customers. The mixed methodssamples of instrument were used: 46 indepth interviews of the sample groups and 175 tourist surveys.

 From studying the marketing problems of Panunpandanus basketwork products of Sichai Basketwork community enterprise in Koh Yao, it was found from the customers’ interviews that in the aspect of product, the products do not have variety, there are few products for selection, and it takes a long time to make each piece of product. In the aspect of price, the problem is that price and product are not appropriately corresponding. In the aspect of distribution channel, the channel is limited only in the area of Koh Yao YaiSubdistrict, Koh Yao District, Phangnga Province. In the aspect of promotion, there is no interesting promotion available.

 From studying the context and status of Sichai Basketwork community enterprise, it was found that Sichai Basketwork community enterprise of Koh Yao, which produces Panunpandanus products, is located in Koh Yao YaiSubdistrict, Koh Yao District, Phangnga Province. The enterprise resulted from the integration to form “Sichai Basketwork Group” initiated by the idea of Mr.SiPohthong to use natural Panunpandanus to make basketwork products in order to generate incomes and better living because Panunpandanus trees are abundant and easy to grow. Each year, there are a large number of tourists travelling to Koh Yao; therefore, it is a great opportunity to increase family incomes for people in the community. Currently, the group has 9 members who can produce 2-3 pieces of products per week and receive a monthly income of about 2,000 baht from joining the group.

 From studying the relationship between demographic characteristics and the marketing mix of Thai and foreign customers, it was found that for Thai customers, age and marital status are related to distribution channel that influences them to buy Panunpandanus basketwork products from Sichai Basketwork Group of Koh Yao District, Phangnga Province at the statistical significance level of 0.05.

For foreign customers, age is related to the marketing mix in the aspects of product and promotion that influence them to buy Panunpandanus basketwork products from Sichai Basketwork Group of KohYao District, Phangnga Province at the statistical significance level of 0.05.

**Keyword:** Marketing Problems, PanunPandanus Basketwork Products, Sichai Basketwork

**บทนำ**

 เครื่องจักสานจากเตยปาหนัน : เป็นเครื่องจักสานของภาคใต้ทางด้านชายฝั่งตะวันตก หรือชายฝั่งทะเลอันดามัน ถือได้ว่าเป็นเครื่องจักสานเฉพาะถิ่น มีเอกลักษณ์เป็นของตนเองอยู่บ้าง เช่น พวกเครื่องจักสานที่สานด้วยใบเตย ใบลำเจียก หรือปาหนัน ซึ่งส่วนมากนิยมสานเสื่อ สอบ หรือกระสอบสำหรับใส่ข้าว หรือใส่พืชผลต่างๆ ไว้ใช้ในครัวเรือนการจักสานจากเตยปาหนันนั้นจะยังคงความเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น การผสานความกลมกลืนกับประเพณีนิยม มีการใช้วัสดุธรรมชาติในการจักสาน พร้อมทั้งการสืบทอดภูมิปัญญาการสานจากบรรพบุรุษสู่ลูกหลาน หรือเรียนรู้กันภายในครอบครัว โดยเฉพาะผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม นิยมใช้เสื่อในการปูนอน และนำไปรองนั่งที่สุเหร่า เพื่อใช้เป็นเสื่อปูนอนของคู่บ่าวสาว ที่จะแต่งงานใหม่ โดยคู่บ่าวสาวจะต้องช่วยกันสานไว้หลายๆ ผืน เพื่อใช้รองแทนที่นอนในสมัยโบราณ และในปัจจุบันได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ ทางกลุ่มจึงได้คิดพัฒนารูปแบบการจักสานเป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เป็นสินค้าของฝากประจำจังหวัดที่มีชื่อเสียง สวยงาม ทนทาน ได้แก่ เสื่อปาหนัน หมอน กระเป๋า ซองบุหรี่ หมูกใส่ของเครื่องใช้สอย เป็นต้น ปัจจุบันกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสีชายจักสาน พบปัญหาในหลายด้าน อาทิเช่น ด้านศักยภาพความสามารถในการผลิตงานจักสานจากเตยปาหนัน ทำให้เกิดปัญหาไม่มีผู้สืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้านวัสดุจากเตยปาหนันซึ่งเป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติ แต่เนื่องด้วยเตยปาหนันมีคุณสมบัติเฉพาะซึ่งเมื่ออยู่ในอุณหภูมิสูง (ช่วงเวลาหลังเที่ยงเป็นต้นไปหรือวันที่มีอากาศร้อนมาก) จะทำให้เส้นเตยปาหนันกรอบไม่สามารถนำมาขึ้นรูปจักสานได้ และด้านผู้ผลิตในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีอายุค่อนข้างมากทำให้ไม่สามารถลงพื้นที่ในการจัดหาวัตถุดิบจากแหล่งกำเนิดของเตยปาหนันได้จึงต้องจ้างแรงงานในท้องถิ่นให้ไปหาวัตถุดิบให้ ตลอดทั้งรูปแบบและลวดลายของผลิตภัณฑ์จักสานยังคงความรูปแบบเดิมๆ ขาดความทันสมัย ทำให้มีปัญหาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด

 ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาประเด็นปัญหาทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์จักสานจากเตยปาหนันกลุ่มสีชายจักสาน อำเภอเกาะยาว จังหวัดพังงาเพื่อให้หน่วยงานของภาครัฐที่เกี่ยวข้องมาสนับสนุนและพัฒนาการทำการตลาดให้กลุ่มสีชายจักสาน และกลุ่มหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในท้องถิ่น เช่น เทศบาล อบต. มาร่วมวางแผนพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนในการผลิตสินค้าจากเตยปาหนันเพื่อความยั่งยืน

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

 1. เพื่อศึกษาประเด็นปัญหาทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสีชายจักสานผลิตภัณฑ์จักสานจากเตยปาหนัน

 2. เพื่อศึกษาบริบทและสถานภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสีชายจักสาน

 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อสินค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ

**ทบทวนวรรณกรรม**

 **แนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด**

 Kotler& Keller, 2009 ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P’s) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งธุรกิจสามารถใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

 **1. ผลิตภัณฑ์ (Product)**หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าบริการความคิดสถานที่องค์กรหรือบุคคลซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ เช่นตราสินค้ารูปแบบและสีสันของหีบห่อตัวสินค้าขนาดรูปร่างของสินค้าเครื่องหมายการค้าสิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมายและความเข้าใจให้กับผู้รับข่าวสาร โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดีเมื่อใช้แล้วไม่ตรงตามความต้องการการทุ่มงบโฆษณาไปเท่าใดก็ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้

 **2. ราคา (Price)**หมายถึง เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหมาย ว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อบางครั้งการตั้งราคาสูงอาจเป็นเครื่องหมายจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพง ๆ แต่บางครั้งมีการโฆษณาคุณสมบัติกันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ เพราะฉะนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึง

 2.1 การยอมรับของลูกค้า โดยต้องสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้นๆ

 2.2 ต้นทุนของสินค้า รวมถึงค่าใช้จ่ายและกำไรของผู้ผลิต

 2.3 ลักษณะการแข่งขัน

 **3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)**หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางหลังจากผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้วเกิดความสนใจและอยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถจะหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้วส่วนใหญ่จะล้มเลิกความตั้งใจแล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นที่หาได้สะดวกกว่า

 **4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)**เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonperson selling) ประกอบด้วยการโฆษณาการส่งเสริมการขายการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

**วิธีการดำเนินการวิจัย**

 ใช้วิธีการวิจัยภาคสนาม (Field Research) โดยแบ่งเป็น

 1. การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ จำนวน 59 คนได้แก่ผู้นำและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสีชายจักสาน องค์การบริหารส่วนตำบลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และกลุ่มประชาชนในชุมชน ซึ่งการสัมภาษณ์เป็นทั้งแบบมีโครงสร้างและไม่มีโครงสร้าง รวมถึงการสังเกต เพื่อทำการศึกษาประเด็นปัญหาทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสีชายจักสานผลิตภัณฑ์จักสานจากเตยปาหนัน และศึกษาบริบทและสถานภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสีชายจักสาน

 2. การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์จักสานจากเตยปาหนัน กลุ่มสีชายจักสาน อ.เกาะยาว จ.พังงาของผู้ซื้อสินค้าชาวไทยและชาวต่างชาติจำนวน 115 คน กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้า ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 80 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 35 คน ได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling)

**การวิเคราะห์ข้อมูล**

 **การวิจัยเชิงคุณภาพ** แบบสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างและมีโครงสร้าง
ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา

 **การวิจัยเชิงปริมาณ**การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive statistics)

 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เสนอผลเป็นค่าร้อยละ

 ตอนที่ 2 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์จักสานจากเตยปาหนัน กลุ่มสีชายจักสาน อ.เกาะยาว จ.พังงา
โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยมีลักษณะแบบสอบถาม แบบ Likert Scale จำนวน 15 ข้อ แบ่งเป็นทั้งหมด 4 ด้าน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เสนอผลเป็นค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

 **การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis)**

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ (Correlation) ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียรสัน (Pearson Product Moment Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระ
ต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541, น.72)

 **ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย**

 **การวิจัยเชิงคุณภาพ** สร้างแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์และขอบเขตของการวิจัย โดยจำแนกเป็น 4 ชุด ดังนี้

 ชุดที่ 1 แบบสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้นำและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสีชายจักสาน

 ชุดที่ 2 แบบสัมภาษณ์แบบมีส่วนร่วมของผู้นำและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสีชายจักสาน

 ชุดที่ 3 แบบสัมภาษณ์ขององค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ นายกองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นตำบลเกาะยาวใหญ่ พัฒนาชุมชนจังหวัดพังงา และผู้นำชุมชน

 ชุดที่ 4 แบบสัมภาษณ์ของประชาชนคนในชุมชน

 **การวิจัยเชิงปริมาณ** ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในตอนที่ 2 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์จักสานจากเตยปาหนัน กลุ่มสีชายจักสาน อ.เกาะยาว จ.พังงาด้วยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha Coefficient) ของ Cronbachมีค่าระหว่าง .678 - .752 ซึ่งผลลัพธ์ค่าอัลฟ่า มีค่ามากกว่า 0.6 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (Hair, Bush, &Ortinau, 2003, pp. 397) และนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

**ผลการวิจัย**

**ข้อมูลเชิงคุณภาพ**

 1.1 ประเด็นปัญหาทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสีชายจักสานผลิตภัณฑ์จักสานจากเตยปาหนันพบว่า**ด้านผลิตภัณฑ์** จากการสัมภาษณ์ของกลุ่มลูกค้าพบว่า ผลิตภัณฑ์ไม่มีความหลากหลาย สินค้ามีจำนวนน้อยชิ้น และใช้ระยะเวลาในการผลิตค่อนข้างนาน **ด้านราคา** มีประเด็นปัญหาคือ ความเหมาะสมการตั้งราคากับผลิตภัณฑ์ไม่มีความสอดคล้องกัน**ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย** มีประเด็นปัญหาคือ มีช่องทางการจำหน่ายเฉพาะในพื้นที่ ต.เกาะยาวใหญ่ อ.เกาะยาว จ.พังงา เท่านั้น และ**ด้านส่งเสริมการขาย** ไม่มีการส่งเสริมทางการตลาดที่น่าสนใจ

 1.2 การศึกษาบริบทและสถานภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสีชายจักสานผลิตภัณฑ์จักสานจากเตยปาหนันพบว่า ประชาชนใน ต.เกาะยาวใหญ่ อ.เกาะยาว จ.พังงา มีรายได้ปัจจุบันไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่าย ทำให้ไม่มีการออมเงินในภาคครัวเรือน จึงต้องประกอบอาชีพเสริม และในส่วนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสีชายจักสานเกาะยาว ผลิตภัณฑ์จักสานจากเตยปาหนัน พบว่า สมาชิกในกลุ่มมีอายุมาก ไม่มีผู้สืบทอด พร้อมทั้ง ทางกลุ่มไม่ได้รับการสนับสนุนทั้งจากองค์กรภาครัฐและภาคเอกชนอย่างต่อเนื่อง สำหรับผลิตภัณฑ์กลุ่มนั้น ประชาชนใน ต.เกาะยาวส่วนใหญ่ ไม่ได้ใช้สินค้าในชุมชน เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีจำนวนน้อยที่สามารถใช้สอยในครัวเรือนได้

 สภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสีชายจักสานเกาะยาว ผลิตภัณฑ์เตยปาหนัน ตั้งอยู่ในตำบลเกาะยาวใหญ่ อำเภอเกาะยาว จังหวัดพังงา ซึ่งมีการรวมตัวในการเกิดกลุ่ม “สีชายจักสาน” โดยมีนายสี โพธิ์ทอง เป็นผู้ริเริ่มแนวคิดในการนำต้นเตยปาหนัน ซึ่งเป็นวัดสุธรรมชาติ มาทำเป็นเครื่องจักสาน เพื่อก่อให้เกิดรายได้ และความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เนื่องจากต้นเตยปาหนันมีจำนวนมาก ปลูกได้ง่าย ทั้งนี้ในทุก ๆ ปีของเกาะยาว จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก จึงเป็นโอกาสในการเพิ่มรายได้ในครอบครัว ปัจจุบันมีสมาชิกในกลุ่มทั้งหมด 9 คน และสามารถผลิตสินค้าได้สัปดาห์ละ 2-3 ชิ้น มีรายได้ต่อเดือนจากการรวมกลุ่มสีชายจักสาน ประมาณเดือนละ 2,000 บาท

 **ข้อมูลเชิงปริมาณ**

 1. ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 56.30
มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีสถานภาพโสด จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 และส่วนใหญ่มีอาชีพประมง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 71.43 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และ 41-50 ปีจำนวน 8 คน
มีสถานภาพสมรส จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 54.29 และส่วนใหญ่มีอาชีพเกษียณ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 22.85

2. ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยมีความพึงพอใจปัจจัยทางการตลาดโดยรวมของผลิตภัณฑ์จักสานเตยปาหนันอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่
ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 มีความพึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และมีความพึงพอใจระดับน้อยได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 ตามลำดับ

 3. ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติมีความพึงพอใจปัจจัยทางการตลาดโดยรวมของผลิตภัณฑ์จักสานเตยปาหนันอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 พบว่า มีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 มีความพึงพอใจระดับน้อยได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42 และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39 ตามลำดับ

**ผลการทดสอบสมมติฐาน**

 จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อสินค้าชาวไทย สามารถสรุปได้ดังนี้

 อายุ สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด *ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย* ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานจากเตยปาหนัน กลุ่มสีชายจักสาน อำเภอเกาะยาว จังหวัดพังงา *อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์* (r) *เท่ากับ* .*524* *และ* .400 *ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน*

 *อาชีพ* มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด *ด้านการส่งเสริมการตลาด* ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานจากเตยปาหนัน กลุ่มสีชายจักสาน อำเภอเกาะยาว จังหวัดพังงา *อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์* (r) *เท่ากับ* .*246* *แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน*

 จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อสินค้าชาวต่างชาติ สามารถสรุปได้ดังนี้

 อายุ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด *ด้านผลิตภัณฑ์* และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานจากเตยปาหนัน กลุ่มสีชายจักสาน อำเภอเกาะยาว จังหวัดพังงา *อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05* *โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์* (r) *เท่ากับ* .*401 และ* .*547* *ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน*

 *สถานภาพสมรส* มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด *ด้านผลิตภัณฑ์* และด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานจากเตยปาหนัน กลุ่มสีชายจักสาน อำเภอเกาะยาว จังหวัดพังงา *อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05* *โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์* (r) *เท่ากับ* .*743* *และ* .733 *ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน*

 *อาชีพ* มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด *ด้านราคา* ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานจากเตยปาหนัน กลุ่มสีชายจักสาน อำเภอเกาะยาว จังหวัดพังงา *อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์* (r) *เท่ากับ* .*556* *แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน*

**อภิปรายผล**

 ผลการศึกษาประเด็นปัญหาทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์จักสานจากเตยปาหนัน กลุ่มสีชายจักสาน อำเภอเกาะยาว จังหวัดพังงามีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลดังนี้

 การศึกษาวิเคราะห์ สังเคราะห์ ประเด็นปัญหาทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสีชายจักสานเกาะยาวผลิตภัณฑ์จักสานจากเตยปาหนัน พบปัญหาขาดวัตถุดิบในการผลิต จึงทำให้กลุ่มวิสาหกิจขาดรายได้และไม่มีผลงานออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2551) ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนสู่ความเข้มแข็ง กรณีดอกไม้ประดิษฐ์จากยางพารา ผลการศึกษาพบว่า ขาดแคลนวัตถุดิบในบางช่วง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ยังไม่หลากหลาย อุปกรณ์ขาดความทันสมัย ส่วนแบ่งตลาดมีน้อย ขาดการรับรองมาตรฐานสินค้าจากหน่วยงาน และด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความหลากหลาย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยพบว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนสีชายจักสานยังไม่มีความเข้าใจในการส่งเสริมการตลาด และการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย เนื่องจากสมาชิกในกลุ่มส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ส่งผลให้ไม่มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย ทำให้ทางกลุ่มมีการถ่ายทอดภูมิปัญญาให้กับคนรุ่นใหม่และผู้ที่สนใจในชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา และภัทรพร (2556) ในประเด็นเรื่องกระบวนการถ่ายทอดองค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น กระบวนการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ แลกเปลี่ยนเรียนรู้พัฒนาทักษะให้มีคุณภาพและมาตรฐาน สามารถสร้างรายได้ให้กับครัวเรือน ชุมชน เกิดความรักความสามัคคีตลอดจนการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นต่อไป และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพร ฉิมพลี (2555) กระบวนการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมเครื่องจักสาน ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนที่สำคัญได้แก่ (1) การกำหนดความรู้เกี่ยวกับการกำหนดผลิตภัณฑ์ ผ่านการคิดและตัดสินใจร่วมกันของสมาชิกกลุ่ม จากนั้นจึงนำไปสู่ (2) การแสวงหาและยึดกุมความรู้ที่มาจากภายในกลุ่มและภายนอก เพื่อให้เกิดความรู้เฉพาะกลุ่ม และนำไปสู่ (3) การแลกเปลี่ยนความรู้อย่างไม่เป็นทางการ โดยเฉพาะการแลกเปลี่ยนความรู้ภายในกลุ่ม เพื่อให้สมาชิกมีความรู้และทักษะในการผลิตมากขึ้น และเป็นที่มาของ (4) การจัดเก็บความรู้ในตัวบุคคลและ (5) การถ่ายทอดความรู้ มีรูปแบบการถ่ายทอดอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยกระบวนการจัดการความรู้ดังกล่าวมีลักษณะเป็นวงจรที่เมื่อถ่ายทอดความรู้แล้ว สามารถย้อนกลับไปกำหนดความรู้ในรูปแบบอื่นๆ ได้อย่างต่อเนื่อง

**ปัญหาและอุปสรรค**

 **ด้านการผลิต**

 1) วัตถุดิบคือเตยปาหนันมีไม่เพียงพอในช่วงบางเดือนหรือบางฤดูกาล

 2) คุณภาพของวัตถุดิบคือใบเตยปาหนันไม่สม่ำเสมอส่งผลให้คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน

 **ด้านการตลาด**

 1) รูปแบบผลิตภัณฑ์น้อยเนื่องจากขาดทักษะที่จะคิดค้นรูปแบบใหม่ๆ

 2) ช่องทางการตลาดมีน้อยขายในพื้นที่และพ่อค้าคนกลางเป็นส่วนใหญ่

 3) ขาดข้อมูลด้านการตลาด

 4) ขาดสถานที่ที่จำหน่ายแน่นอน

 **การประสานงานติดต่อกับหน่วยงานราชการยังมีน้อย**

 ส่งผลให้ภาครัฐไม่สามารถให้ความช่วยเหลือที่สอดคล้องกับความต้องการได้

**ข้อเสนอแนะ**

 **ด้านการผลิต**

 1) เพื่อแก้ปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบไม่เพียงพอในบางเดือนหรือบางช่วงฤดูกาลผู้ผลิตควรดำเนินการคือ

 1.2) ควรประสานงานกับกลุ่ม/องค์กรในพื้นที่เพื่อจัดหาวัตถุดิบล่วงหน้าในช่วงเดือนที่ขาดแคลน

 1.3) วิสาหกิจชุมชนควรจัดตั้งเป็นกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จักสานจากเตยปาหนันเพื่อร่วมมือกันในด้านธุรกิจเช่นการจัดหาวัตถุดิบให้ซึ่งกันและกันในยามขาดแคลนและการเรียนรู้เพื่อพัฒนาองค์กรต่อไป

 2) ผู้ผลิตควรเพิ่มการตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบคือใบเตยปาหนันให้ได้มาตรฐานก่อนที่จะทำการผลิตทั้งนี้เพื่อรักษาผลประโยชน์ระยะยาวของกลุ่มผู้ผลิตเอง

 **ด้านการตลาด**

 1) ควรมีการจัดฝึกอบรมสมาชิกกลุ่มเพื่อพัฒนาทักษะและรูปแบบใหม่ๆอย่างสม่ำเสมอจากหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องเช่นกรมพัฒนาฝีมือแรงงานกรมพัฒนาชุมชนรวมทั้งควรมีการนำสมาชิกกลุ่มไปศึกษาดูงานจากกลุ่มผู้ผลิตภัณฑ์จักสานเช่นกลุ่มที่ได้รับรางวัล OTOP เป็นต้นเพื่อเป็นการเพิ่มวิสัยทัศน์และการเรียนรู้ทางด้านการผลิตและการตลาดจากกลุ่มที่ประสบความสำเร็จ

 2) เนื่องจากกลุ่มผู้ผลิตส่วนใหญ่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่จำกัดกล่าวคือมักอาศัยพ่อค้าคนกลางเป็นผู้กระจายสินค้าดังนั้นเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้างควรส่งเสริมให้มีการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆเช่นการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตขายสินค้าโดยการฝากขายตามสถานีบริการน้ำมันห้างสรรพสินค้าเป็นต้น

 3) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรประสานงานกับหน่วยงานของภาครัฐเพื่อติดตามความเคลื่อนไหวข้อมูลด้านการตลาด

 4) รัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนและจัดหาศูนย์แสดงสินค้าถาวรให้แก่กลุ่มผู้ผลิตวิสาหกิจชุมชนให้มากขึ้นเพื่อเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงแหล่งขายสินค้าที่แน่นอนของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน

 **ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง**

 1)ในด้านของวิสาหกิจชุมชนเมื่อจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องแล้วควรติดต่อและเพิ่มการประสานงานจากหน่วยงานทั้งภาครัฐ/เอกชนเพื่อประสานความร่วมมือในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนทั้งด้านการผลิตการตลาดฝึกอบรมและข้อมูลข่าวสารต่างๆ

 2) ในด้านของภาครัฐหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรลงพื้นที่เพื่อสอบถามความต้องการของวิสาหกิจชุมชนเพื่อวางแผนและให้คำแนะนำที่ตรงกับความต้องการของวิสาหกิจชุมชน

**กิตติกรรมประกาศ**

 งานวิจัยเรื่อง การศึกษาประเด็นปัญหาทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนกรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์จักสานจากเตยปาหนันกลุ่มสีชายจักสาน อำเภอเกาะยาว จังหวัดพังงา สำเร็จได้ด้วยความร่วมมือและสนับสนุนจากกลุ่มสีชายจักสาน อำเภอเกาะยาว จังหวัดพังงา และมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตที่ได้สนับสนุนงานวิจัยฉบับนี้ ประจำปี พ.ศ. 2557 เลขที่สัญญา มรภ19/2557 จึงขอขอบพระคุณคณะผู้บริหารและประธานสาขาวิชาการตลาด ที่สนับสนุนการวิจัยและจัดสรรงบประมาณ

 ผู้วิจัยขอขอบคุณ กลุ่มสีชายจักสาน อำเภอเกาะยาว จังหวัดพังงา ประชาชนในพื้นที่ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลเชิงลึก และตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศรัณยา นาคแก้ว อาจารย์ภิมลชัย ณ ตะกั่วทุ่ง และคุณกมลสญาณี เปี่ยมสมบูรณ์ ที่ช่วยเก็บข้อมูลในการวิจัยจนทำให้งานวิจัยนี้ประสบผลสัมฤทธิ์ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

 ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยเรื่องนี้จะเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการและเป็นข้อมูลให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
ในการนำไปปรับปรุงและพัฒนากลุ่มสีชายจักสาน อำเภอเกาะยาว จังหวัดพังงาให้มีความยั่งยืนต่อไป

**เอกสารอ้างอิง**

 กนกพร ฉิมพลี. (2555). **รูปแบบการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมเครื่อง
จักสาน: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนครราชสีมา***.*ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต(พัฒนาสังคมและการจัดการสิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). **คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

สุกัญญา ดวงอุปมา และ ภัทรพร ภาระนาค. (2556). **การถ่ายทอดองค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นการทอ
เสื่อกก.** วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต. 1(3): 195-203.

สำนักงานวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. (2551). **การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนสู่ความเข้มแข็ง กรณีดอกไม้ ประดิษฐ์จากใบยางพารา.** กรุงเทพมหานคร: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

Hair, J. F., Bush, R. P., & Oritnau, D. J. (2003). **Marketing Research: Within a changing Information Environment**, Vol.22,: McGraw-Hill.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009).**Marketing Management***.* 14th ed. New Jersey:
Prentice Hall.