

## บทที่ 2

### เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่เลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของหมู่บ้านท่าคลองเอกราช จังหวัดอ่างทอง โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบด้วย ดังนี้

1. ประวัติความเป็นมาของคลองเอกราช
2. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง
  - 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ
  - 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
  - 3.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ
  - 3.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 3.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ประวัติความเป็นมาของคลองเอกราช

จากการที่ชาวบ้านปากน้ำ ตำบลเอกราช อำเภอป่าโมก จังหวัดอ่างทอง อยู่ในพื้นที่ราบลุ่มภาคกลางซึ่งบริเวณนี้ร่ำรวยไปด้วยศิลปวัฒนธรรมของทางภาคกลาง ไม่ว่าจะเป็นเพลงพื้นบ้าน ลิเก และวงปี่พาทย์มอญ ดังนั้นวิถีของคนในชุมชนนี้ผูกพันอยู่กับเครื่องดนตรีไทยมาตั้งแต่สมัยโบราณ

เมื่อประมาณ 50 ปี ที่ผ่านมากุณดาเพิ่ม ภูประคิษฐ์ ซึ่งมีอาชีพในการทำวงปี่พาทย์มอญและมีความสามารถพิเศษในงานฝีมือทางช่าง ได้คิดที่จะประดิษฐ์กลองขึ้นมาใช้แล้วปรากฏว่า กลองนั้นใช้ได้ดีมีประสิทธิภาพ ทำให้เป็นที่เลื่องลือในหมู่แคววงปี่พาทย์มอญและวงดนตรีไทยต่าง ๆ โดยได้มาจ้างท่าคลองเพิ่มมากขึ้น คุณดาเพิ่มจึงได้สอนลูกศิษย์ซึ่งอยู่ในวงปี่พาทย์มอญของตนให้ทำกลองโดยสอนลูกศิษย์ในรุ่นแรก ๆ นั้นประกอบไปด้วย

1. นายสวิง โพธิ์บิน บุตรเขยของคุณดาเพิ่ม
2. นายหยด วรุต
3. นายขำ ภูประคิษฐ์
4. กำนันยุทธ แสงหิ่งห้อย

5. นายสนั่น บัวคลี่
6. นายกลิ่น ทรสตัดย์
7. นายเพลิน เนียมพันธ์
8. นายไสว อัจฉี

เมื่อคุณตาเพิ่มเสียชีวิตลง วงปีพาทย์ก็ไม่ได้หยุดดำเนินการ มีการสืบทำกลองอย่างต่อเนื่องโดยแบ่งเป็น 2 สาย คือ สายที่ 1 นายสวิง โพธิ์บิน บุตรเขยของคุณตาเพิ่มซึ่งมีบุตร (หลานของคุณตาเพิ่ม จำนวน 8 คน ก็ได้รับสืบต่ออาชีพทำกลอง ) กันหมดทุกคน โดยยังใช้สถานที่ ที่บ้านคุณตาเพิ่ม และเมื่อนายสวิงเสียชีวิต ลูกหลานก็แยกกันออกไปตั้งบ้านเรือน ทำให้มีการกระจายตัวของบ้านที่มีอาชีพทำกลองมากขึ้น และ สายที่ 2 บรรดาลูกศิษย์คนอื่น ๆ ของคุณตาเพิ่ม ก็แยกย้ายกันไปกลับไปทำกลองที่บ้านของตนเอง เมื่อมีลูกหลานก็กระจายตัวออกไปมากยิ่งขึ้น

การทำกลองที่บ้านปากน้ำ ตำบลเอกราช อำเภอโมก จังหวัดอ่างทอง กลองที่ชาวบ้านผลิตมีหลายชนิดและหลายขนาดด้วยกัน ในสมัยก่อนอาจจะทำเพื่อเป็นเครื่องดนตรีเพียงอย่างเดียว แต่ในปัจจุบันกลายเป็นงานที่ผลิตเพื่อเป็นของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวอีกด้วย การทำกลองที่บ้านปากน้ำจึงขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาดเป็นเกณฑ์ กลองยาวเป็นกลองที่มีการผลิตมากที่สุด นอกจากนั้นกลองขนาดเล็กเป็นที่ระลึก กลองทัด กลองแขก กลองตะโพน กลองโตน กลองรำมะนา เป็นต้น บางครั้งก็มีสั่งทำกลองขนาดพิเศษ ซึ่งเป็นการว่าจ้างเป็นครั้งคราวไป ขึ้นตอนและวิธีการทกลองแต่ละชนิด มีวิธีการคล้ายคลึงกันแต่จะแตกต่างกันบ้างในรายละเอียด เพราะกลองแต่ละชนิดมีขนาดและรูปร่างแตกต่างกันออกไปวิธีการทำกลองจึงไม่เหมือนกันทุกชิ้นตอนเสียทีเดียว กลองที่ชาวบ้านปากน้ำผลิตในปัจจุบัน ได้แก่กลองยาว กลองทัด กลองแขก กลองชาตรี หรือกลองตุ๊ก กลองตะโพนไทย กลองรำมะนา กลองเพล และกลองขนาดเกเป็นสินค้าที่ระลึก โดยมีการทำกลองยาวที่สุด นอกจากนั้นยังรับทำกลองที่มีผู้ว่าจ้างเป็นพิเศษทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นกลองไทยหรือกลองสากลชนิดต่าง ๆ

พิธีกรรมและกฎข้อห้ามเกี่ยวกับการทำกลอง ก่อนที่จะเริ่มทำกลองได้จะต้องมีการประกอบพิธี “ยกครูกลอง” สำหรับผู้ที่เริ่มหัดทำกลองเป็นครั้งแรก และเป็นที่น่าถือของคนทั่วไป เครื่องเช่น เช่น หัวหมู เป็ด ไก่ มะพร้าว กล้วย ข้าวตอก ไข่ เหล้า ขนมหวาน และดอกไม้ จะทำพิธีกันในวันพฤหัสบดี เดือนเก้า ช่างแรม จะเป็นแรมที่คำก็ได้แล้วแต่ความสะดวก นอกจากนั้นยังมีพิธี “ไหว้ครูกลอง” ในทุก ๆ ปีจะต้องมีการไหว้ครูกลองครั้งหนึ่ง โดยชาวบ้านที่มีอาชีพในการทำกลองต้องทำพิธีไหว้ครูในวันพฤหัสบดี มีเครื่องเช่นไหว้เช่นกันกับพิธียกครูกลอง มีการนัดหมายจัดการกันที่บ้านใดบ้านหนึ่ง นับเป็นพิธีที่ทำให้เกิดความสามัคคีอีกด้วย

กฎและข้อห้ามเป็นสิ่งที่อยู่ในสังคมไทยมาตลอดมา เรียกว่าเป็นข้อห้ามของสังคมก็ได้ สิ่ง ที่คนในหมู่บ้านทำกลองจะต้องเรียนรู้และปฏิบัติกันมาตั้งแต่สมัยปู่ย่าตายายแล้ว คือห้ามข้ามกลอง และเครื่องทำกลองทุกชนิดเพราะจะถือว่าเป็นการหลบหลู่คู่มั่นอุปรณ์ในการทำมาหากิน จะทำ ให้ไม่เป็นสิริมงคลกับตัวเอง ห้ามนำไม้จากศาลเจ้าพ่อหมู่บ้านมาทำกลอง ห้ามนำไม้ที่ตกน้ำมัน เช่น ไม้ตะเคียนมาทำกลอง เพราะเชื่อว่ามีวิญญาณสิงอยู่

สิ่งที่มีผลต่อการทำกลอง สิ่งที่ทำให้เกิดความลำบากในการผลิตและคุณภาพของตัวกลอง มีเหตุผลหลายประการ เช่น

1. การหาไม้มาทำกลองเป็นปัญหาที่สำคัญที่สุด ไม้ที่ใช้ทำกลองส่วนใหญ่คือไม้ฉำฉา และต้นก้ามปู ซึ่งเป็นไม้ที่หายากขึ้นทุกวัน ทำให้ต้นทุนในการผลิตสูง สร้างปัญหาในการผลิตมากที่สุด

2. ความชื้นในอากาศ เช่น ฤดูหนาว ฤดูฝน ช่วงเช้าหรือช่วงเย็น ทำให้เกิดผลเสียในการ ทำกลอง ต้องเสียเวลาในการทำกลองมาก และทำให้หน้ากลองหย่อนลง ซึ่งถ้าฝนตกมากเท่าใดการ ผลิตกลองก็จะเจ็บไปอย่างช้า ๆ แต่ความชื้นในอากาศในช่วงเชาก็เป็นสิ่งที่ดีเช่นกัน ในการขึ้น กลองทัก ในตอนเช้าหน้ากลองจะขยายตัวได้เต็มที่ พอในช่วงเวลาบ่ายหน้ากลองจะหดลง ทำให้หน้ากลองตึง ความชื้นเช่นนี้ทำให้กลองมีคุณภาพดี

3. แสงแดด การตากแดดเพื่อให้เนื้อกลองแห้งสนิท เป็นขั้นตอนที่ไม่สามารถข้ามไปได้ เพราะการตากแดดจะทำให้เนื้อไม้อยู่ตัว ไม้หดหรือขยายเวลาขึ้นหน้ากลองจะไม่มีปัญหาหน้ากลอง หย่อน ดังนั้นในช่วงฤดูฝนการทำกลองจึงมีอุปสรรคมากที่สุด

อุปกรณ์ในการทำกลอง ก่อนที่จะมาเป็นตัวกลอง จะต้องผ่านขั้นตอนการผลิตหลายวิธี เครื่องมือและอุปกรณ์ซึ่งนำมาประกอบเป็นตัวกลองมีอยู่มากมายและกลองชนิดต่าง ๆ ก็มักจะใช้ อุปกรณ์ในการทำคล้ายคลึงกัน มีดังต่อไปนี้

1. ไม้ กลองทุกชนิดที่ทำมาจากบ้านปากน้ำจะใช้ไม้เป็นตัวหุ่น (ตัวกลาง) ทั้งสิ้น ดังนั้น ไม้จึงมีความสำคัญมากในการผลิตกลอง ไม้ที่นำมาใช้ในการผลิตกลองได้ดีที่สุดคือ ไม้ชิงชัน ไม้ มะค่า เนื่องจากเป็นไม้ที่มีลวดลายอยู่ในตัว คุณภาพดี แต่มีราคาแพง เมื่อนำมาขัดแล้วเนื้อไม้จะขึ้น เงามวยงามมากและยังเป็นไม้เนื้อแข็งทำให้เกิดความทนทานและช่วยให้กลองเกิดเสียงทุ้ม บรรเลง แล้วมีความไพเราะเป็นอย่างยิ่ง ไม้ประคูด ต้นกระท้อน ก็สามารถทำได้แต่จะมีคุณภาพด้อยกว่า ใน สมัยก่อน เมื่อป่าไม้เมืองไทยยังอุดมสมบูรณ์ การหาไม้เหล่านั้นไม่ยาก แต่ในปัจจุบันไม้ชิงชัน และ ไม้มะค่ามีราคาแพงมากและเป็นไม้สงวนมีกฎหมายห้ามตัดทำให้ต้องเลิกทำกลองจากไม้เนื้อดี เหล่านั้น และหันมาใช้ไม้จากก้ามปูหรือฉำฉา ต้นมะขามเทศ ต้นตาล ต้มมะม่วง ต้นขนุนเพราะหา ได้ง่าย ราคาไม่แพงมากนัก คุณภาพดีพอสมควร และตัดได้โดยไม่มีผิดกฎหมาย ไม้ที่นิยมนำมาทำ

กลองมากที่สุดในตอนนี้เป็นไม้จำฉาและต้นก้ามปู การเลือกไม้ที่นำมาใช้ทำกลอง มีหลักเกณฑ์ คือ ไม้ที่เติบโตเต็มที่แล้ว ลำต้นกลองไม้ไม่โค้งงอ ไม่มีโพรงขนาดใหญ่ และไม่มีตำไม้นี้ในเนื้อไม้มาก จึงจะสามารถนำมาเจาะกลึงได้อย่างสะดวกและได้กลองที่มีคุณภาพดี

2. หนัง ใช้ในการึงหน้ากลอง เป็นหนังสัตว์หลายชนิดจะต้องเลือกให้เหมาะกับกลองที่ทำ คือกลองที่ดีด้วยไม้ไม่ต้องทำด้วยหนังหน้ากว่ากลองที่ดีด้วยมือ หนังที่ใช้จึงทำหน้ากลองต้องตัดเป็นแผ่นตามขนาดหน้ากลอง หนังสำหรับทำสายปรับแรงเสียงเรียกว่า “หนังเรียด” ต้องทำเป็นเส้นยาว ๆ กว้างประมาณ 1 ซม. เช่นหนังวัว นิยมนำมาใช้มากเพราะราคาไม่แพงมาก หาง่าย สำหรับกลองที่ทำด้วยมือ เช่น กลองยาว โทนรำมะนา หนังควาย เป็นหนังที่หน้าจึงเหมาะสำหรับกลองที่ดีด้วยไม้ เช่น กลองทัด กลองเพล เพราะจะมีเสียงทึบและไม่ทุ้มเท่าหนังวัว คุณภาพด้อยกว่า ราคาถูกกว่าหนังวัว

2.1 หนังงู นำมาทำกลองจะมีเสียงที่ไพเราะที่สุด มีราคาแพงมาก ทำได้เฉพาะกลองเล็ก ไซ้หูหลือมและงูหลาม ตัวหนึ่งใช้ทำกลองได้เพียงหนึ่ง หรือสองลูกเท่านั้น จึงมีราคาแพงและต้องสั่งทำกันเป็นพิเศษ

2.2 หนังแพะ ในสมัยก่อนนำมาใช้กันมาก เสียงดี แต่ปัจจุบันหายากจึงไม่นำมาทำหน้าหน้ากลองอีก

3. เครื่องคว้านหรือเครื่องเจาะรูกลอง เป็นเครื่องจักรมอเตอร์ไฟฟ้าขนาดค่อนข้างและมีราคาแพง ใช้สำหรับเจาะเนื้อไม้ในหุ่นกลองให้ทะลุถึงกันทั้งสองด้าน ในสมัยก่อนยังไม่มีเครื่องจักรไฟฟ้าจึงต้องใช้แรงงานคนขุดเจาะ ในปัจจุบันหากบ้านใดไม่มีเครื่องคว้านนี้ต้องใช้คนเจาะอยู่ข้าง อย่งไรก็ตามต้องใช้วิธีอื่น ๆ ช่วยด้วย เช่น หากเป็นกลองที่มีขนาดใหญ่ ต้องใช้ส้อมไฟเผาเนื้อไม้ข้างในก่อนที่จะนำมาเจาะอีกครั้ง

4. เครื่องกลึงกลอง เป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับขัดขัดแต่งกลองให้ได้รูปร่างและรูปทรงตามที่ต้องการ เครื่องกลึงกลองแบบแรกใช้เท้าถีบ โดยมีคนถืออีกคนหนึ่ง คนขัดอีกคนหนึ่ง ซึ่งจะเปลืองแรงและเวลามาก ภายหลังได้ดัดแปลงมาเป็นเครื่องกลึงแบบไฟฟ้า ขนาดของเครื่องไม่ใหญ่มากนัก ที่เครื่องจะมีเหล็กยึดตัวเครื่องติดกับเครื่อง เมื่อเริ่มกลึงกลอง กลองจะหมุนไปด้วยผู้กลึงจะใช้ชะแลงขนาดเล็กปลายแหลมกดบนเนื้อไม้กลึงจนได้รูปร่างที่ต้องการ ราคาเครื่องกลึงกลองจะถูกกว่าเครื่องคว้านมาก ดังนั้นชาวบ้านที่ทำกลองรายย่อย ๆ จึงมีกันเกือบทุกบ้าน

5. กระดาษทราย ใช้สำหรับขัดผิวกลองให้เรียบ

6. ดินสอพอง ใช้ผสมกับน้ำทาที่ผิวกลองเพื่อให้เนื้อกลองเรียบขึ้น

7. แลคเกอร์ หรือ น้ำมันขัดเงาชนิดต่าง ๆ ใช้ทาที่ผิวกลองให้เงาและสวยงามมากขึ้น

8. ยากันมอดปลวก ใช้ใส่เข้าไปในตัวกลองก่อนขึ้นหน้ากลอง ซึ่งใช้กับไม้บางชนิด เช่น น้ำมัน เป็นต้น

9. สาแหรก คือแป้นไม้ที่มีเหล็กช่วยดึง สำหรับขึ้นหน้ากลองและขึ้นหน้ากลองที่มีขนาดใหญ่

10. เครื่องลนไฟ หรือที่ชาวบ้านเรียก เต่าฟู่ เป็นเครื่องสำหรับเผาเหล็ยไม้เพื่อให้ผิวกลองเรียบขึ้นไม่ต้องเสียเวลาขัด

11. มีดขูดหนัง ลักษณะเป็นแผ่นเหล็กแบน ๆ ปลายงอมีด้ามจับ ขนาด 6 นิ้ว กว้าง 3 นิ้ว ใช้สำหรับขูดหนังให้บางก่อนที่จะนำมาขึ้นหน้ากลองเพราะจะทำให้ได้กลองที่มีเสียงไพเราะขึ้น

12. ชะแลง เป็นเหล็กท่อนปลายแหลมขนาดต่าง ๆ ใช้สำหรับกลึงกลองให้ได้รูปร่างตามที่ต้องการ

13. ค้อนและสิ่ว ใช้สำหรับเจาะรูกลอง

14. ขวาน ใช้ฉากท่อนไม้ให้ได้รูปร่างอย่างคร่าว ๆ

15. สว่าน เป็นเครื่องผ่อนแรงในการเจาะรูกลอง เพราะจะใช้สว่านเจาะเนื้อไม้ก่อนแล้วจึงใช้สิ่งเจาะตามและยังใช้เจาะรูรอบปากกลองตัดดอกเสี้ยติดหน้าหน้ากลอง

16. เส้ ลักษณะคล้ายตะปู แต่มีหัวกลมมนใหญ่ เนื้อเป็นอะลูมิเนียมใช้สำหรับตอกหน้ากลองด้านข้างให้ยึดติดกับตัวกลอง สมัยก่อนจะใช้ทำจากกระดูกสัตว์ งาช้าง หรือไม้ไผ่ลำแก่ ๆ ซึ่งทำได้ยากและใช้เวลามาก

ขั้นตอนและวิธีการทำกลอง มีดังนี้

1. การสร้างหุ่นกลอง ต้องเลือกขนาดของไม้ให้เหมาะสมกับขนาดและชนิดของกลองที่ต้องการ นำมาเลื่อยให้ได้ขนาดของกลองแต่ละชนิดแล้วใช้ขวานฉากให้ได้รูปร่างของกลองอย่างคร่าว ๆ จึงนำมากลึงด้วยเครื่องกลึงให้ได้ขนาดกลองที่ต้องการ

2. การเจาะรูกลอง หากบ้านใดที่มีการใช้เครื่องคว้านหรือเครื่องเจาะรูกลองก็ไม่จำเป็นต้องใช้แรงงานคน ใช้สิ่ว ใช้ค้อน ซึ่งเป็นการประหยัดทั้งแรงงานและเวลาไปได้มากที่สุด

3. การแตกแดด หลังจากทำหุ่นกลองและเจาะรูกลองแล้ว ต้องนำไม้ที่ทำกลองมาตากแดดจนกว่าเนื้อไม้จะแห้งสนิทเพราะการตากแดดไม่เพียงพอ เมื่อขึ้นหน้ากลองแล้วเนื้อไม้ที่ไม่แห้งจะหดตัวขึ้นเรื่อย ๆ หน้าหน้ากลองที่ขึ้นไว้แล้วจะหย่อนตามด้วยทำให้เสียงกลองเพี้ยนต้องนำมาขึ้นหน้ากลองใหม่ซึ่งเป็นเรื่องยุ่งยาก

4. การขัดผิว กลองที่ผ่านการตากแดดจนแห้งสนิทแล้ว ต้องทำให้เสี้ยนและขนไม้หลุดออกโดยใช้ที่ลนหรือเต่าฟู่จนผิวไม้เรียบ ใช้กระดาษทรายขัดไม่อีกครั้งหนึ่งเพื่อให้ผิวกลองเรียบเนียนขึ้นหลังจากนั้นก็ใช้ดินสอพองผสมกับน้ำนำมาทาให้ทั่วตัวกลอง เพื่อให้เนื้อดินสอพองแทรก

เข้าไปในเนื้อไม้ที่ขรุขระแล้วเอาไปตากแดดให้แห้งสนิท ชัดผิวให้เรียบยิ่งขึ้นด้วยกระดาษทรายอีกครั้ง

5. ทาสีและใช้ยากันมอดปลวก เมื่อตกแต่งผิวกลองจนเรียบดีแล้วจึงนำมาทาสีหรือทาน้ำมันชนิดต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความมันวาวและสวยงามยิ่งขึ้น และก่อนที่จะขึ้นหน้ากลองต้องใส่ยากันมอดปลวก เข้าไปด้านในตัวกลองเพื่อให้กลองมีอายุการใช้งานนาน

6. การขึ้นหน้ากลอง เป็นขั้นตอนสำคัญสุดและต้องใช้เวลาพอสมควรต้องมีความพิถีพิถันเนื้อกลองจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับขั้นตอนการขึ้นหน้ากลอง โดยปกติแล้วผู้ที่คลุกคลีอยู่กับวงปี่พาทย์มอญและเครื่องดนตรี จะมีความชำนาญพิเศษในการขึ้นหน้ากลองดีกว่าผู้ที่ไม่คุ้นเคยกับเสียงกลองมาก่อน

ประเภทของกลอง มีดังนี้

1. กลองยาว เป็นกลองที่ตีด้วยมือจึงต้องใช้หนังหน้าวัวเพราะต้องการเสียงทุ้มนุ่มขึ้นแรง ต้องตัดหนังเป็นวงกลมมีเส้นผ่าศูนย์กลางมากกว่าหน้ากลองราว 2 นิ้ว แล้วนำไปแช่น้ำให้อ่อนละนิ่มจึงนำมาขูดออกและให้บางลง ต้องขูดรอบ ๆ ให้บางกว่าศูนย์กลาง หลังจากนั้นนำไปตากแดดให้แห้ง เจาะรูที่ขอบระยะห่างกันราว 1 ซม. เพื่อไว้ร้อยหนังที่เรียกว่าไส้ละมานสำหรับโยงสายหนังปรับแรงเสียง นำหนังไปแช่น้ำให้นิ่มอีกครั้งแล้วนำขลวดที่มีขนาดเท่ากลอง 1 ขด ใช้สำหรับเป็นตัวยึดของสายปรับเสียง นำขลวดมาครอบหน้ากลองแล้วพันด้วยหนังหุ้มขลวด รอนหนังแห้งแล้วใช้เชือกไนลอนร้อยในรูหนังหน้ากลองให้เป็นปมสำหรับร้อยสายโยงปรับแรงเสียงภายในหลังใช้ขลวดอีกขดหนึ่งครอบที่คอกกลอง แล้วโยงสายปรับแรงเสียงสลับไปมาระหว่างคอกกลอง และหน้ากลอง ในระหว่างสางนี้ต้องพรมน้ำลงบนหนังหน้าให้นิ่มก่อน แล้วดึงให้ตึงที่สุด จึงร้อยสายปรับแรงเสียงบริเวณผิวหน้า ในสมัยก่อนจะใช้รักทาที่บริเวณที่จุดกึ่งกลางเป็นที่หมายในการตีและตีคขวางสุดกบดเพื่อเป็นที่หมายในการตีเพื่อช่วยให้เสียงดีขึ้นปัจจุบันรักมีราคาแพงจึงหันมาใช้สีดำแทน

2. กลองทัด เป็นกลองสองหน้าที่มีขนาดใหญ่เท่ากันใช้ตีด้วยไม้ต้องหนังควายเท่านั้น ขั้นตอนในการขึ้นหน้ากลอง คือ ต้องตัดหนังให้มีเส้นผ่าศูนย์กลางมากกว่าหน้ากลอง ประมาณ 3 นิ้ว แล้วนำไปแช่น้ำไว้ 2 วัน 2 คืน เพื่อให้หนังนุ่ม จากนั้นนำกลองไปวางบนแป้นหมუნและนำหนังมาหุ้มหน้ากลองแล้วดึงให้ตึงโดยใช้ตะขอเหล็กเกี่ยวกับแป้นหมუნทิ้งไว้ให้ขยายเต็มที่ ทุกเช้าจะต้องขยับเกลียวตะขอให้ตึง และใช้ก้อนที่หุ้มด้วยผ้าชุบน้ำกลองทุกวัน รวมประมาณ 30 ครั้งทำเท่านี้ประมาณ 3-4 วัน ใช้สว่านเจาะรูรอบ ๆ ปากกลอง ในระยะห่างพอสมควรแล้วตอกไส้ ซึ่งทำด้วยไม้หรืออะลูมิเนียมเข้าไปตามรูนั้นเข้าไปยึดหนังหน้ากลองจากนั้นจึงเปลี่ยนไปขึ้นหน้ากลองอีกด้านหนึ่งด้วยวิธีเดียวกัน แล้วตัดแต่งขอบหนังหน้ากลองทั้งสองให้สวยงามใช้สีดำหรือรักทาที่บริเวณศูนย์กลางของหน้ากลอง จึงเสร็จขั้นตอนการขึ้นหน้ากลองทัด

3. กลองชาตรี หรือ กลองตุ๊ก หรือกลองปาตี เป็นกลองชนิดเดียวกับกลองทัด ขึ้นตอนในการขึ้นหนังหน้ากลองเหมือนกัน แต่มีขนาดเล็กกว่า ขึ้นตอนในการขึ้นกลอง คือ ตัดหนังให้มีขนาดกว้างเส้นผ่าศูนย์กลางมากกว่าหน้ากลองประมาณ 8 นิ้ว แล้วนำไปแช่น้ำ นำไม้มาซาเป็นกรอบวงกลมสำหรับครอบหน้ากลองให้มีขนาดกว้างพอที่จะครอบหน้ากลองได้ แล้วนำหนังที่แช่น้ำจนนิ่มแล้วมาหุ้มกรอบไว้ตลอดทั้งอัน ตึงทิ้งไว้ให้แห้งเพื่อให้เป็นโครงหน้ากลองแล้วนำมาเจาะรูที่ริมขอบหนังเพื่อโยงเป็นสายปรับแรงเสียงทั้งสองด้าน ดึงสายโยงให้ตึงที่สุดจึงเป็นอันเสร็จเรียบร้อย

4. ตะโพนไทย/มอญ เป็นกลองที่สองหน้าแต่ละเสียงต่างกัน หน้าเล็กจะมีเสียงแหลมและหน้ากว้างจะมีเสียงทุ้ม การขึ้นหน้ากลองทำโดยตัดหน้าให้มีขนาดกว้างกว่าหน้ากลองราว 2 นิ้ว นำไปแช่น้ำประมาณ 1 วัน เพื่อให้หนังนิ่มแล้วจึงชุบน้ำและหนังให้บางลง จากนั้นนำไปตากแดดให้แห้งแล้วเจาะรูบริเวณขอบให้มีระยะห่างประมาณ 1 ซม. สำหรับร้อยหนังทำขดลวดให้มีขนาดพอครอบหน้ากลองได้ แล้วพันขดลวดด้วยหนังจึงนำมาครอบหน้ากลอง ดึงหนังให้ตึงและทิ้งหนังให้แห้ง นำหน้ากลองที่แห้งนำมาร้อยด้วยหนังที่เป็นเส้นเกลียวตรงที่ใดเจาะไว้แล้วใช้หนังเรียดยมาร้อยหน้ากลองทั้งสองด้าน โยงเรียงกันไปมาจนมองไม่เห็นหุ่นหรือตัวกลองซึ่งต้องดึงหนังให้ตึงตลอดเวลาด้วย จากนั้นใช้หนังเรียดยที่โยงไปมานี้พันรอบอกกลางตัวกลอง เรียกว่า “รัดอก” เพื่อความสวยงาม และทำสำหรับหุ้มด้านบนบริเวณนี้ด้วย

5. รัมมะนา การขึ้นกลองรัมมะนา ถ้าเป็นหนังจะตีมาก เพราะมีความบาง เหนียวและนิ่ม เสียงจึงจะไพเราะ แต่ก็สามารถใช้หนังวัวก็ได้ ขึ้นตอนการทำ ตัดหนังให้มีเส้นผ่าศูนย์กลางมากกว่ากลองประมาณ 2 นิ้ว นำไปแช่น้ำให้นิ่มและชุบน้ำและหนังให้บางลงแล้วตากแดดให้แห้งเจาะรูที่ขอบโดยรอบเพื่อร้อยใส่ละมาน นำขดลวดมาครอบลงบนหน้ากลองที่ฐานใช้ลวดตอกให้ติดกับตัวกลองแล้วใช้เส้นหนังโยงปรับแรงเสียงระหว่หว่างหน้าหน้ากลองกับขดลวดที่ตอกไว้กับฐานกลองให้ตึงและโยงสายไปมาระหว่างหน้ากลองและฐานกลองใส่หวายเส้นเล็ก ๆ เข้าไปตามปากกลองกับหนังหน้ากลองหย่อน แล้วใช้ลวดตอกที่ฐานติดได้ขดลวดกับหนังหน้าหย่อนเช่นเดียวกัน

## 2. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

เออร์เนสต์ เดล (สมคิด บางโม. 2542 : 61 ; อ้างอิงจาก Dale. 1978. Principles of Management : An Analysis of Managerial Functions) ได้กล่าวว่า การบริหารเป็นกระบวนการจัดองค์การ และการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

เจริญผล สุวรรณโชติ (2544 : 179) ได้กล่าวว่า การบริหารเป็นกระบวนการของสังคมอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นกับกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งที่เข้าร่วมกันเพื่อกระทำกิจกรรมอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง เพื่อให้บรรลุถึงจุดหมายตามที่ได้กำหนดไว้ การกระทำนั้นจะเป็นการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ การดำเนินการ เพื่อให้คงอยู่ต่อไป การกระตุ้นหรือการช่วยเหลือให้เกิดการระดมความคิด และการกระทำที่ทำให้เกิดการรวมกันเข้าเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันอย่างมีระบบแบบแผน ทั้งในด้านของบุคคลและในด้านวัตถุ

จากแนวคิดดังกล่าว พอสรุปสาระสำคัญของการบริหารได้ คือ การบริหารเป็นกิจกรรมของกลุ่มบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปร่วมกันทำกิจกรรม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน โดยใช้กระบวนการและทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดความเหมาะสม

สมคิด บางโม (2542 : 61 ; อ้างอิงจาก Dale. 1978. Principles of Management : An Analysis of Managerial Functions) ให้ความหมายว่า การจัดการ หมายถึง การดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยอาศัยปัจจัยทั้งหลายได้แก่ คน เงิน วัสดุสิ่งของเป็นอุปกรณ์การจัดการทั้งสิ้น

สมคิด บางโม (2542 : 61) มีความเห็นว่า การจัดการ หมายถึง ศิลปะในการใช้คน เงิน วัสดุอุปกรณ์ขององค์การ และนอกองค์การ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การอย่างมีประสิทธิภาพ จากความหมายดังกล่าวจะเห็นว่าจัดการมีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1. การจัดการเป็นศิลปะในการใช้คนทำงาน
2. การจัดการต้องอาศัยปัจจัยพื้นฐาน คือ คน เงิน และวัสดุอุปกรณ์
3. การจัดการเป็นการดำเนินงานของกลุ่มบุคคล

การจัดการมิใช่เป็นการทำงานเพื่อให้งานเสร็จสิ้นไปแต่เพียงอย่างเดียว ในภาวะปัจจุบันซึ่งวิทยาการก้าวหน้า การจัดการจึงจำเป็นต้องใช้หลักวิชาการเข้ามาช่วย มิใช่ประสบการณ์ แต่เพียงอย่างเดียว การศึกษาวิชาการจัดการมาประยุกต์ให้เหมาะสมกับงานย่อมจะเกิดคุณค่าหลายประการ คือ (สมคิด บางโม. 2542 : 32-33)

1. คุณค่าในด้านการประหยัด หมายถึง จะทำให้การใช้จ่ายเงินทุนเกิดประโยชน์สูงสุดได้กำไรหรือผลตอบแทนสูงสุด ประหยัดทั้งคน เงิน วัสดุสิ่งของ และเวลา
2. คุณค่าในด้านประสิทธิผล การทำงานให้ลุล่วงไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ หรือที่คาดหวังไว้ เรียกว่า การจัดการนั้นมีประสิทธิผล แต่ผลสำเร็จของงานดังกล่าวนี้ อาจไม่มีประสิทธิภาพได้หากไม่ใช้หลักวิชาการเข้ามาช่วยในการจัดการ
3. คุณค่าในด้านประสิทธิภาพหมายถึงการทำงานได้สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ และให้ได้รับประโยชน์สูงสุดโดยใช้ทรัพยากรน้อยที่สุด



4. คุณค่าด้านความเป็นธรรมการจัดการงานหากปฏิบัติตามความพอใจของผู้จัดการ โดยมิได้ยึดหลักเกณฑ์และทฤษฎีต่าง ๆ เป็นหลักย่อมจะก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมขึ้น โดยมิได้ตั้งใจ ทำให้ขวัญในการทำงานของคนในหน่วยงานไม่ดี ซึ่งจะส่งผลไปถึงคุณภาพของงานที่ปฏิบัติด้วย

5. คุณค่าในเกียรติยศชื่อเสียงผู้จัดการที่ดีมีประสิทธิภาพในทุกสาขางานและในทุกระดับ ย่อมจะเป็นผู้ได้รับการยกย่องสรรเสริญตรงข้ามกับผู้จัดการที่บริหารงานตามใจตนเองปราศจากหลักเกณฑ์เล่นพวกพ้อง ดังนั้น การศึกษาวิชาการบริหารและการจัดการจะช่วยให้มีความเข้าใจลึกซึ้งมองเห็นลู่ทางที่จะบริหารงานให้ลุล่วงไปอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับของสังคม

ความสำคัญของการบริหารจัดการ โดยนัยแห่งความสำคัญขององค์กรที่มีต่อสังคม ดังกล่าวมาแล้ว การศึกษาเรื่องการบริหารจึงเป็นสิ่งสำคัญที่มีความจำเป็นและน่าศึกษาอย่างยิ่ง โดยเฉพาะพิจารณาในฐานะที่เราเป็นสมาชิกของสังคมอย่างแท้จริงแล้วพบว่าบทบาทและความสำคัญของการบริหารนั้นมีควมคุ้มกันบอรรถธรรมและการดำรงชีพของมนุษย์ที่เดียวเพราะเมื่อมนุษย์รวมกันอยู่เป็นหมู่เป็นกลุ่มมีหัวหน้าปกครองบังคับบัญชา มีการแบ่งงานกันทำตามลักษณะความรู้ความสามารถ มีการช่วยเหลือเกื้อกูลกันในระหว่างพวก และเผ่าเดียวกัน โดยมีจารีตประเพณี และวัฒนธรรม เป็นเครื่องกำกับความประพฤติ เมื่อกลุ่มสังคมขยายตัวเติบโตมีความซับซ้อนมากขึ้น มนุษย์ก็เริ่มสร้าง และวางระเบียบกฎเกณฑ์ข้อบังคับต่าง ๆ โดยเรียนรู้จากประสบการณ์และความเชื่อถือ โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดความสำเร็จเรียบร้อยสงบสุขขึ้นในสังคมนั้น ซึ่งอาจสรุปถึงความสำคัญของการบริหารได้ดังนี้ คือ

1. การบริหารนั้นได้เจริญเติบโตควบคู่มากับการดำรงชีพของมนุษย์ และเป็นสิ่งช่วยให้มนุษย์ดำรงชีพอยู่ร่วมกันได้อย่างผาสุก

2. จำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เป็นผลทำให้องค์กรต่าง ๆ ต้องขยายงานด้านบริหารให้กว้างขึ้น

3. การบริหารเป็นเครื่องบ่งชี้ให้ทราบถึงความเจริญก้าวหน้าของสังคม วิทยาการด้านต่าง ๆ ทำให้การบริหารเกิดการเปลี่ยนแปลงและก้าวหน้ารวดเร็วยิ่งขึ้น

4. การบริหารเป็นวิธีการที่สำคัญในอันที่จะนำสังคมและโลกไปสู่ความเจริญก้าวหน้า

5. การบริหารจะช่วยชี้ให้ทราบถึงแนวโน้ม ทั้งในด้านความเจริญและความเสื่อมของสังคมในอนาคต

6. การบริหารมีลักษณะเป็นการทำงานร่วมกันของกลุ่มบุคคลในองค์กร ฉะนั้นความสำเร็จของการบริหาร จึงขึ้นอยู่กับปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคม และวัฒนธรรมทางการเมือง

7. การบริหารต้องใช้การตัดสินใจสั่งการเป็นเครื่องมือ ซึ่งนักบริหารจำต้องคำนึงถึงปัจจัยสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ และการวินิจฉัยสั่งการนี้เอง ที่เป็นเครื่องแสดงให้ทราบถึงความสามารถของนักบริหาร รวมทั้ง ความเจริญเติบโตของการบริหาร

8. ชีวิตประจำวันของมนุษย์ไม่ว่าในครอบครัวหรือในองค์กร ย่อมมีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารเสมอ ดังนั้นการบริหารจึงเป็นเรื่องน่าสนใจ และจำเป็นต่อการที่จะดำรงชีพอย่างฉลาด

9. การบริหารกับการเมืองเป็นสิ่งคู่กันไม่อาจแยกจากกันโดยเด็ดขาดได้ ดังที่กล่าวว่า “การเมืองกับการบริหารนั้นเปรียบเสมือนคนละด้านของเหรียญอันเดียวกัน” ฉะนั้นการศึกษาวิชาการบริหารจึงต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมทางการเมืองด้วย

จากแนวคิดของการจัดการ สรุปได้ว่า การจัดการจำเป็นต้องมีทรัพยากรอันเป็นปัจจัยพื้นฐานทางการจัดการโดยทั่วไปถือว่าทรัพยากรที่เป็นปัจจัยสำคัญของการจัดการมีอยู่ 4 ประการ ซึ่งรู้จักกันในนามของ 4 M ได้แก่ คน (Man) เป็นผู้ปฏิบัติกิจกรรมขององค์กรนั้น ๆ เงิน (Money) ใช้สำหรับเป็นค่าจ้างและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการวัตถุดิบของ (Materials) อุปกรณ์เครื่องใช้ เครื่องมือต่าง ๆ รวมทั้งอาคารสถานที่และการบริหารจัดการ (Management)

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ที่ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้หลากหลาย และมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันหลายท่าน ดังนี้

โฮเยอร์และแม็คอินนิส (Hoyer & MacInnis. 1997 : 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง สัมพันธ์กับการได้รบัมา การบริโภค และการจำกัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลาและความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen & Minor. 1998 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รบัมา การบริโภค และการจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 124) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ ประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะเป็นสนองความต้องการของเขา หรือการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ปรีญู ลักษิตานนท์ (2544 : 39) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้อง โดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2545 : 6) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคหรือสินค้าบริการ รวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบุคคล

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับ “การตัดสินใจ” ไว้หลายความหมายแต่ผู้ศึกษาได้นำเสนอเพียงบางส่วนดังนี้

ชูชัย เทพสาร (2546 : 9 ; อ้างอิงจาก Harison. 1970. Management and Organizations) ได้สรุปนิยามของการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือก หรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายการคาดคะเนผลที่จะเกิดจากทางเลือกปฏิบัติ ที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542 : 195 ; อ้างอิงจาก George. 1949. Management and Organizations) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่ตั้งอยู่บนรากฐานของกฎเกณฑ์จากทางเลือกสองทาง หรือมากกว่าสองทางเลือกที่เป็นไปได้และให้ความเห็นว่ามีระดับขั้นตอนความสำคัญอยู่หลายประการ คือ

ประการแรก เป็นกิจกรรมทางด้านเขาวนปัญญา ซึ่งความหมายนี้เป็นการยึดความหมายทางด้านการทหาร หมายถึง บรรดาเสนาธิการที่จะต้องไปสืบเสาะหาข่าวสาร สภาพการทางสิ่งแวดล้อมสำหรับที่จะใช้ในการตัดสินใจ

ประการที่สอง เป็นกิจกรรมออกแบบ หมายถึงว่าเป็นการสร้าง พัฒนาวิเคราะห์ แนวทางต่าง ๆ ที่น่าจะนำไปปฏิบัติได้

ประการที่สาม คือ กิจกรรมคัดเลือก คือการเลือกทางเลือกอันเหมาะสมที่จะนำไปปฏิบัติได้จริง

จากแนวคิดดังกล่าว สรุปได้ว่าการตัดสินใจ คือการเลือกหนทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งหรือการตกลงใจในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั่นเอง

กระบวนการตัดสินใจ เอสเซล (Assael, 1998 : 43) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการ ที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด และจะซื้อที่ไหน ซึ่งแนวทางที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจนั้นเป็นผลโดยตรงมาจากกลยุทธ์การตลาดของนักการตลาด เป็นต้นว่าหากผู้บริโภคต้องการคุณสมบัติพิเศษจากผลิตภัณฑ์หรือใด ๆ นักการตลาดก็ควรจะวางกลยุทธ์โดยเน้นที่คุณสมบัติพิเศษ ของผลิตภัณฑ์นั้นลงไปโฆษณา ดังนั้น เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกตราซื้อ จึงเป็นแนวทางสำคัญที่นักการตลาดควรศึกษา เพื่อนำไปบริหารจัดการกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

อคุลย์ จาตุรงกกุล (2543 : 43) อธิบายว่ามีปัจจัย 4 ประการด้วยกันที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยดังกล่าวได้แก่

1. ข้อมูลข่าวสาร เพราะในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ราคาสินค้า และคุณลักษณะต่าง ๆ ของตัวสินค้า เป็นต้น ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญแบ่งออกเป็น 2 แหล่ง คือแหล่งที่โฆษณาเพื่อการซื้อ และแหล่งที่มาจากสังคม เช่น เพื่อน คนรู้จัก ครอบครัว ซึ่งได้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือบอกต่อ เป็นต้น

2. สังคมและกลุ่มทางสังคม ได้แก่ วัฒนธรรมย่อย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. แรงผลักดันด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่จะผลักดันให้เกิดความต้องการซื้อ หรือการตัดสินใจซื้ออุปนิสัยในการซื้อ และความภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านสถานการณ์ ได้แก่ เวลาและโอกาส จุดมุ่งหมายสถานที่ รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่แตกต่างกันจากแนวคิดการตัดสินใจสรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส

### 3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 3.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

ในการศึกษาเรื่องกระบวนการบริหาร ได้มีนักวิชาการให้ความเห็นว่า การบริหารจัดการสามารถพิจารณาในแง่ของกระบวนการที่เชื่อมโยงกับงานหรือภารกิจทางการบริหารจัดการ และคนอื่นกล่าวว่า ถ้าพิจารณาจากความหมายอย่างกว้าง ๆ การบริหารจัดการ หมายถึง กระบวนการทำงานร่วมกับคนอื่นและโดยอาศัยคนอื่นเพื่อให้บรรลุจุดหมายขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ และได้ระบุความรับผิดชอบทางการบริหารว่า ประกอบด้วยการดำรงรักษาความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

ในองค์กร และการปรับตัวกับสภาพภายนอก นอกจากนั้นผู้เขียนได้กล่าวว่า การบริหารยังอาจหมายถึงกระบวนการของภารกิจ ซึ่งภารกิจที่นักทฤษฎีต่าง ๆ กล่าวถึงได้แก่ การวางแผน การจัดองค์กร การจูงใจ และการควบคุม

สำหรับกระบวนการบริหารมีนักวิชาการได้กล่าวถึงไว้หลายท่าน มีรายละเอียด ดังนี้

สมยศ นาวิกาน (2544 : 24-25) กล่าวว่า กระบวนการบริหารควรประกอบด้วย 4 ประการ คือ

1. การวางแผน หมายถึง การกำหนดเป้าหมายที่ต้องการ พิจารณาถึงความพร้อมขององค์กร ตลอดจนปัจจัยที่ช่วยให้องค์กรหรือหน่วยงานบรรลุเป้าหมายและจัดทำแผนงานขึ้นมาเพื่อดำเนินงาน

2. การจัดองค์กร หมายถึง การให้รายละเอียดงานทุกอย่างที่ต้องกระทำเพื่อความสำเร็จของเป้าหมายขององค์กร การแบ่งปริมาณงานทั้งหมดเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่สามารถปฏิบัติได้โดยบุคคลคนเดียว และการกำหนดกลไกของการประสานงานของสมาชิกขององค์กร เพื่อทำให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

3. การจูงใจ หมายถึง กระบวนการของการจูงใจ และการจูงใจในการร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของสมาชิกของกลุ่ม

4. การควบคุม หมายถึง ความพยายามอย่างมีระบบ เพื่อกำหนดมาตรฐานของการปฏิบัติงาน การออกแบบระบบข้อมูลย้อนกลับ การเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นจริงกับมาตรฐานที่กำหนดไว้ล่วงหน้า พิจารณาว่ามีข้อแตกต่างหรือไม่และทำการแก้ไขใด ๆ ที่ต้องการเพื่อเป็นหลักประกันว่าทรัพยากรทุกอย่างขององค์กรได้ถูกใช้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อความสำเร็จของเป้าหมายขององค์กร

จากทฤษฎีการบริหารจัดการ สรุปได้ว่า เป็นกระบวนการของภารกิจซึ่งจะประกอบไปด้วย 4 กระบวนการ คือ 1) ด้านการวางแผน 2) ด้านการจัดองค์กร 3) ด้านการจูงใจ 4) ด้านการควบคุม ที่จะนำมาใช้ทำงานให้ลุล่วงไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 3.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 30-31)

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ ความต้องการในที่นี้ไม่ใช่ความต้องการที่เป็นรูปธรรม แต่เป็นความต้องการในระดับที่เป็นนามธรรม เป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ เป็นความต้องการเบื้องต้นที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการเลย แต่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล เช่น ต้องการอาหาร ต้องการการพักผ่อน หรือต้องการความสะดวกสบาย

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความต้องการ แต่ถ้าหากไม่มีอำนาจในการจับจ่ายแล้ว ก็ถือว่ายังไม่ใช่ผู้บริโภคที่แท้จริง

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยที่กล่าวมาแล้วข้างต้นทั้ง 2 ประการแล้ว ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด และใครเป็นคนซื้อ

4. พฤติกรรมการใช้ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นอย่างไร เช่น ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมากน้อยแค่ไหน ใช้เมื่อใด และใช้อย่างไร

รูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอนที่ได้กล่าวมาในตอนต้นนั้น จัดเป็นรูปแบบทั่ว ๆ ไปของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่มิได้หมายความว่า การซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดจะต้องผ่านกระบวนการดังกล่าวทุกขั้นตอนเสมอไป กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เหมือนกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อแก้ปัญหาของคน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะสามารถตัดสินใจได้เร็วหรือช้าขึ้นอยู่กับความพยายามที่ต้องใช้เพื่อแก้ปัญหานั้น ดังนั้นรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบ่งตามระดับการแก้ปัญหาได้ ดังนี้ (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 41-43)

1. พฤติกรรมการซื้อตามปกติ เป็นพฤติกรรมการซื้อตามความเคยชิน ซื้อเป็นประจำ เมื่อซื้อสินค้าราคาถูก และต้องซื้อบ่อย ๆ จะใช้การตัดสินใจซื้อน้อยมาก เพราะคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเป็นอย่างดี ไม่จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลข่าวสารมาก

2. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่าง เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้ซื้อต้องเผชิญกับการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ การตัดสินใจซื้อไม่สามารถทำได้ทันที จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลอย่างมาก

3. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหามาก เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่คุ้นเคยเป็นการซื้อครั้งแรก มีราคาแพง มีความเสี่ยงมาก จำเป็นต้องใช้ข้อมูลอย่างมาก

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ หรือผู้บริโภคเกิดขึ้นจากปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคลปัจจัยภายในบุคคลอาจเรียกว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา หรือปัจจัยปัจเจกบุคคล ด้านปัจจัยภายนอก เรียกว่า ปัจจัยทางด้านสังคม ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล ประกอบด้วย

1.1 การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับ จัดระเบียบ และแปลความหมาย ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ออกมาเป็นภาพที่มีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่บุคคลจะไม่รับข่าวสาร

หรือข้อมูลทุกชนิดที่ผ่านสายตา แต่จะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสาร หรือกระบวนการกลั่นกรองข่าวสาร ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอนคือ

1.1.1 การเลือกเปิดรับ หมายถึงการที่ผู้บริโภคจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารบางเรื่องที่เสนออยู่ทั่วไป

1.1.2 การเลือกสนใจ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกมุ่งเน้นความสนใจไปที่สิ่งเร้าหรือข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง และในขณะเดียวกันจะไม่สนใจต่อสิ่งเร้าอื่น ๆ เพียงแต่ผ่านหูผ่านตาเท่านั้น

1.1.3 การเลือกตีความเข้าใจ เมื่อผู้บริโภคเลือกสนใจที่จะรับรู้ข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว ก็จะแปลความหมายหรือตีความเข้าใจข่าวสารที่ได้รับตามทัศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของตนเองเป็นสำคัญ ซึ่งอาจจะไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งข่าวสารได้

1.1.4 การเลือกจดจำ หมายความว่า สิ่งโฆษณาข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้เห็น ได้ยิน และได้อ่าน และผ่านกระบวนการการรับรู้มาถึงขั้นตีความหมายทำความเข้าใจแล้ว แต่ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะสามารถจดจำข่าวสารได้ทั้งหมด แต่จะจดจำข่าวสารบางอย่างหรือบางส่วนของที่เด่น

1.2 การจูงใจ หมายถึง สภาวะที่เกิดขึ้นภายในบุคคลที่จะกระตุ้นผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง สิ่งจูงใจเป็นจุดเริ่มต้นผลักดันให้แสดงพฤติกรรมตามลำดับขั้นตอน ประกอบด้วย แรงขับ แรงกระตุ้น ความปรารถนา หรือความต้องการ ความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ เป็นจุดเริ่มต้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรม เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการทั้งด้านจิตวิทยา สังคมวิทยา และทางสรีรวิทยา ความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้น เปรียบเสมือนบันได ซึ่งนักจิตวิทยาได้พยายามจัดลำดับความต้องการของมนุษย์ไว้ต่าง ๆ กันมากมาย แต่แนวความคิดของมาสโลว์ได้แบ่งลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์เป็น 5 ชั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1. ความต้องการของร่างกาย เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร น้ำ ความอบอุ่นที่อยู่อาศัย และการนอน พักผ่อน

ขั้นที่ 2. ความต้องการความมั่นคงหรือความปลอดภัย เป็นความต้องการที่จะเป็นอิสระจากอันตราย และความกลัวต่อการสูญเสียงาน ทรัพย์สิน อาหาร หรือที่อยู่อาศัย

ขั้นที่ 3. ความต้องการยอมรับ เนื่องจากบุคคลอยู่ในสังคมต้องการการยอมรับจากผู้อื่น

ขั้นที่ 4. ความต้องการยกย่อง ตามทฤษฎีของมาสโลว์เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการยอมรับแล้ว จะต้องการการยกย่องจากตัวเองและบุคคลอื่นความต้องการนี้เป็นการพึงพอใจในอำนาจ ความภาคภูมิใจ สถานะ และความเชื่อมั่นในตนเอง

ขั้นที่ 5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต ความต้องการในระดับสูงสุดเป็นความปรารถนาที่จะสามารถประสบความสำเร็จ เพื่อที่จะมีศักยภาพและบรรลุความสำเร็จในสิ่งใดสิ่งหนึ่งในระดับสูงสุด

1.3 การเรียนรู้ หมายถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลเนื่องมาจาก การได้รับประสบการณ์ และประสบการณ์ที่ได้รับนี้ไม่จำเป็นจะต้องเป็นประสบการณ์ที่เกิดจากผลกระทบต่อบุคคลนั้นโดยตรง อาจเกิดจากการสังเกตเหตุการณ์ พฤติกรรมผู้บริโภคร่วมกันเกิดจากการเรียนรู้ทั้งประสบการณ์ตรง หรือประสบการณ์อ้อม การเรียนรู้จากการใช้ประสบการณ์เป็นกระบวนการพัฒนาการตอบสนองต่อสถานการณ์ต่าง ๆ โดยอัตโนมัติ อันเกิดจากการกระทำซ้ำ ๆ อันเกิดปัจจัยตัวแปร 4 อย่าง คือ แรงขับ สิ่งเร้า การตอบสนอง และการเสริมแรง ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

แรงขับ คือสิ่งกระตุ้นอันเกิดจากภายในร่างกายจิตใจให้บุคคลกระทำ หรือแสดงพฤติกรรม

สิ่งเร้า คือสิ่งกระตุ้นหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้รับการรับรู้หรือพบเห็นในสิ่งแวดล้อมทั่วไป

การตอบสนอง คือการกระทำอันเป็นความพยายามเพื่อทำให้แรงขับได้รับความพอใจ

การเสริมแรง คือความพอใจที่ได้รับอันเกิดจากผลการกระทำ

1.4 ความเชื่อและทัศนคติ ดารา ทีปะปาล (2542 : 51-53) ได้กล่าวว่า ความเชื่อหมายถึง ความคิดเห็นของบุคคลเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง ความเชื่ออาจเป็นส่วนประกอบช่วยเสริมสร้างทัศนคติของบุคคล แต่ไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับการชอบหรือไม่ชอบ ความเชื่อของบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ส่วนทัศนคติ หมายถึง แนวความคิด ของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง เกิดขึ้นจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม และเป็นการเรียนรู้ที่มีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่สัมพันธ์กันหลาย ๆ ความเชื่อ ทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งทัศนคตินั้นสามารถแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบด้วยกันคือ

1.4.1 องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ หมายถึง ความเชื่อหรือความรู้ที่ผู้บริโภคมุ่งต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งความเชื่อนี้ อาจเป็นความเชื่อที่ถูกหรือผิด หรืออาจเป็นความเชื่อในแง่บวกหรือลบก็ได้

1.4.2 องค์ประกอบด้านความรู้สึก หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคทั้งในแง่บวกและแง่ลบ อันแสดงถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากน้อยเพียงไร



1.4.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคเกิดจากความเชื่อและความรู้สึกที่เกิดขึ้น พฤติกรรมหรือการกระทำแสดงออกมาในรูปของการซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ การเกิดทัศนคติขึ้นอยู่กับการจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์ ทัศนคติมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยมุ่งเน้นองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ และทำการสื่อสารสิ่งเหล่านั้นเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

1.5 บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาของบุคคล แต่ละคนมีลักษณะเฉพาะของตนเองที่แตกต่างกัน อันนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบเดียวกันเสมอ บุคลิกภาพเป็นลักษณะเฉพาะบุคคล และทำให้คนมีความแตกต่างกัน ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพ หมายถึง ผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตนเองว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร เคยเป็นอย่างไร และหวังจะเป็นอย่างไร ประกอบด้วยทัศนคติ การรับรู้ ความเชื่อ และการประเมินตนเอง ความคิดเกี่ยวกับตนเองอาจเปลี่ยนแปลงได้ แต่จะค่อย ๆ เปลี่ยน และเมื่อบุคคลมีแนวคิดกับตนเองอย่างไรแล้ว ก็จะแสดงพฤติกรรมไปตามแนวคิดนั้น

1.6 แบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น เช่น ผู้บริโภคใช้เวลาหรือทรัพยากรต่างๆ อย่างไร อะไรที่เขาสนใจ การเข้าใจแบบแผนการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะช่วยให้สามารถได้ความคิดของผู้บริโภคอย่างชัดเจน และสามารถจะกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ

## 2. ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มในสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มอ้างอิงโดยตรง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน กลุ่มศาสนา อาชีพ สโมสร ส่วนกลุ่มอ้างอิงโดยอ้อม ได้แก่ กลุ่มที่บุคคลไม่ได้เป็นสมาชิกโดยตรง แต่คาดหวังว่าในอนาคตจะเข้าร่วมเป็นสมาชิก กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างมาก โดยจะทำหน้าที่เป็นแม่แบบ อันจะมีผลต่อพฤติกรรมและแบบการดำเนินชีวิต นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวคิดเกี่ยวกับตนเองรวมทั้งจะเป็นตัวสร้างความกดดัน จูงใจให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมคล้อยตามกลุ่มเพื่อแสดงความเป็นพวกเดียวกัน

2.2 กลุ่มผู้นำทางความคิด หมายถึงกลุ่มบุคคลในสังคมซึ่งเป็นผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บางอย่างโดยเฉพาะ หรือบางประเภท โดยการติดต่อพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการ อาจจะเป็นบุคคลที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ แล้ว หรือเป็นผู้มีความรู้ ความสนใจ ในสิ่งนั้นเป็นอย่างดี ผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ความคิด และพฤติกรรมการซื้อของ

ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเชื่อผู้นำทางความคิด มากกว่าเชื่อพนักงานขายหรือการโฆษณา ดังนั้นถ้าหากสามารถเข้าถึงผู้นำทางความคิดของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้แล้วจะช่วยให้สามารถทำการตลาดได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2.3 ครอบครัวย หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มีความเกี่ยวข้องผูกพันกันทางสายเลือด การสมรส หรือการรับเอาไว้ ในการศึกษาเรื่องครอบครัวเนื่องจากแต่ละครอบครัวมีลักษณะที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะสมาชิกในครอบครัว ดังนั้นความต้องการการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ จะมีความหลากหลาย อาจจะมีการตัดสินใจซื้อร่วมกัน แต่ก็ไม่เสมอไป จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงบทบาท รวมทั้งอิทธิพลที่มีต่อกันในครอบครัว จะช่วยให้สามารถกำหนดวัตถุประสงค์ในการทำการตลาดหรือการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.4 วงจรชีวิต เป็นลำดับขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคล ซึ่งทัศนคติมีแนวโน้มต่าง ๆ เปลี่ยนไปอันเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการพัฒนาการทางด้านวุฒิภาวะ ประสบการณ์ รายได้ และฐานะของบุคคลนั้น วงจรชีวิตของมนุษย์มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การศึกษาวงจรชีวิตเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องทำความเข้าใจ เนื่องจากแต่ละช่วงของวงจรชีวิต จะมีความต้องการและความจำเป็นในตัวสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน รวมทั้งพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งถ้าหากเกิดความเข้าใจ จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการแบ่งส่วนตลาด หรือเลือกตลาดเป้าหมาย รวมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตรงกับความต้องการได้มากที่สุด

2.5 ชั้นของสังคม เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมซึ่งมีสถานภาพทางสังคมค่อนข้างจะเหมือน ๆ กันและยังยื่นออกเป็นลำดับชั้น โดยสมาชิกในแต่ละชั้นมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมคล้ายคลึงกันร่วมกันอยู่ ปัจจัยที่นำมาใช้เป็นตัวกำหนดชั้นของสังคมไม่ใช่รายได้เป็นเกณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่พิจารณาจากหลาย ๆ ปัจจัย เช่น อาชีพ ระดับการศึกษา และท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ ซึ่งแต่ละชั้นของสังคมจะมีความแตกต่างกันในด้านการแต่งกาย การพูด การแสดงออก

2.6 วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย เป็นปัจจัยสุดท้ายทางด้านสังคม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค อันหมายถึงผลรวมของความเชื่อ ค่านิยม และวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่สังคมใดสังคมหนึ่งมีร่วมกันและจะถูกถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง วัฒนธรรมสามารถแบ่งเป็นกลุ่มย่อย ๆ ได้โดยอาศัยฐานบางอย่างเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความเชื่อทางการเมือง ภูมิภาค ความเชื่อทางศาสนา ชนชาติ และเชื้อชาติต่าง ๆ การทำความเข้าใจเรื่องวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย นำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมาในทางการตลาด เพราะวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อยของสังคมที่ต่างกันย่อมนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันด้วย จะช่วยทำให้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 3.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (Schiffman, & Danuk. 1994 : 560-580) ได้กล่าวถึงตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค ตัวแบบนี้จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน ดังนี้

1. การนำเข้าสู่ข้อมูล เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมาจากกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งแยกเป็น

1.1 กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงการกำหนดและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น ใช้หีบห่อ ขนาด การรับประกันและนโยบายด้านราคาเป็นต้น

1.2 กิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการ หนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคล ที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

2. กระบวนการ เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ เราจะพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการ คือ

2.1 การรับรู้ถึงความเสี่ยง คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ เขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เดิม ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ เขาจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้านั้นๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อน เพื่อลดความเสี่ยงเพราะเขาคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ หมายถึง ราคาสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ซึ่งประกอบด้วยสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้ และยอมรับการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

2.2.1 ขั้วความรู้ความต้องการ ขั้วรับรู้ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา เช่น การซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัญหาซับซ้อน คือปัญหาที่มีการพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้น เช่น เมื่อใช้รถไปนาน ๆ ก็มีความคิดที่จะเปลี่ยนรถใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงค่าซ่อมรถเก่า เป็นต้น

2.2.2 การค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ขั้วตอนนี้จะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครู้ว่าจะได้รับความสะดวกจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก (ถ้ามีประสบการณ์มาก่อนก็ใช้ได้เลย แต่ถ้าไม่มีก็ต้องค้นหา)

2.2.3 การประเมินทางเลือก เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่ง ผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบ คือ ใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว และเลือกเอาจากทั้งหมดที่มีในตลาด

3. การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก คือพฤติกรรมการซื้อและการประเมินหลัง การซื้อ วัดอุปสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของ พวกเขา

พฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภท คือ ทดลองซื้อ และซื้อซ้ำ ถ้า ผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งเป็นครั้งแรก และซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ การซื้อนี้จะ ถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อ นั่นคือการทดลอง คือรูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภค พยายามที่จะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้โดยตรง ถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มี อยู่แล้ว ถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่น หรือตราเดิมที่ ใช้อยู่ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำพฤติกรรม การซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตรา สินค้ามาก ซึ่งทุกบริษัทพยายามจะให้มีขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง การซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่า ผู้บริโภคพอใจในสินค้า

การประเมินหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่าง การทดลองใช้ พวกเขาก็จะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่พวกเขาคาดหวัง ซึ่งผลจากการประเมินนั้น เป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบ ดังนี้

1. สินค้าั้นตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้สึกที่เป็นธรรมชาติ
2. สินค้าั้นดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก
3. สินค้าั้นไม่ดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ

สำหรับผลที่ออกมาในแต่ละข้อของ 3 ข้อนี้ แสดงถึงความคาดหวังและความพอใจของ ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับงานที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจประสบการณ์ของเขาเทียบกับความ คาดหวังเมื่อพวกเขาทำการประเมินหลังการซื้อ

สรุป ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ อิทธิพลจากภายนอก เช่น คำนิยม ทักษะคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค อิทธิพลภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

#### 4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### 4.1 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

จิราภรณ์ ตั้งกิตติภรณ์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องสมรรถนะและความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจ จำหน่ายสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้าน. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าการจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการจัดอันดับของปัจจัยเงินทุนและลูกค้าไว้เป็นอันดับต้น ๆ ในขณะที่ปัจจัยแรงงานและการตลาดถูกจัดไว้อันดับท้าย ๆ ผู้ประกอบการร้อยละ 49.8 รายงานว่าการอบรมเพื่อพัฒนาทักษะฝีมือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการส่งเสริมอาชีพการรับงานมาทำที่บ้าน และร้อยละ 67.2 รายงานว่าวิสาหกิจควรจัดระบบสวัสดิการแก่คนงานที่รับงานไปทำที่บ้าน แต่ร้อยละ 82.1 รายงานว่าวิสาหกิจของตนไม่มีงบประมาณสำหรับการฝึกอบรมเพื่อการพัฒนาทักษะฝีมือของผู้รับงานมาทำที่บ้าน และร้อยละ 82.1 ยังไม่เคยมีแผนการจัดสวัสดิการแก่คนงาน ผู้ประกอบการร้อยละ 34.8 เสนอว่ารายจ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาคนงานทุกประเภทควรสามารถนำไปหักภาษีได้ ผู้ประกอบการเพียงร้อยละ 45.5 มีการจัดทำแผนงานธุรกิจประจำปีต่าง ๆ โดยผู้ประกอบการมีสมรรถนะการจัดการแผนการผลิตมากที่สุด รองลงมาได้แก่ สมรรถนะการจัดการแผนการเงิน สมรรถนะการจัดการแผนแรงงาน และสมรรถนะการจัดการแผนการตลาด ตามลำดับ ผู้ประกอบการที่มีสมรรถนะการจัดการแผนธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญคือ ผู้ประกอบการที่มีการจดทะเบียนการค้า ขนาดวิสาหกิจ และความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ แตกต่างกัน ปัญหาที่ผู้ประกอบการประสบมากที่สุด คือ ปัญหาการเงิน รองลงมาได้แก่ ปัญหาการตลาด ปัญหาแรงงาน และปัญหากระบวนการผลิต ตามลำดับ ผู้ประกอบการที่มีสมรรถนะ การจัดการปัญหาธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญคือ ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน

บุญเลิศ มรกต และ กฤตกร กล่อมจิต (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาหัตถกรรมจักสานครุฑน้อย บ้านสะอาง ตำบลห้วยเหนือ อำเภออุ้มผาง จังหวัดศรีสะเกษ ผลการศึกษาวิจัยพบว่า

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมในวิถีชีวิตของชาวบ้าน พบว่า ชาวบ้านสะอางในอดีตใช้ภูมิปัญญาเพื่อช่วยเหลือตัวเอง ผลิตปัจจัยการดำรงชีวิต ไม่ว่าจะเป็นอาหารหรือเครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ เช่น ครูดักน้ำไว้ใช้สอยในครัวเรือน เพราะพื้นที่บริเวณเขตอำเภออุ้มผาง และบ้านสะอาง มีสภาพเป็นป่าเบญจพรรณ มีต้นตะแบง ให้ผลผลิตน้ำมันยาง (จี้ยาง) และต้นจิกให้ผลผลิตชัน (จี้ชัน) นำมาผสมกันใช้สำหรับทาครุฑกันน้ำรั่วซึมใช้สำหรับดักน้ำ แต่ในปัจจุบันป่าถูกจับจองเป็นพื้นที่นา คงเหลือต้นไม้ที่ให้ผลผลิตน้ำมันยาง และชันจำนวนน้อยมาก ต้องหาซื้อจากที่อื่น และมีราคาแพง ประกอบกับปัจจุบันไม่นิยมใช้ครุไปดักน้ำ เนื่องจากมีครุสังกะสีที่คงทนกว่า และมีราคาถูกกว่ามาแทนที่ ชาวบ้านจึงเลิกสานครุขนาดใหญ่ขาย ต่อมามีการคัดแปลงหาทางออก เพื่อจะ

สานครุขายให้ได้ราคาดี ประมาณปี พ.ศ. 2494 นายบุญทิส ดวงจันทร์ ประชาชนชาวบ้านสะอาง เป็นผู้ดัดแปลงการสานขนาดของครุจากขนาดใหญ่ให้เล็กลง เรียกว่า “ครุน้อย” ครุน้อย ที่นายบุญทิส ดวงจันทร์ สานเป็นที่สนใจของท้องตลาด จึงมีชาวบ้านทำตามสืบมาจนถึงปัจจุบัน

2. การสืบทอดวัฒนธรรมดั้งเดิมที่กำลังจะสูญหายไปคงอยู่กับเยาวชนรุ่นหลัง พบว่าหลังจากที่นายบุญทิส ดวงจันทร์ เป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงสานครุให้เล็กลง อยู่มาวันหนึ่ง เจ้าหน้าที่กองศิลปอาชีพ สวนจิตรดา นำโดย หม่อมราชวงศ์จิริกัญญา กิตติยากร (โชติกเสถียร) ได้มาเยี่ยมหมู่บ้านนี้ ได้พบเห็นครุน้อยที่บ้านของคุณเอ็นดู ศรีแก้ว (ปัจจุบันเป็นหัวหน้ากลุ่มหัตถกรรมจักสานครุน้อย) เป็นที่น่าสนใจจึงมอบหมายให้ทำส่งไปยังวังสวนจิตรดา ตั้งแต่นั้นมาจนถึงปัจจุบัน กิจกรรมการจักสานครุน้อยก็เกิดขึ้น มีการจัดตั้งกลุ่มหัตถกรรมจักสานครุน้อยเพื่อเป็นสื่อกลางรับซื้อ และจำหน่ายครุน้อยภายในชุมชน ภายในจังหวัด ต่างจังหวัด และต่างประเทศ ทำให้ชาวบ้านสะอางมีรายได้ดีขึ้นและการสานครุน้อยทำเป็นอาชีพเสริม รองจากอาชีพการทำนา ทำไร่ ปัจจุบันโรงเรียนบ้านสะอาง (ประชาสามัคคี) ได้จัดทำหลักสูตรท้องถิ่นเรื่อง การจักสานครุน้อย สอนเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 – 6 เพื่อให้เยาวชนเห็นคุณค่าทางภูมิปัญญาของปู่ย่าตายายที่เป็นมรดกตกทอดมาถึงปัจจุบัน และอนุรักษ์ศิลปหัตถกรรมซึ่งเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของหมู่บ้านนี้ไว้สืบไป นอกจากนี้ยังเปิดทำการฝึกอบรมอาชีพการจักสานครุน้อยที่ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนอำเภอขุขันธ์ วิทยาลัยเทคนิคศรีสะเกษ และชุมชนบ้านตะแบก คุณเอ็นดู ศรีแก้ว ผู้นำกลุ่มหัตถกรรมจักสานครุน้อย รับเป็นวิทยากรพิเศษฝึกอบรมอาชีพการสานครุน้อยให้แก่เยาวชนผู้สนใจอีกด้วย

3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในวิถีชีวิตวัฒนธรรมดั้งเดิม ให้สอดคล้องกับสภาพปัจจุบัน พบว่า กลุ่มหัตถกรรมจักสานครุน้อยได้พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ครุน้อย จากที่เคยสานครุขนาดใหญ่ดัดแปลงสานให้เล็กลงตามความต้องการของตลาด หลายขนาดจนถึงขนาดจิ๋วและคงเอกลักษณ์ดั้งเดิมไว้ แล้วนำครุน้อยไปประดิษฐ์เป็นพวกกุญแจ พวงองุ่น เข็มกลัด ต่างหู ดอกกุหลาบ ดอกทานตะวัน และครุน้อยขนาดต่าง ๆ เป็นของที่ระลึก ตามความต้องการของท้องตลาด ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น และยังมีการพัฒนาการผลิตตามตัวอย่างแบบที่ลูกค้าต่างประเทศสั่งซื้อด้วย เช่น กรณีของลูกค้าในประเทศญี่ปุ่นส่งตัวอย่างผลิตภัณฑ์มาให้ชาวบ้านแกะลายสานทำตามแบบผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้วส่งออกเป็นรายเดือน

ประไพ ทศชา (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องหัตถกรรมพื้นบ้านกับวิถีชุมชน : ศึกษากรณีกลุ่มหัตถกรรมมวยบ้านโลกสว่าง ตำบล โลกสูง อำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่าพัฒนาการและการดำรงอยู่ของหัตถกรรมมวยบ้านโลกสว่าง ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจด้านรายได้ ที่ใช้ให้ผู้จักสาน มีรายได้เพิ่มขึ้น และประกอบกับแรงงานที่มีประสิทธิภาพที่ได้รับการถ่ายทอด

ความรู้มาจากบรรพบุรุษ และได้รับการฝึกฝนมาตั้งแต่เยาว์วัย ตลอดจนวัสดุที่ใช้ในการจักสาน ซึ่งได้แก่ไม้ไผ่ก็เป็นวัสดุที่หาง่ายในท้องถิ่น และหาซื้อได้จากอำเภอใกล้เคียง คือ อำเภอน้ำพอง

ขั้นตอนการผลิตเริ่มจากการเลือกไม้ไผ่ การจักตอก การเตรียมวัสดุ – อุปกรณ์ให้พร้อม แล้วสานให้ได้ลายที่ต้องการ ลายสานที่ชาวบ้านโคกสว่างนิยมสานหัตถกรรมมวยคือ ลายสอง ส่วนขนาดของหัตถกรรมมวยมีอยู่สองขนาด คือ ขนาดกลางและขนาดเล็ก รายได้จากการจักสานหัตถกรรมมวย ส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจและสังคม คือ ชาวบ้านมีฐานะดีขึ้น หนี้สินลดลง มีเงินออมบ้าง สามารถซื้อเครื่องอุปโภคบริโภคในครัวเรือนได้ ชาวบ้าน ไม่ต้องอพยพไปหางานทำที่อื่น ความสัมพันธ์ระหว่างหมู่บ้าน เครือญาติดีขึ้น มีความรักสามัคคี มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ซึ่งกันและกัน บุตรหลานมีโอกาสได้รับการศึกษาสูงขึ้นมากกว่าระดับการศึกษาภาคบังคับ ส่งผลให้ชาวบ้านมีคุณภาพอนามัยที่ดีขึ้น

อาร์ม หุ่นศิริ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา เรื่อง แนวนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาแบบยั่งยืน กรณีศึกษากลุ่มจักสาน ตำบลบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง พบว่า การรวมกลุ่มจักสานเกิดขึ้นมาก่อนที่นโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จะเข้ามาในหมู่บ้าน ในด้านผลของการนำแนวนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อกลุ่มจักสานมาใช้ในตำบลบางเจ้าฉ่า นั้น ทำให้เกิดการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์จักสาน ทางสื่อต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย อีกทั้งยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการตลาด ทำให้สินค้ามีคุณภาพมาตรฐาน และฝีมือของผู้ประกอบอาชีพจักสานมีการพัฒนาขึ้นเป็นลำดับ ซึ่งเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับประชาชน การดำเนินงานของกลุ่มจักสานตำบลบางเจ้าฉ่า มีการทำแผนพัฒนาชุมชน และการก่อสร้างหมู่บ้านอุตสาหกรรมชนบท เพื่อการท่องเที่ยว เป็นการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชนซึ่งนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนได้

วนิดา แก้วเนตร (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา บ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทุกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรม บ้านถวาย จังหวัดเชียงใหม่ ตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจในรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์พื้นบ้านของทางภาคเหนือมากกว่าราคาสินค้า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านนั้น ส่วนใหญ่เดินทางเพื่อเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกเนื่องจากเป็นสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้าน และนำไปใช้ส่วนตัวมากกว่านำไปเป็นของฝาก

นันทิยา ต้นตราสืบ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวไทย จากศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

ปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมมากที่สุด โดยเน้นในเรื่องของความรู้สึกปลอดภัยเมื่อซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมมาใช้ รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนบุคคล คือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยด้านสังคมมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมน้อยที่สุด โดยกลุ่มเพื่อนร่วมงานเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลมากกว่าบุคคลอื่น ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการจัดแสดงสินค้าตัวอย่างในร้านมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ามากกว่าด้านอื่น ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านคุณภาพมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคชาวไทยให้ความคิดเห็นในเรื่องการจัดสินค้าภายในร้าน เป็นหมวดหมู่ ว่ามีผลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมมากกว่าด้านอื่น

จิตต์ไศ แก้วบุญเรือง (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการค้าสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จในจังหวัดลำปาง พบว่า ชุมชนในโครงการ ส่วนใหญ่ดำเนินกิจการเป็นกลุ่ม โดยไม่มีการจดทะเบียนและได้ดำเนินมาเป็นระยะเวลามากกว่า 5 ปีขึ้นไป มีสมาชิกน้อยกว่า 20 คน เงินทุนเริ่มแรกไม่เกิน 10,000 บาท การดำเนินงานแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ คือ ด้านการตลาด ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ด้านการผลิต มีการใช้กลยุทธ์การวางแผน กำหนดจำนวนการผลิตเท่ากับจำนวนความต้องการ วัตถุดิบจัดซื้อประจำจากผู้ค้าส่งรายเดิมภายในท้องถิ่น มีการตรวจสอบคุณภาพสินค้า ทำการจัดการสินค้าสำเร็จรูปด้วยการเปรียบเทียบปริมาณ และคุณภาพสินค้ากับเป้าหมายที่กำหนดไว้ มีการจำหน่ายสินค้าที่เสียหายไม่ได้มาตรฐาน ในราคาถูกหรือทิ้งมากที่สุด ด้านการจัดการและบุคลากร มีการวางแผนการดำเนินงานเป็นรายเดือนตามผลการดำเนินงาน มีการกำหนดการดำเนินงานเพื่อช่วยเหลือสังคม และส่งเสริมอาชีพ พิจารณาค่าตอบแทนเป็นอัตราเดียว มีการกำหนดความสามารถ และประสบการณ์เป็นคุณสมบัติของสมาชิกใหม่ และมีการจูงใจสมาชิกด้วยการจัดการอบรมการทำงานให้แก่สมาชิกมากที่สุด ด้านการเงินและบัญชี เงินทุนมาจากหน่วยงานรัฐบาล และจากการเข้าร่วมลงทุนของสมาชิก สัดส่วนของหนี้มีสองประเภท เป็นหนี้ระยะสั้นและหนี้ระยะยาว จัดสรรกำไรให้แก่สมาชิก มากกว่าจัดสรรเป็นกำไรสะสม ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน พบว่า ส่วนใหญ่มีปัญหาการขาดค่าใช้จ่ายทางการตลาด ไม่สามารถจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้ วัตถุดิบราคาแพง ทำให้ต้นทุนการผลิตสูง ขาดการวางแผนดำเนินงานของสมาชิกในชุมชน และปัญหาการขาดความรู้ ความสามารถในการประสานงานในชุมชน และปัญหาการขาดเงินทุนในการดำเนินงานและการขาดความรู้ความเข้าใจในการจัดทำรายงานทางการเงินให้ครบทุกประเภท



จิตรี ภูตระกูล (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการบริหารจัดการกลุ่มอาชีพหัตถกรรม จากกรณีในพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า กลุ่มจัดตั้งโดยการสนับสนุนจากหน่วยงานพัฒนาชุมชน ของจังหวัด ซึ่งมีกฎระเบียบและบริหารงานแบบให้สมาชิกมีส่วนร่วม การได้มาซึ่งเงินกองทุน ได้จากค่าสมาชิก ค่าไร่ร้อยละ 5 จากยอดขาย และงบประมาณสนับสนุนจากสำนักงานพัฒนาชุมชน ด้านการผลิต ใช้เวลาว่างจากงานประจำมาผลิต และสมาชิกหลายคนยังไม่มี ความชำนาญ ในการผลิต ด้านการตลาด มีการนำสินค้าไปขายเอง และอาศัยพ่อค้าคนกลาง ออกร้านในงาน เทศกาล ด้านการกำหนดราคา ผู้ผลิตและคณะกรรมการกลุ่มจะเป็นผู้กำหนดตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ต้นทุน และความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้โดยไม่มีสภาพของการแข่งขันมาประกอบการ พิจารณา ปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อการดำเนินงาน กลุ่มดำเนินงานอยู่ได้เพราะสมาชิกมีรายได้เพิ่มขึ้น การ ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การได้รับการยอมรับและนำเชื่อถือจากกลุ่มชุมชน การได้รับการอบรม ศึกษาความรู้ในกลุ่มอาชีพอื่น ๆ การดำเนินงานประสบอุปสรรคบ้าง เนื่องจากไม่มีสถานที่ทำการ ของกลุ่ม สมาชิกไม่มีความรู้เรื่องการออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบหลากหลาย รวมถึงการรักษาคุณภาพ และฝีมือในการผลิต การบริหารงานอาจไม่สนองความต้องการของ สมาชิก เพราะสมาชิกไม่ได้ประโยชน์ตามที่คาดหวัง เงินทุนใช้ไปไม่เป็นที่เปิดเผย และการจัด โครงสร้างองค์กรที่ใช้ระบบเครือญาติ ทำให้สมาชิกหันไปประกอบอาชีพเสริมประเภทอื่นกันมาก

สืบพงษ์ พึ่งวัชรกร (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จ ของธุรกิจหัตถกรรมไม้ ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจหัตถกรรม ไม้ ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนมากมีการจัดตั้งธุรกิจในรูปแบบ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เปิดการค้าดำเนินธุรกิจหัตถกรรมไม้นานกว่า 9 ปี โดยมีจำนวนพนักงานทั้งหมดน้อยกว่า 100 คน ทุกกิจการมีการส่งออกไปต่างประเทศ มีประเทศคู่ค้าที่สำคัญคือประเทศสหรัฐอเมริกา ผลการดำเนินงานในปี 2545 มียอดขายอยู่ระหว่าง 4 – 6 ล้านบาท ร้อยละ 28.36 ปัจจัยความสำเร็จ ของธุรกิจหัตถกรรมไม้ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ เมื่อพิจารณาตามกรอบแนวคิดของ “แมคคินซี 7 เอส” สามารถสรุปว่า ธุรกิจหัตถกรรมไม้ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ให้ ความสำคัญเรียงตามลำดับคือ ทักษะ ในธุรกิจหัตถกรรมไม้ทักษะสำคัญที่นำมาใช้ ได้แก่ ทักษะ ด้านการผลิตสินค้าคุณภาพดี ทักษะด้านความสามารถในการขายของพนักงานขาย เน้นทักษะด้าน ความเป็นกันเองกับลูกค้า ทักษะด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยเน้นการมีนักออกแบบ ผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ดี เป็นต้น

กลยุทธ์ ในธุรกิจหัตถกรรมไม้มีการวางกลยุทธ์ทั้ง 3 ระดับ คือ 1) กลยุทธ์ระดับองค์กร ในธุรกิจหัตถกรรมไม้ส่วนใหญ่ ดำเนินงานโดยใช้กลยุทธ์คงตัว มีบางสถานประกอบการใช้กล ยุทธ์การเติบโต และกลยุทธ์การหดตัว 2) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ ในธุรกิจหัตถกรรมไม้ส่วนใหญ่ใช้กล

ยุทธ์สร้างแตกต่าง มีบางสถานประกอบการใช้กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน และกลยุทธ์การมุ่งเน้นเฉพาะลูกค้าต่างประเทศ และ 3) กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ ในธุรกิจหัตถกรรมไม้ส่วนใหญ่ ได้ให้อันดับความสำคัญเรียงตามลำดับดังนี้ กลยุทธ์ด้านการตลาด กลยุทธ์ด้านการดำเนินงาน (ผลิต) กลยุทธ์ด้านการเงินและด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์

บุคลากร ในธุรกิจหัตถกรรมไม้ ได้ให้ความสำคัญเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการสรรหาและการคัดเลือกบุคคล ด้านการฝึกอบรมพนักงาน ด้านการพัฒนาความสามารถของพนักงาน ใช้วิธีการคัดเลือกบุคลากรเข้าทำงาน ส่วนใหญ่พิจารณาถึงด้านประสบการณ์การทำงาน ด้านบุคลิกภาพและภูมิปัญญา ด้านการปฏิบัติต่อพนักงานในธุรกิจหัตถกรรมไม้ ส่วนใหญ่คำนึงถึงด้านการเพิ่มค่าตอบแทนพนักงาน การให้โอกาสพนักงานมีการศึกษาเพิ่ม ในด้านการฝึกอบรมพนักงานในธุรกิจหัตถกรรมไม้ส่วนมาก ไม่มีการฝึกอบรมพนักงานเลย หลักเกณฑ์ที่ใช้การกำหนดอัตราจ้างแรงงานในธุรกิจหัตถกรรมไม้ส่วนใหญ่พิจารณาถึง ด้านฐานะการเงินของกิจการ ด้านประสบการณ์ความสามารถในการทำงาน และใช้กฎหมายแรงงาน ตามลำดับ ระบบ ในธุรกิจหัตถกรรมไม้ ได้ให้ความสำคัญระบบที่ใช้ในการบริหารงานภายใน ได้แก่ ระบบการสรรหาและคัดเลือกพนักงาน ระบบการควบคุมคุณภาพ และระบบงบประมาณ เป็นต้น รูปแบบ ในธุรกิจหัตถกรรมไม้ มีรูปแบบการทำงานส่วนใหญ่ ใช้การผลิตแบบทำด้วยมือ รูปแบบการตั้งงาน ผู้ประกอบธุรกิจหัตถกรรมไม้ส่วนใหญ่ มีรูปแบบการตั้งงานจากผู้นำเพียงคนเดียว โครงสร้าง ในธุรกิจหัตถกรรมไม้ ส่วนใหญ่มีโครงสร้างองค์กรแบบง่าย ดำเนินงานแบบครอบครัวมีการปกครองเหมือนญาติพี่น้องหรือพ่อกับลูก โดยมีพนักงานส่วนใหญ่ระหว่าง 10 – 50 คน ประกอบด้วยพนักงานเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การสร้างคุณค่าร่วมกัน ในธุรกิจหัตถกรรมไม้ส่วนใหญ่ ได้ให้ความสำคัญเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านร่วมมือกันควบคุมรักษาคุณภาพของสินค้าและลดการร้องเรียนของลูกค้า ด้านการร่วมมือกันลดต้นทุนการผลิต ด้านการให้แรงจูงใจเพื่อให้พนักงานมีส่วนร่วมในการทำงาน โดยในธุรกิจหัตถกรรมไม้ส่วนใหญ่พิจารณา ถึงการเพิ่มค่าตอบแทนพนักงาน ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานพบว่า ธุรกิจหัตถกรรมไม้ส่วนใหญ่ประสบปัญหา มาก ด้านการจัดการคือ ปัญหาพนักงานหยุดงานบ่อยในช่วงเทศกาล ด้านผู้บริหารไม่มีประสบการณ์ และด้านสถานะเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าตกต่ำ

กฤตติกา แสน โภชน์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน: กรณีศึกษาสินค้าหัตถกรรมของจังหวัดอุดรธานี. ผลการศึกษาพบว่า สภาพการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนส่วนมากมีปัญหาเรื่องเงินทุน การบันทึกข้อมูลรายรับ – รายจ่ายไม่ครบ แยกประเภทรายรับ – รายจ่ายไม่ได้ ไม่ทราบต้นทุนที่แท้จริง ไม่ได้จัดทำรายงานทางการเงิน ไม่ทราบกำไรขาดทุนที่แท้จริง การผลิตสินค้าไม่ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อสินค้า ไม่มีการสำรวจ

ตลาด ไม่ได้วางแผนการตลาด การผลิตสินค้ายังไม่ได้คุณภาพและมาตรฐาน นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มธุรกิจชุมชนยังต้องการความช่วยเหลือด้านการบริหารจัดการภายในกลุ่ม จากทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และนักวิชาการ รูปแบบการพัฒนาศักยภาพที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการในการศึกษาคั้งนี้มี ลักษณะเป็นคู่มือในการบันทึกข้อมูลของผู้บันทึกบัญชี และคู่มือการตลาดของฝ่ายการตลาดของกลุ่มธุรกิจชุมชน ส่วนการพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐานนั้น ผู้วิจัยเสนอให้ผู้มีความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เข้าไปช่วยเหลือ กลวิธีที่ผู้วิจัยใช้ในการพัฒนาศักยภาพได้จากการปฏิบัติการจริง ในกลุ่มธุรกิจ การปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม จำลองสถานการณ์ อบรมเชิงปฏิบัติการ ปฏิบัติการ หลังสอนแนะนำหลังการพัฒนา 2 เดือน ผลการประเมินจากการทดลองใช้รูปแบบการพัฒนา พบว่ากลุ่มทดลองได้คะแนนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 20 เป็นร้อยละ 70 ของคะแนนทั้งหมด นอกจากนี้ กลุ่มธุรกิจชุมชนยังสามารถบันทึกรายรับ – รายจ่าย แยกประเภทรายรับ – รายจ่ายได้ถูกต้อง ทราบ ต้นทุนที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ สามารถจัดทำงบกำไรขาดทุนและงบดุลได้ ส่วนการผลิตสินค้านั้น สามารถผลิตได้ตามความต้องการของผู้ซื้อ โดยกลุ่มออกสำรวจตลาดก่อนผลิตสินค้า เมื่อทราบ ความต้องการของผู้ซื้อแล้วจึงนำมาปรับปรุงสินค้าของตนเองก่อนนำออกไปจำหน่าย และสามารถ เขียนแผนการตลาดได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยการระดมสมองจากสมาชิกภายในกลุ่มธุรกิจชุมชน

โสภาวรณ ดันหยง (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ทางการเงินในการ ลงทุนผลิตสินค้าหัตถกรรม ของกลุ่มทอเสื่อกกเสมีดงาม อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี. ผลการศึกษา สรุปได้ว่า สมาชิกที่มีอาชีพหลักทำหัตถกรรมทอเสื่อกกมีรายได้เฉลี่ย 4,342 บาทต่อเดือน มีประสบการณ์ในการประกอบอาชีพโดยเฉลี่ย 23.65 ปี การผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรมมีต้นทุนการผลิตร้อยละ 99 เป็นต้นทุนผันแปร โดยมีเส้นกกและเอ็นปอเป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญ การวิเคราะห์ ต้นทุนและผลตอบแทน พบว่า ขาดทุน แต่ยังสามารถทำการผลิตได้ เนื่องจากแรงงานที่ใช้ผลิตเป็น แรงงานของตนเองและยังเหลือค่าตอบแทนให้กับแรงงานบ้าง ในการวิเคราะห์ทางการเงินกำหนด อายุโครงการ 10 ปี ใช้อัตราคิดลดตามอัตราดอกเบี้ยระยะยาวร้อยละ 7.62 มีค่า NPV เท่ากัน 499,782 บาท มีค่า BCR เท่ากับ 1.15 ค่า IRR เท่ากับร้อยละ 84 โดยมีระยะเวลาคืนทุน คือ 8 ปี 9 เดือน 15 วัน ในการวิเคราะห์ความอ่อนไหว สมมติให้ราคาสินค้าลดลงร้อยละ 10 หรือค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 พบว่าโครงการยังมีความคุ้มค่าในการลงทุนอยู่ ทางด้านปัญหา และอุปสรรคพบว่ามีปัญหาในด้านวัตถุดิบไม่เพียงพอ การผลิตใช้เวลานาน ขาดแคลนผู้ชำนาญในการตัดเย็บแปรรูป เงินทุนที่ใช้หมุนเวียนของกลุ่มไม่เพียงพอ ความไม่แน่นอนทางการตลาด จึงทำให้การดำเนินงานของทางกลุ่มยังมีข้อจำกัดอยู่

ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการปรับปรุงโครงสร้าง อุตสาหกรรมหัตถกรรมพื้นบ้าน ในภาคเหนือตอนบน รายงานฉบับนี้เป็นผลจากการสังเคราะห์

และวิเคราะห์รวบรวมจาก 40 รายงานเจาะลึกกรณีศึกษา ตลอดจนการวิจัยในส่วนของผู้ประกอบการ ร่วมกับการวิจัยเอกสาร โดยเน้นจังหวัดภาคเหนือตอนบน ครอบคลุม 5 ประเภทผลิตภัณฑ์ คือ ผ้า ทอ จักสาน กระดาษสา เครื่องปั้นดินเผา และไม้แกะสลัก และผู้ประกอบการท้องถิ่นและผู้ซื้อจากต่างถิ่น ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยว รวม 723 คน ในระยะเวลาของการเก็บข้อมูล ตั้งแต่พฤศจิกายน 2544 – มกราคม 2546 ผลการศึกษาพบว่าหน่วยประกอบการซึ่งยินดีเข้าร่วมโครงการเพื่อเรียนรู้ตนเอง ประกอบด้วย 23 กลุ่มชุมชน 12 กลุ่ม ประยุกต์ 5 ราย ผู้ประกอบการธุรกิจ และ 1 มูลนิธิ อายุของหน่วยประกอบการมีตั้งแต่ 1 ถึง 34 ปี กลุ่มมีสมาชิกตั้งแต่ 11 คน ถึง 300 คน โดยมียอดขายรวม ตั้งแต่ 8,365 ถึง 9,688,000 บาทต่อปี บางกลุ่มจัดตั้งขึ้นเนื่องจากสถานการณ์แวดล้อมซึ่งไม่ใช่ ความต้องการของสมาชิกเอง ลักษณะการประกอบการ (กลุ่มประยุกต์) และความสามารถด้านการตลาดของผู้ในกลุ่มๆ มีความสัมพันธ์กับผลประกอบการชัดเจน เนื่องจากความคล่องตัวในการตัดสินใจ และการบริหารจัดการที่ดี และการมีสวัสดิการให้แก่สมาชิก บางกรณีที่เป็นการสร้างกลุ่ม จากธุรกิจรายเดียนั้น การดำเนินงานในลักษณะกลุ่มกับกลายเป็นอุปสรรคในการบริหารจัดการ ของหน่วยธุรกิจนั้น เมื่อเปรียบเทียบลักษณะผลิตภัณฑ์กับลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันพบว่ามีความจำเป็นต้องพัฒนาและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นอีก มาก เทคโนโลยีที่สำคัญคือ เทคโนโลยีเพื่อเสริมคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ และลดมลภาวะหรือเพื่อนำวัสดุเหลือใช้ต่าง ๆ มาทดแทนวัตถุดิบที่เริ่มขาดแคลน ในด้านการใช้ภูมิ ปัญญาท้องถิ่นและทรัพยากรของชุมชนนั้น กลุ่มชุมชน/กลุ่มประยุกต์ ไม่ได้เน้นการใช้ทรัพยากร เพื่อประโยชน์ของชุมชนในภาพกว้าง แต่มีความตั้งใจในการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นให้เกิดมูลค่าเพิ่ม สำหรับธุรกิจของกลุ่มก่อนที่จะแสวงหาวัตถุดิบจากแหล่งอื่น

การบริหารจัดการด้านการเงินเป็นสิ่งที่ได้รับความใส่ใจน้อยที่สุด และหลายหน่วย ประกอบการขาดความรู้ ความเข้าใจมากที่สุด จึงเป็นเหตุให้หน่วยประกอบการทุกรูปแบบ ไม่สามารถวิเคราะห์และบริหารการผลิต การตลาด และความเสียหายได้อย่างเหมาะสม หน่วย ประกอบการเกือบทั้งหมดไม่เข้าใจถึงการวางแผนธุรกิจ แม้ว่าทุกหน่วยประกอบการจะเห็น ความสำคัญของการตลาด แต่การดำเนินงานที่ผ่านมาเป็นการบริหารจัดการจำหน่ายมากกว่า การตลาด ทุกหน่วยประกอบการใช้วิธีการตลาดเชิงรับ และไม่มีความเข้าใจวิธีการตั้งราคา แม้แต่ หน่วยที่มีผลิตภัณฑ์ส่งออกด้วย จึงเป็นเหตุให้ได้รับราคาต่ำจนไม่เกิดกำลังใจในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ และขาดผู้สนใจซื้อทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างแท้จริง จากการวิเคราะห์พฤติกรรม ผู้บริโภค พบว่า มีแนวโน้มการซื้อสินค้าทดแทนเพิ่มขึ้น แม้ว่าสัดส่วนของค่าใช้จ่ายในหมวดนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายรวมจะไม่เพิ่มขึ้นตามระดับรายได้ของผู้บริโภคก็ตาม จุดแข็งและ โอกาสที่สำคัญที่สุดของภาคหัตถกรรมคือการมีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่หลากหลายเป็นทุนเดิม และ

นโยบายสนับสนุนด้านการตลาดและการเงินอย่างมากเป็นประวัติการณ์ ส่วนจุดอ่อนและอุปสรรคหลักคือ การขาดช่างฝีมือระดับสูง ทำให้ผลิตภัณฑ์ขาดความประณีต ไม่อาจสร้างมูลค่าได้เท่าที่ควร และมีผลตอบแทนต่ำ มีการลอกเลียนแบบโดยไม่รักษาเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น และขาดความสามารถในการบริหารจัดการเชิงธุรกิจซึ่งมีลักษณะพลวัตสูง ตลาดมีการแข่งขันสูง และตลาดส่งออกยังจำกัด จากการวิเคราะห์ข้างต้นนำมาสู่ยุทธศาสตร์หลัก 5 ประการ ได้แก่ ยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างองค์กรเพื่อลดอุปสรรคในการเสนอการประกอบการเชิงธุรกิจ ยุทธศาสตร์การปรับฐานความรู้ในการประกอบธุรกิจให้ดัดจริตเพื่อพัฒนาอย่างยั่งยืน ยุทธศาสตร์การสร้างและพัฒนา นวัตกรรมแบบงานหัตถกรรมรุ่นใหม่ ยุทธศาสตร์การพัฒนาตลาดหัตถกรรมอย่างต่อเนื่อง และยุทธศาสตร์การวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์หัตถกรรม นอกจากยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาภาคหัตถกรรมโดยรวมแล้ว รายงานนี้ได้เสนอกลยุทธ์พัฒนางานหัตถกรรมเจาะจงเป็นรายประเภทผลิตภัณฑ์ และสุดท้ายได้สรุปบทเรียนการวิจัยเพื่อพัฒนาแบบครบวงจรด้วย

ทรงจิต พูลลาภ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการสร้างเครือข่ายกระบวนการเรียนรู้ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และเทคโนโลยีที่เหมาะสม. การศึกษาวิจัยตามกระบวนการ RLDLP Model (Research and Learning for Development to Public) ปรากฏผลการดำเนินการคือ การสืบค้น การสำรวจศักยภาพภูมิปัญญาพื้นบ้าน ภูมิปัญญาท้องถิ่น และความพร้อมในการพัฒนาของชุมชนรองเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ ได้พบองค์ความรู้ภูมิปัญญาด้านหัตถกรรมของชุมชนที่ยังคงอยู่ และได้สืบ தொடต่อกันมา พบหัตถกรรมงานทอผ้า เช่น กลุ่มทอผ้าโคกสูง กลุ่มผ้าทอพื้นบ้านบ้านโป่ง กลุ่มทอผ้ามัดหมี่แก่งผักกูด และกลุ่มผ้าทอที่กระตุ่มมะกอกหวาน งานจักสาน เช่น กลุ่มสตรีจักสานโบราณบ้านท่าฤทธิ์ และกลุ่มแม่บ้านทอเสื่อกก และกลุ่มหัตถกรรมอื่น ๆ เช่น กลุ่มสหกรณ์หินอ่อน และกลุ่มเครื่องปั้นดินเผาพื้นสี่สี เป็นต้น จากการจัดเวทีเสวนา ประชุมสัมมนา ศึกษาดูงานและการสาธิตทดลอง ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์และองค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นร่วมกัน การใช้เวทีประชาคม และการเชื่อมโยงกับเครือข่ายภูมิปัญญาท้องถิ่นอื่น ๆ การสร้างเครือข่ายเริ่มจากการพบกลุ่ม/องค์กร/สหกรณ์ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน เช่น การจัดงานวันสหกรณ์แห่งชาติ งานมหกรรมสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ศูนย์แสดงสินค้าเมืองทองธานี การศึกษาดูงานการทอผ้าของกลุ่มทอผ้าฝ้ายชุมชน ไท-ยวน อำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี การเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มเป็นเครือข่ายแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในเรื่องกระบวนการผลิต โดยมีกลุ่มทอผ้าชุมชนท่าดินดำ ชุมชนปลวกสูง ชุมชนโคกสูง และชุมชนแก่งผักกูด ซึ่งทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์

งานหัตถกรรมผ้าทอเป็นภูมิปัญญาพื้นบ้านที่สืบสานต่อกันมาหลายชั่วอายุคน ปัจจุบันการทอผ้าฝ้ายมีการนำเอาเส้นด้ายจากโรงงาน (ด้ายใยสังเคราะห์) มาเป็นวัสดุในการทอ ดังนั้น

จึงต้องพัฒนาโดยเน้นวัสดุจากฝ้ายให้มากขึ้น เพื่อมาทดแทนเส้นด้ายจากโรงงาน หรือใยสังเคราะห์ และกระบวนการผลิต ในกรณีการข้อมผ้า ส่วนใหญ่จะเป็นสีเคมีหรือสีสังเคราะห์ ทางคณะนักวิจัยฯ ได้จัดให้มีการเรียนรู้ดูงานกับกลุ่มทอผ้าอื่น ๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นการพัฒนาภูมิปัญญาในท้องถิ่น ผสมผสานกับภูมิปัญญาสากล และเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยมีการปรับประยุกต์ให้เข้ากัน รวมทั้งมีการพัฒนาฝีมือพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมท้องถิ่นในรูปแบบใหม่ ๆ จนเป็นที่ยอมรับทั้งในและนอกชุมชน

การสืบสานภูมิปัญญาไทย ต่อยอดภูมิปัญญาเพื่อคัดสรรภูมิปัญญาด้านหัตถกรรม ที่เหมาะสมในการพัฒนาผสมผสานกับภูมิปัญญาสากล คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาดูงาน แลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน ระหว่างชาวชุมชน นักวิจัย นักวิชาการ ครูภูมิปัญญาไทย นักพัฒนา ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ผู้นำกลุ่มอาชีพและประชาชนซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หัตถกรรม จากภูมิปัญญาท้องถิ่นและเทคโนโลยีที่เหมาะสมโดยผ่านกระบวนการต่าง ๆ ทั้งนี้ เพื่อการพัฒนาให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ สอดคล้องตามทฤษฎีใหม่ขั้นที่ 1 คือ การทำเพื่อการยังชีพ พออยู่ พอกิน พอใช้ พอเพียงในระดับครอบครัว และได้รวมตัวกันเป็นกลุ่ม ตั้งกลุ่ม เพื่อพัฒนา ผลิตภัณฑ์และขยายขนาดการผลิต เพื่อรองรับระบบตลาดมากขึ้น ซึ่งเป็นทฤษฎีใหม่ ขั้นที่ 2 และ อาจจะก้าวไปสู่ขั้นที่ 3 คือ ขยายออกไปนอกชุมชน ไปสู่ระบบตลาด ภาคธุรกิจ พัฒนาไปสู่ ความเป็นสากลต่อไป

สุภัทรา สุภากรณ์ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง กิจกรรมกลุ่มการผลิตและการตลาด ผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษากลุ่มสตรีสหกรณ์ การเกษตรในจังหวัดอ่างทอง พบว่า กลุ่มสตรีสหกรณ์ส่วนใหญ่จะเป็นครอบครัวของสหกรณ์ การเกษตร และบุคคลทั่วไปได้ตั้งบ้านเรือนอยู่ในชุมชนนั้น มาทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อให้มีรายได้ เสริมจากการทำการเกษตร โดยได้รับการสนับสนุนจากส่วนราชการในการเข้าร่วมโครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยมีแหล่งจำหน่ายทั้งภายในจังหวัด ต่างจังหวัดและต่างประเทศ ให้คำตอบแทนเป็นรายชิ้นงาน ปัญหาและอุปสรรค การผลิตและการตลาดส่วนใหญ่จะพบปัญหา ผลิตภัณฑ์ผลิตไม่ทันกับความต้องการของตลาด ไม่มีความรู้เรื่องการออกแบบใหม่ ๆ ขาดเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม ขายได้ช้า ขาดเงินทุนหมุนเวียน ผลิตภัณฑ์เกิดเชื้อราได้ง่าย บรรจุภัณฑ์ ไม่ได้มาตรฐาน ตลาดไม่กว้าง คู่แข่ง

แนวทางแก้ไขคือควรขยายการรับสมาชิกเพิ่ม สร้างเครือข่ายการผลิต การบริหารจัดการ ที่ดี มีความรู้เพิ่มทักษะอย่างต่อเนื่อง สร้างเอกลักษณ์ ศึกษาความต้องการทางการตลาด และคำนวณ ต้นทุนได้ สภาพทั่วไปของสมาชิก ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง อายุ 35 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ชั้นประถมต้น สมาชิกจะได้รับการฝึกอบรมก่อนทำการผลิต พฤติกรรมผู้ซื้อ ผู้ซื้อส่วนใหญ่

เป็นหญิง อายุช่วง 26-45 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีมากที่สุด รายได้ตั้งแต่ 5,000-15,000 บาท จะซื้อผลิตภัณฑ์ต่ำกว่า 5 ชิ้น ผู้ซื้อจะซื้อเครื่องจักรสานที่เป็นกระเป่าและตะกร้ามากที่สุด จะซื้อตามงานแสดงสินค้าที่ทางราชการจัด และซื้อในช่วงเทศกาล เหตุผลในการซื้อมากที่สุดเพราะชอบสีสรรูปแบบ

มณฑนา ขำหาญ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาระบบการบริหารจัดการธุรกิจชุมชนท้องถิ่นหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากรรมวิธีการผลิตเป็นแบบชาวบ้าน หรืออุตสาหกรรมภายในครอบครัว การบริหารและจัดการเป็นวิธีการปฏิบัติที่ได้รับสืบต่อๆ กันมาจากบรรพบุรุษในอดีต อย่างไรก็ตามผู้ผลิตได้พยายามปฏิบัติให้เป็นระบบที่ใกล้เคียงกับระบบการจัดการอุตสาหกรรมขนาดกลาง และขนาดใหญ่ตามมาตรฐานในระบบสากล

อริยาภรณ์ มูลพงษ์ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการดำเนินงานของผู้ประกอบการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับห้าดาว กรณีศึกษา หัตถกรรมตีลายแผ่นโลหะประดับเครื่องไม้ ตำบลสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มหัตถกรรมตีลายแผ่นโลหะประดับเครื่องไม้ ตำบลสันกำแพง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ได้รับการคัดเลือกเป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์ระดับห้าดาวในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในปี พ.ศ. 2546 โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสืบสานศิลปะ ภูมิปัญญา และส่งเสริมอาชีพของคนในชุมชน ซึ่งการดำเนินงานแต่ละด้านของกลุ่มสามารถสรุป ได้ดังนี้

การดำเนินงานด้านการจัดการ มีการวางแผนโดยการกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ วัตถุประสงค์ พร้อมทั้งวิเคราะห์สถานการณ์ของกลุ่ม เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน และกำหนดกลยุทธ์ของกลุ่ม แต่แผนดังกล่าวไม่ปรากฏเป็นลายลักษณ์อักษร การจัดการองค์และการจัดการด้านบุคคล อำนาจการดำเนินงานยังขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการเป็นส่วนใหญ่ บุคลากรเป็นช่างฝีมือที่มีความชำนาญ ผู้ประกอบการได้มีการจูงใจบุคลากร โดยใช้ค่าตอบแทนในรูปของตัวเงินเป็นหลัก มีการควบคุมคุณภาพการผลิตสินค้า เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

การดำเนินงานด้านการตลาด ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เน้นความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ทำการตั้งราคาตามความยากง่ายของผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายมีกลุ่มลูกค้า 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาติดต่อกับกลุ่มโดยตรง มีทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ และกลุ่มพ่อค้าคนกลาง ไม่มีการวางผลิตภัณฑ์จำหน่ายตามสถานที่ต่าง ๆ ในการส่งเสริมการตลาด มีการประชาสัมพันธ์ในงานแสดงสินค้าตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมการขายให้แก่ลูกค้าด้วยการให้ส่วนลด

การดำเนินงานด้านการผลิต ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การวางแผนการผลิตเท่ากันความต้องการหรือการสั่งซื้อสั่งทำ วัตถุดิบทำการจัดซื้อเป็นประจำจากผู้ค้าส่งรายเดิม บางชนิดเป็นวัตถุดิบจากสมาชิกในกลุ่ม ไม่มีการสำรองวัตถุดิบไว้รองรับการผลิต มีการควบคุมตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ทุกขั้นตอน

การดำเนินงานด้านการเงินและการบัญชี ผู้ประกอบการไม่มีการวางแผนการใช้จ่ายเงินล่วงหน้า อีกทั้งยังไม่มีการจัดทำรายงานทางการเงินอย่างเป็นระบบ มีการจ่ายชำระค่าวัตถุดิบเป็นเงินสดและไม่มีหนี้ค้างชำระ ลูกค้าแบ่งชำระเงินเป็น 2 ส่วน คือ ค่ามัดจำ และชำระเมื่อเสร็จงาน

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน พบว่า ปัญหาส่วนใหญ่ คือการขาดการวางแผนในการดำเนินงานแทบทุกด้าน ด้านการจัดการยังขาดผู้มาฝึกอบรมฝีมือ อำนวยความสะดวกขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการเพียงผู้เดียว การตลาดไม่มีการวางแผนระยะยาว การผลิต ช่างฝีมือไม่เพียงพอกับความต้องการผลิตภัณฑ์ ไม่มีการบริหารสินค้าคงคลังที่มีคุณภาพ การบัญชีการเงินไม่มีการจัดทำระบบบัญชีและรายงานทางการเงิน

นิภัฏกร วิชัย (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการอนุรักษ์และการพัฒนางานหัตถกรรมพื้นบ้านกระจูดในภาคใต้. ผลการวิจัยพบว่า ผู้ผลิตงานหัตถกรรมพื้นบ้านกระจูดในภาคใต้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (92.6%) ที่เหลือเป็นเพศชาย (7.4%) มีอายุโดยเฉลี่ย 45.5 ปี ส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับประถมศึกษาและประกอบอาชีพหัตถกรรมพื้นบ้านกระจูดเป็นอาชีพหลัก ส่วนใหญ่ได้เรียนรู้วิธีการผลิตจากพ่อแม่และญาติ และมีการถ่ายทอดความรู้ให้แก่ลูกหลานผลิตภัณฑ์ที่มีการถ่ายทอดและผลิตมากที่สุด ได้แก่ เสื่อปูลั้ง กระจเป้าทรงสี่เหลี่ยม เสื่อปูโต๊ะ กระจเป้าทรงกลมและสอบนั่ง ตามลำดับ จุดมุ่งหมายของการผลิต คือ จำหน่ายให้กับพ่อค้าคนกลางแหล่งกระจูดมีในท้องถิ่น และซื้อกระจูดจากแหล่งอื่น วัสดุเตรียมเองทุกขั้นตอน

การอนุรักษ์งานหัตถกรรมพื้นบ้านกระจูดของผู้ผลิต พบว่า

1. ด้านรูปแบบ คือ การผลิตเสื่อปูลั้งหรือรองนอนเป็นผืนเดี่ยวรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าขนาดใหญ่

2. ด้านลวดลาย คือ ผลิตภัณฑ์กระจูดมีการสานด้านลายสอง

3. ด้านสีสันทัน คือ การนำกระจูดที่ย้อมสีสังเคราะห์มาสาน

4. ด้านประโยชน์ใช้สอย คือ การใช้เสื่อกระจูดมาปูนั่งหรือรองนอนบนพื้นบ้าน

การพัฒนางานหัตถกรรมพื้นบ้านกระจูดในภาคใต้ของผู้ผลิต พบว่า

1. ด้านรูปแบบ มีการสานเสื่อเป็นเสื่อชุดและพัฒนารูปแบบเป็นกระจเป้าหัวขนาดต่าง ๆ

2. ด้านลวดลาย มีการดัดแปลงลวดลายการสาน เช่น นำกระจูดที่ย้อมสีมาสานกับกระจูดที่มีสีธรรมชาติเพื่อเพิ่มลวดลายของผลิตภัณฑ์



3. ด้านสีสัน คือ พัฒนาการย่อมสีให้มีความหลากหลายมาก และ

4. ด้านประโยชน์ใช้สอย มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์กระจุกให้ได้มาตรฐานสามารถผลิตสู่ตลาดมากยิ่งขึ้นและสามารถใช้งานได้หลากหลาย

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะพื้นฐานของผู้ผลิตงานหัตถกรรมพื้นบ้านกระจุกกับการอนุรักษ์และการพัฒนางานหัตถกรรมพื้นบ้านกระจุกในภาคใต้ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์หลายประเด็น และพบว่า มีความสัมพันธ์บางประเด็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พันธุ์เทพ สุทธิสถิต (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของกลุ่มผู้ผลิตเครื่องจักสานสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดอ่างทอง. ผลงานวิจัยพบว่า

1. ลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อเครื่องจักสานประเภทตะกร้า ซื้อเพราะว่าสนับสนุนสินค้าไทย ในปีที่ผ่านมาซื้อ 1 - 2 ครั้ง ได้รับข้อมูลข่าวสารจากงานหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ชื่อที่ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ดายที่เลือกคือดอกพิกุล และนิยมเครื่องจักสานที่ทำมาจากหวาย

2. ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของกลุ่มผู้ผลิตเครื่องจักสาน ในภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์โดยละเอียด พบว่าทุก ๆ ด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

3. ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องจักสานของลูกค้า ในภาพรวม มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์โดยละเอียด พบว่าทุก ๆ ด้านมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

4. ลูกค้าที่มีอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ลูกค้าที่มีอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องจักสาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อ ประเภทเครื่องจักสานที่ซื้อ และชนิดเส้นใยที่ชอบ ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องจักสาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องจักสานทุกข้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### 4.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

วิเจวาร์เดนา และ คูเรย์ (Wijewardena & Cooray, 1995 : 87 - 92) ศึกษาผลกระทบของอายุและขนาดของสถานประกอบการ ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและการวิจัยเพื่อพัฒนา การส่งออก

และทักษะของแรงงาน ที่มีต่อความเจริญก้าวหน้าของการประกอบธุรกิจขนาดย่อมในประเทศญี่ปุ่น ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญคือ อายุและขนาดของสถานประกอบการ และทักษะของแรงงาน

คีย์เซอร์ ครูฟ และ เฟรเซ (Keyser, Kruij & Frese. 2000 : 31 - 54) ซึ่งเขาได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในกลุ่มผู้ประกอบการของประเทศแชมเบียม โดยเขาได้กำหนดให้ตัวแปรต้นครอบคลุมทั้งปัจจัยทางประชากรและสมรรถนะ ผลปรากฏว่า สมรรถนะในการจัดองค์การและความคิดเชิงเหตุผลของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จ ในขณะที่การฝึกอบรมและประสบการณ์การทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการแต่อย่างไร

จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวสรุปได้ว่างานวิจัยโดยส่วนใหญ่ที่มีการศึกษาในประเด็นนี้

1. การบริหารจัดการกลุ่มอาชีพหัตถกรรม
2. การวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจหัตถกรรม
3. การพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน

การบริหารจัดการกลุ่มอาชีพหัตถกรรมส่วนใหญ่จะมีการบริหารจัดการกลุ่มในลักษณะที่ยังไม่เป็นระบบ เนื่องจากคณะกรรมการยังมีประสบการณ์ไม่เพียงพอในด้านการใช้ระบบข้อมูลเพื่อการบริหารงานและการผลิต เช่น การจัดคนเข้าทำงาน ยังไม่มีการกำหนดเกณฑ์ไว้อย่างชัดเจน อาศัยความสมัครใจของผู้ปฏิบัติงาน ไม่มีการวางแผนการผลิตล่วงหน้าเป็นเพียงแต่วางแผนการผลิตเฉพาะหน้าในระยะสั้น ๆ เมื่อมีคำสั่งซื้อจากลูกค้าเท่านั้น และยังไม่มีการกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนในการกำหนดคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการดำเนินงานของกลุ่มอาชีพมีหลายประการ เช่น สนองความต้องการของสมาชิกกลุ่มได้ ได้รับการสนับสนุนจากเจ้าหน้าที่และผู้นำชุมชน การได้รับข่าวสารวิชาการด้านอาชีพจากแหล่งหน่วยงานต่าง ๆ และการได้รับการติดตามตรวจสอบจากเจ้าหน้าที่

กลุ่มอาชีพหัตถกรรมส่วนใหญ่จะประสบปัญหา อุปสรรค ในด้านวัตถุดิบ การตลาด การลงทุน ซึ่งกลุ่มอาชีพหัตถกรรมมีความต้องการให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดหาตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ การได้รับการบริการเผยแพร่ข้อมูลทางการตลาด