
แนวทางการพัฒนาการตลาดการค้าสิ่งประดิษฐ์ไม้ของผู้ประกอบการค้า
ตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก
GUIDELINES FOR WOOD PRODUCT MARKETING DEVELOPMENT
OF MAESOD TRADERS IN TASAILUAD SUB-DISTRICT,
MAESOD DISTRICT, TAK PROVINCE

ไพฑูรย์ พรไพฑูรย์พงษ์*
ดร. ภาคภูมิ อินทวงศ์**
ผศ.ดร. ศรัณย์ วงศ์คำจันทร์**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพและปัญหาการตลาดการค้าสิ่งประดิษฐ์ไม้ของผู้ประกอบการค้าตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก 2) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสิ่งประดิษฐ์ไม้ของผู้บริโภคในเขตตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก และ 3) หาแนวทางการพัฒนาการตลาดการค้าสิ่งประดิษฐ์ไม้ของผู้ประกอบการค้า ตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ในการศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดการค้าสิ่งประดิษฐ์ไม้ของผู้ประกอบการค้า ตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ใช้วิธีรวบรวมข้อมูล 3 วิธีคือ แบบสัมภาษณ์ แบบสอบถาม และการสนทนากลุ่ม

กรณีใช้แบบสัมภาษณ์ข้อมูลสภาพและปัญหาการตลาดการค้าสิ่งประดิษฐ์ไม้ของผู้ประกอบการค้าตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้ประกอบการค้าสิ่งประดิษฐ์ไม้ในตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก จำนวน 50 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง

กรณีใช้แบบสอบถามข้อมูลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสิ่งประดิษฐ์ไม้ของผู้บริโภคในเขตตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ผู้ให้ข้อมูลคือ ลูกค้าซึ่งเข้ามาซื้อสิ่งประดิษฐ์ไม้ในตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ทั้งหมด 100 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบกำหนดคำตอบให้เลือก มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

* มหาวิทยาลัย สาขาเกษตรศาสตร์การ พัฒนา

** ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

การหาแนวทางการพัฒนาการตลาดการค้าสิ่งประดิษฐ์ไม้ของผู้ประกอบการค้า
ตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ การสนทนากลุ่ม
ผู้ให้ข้อมูลคือ ผู้ประกอบการค้าสิ่งประดิษฐ์ไม้ตำบลท่าสายลวด จำนวน 20 ท่าน
ผลการวิจัย พบว่า

1. สภาพและปัญหาทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าสิ่งประดิษฐ์ไม้ตำบลท่าสายลวด
อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก จากการวิจัยได้ทำการพิจารณาโดยแยกเป็น 4 ด้าน คือ

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการจำหน่ายสิ่งประดิษฐ์ไม้นำเข้าจากประเทศเมียนมาร์
ในรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ไม้สักประเภทต่างๆ ปัญหาที่พบคือ สิ่งประดิษฐ์ไม้ที่จำหน่ายอยู่ทุกร้าน
มีความเหมือนกันทั้งรูปแบบและลวดลาย ความละเอียดของชิ้นงาน ไม่เทียบเท่าฝีมือคนไทย

1.2 ด้านราคา สิ่งประดิษฐ์ไม้มีราคาที่แตกต่างกันตามแต่ขนาดและประเภทของ
ผลิตภัณฑ์ มีการแข่งขันด้านราคาและการขายตัดราคากันมาก ลูกค้านิยมมักมีปัญหาการชำระเงิน
ค่าสินค้า

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย ท่าเลที่ตั้งของร้านค้าส่วนใหญ่อยู่บริเวณเชิงสะพานมิตรภาพ
ไทย-พม่า หมู่ 2 ตำบลท่าสายลวด เป็นการตั้งอยู่รวมกันเป็นกลุ่มใหญ่ เน้นการจำหน่ายสินค้าหน้าร้าน
ไม่มีการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางอื่น

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญกับกิจกรรม
ทางการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ใดๆ ที่จัดเป็นเครื่องมือ
ที่สำคัญมากทางการตลาด ขาดผู้มีความรู้ความเข้าใจที่จะเข้ามาให้การสนับสนุนดูแล

2. พฤติกรรมการซื้อสิ่งประดิษฐ์ไม้ของผู้บริโภคในตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด
จังหวัดตาก ด้านการจัดหาสินค้า และด้านการจัดการสินค้าเหลือใช้อยู่ในระดับน้อย
ด้านการบริโภคสินค้าอยู่ระดับมาก

3. แนวทางการพัฒนาการตลาดการค้าสิ่งประดิษฐ์ไม้ของผู้ประกอบการค้า
ตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก จากการวิจัยได้ทำการพิจารณาแยกเป็น 4 ด้าน คือ

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จัดการฝึกอบรมเพิ่มขีดความสามารถให้กับผู้ผลิตสิ่งประดิษฐ์ไม้
การจดลิขสิทธิ์ทรัพย์สินทางปัญญาให้กับสินค้าที่ตนเองเป็นผู้ผลิต ลงทุนใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย
เข้ามาช่วยในกระบวนการผลิตเพื่อให้ได้คุณภาพสินค้าตามที่ต้องการ

3.2 ด้านราคา ควรหันมาแข่งขันกันทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่า
การแข่งขันด้านราคา การทำสัญญาซื้อขายกับลูกค้าสินค้าเชื่อให้รัดกุม

3.3 ด้านการจัดจำหน่าย ควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและเลือกให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้การจัดจำหน่ายมีประสิทธิภาพ และเปิดโอกาสให้ลูกค้ารู้จักและสนใจสินค้ามากขึ้นเลือกใช้แต่บริการขนส่งที่มีความชำนาญและมีประสิทธิภาพสูง

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งเสริมให้มีการประชาสัมพันธ์สินค้าและร้านค้าเป็นอันดับแรก เพื่อจะได้เป็นที่รู้จักของลูกค้า แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์และจุดเด่นของสิ่งประดิษฐ์ไม้ที่ทางร้านวางจำหน่าย ควรมีการรวมกลุ่มกันของผู้ประกอบการค้าสิ่งประดิษฐ์ไม้ เพื่อขอความร่วมมือ และสนับสนุนการส่งเสริมการค้าสิ่งประดิษฐ์ไม้จากภาครัฐบาลอย่างจริงจัง

**คำสำคัญ : การพัฒนา / การตลาด / ผู้ประกอบการค้าสิ่งประดิษฐ์ไม้
ตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก**

ABSTRACT

The purpose of this study was to 1) study the problem of wood product marketing development of Maesod traders in Thasailuad Sub-District Maesod District Tak Province, 2) study the behavior of buying wood product of the customers in Thasailuad Sub-District Maesod District Tak Province and 3) find the guidelines for wood product marketing development of Maesod traders in Thasailuad Sub-District Maesod District Tak Province.

The data were collected by an interview, a questionnaire and a focused group discussion. In an interview, the data of the problem of wood product marketing development of Maesod traders in Thasailuad Sub-District Maesod District Tak Province was collected from the 50 wood product traders in Thasailuad Sub-District Maesod District Tak Province. The research tools were an structured interview.

In a questionnaire, the data of the problem of wood product marketing development of Maesod traders in Thasailuad Sub-District Maesod District Tak Province were collected from 100 wood product customers in Thasailuad Sub-District Maesod District Tak Province. The research tools was the questionnaires that have fixed the answer, the scale, the average, and the standard deviation.

For the guidelines for wood product marketing development of Maesod traders in Thasailuad Sub-District Maesod District Tak Province, the research tool was a focus group

discussion. The data was collected from 20 wood product traders in Thasailuad Sub-District Maesod District Tak Province.

The results of the research found that:

1. The problems of wood product marketing development of Maesod traders in Thasailuad Sub-District Maesod District Tak Province were divided into four points.

1.1 The products: the wood products were imported from Myanmar in the form of the teak furniture, wood products were the same design and style. The quality of wood product was not good as much as Thai wood products.

1.2 The cost : the price of wood product were depend one the size and the kind of the products size and a kind of the product. There was a price competition between the traders. The credit customers usually have a problem of paying.

1.3 The commerce: most of the stores were located near the Thai-Myanmar Friendship Bridge at Moo 2 Thasailuad Sub-District. They were located together in a big group. They only sold products in front of a store. There was not other way to sell the products.

1.4 The marketing: most of the wood traders did not pay attention to the marketing promotion such as an advertisement, a public relation, though these ways were important for marketing and also lacking of expert people to support the marketing.

2. The behavior of buying wood products in Thasailuad sub-district Maesod district, Tak province, when considered in product providing and the management of surplus products were at a low level whereas product's consumption was at a high level.

3. The guidelines for wood product marketing development of Maesod traders in Thasailuad Sub-District Maesod District Tak Province were divided into four points.

3.1 The products: the wood product traders should be trained to be able to sell more products, the wood products should have a copyright, and there should use new technology in the processing of products to get the good quality.

3.2 The cost: there should be more competed in a quality of the products between the traders than a price competition and the contract of sale to make a customer credit should be more conciseness.

3.3 The commerce: the products should sell in the appropriate ways, the products should be transported by the expert and experienced transportation.

3.4 The marketing: the wood product traders should support public relation in order to make the customers know more about the products, the products should have the prominent point and their own identity, the wood traders should gather into a group to ask for cooperation and supporting about the wood product trading from the government.

KEYWORD : THE DEVELOPMENT / MARKETING / WOOD PRODUCT TRADER TAMBOL THASAILUAD MUNICIPALITY MAESOT DISTRICT TAK PROVINCE

ความเป็นมาและความสำคัญ

“ท่าสายลวด” เป็นตำบลเล็กๆ แห่งหนึ่งในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ตั้งอยู่บริเวณแนวชายแดนไทยฝั่งตะวันตกตรงข้ามกับเมืองเมียวดีของประเทศเมียนมาร์ มีแม่น้ำเมยเป็นแนวแบ่งเขตพรมแดนระหว่างกัน จากการที่มีพรมแดนติดต่อกันเช่นนี้เป็นผลให้เกิดมีความผสมผสานกันอย่างกลมกลืนทั้งทางด้านขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรม ตลอดจนการดำรงชีวิตประจำวันของประชาชนทั้งในตำบลท่าสายลวดและเมืองเมียวดี การติดต่อค้าขายนับเป็นสื่อกลางที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ก่อให้เกิดความผสมผสานเหล่านี้ขึ้น

สินค้าที่ซื้อขายกันมีมากมายหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค น้ำมันดีเซลล์ เหล่านี้ล้วนเป็นสินค้าจำเป็นของประชาชนในประเทศเมียนมาร์ทั้งสิ้น ส่วนสินค้าที่ประเทศไทยนำเข้าจากประเทศเมียนมาร์นั้น มีอยู่หลายชนิดเช่นกัน ได้แก่ อาหารสด จำพวกกุ้ง ปลา อัญมณี สิ่งประดิษฐ์ไม้ เป็นต้น

หากจะกล่าวถึงการค้าสิ่งประดิษฐ์ไม้ในตำบลท่าสายลวดนั้น ในอดีตเป็นเพียงเพื่อสนองตอบความต้องการใช้ไม้ภายในครัวเรือนของประชาชนในพื้นที่เท่านั้น เริ่มจากตัดไม้ในบริเวณพื้นที่ป่าไม้ใกล้บ้านเพียงปริมาณเล็กน้อย เพื่อนำมาใช้ในการปลูกสร้างบ้านเรือนและทำเครื่องใช้ในครัวเรือนของตนเอง เช่น ตู้ เตียง เป็นต้น สิ่งประดิษฐ์ไม้ที่ประดิษฐ์ขึ้นมาอาจมีความแตกต่างกันบ้างตามแต่ฝีมือของแต่ละบ้าน หากบ้านไหนมีฝีมือหรือมีความชำนาญมากกว่าก็จะได้รับการร้องขอความช่วยเหลือในการผลิตในแต่ละครั้งด้วย ต่อมาความนิยมในการใช้สิ่งประดิษฐ์ไม้เริ่มขยายวงกว้างออกไปมากขึ้น โดยมีพ่อค้าแม่ค้าเร่ที่นำสินค้าจากพื้นที่อื่นเข้ามาขายยังตำบลท่าสายลวด และได้มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้านั้นๆ กับสิ่งประดิษฐ์ไม้ที่ชาวบ้านทำขึ้น

จึงเป็นหนทางให้สิ่งประดิษฐ์ไม้เริ่มเป็นที่รู้จักและต้องการของประชาชนภายนอกพื้นที่ด้วย ทำให้ประชาชนในพื้นที่เริ่มหันมาผลิตสิ่งประดิษฐ์ไม้เพื่อขายกันมากขึ้น รูปแบบของสิ่งประดิษฐ์ไม้ยังคงเป็นแบบที่เรียบง่าย ไม่มีลวดลายต่างๆ เช่นในปัจจุบัน ปริมาณไม้ที่นำมาใช้เพิ่มมากขึ้นจากเมื่อก่อนที่เคยใช้เพียงเล็กน้อยภายในพื้นที่ป่าใกล้ที่พักอาศัย เริ่มขยายพื้นที่กว้างออกไปเรื่อยๆ ตามปริมาณความต้องการและความนิยมในการใช้สิ่งประดิษฐ์ไม้ของลูกค้า ส่งผลให้ป่าไม้ถูกตัดมากขึ้นประกอบกับป่าไม้ทั่วประเทศถูกทำลายลงไปมากภายในระยะเวลาอันสั้น ส่งผลให้เกิดวิกฤตการณ์น้ำท่วมเป็นประจำทุกปี รัฐบาลได้สังเกตเห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้น จึงได้มีการออกกฎหมายห้ามตัดไม้ทำลายป่า ขณะเดียวกันได้มีการส่งเสริมการปลูกต้นสัก เพื่อเป็นการทดแทนพื้นที่ป่าที่เสียหายไป มีการแจกพันธุ์กล้าสักฟรีให้กับประชาชนนำไปปลูก ดังนั้นรัฐบาลไทยจึงได้มีการระวางโทษสำหรับผู้ลักลอบตัดไม้ทำลายป่าสูงสุดคือ ยึดทรัพย์สินเป็นของแผ่นดิน ด้วยเหตุนี้เองพ่อค้าไม้ทั้งในอดีตและรวมไปถึงผู้มีอิทธิพลต่างๆ จึงไม่กล้าลักลอบตัดไม้ให้เห็นเหมือนเช่นอดีตที่ผ่านมา

ปัจจุบันไม้สักที่ใช้ในประเทศส่วนใหญ่ได้มาจากไม้ ออป. ซึ่งเป็นหน่วยงานของกรมป่าไม้ที่นำไม้ออกมาประมูลขายให้กับโรงเลื่อยต่างๆ เพื่อที่จะทำการแปรรูปจำหน่ายให้กับประชาชน ส่วนหนึ่งยังมีการลักลอบตัดไม้ในประเทศไทยออกมาขายให้กับชาวบ้าน แต่ก็เพียงส่วนน้อย และอีกส่วนหนึ่งเป็นไม้ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ โดยทางกฎหมายรัฐบาลทั้งสองประเทศอนุญาตให้ทำได้ จึงทำให้เริ่มมีผู้หันมานำเข้าไม้จากประเทศเพื่อนบ้านกันมากขึ้นเรื่อยๆ การนำเข้าสิ่งประดิษฐ์ไม้เหล่านี้ส่วนใหญ่มาจากประเทศเมียนมาร์ภายใต้ความร่วมมือของทั้งสองประเทศในการส่งเสริมการค้าชายแดน ตลาดการค้าไม้ในตำบลท่าสายลวดได้เติบโตขึ้นมาเรื่อยๆ จนในปัจจุบันสิ่งประดิษฐ์ไม้ได้กลายเป็นสินค้าที่อยู่คู่กับตำบลท่าสายลวดมานานกว่า 10 ปี มีรูปแบบต่างๆ ตามลักษณะความต้องการของผู้ซื้อเช่น โต๊ะ ตู้ เตียง เก้าอี้ ตั่ง ชุดเฟอร์นิเจอร์ ไม้ค้ำบัว ไม้แกะสลัก วงกบ บานประตู หน้าต่าง เป็นต้น จัดได้ว่าเป็นตลาดค้าไม้ที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศไทย ประเภทของไม้ที่นำมาประดิษฐ์เป็นเฟอร์นิเจอร์นั้น ส่วนใหญ่เป็นพวก ไม้สัก ไม้ประดู่และไม้แดง

จากรายงานประจำปีของด่านศุลกากรแม่สอด เกี่ยวกับสถิติสินค้านำเข้าที่มีมูลค่าสูงสุด 10 อันดับในปีงบประมาณ 2546 ถึง 2548 สิ่งประดิษฐ์ไม้รวมอยู่ใน 10 อันดับนี้ด้วย และล่าสุดปีงบประมาณ 2549 สิ่งประดิษฐ์ไม้ได้ครองอันดับหนึ่งในการเป็นสินค้านำเข้าที่มีมูลค่าสูงสุด

สถิติการนำเข้าสิ่งประดิษฐ์ที่ทำด้วยไม้ ตั้งแต่ปีงบประมาณ 2546 มีดังนี้ (ปีงบประมาณ 2549 นำเข้าตั้งแต่ ต.ค.48 – ก.ย.49)

ปีงบประมาณ 2546	นำเข้ามูลค่า	48.064	ล้านบาท
ปีงบประมาณ 2547	นำเข้ามูลค่า	10.797	ล้านบาท
ปีงบประมาณ 2548	นำเข้ามูลค่า	17.691	ล้านบาท
ปีงบประมาณ 2549	นำเข้ามูลค่า	285.729	ล้านบาท

ซึ่งจะเห็นได้ว่า ปีงบประมาณ 2549 มีผู้ประกอบการจำนวนมากนำเข้าสิ่งประดิษฐ์ที่ทำด้วยไม้ ทำให้ยอดจัดเก็บภาษีอากรของด่านศุลกากรแม่สอดสูงถึง 61 ล้านบาท สูงกว่าประมาณการมาก และสูงกว่าการจัดเก็บภาษีอากรทั้งปีของปีงบประมาณ 2548 ซึ่งเก็บได้เพียง 57 ล้านบาท มูลค่าการนำเข้าสิ่งประดิษฐ์ไม้มีแนวโน้มว่าจะเพิ่มมากขึ้นทุกๆ ปี ปัจจุบันมีร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ทั้งหมด 52 รายในตำบลเล็ก ๆ แห่งนี้ จากสถิติมูลค่าการนำเข้าสิ่งประดิษฐ์ไม้ในแต่ละปีที่ผ่านมาของด่านศุลกากรแม่สอด ทำให้ทราบว่าในกิจการการค้าสิ่งประดิษฐ์ไม้มีเงินหมุนเวียนมูลค่ามหาศาล ส่งผลให้มีการกระจายตัวของกลุ่มผู้ซื้อออกไป จากเดิมอยู่แค่ในตำบลท่าสายลวดแล้ว ขยายออกไปสู่ตำบลและอำเภอใกล้เคียง ในที่สุดก็กระจายไปสู่ต่างจังหวัดทั่วประเทศและต่างประเทศ อีกทั้งได้รับการยอมรับจากผู้คนในวงการไม้ว่า เป็นแหล่งจำหน่ายสิ่งประดิษฐ์ไม้ที่ใหญ่แห่งหนึ่งของประเทศ เมื่อตลาดมีการขยายตัวมากขึ้นเศรษฐกิจของชุมชนก็ดีขึ้นตามไปด้วย จากเดิมชาวบ้านประกอบอาชีพเกษตรกรรม รับจ้างทั่วไป รายได้ต่อปีไม่มาก แต่เมื่อมีการขยายตัวของตลาดการค้าสิ่งประดิษฐ์ไม้ ทำให้ชาวบ้านมีงานทำมากขึ้นและรายได้ที่ได้รับก็มากขึ้นด้วย ขณะเดียวกันปัญหาต่างๆ ก็มีมากขึ้นตามมาด้วย ปัญหาที่พบเห็นเสมอของการตลาดการค้าสิ่งประดิษฐ์ไม้ คือ การดำเนินธุรกิจแบบเชิงรับมากกว่าเชิงรุก ส่วนใหญ่เป็นการรอลูกค้าเข้ามาหาซื้อสินค้าถึงหน้าร้าน รูปแบบของผลิตภัณฑ์ยังล้าสมัยไม่มีความหลากหลาย มีรูปแบบที่ใกล้เคียงหรือเหมือนกันแทบทุกร้าน มีการแข่งขันกันด้านราคาสูง การตัดราคาสินค้า การแย่งชิงลูกค้ากันเองในหมู่ผู้ค้าด้วยกัน การแย่งชิงทำเลที่เหมาะสม การจัดจำหน่ายสินค้าไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร ขาดการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนวิธีการขนส่งยังทำให้สินค้าเกิดความเสียหายไม่มีการพัฒนาวิธีการขนส่งให้ดีกว่าที่เป็นอยู่ การหาผลประโยชน์ของข้าราชการบางกลุ่ม เหล่านี้ล้วนเป็นปัญหาที่ยังไม่ได้รับการแก้ไข

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการหาแนวทางการพัฒนาการตลาดการค้าของผู้ประกอบการค้าตำบลท่าสายลวดให้มีศักยภาพ พัฒนากลไกการตลาดอย่างมีระบบแบบแผนภายใต้กฎหมายและการอนุรักษ์ธรรมชาติอย่างสูงที่สุด สามารถนำผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเองแข่งขันกับตลาดโลกได้อย่างภาคภูมิใจ เป็นการป้องกันการแข่งขันกับคู่แข่งภายในประเทศหรือต่างประเทศ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพและปัญหาการตลาดการค้าสิ่งประดิษฐ์ไม้ของผู้ประกอบการค้าตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสิ่งประดิษฐ์ไม้ของผู้บริโภคในเขตตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก
3. เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการตลาดการค้าสิ่งประดิษฐ์ไม้ของผู้ประกอบการค้าตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

วิธีการศึกษา

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพและปัญหาการตลาดการค้าสิ่งประดิษฐ์ไม้ตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

1. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ประกอบการค้าสิ่งประดิษฐ์ไม้ตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด จังหวัดตากทั้งสิ้นจำนวน 50 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ซึ่งผู้วิจัย สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ตอนที่ 2 สภาพการตลาดการค้าสิ่งประดิษฐ์ไม้ ตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

ตอนที่ 3 ปัญหาการตลาดการค้าสิ่งประดิษฐ์ไม้ ตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

3. วิธีการรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.1 ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากงานประสานการจัดบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์และขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ผู้วิจัยดำเนินการจัดเก็บแบบสัมภาษณ์ด้วยตนเองบางส่วน และประสานความร่วมมือผ่านทางชมรมผู้ประกอบการค้าสิ่งประดิษฐ์ไม้ตำบลท่าสายลวด ในการช่วยเหลือดำเนินการสัมภาษณ์และจัดเก็บแบบสัมภาษณ์

3.3 เมื่อได้แบบสัมภาษณ์กลับคืนมาแล้ว จึงดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของคำตอบ

3.4 นำแบบสัมภาษณ์ที่ตรวจสอบแล้ว ไปวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป (SPSS/FW) ในตอนที่ 1 ใช้การวิเคราะห์โดยการพรรณนาในตอนที่ 2 ตอนที่ 3 และสรุปในตอนที่ 4 โดยการทำการสนทนากลุ่ม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแสดงจำนวนและหาค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์แต่ละคำตอบในข้อคำถามและนำมาเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

ตอนที่ 2 สภาพการตลาดการค้าสิ่งประดิษฐ์ไม้ ตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำแบบสัมภาษณ์ที่ได้สัมภาษณ์ทั้งหมด 50 ท่าน นำมาสรุปเรียบเรียงในรูปแบบการพรรณนา

ตอนที่ 3 ปัญหาการตลาดการค้าสิ่งประดิษฐ์ไม้ ตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำแบบสัมภาษณ์ ที่ได้สัมภาษณ์ทั้งหมด 50 ท่าน นำมาสรุปเรียบเรียงในรูปแบบการพรรณนา โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และการหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสิ่งประดิษฐ์ไม้ของผู้บริโภค ตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

1. กลุ่มตัวอย่าง

ลูกค้าซึ่งเข้ามาซื้อสิ่งประดิษฐ์ไม้ในตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ทั้งหมด 100 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามแบบกำหนดคำตอบให้เลือก เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสิ่งประดิษฐ์ไม้ของผู้บริโภคในเขตตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบกำหนดคำตอบให้เลือกตอบ เช่น เพศ อายุ วุฒิการศึกษาและรายได้

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสิ่งประดิษฐ์ไม้ของผู้บริโภค ในเขตตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)

3. วิธีการรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.1 ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากงานประสานการจัดบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์และขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ผู้วิจัยดำเนินการสอบถามและจัดเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองบางส่วนและประสานการแจกและนัดหมายการเก็บแบบสอบถาม ผ่านทางชมรมผู้ประกอบการค้าสิ่งประดิษฐ์ไม้ตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

3.3 ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบคำถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป (SPSS/FW) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละของแต่ละตัวเลือกในข้อคำถาม จากนั้นนำมาเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสิ่งประดิษฐ์ไม้ของผู้บริโภค ในเขตตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีการหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และการหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการตลาดการค้าสิ่งประดิษฐ์ไม้ตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

1. ผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ประกอบการค้าสิ่งประดิษฐ์ไม้ในตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ทั้งหมด จำนวน 20 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง สัมภาษณ์

ผู้ประกอบการค้าสิ่งประดิษฐ์ไม้ในตำบลท่าสายลวดทั้งหมด 20 ราย เกี่ยวกับวิธีการหาแนวทางในการพัฒนาการตลาดการค้าสิ่งประดิษฐ์ไม้ของผู้ประกอบการค้า ตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

3. วิธีการรวบรวมข้อมูล

3.1 ผู้วิจัยร่วมกับชมรมผู้ประกอบการค้าสิ่งประดิษฐ์ไม้ตำบลท่าสายลวดร่วมกัน ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการค้าสิ่งประดิษฐ์ไม้ตำบลท่าสายลวดทั้งหมด 20 ราย โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างในหัวข้อเกี่ยวกับ การหาแนวทางการพัฒนาการตลาดการค้าสิ่งประดิษฐ์ไม้ตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

3.2 ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของคำตอบ

3.3 รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทั้งหมดส่งให้กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 20 ท่าน ใช้เวลาในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างน้อย 1 สัปดาห์

3.4 นัดประชุมเชิงปฏิบัติการ 20 ท่าน เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการตลาดการค้าสิ่งประดิษฐ์ไม้ของผู้ประกอบการค้า ตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 นำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์การหาแนวทางการพัฒนาการตลาดการค้าสิ่งประดิษฐ์ไม้ จากผู้ประกอบการค้าสิ่งประดิษฐ์ไม้ทั้ง 20 ราย พร้อมทั้งบทสรุปสภาพและปัญหาการตลาดการค้าสิ่งประดิษฐ์ไม้ตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ตลอดจนบทสรุปพฤติกรรมผู้บริโภคส่งให้กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 20 ท่าน เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ โดยให้เวลาในการศึกษาข้อมูล 1 สัปดาห์

4.2 หลังจากนั้นจึงมีการร่วมประชุมสนทนากลุ่มทั้ง 20 ท่าน เพื่อหาแนวทางทางการพัฒนาการตลาดการค้าสิ่งประดิษฐ์ไม้ตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ในการวิเคราะห์ข้อมูลนี้ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์โดยการพรรณนา

ผลการวิจัย

จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดการค้าสิ่งประดิษฐ์ไม้ ตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ผู้วิจัยได้แบ่งเป็นประเด็นสำคัญ 4 ประเด็น ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

พบว่า สิ่งประดิษฐ์ไม้ที่วางจำหน่ายที่ตำบลท่าสายลวดนั้น ส่วนใหญ่นำเข้าจากประเทศเมียนมาร์ในรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ปัญหาที่สำคัญของสิ่งประดิษฐ์ไม้ในด้านผลิตภัณฑ์คือ สิ่งประดิษฐ์ไม้ที่วางจำหน่ายอยู่มีรูปแบบและลวดลายที่เหมือนและซ้ำกัน จะมีคุณภาพต่ำกว่าช่างฝีมือชาวไทย มีการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ และเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต ยังล้าสมัย ด้านต้นทุนการผลิตนั้นสิ่งประดิษฐ์ไม้ที่นำเข้าจากประเทศเมียนมาร์จะมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการผลิตโดยช่างฝีมือชาวไทยมาก แต่จากผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคสิ่งประดิษฐ์ไม้ในตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก พบว่า มีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยยินดีจ่ายเงินซื้อสิ่งประดิษฐ์ไม้ในราคาสูง เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งประดิษฐ์ไม้ที่มีคุณภาพสูงด้วย สอดคล้องกับหนึ่งในแนวคิดพฤติกรรมกรซื้อ 4 แบบ ของ ฟิลิป คอตเลอร์ (2000 : 56, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ 2546 : 218) คือ พฤติกรรมกรซื้อแบบซับซ้อน ที่กล่าวไว้ว่า ผู้ซื้อจะสำรวจตลาดก่อนว่ามีสินค้าใดบ้างที่วางจำหน่ายอยู่ หากพบความแตกต่างในเรื่องคุณภาพของสินค้า ผู้ซื้อก็อาจตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาแพงกว่า แสดงให้เห็นว่ามีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามาก จากงานวิจัยของ อาคม สุรางค์เผ่า (2539 : ไม่ปรากฏเลขหน้า) ศึกษาเรื่องการดำเนินงานของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่พบว่า ในด้านการตลาดของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์เน้นความสำคัญของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก เฟอร์นิเจอร์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจะต้องมีลักษณะการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณภาพเป็นหลัก สิ่งประดิษฐ์ไม้ก็เช่นกันมีจุดเด่นอยู่ที่คุณภาพความคงทน ความสวยงามของลายไม้ ซึ่งไม้สักจากประเทศเมียนมาร์จัดได้ว่า เป็นไม้สักที่สวยงามที่สุดในโลก ดังนั้นรูปแบบ ลวดลาย และคุณภาพของผลิตภัณฑ์จึงต้องมีความเป็นเอกลักษณ์และมีการพัฒนาอยู่เสมอ เป็นอีกคุณสมบัติหนึ่งของผู้ประกอบการค้าสิ่งประดิษฐ์ไม้ต้องคำนึงถึง ตรงกับแนวความคิดมุ่งตัวผลิตภัณฑ์ (The product concept) ของชงชัย สันติวงษ์ (2538 : 26-38) ที่เห็นว่า ผู้บริโภคพอใจกับสินค้าที่มีคุณภาพ คุณสมบัติและรูปร่างที่มุ่งเน้นความพยายามในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอยู่ตลอดเวลา หากผู้ผลิตยึดแนวความคิดนี้จะมีความพยายามสร้างรูปแบบสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาด การนำเทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในกระบวนการผลิต เป็นการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพด้านกำลังการผลิตให้สามารถผลิตสินค้าได้ในปริมาณที่มากขึ้น เพียงพอต่อความต้องการของตลาด อีกทั้งยังได้สินค้าที่มีคุณภาพตามต้องการ ไพโรจน์ วิริยาริ (2539 : 2-5) กล่าวไว้เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์ต้องมีความเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในตลาด ต้องมีเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนคู่แข่งอื่น ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคมากกว่าการแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอื่น รวมทั้ง

2. ด้านราคา

พบว่า ราคาของสิ่งประดิษฐ์ไม่มีความแตกต่างกันตามประเภทของสินค้า ปัจจุบันการขยายตัวเพิ่มจำนวนของร้านค้ามากขึ้น ปัญหาการแข่งขันด้านราคาจึงเกิดขึ้น มีความต้องการดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าในร้านตนเอง มีการขายสินค้าตัดราคากัน ทำให้ราคาขายต่ำ แม้ว่าราคาต้นทุนของสิ่งประดิษฐ์ไม่จะยับตัวสูงขึ้นแต่ผู้ประกอบการไม่สามารถยับยั้งราคาขายได้สูงขึ้นมากเท่าที่ควร อีกทั้งยังมีการแข่งขันโดยการมอบสินค้าให้กับลูกค้า ทำให้เกิดความเสี่ยงต่อการเพิ่มจำนวนของหนี้สูญ มิงงานวิจัยของ จารุวรรณ เจริญสุข เรื่อง พฤติกรรมผู้ซื้อในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ : กรณีศึกษา บริษัทเชียงใหม่สุขสวัสดิ์ค้าไม้ จำกัด กล่าวว่า ปัจจัยด้านราคาที่ถูกทำให้มีความสำคัญมาก ได้แก่ ราคาสินค้าที่สามารถต่อรองได้และมีการให้ส่วนลดพิเศษหรือสินค้าแถมลูกค้า

3. ด้านการจัดจำหน่าย

ทำเลที่ตั้งของร้านค้าสิ่งประดิษฐ์มีส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวตลาดริมเมย ตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ซึ่งเป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์สิ่งประดิษฐ์ไม่อยู่แล้ว วิธีการจัดจำหน่ายเป็นแบบเดียวกันทุกร้าน คือ จำหน่ายสินค้าเฉพาะหน้าร้านเท่านั้น ไม่มีการจำหน่ายผ่านช่องทางอื่น ไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ผ่านทางนิตยสาร ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ หรือผ่านสื่อโทรทัศน์ แนวความคิดที่สอดคล้องกับความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายคือ กรอบแนวคิดผู้ซื้อ (4Cs) ของ โรเบิร์ต เลาท์เทอร์บอร์น อธิบายไว้ว่า ความสะดวกสบาย (Convenience) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคมีความสะดวก ในการซื้อมากที่สุด ยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายหรือหน้าร้านมากเท่าไร โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าก็มากขึ้นเท่านั้น ณิชฎิกิ ลิศศักดิ์เดช (2543 : ไม่ปรากฏเลขหน้า) กล่าวว่าไว้ในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ กล่าวว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญไม่น้อยไปกว่าด้านราคา ด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยง่าย และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น การจ้ดร้านส่วนใหญ่ เน้นการวางโชว์สินค้าที่มีอยู่ภายในร้านให้ดูมีปริมาณมาก มีสินค้าให้เลือกมากมายหลายประเภท เป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้าที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้า มิงงานวิจัยที่สนับสนุนวิธีการวางโชว์สินค้าแบบนี้ว่า ร้านที่มีการจัดตกแต่งในรูปแบบที่ทันสมัย เป็นหมวดหมู่ มีสินค้าให้เลือกมากมาย สามารถดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภค

ซื้อสินค้าได้มากกว่า (ปรากฏ กรองแก้ว : 2546) ร้านค้ารายเล็กส่วนใหญ่ ขาดแคลนเงินทุนสำรอง เพราะสินค้าประเภทสิ่งประดิษฐ์ไม่ต้องการจ่ายเงินซื้อก่อน เพื่อนำไป ทำสีตกแต่งรายละเอียดต่างๆ ซึ่งในสินค้าใหญ่ๆ บางรายการจำเป็นต้องใช้เวลาตกแต่งนานประมาณ 1 เดือน การขนส่งยังไม่เป็นระบบสากล ร้านค้าส่วนใหญ่ใช้การขนส่งแบบชาวบ้านขับรถรับจ้างไปส่งสิ่งประดิษฐ์ไปยังที่หมายปลายทาง ในระหว่างทางหรือสิ่งประดิษฐ์ไม่อาจทำได้ ไม่ดีพอ ทำให้สินค้าเกิดการชำรุดแตกหัก และส่วนใหญ่สินค้าไม่ค่อยได้รับการดูแลที่ดีพอจากคนขับรถอีกทั้งยังพบกับข้อจำกัดทางกฎหมาย คือ ห้ามบรรทุกสูงเกินกว่า 3 เมตร จึงทำให้การบรรทุกทำได้น้อยลง ต้นทุนก็จะสูงขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ร้านค้าที่ใช้พนักงานขายชาวเมียนมาร์จะพบปัญหาในด้านการสื่อสารและการตัดสินใจในการขาย การให้บริการหลังการขายส่วนใหญ่แล้วจะมีอุปสรรคมากเนื่องจากร้านค้าไม่สามารถตามไปซ่อมแซมสินค้าที่ชำรุดเสียหาย เนื่องจากการเดินทางไกลของสินค้า การขนส่งที่เกิดจากความประมาท ปัญหาหลักด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการค้าสิ่งประดิษฐ์มี 4 ข้อคือ 1. ค่าขนส่งแพง 2. ขาดการประชาสัมพันธ์ 3. ขาดการดูแลสินค้า 4. ขาดการส่งเสริมการขาย

ท่าบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก คือ การขาดการประชาสัมพันธ์ร้านค้าและสินค้า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าเลย ขาดการดูแลสนับสนุนจากหน่วยงานราชการในการส่งเสริมให้ความรู้ ทั้งที่ในความจริงแล้วการส่งเสริมการตลาดถือเป็นหัวใจหลักของการพัฒนาการตลาด ลูกค้าหรือผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบข่าว หรือรับรู้ จากคำบอกเล่าของบุคคลใกล้ชิด เพื่อนสนิทเท่านั้น ลูกค้าจะเป็นผู้เข้ามาหาผู้ประกอบการเอง ถึงหน้าร้าน ไม่มีการใช้พนักงานขายผู้ประกอบการเป็นผู้ขายเอง ปัญหาต่างๆ เหล่านี้เป็นปัญหาที่ต้องได้รับการแก้ไขปรับปรุง กรอบแนวคิดผู้ซื้อ (4Cs) ของ โรเบิร์ต เลาท์เทอร์บอร์น (1990 : 26) ที่กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาดพัฒนาไปสู่การสื่อสาร (Communication) เป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่ง การสื่อสารช่วยสร้างความรับรู้ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจสินค้า และอยากซื้อสินค้า โดยผ่านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจัดงานแสดงสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ถือเป็นตัวกลางในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้รับรู้ พร้อมทั้งเป็นตัวกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ (2546 : ไม่ปรากฏเลขหน้า) กล่าวไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ 2546 ว่า ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ดังนั้น จึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา แหล่งข้อมูล que ผู้บริโภคแสวงหานี้ สามารถสร้างขึ้นได้จากกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ ที่ผู้ประกอบการสามารถจัดให้มีขึ้นได้ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่นวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น อดุลย์และคลยา จาตุรงค์กุล (2549 : 17-18) กล่าวว่า การส่งเสริม

ก็เปรียบเสมือนตัวแก้ไขปัญหาให้ได้และมากกว่าสินค้าของกลุ่มแข่ง ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้องด้วยในเวลาเดียวกัน การส่งเสริมการตลาดควรมีการพัฒนาควบคู่กันไปกับช่องทางการจำหน่าย โดยเป้าหมายของการส่งเสริมนั้น อาจจะเน้นถึงคุณภาพตราสินค้าและจุดเด่นของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น ยิ่งมีการส่งเสริมการตลาดมากเท่าใดผู้บริโภคหรือลูกค้าก็จะรู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้นเท่านั้น กลุ่มของลูกค้าจะขยายวงกว้างออกไป จากแต่เดิมอาจเป็นเพียงกลุ่มเล็กจากอำเภอใกล้เคียง เมื่อมีการส่งเสริมการตลาดอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ กลุ่มลูกค้าก็จะขยายวงกว้างออกไปเรื่อยๆ กลายเป็นต่างจังหวัด ต่างภูมิภาคไปจนถึงระดับต่างประเทศ ตามแต่ความสามารถในการเลือกเทคนิควิธีการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการค้าสิ่งประดิษฐ์ไม้ตำบลท่าสายลวด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

1.1 ให้ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ในการที่จะทำ ให้ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัยแตกต่างจากรูปแบบเดิม

1.2 ผู้ประกอบการควรหามาตรการป้องกันการลอกเลียนรูปแบบและลวดลายของ ผลิตภัณฑ์ที่ตนเองคิดค้นและผลิตขึ้น

1.3 ผู้ประกอบการควรลงทุนด้านเทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการผลิต เพื่อให้ได้สิ่งประดิษฐ์ไม้ที่มีคุณภาพและมีปริมาณเป็นที่พอใจของลูกค้า

2. ด้านราคา

2.1 ควรเน้นให้ผู้ประกอบการเห็นถึงความสำคัญด้านราคาควบคู่ไปกับด้านคุณภาพของสินค้า

2.2 ผู้ประกอบการไม่ควรเสี่ยงในการปล่อยสินเชื่อให้แก่ลูกค้าที่ไม่มั่นใจในเรื่องการจ่ายเงิน

3. ด้านการจัดจำหน่าย

3.1 เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้มากขึ้น

3.2 เน้นการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพและลวดลายที่สวยงาม

3.3 ใช้บริการขนส่งที่ได้มาตรฐานและมีความรับผิดชอบในตัวสินค้า ในกรณีที่สินค้าเกิดความเสียหายจากการขนส่ง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 ควรมีการลงทุนด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและร้านค้าให้มากขึ้น

4.2 ควรสร้างความสามัคคีในการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการค้าสิ่งประดิษฐ์ไม้ตำบลท่าสายลวด เพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองกับหน่วยงานราชการในการขอความร่วมมือสนับสนุนการส่งเสริมสิ่งประดิษฐ์ไม้จากภาครัฐบาลอย่างจริงจัง และเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในด้านการตลาดการค้าสิ่งประดิษฐ์ไม้ พร้อมสนับสนุนช่องทางการค้าให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและประหยัดที่สุด อันเป็นการผลักดันเศรษฐกิจของชาติอีกทางหนึ่งด้วย

4.3 ให้ความสำคัญแก่บริการหลังการขาย เนื่องจากสิ่งประดิษฐ์ไม้เป็นสินค้าที่มีการใช้อย่างต่อเนื่องและมีให้เลือกใช้หลายชิ้นหลายขนาด ความพอใจของลูกค้าจะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการของทางร้านต่อไปในภายหน้า

ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานภาครัฐบาล

กรมป่าไม้ ควรลดขั้นตอนการตรวจสอบสิ่งประดิษฐ์ไม้ นำเข้าที่ซ้ำซ้อนกับหน่วยงานอื่น เช่น สศกากร เพื่อเป็นความสะดวกและรวดเร็วต่อการดำเนินพิธีการนำเข้าของผู้ประกอบการค้าสิ่งประดิษฐ์ไม้ ควรยกเลิกการใช้ใบ 3 ตอน ซึ่งเป็นเอกสารที่ใช้ในการกำกับจำนวนสิ่งประดิษฐ์ไม้ที่ใช้ในการเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทาง เนื่องจากมีเอกสารใบเสียภาษีสรรพากรที่เสียภาษี ในขณะที่นำสิ่งประดิษฐ์ไม้เข้ามาในประเทศแล้ว จึงเป็นการซ้ำซ้อนอย่างไม่มีเหตุผล

กรมศุลกากร ควรลดภาษีการนำเข้าสินค้าประเภทสิ่งประดิษฐ์ไม้ ด้วยเหตุผลที่ว่าประเทศไทยมีกฎหมายห้ามตัดไม้ทำลายป่า ส่งผลให้ขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติประเภทไม้ จึงเห็นสมควรให้มีการลดภาษีนำเข้า เพื่อให้เกิดการบริโภคสินค้าประเภทสิ่งประดิษฐ์ไม้อย่างสมดุลและเป็นการป้องกันการตัดไม้ทำลายป่า อีกทั้งการลดภาษีนำเข้ายังเป็นการช่วยลดต้นทุนของสินค้าสิ่งประดิษฐ์ไม้ ทำให้เกิดการพัฒนากิจการตลาดมากยิ่งขึ้น

หน่วยงานทหาร ซึ่งเข้าร่วมในการดำเนินการตรวจสอบสิ่งประดิษฐ์ไม้ นำเข้า เป็นการดำเนินงานที่ทับซ้อนกับหน่วยงานของศุลกากรที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงและมีประสิทธิภาพมากกว่า มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนำเข้าสินค้า จึงเห็นควรว่าทหารไม่จำเป็นต้องเข้ามา

หน่วยงานภาครัฐบาลระดับจังหวัด ควรให้ความสนใจต่อการพัฒนาการตลาดการค้า สิ่งประดิษฐ์ไม้ ต่าบลทำสายลวดให้มากยิ่งขึ้น เพราะเป็นการค้าที่ได้รับความสนใจจากลูกค้าทั้งในและต่างประเทศมาก คุ้ได้จากสถิติการนำเข้าสิ่งประดิษฐ์ไม้ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ปีงบประมาณ 2549 มีมูลค่าการนำเข้าสูงถึง 285,729,906.78 บาท และปีงบประมาณ 2550 จากการรวบรวมสถิติของด่านศุลกากรแม่สอด การนำเข้าสิ่งประดิษฐ์ไม้มีมูลค่ามากกว่า 290 ล้านบาท ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่างๆ ในระดับจังหวัดควรเป็นสื่อกลางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อบอกไปยังหน่วยงานในระดับประเทศเข้ามาจับบทบาทในการส่งเสริมการตลาดการค้า สิ่งประดิษฐ์ไม้ของอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ให้ได้รับการพัฒนามากยิ่งขึ้น สามารถแข่งขันกับคู่แข่งต่างชาติได้ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ สิ่งประดิษฐ์ไม้ให้มีความทันสมัยได้มาตรฐานตรงกับความต้องการของตลาดภายในประเทศและตลาดโลก

เอกสารอ้างอิง

- จารุวรรณ เจริญสุข. พฤติกรรมผู้ซื้อในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ : กรณีศึกษา บริษัท เชียงใหม่สุขสวัสดิ์ค้าไม้ จำกัด. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544.
- ธงชัย สันติวงษ์. การตลาดสำหรับนักบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2535.
- ปราการ กรองแก้ว. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ผลิตสุกัณฑ์รายใหญ่ : กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2546.
- ไพโรจน์ วิริยจารี. หลักการทางเทคโนโลยีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ภาควิชาเทคโนโลยีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คณะอุตสาหกรรมเกษตร เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2539.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 2546. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร, 2546.
- อดุลย์และคลยา จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549.
- อาคม สุรงค์เผ่า. การดำเนินงานของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2539.
- Kotler, Philip. **Marketing Management 2nd ed.** Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall, 2000.
- Lauterborn, Robert. **New Marketing Litany : 4Ps Passes: C words take over, Advertising Age.** October 1, 1990.