

การตลาดและการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการหัตถกรรม จังหวัดสงขลา

Marketing and Competitive Advantage for Handicraft Entrepreneur in Songkhla

วีรารวรรณ มารังกูร¹ และปรีชญา ชุมศรี^{2*}

¹อาจารย์ สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา 90000

²อาจารย์ สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา 90000

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการศึกษาการตลาดของผู้ประกอบการหัตถกรรมใยตาล และกลยุทธ์การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตลาดผลิตภัณฑ์ใยตาลและวิเคราะห์การแข่งขันเพื่อเป็นแนวทางการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของสินค้าหัตถกรรม วิธีการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างเป็นแบบเจาะจง โดยการสัมภาษณ์ประธานกลุ่ม และผู้ผลิตที่เป็นสมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายที่ผลิตผลิตภัณฑ์ใยตาล จำนวน 4 กลุ่ม พื้นที่อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา ผลจากการศึกษาพบว่าการผลิตผลิตภัณฑ์ใยตาล มี 2 ลักษณะ คือการทอและการจักสานและนำไปประกอบตกแต่ง จนเป็นผลิตภัณฑ์หลายรูปแบบ ตลาดของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การขายสินค้าตามงานเทศกาลต่างๆ การรับคำสั่งซื้อ และการฝากขาย กลยุทธ์สำคัญของการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน กลยุทธ์ความแตกต่าง และกลยุทธ์มุ่งเฉพาะกลุ่ม กลุ่มผู้ประกอบการหัตถกรรมใยตาล มีโอกาสประสบความสำเร็จสูง เนื่องจากสามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันได้ตลอดจนได้รับการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น(OTOP) ให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนและเครือข่าย มีความสามารถในการแข่งขันจนอยู่รอดและยั่งยืนตลอดไป

ABSTRACT

This research aims to process of Marketing of Palm handicrafts entrepreneurs and study Strategies advantage. This study proposes to palm products market and analyze market competitive for increase potentiality in handicraft products competition. The methodology of study is qualitative research by identified sampling, interviewed group leader and members in local community economy who product palm products total four groups in Amphol Sathing-Pha, Songkhla. The result finds the production of palm products consist of 2 kinds: to weave and wickerwork for combine to several product styles. Markets of products are festival, sale order, and consignment. The main competitive advantage strategies is Cost leadership, Differentiate strategy and Niche or focus strategy. Moreover, the entrepreneur of palm fibers will be high opportunity their product. It's increase potential in competitive. For the supporting and developing of OTOP products can make value added to entrepreneurs in local community economy group.

คำสำคัญ : การตลาด, การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน, หัตถกรรม, ใยตาล

Keywords : Marketing, Competitive Advantage, Handicraft, Palm fibers

*ผู้ประสานงาน ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ wewiene1958@hotmail.com โทร 0-7431-7176 0-7432-4426 ต่อ 1711

1. บทนำ

ประเทศไทยเกิดวิกฤติเศรษฐกิจในปี 2540 อันเนื่องมาจากปัญหาการขาดดุลชำระเงิน และอัตราการขยายตัวของการส่งออกสินค้าออกลดลง ซึ่งปริมาณการส่งออกที่ลดลงก็คือสาเหตุสำคัญประการหนึ่ง ข้อได้เปรียบเรื่องค่าจ้างแรงงานที่ต่ำของประเทศไทย ก็หมดไป และปรากฏว่าอัตราค่าจ้างแรงงานของประเทศไทยมีอัตราค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน จากภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ ทำให้การจ้างงานภาคอุตสาหกรรม และภาคบริการลดลง แรงงานบางส่วนก็อพยพกลับถิ่นฐานเดิม ในชนบทเพื่อทำกสิกรรมหรือหัตถกรรมในท้องถิ่น อีกครั้งหนึ่ง การผลิตสินค้าหัตถกรรมเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ซึ่งเคยเป็นงานศิลปะหรือใช้แรงงานในครอบครัวเป็นหลัก มาเป็นการผลิตเพื่อการค้าที่มีรายได้ตอบแทนอย่างเพียงพอและเหมาะสม มีความมั่นคงและยึดเป็นอาชีพได้(ขวัญกมล กลิ่นศรีสุข, 2542)

ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมเป็นสินค้าที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสูงสำหรับลูกค้าชาวไทย ชาวต่างชาติ และกลุ่มนักท่องเที่ยว ตลอดจนเป็นสินค้าส่งออกที่รัฐบาลคาดว่าจะเป็สินค้าหลักในการเพิ่มรายได้ประชาชาติ (GDP) ให้สูงขึ้น รวมทั้งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน เพราะนอกจากผลิตภัณฑ์หัตถกรรม จะมีต้นทุนต่ำในการผลิตแล้ว วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตก็สามารถจัดหาได้จากท้องถิ่นและแรงงานสำหรับการผลิตก็เป็นแรงงานที่ว่างจากการทำกสิกรรม

ปัจจุบันพื้นที่อำเภอสังขละ จังหวัดสงขลา มีต้นตาลโตนดอยู่ประมาณ 200,000 ต้น (กรมส่งเสริมการเกษตร)

ต้นตาลโตนด สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง เช่น ลำต้นใช้ทำเป็นเครื่องเรือน เครื่องใช้ทางตาลใช้ทำเป็นรั้วบ้าน เชื้อเพลิง ถูกตาลนำมาทำเป็นอาหาร และใบตาลใช้ในงานหัตถกรรม เป็นต้น ในอดีตใบตาลนำมาทำเชือกสำหรับผูกเรือ หรือว่า นอกจากนี้ก็นำใบตาลมาทำเครื่องมือ เครื่องใช้สำหรับประกอบอาชีพ เช่น เครื่องมือจับปลา ต่อมาได้เริ่มนำใบตาลมาประดิษฐ์เป็นงานหัตถกรรม โดยการจักสานและทอ เป็นหมวก กระเป๋า ก่องทิงชู สามารถนำออกจำหน่ายได้จนเป็นที่นิยม และสร้างรายได้ให้กับชุมชนอำเภอสังขละบุรี อำเภอระโนด และอำเภอกระแสดินธุ์

อย่างไรก็ตามสินค้าหัตถกรรมใบตาล ซึ่งมีวิธีจักสานคล้ายคลึงกับการจักสานย่านลิเภา (ย่านลิเภาเป็นเถาวัลย์ชนิดหนึ่ง ภาษาทางภาคใต้เรียกเถาวัลย์ว่า ย่าน) (อุดม หนูทอง.) ยังมีปัญหาหลายประการ คือ ปัญหาการขาดผู้สอนที่มีประสบการณ์ ผลิตได้ไม่ทันกับคำสั่งซื้อ ขาดเงินทุนหมุนเวียน ปัญหาด้านการตลาดของสินค้าหัตถกรรมที่พบก็คือ ปัญหาการพัฒนาารูปแบบของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน (นิมอณรงค์ อ่อนเอก) อันเนื่องมาจากสมาชิกไม่มีความคิดริเริ่มในการพัฒนาารูปแบบผลิตภัณฑ์ กลุ่มชาวบ้านต้องเผชิญกับการแข่งขันจากสินค้าโรงงานอุตสาหกรรมที่มีประโยชน์ใช้สอยใกล้เคียงกัน (อัจฉรา สโรบล.) ส่วนตลาดต่างประเทศหัตถกรรมของไทย ต้องประสบกับการแข่งขันด้านราคาอย่างรุนแรง เพราะต้นทุนการผลิตของประเทศไทยสูงกว่าประเทศเพื่อนบ้าน เช่น จีน อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ฯลฯ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม)

ดังนั้นแนวทางการพัฒนางานหัตถกรรม ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ด้านวัสดุ ด้านกระบวนการผลิตและด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ (ศักดิ์ชาย สิกขา.) โดยจะต้องเน้นด้านอารมณ์ความพึงพอใจ และอรรถประโยชน์ ที่จะสนองความต้องการของผู้ซื้อและขยายตลาดเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน และเป็นไปตามแนวคิดของเศรษฐกิจชุมชน จึงจำเป็นต้องศึกษาปัญหาการตลาด โอกาสทางการตลาด กลยุทธ์การตลาด และ กลยุทธ์การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อเป็นแนวทาง ไปสู่การพัฒนาในรูปแบบผลิตภัณฑ์และตลาดสินค้าหัตถกรรม ตลอดจนหาแนวทางส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการหัตถกรรมให้มีความสามารถในการแข่งขันได้ จนทำให้วิสาหกิจชุมชนอยู่รอดและยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การจัดการตลาดของผู้ประกอบการหัตถกรรม ที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน และศึกษากลยุทธ์การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการหัตถกรรม เพื่อหาโอกาสทางการตลาด เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของสินค้าหัตถกรรม

2. วิธีการศึกษา

วิธีการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ แบบเจาะจง (Purposive Research) โดยการสัมภาษณ์ประธานกลุ่มและสมาชิกที่เป็นผู้ผลิตของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และเครือข่ายที่ผลิตผลิตภัณฑ์ไยตาล จำนวน 4 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มโหนดกิ่ง บ้านจะทิ้งพระ ตำบลจะทิ้งพระ กลุ่มคนรักโยโหนด บ้านคอนคัน ตำบลคูขุด กลุ่มชุมชน หมู่ 4 ตำบลจะทิ้งพระ และกลุ่มบ้านกระดิงงา ทั้ง 4 กลุ่ม ตั้งอยู่ที่อำเภอสังขละ จังหวัดสงขลา

เครื่องมือที่ใช้แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก 2 ชุด คือ ชุดแรกสำหรับสัมภาษณ์ประธานกลุ่มเกี่ยวกับการผลิต การตลาดที่กลุ่มดำเนินการอยู่ ปัญหาทางการตลาด การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจำหน่าย การส่งเสริมตลาด การรับคำสั่งซื้อ และการแข่งขันทางการตลาด ส่วนชุดสองสำหรับสัมภาษณ์ผู้ผลิตที่เป็นสมาชิกของกลุ่ม เกี่ยวกับเวลาที่ใช้ในการผลิต การพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ การจัดหาวัตถุดิบในการผลิต การกำหนดราคา รายได้จากการผลิต และปัญหาต่างๆ

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้เวลา 4 เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม 2550 ถึงเดือนเมษายน 2550

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการสังเกต นำมาจัดแยกเป็น 3 ด้าน คือ 1. ด้านการผลิต ประกอบด้วย 1.1 ลักษณะการผลิต 1.2 การจัดหาวัตถุดิบ 1.3 เวลาที่ใช้ในการผลิต 1.4 รูปแบบของผลิตภัณฑ์ 2. ด้านการตลาดประกอบด้วย 2.1 ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ 2.2 การกำหนดราคา 2.3 วิธีการจำหน่าย 2.4 การส่งเสริมการขาย 3. ด้านการแข่งขันประกอบด้วย 3.1 วัตถุประสงค์ของการแข่งขัน 3.2 การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ และ 3.3 การใช้กลยุทธ์ในการแข่งขัน

3. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

ผลการศึกษา

1. ด้านการผลิต

1.1 การผลิตผลิตภัณฑ์ไยตาลจะมี 2 ลักษณะด้วยกัน คือ การนำไยตาลที่ได้จากกาบตาล มาแช่น้ำประมาณ 5-10 วัน มาทุบหรือตีเพื่อเอาเส้นใยออกมา ริดเป็นเส้นๆ แล้วนำไปดัด ตากหรือผึ่งลมให้แห้ง จึงค่อยนำไปข้อมสี เมื่อได้เส้นใยตาลมาแล้ว สามารถนำเส้นใยที่ได้ประกอบเป็นผลิตภัณฑ์ 2 ลักษณะ คือ

1) นำไปทอเป็นผืน เพื่อนำไปประกอบกับวัสดุอื่นๆ เช่น กรอบไม้ตาล โตนด โลหะ หนัง ผ้า และอุปกรณ์ ตกแต่งต่างๆ จนเป็นผลิตภัณฑ์ 2) นำเส้นใยไป จักสานเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น หมวก ตะกร้า กระเป๋า เครื่องประดับและของชำร่วย

1.2 การจัดหาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตก็คือเส้น ใยตาล สมาชิกที่เป็นผู้ผลิตสามารถจัดหาได้ โดย การซื้อจากกลุ่มที่ผลิตเส้นใยตาลเพื่อจำหน่ายในราคา กิโลกรัมละ 600 - 700 บาท กลุ่มไหนที่ เป็นกลุ่ม ที่สามารถผลิตเส้นใยตาลได้มากพอ ที่จะจำหน่ายให้ สมาชิกได้ เพราะมีเครื่องจักร 1 เครื่อง สำหรับการตี เส้นใยตาล ส่วนสมาชิกกลุ่มคนรักภัยไหน กลุ่ม ชุมชน และกลุ่มกระดังงาส่วนใหญ่จะผลิตเส้นใยตาล เอง ด้วยการตีด้วยมือ เนื่องจากเห็นว่าวิธีนี้เป็นการ เพิ่มรายได้เพราะไม่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อวัตถุดิบ และ กาบตาลก็สามารถเก็บมาหรือหามาได้จากในหมู่บ้าน ซึ่งมีต้นตาลโตนดเป็นจำนวนมาก ประกอบกับ เครื่องมือและอุปกรณ์ ที่ใช้ในการผลิตเส้นใยตาลก็มี เพียงมีด ขวาน และที่รองเท่านั้น

1.3 เวลาที่ใช้ในการผลิตขึ้นอยู่กับความยากง่าย ของชิ้นงาน เช่น งานทอเส้นใยเป็นผืนกว้าง 17 – 18 นิ้ว ความยาว 1 เมตร ใช้เวลาประมาณ 12 – 18 ชั่วโมง งานจักสานกระเป๋าหรือหมวก ต้องใช้เวลา ตั้งแต่ 5 – 10 วัน ส่วนการประกอบชิ้นส่วนต่างๆ เช่น การบุผ้าในกระเป๋า การติดหูกระเป๋านั้นขึ้นอยู่กับ ความชำนาญของแรงงาน ความละเอียดของ ชิ้นงาน และความพร้อมของเครื่องจักรและอุปกรณ์

1.4 รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เกิดจาก ความถนัดและความชำนาญของสมาชิก ซึ่งมีหลาย รูปแบบ แต่มี 2 ลักษณะใหญ่ๆ ด้วยกันคือ เป็น ลักษณะการทอกับการจักสาน เช่น กลุ่มคนรักภัย ไหนด จะผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทจักสาน ตั้งแต่ กระเป๋า หมวก เครื่องประดับผม และที่รองแก้ว

กลุ่มชุมชน จะผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทจักสานและทอ เส้นใยตาลเป็นผืน แต่ไม่ประกอบเป็นผลิตภัณฑ์ สำเร็จรูป ส่วนกลุ่มไหนที่จักสาน ทอเส้นใย เป็นผืนและนำไปประกอบเป็นผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กระเป๋า โคมไฟ หมวก กลองทิวชู และของชำร่วย กลุ่มกระดังงา เน้นการทำกรอบไม้ตาลโตนดเพื่อไป ประกอบเป็นกระเป๋า และทอเส้นใยตาลขายใน ลักษณะเป็นผืน

2. ด้านการตลาด

2.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มนั้น ซึ่งส่วน ใหญ่การออกแบบหรือการปรับปรุงพัฒนาแบบ จะ กระทำโดยประธานกลุ่ม ส่วนใหญ่ประธานกลุ่มจะ นำแนวคิดและวิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มาจาก หน่วยงานที่ให้การส่งเสริม เช่น ศูนย์การศึกษาออก โรงเรียน ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 11 สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสงขลา สำนักงาน เกษตรและสหกรณ์ มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่มี ลูกค้านำตัวอย่างสินค้ามาเป็นแบบ ให้กลุ่มผลิตและ มีผลิตภัณฑ์บางส่วน เกิดจากการที่สมาชิกไปศึกษา ดูงานจากวิสาหกิจชุมชนอื่น เช่น ที่จังหวัด นครศรีธรรมราช จังหวัดเพชรบุรี แล้วนำสิ่งที่พบ เห็นมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของกลุ่มด้านรูปแบบ สี วิธี ทอ และการประกอบชิ้นงาน เป็นต้น

2.2 การกำหนดราคา สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กรณี คือกรณีแรก สินค้าสำเร็จพร้อมขายให้ลูกค้า ประธานและสมาชิกกลุ่ม จะร่วมกันพิจารณาต้นทุน วัตถุดิบ เวลาที่ใช้ในการผลิต ความยากง่ายของ ชิ้นงาน และวัสดุตกแต่ง แล้วจึงกำหนดเป็นราคาขาย แบบราคาเดียว คือ ไม่มีส่วนลด ในกรณีที่สองคือ การขายชิ้นส่วน เช่น ตัวกระเป๋าที่ยังไม่ได้บุผ้าหรือ ใส่หูหรือติดอุปกรณ์ตกแต่งอื่นๆ ผู้รับซื้อเป็นผู้ กำหนดราคา โดยพิจารณาจากประมาณความสูงของ ตัวกระเป๋า เช่น ความสูง 6 นิ้ว ราคา 200 บาท และ

ความสูง 8 นิ้ว ราคา 300 บาท ส่วนเส้นใยตาลที่ทอ เป็นผืนกว้าง 17 – 18 นิ้ว ความยาว 1 เมตร ราคาขาย 200 บาท ซึ่งเป็นราคาที่ผู้รับซื้อกำหนดราคาเอง

2.3 การจัดทำจำหน่ายผลผลิตสมาชิกของกลุ่มแบ่ง ออกเป็น 3 ประเภท ประเภทแรกคือผลิตภัณฑ์ สำเร็จรูป ซึ่งเป็นวิธีการจำหน่ายสินค้าที่สร้างรายได้ ส่วนใหญ่ให้กับสมาชิกของกลุ่มก็คือ 1) การขาย ผลิตภัณฑ์ในงานจัดแสดงสินค้า ระดับจังหวัด ประเทศและต่างประเทศ ระยะเวลาการจัดงานมี ตั้งแต่ 2 - 10 วัน หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนเป็นผู้จัดขึ้น ประธานกลุ่มเป็นผู้ติดต่อประสานงานเพื่อนำสินค้าไปจำหน่าย สมาชิก จะรวบรวมสินค้าที่ผลิตได้มาส่งมอบให้ประธาน และเมื่อขายได้แล้ว ประธานก็ส่งเงินกลับไปยังสมาชิก 2) การรับ คำสั่งซื้อจากผู้รวบรวมผลิตภัณฑ์หัตถกรรม และ ลูกค้า เป็นวิธีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ทำให้กลุ่มมี รายได้เป็นอันดับสอง รองลงมาจากการขายสินค้า ตามงานแสดงสินค้า 3) การฝากขายสินค้ากับร้าน สรรพสินค้าในกรุงเทพฯ (ร้านนารายณ์ภัณฑ์ ร้าน ดั่งฮั่วเส็ง และร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP สนามบินหาดใหญ่) เป็นส่วนน้อยเนื่องจากกลุ่มไม่มี เงินทุนหมุนเวียนมากพอที่จะนำสินค้า ไปวางไว้ใน ร้านเป็นจำนวนมาก และระยะเวลาที่จะได้รับเงิน ประมาณ 60 วัน ประเภทที่สองคือการขายชิ้นส่วน เช่น เส้นใยตาล เส้นใยตาลทอเป็นผืน ตัวกระเป๋ากันน้ำ จะจำหน่ายกันเองระหว่างสมาชิกกับสมาชิก หรือ ระหว่างกลุ่มกับเครือข่าย เป็นต้น

2.4 การส่งเสริมการตลาด ทั้ง 4 กลุ่ม ใช้การ ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มและเครือข่าย โดยมี หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน เป็นผู้ดำเนินการ จัดการเผยแพร่ด้วยเอกสารต่างๆ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ วนิว และเว็บไซต์ OTOP ของกรมการ พัฒนาชุมชน เว็บไซต์ของ สสว. เป็นต้น สิ่งเหล่านี้

เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สินค้าของกลุ่ม เป็นที่รู้จัก อย่างแพร่หลาย จนนำมาสู่การซื้อขายสินค้าหัตถกรรม ใยตาลในเวลาต่อมา

3. การแข่งขันทางการตลาด

3.1 กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จาก ใยตาลสามารถสร้างข้อได้เปรียบโดยมีต้นทุนวัตถุดิบ ที่ต่ำมาก คือสามารถรวบรวมกาบตาลโตนดที่มีอยู่ จำนวนมากในหมู่บ้าน ถ้าเปรียบเทียบกับภาคการ เกษตรชาวบ้านต้องใช้วัสดุที่มีต้นทุน เช่น ปุ๋ย ยาฆ่า แมลง เมล็ดพันธุ์ เชื้อเพลิง เป็นต้น แรงงานสำหรับการผลิตสินค้าหัตถกรรมส่วนใหญ่ ก็คือผู้สูงอายุที่อยู่ บ้านลูกหลานไปทำงาน หรือเป็นแรงงานนอกภาค การเกษตรจึงทำให้ผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ ซึ่งจะนำไปสู่ การมีกำไรที่สูงขึ้น ตลอดจนเครื่องตีเส้นใยตาลและ อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต ส่วนใหญ่ได้รับการ สนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐทั้งสิ้น

3.2 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มมีลักษณะเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น อัน เนื่องมาจากดินตาลโตนดพื้นที่อำเภอสีทิงพระ มีเป็น จำนวนมากจนเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ และสามารถ นำมาใช้ประโยชน์ได้ตั้งแต่แรกจนถึงใบ ใยตาลมี ลักษณะเหนียวและแข็ง จึงมีความทนทาน อายุการใช้งานสูงกว่าใยจากย่านลิเภา กระบวนการผลิต เส้นใยตาลต้องใช้ความพยายามและเวลานาน เมื่อนำ เส้นใยตาลมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ จึงมีเอกลักษณ์ เฉพาะถิ่นชัดเจน ลูกค้าส่วนใหญ่รู้ว่าผลิตภัณฑ์ใยตาล เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสร้างสรรค์สวยงาม เหมาะแก่ การใช้งาน จนเป็นเอกลักษณ์ของอำเภอสีทิงพระ เนื่องจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ มีรูปแบบ ทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว จึงทำให้ ผลงานเป็นที่ยอมรับ

3.3 กลยุทธ์มุ่งเฉพาะส่วน การพัฒนางาน หัตถกรรมสามารถดำเนินการ ได้โดยการยึดลูกค้า

เป็นสิ่งสำคัญ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์กระเป๋ายาตาลประกอบไม้ โลหะ และหนัง ราคาสินค้าตั้งแต่ 600 บาท จนถึง 3,000 บาท กลุ่มลูกค้าคือผู้หญิงวัยทำงานซึ่ง มีความชอบและรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์สูงมาก ตลาดส่วนนี้เป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงถึงแม้ว่า จะเป็นตลาดส่วนเล็กก็ตาม

อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ยาตาลทั้ง 4 กลุ่ม ตั้งอยู่อำเภอสติงพระจังหวัดสงขลา เนื่องจากมีความหนาแน่นของต้นตาลมาก ซึ่งถือว่าอยู่ในแหล่งวัตถุดิบ และเป็นการนำกาบตาลมา แปรรูปและสร้างมูลค่าเพิ่มได้อีกวิธีหนึ่ง กลุ่มทั้งสิ้นเป็นวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายกัน โดยกลุ่มโหนดทั้งเป็นกลุ่มที่มีสมาชิกมากที่สุด คือ 35 คน และเป็นกลุ่มที่มีความพร้อมของอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักรที่ใช้ในการตีเส้นใย อุปกรณ์ประกอบชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์ตลอดจน เป็นกลุ่มที่ได้รับการส่งเสริมทางการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์มาตลอด กลุ่มชุมชน มีสมาชิก 25 คน มีเฉพาะเครื่องทอใยตาล และแบบหรือเบ้า สำหรับขึ้นรูปผลิตภัณฑ์ประเภทกระเป๋ายาตาล กลุ่มนี้ไม่สามารถประกอบชิ้นส่วนเป็นกระเป๋ายาตาลได้ จึงขายตัวกระเป๋ายาตาลที่ได้ให้กับกลุ่มโหนดทั้ง นำไปประกอบเป็นกระเป๋ายาตาลสำเร็จรูป กลุ่มคนรักโยโหนด มีสมาชิก 23 คน กลุ่มนี้ผลิตเส้นใยเองแล้วนำมาจักสาน ไม่มีเครื่องทอ จึงผลิตผลิตภัณฑ์ลักษณะของการจักสาน โดยเฉพาะ กลุ่มบ้านกระดังงา มีสมาชิก 20 คน ผลิตกรอบกระเป๋ายาตาลด้วยไม้ตาลโดนด ตีเส้นใยตาลและทอเป็นผืนเพื่อจำหน่าย ทั้ง 4 กลุ่มสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดี สม่่าเสมอ และตรงตามรูปแบบที่กำหนด จนทำให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้นกับชุมชน และมีแนวโน้มที่จะพัฒนาเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ช่วยเพิ่มผลผลิตให้มากขึ้นตลอดจนผู้นำกลุ่มก็มีความพยายามและมุ่งมั่นในการ

พัฒนากระบวนการผลิต การวิจัยและพัฒนาในรูปแบบผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อขยายตลาดผลิตภัณฑ์ยาตาลสติงพระ

การตลาดสำหรับสินค้าหัตถกรรมใยตาลนั้น การขายสินค้าส่วนใหญ่เป็นการนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายตามงานแสดงสินค้า และสินค้าส่วนใหญ่มีคุณภาพดี สม่่าเสมอ ตรงตามรูปแบบที่สั่ง ทำให้ลูกค้ากลับมาสั่งอีก ตลาดสินค้าหัตถกรรมที่สำคัญเป็นตลาดภายในประเทศ ซึ่งก็สอดคล้องกับการศึกษาของขวัญกมล กลิ่นศรีสุข (2547) พบว่าสินค้าหัตถกรรมถูกกดราคาจากผู้รับซื้อ เนื่องจากผู้ซื้อเป็นผู้กำหนดราคา และแนวทางในการพัฒนาตลาดสินค้าหัตถกรรมนั้นสามารถทำได้ โดยการอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม ณ แหล่งผลิต

การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน นั้นพบว่า กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญของหัตถกรรมใยตาลก็คือ มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นอื่น เพราะหัตถกรรมใยตาลของสติงพระ มีกระบวนการผลิต การย้อมสีเส้นใยและการออกแบบที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งศักดิ์ชาย ลิกขา ได้ศึกษาพบว่า การออกแบบหัตถกรรมที่อยู่ในวิถีชีวิตของคนในแต่ละท้องถิ่น

4. สรุปผลการวิจัย

ด้านการผลิต เนื่องจากใยตาลมีกระบวนการผลิตที่ต้องใช้เวลานาน ผลผลิตที่ได้จึงไม่พอกับความต้องการที่จะนำเส้นใยตาลไปผลิตต่อ ทำให้ขาดประสิทธิภาพในการผลิตสินค้า และเสียโอกาสในการรับคำสั่งซื้อ ประธานกลุ่มคนรักโยโหนด พยายามเพิ่มผลผลิตด้วยการส่งเสริมให้สมาชิกของกลุ่ม เข้ารับการฝึกอบรมทักษะการผลิต และแนะนำให้หมู่บ้านอื่นช่วยผลิตให้ แนวทางการพัฒนาการผลิตสินค้าหัตถกรรม ก็คือ การเริ่มต้นพัฒนาดังแต่

คุณภาพวัตถุดิบคือเส้นใย กระบวนการผลิต เครื่องมือและอุปกรณ์ทุนแรงในการผลิต

ด้านการตลาด ตลาดหลักของผลิตภัณฑ์ก็คือการ นำสินค้าไปขายในงานแสดงสินค้า ระดับจังหวัด ประเทศ และต่างประเทศ หน่วยงานราชการที่จัดงานแสดงสินค้าจะช่วยเหลือโดยการให้กลุ่ม และเครื่องขายไปขายสินค้า โดยไม่ต้องจ่ายเงินค่าเช่าพื้นที่ ส่วนค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่าเดินทาง ค่าที่พัก ค่าขนส่ง สินค้า กลุ่มจะต้องจ่ายเอง ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ บางครั้งยอดขายที่ได้ไม่คุ้มกับค่าใช้จ่ายแต่กลุ่มก็ต้อง นำสินค้าไปจัดแสดงในงาน เพื่อรักษาสัมพันธ์ภาพ ระหว่างหน่วยงานที่ส่งเสริมกับกลุ่มตลาด ส่วนนี้เป็นตลาดที่ไม่มีความแน่นอน อันเนื่องมาจากกลุ่มรู้ว่าจะมีงานแสดงสินค้าก็จะเร่งผลิต ผลผลิตที่จะนำไปจำหน่ายไม่สามารถประมาณการได้ว่าถ้าขายได้เท่าไรจึงจะมีกำไร ในบางครั้งสินค้าขายหมดก่อน และไม่มีสินค้าไปเพิ่ม เพราะผลิตไม่ทัน การรับคำสั่งซื้อที่มีขนาดใหญ่ขึ้น กลุ่มไม่กล้าที่จะรับคำสั่งซื้อเนื่องจากเกรงว่าจะผลิตไม่ได้ตามคำสั่งซื้อ และไม่มีเงินทุนหมุนเวียนในการจ่ายค่าสินค้าให้สมาชิก กลุ่มจะรับคำสั่งซื้อครั้งละ ประมาณ 100 – 200 ชิ้น ส่วนการฝากขายสินค้าตามห้างสรรพสินค้า นั้น กลุ่มไม่สามารถนำสินค้าไปวางจำหน่ายได้มาก เหตุผลก็คือเงินทุนหมุนเวียน ของกลุ่มจะไปจมอยู่กับสินค้าที่วางไว้ ยกเว้นร้านค้าสนามบินหาดใหญ่ที่เมื่อก่อนนำสินค้าไปวางจำหน่าย ร้านค้าจะจ่ายให้ 50 เปอร์เซ็นต์ ของราคาที่ตกลงกันไว้ ผลิตภัณฑ์ใยตาลอำเภอ สทิงพระ ที่ผลิตและจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ สามารถขยายตลาดและสร้างมูลค่าให้สูงขึ้นได้ ด้วยการวิจัยและพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีรูปแบบที่เหมาะสมกับ

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยยึดความต้องการของตลาดเป็นหลัก ซึ่งสถาบันการศึกษาในท้องถิ่นที่มีความชำนาญทางด้านศิลปะ ควรเข้ามาช่วยเหลือ แนวทางในการส่งเสริมด้านการตลาด และรายได้ของกลุ่มผู้ผลิตหัตถกรรมใยตาลนั้น ภาครัฐและเอกชนควรให้การสนับสนุนช่วยเหลืออย่างต่อเนื่อง สำหรับการจัดทำโบชัวร์ เอกสารเผยแพร่สินค้า สถานที่ในการจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

ด้านการแข่งขัน กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ใยตาลสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันได้ด้วยการลดต้นทุนการผลิตเส้นใยตาล ด้วยการจัดหาเครื่องจักรในการตีเส้นใยทดแทนแรงงาน เพื่อเพิ่มปริมาณการผลิต รูปแบบของผลิตภัณฑ์ต้องมีเอกลักษณ์และแตกต่างจากหัตถกรรมใยตาลท้องถิ่นอื่น ซึ่งกลุ่มผู้ผลิตหัตถกรรม ควรจะวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับหน่วยงาน ที่มีความชำนาญ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการของตลาด

5. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา ที่ให้ทุนสนับสนุนการวิจัยครั้งนี้ จนสำเร็จลุล่วง และขอขอบคุณประธานและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและ เครื่องขายสินค้าหัตถกรรมใยตาล ทั้ง 4 กลุ่ม อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา ที่ให้ความช่วยเหลือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตลอดจนอนุเคราะห์สถานที่และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ จนการวิจัยครั้งนี้ประสบความสำเร็จ

6. เอกสารอ้างอิง

- ขวัญกมล กลิ่นศรีสุข. 2547. การศึกษาเพื่อพัฒนา
 หัตถกรรมในครัวเรือนชนบท **สู่ระบบ**
การค้าเชิงพาณิชย์ของภาคตะวันออก
เฉียงเหนือ. นครราชสีมา. มหาวิทยาลัย
 เทคโนโลยีสุรนารี.
- โครงสร้างอุตสาหกรรมการผลิต. 2545. **สถาน**
ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมใน
ประเทศไทย. กองสถิติเศรษฐกิจ.
 สำนักงานสถิติแห่งชาติ. กรุงเทพฯ.
- ชูศักดิ์ จุฑาสวัสดิ์. 2548. การผลิตและการตลาด
 ผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว. วารสารสงขลา
 นครินทร์. (มิถุนายน). 319 - 332.
- ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์ และคณะ. 2547. **โครงการ**
ปรับปรุงโครงสร้างอุตสาหกรรมหัตถกรรม
พื้นบ้านในภาคเหนือตอนบน. เชียงใหม่.
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นันทอนงค์ อ่อนอก. 2548. **กระบวนการเรียนรู้ด้าน**
การจัดการตลาดผลิตภัณฑ์หัตถกรรมใน
ครัวเรือน.เชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วีราวรรณ มารังกูร. 2545. **กลยุทธ์การตลาดเพื่อการ**
พัฒนาอุตสาหกรรมชุมชนจังหวัดสงขลา.
 ปทุมธานี. สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล.
- ศักดิ์ชาย ลีक्षा. 2549. **แนวทางการพัฒนางาน**
หัตถกรรมไม้ไผ่ในวิถีชีวิตคนอีสาน.
 วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
 มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. (มกราคม -
 มีนาคม)
- สมชาย หิรัญกิตติ และศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2542.
การบริหารธุรกิจขนาดย่อม. พิมพ์ครั้งที่ 2.
 กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สามารถ จีบโจร. 2549. **การศึกษาเครื่องปั้นดินเผา**
ของอีสานเพื่อประยุกต์ใช้ในการออกแบบ
ผลิตภัณฑ์เซรามิก. วารสารมนุษยศาสตร์
และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
 มหาสารคาม (มกราคม - มีนาคม)
- อัจฉรา สโรบล. 2543. **รูปแบบของผลิตภัณฑ์**
หัตถกรรมเสื้อผ้าพื้นบ้าน ในจังหวัด
เชียงใหม่ : กรณีศึกษา กลุ่มแม่บ้าน
เกษตรกร.เชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อุดม หนูทอง. 2548. **การศึกษาเพื่อเตรียมการ**
ส่งเสริมจักสานด้วยใยตาลที่ตำบล
จะทิ้งพระ อำเภอสติงพระ จังหวัดสงขลา.
 สงขลา. มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- Kotler, Philip. 2003. **Marketing Management.**
 Eleventh Edition. Pearson Education, Inc.,
 New Jersey.
- Thompson, Ganble E. and Strickland. 2004.
Strategy Winning in the Marketplace.
 International Edition. The McGraw-Hill
 Companies, Inc., North America.

