

บทความที่ : 12
Article :

สภาพการบริหารการพัฒนาและปัญหาการดำเนินธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ครามในจังหวัดสกลนคร

Administrative Development Conditions and
Problems of Indigo Products Implementation in
Sakonnakhon Province.

นันทกาญจน์ เกิดมัลย์^{1*} ชนินทร์ วะสีนนท์^{2**} ละมัย ร่มเย็น^{3***} และ
ชาติชัย อุดมกิจมงคล^{4****}

Nuntakan Kirdmalai, Chanin Vaseenonta, Lamai Romye,
and Chardchai Udomkijmongkol

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์. นักศึกษาปริญญาเอก สาขาการบริหารการพัฒนา, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร. อีเมล: Nantakan086@hotmail.com. [Development Administration Program, Faculty of Management Science Sakon Nakhon Rajabhat University]

** รองศาสตราจารย์ ดร., สาขาการบริหารการพัฒนา, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.

*** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.

**** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.

บทคัดย่อ

การวิจัยเพื่อศึกษาสภาพการบริหารพัฒนาและปัญหาของการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์ครามในจังหวัดสกลนคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพการบริหารการพัฒนา 2) ศึกษาปัญหาการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์ครามในจังหวัดสกลนคร เป็นการวิจัยแบบผสานวิธี การศึกษาเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามและการศึกษาเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกต กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ประกอบการครามที่มาร่วมงานจีนโลก มหกรรมมุนมั่งอีสาน เพื่อพัฒนาบ้านสู่สากล สืบสานผ้าพื้นบ้าน สายงานประณีตศิลปกรรมค่งนึ่งขึ้นร่วมงานมุนมั่งอีสาน ปีพ.ศ.2559 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร กลุ่มประชากรเป็นผู้ประกอบการ OTOP ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ผลิตภัณฑ์ดาวเด่น มีคุณภาพ จำนวน 58 คน ศึกษาการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัยสภาพการบริหารการพัฒนา พบว่า ระดับนโยบายมีการกำหนดยุทธศาสตร์ระดับประเทศจนถึงระดับจังหวัด และมีการสนับสนุนการนำยุทธศาสตร์การพัฒนาไปสู่การปฏิบัติด้วยการยกระดับภูมิปัญญาสกลนครให้เป็นเมืองแห่งผ้าครามธรรมชาติ (City of indigo dye) และเมืองสมุนไพร (Herbal valley) ส่งเสริมการท่องเที่ยว "ย่านเมืองเก่าสกล ถนนผ้าคราม" ส่งเสริมผู้ประกอบการในการจัดช่องทางการจำหน่ายสินค้าทั้งภายใน ภายนอกจังหวัด และในต่างประเทศ จัดกิจกรรมแสดงสินค้าครามสัญจรทั่วประเทศ จับคู่ธุรกิจ (Matching) ผู้ซื้อพบผู้ขาย และส่งเสริมการจัดส่งสินค้าครามสู่ผู้บริโภคด้วยความสะดวก รวดเร็วและรักษาคุณภาพสินค้าที่ได้มาตรฐาน

ผลการจัดเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มาจากอำเภออากาศอำนวย ใช้ชื่อกลุ่มเป็นตราชื่อผลิตภัณฑ์ ลักษณะการรวมกลุ่มเป็นกลุ่มผู้ประกอบการชุมชนมากที่สุด ผลิตภัณฑ์หลัก คือ ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ ผ้าผืนผ้าจีน การจัดส่งผลิตภัณฑ์สู่ลูกค้าใช้การจัดส่งสินค้าด้วยไปรษณีย์ ส่งทางรถยนต์มากที่สุด ต้นทุนเฉลี่ยต่อเดือนเป็นค่าวัตถุดิบ ค่าเส้นผ้า ค่าเนื้อคราม ค่าย้อม ค่าทอ ค่ามัดหมี่ ค่าเดินทาง ประมาณ 25,000 บาทต่อเดือน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 45,000 บาท ตลาดหลักเป็นตลาดในประเทศมากที่สุด และจำหน่ายในตลาดต่างประเทศร่วมด้วย ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สาธารณรัฐประชาธิปไตย

ประชาชนลาว ฝรั่งเศส อินเดีย และลูกค้าส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน ชื้อไปใช้เอง ของ ผากมากที่สุด รองลงมาซื้อเพื่อการจำหน่าย มีที่เปลี่ยนตราเป็นยี่ห้อของผู้จำหน่าย และใช้ตราผู้ผลิต พบปัญหามากที่สุดด้านคู่แข่งที่มีมากขึ้น จากการส่งเสริมและ รณรงค์ใช้ผ้าครามทุกวันอังคารและวันศุกร์ กระตุ้นให้เกิดกำลังซื้อ ส่งผลให้เกิดกลุ่ม ผู้ประกอบการครามในจังหวัดสกลนครมากขึ้น ปัญหารองลงมา คือการกระจาย สินค้า การตัดสินใจซื้อจากสื่อโซเชียลมากขึ้น ทำให้เข้าถึงลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้มากขึ้น ปัญหาด้านนวัตกรรม พบว่า มีการผลิตสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดอยู่เสมอกลายเป็น ปัญหาของผู้ประกอบการรุ่นเก่า ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจผ้าครามควรตระหนักและ ศึกษาถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของตนเองเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ ความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง สร้างเอกลักษณ์ให้กับ ผลิตภัณฑ์เพื่อเกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

คำสำคัญ : สภาพการบริหารการพัฒนา; ปัญหาการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์คราม

Abstract

The research on conditions and problems of indigo products implementation in Sakon Nakhon Province. The objectives of this study were 1) to study the state of management development, 2) to study the problem of the product business in Sakon Nakhon. was the mixed research study of both quantitative and qualitative approaches. Questionnaires were used for quantitative study while in-depth interviews and observations were used in qualitative study. The target group was the indigo product entrepreneurs at 2016 Moonmung festival at Sakon Nakhon Rajabhat University. Data was analyzed to obtain percentage, mean, standard deviation and by content analysis.

The results of the study were as follows: The conditions of indigo product implementation in Sakon Nakhon Province stated that most the indigo product entrepreneurs from Argadamnuay district. Most used the names of the groups as the brands of the products. Most of the types were also community entrepreneurs. The main products were scarfs, shawls, fabric cloths and sarongs. Most products were sent to the customers by post and by car transportation. The average cost of 25,000 baht per month for raw materials, cotton, indigo, dye, cotton woven and transportation while they earned their average income of 45,000 baht per month. The domestic market was the main market of the entrepreneurs and they also purchased overseas such as in Japan, United States of America, Laos, France and India. Most of the customers were at the working ages, most bought for their own consumption and souvenirs. Some bought for sales and changed their brands but some still used the brands of the producers. The most problem of the indigo implementation was more competition. In Sakon Nakhon Province, there was a campaign of using indigo cotton on

Tuesdays and Fridays. This urged more purchasing within the province. This affected the groups of indigo product business. The next problem was the goods distribution because the consumers searched the information and decided to buy from social media and this caused the problem of expanding the purchasing various channels to meet the customers. They also faced the foreign languages problem to deal with the foreign customers. Also, the innovative problem stated the technological investment for increasing continuous competitive potentials. The new products became the problem of the old entrepreneurs that they still improved the value added for their own products. This made the customers compare the styles, quality and price with the new entrepreneurs. Therefore, the indigo cloth business should be aware of the needs of the target customers and study their needs for developing the products to meet their real needs for being different from their competitors'. Also, they should create the identity of the products to meet the real satisfaction of the customers.

Keywords : Administrative Development Conditions; Problems of Indigo Products Implementation.

บทนำ

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แผนยุทธศาสตร์กระทรวงมหาดไทยจนถึงแผนพัฒนาจังหวัดสกลนคร 4 ปี (พ.ศ.2558-2561) ได้กำหนดตำแหน่งของจังหวัดสกลนครว่าเป็นเมืองเกษตรและอุตสาหกรรมการเกษตร สนับสนุนการค้าการลงทุน พัฒนาการท่องเที่ยว (สำนักงานจังหวัดสกลนคร กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด, 2559 : 237) ในปี พ.ศ.2557 รายได้เฉลี่ยของประชากรในจังหวัดสกลนครต่อคนต่อปี จำนวน 60,759 บาท ต่อคนต่อปี อยู่ในลำดับที่ 63 ของประเทศ (สำนักงานจังหวัดสกลนครกลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด, 2559 : 66) จากนโยบายการสร้างค่านิยมการบริโภคสินค้า OTOP ให้กับคนสกลนครตามสโลแกนว่า “ฮ่อมผ้าคราม ลิ่นโคขุน และมนน้ำเม่า กินข้าวฮาง งานเชรามิก” ทำให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ที่ลงทะเบียนในปี 2558 เป็นจำนวน 737 กลุ่ม จำนวน 1,441 ผลิตภัณฑ์ ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย จำนวน 612 ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย กลุ่มดาวเด่น จากจำนวน 608 กลุ่ม ประเภท A มีจำนวน 8 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 1.32 ประเภท B มีจำนวน 46 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 7.57 ประเภท C มีจำนวน 42 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 6.91 และประเภท D มีจำนวน 512 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 84.21 จากข้อมูลดังกล่าวทำให้เห็นว่าการรวมกลุ่มผู้ประกอบการมีไม่ถึงร้อยละ 10 ที่จะสามารถเข้าไปสู่ประเภท B หรือ C และมีเพียงร้อยละ 17.40 เท่านั้นที่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์จากประเภท B ไปเป็นประเภท A ได้ จังหวัดสกลนครได้กำหนดกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้วยการจัดกลุ่มเพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ OTOP และวิสาหกิจชุมชน ผลิตภัณฑ์ตามระดับการพัฒนา 4 Quadrant (A,B,C,D) การเพิ่มปริมาณและขยายฐานสินค้า จัดทำ Story Of Product ตั้งเป้าหมายรายได้การจำหน่ายสินค้า เพื่อพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการ OTOP ให้มีศักยภาพในการขยายตลาดสู่ตลาดในและต่างประเทศ (สำนักงานจังหวัดสกลนคร กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด, 2559 : 68)

จังหวัดสกลนครเป็นแห่งแรกในประเทศไทยที่ฟื้นฟูและบำรุงผ้าฮ่อมครามจากภูมิปัญญาที่ถูกกลบไว้ด้วยวัฒนธรรมขนบสมัยใหม่ (อนุรัตน์ สายทอง และคณะ, 2549 : 9) ผ้าฮ่อมครามเป็นผ้าที่มีชื่อเสียงและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นของจังหวัดสกลนคร (เหมะรัตน์ เหมะธูลิน, 2553 : 1) มีการสนับสนุนการทำผ้า

ครามจากทุกภาคส่วน ทั้งในและต่างประเทศ จะเห็นได้จากการตระหนักของหน่วยงานวิชาการ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร (2554) จัดสัมมนาเรื่อง “การพัฒนาชุดความรู้ ของภูมิปัญญาชาวไทญ้อด้านสิ่งทอ เมื่อวันที่ 22 มิถุนายน 2554 สรุปว่า ด้วยกระแสของโลกในเรื่องการอนุรักษ์และการกลับคืนสู่ธรรมชาติ ทำให้ผ้าครามสีธรรมชาติกลับมาได้รับความสนใจ เป็นที่ต้องการของตลาดในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะญี่ปุ่น และกลุ่มประเทศยุโรป ครามธรรมชาติ นับเป็นทางออกของอาชีพและเป็นทางเลือกหนึ่งที่ช่วยลดปัญหามลพิษจากสีสังเคราะห์ (ประไพ ทองเชิญ และคณะ, 2552 : 6) การสนับสนุนจากองค์กรหลักในการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานทรัพยากรชีวภาพอย่างยั่งยืนสำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพ BEDO การสนับสนุนให้มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร (2558) จัดสัมมนาวิชาการ “คุณคราม : มูลค่า คุณค่า เลอค่า กับการพัฒนาที่ยั่งยืน” เมื่อ 26 พฤศจิกายน 2558 สรุปได้ว่า จากกระแสของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มองเห็นความสำคัญของการอนุรักษ์สืบสานภูมิปัญญาที่เป็นมิตร ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม รู้และใช้กันอยู่ทั่วโลก ทำให้ผ้าย้อมครามสีธรรมชาติกลับมาได้รับความสนใจและเป็นที่ต้องการของตลาดในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่รักธรรมชาติและใส่ใจสิ่งแวดล้อม เช่น ญี่ปุ่น ยุโรป ครามจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้แก่ผู้บริโภคและช่วยลดปัญหามลพิษด้านสิ่งแวดล้อมได้อีกด้วย

นโยบายรัฐบาลที่ให้การสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจากภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการรวมกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ครามอย่างกว้างขวาง ทั้งผู้ผลิตผ้ารายย่อย และที่มีการจดทะเบียนเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการจดทะเบียนเป็นผู้ประกอบการห้างหุ้นส่วน หรือบริษัท มีทั้งที่ประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับของตลาดทั้งในและต่างประเทศ แต่ก็มีอีกจำนวนไม่น้อยที่ไม่สามารถเข้าสู่ระบบแข่งขันในตลาดได้เนื่องจาก วัตถุดิบขาดแคลน การผลิตที่ไม่ได้มาตรฐาน ปัญหามาตรฐานการผลิต การออกแบบ การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ กระบวนการบริหารการจัดการและปัญหาทางการตลาด (จินตนา หนูณะ, 2546: 107) สอดคล้องกับสภาพจริงของผู้ประกอบการธุรกิจครามในพื้นที่จังหวัดสกลนคร ดังนี้ “ปัญหาด้านครามกิโละ 100 บาท ปีนี้อาจได้ครามน้อย คนทำครามเยอะขึ้นตอนนี้เขาขายกิโละ 150 แล้ว” (พิกุล พรหมมหากุล, 2559. 18 พฤษภาคม) นอกจากนี้ยังพบว่าจำนวนผู้สืบทอดการเลี้ยง

ครามในจังหวัดสกลนครมีจำนวนลดน้อยลง “ส่วนมากไปงานศพ เพราะมีแต่คนแก่ที่ทำผ้าให้” (ชุดิมา ศรีสวัสดิ์, 2559. 3 พฤษภาคม) “ปลูกฝ้ายปีละครั้ง ยากลำบาก ผู้ซื้อเพื่อกับได้แพง ภูมิใจหลาย อยากรู้ฝ้างไว้ ผู้ซื้ออยู่ผู้เดียว ได้เงินได้ทองมาจนเจอครอบครัว ชุมทรัพย์มหาศาล” (สำหรับ สุภาพร, 2559. 27 เมษายน) “น้ำท่วมปีนี้เสียหายหลาย ครามกะชีแพ่งขึ้นอีก” (พิกุล พรหมมหากุล, 2560. 25 ธันวาคม) “อยากให้ครามขายได้ในต่างประเทศ” (รัชนิ สุราขวงศ์, 2560. 20 กรกฎาคม) “อยากให้สอนเย็บสินค้าใหม่ ๆ จีบคือไผ่” (พิกุล พรหมมหากุล, 2559. 18 พฤษภาคม) ปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้จึงถือเป็นอุปสรรคที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ครามมีข้อจำกัดในการแข่งขันในตลาด หากผู้ประกอบการยังไม่ปรับตัวเพื่อสวนวัฒนธรรมจากคนรุ่นเก่า รูปแบบการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่ต้องการสินค้าที่มีคุณค่าในความรู้สึกของผู้บริโภค แต่ต้องทันสมัยและแสดงถึงคุณค่า สร้างความภาคภูมิใจและรู้สึกภาคภูมิใจจากการบริโภคสินค้านั้น ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น การใช้เทคโนโลยีและสื่อโซเชียลเป็นวิถีของคนรุ่นใหม่มีการหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้า เปรียบเทียบคุณภาพและราคา ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ประกอบการยุคปัจจุบันต้องตระหนักให้เห็นถึงความสำคัญ เพื่อรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่นให้คงอยู่เกิดการตระหนักรู้ถึงคุณค่าของวิถีชีวิต การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรสิ่งแวดล้อมอย่างรู้คุณค่าอย่างเป็นมิตร ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม การบริหารจัดการด้านการตลาดของกลุ่ม การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การพัฒนาผู้ประกอบการสามารถนำไปสู่การเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพของชุมชน สร้างสำนึกรักบ้านเกิดแก่คนรุ่นใหม่ในการสร้างอาชีพ สร้างรายได้จากรากเหง้าวัฒนธรรมภูมิปัญญาที่มีมาแต่โบราณ ให้อยู่คู่คนสกลนคร และสังคมโลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรู้เท่าทัน พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย ทันสมัยปรับปรุงรูปแบบตามการใช้งานของลูกค้าในปัจจุบันก่อนที่จะปล่อยให้ผ้าฝ้ายย้อมครามเป็นเพียงตำนานเล่าขาน และสูญหายไปกับกาลเวลา การช่วยเหลือเกื้อกูลกันในกิจกรรมการพึ่งพาอาศัยธรรมชาติด้วยความรัก การเอาใจใส่ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ สร้างเครือข่ายความเข้มแข็งให้แก่เศรษฐกิจในระดับชุมชน สังคม และเกิดความเข้มแข็งในระดับประเทศ เป็นการสืบสานต่อยอดภูมิปัญญาให้ธุรกิจครามสกลนครไปสู่ผู้บริโภคในระดับสากล เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ครามอยู่คู่เมืองสกลนคร คู่คนไทย และคู่ประชากร

โลกก่อนการสูญสิ้นไปอย่างไม่มีวันหวนกลับ จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดงานวิจัยเพื่อศึกษาสภาพการบริหารการพัฒนาและปัญหาของการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์ครามในจังหวัดสกลนคร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพการบริหารการพัฒนา
2. ปัญหาของการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์ครามในจังหวัดสกลนคร

สมมติฐานในการวิจัย

ศึกษาสภาพการบริหารการพัฒนาและปัญหาการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์ครามในจังหวัดสกลนคร เพื่อนำผลการวิจัยใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุง พัฒนาและเผยแพร่ธุรกิจครามในจังหวัดสกลนครให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

ศึกษาสภาพการบริหารการพัฒนาและปัญหาของการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์ครามในจังหวัดสกลนครเป็นการวิจัยแบบผสมวิธีโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ (Mixed method research) รูปแบบเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ และข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือวิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ประกอบการธุรกิจผ้าคราม และผู้ให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จำนวน 58 ราย ผู้ประกอบการครามที่มีร่วมงานแสดงนิทรรศการและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในงาน “ขึ้นโลก มหกรรมมูนมังอีสาน เพื่อพัฒนาบ้านสู่สากล สืบสานผ้าพื้นบ้าน สายงานประณีตศิลป์รณรงค์ขึ้นร่วมงานมูนมังอีสาน” ระหว่างวันที่ 26-28 กุมภาพันธ์ 2559 ณ ลานวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเพื่อศึกษาสภาพการบริหารการพัฒนาและปัญหาของการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์ครามในจังหวัดสกลนครเป็นการวิจัยแบบผสมวิธีโดยใช้การวิจัยเชิง

ปริมาณและเชิงคุณภาพ (Mixed method research) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) การศึกษาสภาพการบริหารพัฒนาด้วยการเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ ข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง การศึกษาปัญหาของการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์ครามในจังหวัดสกลนครด้วยเครื่องมือวิจัยแบบสัมภาษณ์มีโครงสร้าง ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ประกอบการธุรกิจผ้าคราม และผู้ให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือผู้ประกอบการครามที่มาร่วมงานแสดงนิทรรศการและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในงาน “ขึ้นโลก มหกรรมมน้ำมันอีสาน เพื่อพัฒนาบ้านสู่สากล สืบสานผ้าพื้นบ้าน สายงานประณีตศิลป์รังสรรค์ร่วมงานมนมั่งอีสาน” ระหว่างวันที่ 26-28 กุมภาพันธ์ 2559 ณ ลานวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ประกอบการธุรกิจผ้าคราม จำนวน 50 กิจการ และผู้ให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 8 ราย

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 15 ข้อ ตอนที่ 2 ปัญหาการดำเนินธุรกิจ 13 ด้าน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง แบบสัมภาษณ์ ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2) สภาพการณ์ของธุรกิจครามในจังหวัดสกลนคร ส่วนที่ 3) ข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ครามในจังหวัดสกลนคร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้ประกอบการคราม จำนวนร้อยละ 100 และทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับที่ได้รับกลับคืนมา และแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง 8 ฉบับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

แล้วนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับแบบสัมภาษณ์ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลสภาพการบริหารการพัฒนาและปัญหาการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์ครามในจังหวัดสกลนครดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตอนที่ 1. สภาพการบริหารพัฒนาของธุรกิจครามในจังหวัดสกลนคร พบว่า ภาครัฐได้กำหนดยุทธศาสตร์ชาติในการลดความเหลื่อมล้ำของรายได้ ด้วยการสร้างโอกาสและรายได้แก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และเศรษฐกิจชุมชน เป้าหมายเพื่อเพิ่มผลผลิต มูลค่าสินค้าและบริการของกลุ่มโอท็อป (OTOP) วิสาหกิจชุมชนและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) มีคุณภาพ เพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าและบริการโดยใช้ต้นทุนหรือทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่ รวมถึงการนำอัตลักษณ์วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวิถีชีวิตมาร่วมใช้ได้อย่างเหมาะสม เกิดประโยชน์สูงสุด ใช้ทรัพยากรอย่างสมดุล ไม่เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และพัฒนากระบวนการสร้างมาตรฐานคุณภาพสินค้าและบริการให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล และมีการนำยุทธศาสตร์การพัฒนาไปสู่การปฏิบัติด้วยการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาชุมชนภายในจังหวัดสกลนคร ยกย่องภูมิปัญญาสกลนครให้สกลนครเป็นเมืองแห่งผ้าคราม “เมืองแห่งผ้าครามธรรมชาติ (City of indigo dye)” และพัฒนาให้เป็นเมืองสมุนไพร (Herbal valley) เพื่อสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้คนในชุมชนให้เข้มแข็ง ด้วยเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยว “ย่านเมืองเก่าสกล ถิ่นผ้าคราม” เป็นจุดท่องเที่ยวแห่งใหม่ของสกลนคร โดยที่นักท่องเที่ยวจะเข้าชมการองค์พระธาตุเชิงชุมแล้วเดินชมย่านเมืองเก่าซื้อสินค้าผ้าคราม ผลิตภัณฑ์โอท็อปทุกวันเสาร์และวันอาทิตย์ของทุกสัปดาห์ ในช่วงเวลาบ่ายจนถึง 20.00 น. เป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดให้สินค้าผ้าคราม เชื่อมโยงกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว

เมืองเก่าจังหวัดสกลนคร บริเวณถนนเรืองสวัสดิ์ หน้าวัดพระธาตุเชิงชุมวรวิหาร ทำให้เกิดผู้ประกอบการธุรกิจक्रमเพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็ว และหน่วยงานรัฐยังได้ทำการส่งเสริมและสนับสนุนการนำยุทธศาสตร์สู่การพัฒนาด้วยการบริหารจัดการยุทธศาสตร์อย่างครบวงจร ตั้งแต่ต้นน้ำส่งเสริมผู้ประกอบการ กลางน้ำจัดช่องทางการจำหน่ายสินค้าทั้งภายในจังหวัด ภายนอกจังหวัด และในต่างประเทศ เป็นการประชาสัมพันธ์ โฆษณาให้เมืองสกลนครเป็นที่รู้จักกับผู้บริโภคว่าเป็นเมืองยิ้มและจำหน่ายครามที่ใหญ่ที่สุดของโลก สร้างการตระหนักรู้ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ จัดกิจกรรมคาราวานสินค้าครามสัญจรทั่วประเทศ และในประเทศที่มีความนิยมผ้าคราม เพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นพร้อมกับนำภูมิปัญญาถ่ายทอดสู่สังคมโลกเพื่อเผยแพร่ภูมิปัญญา จัด matching ผู้ซื้อและผู้ขายที่มีความสนใจและมีศักยภาพในการจำหน่าย รวมไปถึงปลายน้ำ คือ การจัดส่งสินค้าครามสู่ผู้บริโภคด้วยการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และบริการจัดส่งที่สะดวก รวดเร็วและรักษาคุณภาพสินค้าที่ได้มาตรฐานผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ การบริหารจัดการการพัฒนาทั้งกระบวนการเป็นเครื่องมือที่จะทำให้ผู้ประกอบการक्रमสกลนครอยู่ได้อย่างยั่งยืนต่อไป

ตอนที่ 2. ปัญหาการดำเนินธุรกิจक्रम พบว่า ผู้ประกอบการจำนวน 50 คน เป็นเพศหญิง 43 คน คิดเป็นร้อยละ 86 เพศชาย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14 มีอายุ 51-60 ปีมากที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาอายุสูงกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และอายุ 41-50 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 18 จะเห็นได้ว่ามีผู้ดำเนินธุรกิจक्रमที่มีอายุน้อยที่สุดอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ผู้ประกอบการक्रमที่มาร่วมงานเป็นผู้ประกอบการจากอำเภออากาศอำนวยมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาอำเภอพรรณานิคม คิดเป็นร้อยละ 21 อำเภอดอนจาน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และอำเภออื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 31 ตามลำดับ

ตรายี่ห้อ พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการใช้ชื่อกลุ่มเป็นตราชื่อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมาเป็นการ ตั้งชื่อยี่ห้อ (brand name) คิดเป็นร้อยละ 20

ลักษณะการรวมกลุ่ม พบว่า ผู้ประกอบการรวมที่มีการดำเนินการในรูปแบบกลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มวิสาหกิจ กลุ่มOTOP กลุ่มผู้ประกอบการชุมชน กลุ่มผู้ประกอบการชุมชนมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78 และเป็นผู้ประกอบการ OTOP เจ้าของคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 22

ผลิตภัณฑ์หลักของกลุ่ม พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่พบมากที่สุด คือ ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ ผ้าผืน ผ้าชิ้น คิดเป็นร้อยละ 87 รองลงมาเป็นการแปรรูปผลิตภัณฑ์เป็นของใช้ ของที่ระลึกด้วย เช่น เสื้อ กระโปรง กระเป๋า รองเท้า พวงกุญแจ ยางรัดผม คิดเป็นร้อยละ 13 เป็นต้น

การจัดส่งผลิตภัณฑ์สู่ลูกค้าพบว่า ผู้ประกอบการรวมจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์ จัดส่งทางรถยนต์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100

ต้นทุนเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ต้นทุนเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ประกอบการรวม ค่าใช้จ่ายหลักเป็นค่าวัตถุดิบ ประกอบด้วยค่าเส้นฝ้าย ค่าเนื้อคราม ค่าย้อม ค่าทอ ค่ามัดหมี่ ค่าเดินทาง ประมาณ 25,000 บาท

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ประกอบการรวม ประมาณ 45,000 บาท เนื่องจากมีผู้ประกอบการบางรายได้รับการสั่งซื้อจากต่างประเทศ

สถานที่จำหน่ายสินค้า พบว่า ผู้ประกอบการรวมจำหน่ายสินค้า ณ ที่ทำการกลุ่มมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 95 รองลงมาคือร้านค้าชุมชน จุดขายของประจำจังหวัด ร้อยละ 3 และจำหน่ายในงานแสดงสินค้า ร้อยละ 2

ตลาดหลัก พบว่า ตลาดหลักของผู้ประกอบการรวมเป็นตลาดในประเทศมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64 และจำหน่ายในตลาดต่างประเทศร่วมด้วย ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ฝรั่งเศส อินเดีย คิดเป็นร้อยละ 36

ประเภทลูกค้า พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน ซื้อไปใช้เอง ใช้เป็นของฝากมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาคือซื้อไปเพื่อการจำหน่าย โดยจะนำไป

เปลี่ยนตราเป็นยี่ห้อของผู้จำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 36 และนำไปจำหน่ายและยังคงใช้ตราผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 1 ระดับปัญหาของผู้ดำเนินธุรกิจกรมในจังหวัดสกลนคร

ปัญหาการดำเนินธุรกิจ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับปัญหา
1. ด้านแรงงาน	3.28	0.067	ปานกลาง
2. ด้านการตลาด	3.23	0.082	ปานกลาง
3. ด้านการผลิตและเทคโนโลยี	3.16	0.060	ปานกลาง
4. ด้านการเงิน	3.24	0.078	ปานกลาง
5. ด้านการจัดการ	3.20	0.122	ปานกลาง
6. ด้านวัตถุดิบ	3.15	0.091	ปานกลาง
7. ด้านผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง	3.17	1.129	ปานกลาง
8. ด้านการกระจายสินค้า	3.30	0.061	ปานกลาง
9. ด้านการจำหน่ายต่างประเทศ	3.30	0.113	ปานกลาง
10. กิจกรรมหลัก	3.14	0.072	ปานกลาง
11. กิจกรรมสนับสนุน	3.26	0.046	ปานกลาง
12. นวัตกรรม	3.29	0.135	ปานกลาง
13. สภาพแวดล้อมภายนอก	3.32	0.069	ปานกลาง
รวม	3.23	1.151	ปานกลาง

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บมาจัดหมวดหมู่ แยกแยะประเด็นสำคัญมาวิเคราะห์และสรุปโดยโปรแกรม SPSS หาค่าเฉลี่ยร้อยละนำมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งผลการศึกษามีประเด็นที่จะนำเสนอ ดังนี้

ผู้ที่ดำเนินกิจการกรม มองว่าเป็นปัญหามากที่สุด คือ ปัญหาจากสภาพแวดล้อมภายนอก ค่าเฉลี่ย 3.23 ปัญหาระดับปานกลาง คือ การได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการสินค้า OTOP การใช้ผ้าครามเนื่องจากผู้ว่า

ราชการจังหวัดสกลนครมอบนโยบายใส่ผ้าไทย ผ้าคราม ภายในจังหวัดสกลนคร ทุกวันอังคารและวันศุกร์ ที่เป็นการกระตุ้นให้เกิดกำลังซื้อภายในจังหวัดมากขึ้น มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายเหมาะกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม จะเห็นได้จากการที่ผู้ประกอบการในส่วนราชการทั้งหญิงและชาย หากเป็นผู้บริหารระดับหัวหน้างาน หัวหน้าฝ่าย ระดับปฏิบัติการ ผู้บริหาร หัวหน้างาน เจ้าหน้าที่ ลูกจ้าง ผู้มาขอรับบริการ ผู้บริโภคที่มีอำนาจการซื้อสูงสามารถตัดชุดผ้าฝ้ายย้อมครามที่มีราคาตั้งแต่ชุดละ 3,000 – 5,000 บาท เป็นต้นไป หรือแม้แต่กลุ่มวัยรุ่นที่มีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับอำนาจการซื้อ เช่น เสื้อยืดมัดย้อม ราคาตั้งแต่ 199 – 350 บาท เป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจผ้าครามมองเห็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจ เกิดผู้ประกอบการผ้าครามจำนวนเพิ่มขึ้น ทำให้คู่แข่งขึ้นมากขึ้นเช่นกัน รองลงมา พบว่าปัญหาด้านการกระจายสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.30 ปัญหาระดับปานกลาง อันเนื่องจากการพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนไป จะเห็นได้จากการตัดสินใจซื้อลูกค้าจะการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยการพิจารณาจากข้อมูลในโซเชียลมีเดียจากร้านค้าออนไลน์ เช่น Facebook line Instagram ปัญหาด้านการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.30 ปัญหาระดับปานกลาง คู่แข่งขันที่หลากหลายและปัญหาการจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศ ค่าเฉลี่ย 3.30 ปัญหาระดับปานกลาง เช่น ภาษาที่ใช้ในการทำธุรกิจกับลูกค้าอาเซียนแรงงานที่มีความสามารถในการทำธุรกิจระหว่างประเทศได้

และปัญหาด้านนวัตกรรม ค่าเฉลี่ย 3.29 ปัญหาระดับปานกลาง พบว่า การลงทุนด้านเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง มีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดอยู่เสมอผู้ประกอบการให้ความสำคัญเรื่องการพัฒนา ปรับปรุงสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ของตน ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบรูปแบบ คุณภาพ และราคามากขึ้น ถือเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการธุรกิจผ้าครามควรตระหนักและศึกษาถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของตนเองอย่างแท้จริง เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขึ้น สร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาสภาพการบริหารการพัฒนาและปัญหาของการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์ครามในจังหวัดสกลนคร ตามวัตถุประสงค์โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1. สภาพการบริหารการพัฒนาของธุรกิจครามในจังหวัดสกลนคร พบว่า สถานการณ์การบริหารพัฒนาในจังหวัดสกลนครด้านนโยบายการค้าครามในจังหวัดสกลนคร หน่วยงานภาครัฐให้ความสำคัญกับการส่งเสริม สนับสนุนให้เกิดกิจกรรมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ครามในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ และจากการดำเนินงานของภาคเอกชน จากปรากฏการณ์งานวันสกลเฮ็ด ที่เกิดขึ้นจากการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์งานฝีมือ (craft) ในจังหวัดสกลนคร เช่น แมนคราฟ สุขชม ฮูปแต้ม ภูคราม ดอนหมุดิน เจตสตติโอ เป็นการสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์จากการสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่งชั้น ผลิตภัณฑ์จากภูคราม สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ด้วยการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชน ทำเสื้อย้อมคราม ผักคลุมไหล่ ผ้าพันคอปักด้วยเส้นฝ้ายย้อมสีธรรมชาติมาสร้างลวดลายเป็นดอกไม้ ดอกฝ้าย เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ จากคนรุ่นใหม่ นอกจากนั้นยังนำเสนอเรื่องราวแต่ละผลิตภัณฑ์ด้วยการระบุผู้มีส่วนในการผลิตชิ้นงานลงในป้ายผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย ช่างตัดเย็บ ช่างทอ ช่างปัก ในแต่ละชิ้นงานซึ่งถือเป็นวิธีการที่สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก ราคาเสื้อย้อมครามทั่วไปในตลาดราคาประมาณ 1,500 บาท แต่ภูครามสามารถจำหน่ายในราคา 3,000-5,000 บาท ซึ่งผู้จำหน่ายยืนยันว่าเป็นสินค้าชิ้นเดียวในโลก ไม่เหมือนใคร นี่เป็นอีกบทเรียนที่พบและเกิดขึ้นกับปรากฏการณ์คนรักงานศิลปะ หรืองานฝีมือ หากมีการคิดสร้างสรรค์ชิ้นงาน ที่มีความแตกต่าง ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มภูคราม “หากต้องการต้องรอ 6 เดือน” (ปริฉัตร ภูจิตตร, 2560. 12 ธันวาคม) “เสื้อตัวใหญ่ 5,000 บาท” (จิรวัดน์ ภูจิตตร, 2560. 11 ธันวาคม) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ลูกค้ายินดีและพร้อมจะจ่ายในราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น

ตอนที่ 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการครามควรพิจารณาถึงสิ่งที่จะต้องปรับตัวเพื่อรองรับสถานการณ์ใหม่ที่จะเกิดขึ้นในปัจจุบัน เช่น พฤติกรรมผู้บริโภคในยุค millennials เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เกิดใน

ระหว่างปี 1980 – 1999 (2523 – 2543) ซึ่งมีพฤติกรรมแบบ I want it fast, I want it now. (จำลอง ชนพลแก้ว, 2556) ประมาณอายุระหว่าง 19 – 38 ปี เพื่อให้พัฒนาผลิตภัณฑ์ (product) ให้มีคุณค่าเพื่อตอบสนองต่อการแก้ไขปัญหาของลูกค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (customer solution) โดยทำให้ลูกค้ารับรู้และยอมรับการตั้งราคา (price) รวมถึงจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องการจ่ายเพื่อที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึงต้นทุนของลูกค้า (customer cost) การจัดจำหน่าย (place) เพื่อให้ทำผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (target group) ด้วยความสะดวกสบาย (convenience) ซึ่งปัจจุบันระบบโลจิสติกส์ การขนส่งมีความสะดวก รวดเร็ว และหลากหลาย ทั้งบริษัทขนส่งสินค้า อำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากนั้น การสื่อสารการตลาด (communication marketing) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (promotion) ยังคงมีความจำเป็นอย่างมากในโลกยุคข้อมูลข่าวสารไร้พรมแดน การสื่อสารคุณประโยชน์ ลักษณะเด่น ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต ความยากลำบากในการผลิต ขั้นตอนการผลิต การมีส่วนร่วมของชุมชน สังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าชุมชน สินค้าท้องถิ่น หรือสินค้าทางวัฒนธรรม เช่น OTOP วิสาหกิจชุมชน กลุ่มเกษตรกร เป็นต้น ผู้บริโภคให้ความสนใจในความเป็นมาประวัติและเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถสร้างการยอมรับและทำให้เกิดความพึงพอใจตระหนักเห็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ชุมชน ยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าเพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างแท้จริง

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมทั่วไปไม่ว่าจะเป็นกฎหมาย สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจรวมทั้งต้องคำนึงถึงไม่น้อยไปกว่าการพิจารณาประเด็นด้านการตลาด รวมไปถึงการศึกษาพฤติกรรมลูกค้าเป้าหมาย

บทสรุป

จากผลการศึกษา พบว่า ด้านผู้ประกอบการ มีผู้ประกอบการที่เป็นเพียงผู้จำหน่าย โดยที่ไม่ได้ผลิตเอง เป็นผู้ประกอบการที่มองเห็นโอกาสทางการตลาดของตลาดผ้าครามที่สามารถสร้างรายได้ สร้างอาชีพได้ผลตอบแทนที่น่าพึงพอใจ คำนวณ

ต่อการลงทุน ธุรกิจการมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ขยายกลุ่มเป้าหมายเป็นไปอย่างหลากหลาย มีการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มเฉพาะมากขึ้น เช่น การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามเพศ อายุ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ในตลาดมีการพัฒนาและแปรรูปผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการทั้งในด้านคุณสมบัติการใช้งาน และรูปแบบที่ตรงกับความรู้สึกของลูกค้า ลักษณะแปลกใหม่ที่ไม่เหมือนใคร กระเป๋าดรา “สุขชม” ที่มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ด้วยการใช้เทคนิคการปะมาสร้างชิ้นงานให้มีเอกลักษณ์ต่างจากกระเป๋าครามาห์ห่ออื่นในตลาด (ถนนผ้าคราม) จนทำให้เกิดการสั่งซื้อจากลูกค้าตลอดทั้งปี ลูกค้าจากประเทศญี่ปุ่นขอให้ผลิตสินค้าส่งตลอดทั้งปี แต่เนื่องจากการกำลังการผลิตไม่เพียงพอจึงทำให้ไม่สามารถรับการสั่งซื้อดังกล่าวได้ “เขาอยากได้เยอะ แต่ไม่มีคนทำให้ก็เลยไม่เอาละ” (กุลธิดา อุปพงษ์, 2560. 26 พฤศจิกายน) “ลูกค้าเราไม่ใช่ถนนผ้าคราม เราไม่ไป ลูกค้าเราอยู่กรุงเทพฯ ขายกรุงเทพไม่พอขาย เวลาขายก็ขายแพงไปเลย” (กุลธิดา อุปพงษ์, 2560. 26 พฤศจิกายน) “แฟนคลับกระเป๋าลาตามมาซื้อหมดตั้งแต่วันแรก สินค้ามีน้อยทำไม่ทัน” (อำนาจ สุนาพรหม, 2560. 28 ธันวาคม)

ด้านผลิตภัณฑ์ครามมีการจำหน่ายตามงาม ที่ทำการกลุ่มเป็นหลัก และงานแสดงสินค้าที่หน่วยงานภาครัฐ เอกสารจัดขึ้น รูปแบบผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน เช่น ผ้าคลุมไหล่ ผ้าพันคอ ผ้าชิ้น ผ้าผืน นอกจากนั้นยังมีการสั่งซื้อจากลูกค้าและจัดส่งทางไปรษณีย์ บริษัทขนส่งเอกชน ทั้งที่ซื้อไปเพื่อใช้เองและเป็นของฝาก ลูกค้าบางส่วนที่ซื้อไปเพื่อจำหน่ายด้วยตรายี่ห้อของผู้ผลิต และเปลี่ยนตราใหม่ ลูกค้าหลักเป็นลูกค้าในประเทศ พนักงานบริษัท บุคคลทั่วไป “ส่วนใหญ่เป็นสาวออฟฟิศ” (รุณณิ จันทรวีภาค, 2560. 20 ธันวาคม)

นอกจากนั้นยังพบว่า ปัจจุบันผู้ประกอบการมีปัญหาเรื่องวัตถุดิบ อันเนื่องจากปัญญญาอุทกภัยที่เกิดขึ้นในจังหวัดสกลนคร ในวันที่ 28 กรกฎาคม 2560 “ครามไม่พอใช้ น้ำท่วมหมด” (พิกุล พรหมมหากุล, 2560. 28 ธันวาคม) “ฝ้ายกะต้องสั่ง คำนึกคนเฮ็ดหลาย มันบ่พอ” ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญในการผลิต ผลิตภัณฑ์ครามในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าราคามากขึ้น ทางเลือกมากขึ้น ผู้บริโภคมีโอกาสมากขึ้น คู่แข่งขันเพิ่มขึ้น มีการแข่งขันที่รุนแรง สำหรับตลาด Mass ทั่วไป การตัดราคาการลด

ต้นทุนการผลิตด้วยการใช้สารเคมี ทำให้ขายสินค้าได้ในราคาที่ต่ำกว่า แต่ในทางกลับกัน ก็จะส่งผลเสียต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในระยะยาว

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ของผลิตภัณฑ์ครามสกนกร เป็นที่รู้จักกันดีของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวคือถนนคนเดินผ้าคราม บริเวณหน้าวัดธาตุเชิงชุมวรวิหาร มีผลิตภัณฑ์ครามจากทุกที่ของจังหวัดมาจำหน่ายในวันเสาร์-อาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 13.00 - 21.00 น. ซึ่งถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้สนใจในผลิตภัณฑ์ครามจะเดินชมผลิตภัณฑ์ เลือกซื้อสินค้าครามที่มาจากผู้ผลิตในจังหวัดสกนกร เช่น ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ ผ้าผืนสำหรับตัดชุด พวงกุญแจ ยางรัดผม กิ๊บ ต่างหู กระเป๋า รองเท้า และอื่น ๆ การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ครามสกนกร ได้รับการสนับสนุนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะ เพื่อสร้างคุณค่า เกิดการตระหนักรู้ สร้างประสบการณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค โดยสามารถกำหนดเป็นนโยบายการดำเนินกิจการเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอและยั่งยืน

2. การพัฒนาช่องทางการติดต่อสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ทั้งรูปแบบของการสื่อสารแบบออฟไลน์ เช่น ร้านแสดงและจำหน่ายสินค้า รวมไปถึงการสื่อสารแบบออนไลน์ ซึ่งมีบทบาทเป็นอย่างมากในยุคปัจจุบัน ซึ่งจะพบว่าผู้ประกอบการที่ใช้ช่องทางออนไลน์ในการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจะมีโอกาสในการจำหน่ายสินค้าได้มากยิ่งขึ้น ลูกค้ามีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการสามารถพิจารณากลุ่มเป้าหมายที่มีคุณลักษณะที่เหมาะสม เรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องมากยิ่งขึ้น นำไปสู่การพัฒนาตลาดใหม่ในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2555). **แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพ**

ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ด้านการจัดทำแผนธุรกิจ. กรุงเทพฯ :

สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน

กระทรวงมหาดไทย.

กุลธิดา อุปพงษ์. (2560, พฤศจิกายน 26). ผู้ประกอบการสุขชมอำเภอเมืองจังหวัด
สกลนคร. สัมภาษณ์.

จินตนา หนูณะ. (2546). หนังสือภูมิปัญญาพื้นบ้านสืบสานพัฒนาไทยที่ระลึกงาน
ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมทบวงมหาวิทยาลัย ครั้งที่ 5. มหาวิทยาลัยวลัย
ลักษณ์. นครศรีธรรมราช.

จิรวัดน์ ภูจิตร. (2560, ธันวาคม 11). ผู้ร่วมงานสกลเฮ็ด อำเภอเมือง จังหวัด
สกลนคร. สัมภาษณ์.

จำลักษ์ณ์ ขุนพลแก้ว. (2556). Millennial Generation. กรุงเทพธุรกิจ. ค้นเมื่อ 23
ธันวาคม 2560 จาก

<http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/517054>.

ชุติมา ศรีสวัสดิ์. (2559, พฤษภาคม 3). ผู้ประกอบการนิภาพร อำเภอเมือง จังหวัด
สกลนคร. สัมภาษณ์.

ประไพ ทองเชิญ และคณะ (2552). วิจัยเชิงปฏิบัติการฟื้นฟูกระบวนการซ่อม
ครามในวิถีพื้นบ้านภาคใต้. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย : กรุงเทพฯ.

ปรีดิตร ภูจิตร. (2560, ธันวาคม 30). ผู้ร่วมงานสกลเฮ็ด อำเภอเมือง จังหวัด
สกลนคร. สัมภาษณ์.

พิกุล พรหมมหากุล. (2559, พฤษภาคม 18). ผู้ประกอบการครองวิถีอำเภอพรรณานิคม
นิคม จังหวัดสกลนคร. สัมภาษณ์.

_____. (2560, ธันวาคม 25). ผู้ประกอบการครองวิถีอำเภอพรรณานิคม
จังหวัดสกลนคร. สัมภาษณ์.

พิกุล พรหมมหากุล. (2560, ธันวาคม 28). ผู้ประกอบการครองวิถีอำเภอพรรณานิคม
นิคม จังหวัดสกลนคร. สัมภาษณ์.

รุณณิ จันทรวีภา. (2560, ธันวาคม 20). ผู้ประกอบการรณณิอำเภอพรรณานิคม
จังหวัดสกลนคร. สัมภาษณ์.

สำนักงานจังหวัดสกลนครกลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด.
(2559). ร่างแผนพัฒนาจังหวัดสกลนคร 4 ปี พ.ศ. 2561 – 2564.
สกลนคร.

- สำหรับ สุนาพร. (2559, เมษายน 27). ผู้ประกอบการบ้านนาขามอำเภอพรหมนา
นิคม จังหวัดสกลนคร. สัมภาษณ์.
- เหมะรัตน์ เหมะรุธิ. (2553). **การวิเคราะห์ศักยภาพในการผลิตของกลุ่มอาชีพทอ
ผ้าย้อมครามในเทศบาลตำบลบัวสว่าง อำเภอพรหมนา นิคม จังหวัด
สกลนคร**. รายงานการศึกษาอิสระปริญญารัฐประศาสนศาสตมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการปกครองท้องถิ่น วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น
มหาวิทยาลัยขอนแก่น : ขอนแก่น.
- อนรรตน์ สายทอง. (2545). **พัฒนาและการออกแบบผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นการย้อมคราม
ของกลุ่มทอผ้าสี่ธรรมชาติด่านพนา ตำบลพนา อำเภอสว่างแดนดิน
จังหวัดสกลนคร** : สกลนคร.
- อนรรตน์ สายทอง และอมรา เขียวรักษา. (2553). **สืบสานภูมิปัญญาครามสู่
ลูกหลาน**. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร :
สกลนคร.
- อนรรตน์ สายทอง กาญจนา วงษ์สวัสดิ์ ประไพพันธ์ แดงใจ และชาคริต อริย
อาภาภม. (2549). **การสัมมนาเทคนิคการเตรียมสีครามและการย้อมสี
ครามธรรมชาติ**. สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ
โครงการวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อชนบทและการพัฒนาที่ยั่งยืน,
กรุงเทพ.
- อำนาจ สุนาพร. (2560, ธันวาคม 28). ผู้ประกอบการอุปแต้มอำเภอเมือง จังหวัด
สกลนคร. สัมภาษณ์.

Translated Thai Reference

- The Community Development Department. (2012). **Guidelines for
Increasing Effacing of Produces Enterprise OTOP business
plan**. Bangkok : Local Wisdom and Community Enterprise
Promotion Office Department of Community Development,
Ministry of Interior.
- Kulathida Umprompong. (November. 26. 2017) Suk-Shom

Entrepreneurs, Muang District, Sakon Nakhon Province.
Interview.

Jintana Nhuna. (2003). **Preserving Thai Culture heritage develop in book Ministry of University Affairs 5**. Walailak University. Nakhon Si Thammarat.

Jeerawat Phujit. (December 11. 2017) Sakon Made Visitor, Muang District, Sakon Nakhon Province. interview.

Jamlack Kunphonkaew. (2013). **Millennial Generation**. Bangkok Business. Released on December 23, 2017.
<http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/517054>.

Chutima Srisawat. (May 3. 2016,) Nipaporn Entrepreneur, Muang District, Sakon Nakhon interview.

Chaiya Chatchanan Jaroennoi Panpai Gai Thong and Somsak Khunmanee. (2019). **Action Research in Rehabilitation for indigo dyeing process in southern folk way**. Research Fund : Bangkok.

Parichat Phujit. (December 30, 2017) Sakon Made. Muang District, Sakon Nakhon Province. Interview.

Pikul Phrommahakul. (2016. May 18) Krongwitee Entrepreneurs Panna District. Sakon Nakhon. Interview.

Pikul Phrommahakul. (2016. December 25) Krongwitee Entrepreneurs Panna District. Sakon Nakhon. Interview.

Pikul Phrommahakul. (2016. December 28) Krongwitee Entrepreneurs Panna District. Sakon Nakhon. Interview.

Ruennee Chanvi. (2018, December 20) Ruennee Entrepreneur, Panna District Sakon Nakhon. interview.

Sakon Nakhon Provincial Office, Strategy and Information for Provincial Development. (2016). **Draft Development Plan Sakon Nakhon 4 years. 2018 – 2021 Sakon Nakhon Province**. Sakon

Nakhon.

Samrat Sunaphom. (April 27, 2016) Na-kam Entrepreneur, Panna District Sakon Nakhon. interview.

Hamarat Hamatulin. (2010). **Analysis of the production potential of indigo dyeing in the municipality. Bua Sawang District, Phunan Nikhom Sakon Nakhon.** Independent Study Report. State Master of Arts. Local administration Local government college. Khon Kaen University, Khon Kaen.

Anurat Saengthong. (2000). **Development and design of local indigo dyeing products. Weaving Group Ban Panna Tumbol Panna Sawang Daeng Din District Sakon Nakhon Province:** Sakon Nakhon.

Anurat Saengthong And Amara keawragasa. (2010). **Giving wisdom to the children. Faculty of Science and Technology Technology of Sakon Nakhon Rajabhat University:** Sakon Nakhon.

Anurat Saengthong, Kanchana Wongsawad, Prapipat Dangjai, and Chakrit Ariyapakorn. (2006). **Seminar on techniques for indigo and natural indigo dyeing. National Science and Technology Development Agency Rural Science and Technology Project for Sustainable Development:** Bangkok.

Aumnard Sunaphom. (December 28. 2017) Hoop Tam Entrepreneur. Muang District, Sakon Nakhon Province. interview.