

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ผ้าคลุมผมสตรีมุสลิม และหมวกกะปิเยาะห์ จังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส บนฐานแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” ซึ่งเป็นการวิจัยและพัฒนา (R&D) เพื่อสร้างรูปแบบ (Model) การจัดการเชิงกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์โดยดำเนินการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ค้าและผู้บริโภคต่างประเทศ จำนวน 480 คน ประกอบด้วยประเทศสหพันธ์สาธารณรัฐมาเลเซีย จีน คุไบ บรูไน สิงคโปร์ ซาอุดีอาระเบีย อียิปต์ และอินโดนีเซีย และกลุ่มตัวอย่างของประเทศไทย จำนวน 1,689 คน ประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้ชำนาญการในการออกแบบลวดลาย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติพยากรณ์ใช้ Stepwise Regression Analysis

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ค้าต่างประเทศ ต้องการผลิตภัณฑ์ จังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส ไปจำหน่ายมากที่สุด ได้แก่ ผู้ค้าในกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง ต้องการผ้าคลุมผมรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสสีดำ กลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ต้องการผ้าคลุมผมรูปสามเหลี่ยมสีดำ ขาว และครีม และผู้ค้าใน 2 กลุ่มประเทศข้างต้นต้องการหมวกกะปิเยาะห์ทรงชูดานสีขาว ส่วนผู้ค้าประเทศจีนต้องการผ้าคลุมผมรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า และรูปสามเหลี่ยม สีขาว ครีม แดง และเหลือง/ส้ม และหมวกกะปิเยาะห์ สีดำ ขาวและเขียว มากที่สุด และพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความนิยมรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปจำหน่ายในประเทศดังกล่าวส่วนทัศนคติของผู้บริโภคต่างประเทศต่อคุณค่าผ้าคลุมผมสตรีมุสลิมและหมวกกะปิเยาะห์ ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย

สภาวะการผลิตและการตลาดฯ พบว่าส่วนใหญ่ผู้ผลิตรวมตัวกันผลิตในชุมชน ประกอบเป็นอาชีพรองและเป็นผู้รับจ้างผลิต ปัญหาในการผลิต พบว่าขาดความรู้ในการออกแบบลวดลายมากที่สุด ตลาดที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ เป็นตลาดในประเทศร้อยละ 80 ราคาขายผ้าคลุมผมสตรีมุสลิมที่ผลิตจากผ้าบาวันเนื้อ 1 และหมวกกะปิเยาะห์ ที่ปักไหมสี และมีลายจลลคุณภาพ A ขายได้ราคาสูงที่สุด วิธีการจัดจำหน่ายที่พบมากที่สุด คือ ให้ผู้จ้างผลิตมารับไปจำหน่ายให้ ผู้บริโภคในประเทศนิยมใช้ผ้าคลุมผมรูปสามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม/ส้ม และหมวกกะปิเยาะห์ทรงชูดาน สีขาว มากที่สุด

สมการพยากรณ์องค์ประกอบของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าคลุมผมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์ในรูปของคะแนนมาตรฐานคือ

$$Y = 0.458(F_4) + 0.418(F_1) + 0.200(F_2) + 0.122(F_3)$$

ตัวพยากรณ์ทั้ง 4 ตัว ประกอบด้วย ผลิตรภัณฑ์ (Fec_1) ราคา (Fec_2) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Fec_3) และการส่งเสริมการตลาด (Fec_4) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ้าคลุมผสมสตรีและหมวกกะปิเยาะหีในระดับสูงมาก มีค่าอำนาจพยากรณ์ ร่วมกันได้ร้อยละ 95.70

ผลการวิจัยในการออกแบบลวดลายเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ พบว่าการผลิตผ้าคลุมผสมสตรีเลือกลายดอกไม้ ได้แก่ ลายกุหลาบ ชบา ทิวลิป กัลยไม้ และลายกระดังงา ส่วนหมวกกะปิเยาะหีเลือกลายประเทศตุรกี ไชปีเรีย นอร์เวย์ ซาอุดีอาระเบีย และฮังการี ตามลำดับ

ปัจจัยที่สนับสนุนการจัดการความรู้ (KM) ด้านการผลิตผ้าคลุมผสมสตรีมุสลิมและหมวกกะปิเยาะหี พบว่าเรียนรู้จากประธานกลุ่ม ตัวอย่างจากผู้สั่งซื้อ เครือข่ายกลุ่มผู้ผลิตในชุมชนและแบ่งปันความรู้กันในสุเหร่า และญาติพี่น้องเป็นส่วนใหญ่

ผลการประเมินมูลค่าผลิตภัณฑ์ พบว่าผลิตภัณฑ์ลวดลายใหม่มีมูลค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และราคาสูงกว่าลวดลายเก่าและการปรับปรุงรูปแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ หลังการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ พบว่า มูลค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์หมวกกะปิเยาะหีอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยสูงขึ้น 1.13 และราคาเฉลี่ยต่อใบเพิ่มขึ้นจาก 32.50 บาท เป็น 173.33 บาท คิดเป็นร้อยละ 533.32 และมูลค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ้าคลุมผสมสตรีมุสลิมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงขึ้น 1.62 และราคาเฉลี่ยต่อผืนเพิ่มขึ้นจาก 142.22 บาท เป็น 1003.33 บาท คิดเป็นร้อยละ 705.47 และรายได้สุทธิต่อเดือนของผู้ผลิตเมื่อเปรียบเทียบระหว่างลวดลายเก่ากับลวดลายใหม่ ผ้าคลุมผสมสตรีมุสลิม เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 80.95 ต่อเดือน ส่วนหมวกกะปิเยาะหี เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 66.66 ต่อเดือน

Model of Strategic Management for Enhancement Products Value Added of Pattanee Yala and Narathivard Small and Medium Enterprises (SMEs), Veil and Khapiyoh Turban Through Sufficient Economy Theory

The research objective is to create a strategic management model for product value enhancement. The research population covers both international samples and domestic samples. The 480 international samples cover both traders and consumers that come from the following countries: Malaysia, China, Dubai, Brunei Darussalam, Singapore, Saudi Arabia, Egypt, and Indonesia. The 1,689 domestic samples cover producers, stakeholders, and experts at pattern design. The statistical methodologies used in this research are qualitative statistics and Stepwise Regression Analysis.

The research found that international traders have strong demand of products from Pattanee, Yala, and Narathivard. The Middle-East traders have strong demand of black square veil. The South East Asia traders have strong demand of triangle shaped veil with the following colour, black, white, and ivory. Both of the earlier mentioned international traders also have demand of white Sudan shaped Khapiyoh Turban. The China traders have strong demand of rectangular and triangle white, cream, red and yellow/orange veil and black, white and green Khapiyoh Turban. The demand of products by international traders is in line with consumer behaviour in each country. Whilst the international consumers' product preference towards value of Veil and Khapiyoh Turban is low.

The research found that most of producers are a group of community who produce by product order and treat the job as sided line. The main problem of production is that they lack of products' pattern design knowledge. Most of products are marketed in Thailand about 80% of total production. The highest product value, by product price, is veil which is produced from grade A Bava cotton and Khapiyoh Turban embroidered with colourful silk tread quality A. The marketing channel is made through those who gave product order. The best selling products in domestic market are triangle yellow/orange veil and white Sudan shaped Khapiyoh Turban.

The forecasted equation of marketing attributes that affected buyers' decision towards Veil and Khapiyoh Turban, in form of normal distribution is:

$$Y = 0.458(F_4) + 0.418(F_1) + 0.200(F_2) + 0.122(F_3)$$

The four attributes are Product (Fec_1), Price (Fec_2), Marketing Channel (Fec_3), and Marketing Promotion (Fec_4). The attributes have significant relationship with buyers' decision towards Veil and Khapiyoh Turban, with forecasted value altogether 95.70%.

The findings, related to product value added by pattern design, showed that the market responded well to veil with pattern design of rose flower, shoe flower, tulip flower, orchid flower, and Ylang-ylang tree, Khapiyoh Turban with pattern design of Turkey, Siberia, Norway, Saudi Arabia, and Hungary, respectively.

In the respect of Knowledge Management factors, it was found that the community has learnt from a group leader, product example given by customers, group learning at mosque and within family.

The result of product value estimation showed that a new pattern designed product has both higher quality and price than the old pattern design. After strategic management for product enhancement was carried out, it was found that the average product quality value of Khapiyoh Turban is higher by 1.13 and average price per unit increased from Baht 32.50 to Baht 173.33, represented 533.32% price increase. The average product quality value of Veil is higher by 1.62 and average price per unit increased from Baht 142.22 to Baht 1,003.33, represented 705.47% price increase. The incremental net revenue per month of producer, comparing between old and new pattern product design, increased by 66.66% and 80.95% for Veil and Khapiyoh Turban, respectively.