

บทคัดย่อ

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 และมีลายฉลุคุณภาพ A ขายได้ราคาสูงที่สุด วิธีการจัดจำหน่ายที่พบมากที่สุด คือ ให้ผู้จ้างผลิตมารับไปจำหน่ายให้ ผู้บริโภคในประเทศนิยมใช้ผ้าคลุมผมรูปสามเหลี่ยม สีเหลือง/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) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ้าคลุมผสมสตรีและหมวกกะปิเยาะในระดับสูงมาก มีค่าอำนาจพยากรณ์ ร่วมกันได้ร้อยละ 95.70

ผลการวิจัยในการออกแบบลวดลายเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ พบว่าการผลิตผ้าคลุมผสมสตรีเลือกลายดอกไม้ ได้แก่ ลายกุหลาบ ชบา ทิวลิป กัลวี่ไม้ และลายกระดังงา ส่วนหมวกกะปิเยาะห์เลือกลายประเทศตุรกี ไชปีเรีย นอร์เวย์ ซาอุดีอาระเบีย และฮังการี ตามลำดับ

ปัจจัยที่สนับสนุนการจัดการความรู้ (KM) ด้านการผลิตผ้าคลุมผสมสตรีมุสลิมและหมวกกะปิเยาะห์ พบว่าเรียนรู้จากประธานกลุ่ม ตัวอย่างจากผู้สั่งซื้อ เครือข่ายกลุ่มผู้ผลิตในชุมชนและแบ่งปันความรู้กันในสุเหร่า และญาติพี่น้องเป็นส่วนใหญ่

ผลการประเมินมูลค่าผลิตภัณฑ์ พบว่าผลิตภัณฑ์ลวดลายใหม่มีมูลค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และราคาสูงกว่าลวดลายเก่าและการปรับปรุงรูปแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ หลังการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ พบว่า มูลค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์หมวกกะปิเยาะห์อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยสูงขึ้น 1.13 และราคาเฉลี่ยต่อบูเพิ่มขึ้นจาก 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 ส่วนหมวกกะปิเยาะห์ เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 66.66 ต่อเดือน