

การพัฒนาศักยภาพของกลุ่มช่างหล่อทองเหลืองและ กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ทองเหลือง บ้านท่ากระยาง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

Development of Brass Handicraft Group's Potential and Marketing Strategies for Brass Handicrafts in Ban Tah Krayang, Muang District, Lop Buri Province

พนิตสุภา ธรรมประมวล^{1/} และกาสัก เต๊ะขันหมาก^{2/}
Panitsupha Thampramuan^{1/} and Kasak Tekhanmag^{2/}

Abstract: This research aims to develop the potential of brass handicraft group and marketing strategies for brass handicrafts in Ban Tah Krayang, Muang district, Lop Buri province, by using participatory action research. The participants in the research were 1) 22 members of executive board of brass handicrafts in Ban Tah Krayang, 2) 5 supportive institutes and 3) 400 brass product consumers. The research was based on 1) field research 2) survey research and 3) participatory action research data analyzed by content analysis and descriptive statistics.

The important findings are:

1. The development of the potential of brass handicraftsman group requires 4 strategies 1) develop the brass products to have unique characteristics based on the local wisdom 2) develop the production sites for cultural tourism and for unique local products 3) increase the competitive advantage by emphasizing cultural identity, folk wisdom and elaborate craftsmanship, and 4) reduce production costs and improve the handicrafts skill. 2. The marketing strategies for the brass products are 1) product strategies: products with designs that meet individual customers needs 2) price strategies: a reasonable price with the emphasis on excellent quality 3) distribution strategies: fast and reliable delivery and 4) promotion strategies: pull strategy by releasing news and information about brass products to target markets and push strategy by having sales persons directly contacting prospective customers.

Keywords: Potential of group, marketing strategies, brass handicrafts, participatory action research

^{1/} คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จ. ลพบุรี 15000

^{1/} Faculty of Management Science, Thepsatri Rajaphat University, Lop Buri 15000, Thailand.

^{2/} คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จ. ลพบุรี 15000

^{2/} Faculty of Humanity and Social Science, Thepsatri Rajaphat University, Lop Buri 15000, Thailand.

บทคัดย่อ: การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาศักยภาพของกลุ่มช่างหล่อทองเหลืองและกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ทองเหลืองบ้านท่ากระยาง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จากผู้มีส่วนสำคัญในการพัฒนา ซึ่งได้แก่ 1) กรรมการบริหารกลุ่มช่างหล่อทองเหลืองบ้านท่ากระยาง รวม 22 คน 2) ผู้สนับสนุน รวม 5 หน่วยงาน และ 3) ผู้บริโภค รวม 400 ราย ดำเนินการวิจัยโดยใช้ 1) การวิจัยภาคสนาม 2) การวิจัยเชิงสำรวจ และ 3) การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา และใช้สถิติบรรยาย ผลการวิจัยที่สำคัญ พบว่า

1. กลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพกลุ่มช่างหล่อทองเหลืองบ้านท่ากระยาง จังหวัดลพบุรี ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ คือ 1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทองเหลืองให้มีเอกลักษณ์ โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และจัดกิจกรรมส่งเสริม/เชื่อมโยงให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว/แหล่งจำหน่ายสินค้าที่ระลึก 2) การพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการจำหน่ายสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น 3) การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยความเป็นเอกลักษณ์/ความเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น และฝีมือที่ประณีต และ 4) การลดต้นทุนและพัฒนาฝีมือแรงงานให้มีความเชี่ยวชาญมากขึ้น

2. กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ทองเหลืองบ้านท่ากระยาง จังหวัดลพบุรี ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์สำคัญ คือ 1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ โดยผลิตผลิตภัณฑ์ตามความต้องการเฉพาะของลูกค้า 2) กลยุทธ์ด้านราคา โดยตั้งราคาย่อมเยา ด้วยคุณภาพที่เป็นเลิศ และมีคุณค่า 3) กลยุทธ์การจัดจำหน่าย โดยจัดส่งอย่างรวดเร็ว ตรงเวลา และปลอดภัย 4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยการให้ข้อมูลข่าวสารกับตลาดเป้าหมาย และการขายโดยบุคคล โดยฝ่ายขายไปติดต่อลูกค้าถึงที่

คำสำคัญ: ศักยภาพของกลุ่ม กลยุทธ์ทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ทองเหลือง การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

คำนำ

หมู่บ้านท่ากระยาง ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี มีประวัติการหล่อทองเหลืองมากกว่า 100 ปี โดยผลิตทั้งรูปแบบดั้งเดิมและได้มีการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง ผสมผสานกับรูปแบบสร้างสรรค์สมัยใหม่ จนเป็นสินค้าสู่ตลาดโลกเป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในระดับ 5 ดาว ของจังหวัดลพบุรี (ศูนย์รวมผลงานชมรมช่างทองเหลืองท่ากระยาง, 2553)

ตลาดหลักของผลิตภัณฑ์ทองเหลืองบ้านท่ากระยาง คือ ตลาดต่างประเทศ ซึ่งนิยมผลิตภัณฑ์ทองเหลืองโดยเฉพาะของบ้านท่ากระยางที่มีเอกลักษณ์ คือ เป็นงานหล่อด้วยมือ เน้นการออกแบบสร้างสรรค์จากธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์ และมีรูปแบบที่หลากหลายตามความต้องการของตลาด และบริการผลิตตามแบบที่ลูกค้าต้องการ ตลาดสำคัญส่วนหนึ่งเป็นตลาดในจังหวัดลพบุรี โดยส่วนใหญ่เป็นของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดลพบุรี แต่ในระยะที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบันกลุ่มอาชีพ

หล่อทองเหลืองบ้านท่ากระยางกำลังประสบปัญหาสำคัญ คือ ตลาดต่างประเทศมีการสั่งซื้อลดลง อันเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจ และการที่มีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวประเทศไทยน้อยลง และเนื่องจากมีคู่แข่งทั้งในจังหวัดลพบุรีเองที่ผลิตโดยระบบโรงงาน อีกทั้งการแข่งขันระดับประเทศที่ในปัจจุบันหลาย ๆ จังหวัดมีการผลิตผลิตภัณฑ์ทองเหลืองเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับต้นทุนในการผลิตสูงขึ้น อันได้แก่ทองเหลือง รวมทั้งน้ำมันเชื้อเพลิงที่ใช้ในการหลอมทองเหลืองมีราคาแพงขึ้น แต่ด้วยผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีความหลากหลาย และรูปแบบให้เลือกมาก ทั้งที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของกลุ่ม และตามความต้องการของลูกค้า ทำให้ช่างหล่อทองเหลืองบ้านท่ากระยาง ยังพอประกอบตัวอยู่ได้ ถึงแม้จะไม่ดีนัก จนทำให้ช่างที่เป็นสมาชิกกลุ่มหลายคนต้องพักงานไป

การที่กลุ่มช่างหล่อทองเหลืองบ้านท่ากระยางประสบปัญหาด้านการตลาดนี้ นอกจากจะทำให้ชาวบ้านส่วนหนึ่งขาดโอกาสในการประกอบอาชีพอิสระจากภูมิปัญญาที่บรรพบุรุษได้สั่งสมการพัฒนา และสร้างสรรค์มาอย่างต่อเนื่องและที่สำคัญ คือ ภูมิปัญญา

ในการหล่อทองเหลืองแบบพื้นบ้านที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของบ้านท่ากระยางที่ยังคงใช้กรรมวิธีการผลิตการหล่อแบบดั้งเดิม และใช้เป็นพื้นฐานในการพัฒนาสร้างสรรค์งานมาอย่างต่อเนื่องก็กำลังจะสูญหายไป ไม่มีการสืบทอด และถ่ายทอดไปสู่เยาวชนรุ่นต่อ ๆ ไปได้

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) เพื่อสร้างโอกาสให้ผู้มีส่วนสำคัญในการพัฒนา ซึ่งประกอบด้วย หน่วยงานทางวิชาการ (มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี) หน่วยงาน/องค์กรในพื้นที่ (กลุ่มช่างหล่อทองเหลืองบ้านท่ากระยาง องค์การบริหารส่วนตำบลทะเลชุบศร) และหน่วยสนับสนุน/ส่งเสริม (สำนักงานท้องถิ่นจังหวัด สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด สำนักงานพาณิชย์จังหวัด หอการค้าจังหวัด สำนักงานการท่องเที่ยวภาค 7 สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด เป็นต้น) มาร่วมมือกันเรียนรู้จากการปฏิบัติการจริง (Interactive Learning Through Action: ILTA) ในการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มช่างหล่อทองเหลืองบ้านท่ากระยาง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ทองเหลืองบ้านท่ากระยาง ซึ่งจะทำให้กลุ่มฯ ได้มีโอกาสพัฒนาให้สามารถแข่งขันทางการตลาด สามารถดำเนินกิจการของกลุ่มให้เจริญก้าวหน้าต่อไป จนเป็นทางเลือกในการประกอบอาชีพอิสระจากภูมิปัญญาที่บรรพบุรุษได้สั่งสมพัฒนา และสร้างสรรค์มาอย่างต่อเนื่อง และพัฒนาสร้างสรรค์ภูมิปัญญาในการหล่อทองเหลืองแบบพื้นบ้านที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของบ้านท่ากระยางที่ยังคงใช้กรรมวิธีการผลิต การหล่อแบบดั้งเดิม และใช้เป็นพื้นฐานในการพัฒนาสร้างสรรค์งานมาอย่างต่อเนื่อง และสามารถสืบทอด และถ่ายทอดไปสู่เยาวชนรุ่นต่อ ๆ ไปได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อพัฒนาศักยภาพของกลุ่มช่างหล่อทองเหลืองและกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ทองเหลืองบ้านท่ากระยาง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) จากผู้มีส่วนสำคัญในการพัฒนา ที่เป็นการประสานพลังของ 3 ภาคส่วน คือ พลังปัญญา พลังความร่วมมือ และพลังนโยบาย โดยดำเนินการ 5 ระยะ คือ 1) การศึกษาศักยภาพของกลุ่มช่างหล่อทองเหลือง 2) การศึกษาสภาพการตลาดของผลิตภัณฑ์ทองเหลือง 3) การพัฒนาศักยภาพของกลุ่มช่างหล่อทองเหลือง 4) การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทองเหลือง และ 5) การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์ทองเหลืองบ้านท่ากระยาง

1. ประชากร ได้แก่

1.1 กรรมการบริหารกลุ่มช่างหล่อทองเหลืองบ้านท่ากระยาง 3 กลุ่ม จำนวน 22 คน

1.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญและผู้มีส่วนได้เสียกับการผลิตผลิตภัณฑ์ทองเหลืองบ้านท่ากระยาง 3 ภาคส่วน คือ 1) ภาคผู้ผลิต 2) ภาควิชาการ 3) ภาคนโยบาย/ผู้สนับสนุนในจังหวัดลพบุรี

1.3 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ทองเหลืองบ้านท่ากระยาง 400 ราย

2. ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่

2.1 ศักยภาพของกลุ่มช่างหล่อทองเหลือง 5 ด้าน คือ 1) การบริหารจัดการของผู้นำ 2) การเงิน 3) การผลิต 4) การสร้างความเป็นเอกลักษณ์ และ 5) การตลาด

2.2 สภาพการตลาดใช้กรอบการจัดการการตลาด 5 ด้าน คือ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) การกำหนดราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด และ 5) ความร่วมมือทางธุรกิจ

2.3 พฤติกรรมผู้บริโภค 7 ด้าน คือ 1) คุณลักษณะของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ทองเหลือง 2) ลักษณะผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่ซื้อ 3) เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ทองเหลือง 4) ผู้มีส่วนร่วมสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทองเหลือง 5) โอกาสการซื้อผลิตภัณฑ์ทองเหลือง 6) สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ทองเหลือง และ 7) วิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ทองเหลือง

2.4 กลยุทธ์ทางการตลาด 5 ด้านกลยุทธ์ คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย 2) กลยุทธ์ด้านราคา 3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด และ 5) กลยุทธ์ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ใช้การวิจัยภาคสนาม โดยประยุกต์ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และการประชุมกลุ่มเฉพาะ

3.2 ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง

3.3 ใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยการใช้ประชุมกลุ่มเฉพาะ จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อร่วมกันศึกษาเพื่อร่วมกันศึกษา/วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ข้อจำกัด และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์ทองเหลืองบ้านท่ากระยาง โดยใช้ตาราง TOWS (TOWS matrix)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์เนื้อหา โดยวิธีการจำแนกประเภทตามกรอบการวิจัย

4.2 ใช้สถิติบรรยาย คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

1. ศักยภาพของกลุ่มช่างหล่อทองเหลือง บ้านท่ากระยางสรุปได้ดังนี้

1.1 การบริหารจัดการของผู้นำ

1) ความคิดริเริ่ม คือ การใช้ความรู้/ความชำนาญพื้นฐานจากที่เคยทำกับญาติ คลุกคลี และเป็นลูกมือ

2) การวางแผนดำเนินงาน คือ การคาดการณ์แนวโน้ม และการวางแผนการดำเนินการ ส่วนที่ต่างกัน คือ การผลิต (การเตรียมวัตถุดิบ วัสดุ แม่พิมพ์ และแรงงาน) การตลาด (การหาตลาดให้กว้างขึ้น ผลิตสินค้า

ให้ตรงตามที่ถูกค้าต้องการ คุณภาพสินค้า และราคาเหมาะสม)

3) การวิเคราะห์แก้ปัญหา คือ มีการวิเคราะห์ปัญหาและสาเหตุของปัญหา

4) การโน้มน้าวใจลูกค้า คือ ชื่อสัตย์ ซื่อตรง และตรงเวลา

5) การประสานงานภายนอกกลุ่ม คือ การเข้าร่วมงานกับหน่วยงานราชการ ร่วมอบรมกับหน่วยงานต่าง ๆ นำสินค้าแลกเปลี่ยนกันจำหน่าย

6) การนำผลการประเมิน/ข้อเสนอแนะมาปรับปรุงงาน คือ คิดว่าลูกค้าสำคัญที่สุด รับฟังข้อติชมของลูกค้า และนำมาปรับปรุงจนกว่าลูกค้าจะพอใจ โดยพยายามหาวิธีการพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ และพัฒนาคุณภาพอยู่เสมอ

1.2 การเงิน

1) การสร้างความน่าเชื่อถือจากแหล่งเงินทุน คือ ผลิตงานที่มีคุณภาพสูงและมียอดจำหน่ายสูงมาอย่างต่อเนื่อง และมีความซื่อสัตย์

2) การกระจายสัดส่วนการใช้เงินทุน คือ ซื้อวัตถุดิบสำรองไว้ ซื้อวัสดุ อุปกรณ์ และค่าแรงงาน

1.3 การผลิต

1) การนำความรู้/เทคนิควิธีที่เหมาะสมมาใช้ คือ ฝึกศึกษาหาความรู้อยู่เสมอ นำความรู้/เทคนิควิธีที่เหมาะสมมาใช้ ผลิตงานด้วยรูปแบบใหม่ ๆ

2) การศึกษาดูงานสถานประกอบการอื่น คือ มีการศึกษาดูงานสถานประกอบการอื่น ทั้งในจังหวัดลพบุรีและต่างจังหวัด

1.4 การสร้างความเป็นเอกลักษณ์

1) การผลิตสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างจากคู่แข่ง คือ ความประณีต สวยงาม การออกแบบที่แตกต่างออกไป และเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และแรงงานที่มีประสิทธิภาพ

2) การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ คือ นำเอกลักษณ์ท้องถิ่นลพบุรีและภูมิปัญญาท้องถิ่นลพบุรีมาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์

1.5 การตลาด

1) การมีแหล่งจำหน่ายที่แน่นอน/การมีตัวแทนจำหน่าย คือ ลูกค้าสั่งผลิตโดยตรง (ที่โรงงานหรือที่หน้าร้าน) มีคนกลางหรือพ่อค้าส่งมารับไปจำหน่ายยังร้านค้าปลีก หรือร้านจำหน่ายของที่ระลึกตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ส่วนที่ต่างกัน คือ ไปส่งเองที่ร้าน

2) การจำหน่ายสินค้าอย่างสม่ำเสมอตลอดปี คือ ผลิตได้ตลอดปี ทำให้จำหน่ายได้สม่ำเสมอตลอดปี

3) การเพิ่มแหล่งจำหน่าย คือ ร่วมงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง

4) การเพิ่มยอดขายการสั่งซื้อของลูกค้าเก่า คือ ให้บริการถึงที่ โดยรับซ่อมงานเก่า ทำให้มีการพูดปากต่อปาก

5) วิธีการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น คือ คิดค้นแบบใหม่ และผลิตสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน

6) การส่งเสริมการตลาด คือ จัดส่งเอกสารแผ่นพับให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ให้เครดิตสำหรับลูกค้าที่มียอดสั่งซื้อมาก บริการส่งสินค้าฟรี รับประกันราคาและคุณภาพสินค้า

2. สภาพการตลาดของผลิตภัณฑ์ทองเหลืองบ้านท่ากระยาง

สภาพการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ทองเหลือง ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.14) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับน้อย 1 ด้าน (ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ, ค่าเฉลี่ย = 2.23) ระดับปานกลาง 1 ด้าน (ด้านการส่งเสริมการตลาด, ค่าเฉลี่ย = 2.64) และระดับมาก 3 ด้าน (ด้านการกำหนดราคา, ค่าเฉลี่ย = 3.54 ด้านการจัดจำหน่าย, ค่าเฉลี่ย = 3.63 และด้านผลิตภัณฑ์, ค่าเฉลี่ย = 3.65)

3. ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทองเหลืองของผู้ซื้อในจังหวัดลพบุรี

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทองเหลือง พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.66) เมื่อพิจารณา

รายด้าน โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.77) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 3.76) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.63) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 3.47)

4. กลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพกลุ่มช่างหล่อทองเหลืองบ้านท่ากระยาง

4.1 ผลวิเคราะห์สถานการณ์ภายใน (IFAS) = 2.80 ซึ่งแสดงว่าการผลิตผลิตภัณฑ์ทองเหลืองบ้านท่ากระยางมีความแข็งแกร่งในธุรกิจ และผลวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอก (EFAS) = 2.65 ซึ่งแสดงว่าการผลิตผลิตภัณฑ์ทองเหลืองบ้านท่ากระยางมีโอกาสอยู่ในธุรกิจดังปรากฏในตารางที่ 1 และ 2

4.2 TOWS matrix ของการผลิตผลิตภัณฑ์ทองเหลืองบ้านท่ากระยาง หลังจากนำผลการวิเคราะห์ SWOT ไปจัดทำ TOWS matrix ของการผลิตผลิตภัณฑ์ทองเหลืองบ้านท่ากระยาง ดังปรากฏในตารางที่ 3

4.3 กลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพกลุ่มช่างหล่อทองเหลืองบ้านท่ากระยาง เป็นดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 พัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ทองเหลืองให้มีเอกลักษณ์ โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น

กลยุทธ์ที่ 2 พัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และจัดกิจกรรมส่งเสริม/เชื่อมโยงให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว/แหล่งจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

กลยุทธ์ที่ 3 สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยความเป็นเอกลักษณ์/ภูมิปัญญาท้องถิ่นและมีฝีมือประณีต

กลยุทธ์ที่ 4 ลดต้นทุนและพัฒนาฝีมือแรงงานให้มีความเชี่ยวชาญมากขึ้น

Table 1 Summary analysis of IFAS for brass handicrafts production in Ban Tah Krayang, Muang district, Lop Buri province

Internal factors	Weight	Rating	Weight score
S ₁ : Local identity and moral object	0.10	3	0.30
S ₂ : Local wisdom	0.10	3	0.30
S ₃ : Beautiful handcraft art	0.15	4	0.60
S ₄ : Strong	0.10	4	0.40
S ₅ : 5 Stars OTOP	0.05	3	0.15
S ₆ : Thai image	0.10	4	0.40
S ₇ : Various production	0.05	2	0.10
S ₈ : Collection objects	0.10	2	0.20
W ₁ : High cost	0.10	2	0.20
W ₂ : Time-consuming to produce	0.05	2	0.10
W ₃ : Need skilled workers	0.05	2	0.10
W ₄ : Product are not required to purchase	0.05	1	0.05
Total	1.00		2.80

Table 2 Summary analysis of EFAS for brass handicrafts production in Ban Tah Krayang, Muang district, Lop Buri province

External factors	Weight	Rating	Weight score
O ₁ : Buddhists want brass for their rite	0.20	4	0.80
O ₂ : Government promotes OTOP and SMEs	0.10	3	0.30
O ₃ : Major attractions	0.10	4	0.40
T ₁ : High price of raw materials	0.10	2	0.20
T ₂ : No raw materials in Lop Buri province	0.10	2	0.20
T ₃ : Need skilled workers	0.10	2	0.20
T ₄ : Many competitors nationwide	0.10	2	0.20
T ₅ : Alternative products with low price	0.05	2	0.10
T ₆ : OTOP center not as interesting	0.05	1	0.05
T ₇ : Also decreased	0.05	2	0.10
T ₈ : Decline in foreign tourists arrivals	0.05	2	0.10
Total	1.00		2.65

Table 3 TOWS matrix of brass handicrafts production in Ban Tah Krayang, Muang district, Lop Buri province

Internal Factors External Factors	Strength	Weakness
	S_1 : Local identity and moral object S_2 : Local wisdom S_3 : Beautiful handicraft art S_4 : Strong S_5 : 5 Stars OTOP S_6 : Thai image	W_1 : High cost W_2 : Time-consuming to produce W_3 : Need skilled workers W_4 : Product are not required to purchase it
Opportunity O_1 : Buddhists want brass for their rite O_2 : Government promotes OTOP and SMEs O_3 : Major attractions	SO Strategies $S_5 S_6 O_1 O_3$: Create local wisdom and identity brass products and promote tourism activities	WO Strategies $W_4 O_2$: Develop cultural tourism site and local identity OTOP
Threat T_1 : High price of raw materials T_2 : No raw materials in Lop Buri province T_3 : Need skilled workers T_4 : Many competitors nationwide T_5 : Alternative products with low price	ST Strategies $S_1 S_2 S_3 S_6 T_3$: Create advantages by adding Local identity, local wisdom and handcraft	WT Strategies $T_2 W_1$: Reduce cost and develop handicraftsmen's skills

5. พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทองเหลือง ส่วนใหญ่นึกถึงเครื่องตกแต่งบ้าน (ร้อยละ 35.50) สิ่งแรกทีพิจารณาในการซื้อผลิตภัณฑ์ทองเหลือง คือ ลวดลายผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 29.30) สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ทองเหลืองตามร้านค้า OTOP (ร้อยละ 40.30) โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ทองเหลืองเพื่อเป็นของขวัญ (ร้อยละ 40.30) สื่อที่พบเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทองเหลืองบ่อยที่สุดผ่านทางนิตยสาร (ร้อยละ 42.00) เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ คือ ราคา (ร้อยละ 30.30) ตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ 31.50) ลักษณะของการนำไปใช้เพื่อตกแต่งบ้าน (ร้อยละ 52.50) ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ทองเหลืองครั้งละ 1-2 ชิ้น (ร้อยละ 47.80)

6. กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ทองเหลืองบ้านท่ากระยาง

6.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์: ผลิตผลิตภัณฑ์ตามความต้องการเฉพาะของลูกค้า

1) คุณค่าด้านจิตใจ: สร้างงานในแนวสิ่งเคารพบูชา สิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อสนองความต้องการด้านขวัญและกำลังใจ ความเชื่อ สิ่งบงบรวง และการสืบทอดวัฒนธรรมภูมิปัญญา

2) คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย: เน้นเครื่องใช้เครื่องประดับ ตกแต่งบ้านและสวน

3) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์: เน้นคุณสมบัติทางลักษณะทางกายภาพ สี ขนาด ความสวยงาม และความคงทน

4) ลักษณะเด่นของสินค้า: มีคุณสมบัติที่เหนือกว่าคู่แข่ง ทั้งในด้านรูปแบบ ความประณีต ความสวยงาม และมีความเป็นเอกลักษณ์ประจำกลุ่ม

6.2 กลยุทธ์ด้านราคา

1) ตั้งราคาขายอมเยา ด้วยคุณภาพที่เป็นเลิศ และมีคุณค่า

2) ตั้งราคาตามต้นทุน โดยพิจารณาจากราคาวัตถุดิบ ค่าแรงงาน ความยากง่ายของชิ้นงาน ระยะเวลาการผลิต

3) ตั้งราคาตามความต้องการของตลาด เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ซื้อในปริมาณมากขึ้น สำหรับสินค้าที่เป็นของฝาก/ของที่ระลึกที่มีขนาดเล็ก

6.3 กลยุทธ์การจัดจำหน่าย: จัดจำหน่ายและให้บริการจัดส่งอย่างรวดเร็ว ตรงเวลา และผลิตภัณฑ์ถึงมือลูกค้าอย่างปลอดภัย ดังนี้

1) จำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรง สำหรับลูกค้าที่มาซื้อที่หน้าร้าน ส่งทางโทรศัพท์ หรือส่งทำพิเศษ โดยจัดส่งให้ถึงที่

2) จำหน่ายทางอ้อม โดยผ่านผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีก

6.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

1) กลยุทธ์การดึง โดยการโฆษณาให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของเหลือให้กับตลาดเป้าหมายในสื่อเฉพาะกลุ่ม และการส่งเสริมการขาย ให้บริการส่งสินค้าฟรี รับประกันสินค้าและคุณภาพสินค้า บริการชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิต การจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่สวยงาม จัดให้มีศูนย์กระจายสินค้าเพื่อสนับสนุนยอดขาย

2) กลยุทธ์การผลักดัน เป็นการขายโดยบุคคล โดยส่งพนักงานทั้งฝ่ายผลิตและฝ่ายขายที่มีความสามารถทักษะในการผลิตและออกแบบ มีมนุษยสัมพันธ์ ไปให้คำแนะนำให้กับกลุ่มลูกค้าถึงที่ เกี่ยวกับการนำผลิตภัณฑ์ของเหลือไปใช้ในการตกแต่งบ้าน ตกแต่งสวน รวมถึงการใช้กิจกรรมการเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า เช่น

การจัดนิทรรศการหัตถกรรมภูมิปัญญา งานสืบสานศิลปวัฒนธรรมไทย เป็นต้น

สรุปและอภิปรายผล

1. ผลวิเคราะห์สถานการณ์ภายใน (IFAS) = 2.80 ซึ่งแสดงว่าการผลิตผลิตภัณฑ์ของเหลือบ้านท่ากระยางมีความแข็งแกร่งในธุรกิจ และผลวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอก (EFAS) = 2.65 ซึ่งแสดงว่าการผลิตผลิตภัณฑ์ของเหลือบ้านท่ากระยางมีโอกาสอยู่ในธุรกิจ และผลการวิเคราะห์จากตาราง TOWS สามารถกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพกลุ่มช่างหล่อของเหลือบ้านท่ากระยาง จังหวัดลพบุรี ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

1.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของเหลือให้มีเอกลักษณ์ โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และจัดกิจกรรมส่งเสริม/เชื่อมโยงให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว/แหล่งจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ซึ่งสอดคล้องกับ อมรทิพย์ (2545) ที่ศึกษาเรื่อง สถานการณ์การผลิตการตลาดโอกาสทางการตลาดของสินค้าศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน พบว่าผลิตภัณฑ์มีหลากหลาย เน้นการใช้วัสดุจากธรรมชาติที่หาได้ในท้องถิ่นและใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และยังสอดคล้องกับบริษัท คอนซัลแทนท์ ออฟ เทคโนโลยี จำกัด (2553) ที่ได้รวบรวมงานวิจัยด้านศิลปหัตถกรรมของไทย ซึ่งรายงานไว้ว่า อาชีพรองหล่อของเหลือในปัจจุบันสามารถสร้างความภาคภูมิใจ สร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนตามศักยภาพและความสามารถ ซึ่งเป็นมรดกตกทอดที่สามารถสืบทอดด้วยการฝึกฝน คิดสร้างสรรค์ ให้คงอยู่คู่กับชุมชน เพื่อช่วยกันสืบสานอนุรักษ์และพัฒนาต่อไป

1.2 การพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการจำหน่ายสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับพนิตสุภา (2553) ที่ได้ศึกษากลยุทธ์และแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดลพบุรี พบว่ากลยุทธ์และแผนการตลาดที่สำคัญ คือ 1) การจัดกิจกรรมส่งเสริม/สร้างโอกาสการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม 2) การพัฒนาบุคลากรเพื่อ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 3) การจัดการภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ 4) การพัฒนาเส้นทางสู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รวมถึงความคาดหวังของนักท่องเที่ยว คือ มีของที่ระลึก/ของฝากที่เป็นสัญลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจำหน่าย

1.3 การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยความเป็นเอกลักษณ์/ภูมิปัญญาท้องถิ่น และมีชื่อเสียง ซึ่งสอดคล้องกับ อมรทิพย์ (2545) ที่ได้ศึกษาเรื่อง สถานการณ์การผลิตการตลาดโอกาสทางการตลาดของสินค้าศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่าผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผลิต มีชนิดรูปแบบ และขนาดของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เน้นการใช้วัสดุจากธรรมชาติที่หาได้ในท้องถิ่นและใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และยังสอดคล้องกับบริษัทคอนซัลแทนท์ ออฟ เทคโนโลยี จำกัด (2553) ที่ได้รวบรวมงานวิจัยด้านศิลปหัตถกรรมของไทย ซึ่งรายงานไว้ว่า อาชีพอาชีพหล่อทองเหลืองสามารถสร้างความภาคภูมิใจ สร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนตามศักยภาพและความสามารถของแต่ละคน ซึ่งเป็นมรดกตกทอดที่สามารถสืบทอดด้วยการฝึกฝนประสบการณ์ ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อช่วยกันสืบสานอนุรักษ์ต่อไป และยังสอดคล้องกับ ไกรฤกษ์ (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทิวทัศน์วัฒนธรรมและโอกาสทางธุรกิจ พบว่าการเติบโตของอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม ความหลากหลายทางวัฒนธรรมของประเทศ ประกอบกับการสนับสนุนจากภาครัฐได้สร้างโอกาสทางธุรกิจโดยสามารถนำทุนวัฒนธรรม เช่น เรื่องราว (story) เนื้อหา (content) ของวัฒนธรรมไทย มาสร้างความโดดเด่นให้เป็นส่วนหนึ่งในการเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการ

1.4 การลดต้นทุนและพัฒนาฝีมือแรงงานให้มีความเชี่ยวชาญมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ นพรัตน์ (2545) ที่ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางในการพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์พื้นเมือง พบว่าควรวางแผนกำลังการผลิตและการพยากรณ์ความต้องการของตลาดเพื่อลดต้นทุนและสร้างผลกำไร มีการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ ศุภณิศร์ (2556) รายงานว่าปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการนั้นจะช่วยกระตุ้นให้เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมของเยาวชนประชาชน และชุมชน ในอนาคตคาดว่าจะประสบปัญหา

ขาดแคลนแรงงาน แนวทางการพัฒนาควรวางแผนการใช้แรงงาน โดยการพัฒนาแรงงานให้มีความชำนาญ เตรียมหาแรงงานจากแหล่งอื่นมาทดแทน ส่งเสริมให้สมาชิกในครอบครัวได้พัฒนาความรู้และทักษะในการบริหารจัดการธุรกิจให้สามารถแข่งขันได้

สภาพการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ทองเหลือง ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาทางด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก สำหรับด้านความร่วมมือทางธุรกิจ อยู่ระดับน้อย การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทองเหลือง พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน เว้นแต่ด้านการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในระดับปานกลาง

1. กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ทองเหลืองบ้านท่ากระยาง จังหวัดลพบุรี ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์สำคัญ คือ 1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ โดยผลิตผลิตภัณฑ์ตามความต้องการเฉพาะของลูกค้า 2) กลยุทธ์ด้านราคา โดยตั้งราคาขายย่อมเยา ด้วยคุณภาพที่เป็นเลิศ และมีคุณค่า 3) กลยุทธ์การจัดจำหน่าย โดยจัดส่งอย่างรวดเร็ว ตรงเวลา และปลอดภัย 4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยการให้ข้อมูลข่าวสารกับตลาดเป้าหมาย และการขายโดยบุคคล โดยฝ่ายขายไปติดต่อลูกค้าถึงที่

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยนี้สำเร็จลงด้วยความร่วมมืออย่างดียิ่งของกลุ่มช่างทองเหลืองบ้านท่ากระยางทั้ง 3 กลุ่ม คือ กลุ่มนายอุทัย เกื้อกระโทก กลุ่มนางวัฒนา เกื้อกระโทก และกลุ่มนางมณี อ่อนคำ ที่ได้ให้ข้อมูลและให้ความร่วมมือในการเตรียมบุคลากรและพื้นที่ในการวิจัย รวมถึงผู้เกี่ยวข้องและผู้มีส่วนสำคัญในการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ทองเหลืองในจังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยสำนึกในพระคุณและขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณสำนักงานคณะกรรมการวิจัยเครือข่ายภาคกลางตอนบนที่ได้ให้การสนับสนุนการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี ทั้งการให้ทุนอุดหนุนการวิจัยและการอำนวยความสะดวกให้คณะกรรมการได้เพิ่มเติมความรู้ และคำแนะนำต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. 2554. เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทุณวัฒนธรรม และโอกาสทางธุรกิจ. วารสารนักวิชาการ 31(1): 32-37.
- นพรัตน์ มหิพันธ์. 2545. การศึกษาแนวทางการพัฒนา ธุรกิจผลิตภัณฑ์สินค้าพื้นเมือง: กรณีศึกษาร้าน เลิศไพบูลย์ อำเภออมลาลัย จังหวัดกาฬสินธุ์. การศึกษาอิสระ (บธ.ม.) มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- บริษัท คอนซัลแทนท์ ออฟ เทคโนโลยี จำกัด. 2553. โครงการ จัดทำข้อมูลงานศึกษาวิจัยด้านศิลปหัตถกรรมของ ไทย. บริษัท คอนซัลแทนท์ ออฟ เทคโนโลยี จำกัด, กรุงเทพฯ.
- พนิตสุภา ธรรมประมวล. 2553. แผนและกลยุทธ์ทาง การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แบบมีส่วนร่วมของจังหวัดลพบุรี. สำนักงาน คณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, กรุงเทพฯ.
- ศุภณิศร์ เดิมสงวนวงศ์. 2556. ปัจจัยสู่ความสำเร็จทาง ธุรกิจของผู้ประกอบการที่ได้รับการคัดสรรสุด ยอดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว อำเภอสนทวาย จังหวัดเชียงใหม่. วารสาร การพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต 1(1): 31-41.
- ศูนย์รวมผลงานชมรมช่างทองเหลืองท่ากระยาง. 2553. ชมรมช่างหล่อทองเหลือง. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: <http://m-culture.in.th> (10 มีนาคม 2553).
- อมรทิพย์ แท้เที่ยงธรรม. 2545. สถานการณ์การผลิต การตลาดโอกาสทางการตลาดของสินค้า ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านภายใต้โครงการหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์: กรณีศึกษาเครื่องจักสาน จังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดอ่างทอง. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.