

การพัฒนาการตลาดภายใต้แนวคิดไทยแลนด์ 4.0 สู่การเป็น Premium OTOP
ของกลุ่มหัตถกรรมจักสานไม้ไผ่ ชุมชนบ้านป่าบง อ.สารภี จ.เชียงใหม่
Market Development towards Thailand 4.0 Model to Premium OTOP
of Bamboo Handicrafts: Ban Pa Bong Community, Saraphi, Chiang Mai
อาชว์บาร์มี มณีตระกูลทอง^{1} และ ทริดา ไบเกษม²*
Archabaramee Maneetrakunthong^{1} and Tarida Baikasem²*

^{1*}ภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จ. เชียงใหม่ 50200

¹Department of Psychology, Faculty of Humanities, Chiang Mai University, Chiang Mai, 50200, Thailand

²ศูนย์วิจัยเอเชียเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศ สำนักวิชานวัตกรรมสังคม มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จ. เชียงราย 57100

²Asian Research Center for International Development, School of Social Innovation, Mae Fah Luang University, Chiang Rai, 57100, Thailand

*Corresponding author: Email: archabaramee@gmail.com

(Received: September 17, 2019; Accepted: December 6, 2019)

Abstract: The objectives of this research project were to survey and develop the marketing mix leading to the guideline of market developments of bamboo products, Ban Pa Bong community in order to promote competition advantage of the community towards Thailand 4.0 model to premium OTOP. Data collection methods were the in-depth interview with 20 stakeholders, observation the community and questionnaire survey with 427 for Thais and foreigners. A literature review and any other relevant sources were required to generate the guideline of market development for bamboo handicrafts of Ban Pa Bong community. The result has been found, products of Ban Pa Bong community represent high quality and internally acceptable to a specific market. To promote bamboo handicrafts on the global market is needed. Moreover, a majority of entrepreneurs are elderly people who are slower to adopt new technologies for promoting a new product, communications and product delivery etc., Positioning by cultural symbols of products is recommended. Finally, the younger generation is taking on family businesses for sustainable development.

Keywords: Market development, Thailand 4.0, premium OTOP, bamboo handicrafts, Pa Bong community

บทคัดย่อ: การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มหัตถกรรมจักสานไม้ไผ่ เพื่อสร้างแนวทางพัฒนาการตลาดในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อีกทั้งยังส่งเสริม

ความสามารถทางการแข่งขันสู่การเป็น premium OTOP ภายใต้แนวคิดไทยแลนด์ 4.0 ของกลุ่มหัตถกรรมจักสานไม้ไผ่ ชุมชนบ้านป่าบง อำเภอสาร์ภี จังหวัดเชียงใหม่ การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจำนวน 20 ราย การลงพื้นที่สังเกต อีกทั้งการสำรวจโดยแบบสอบถามจำนวน 427 ชุดกับชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมถึงศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ เพื่อจัดทำแนวทางพัฒนา การตลาดของกลุ่มหัตถกรรมจักสานไม้ไผ่ ชุมชนบ้านป่าบง อำเภอสาร์ภี จังหวัดเชียงใหม่ภายใต้แนวคิดไทยแลนด์ 4.0 ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ของบ้านป่าบง มีความโดดเด่น มีความประณีต พิถีพิถัน เป็นที่ยอมรับในตลาดเฉพาะกลุ่ม แต่ทว่ายังขาดการประชาสัมพันธ์เพื่อพัฒนาขยายตลาดให้กว้างขึ้น รวมทั้งผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ จึงขาดการนำนวัตกรรมทางเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการประกอบการ ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสาร การขนส่งสินค้า เป็นต้น ขณะที่ผู้ผลิตควรกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม (positioning by cultural symbols) อีกทั้งควรนำคนรุ่นใหม่มาสานต่อ และช่วยพัฒนาตลาดให้เข้มแข็งมากขึ้น เพื่อความต่อเนื่องและยั่งยืนยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: พัฒนาการตลาด ไทยแลนด์ 4.0 พรีเมียมโอท็อป หัตถกรรมไม้ไผ่ ชุมชนบ้านป่าบง

คำนำ

แนวคิด“สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP: One Tambon One Product)” เป็นหนึ่งในความพยายามที่จะยกระดับคุณภาพ และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยมุ่งใช้ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาสินค้าและบริการ ขณะที่ “งานหัตถกรรม” เป็นงานฝีมือจากทรัพยากรในท้องถิ่น สะท้อนวัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิต ซึ่งมีเอกลักษณ์แตกต่างกันตามแต่ละพื้นที่ แต่ทว่าเมื่อการแข่งขันในการประกอบการมากขึ้น ทำให้ต้องมีการพัฒนาสินค้าชุมชนต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนเพิ่มมากขึ้น เช่นเดียวกับการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาพบปัญหาของสินค้า OTOP อาทิ ไม่สามารถหาตลาดรองรับสินค้าหัตถกรรมของชุมชน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ขาดความรู้ ความเข้าใจในการบริหารต้นทุนการผลิตให้เกิดการคุ้มทุน รวมถึงความต้องการเทคโนโลยีมาช่วยในการผลิต การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ และสื่อสังคมออนไลน์ (social network)

ตลอดจนการเพิ่มทักษะด้านการใช้ภาษาต่างประเทศที่จำเป็นในการประกอบการ เห็นได้ว่า หน่วยงานภาครัฐควรเข้ามาสนับสนุนการบริหารจัดการต่าง ๆ การจัดหาแหล่งวัตถุดิบที่มีต้นทุนต่ำ รวมถึงการช่วยพัฒนาตลาดและประชาสัมพันธ์แก่ผู้ประกอบการชุมชนเหล่านั้น (Chiarakul, 2014; Punpon and Promlai, 2017; Puttikanjanakul *et al.*, 2015; Sudasna Na Ayudhaya *et al.*, 2018) เพื่อสร้างรายได้ให้ชุมชนมีความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการ OTOP ตามยุทธศาสตร์ชาติ

ชุมชนบ้านป่าบง อำเภอสาร์ภี จังหวัดเชียงใหม่ เป็นแหล่งภูมิปัญญาที่มีชื่อเสียงด้านหัตถกรรมจักสานไม้ไผ่และเป็นหมู่บ้านผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของจังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้เอกลักษณ์ของลวดลาย 2 มิติและลาย 3 มิติที่พัฒนาจากองค์ความรู้ ภูมิปัญญาของชุมชนแล้ว การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ผสมผสานระหว่างเครื่องใช้จากวิถีชีวิตดั้งเดิมผนวกกับความสมัยใหม่ อาทิ ประยุกต์จากตุ้มดักปลาไหลให้เป็นแจกัน ข้องใส่ปลาเป็นกล่องใส่กระดาษทิชชู เป็นต้น

ตลอดจนความประณีตของหัตถกรรมจักสานไม้ไผ่ ทำให้สินค้าเป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ อย่างไรก็ตามพบว่า กลุ่มผู้ผลิตของชุมชนบ้านป่าบางส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ โดยมีอายุมากที่สุดคือ 91 ปี ทำให้ชุมชนประสบปัญหาการผลิตไม่เพียงพอกับความต้องการ และปัญหาการบริหารจัดการสมัยใหม่ โดยเฉพาะการปรับตัวท่ามกลางความผกผันของเศรษฐกิจและเทคโนโลยีที่มุ่งสร้างนวัตกรรมการพัฒนาสินค้าและบริการอย่างทันสมัย ทำให้การประกอบการของชุมชนดำเนินไปในรูปแบบเพียงเพื่อพออยู่ได้ และเสียโอกาสในการขยายตลาดจากการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ่านนวัตกรรม อันจะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตลอดจนขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ (Knowledge Management Institution, 2017) ทั้งนี้โมเดลไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งมุ่งสร้างนวัตกรรมในการผลิตสินค้าและบริการ รวมถึงพัฒนาคุณค่าสินค้าที่มีความโดดเด่นควบคู่กับการธำรงรักษาสีลักษณ์ของชุมชนจากการใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาดั้งเดิมตามแนวคิด premium OTOP ย่อมสามารถส่งเสริมศักยภาพทางการแข่งขันให้ผู้ประกอบการในชุมชนบ้านป่าบางภายใต้การแข่งขันที่รุนแรงได้ดียิ่งขึ้น

ดังนั้น โครงการนวัตกรรมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เรื่อง “การพัฒนาการตลาดภายใต้แนวคิดไทยแลนด์ 4.0 สู่การเป็น premium OTOP ของกลุ่มหัตถกรรมจักสานไม้ไผ่ ชุมชนบ้านป่าบาง อำเภอสารภ จังหวัดเชียงใหม่” ในครั้งนี้ จึงมุ่งศึกษาและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มหัตถกรรมจักสานไม้ไผ่ ชุมชนบ้านป่าบาง อำเภอสารภ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กลุ่มหัตถกรรมจักสานไม้ไผ่ อีกทั้งหาแนวทาง

พัฒนาการตลาดของกลุ่มหัตถกรรมฯ ดังกล่าว เห็นได้ว่า โครงการนี้ฯ มุ่งส่งเสริมความสามารถทางการแข่งขันทางการตลาดภายใต้แนวคิดไทยแลนด์ 4.0 สู่การเป็น premium OTOP ของกลุ่มหัตถกรรมจักสานไม้ไผ่ ชุมชนบ้านป่าบาง อำเภอสารภ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งนอกจากจะช่วยยกระดับผลิตภัณฑ์ไปสู่สินค้า premium OTOP ยังกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่อย่าง “มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” เช่นกัน

อุปกรณ์และวิธีการ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยผสมผสาน (mixed methods research) ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพที่เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนและภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาแนวทางการพัฒนาการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่จักสานบ้านป่าบาง อำเภอสารภ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้เกิดยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยดำเนินการวิจัยระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – ตุลาคม พ.ศ. 2561 พื้นที่วิจัยได้แก่ ชุมชนบ้านป่าบาง อำเภอสารภ จังหวัดเชียงใหม่

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ชาวไทย และชาวต่างชาติ ทั้งชาวตะวันตก และชาวเอเชีย (จีน และญี่ปุ่น) ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของผู้บริโภคกลุ่มหัตถกรรมจักสานไม้ไผ่ ชุมชนบ้านป่าบาง อำเภอสารภ จังหวัดเชียงใหม่ โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (convenience sampling) จำนวน 427 คน รวมไปถึงภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตจักสานไม้ไผ่ ชุมชนบ้านป่าบาง อำเภอสารภ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 20 คน ได้แก่ ผู้ประกอบการหัตถกรรมจักสานไม้ไผ่ในชุมชนบ้านป่าบาง

หน่วยงานราชการ และหน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้อง อาทิ ตัวแทนจากพัฒนาชุมชนอำเภอ เครือข่ายจากหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ตลอดจนบุคลากรจากภาควิชาการ เช่น คณาจารย์สาขาผู้ประกอบการหรือด้านการตลาด เป็นต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการวิจัยผสมผสานที่บูรณาการทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ ซึ่งการวิจัยเชิงปริมาณจะอาศัยข้อมูลที่เป็นตัวเลขเชิงปริมาณ โดยมีเครื่องมือในการทำวิจัย (research instruments) ได้แก่ แบบสอบถาม(questionnaire) สำหรับผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ขณะที่การวิจัยเชิงคุณภาพ มุ่งศึกษาโดยละเอียดแบบเจาะลึก เพื่อสำรวจสถานการณ์ ปัญหาและข้อเสนอแนะสำหรับพัฒนาความร่วมมือทางการตลาด จึงทำการเก็บข้อมูลกับผู้ประกอบการในชุมชน รวมถึงภาคส่วนที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ อีกด้วย ซึ่งใช้เครื่องมือในการทำวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ (interview form) โดยเป็นการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) และแบบการสนทนากลุ่ม (focus group) จากการให้คลินิกรับปรึกษาแก่ผู้ประกอบการในชุมชนฯ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างแนวทางในการพัฒนาความร่วมมือทางการตลาดตามแนวคิด Thailand 4.0 สู่การเป็น premium OTOP คณะนักวิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ดังต่อไปนี้

สถิติพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ภายใต้แนวคิดไทยแลนด์ 4.0 ขณะที่ข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับกลุ่มหัตถกรรมจักสานไม้ไผ่ จะถูกนำมาประมวลผล สรุปการวิเคราะห์ ที่ความข้อมูล และอธิบายตรวจสอบข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) จากการแยกประเด็นและนำมาพิจารณาประกอบกับข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลจากแบบสอบถาม และข้อมูลทฤษฎีภูมิต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อนำไปสนับสนุนผลการวิจัยที่ได้จากเชิงปริมาณให้ชัดเจนยิ่งขึ้น และนำเสนอแนวทางการพัฒนาการตลาดภายใต้แนวคิดไทยแลนด์ 4.0 สู่การเป็น premium OTOP ของกลุ่มหัตถกรรมจักสานไม้ไผ่ ชุมชนบ้านป่าบง อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษา

ผลการดำเนินการมีการนำเสนอตามขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

1. การสำรวจพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจักสานไม้ไผ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าจักสานไม้ไผ่ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ เห็นได้ว่า ชาวไทยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจักสานไม้ไผ่เพื่อนำไปเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมาคือ ซื้อเป็นของใช้สอยในบ้านหรือตกแต่งสำนักงานคิดเป็นร้อยละ 39 ขณะที่ชาวไทยส่วนใหญ่เกินกว่าร้อยละ 50 จะหาซื้อผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าจักสานไม้ไผ่ โดยคนไทยจะซื้อสินค้าจักสานไม้ไผ่ในชุมชนแหล่งผลิตสินค้าจักสานหรือแหล่งหัตถกรรมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34

รองลงมาคิดเป็นร้อยละ 32 ซื้อในตลาดหรือร้านค้าทั่วไป (Table 1)

เมื่อพิจารณาที่ชาวต่างชาติจำนวนมากถึงร้อยละ 56 จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่เป็นของฝากเช่นเดียวกับชาวไทย รองลงมาเพื่อใช้สอยหรือตกแต่ง คิดเป็นร้อยละ 32 โดยการตัดสินใจซื้อ

ของนักท่องเที่ยวต่างชาติร้อยละ 62 เป็นไปอย่างทันทีทันใด ไม่มีการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งส่วนใหญ่ร้อยละ 37 ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่จักสานจากในตลาดหรือร้านค้าทั่วไป รองลงมาร้อยละ 33 ซื้อจากถนนคนเดิน (Table 1)

Table 1. The result of buying behavior on bamboo handicraft products (Multiple select)

Item	Thais percentage	Foreigners percentage
● Purchasing objectives		
1. As a trip souvenir/gift	61	56
2. Homeware or office decorating	39	32
3. Memorable vacation or collection etc.	34	19
● Information seeking behavior and purchasing decision		
1. Purchase decisions begin on information seeking or a survey	56	38
2. Immediate buying without information seeking or a survey	47	62
● Place to shop for bamboo handicrafts		
1. Handicraft village	34	26
2. Market/ shopping center	32	37
3. Walking street	22	33
4. Exhibit store	12	4

2. การสำรวจความต้องการในการตัดสินใจซื้อสินค้าจักสานไม้ไผ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความต้องการในการซื้อสินค้าจักสานไม้ไผ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ชาวไทยส่วนใหญ่มีความต้องการในการซื้อสินค้าจักสานไม้ไผ่นี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ชาวไทยมีความต้องการสินค้าในระดับมาก สำหรับสินค้าหัตถกรรมจักสานไม้ไผ่ที่แข็งแกร่งทนทาน (ร้อยละ 72) แสดงถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ (ร้อยละ 69) รวมถึงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอมีความหลากหลาย (ร้อยละ 66) แต่ชาวไทยจำนวนเพียงร้อยละ 39 และร้อยละ 31 ต้องการสินค้าจักสานไม้ไผ่ที่มีตราสินค้า และมีการ

รับรองมาตรฐานในระดับประเทศ ขณะที่ด้านราคา ผู้บริโภคชาวไทยมากถึงร้อยละ 76 ต้องการสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมากกว่าร้อยละ 50 ต้องการระบบการชำระเงินทางออนไลน์และแอปพลิเคชัน โดยชาวไทยจำนวนมากถึงร้อยละ 74 ต้องการช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงได้สะดวกรวดเร็ว รองลงมาร้อยละ 70 ต้องการการวางจำหน่ายสินค้าหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นห้างร้านแบบดั้งเดิมที่ยังมีหน้าร้านให้เข้าไปเลือกชมสินค้าหรือร้านค้าออนไลน์ (online) ซึ่งแม้ชาวไทยสนใจการทำสื่อประชาสัมพันธ์หัตถกรรมจักสานไม้ไผ่ทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ แต่ทว่าจำนวนมากถึงร้อยละ

71 ต้องการข้อมูลที่น่าเชื่อถือตรงกับการประชาสัมพันธ์อีกด้วย

ขณะที่ชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีความต้องการในการซื้อสินค้าจักสานไม้ไผ่ดังนี้ **ด้านผลิตภัณฑ์** มีระดับความต้องการในระดับมากคิดเป็นร้อยละ 60 ต้องการสินค้ามีการรับรองมาตรฐานและคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานระดับประเทศ รองลงมาต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย (ร้อยละ 55) และแสดงถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ (ร้อยละ 54) ส่วน**ด้านราคา** พบว่าชาวต่างชาติมีความต้องการเช่นเดียวกับผู้บริโภคชาว

ไทยที่ให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อีกทั้งชาวต่างชาติร้อยละ 57 มีความต้องการในระดับมากในการเข้าถึงสถานที่จัดจำหน่ายได้สะดวก รวดเร็ว โดยร้อยละ 46 ต้องการการวางจำหน่ายสินค้าหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นห้างร้านแบบดั้งเดิมทั่วไปหรือร้านค้าออนไลน์ (online) เช่นกัน แต่อยู่ในอัตราที่น้อยกว่าชาวไทย ขณะที่ชาวต่างชาติไม่ได้ต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ หัตถกรรมจักสานไม้ไผ่ทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ มากนักเมื่อเทียบกับชาวไทย แต่ต้องการความเชื่อมั่นในการประชาสัมพันธ์เช่นเดียวกันคิดเป็นร้อยละ 57

Table 2. The result of marketing mix needs of customer on bamboo handicraft products

Items	Thai customer needs			Foreigner customer needs		
	Very much	Neural	Not at all	Very much	Neural	Not at all
● Product						
1. Product branding	39	33	28	40	35	26
2. <i>Strength</i> and durability of products	72	24	4	38	49	14
3. Several varieties of products	66	31	2	55	38	7
4. National standard and quality	31	52	17	60	33	7
5. Designed from local wisdom	69	28	3	54	36	10
● Price						
6. Quality work at a reasonable price	76	22	2	61	31	8
7. Online application and payment system	54	41	5	45	38	17
● Place						
8. <i>Shops</i> or stores are always easier to approach	74	25	2	57	34	9
9. Different approaches and varied distribution channels (shops, applications or websites etc)	70	28	3	46	40	14
● Promotion						
10. Use <i>social media</i> as a PR tool	69	27	4	41	39	20
11. Trustworthy information on PR	71	28	2	57	34	9
12. Social media promotions	68	29	4	44	42	14

3. การสำรวจสถานการณ์ และผลการ สัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ผลิตจักสานไม้ไผ่ของ ชุมชนบ้านป่าบง อำเภอสารภ จังหวัดเชียงใหม่ และภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

การสัมภาษณ์เชิงลึกในครั้งนี้ทำการ
สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ได้แก่
ผู้ประกอบการในชุมชนบ้านป่าบง ทั้งสมาชิก-
หัวหน้ากลุ่มผลิตจักสานไม้ไผ่ชุมชนป่าบง ผู้นำชุมชน
บ้านป่าบง ตลอดจนภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้ง
หน่วยงานราชการและหน่วยงานเอกชน อาทิ
ตัวแทนจากพัฒนาชุมชนอำเภอ เครือข่ายจากหนึ่ง
ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) รวมทั้งบุคลากรจาก
ภาควิชาการ ได้แก่ คณาจารย์จากสาขา
ผู้ประกอบการ และการตลาด เป็นต้น พบว่า กลุ่มจัก
สานไม้ไผ่ในชุมชนบ้านป่าบงจะมีกลุ่มหลักอยู่ 4 กลุ่ม
โดยแต่ละกลุ่มจะมีรูปแบบการผลิตที่เป็นเอกลักษณ์
และมีแบ่งกลุ่มลูกค้าในตลาด (target group)
แตกต่างกันออกไปอย่างชัดเจน ซึ่ง**ผลิตภัณฑ์จัก
สานไม้ไผ่**ของชุมชนบ้านป่าบง อำเภอสารภ จังหวัด
เชียงใหม่ มีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์ของลายดั้งเดิมคือ
ลาย 2 มีติและลาย 3 มีติ โดยจาก Figure 1 จะเห็น
ว่า ปัจจุบันได้มีการปรับเปลี่ยนลวดลายให้เหมาะสม
กับยุคสมัยและความต้องการ แต่ยังคงมีจุดเด่นของ
ชุมชนไว้เช่นเดิม ผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ของชุมชน
บ้านป่าบงมีหลากหลายประเภท อาทิ ตะกร้า โคมไฟ
ไม้ไผ่ขัด สินค้าใช้สอยในครัวเรือน และสินค้าประดับ
ตกแต่ง เป็นต้น **ขณะที่ด้านราคา** ผู้ผลิตในชุมชนจะ
เป็นผู้กำหนดราคาของผลิตภัณฑ์เอง โดยพิจารณา
จากต้นทุนและระดับความต้องการรายได้ของสมาชิก
ในชุมชน แต่ทว่าจากการที่ผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็น
ผู้สูงอายุ (Figure 1) ทำให้หลักเกณฑ์ในการกำหนด
ราคาไม่สมเหตุสมผล (ราคาถูกเกินไป) เมื่อ

เปรียบเทียบกับสภาพของการแข่งขันในตลาด
เนื่องจากไม่ได้คำนวณค่าแรงของตนเองเข้าไปใน
ต้นทุนและราคาสินค้าที่จัดจำหน่าย อีกทั้งการชำระ
เงินในปัจจุบันส่วนใหญ่จะชำระเป็นเงินสด หรือโอน
ผ่านธนาคารเท่านั้น แต่ยังไม่มียระบบชำระเงินอื่น ๆ
ที่อาศัยเทคโนโลยีเพื่อช่วยอำนวยความสะดวก โดย
การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ของชุมชน
บ้านป่าบง อำเภอสารภ จังหวัดเชียงใหม่มี 4 รูปแบบ
คือ 1) ผู้ประกอบการขายส่งสินค้าให้ร้านค้าปลีกใน
จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดอื่น ๆ 2) มีการขายส่ง
ให้ผู้ประกอบการรายใหญ่ อาทิ บริษัทดอยคำ
ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ตลาดนัดจตุจักร มูลนิธิ
โครงการหลวง และท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น
3) มีการขายให้ผู้บริโภคโดยตรงทั้งในประเทศ และ
ต่างประเทศ ไม่ว่าจะจากการเข้ามาเยี่ยมชมซื้อสินค้าใน
ชุมชน และติดต่อผ่านทางลูกค้าประจำแนะนำกันมา
4) ขายให้กับหน่วยงานราชการ เครือข่ายความ
ร่วมมือต่าง ๆ ในราคาประหยัด เพื่อสร้างการรับรู้
ประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้การจำหน่ายของชุมชนส่วนใหญ่
มากกว่าร้อยละ 50 จะอยู่ในรูปแบบที่ 1 และ 2 ทั้งนี้
สัดส่วนการจำหน่ายในรูปแบบที่ 1 และ 2 ขึ้นอยู่กับ
ช่วงเวลาว่า การจำหน่ายรูปแบบไหนจะมียอดการ
สั่งซื้อมากกว่ากัน อาทิ หากเป็นช่วงเทศกาลสำคัญ
ในระยะเวลาสั้นๆ จำนวนการสั่งซื้อในรูปแบบที่ 2
แก่ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่นำไปจัดกระเช้า
ของขวัญ ของที่ระลึก จะมียอดจำหน่ายสูงมากกว่า
รูปแบบที่ 1 ที่ขายส่งให้ร้านค้าปลีก ซึ่งจะมีการ
จำหน่ายสม่ำเสมอตลอดทั้งปี **ส่วนรูปแบบการ
ส่งเสริมการตลาด** นอกจากการให้ส่วนลดราคา
พิเศษกับผู้ซื้อแล้ว ผู้ประกอบการยังมีการออกงาน
เพื่อแสดงสินค้า เช่น งานศิลปหัตถกรรมของจังหวัด
เชียงใหม่ งานแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน

หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ณ ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็คเมืองทองธานี อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี หรือร่วมงานกับภาคส่วนราชการ เครือข่ายองค์กรอิสระต่าง ๆ เช่น องค์การบริหารส่วนจังหวัด

เชียงใหม่ กระทรวงอุตสาหกรรม พิพิธภัณฑ์กลางเวียงเชียงใหม่ (Chiang Mai Centre Museums) และกลุ่มเชียงใหม่เมืองสร้างสรรค์ เป็นต้น



Figure 1. Bamboo handicrafts of Ban Pa Bong community, Saraphi, Chiang Mai

อภิปรายผล

จากการศึกษาจึงเกิดเป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มหัตถกรรมจักสานไม้ไผ่ ชุมชนบ้านป่าบง อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้ ชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ที่สะท้อนวิถีชีวิต สืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น อีกทั้งนอกจากความทนทาน และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่แล้ว ควรมีการรับรองมาตรฐานและคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานระดับประเทศเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับไม่ว่าจะเป็นตลาดภายในหรือภายนอกประเทศ สอดคล้องกับ Phakamach (2018) ที่ระบุว่า รูปแบบของผลิตภัณฑ์ควรมีความหลากหลาย ทั้งขนาด รูปแบบ ลวดลาย สี สัน ประโยชน์ในการนำไปใช้งาน เช่น ของฝากอาจมีขนาดเล็ก แต่มีความละเอียด ประณีต

เพื่อให้ลูกค้าสามารถนำกลับมาใช้ได้อีกหลายครั้ง ไม่เป็นภาระในการขนย้ายระหว่างการเดินทาง รวมไปถึงใช้วัตถุดิบในการผลิตที่มีในท้องถิ่น แสดงถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ผสมผสานการออกแบบให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตพื้นถิ่น มีการบอกเล่าเรื่องราวความเป็นมาของวัตถุดิบเหล่านี้ เช่น การจักสานเครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ หรือตะกร้ามาจากการประยุกต์รูปทรงจากของใช้ในวิถีชีวิตประจำวันของชุมชนอะไร อย่างไร เพื่อแสดงถึงความใส่ใจของผู้ผลิตในการเพิ่มองค์ความรู้ในการผลิตสินค้า ควบคู่ไปกับการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่นำไปใช้สอยได้ และการธำรงรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่นไปด้วย ซึ่งแนวคิดนี้จะเป็นแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนสอดคล้องกับที่ Sudasna Na Ayudhaya et al. (2018) ส่วนด้านราคา ควรตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าในตลาด premium OTOP เพราะราคาเป็นตัวบ่งบอกระดับของสินค้า หากตั้งราคาไว้มากเกินไป ผู้ซื้อ

ย่อมจะรู้สึกไม่เชื่อมั่นในคุณภาพ และภาพลักษณ์ของสินค้า แต่หากตั้งราคาไว้สูงเกินไป ผู้ซื้อจะมองหาสินค้าทดแทนอื่น ๆ ทั้งนี้การตั้งราคานั้น จะต้องสามารถอธิบายได้ว่า เหตุใดจึงตั้งราคาดังกล่าว ไม่ว่าจะจากการพิจารณาต้นทุนที่แท้จริงในการผลิตแล้ว ยังต้องอาศัยการเล่าเรื่องราวประกอบ (story telling) เช่น มีการแสดงภาพขั้นตอนการผลิต การบอกรายละเอียดความเป็นมาของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดำรงรักษาภูมิปัญญาไทย การพาชมสถานที่ผลิตจริง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดไทยแลนด์ 4.0 ที่นอกจากมุ่งขับเคลื่อนภาคอุตสาหกรรมด้วยเทคโนโลยีแล้ว ยังต้องสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างมูลค่าและคุณค่า (value added and value creation) **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** เมื่อการแข่งขันในการประกอบการรุนแรงในโลกไร้พรมแดนมากขึ้น นอกจากการเข้าถึงสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว หลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นห้างร้านออฟไลน์ หรือออนไลน์ ทั้งนี้จากการเก็บข้อมูลที่พบว่า สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจกสานไม้ไผ่ทันทีทันใดระหว่างการท่องเที่ยว ดังนั้นการจัดช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายจึงเป็นการตอบสนองความต้องการในการซื้อดังกล่าว เพื่อช่วยประหยัดเวลาในการจับจ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวอีกด้วย รวมถึงการให้บริการชำระเงินด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น ชำระเงินออนไลน์ บัตรเครดิต ชำระเงินผ่านหรือแอปพลิเคชัน โดยเฉพาะชาวต่างชาติที่นิยมการซื้อสินค้านำราคาสูงผ่าน e-payment รูปแบบต่าง ๆ เช่น PayPal Alipay และ We Chat Pay ที่รูปแบบการชำระเงินดังกล่าวมีความสะดวก และประหยัดมากกว่าการใช้เงินสด อีก

ทั้งนักท่องเที่ยวอาจไม่ได้พกเงินสดมาเป็นจำนวนมากอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานของ World Travel Tourism Council (2019) อย่างไรก็ตามการพัฒนา**ด้านการส่งเสริมการขาย** ควรทำควบคู่กันไปในรูปแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่ อาทิ การใช้แผ่นพับหรือแผ่นโปสเตอร์ ตลอดจนสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ถึงความมีเอกลักษณ์ และภูมิปัญญาที่สั่งสมมาในสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่จกสานนั้น ๆ การให้ส่วนลดพิเศษ การอาศัยสายสัมพันธ์ที่ตระหว่างผู้ขาย – ผู้ซื้อแล้วนั้น ยังต้องใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีสมัยใหม่มาส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ในตัวสินค้าเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการใช้โซเชียลมีเดีย หรือ info graphic เป็นต้น เพื่อประกอบการตัดสินใจและสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ซื้อ ตลอดจนมีบรรจุหีบห่อสินค้าให้ปลอดภัยตลอดการขนส่ง เห็นได้ว่าที่กล่าวมานั้นสอดคล้องกับ Chaipinchana (2016); Srimaitree and Chunhapinyokul (2017) ที่ระบุถึงความสำคัญของการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ยากต่อการลอกเลียนแบบ และพัฒนารูปแบบให้มีความหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภค เนื่องจากลูกค้ามีจำนวนมากที่อยู่กระจัดกระจาย และมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ผู้ประกอบการจึงไม่สามารถบริการลูกค้าในทุกตลาดได้ ดังนั้นผู้ค้าจึงต้องมีการกำหนดลักษณะและแบ่งกลุ่มลูกค้า (segmentation) เลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (targeting) และกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาดให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้านั้น (positioning) อีกทั้งต้องมุ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการส่งเสริมการขาย เพื่อให้เกิดรายได้ทั้งจากต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำแก่ชุมชน

แต่ทว่าการศึกษาครั้งนี้พบปัญหาและอุปสรรคของกลุ่มจกสานไม้ไผ่ว่า ศักยภาพการผลิต

ของชุมชนยังไม่มีความพร้อมต่อการขยายความต้องการของลูกค้าในตลาด ตลอดจนการขาดคนรุ่นใหม่มาช่วยสานต่อการผลิต หรือการบริหารจัดการจากการที่เพียงผู้สูงอายุ (อายุระหว่าง 41 – 91 ปี) เท่านั้นยังคงทำการผลิตอยู่ รวมถึงสาเหตุของการผลิตล่าช้า ไม่ต่อเนื่องอีกประการมาจากรูปแบบวิถีชีวิตที่อิงตามธรรมเนียมประเพณีดั้งเดิม ทำให้เกิดการหยุดการผลิตเพื่อเข้าร่วมงานบุญ งานบวช งานแต่งงานตามแนวปฏิบัติของท้องถิ่น เป็นต้น ส่งผลให้กระบวนการผลิตหยุดชะงักในบางช่วง หรือการจัดส่งสินค้าล่าช้า ดังนั้นผู้ซื้อที่มีอยู่จึงเป็นเฉพาะกลุ่มลูกค้าเดิม หรือกลุ่มลูกค้าที่ไม่เร่งรีบในการใช้สินค้าที่ยอมรับในข้อจำกัดเหล่านี้ แต่สิ่งเหล่านี้นัย่อมส่งผลกระทบต่อการขยายตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคอื่น แม้คุณภาพ และความประณีตของสินค้าชุมชนบ้านป่าบงนี้มีความดีในระดับสูงที่จะเข้าสู่ตลาดอื่น ๆ ได้ก็ตาม ดอกย้ำให้เห็นว่า การมุ่งสร้างความเข้มแข็งทางการตลาดสู่การเป็น premium OTOP ภายใต้แนวคิดไทยแลนด์ 4.0 ของกลุ่มจักสานไม้ไผ่บ้านป่าบง จำเป็นต้องอาศัยคนรุ่นใหม่มาสานต่อภูมิปัญญา โดยเข้ามามีส่วนร่วมบริหารจัดการ พัฒนาระบบเทคโนโลยีให้มีความทันสมัย การผลิตที่รวดเร็ว ลดของเสียในกระบวนการผลิต มีการจัดส่งที่ประหยัดเวลา รวมถึงพัฒนาระบบการทำงานที่มีมาตรฐาน ยิ่งไปกว่านั้นกลุ่มคนรุ่นใหม่เหล่านี้จะสามารถช่วยสานต่อองค์ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีในชุมชน เพื่อนำมาอนุรักษ์ สร้างสรรค์ต่อยอดเพื่อส่งต่อให้คนรุ่นถัดไป สอดคล้องกับ Kunpluem (2017); Punpon and Promlai (2017)

สรุป

จากการวิเคราะห์ พบว่า แม้การจำหน่ายสินค้าและมีเอกลักษณ์ของสินค้าที่โดดเด่นของชุมชน และมีความพร้อมต่อการก้าวสู่การเป็น premium OTOP แต่ยังมีข้อจำกัดหลายประการที่ต้องดำเนินการแก้ไขเพื่อให้เกิดความพร้อมทั้งด้านการจัดการส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ให้สอดคล้องไปกับโมเดลไทยแลนด์ 4.0 และการใช้องค์ความรู้ด้านการตลาดออนไลน์มาช่วยดำเนินการจัดการสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อยกระดับคุณภาพและการยอมรับ รวมทั้งส่งเสริมศักยภาพที่ชุมชนมีสู่การสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนอย่างยั่งยืนต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณเครือข่ายการบริหารงานวิจัยภาคเหนือตอนบน หน่วยงานให้ทุนสนับสนุนการวิจัย ขอขอบคุณ กลุ่มหัตถกรรมจักสานไม้ไผ่ชุมชนบ้านป่าบง อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ และภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นหน่วยงานให้ข้อมูล

เอกสารอ้างอิง

- Chaipinchana, P. 2016. Competitive advantage strategy concerning to creative economy of ceramic products group in Chiang Mai province. Journal of Community Development and Life Quality 5(3): 526-534. (in Thai)
- Chiarakul, T. 2014. The problems and the adaptation of OTOP to AEC.

- Executive Journal 34 (1): 177-191. (in Thai)
- Knowledge Management Institution. 2016. Blueprint Thailand 4.0. (Online). Available: <http://www.nstda.or.th/th/nstda-doc-archives/thailand-40/11625-blueprint-thailand-4>. (April 18, 2018) (in Thai)
- Kunpluem, P. 2017. A development of knowledge management process for local wisdom: A case study of Eastern OTOP groups. *Journal of Politics, Administration and Law* 9(3): 273-295. (in Thai)
- Phakamach, V. 2018. OTOP product development of occupational group to AEC: A case study of Sai Miang herbal occupational group in Phetchabun province. pp.2110-2117. *In: Proceedings of the XVII Graduate Studies of Northern Rajabhat University Network Conference*. July 17th, 2017. Phitsanulok. (in Thai)
- Punpon, P. and T. Promlai. 2017. Problems and development, product marketing entrepreneur of One Tambon One Product (1 to 5 star levels) in Khon Kaen province. *College of Asian Scholars Journal* 7 (Special Issue): 23-33. (in Thai)
- Puttikanjanakul, A, V. Phattarowas and P. Limpiangkanan. 2015. The operations development of One Tambon One Product (OTOP) to support the ASEAN economic community (AEC) of the entrepreneurs in Amphoe Hang Dong, Chiang Mai province. *Journal of Management and Marketing Rajamangala University of Technology Thanyaburi* 2(1): 75-85. (in Thai)
- Srimaitree, M. and N. Chunhapinyokul. 2017. Development of marketing activities for genius rice steamer of innovative woven community enterprise. *Journal of Community Development and Life Quality* 5(2): 215-225. (in Thai)
- Sudasna Na Ayudhaya, B., P. Thanitbenjasith, S. Mekphat and M. Chalai. 2018. Development of handicrafts to promote Tawai Village community-based tourism. *Thammasat University Journal* 37(1): 125-148. (in Thai)
- World Travel Tourism Council. 2019. Mobile payments in travel and tourism: unlocking the potential. (Online). Available: <https://www.wttc.org/publications/2019/mobile-payments-in-travel-tourism/> (20 July 2019).