

ภูมิปัญญาหัตถกรรมจากไม้ไผ่ อำเภอพล จังหวัดขอนแก่น

Bamboo Handicraft Wisdom of Phon District, Khon Kaen Province

ปิยรัตน์ ตั้งคณิตานนท์¹, สุพิมพา วัฒนสังขโสภณ² จักรพงษ์ เจือจันทร์³

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาภูมิปัญญาหัตถกรรมจากไม้ไผ่ อำเภอพล จังหวัดขอนแก่น และเพื่อการศึกษาแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่ วิธีการศึกษาใช้กระบวนการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ภูมิปัญญาหัตถกรรมจากไม้ไผ่ อำเภอพล จังหวัดขอนแก่น เป็นภูมิปัญญาที่มีการสืบทอดกันมาแต่บรรพบุรุษ พัฒนากลายเป็นเชิงพาณิชย์ที่สร้างอาชีพให้กับคนในชุมชนที่มีชื่อเสียงอีกแห่งหนึ่ง จนทำให้ต้องนำเข้าไม้ไผ่จากที่อื่นมาผลิต มีหัตถกรรมจากไม้ไผ่หลากหลายประเภท ละยังคงเป็นรูปแบบเดิมๆ อยู่ ภาพรวมมีสภาพการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมจากไม้ไผ่ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.06$) ด้านที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.49$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.36$) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.25$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.06$) ตามลำดับ และภาพรวมมีปัญหาด้านการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมจากไม้ไผ่ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$) ด้านที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.01$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.20$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.13$) และส่วนด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 2.86$) ตามลำดับ แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่ คือ พัฒนาหาตลาดหนึ่งข้าวอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อพัฒนาสู่สากล พัฒนาตราสินค้า สร้าง Brand หัตถกรรมจากไม้ไผ่ของชุมชน จัดตั้งสหกรณ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่เพื่อเป็นศูนย์กลางจำหน่าย และจัดกิจกรรมเกี่ยวกับหัตถกรรมจากไม้ไผ่จากชุมชนในงานประจำปีของชุมชน อำเภอ หรือจังหวัด และพัฒนาให้มีการสื่อสารทางการตลาดหลากหลายช่องทางและหลายรูปแบบมากขึ้น

คำสำคัญ : หัตถกรรมจากไม้ไผ่ แนวทางการพัฒนา ส่งเสริมช่องทางการตลาด

Abstract

The objectives of this mixed-method research were: 1) to study the bamboo handicraft wisdom of Phon district in KhonKaen province; and 2) to study guidelines to develop and promote a bamboo handicraft products' marketing channel. Data were collected both quantitative and qualitative. A focused-group discussion was also arranged. The study found that the bamboo handicraft wisdom of Phon district in KhonKaen province is the wisdom that has inherited from the ancestors and is developed for a commercial purpose that create a career for people within a

¹นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชายุทธศาสตร์การพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

²อาจารย์คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

³อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

community. Now, bamboos from other places are imported for a production of bamboo handicrafts. There are several types of bamboo handicraft products. However, styles of products are still the same style as in the past. Generally, the marketing activity of the group of bamboo handicraft manufacturers was at moderate level ($\bar{X} = 3.06$). However, when each issue was considered separately, product had the highest mean score ($\bar{X} = 3.49$) follow by price ($\bar{X} = 3.36$), distribution ($\bar{X} = 3.25$), and marketing promotion ($\bar{X} = 3.06$) respectively. On the other hand, generally, there is a marketing problem of the manufacturer of bamboo handicraft products at a moderate level ($\bar{X} = 3.20$). When each issue was considered separately, the marketing problem in term of price had the highest mean score ($\bar{X} = 4.01$) follow by marketing promotion ($\bar{X} = 3.20$), product ($\bar{X} = 3.13$), and distribution ($\bar{X} = 2.86$) respectively. According to guidelines to develop and promote the bamboo handicraft products, it is recommended to develop an earthen steamer that presents a community identity for internationalization, create a specific brand for bamboo handicraft products of a community, establish a bamboo handicraft cooperative to be a distribution center, arrange activities related to bamboo handicraft products of a community in the annual events of community, district, or province, and develop more marketing channels to promote the bamboo handicraft products.

Keyword: Bamboo Handicraft Wisdom

บทนำ

งานหัตถกรรมจากไม้ไผ่เป็นภูมิปัญญาที่เป็นพื้นฐานสำคัญในชีวิตสังคมของคนไทยที่ไม่ใช่เพียงแค่การสร้างชิ้นเพื่อเป็นปัจจัยในการดำเนินชีวิต เพื่อประโยชน์ใช้สอยตกแต่งหรือประดับให้สวยงาม เพราะผลงานแต่ละชิ้นบอกให้เราทราบถึงชีวิต ความเป็นอยู่ ความคิด ความฝันของคนในชุมชนนั้น ๆ เป็นลักษณะเฉพาะตัว (ยุพินพัทธ์ ฝ่ายสัจจา. 2549 : 2) นอกจากนี้สภาพภูมิศาสตร์ สิ่งแวดล้อม ค่านิยม รวมถึงขนบธรรมเนียมและวัฒนธรรม รวมถึงความเป็นอยู่ ล้วนมีอิทธิพลในการสร้างสรรค์งานหัตถกรรมเหล่านี้ (ธวัชชัย ภักดีไทย. 2551: 1) ภูมิปัญญาหัตถกรรมจากไม้ไผ่จึงสามารถสะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ฐานะความเป็นอยู่ของสังคมไทยในแต่ละยุคแต่ละสมัย และที่น่าภูมิใจอย่างยิ่งคือหัตถกรรมจากไม้ไผ่เหล่านี้เป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่าของความเป็นไทยที่ยังคงมีการสืบสานกันถึงปัจจุบัน

เครื่องจักรสานหรือหัตถกรรมจากไม้ไผ่ อำเภอพล จังหวัดขอนแก่น เป็นผลงานที่คนในอดีตสร้างขึ้นเพื่อประโยชน์ใช้สอยในชีวิตประจำวัน เพื่อเป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์ในการทำมาหากินภายในครอบครัว ซึ่งทำมาจากไม้ไผ่ที่ขึ้นทั่วไปในชุมชน นอกจากจะมีการนำมาจักสานเป็นหัตถกรรมแล้ว ไม้ไผ่ยังมีประโยชน์อื่น ๆ อีก คือ หน่อก็นำมารับประทาน ต่อมาเมื่อมีการผลิตเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะวางจากการทำเกษตรกรรม มีการแจกจ่ายในหมู่บ้านมิตรและขายบ้างภายในชุมชนเฉพาะกลุ่มเท่านั้น และพัฒนากำลังการผลิตเรื่อยมา แม้ว่าปัจจุบันหัตถกรรมไม้ไผ่หรือสิ่งของที่ผลิตด้วยการทำมือ ก็เริ่มถูกลดคุณค่าลงและมีการใช้สอยสิ่งที่สะดวก ราคาประหยัด และสามารถหาซื้อได้ง่ายกว่า อาทิ ตะกร้าจากเดิมใช้ที่ผลิตจากไม้ไผ่ ปัจจุบันก็เป็นแบบพลาสติกเข้ามาแทนที่ แต่อย่างไรก็ตามยังมีงานหัตถกรรม

ไม้ไผ่อีกจำนวนมากที่ยังอยู่และมีความจำเป็นต่อวิถีชีวิตของคนในชุมชนเช่นเดียวกัน อาทิ หวดนึ่งข้าวเหนียว และ กระติบข้าวเหนียว ซึ่งยากที่จะหาวัตถุดิบอื่นมาทดแทนได้ อีกทั้งยังหาวัตถุดิบได้ง่ายมีผู้สืบทอดอยู่ทุกชุมชนอีกด้วย ปัจจุบันหัตถกรรมจากไม้ไผ่ อำเภอพล จังหวัดขอนแก่น มีการผลิตเชิงพาณิชย์เพื่อจำหน่ายโดยเฉพาะ กลายเป็น อาชีพหลักและอาชีพเสริมของคนในชุมชน โดยมีรูปแบบการผลิตที่ยังคงเดิม ไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก แต่มีการนำเข้า ไม้ไผ่จากนอกชุมชนหรือต่างจังหวัดเพิ่มขึ้น เนื่องจากไม้ไผ่ในชุมชนเริ่มน้อยลงและมีไม้เพียงพอต่อการผลิต ทั้งนี้ (วิภา แก้วปานกัน, 2552 : 5) เหตุผลที่ทำให้มีการปลูกไม้ไผ่น้อยลง เป็นเพราะคนมีงานอื่นทำที่มีรายได้ดีกว่า ก็ หันไปทำอย่างอื่นแทน จึงทำให้เหลืออยู่เพียงบางรายหรือบางกลุ่มเท่านั้นที่มีความถนัดทางการจักสานเป็นพิเศษ จึง ทำเป็นอาชีพหลักหรือเป็นอาชีพเสริมโดยการผลิตเพื่อขายให้ผู้ประกอบการ

ทั้งนี้เส้นของงานหัตถกรรมเครื่องจักสานจากไม้ไผ่ เป็นงานที่มีคุณค่าอยู่ในตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นในดานประ โยชนใช้สอยในชีวิตประจำวันหรือสามารถนำมาพัฒนาเพื่อประยุกต์เป็นสินค้าที่ระลึก ใช้เก็บสะสมหรือใช้ประดับ ตกแต่งบ้านได้หลากหลายมากกว่าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะทำการพัฒนาหัตถกรรมจากไม้ ไผ่ด้านการตลาด ของอำเภอพล จังหวัดขอนแก่น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่สามารถใช้ประโยชน์ได้ หลากหลายขึ้น ส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน และสร้างอาชีพหัตถกรรมจากไม้ไผ่ให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังเป็ นการอนุรักษ์ให้เกิดขึ้นกับงานหัตถกรรมเครื่องจักสานจากไม้ไผ่ก็จะไม่สูญสลาย ยังคงเป็นอีกภูมิปัญญาหนึ่งที่ยังคงอยู่ คู่กับสังคมไทยต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาภูมิปัญญาหัตถกรรมจากไม้ไผ่ อำเภอพล จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่

ระเบียบวิธีวิจัย

การดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ช่วง โดยวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

ช่วงที่ 1 การศึกษาภูมิปัญญาหัตถกรรมจากไม้ไผ่ เป็นการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้ แบบสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง คือผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการหัตถกรรมจากไม้ไผ่ที่อยู่ในอำเภอพล จังหวัดขอนแก่น ไม่น้อยกว่า 10 ปี จำนวน 10 คน จากนั้นตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data triangulation) และ รายงานผลการวิจัยด้วยการพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description)

ช่วงที่ 2 การศึกษาลักษณะการดำเนินงานด้านการตลาด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพการตลาดและปัญหาด้านการตลาดของผู้ผลิตหัตถกรรมจากไม้ไผ่อำเภอพล จังหวัดขอนแก่น จำนวน 1 ชุด จากกลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการในชุมชนอำเภอพล จังหวัดขอนแก่น จำนวน 30 คน ประมวลผลข้อมูลทางสถิติ โดยใช้ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ช่วงที่ 3 การศึกษาแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่ ใช้ เทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion : FGD) จากกลุ่ม นักวิชาการอุตสาหกรรมชำนาญการ นัก พัฒนาการ ผู้บริหารหรือผู้นำของชุมชน ครูหรือนักวิชาการ และผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมจากไม้ไผ่ ในอำเภอพล จังหวัดขอนแก่น จำนวน 15 คน เพื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก (SWOT Analysis) และเสนอแนว

ทางการพัฒนาและส่งเสริมช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่ จากนั้นทำการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ รายงานผลการวิจัยด้วยการพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description)

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องภูมิปัญญาหัตถกรรมจากไม้ไผ่ อำเภอพล จังหวัดขอนแก่น มีผลการวิจัยและสามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ภูมิปัญญาหัตถกรรมจากไม้ไผ่ อำเภอพล จังหวัดขอนแก่น

ชุมชนอำเภอพล จังหวัดขอนแก่น มีวัฒนธรรมคล้ายกับพื้นที่อื่น ๆ ที่เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ไทยลาวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งบริโภคข้าวเหนียวเป็นหลัก ภูมิปัญญาหัตถกรรมจากไม้ไผ่จึงเป็นภูมิปัญญาที่มีการสืบทอดกันมาแต่บรรพบุรุษ ที่เกิดจากวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นและมีการพัฒนากลายเป็นสินค้าเพื่อการซื้อขายและมีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของภาคอีสาน มีการทำจักสานหัตถกรรมจากไม้ไผ่หลากหลายชนิด หลายประเภท อาทิ ตะกร้า ชะลอม กระบอม กระบุง กระด้ง ตะแกรง กระเชอ เครื่องมือจับดักสัตว์ ไซ ลอบ คันเบ็ด หวดหรือมวนหนึ่งข้าว เหนียว กระติบข้าว หรือนำมาจักสานเป็นเครื่องเรือนต่าง ๆ อีกด้วย ปัจจุบันสามารถผลิตเชิงพาณิชย์ก่อเกิดเป็นอาชีพหลัก และส่วนใหญ่จะทำเป็นอาชีพเสริมที่ทำนอกเหนือจากการทำเกษตรกรรม โดยมีค่าแรงคิดเป็นจำนวนชิ้นที่ผลิตได้ มีวัสดุหลักที่สำคัญ คือ ไม้ไผ่ เดิมนั้นชาวบ้านจะมีการปลูกไว้รอบบ้าน รอบ ๆ หมู่บ้าน ซึ่งสามารถหาได้ง่ายและมีเพียงพอ แต่ปัจจุบันต้องมีการซื้อไม้ไผ่จากแหล่งอื่น มีอุปกรณ์ที่จำเป็น ประกอบด้วย มีดโต้หรือมีดอีโต้ใช้สำหรับตัดการผ่าไม้ไผ่หรือเจียนไม้ มีดตอกใช้สำหรับจักตอกและเหลาไม้ เลื่อยลันดาใช้สำหรับตัดไม้ไผ่ให้มีขนาดตามที่ต้องการ นอกจากนี้ยังมีค้อนไม้หรือค้อนเหล็ก เหล็กในหรือเหล็กแหลมเอาไว้เจาะนำตอก หวาย ลวดหรือเชือกในล่อน หินลับ มีด เศษผ้าหรือผ้าดิบขาว หม้อหรือปิ่น กรรไกร ขัน น้ำ เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์ที่ยังคงเป็นที่นิยมและสร้างรายได้ให้กับชุมชน ได้แก่ หวดหนึ่งข้าว กระติบข้าว และไม้ตีแมลงวัน

หวดหนึ่งข้าว เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการหุงข้าวเหนียว เป็นอุปกรณ์ที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งในบ้านของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยลาวที่บริโภคข้าวเหนียวเป็นหลัก ซึ่งอำเภอพล จังหวัดขอนแก่น เป็นอีกชุมชนหนึ่งที่มีการอนุรักษ์และสืบทอดการสวนหวดหนึ่งข้าวมาหลายชั่วอายุคนแล้ว การสานหวดหนึ่งข้าวเริ่มจากการเตรียมเส้นตอก มีความยาวเพิ่มขึ้น 5 นิ้ว จากขนาดของหวดหนึ่งข้าวที่ต้องการ ทำกับของหวดหนึ่งข้าวโดยมีการวางทาบในหม้อหรืออุปกรณ์ที่ใส่น้ำสำหรับหนึ่งข้าว ทำการจักส่วยตอกตามความยาวของเส้นตอกแต่ละขนาดไว้ นำเส้นตอกที่จักไว้ไปผึ่งแดดให้ตอคงสภาพ ทำการสานเมื่อความสูงได้ตามความต้องการแล้วจะใช้ตอกไผ่สานขัดหวดเป็นขัดลาย 3 โดยใช้ตอกไฟ 3 เส้น สานลายขัดไล่กันไปให้รอบ แล้วตัดเส้นตอกที่ยาวเกินไปทิ้งเพื่อเตรียมมวนในขั้นตอนสุดท้าย ต่อไปทำการมวนหวดหนึ่งข้าวทำขอบและประกอบฐานหวดให้เรียบร้อย หวดหนึ่งข้าวอำเภอพล จังหวัดขอนแก่น จะมีทั้งแบบมีฝาและไม่มีฝาปิด

กระติบข้าว เป็นภาชนะที่ใช้ในการบรรจุข้าวเหนียวที่นึ่งเสร็จเรียบร้อยแล้ว เพื่อแบ่งรับประทาน จะช่วยรักษาความร้อนให้ยังคงอยู่ได้นานขึ้น ทำให้ข้าวเหนียวไม่แข็ง กระติบข้าวจะมีรูปร่างแตกต่างกันไป อาทิ กระติบข้าวขอบ กระติบข้าวพับ หรือจะใช้หวายเย็บ หรือใช้เชือกเอ็นเย็บ โดยเริ่มจาก การเตรียมไม้ไผ่ซึ่งควรมีอายุไม่เกินหนึ่งปี มีข้อปล้องยาวและตรง ผิวเรียบเป็นมัน นำมาตัดข้อปล้องทางหัวและท้ายออก มีความยาวประมาณ 30-40 เซนติเมตร จักรตอกให้เป็นเส้น เหลาตอกให้เรียบเนียนและอ่อนบางที่สุด นำมาสานให้ได้ขนาดตามที่ต้องการ โดยกระติบข้าวจะมีองค์ประกอบ 3 ส่วนด้วยกัน คือ ตัวกระติบ ฝากระติบ และฐานกระติบ ทำการขึ้นรูปและประกอบ

ทั้ง 3 ส่วน จากนั้นนำไปตากแดดเพื่อกันมอดขึ้นและเก็บรักษาได้ยาวนานขึ้น บางรายมีการรมควันเพื่อให้มีสีสวยและมีกลิ่นหอม

ไม้ตีแมลงวัน การสานไม้ตีแมลงวันมีวิธีการทำง่าย ไม่ซับซ้อน โดยมีส่วนประกอบ 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นด้ามและส่วนที่เป็นตัว โดยเริ่มจากการเตรียมตอกสำหรับ จากนั้นนำเส้นตอกที่จักไว้ไปฝั่งแดดอย่างหรือรมควันนำเส้นตอกที่จักเสร็จแล้วฝั่งแดดให้แห้ง ถ้าเป็นฤดูที่ใช้วิธีรมควันจะทำให้ไม่มีราขึ้น การฝั่งแดดใช้เวลา 2-3 วัน ทำการสานไม้ตีแมลงวัน จากนั้นนำแบบมาทาบดู ตัดและทำการพับขอบโดยรอบ จากนั้นจึงติดด้ามไม้ตีแมลงวัน โดยด้ามจับจะทำจากไม้ไม่มีขนาดกว้างประมาณ 0.5- 1 เซนติเมตร เหลาให้เรียบทำมาทาบตรงกลาง จากนั้นทำการเย็บติดให้แน่น ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่อำเภอพล จังหวัดขอนแก่น มีหลากหลายประเภทและหลายขนาด ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการ ซึ่งผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่อำเภอพล จังหวัดขอนแก่น นอกจากมีวิธีการทำที่มีการสืบทอดกันมาแล้วยังคงมีรูปแบบคงเดิม ไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนักอีกด้วย

2. สภาพการตลาดและปัญหาด้านการตลาดของผู้ผลิตหัตถกรรมจากไม้ไผ่อำเภอพล จังหวัดขอนแก่น

ผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการตลาดและปัญหาด้านการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมจากไม้ไผ่ อำเภอพล จังหวัดขอนแก่น จำนวน 30 คน เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุช่วงอายุ 31 – 40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา คือ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 36.66 มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 46.67 มีรายได้โดยเฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.67 มีลักษณะงานหรือค่าจ้างที่ได้รับเป็นรายชิ้น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมา คือ เป็นรายเดือน คิดเป็นร้อยละ 16.67 มีประสบการณ์ในการทำงานเกี่ยวกับหัตถกรรมจากไม้ไผ่ 16 ปี ขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ 11 – 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.33 และผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่ที่จะสามารถส่งเสริมช่องทางการตลาดได้ดีที่สุด คือ หวดนึ่งข้าว คิดเป็นร้อยละ 93.33 รองลงมา คือ กระติบข้าว คิดเป็นร้อยละ 6.67

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาสภาพการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมจากไม้ไผ่

หัวข้อที่ประเมิน		ความคิดเห็น		
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ผลิตภัณฑ์				
1.1	รูปแบบของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่ มีความเหมาะสมและทันสมัย	3.23	0.57	ปานกลาง
1.2	มีรายละเอียด (ฉลาก) ของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่ประกอบการขายที่ชัดเจน	1.90	0.61	น้อย
1.3	มีรูปแบบของผลิตภัณฑ์หลายขนาดให้ลูกค้าเลือกซื้อตามความต้องการ	3.93	0.69	มาก
1.4	สินค้าหัตถกรรมจากไม้ไผ่ที่ผลิตขึ้นเกิดจากความคิดของคนในหมู่บ้าน	4.63	0.49	มากที่สุด
1.5	ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่มีปริมาณเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า	3.73	0.52	มาก
รวม		3.49	1.02	ปานกลาง

ตารางที่ 1 (ต่อ)

หัวข้อที่ประเมิน		ความคิดเห็น		
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
2. ราคา				
2.1	ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่อำเภอฟล จ.ขอนแก่น มีความเหมาะสม	3.90	0.61	มาก
2.2	ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่มีป้ายแสดงราคาสินค้าทุกชนิดและชัดเจน	1.33	0.48	น้อยที่สุด
2.3	กลุ่มผู้ผลิตหัตถกรรมจากไม้ไผ่เป็นผู้กำหนดราคาสินค้าเอง	4.67	0.48	มากที่สุด
2.4	การกำหนดราคา อาจมีการเปลี่ยนแปลงตามราคาวัตถุดิบในขณะนั้น	4.33	0.48	มาก
2.5	ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่ของชุมชนบางชนิดราคาไม่เหมาะสมกับต้นทุนการผลิต	2.57	0.57	น้อย
รวม		3.36	1.39	ปานกลาง
3. การจัดจำหน่าย				
3.1	มีแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่โดยตรงในชุมชนของผู้ผลิต	4.50	0.51	มาก
3.2	ผู้ผลิตสามารถหาตลาดจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมจากไม้ไผ่ได้เอง	2.93	0.58	ปานกลาง
3.3	ทำเลสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมจากไม้ไผ่สะดวกต่อการติดต่อและการเดินทาง	4.20	0.61	มาก
3.4	ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่ของผู้ผลิตมีตัวแทนหรือพ่อค้าคนกลางเข้ามารับสินค้าไปจำหน่าย	3.10	0.71	ปานกลาง
3.5	ผู้ผลิตหัตถกรรมจากไม้ไผ่ มีการส่งเสริมสมาชิกในกลุ่ม/ครอบครัวได้มีการอบรมหรือสัมมนาด้านการตลาดอย่างต่อเนื่อง	1.50	0.73	น้อยที่สุด
รวม		3.25	1.52	ปานกลาง
4. การส่งเสริมการตลาด				
4.1	ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่ของผู้ผลิตมีการเผยแพร่ทางเว็บไซต์ของจังหวัด	3.47	1.17	มาก
4.2	ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่ของผู้ผลิตมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น สถานีวิทยุ โทรทัศน์ ป้ายไวนิล	1.70	0.65	น้อย
4.3	ผู้ผลิตมีการนำผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่ของตนไปร่วมงานแสดงและจำหน่ายสินค้าทั้งในและต่างจังหวัด	3.80	0.55	มาก
4.4	ผู้ผลิตได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณจากหน่วยงานราชการในจังหวัดอย่างสม่ำเสมอในการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่สินค้า	1.40	0.50	น้อยที่สุด
4.5	ผู้ผลิตมีการวางแผนในการดำเนินงานพัฒนาส่งเสริมช่องทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง	1.93	0.69	น้อย
รวม		2.46	1.09	น้อย
โดยรวม		3.06	1.06	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมจากไม้ไผ่ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.06$) โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีสภาพการดำเนินงานด้านการตลาดมากที่สุด ($\bar{X} = 3.49$) รองลงมืคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.36$) และด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.25$) ตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีสภาพการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมจากไม้ไผ่น้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.06$) ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ หัวข้อสินค้าหัตถกรรมจากไม้ไผ่ที่ผลิตขึ้นเกิดจากความคิดของคนในหมู่บ้าน ($\bar{X} = 4.63$) รองลงมืคือ ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่มีปริมาณเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 3.73$) ด้านราคา หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ กลุ่มผู้ผลิตหัตถกรรมจากไม้ไผ่เป็นผู้กำหนดราคาสินค้าเอง ($\bar{X} = 4.67$) รองลงมืคือ การกำหนดราคา อาจมีการเปลี่ยนแปลงตามราคาวัตถุดิบในขณะนั้น ($\bar{X} = 4.33$)

ด้านการจัดจำหน่าย หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่โดยตรงในชุมชนของผู้ผลิต ($\bar{X} = 4.50$) รองลงมืคือ ทำเลสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมจากไม้ไผ่สะดวกต่อการติดต่อและการเดินทาง ($\bar{X} = 4.20$) และด้านการส่งเสริมการตลาด หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผู้ผลิตมีการนำผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่ของตนไปร่วมงานแสดงและจำหน่ายสินค้าทั้งในและต่างจังหวัด ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมืคือ ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่ของผู้ผลิตมีการเผยแพร่ทางเว็บไซต์ของจังหวัด ($\bar{X} = 3.47$)

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาปัญหาด้านการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมจากไม้ไผ่

หัวข้อที่ประเมิน		ความคิดเห็น		
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ผลิตภัณฑ์				
1.1	ขาดการพัฒนารูปแบบตามความต้องการของตลาด	4.17	0.65	มาก
1.2	ผู้ผลิตขาดความรู้ ความเข้าใจ ในการทำรายละเอียด (ฉลาก) สินค้า	4.60	0.50	มากที่สุด
1.3	ขนาดและรูปแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่ไม่ให้เลือกซื้อน้อย ไม่สามารถเลือกซื้อตามความต้องการได้	3.73	0.52	มาก
1.4	สินค้าที่ผลิตขึ้นส่วนใหญ่ลอกเลียนแบบมาจากชุมชนอื่นๆ ที่ผลิตสินค้าประเภทเดียวกัน	1.50	0.68	น้อยที่สุด
1.5	ผู้ผลิตมีแรงงานไม่เพียงพอต่อการผลิตหัตถกรรมจากไม้ไผ่	1.63	0.72	น้อย
รวม		3.13	1.46	ปานกลาง
2. ราคา				
2.1	ราคาของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่ที่จำหน่ายไม่เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์	2.83	0.79	ปานกลาง
2.2	ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่ไม่มีป้ายแสดงราคาสินค้าไว้ที่ผลิตภัณฑ์	4.37	0.61	มาก
2.3	กลุ่มผู้ผลิตหัตถกรรมจากไม้ไผ่ไม่สามารถเป็นผู้กำหนดราคาสินค้าได้เอง	4.67	0.48	มากที่สุด
2.4	ราคาวัตถุดิบในการผลิตสินค้าหัตถกรรมจากไม้ไผ่มีราคาสูง	3.53	0.51	มาก

ตารางที่ 2 (ต่อ)

หัวข้อที่ประเมิน		ความคิดเห็น		
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
2.5	ผู้ผลิตหัตถกรรมจากไม้ไผ่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์	4.67	0.48	มากที่สุด
รวม		4.01	0.81	มาก
3. การจัดจำหน่าย				
3.1	ผู้ผลิตไม่มีสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่โดยตรงในชุมชน	1.13	0.35	น้อยที่สุด
3.2	ผู้ผลิตไม่สามารถขยายตลาดจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมจากไม้ไผ่ไปชุมชนอื่นหรือจังหวัดอื่นได้เอง	3.43	0.57	ปานกลาง
3.3	สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมจากไม้ไผ่ไม่สะดวกและยากต่อการเดินทาง	1.87	0.73	น้อย
3.4	สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมจากไม้ไผ่ไม่เป็นที่น่าสนใจของผู้ซื้อ/ผู้บริโภค	3.03	0.76	ปานกลาง
3.5	ผู้ผลิตหัตถกรรมจากไม้ไผ่ยังขาดความรู้/ข้อมูลด้านการตลาดที่ถูกต้อง	4.83	0.38	มากที่สุด
รวม		2.86	1.41	ปานกลาง
4. การส่งเสริมการตลาด				
4.1	ผู้ผลิตหัตถกรรมจากไม้ไผ่ไม่มีการเผยแพร่สินค้าทางเว็บไซต์เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าชม	4.37	0.49	มาก
4.2	ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่ไม่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ลูกค้าได้รับทราบ	4.63	0.49	มากที่สุด
4.3	ผู้ผลิตยังขาดการแนะนำสินค้าหัตถกรรมจากไม้ไผ่ให้ลูกค้าได้รับทราบ	4.57	0.57	มากที่สุด
4.4	ผู้ผลิตไม่ได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณจากหน่วยงานราชการและเอกชนทั้งด้านเอกสารและวิธีการอื่น หรือไม่รับการส่งเสริมให้เข้าร่วมงานแสดงและจำหน่ายสินค้า	4.40	0.50	มาก
4.5	ผู้ผลิตให้ลูกค้าได้รับทราบ ไม่มีการวางแผนด้านการส่งเสริมการตลาด	4.70	0.47	มากที่สุด
รวม		4.53	0.47	มากที่สุด
โดยรวม		3.20	1.21	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาด้านการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมจากไม้ไผ่ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$) โดยด้านราคา ($\bar{X} = 4.01$) มีปัญหาด้านการตลาดมากที่สุด รองลงมามีคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.20$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.13$) ตามลำดับ ส่วนด้านการจัดจำหน่าย มีปัญหาด้านการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมจากไม้ไผ่ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 2.86$) ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านราคา หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ กลุ่มผู้ผลิตหัตถกรรมจากไม้ไผ่ไม่สามารถเป็นผู้กำหนดราคาสินค้าได้เอง และผู้ผลิตหัตถกรรมจากไม้ไผ่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.67$) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่ไม่มีป้ายแสดงราคาสินค้าไว้ที่ผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.37$) ด้านการส่งเสริมการตลาด หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผู้ผลิตให้ลูกค้าได้รับทราบ ไม่มีการวางแผนด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.70$) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่ไม่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ลูกค้าได้รับทราบ ($\bar{X} = 3.63$) ด้านผลิตภัณฑ์ หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผู้ผลิตขาดความรู้ ความเข้าใจ ในการทำรายละเอียด (ฉลาก) สินค้า ($\bar{X} = 4.60$) รองลงมาคือ ขาดการพัฒนารูปแบบตามความต้องการของตลาด ($\bar{X} = 4.17$) และด้านการจัดจำหน่าย หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผู้ผลิตหัตถกรรมจากไม้ไผ่ยังขาดความรู้ /ข้อมูลด้านการตลาดที่ถูกต้อง ($\bar{X} = 4.83$) รองลงมาคือ ผู้ผลิตไม่สามารถขยายตลาดจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมจากไม้ไผ่ไปชุมชนอื่น หรือจังหวัดอื่นได้เอง ($\bar{X} = 3.43$)

3. แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่

ผลการศึกษาได้เสนอแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่ ออกเป็น 4 ประเด็นพร้อมอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

3.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ “หัตถหนึ่งข้าวอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อพัฒนาสู่สากล”

หัตถหนึ่งข้าวเหนียว เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่ ที่ยังคงได้รับความนิยมและใช้กันอย่างแพร่หลายในกลุ่มคนที่บริโภคข้าวเหนียวเป็นหลัก เนื่องจากยังไม่สามารถหาผลิตภัณฑ์หรือวัตถุดิบอื่นมาทดแทนได้ จึงเป็นมาตรการแรกที่จะต้องมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ซึ่งจะทำให้แตกต่างจากชุมชนอื่น ๆ ที่มีการผลิตหัตถหนึ่งข้าวเหมือนกัน สิ่งสำคัญ คือ ควรพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความคิดริเริ่ม และประสบการณ์เพื่อตรงกับความต้องการของตลาด โดยมีการรวมตัวกันเพื่อจัดตั้งเป็นคณะกรรมการทำงานเพื่อวางแผนและดำเนินการการพัฒนาหัตถหนึ่งข้าวอำเภอพล จังหวัดขอนแก่น โดยเฉพาะ มีการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการออกแบบหัตถหนึ่งข้าวเหนียวที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของชุมชน และสามารถใช้งานได้นานขึ้น มีสีสันสวยงาม มีการพัฒนาคุณภาพของหัตถหนึ่งข้าว โดยการกำหนดและส่งเสริมเกณฑ์มาตรฐานเพื่อการรับรองคุณภาพ โดยการแสดงเครื่องหมายรับรองหัตถหนึ่งข้าว หรือผลิตภัณฑ์ให้เป็นสินค้า OTOP หน่วยงานทั้งภาครัฐ เอกชนหรือสถาบันการศึกษาในชุมชนให้การสนับสนุน หรือทำความร่วมมือเพื่อทำวิจัยเกี่ยวกับวัสดุ วิธีการทำ หรือการออกแบบหัตถหนึ่งข้าวเหนียวที่มีความปลอดภัยในการบริโภค อาทิ ลดการขึ้นรา การใช้งานที่ยาวนานขึ้น พัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถหนึ่งข้าวให้มีความหลากหลายมากขึ้น ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าหรือตลาดได้มากขึ้น รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความเอกลักษณ์เฉพาะ ย่อยต่อการขนส่งหรือทำให้เกิดความดึงดูดใจได้นอกจากนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการสนับสนุนงบประมาณหรือจัดอบรมให้ชุมชน เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยตรงกับความต้องการของตลาดและเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า

3.2 การพัฒนาตราสินค้า สร้าง Brand ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่ของชุมชน

ปัจจุบันผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับตราหรือรายละเอียดของสินค้าเป็นอย่างมาก เกิดความมั่นใจในสินค้าหรือกรณีสินค้ามีปัญหาจะมีความมั่นใจได้ว่าจะได้รับแก้ไขหรือช่วยเหลือจากผู้ขายหรือผู้ผลิตนั่นเอง นอกจากนี้ประโยชน์ตราหรือรายละเอียดของสินค้าจะทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเกิดการจดจำและมีความภักดีกับสินค้าได้อีกด้วย และผู้ผลิตหัตถกรรมจากไม้ไผ่ อำเภอพล จังหวัดขอนแก่นเอง ก็ไม่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำตราหรือรายละเอียดของสินค้า อีกทั้งขาดการส่งเสริมหรือสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐอีกด้วย ดังนั้น การพัฒนาตราสินค้า สร้าง Brand ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่ของชุมชน จึงเป็นมาตรการที่จะใช้พัฒนาด้านราคาของผู้ผลิต

หัตถกรรมจากไม้ไผ่ โดยสามารถดำเนินการ คือ มีการรวมตัวกันของผู้ผลิตและผู้ประกอบการในชุมชน เพื่อพัฒนาสร้างตราสินค้า หรือ Brand ให้เป็นของตนเอง หรือรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ (ฉลาก) เพื่อให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคทราบอย่างครบถ้วนและชัดเจน ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งในปัจจุบัน เพราะตราสินค้าไม่ใช่แค่ยี่ห้อของสินค้าเท่านั้น แต่ตราสินค้าเป็นคุณค่าของสินค้านั้น ๆ ด้วย มีการรวมกลุ่มหรือมีคณะกรรมการเพื่อทำงานเกี่ยวกับการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่ เพื่อให้ราคาเป็นมาตรฐานทั้งชุมชนให้เหมาะสมกับต้นทุนการผลิต และกลุ่มเป้าหมาย หน่วยงานภาครัฐ เอกชนหรือสถาบันการศึกษาในชุมชนจัดอบรม หรือให้ความรู้เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ รวมถึงหน่วยงานภาครัฐหรือจังหวัดให้การสนับสนุนและส่งเสริมการไปศึกษาดูงานหรือการสำรวจสถานที่ที่มีการผลิตและขายผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่ของชุมชนอื่น ๆ นอกจากนี้สิ่งที่มีผลต่อด้านราคาในผลิตภัณฑ์ คือ ไม้ไผ่ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคิดว่า ชุมชนควรมีการร่วมมือกันหรือส่งเสริมการปลูกไม้ไผ่มากขึ้น เพื่อให้มีวัตถุดิบในการผลิตหัตถกรรมจากไม้ไผ่ที่เพียงพอโดยไม่ต้องไปหาซื้อไม้ไผ่จากชุมชนหรือจังหวัดอื่น ๆ ซึ่งไม่สามารถควบคุมราคาที่ต้องการได้ทำให้ต้นทุนการผลิตไม่คงที่นอกจากผู้ผลิตมีต้นทุนที่ถูกขึ้นแล้วยังสามารถสร้างโอกาสให้กับคนในชุมชนอีกด้วย

3.3 การพัฒนาสหกรณ์ชุมชนหัตถกรรมจากไม้ไผ่ อำเภอลพ จังหวัดขอนแก่น

ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการหัตถกรรมจากไม้ไผ่ อำเภอลพ จังหวัดขอนแก่น มีสถานที่จัดจำหน่ายเป็นของตนเอง วางขายหน้าร้านหรือหน้าบ้านของตนเอง การวางขายข้างถนนของชุมชน บางรายจะมีการนำไปขายในตลาด ตลาดนัดชุมชน ตลาดคลองถม แต่ไม่มีร้านที่เป็นศูนย์รวมหัตถกรรมจากไม้ไผ่ของชุมชน สหกรณ์ชุมชน หรือสถานที่สำหรับวางขายสินค้า OTOP ของชุมชน นอกจากนี้ในบางรายได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ ให้ไปจัดแสดงและจำหน่ายสินค้าในต่างจังหวัด ดังนั้น การพัฒนาสหกรณ์ชุมชนหัตถกรรมจากไม้ไผ่ อำเภอลพ จังหวัดขอนแก่น จึงเป็นมาตรการที่จะใช้พัฒนาด้านการจัดจำหน่ายของผู้ผลิตหัตถกรรมจากไม้ไผ่ โดยสามารถดำเนินการ คือ อันดับแรกผู้ผลิตและผู้ประกอบการหรือชุมชน ควรมีการรวมตัวกันเพื่อจัดตั้งเป็น สหกรณ์ชุมชนภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่ หรือสหกรณ์สินค้าชุมชน เพื่อเป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ และสถานที่จัดจำหน่ายที่น่าสนใจ และยังทำให้มีอำนาจการต่อรองราคาสินค้าอีกด้วย หน่วยงานภาครัฐ หรือจังหวัดให้การช่วยเหลือในการประสานหน่วยงานต่างๆ หรือบริษัทเพื่อให้เกิดการขายผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือบริษัทจัดจำหน่าย การใช้พันธมิตรช่วยกระจายสินค้า โดยมีการทำความร่วมมือกับชุมชนอื่น ๆ ที่มีการขายหัตถหนึ่งข้าวหรือผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่ ซึ่งถ้าชุมชนอื่นสินค้าขาดตลาดก็สามารถขายส่งหรือนำสินค้าของอีกชุมชนไปขายได้ และหน่วยงานภาครัฐ หรือจังหวัดมีการจัดสรรหรือมีสถานที่เพื่อให้นำสินค้าไปแสดงหรือจัดจำหน่ายในหน่วยงานภาครัฐหรือศูนย์สินค้า OTOP ของจังหวัด นอกจากนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนหรือสถาบันการศึกษาในชุมชน ควรมีให้ความรู้หรืออบรมเกี่ยวกับการขายผ่านสื่อออนไลน์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งในและต่างประเทศให้มากขึ้น

3.4 การพัฒนาและการบูรณาการการสื่อสารเพื่อส่งเสริมทางการตลาด

โดยทั่วไปแล้วด้านการส่งเสริมการตลาด มักจะมีการวางแผนและดำเนินการหลังจากที่มีผลิตภัณฑ์ กำหนดราคา และรูปแบบการจัดจำหน่ายแล้ว ซึ่ง สมปอง ศรีพันธ์. (2553 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แฉกกันจากไม้ไผ่ของกลุ่มชาวบ้านปลาข้าว หมู่ 10 ตำบลปลาข้าว อำเภอเมืองอำนาจเจริญ จังหวัดอำนาจเจริญ พบว่า โอกาสทางการตลาด ผลิตภัณฑ์แฉกกันจากไม้ไผ่สามารถส่งออกไปถึงต่างประเทศ โดยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ เพราะบ้านปลาข้าวได้รับคัดเลือกเป็นหมู่บ้าน OTOP อันดับที่ 1 ของจังหวัดอำนาจเจริญในปี 2549 จึงได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนในการถ่ายทำรายการโทรทัศน์ เช่น รายการรักบ้านเกิด

รายการอยู่อย่างอีสาน ตลอดจนการลงพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ และวารสาร National Geographic ส่วนปัญหาด้านการตลาด พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่สามารถควบคุมได้ ผู้ผลิตขาดทักษะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ขาดความชำนาญในการผลิต ราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ค่อนข้างต่ำ เพราะโดยส่วนใหญ่เป็นการจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง และการขาดตลาดรองรับที่แน่นอน ดังนั้น การพัฒนาและการบูรณาการการสื่อสารเพื่อส่งเสริมทางการตลาด จึงเป็นมาตรการที่จะใช้พัฒนาด้านการส่งเสริมทางการตลาดของผู้ผลิตหัตถกรรมจากไม้ไผ่ โดยสามารถดำเนินการ คือ หน่วยงานภาครัฐ เอกชนหรือสถาบันการศึกษาในชุมชนให้ความรู้เกี่ยวกับการวางแผนการตลาด หรือการนำเสนอสินค้าเพื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มยอดขาย การให้อบรม ให้ความรู้ ความเข้าใจในการใช้เครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ จัดให้มีการสื่อสารทางการตลาดหลากหลายช่องทาง เช่น สื่อท้องถิ่น สื่อวิทยุ เว็บไซต์ จังหวัด สื่อแผ่นพับประชาสัมพันธ์ หรืออื่น ๆ มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวข้องกับหัตถกรรมจากไม้ไผ่ หรือ หวดหนึ่งข้าว อาทิ ในงานต่าง ๆ หรืองานประจำปีในชุมชน เช่น การแข่งขันทำหวดหนึ่งข้าวที่เร็วที่สุด การแข่งขันทำหวดหนึ่งข้าวที่ใหญ่ที่สุด หรือการแข่งขันทำหวดหนึ่งข้าวที่สวยงามที่สุด มีการจัดแสดงสินค้า ทั้งภายในจังหวัดและต่างจังหวัดเป็นระยะ ๆ และอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งต้องทำไปพร้อม ๆ กันอย่างบูรณาการ

อภิปรายผล

1. ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีสภาพการดำเนินงานด้านการตลาดมากที่สุด นั่นคือเป็นจุดแข็งของชุมชน และชุมชนคิดว่าหวดหนึ่งข้าวน่าจะมีการพัฒนา ก่อนผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ซึ่งจากการพัฒนาหัตถกรรมพื้นเมืองด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ณ นครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ของดวงจันทร์ นาชัยสินธุ์ (2557 : บทคัดย่อ) พบว่า ด้านลวดลายของผลิตภัณฑ์ ต้องมีสีสัน เอกลักษณ์ที่โดดเด่น จดจำได้ง่ายในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน ผนวกกับความคิดสร้างสรรค์ อันเกิดจากประสบการณ์ของบุคคลเพื่อนำมาออกแบบให้มี ความสอดคล้องกับวัฒนธรรมและความต้องการของตลาด มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ มาศพงษ์ สร้อยศิริกุล (2556 : 109) ผลการพัฒนาหัตถกรรมผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นจังหวัดบุรีรัมย์ ใช้รูปแบบของ บัวแปดกลีบ ที่เป็นส่วนยอดสุดของปราสาทพนมรุ้งมาเป็นรูปแบบในการทำด้ามมีดนาคราช หรือนาคห้าเศียรแบบบายัน เป็นศิลปะแบบขอมที่อยู่ตั้งตลอดทางขึ้นปราสาทพนมรุ้ง ได้นำรูปทรงที่มีความโค้งมาทำเป็นใบมีดเพื่อให้เกิดเป็นรูปแบบที่มีความเฉพาะตัว ผ่าดินแดง ที่มีลวดลายอันเป็นลักษณะเฉพาะตัวของจังหวัดบุรีรัมย์ ที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นผ้าพื้นเมืองของจังหวัดบุรีรัมย์และได้รับรางวัลผ้าไหมดีเด่นมากมายมาร่วมในการประกอบร่วมกับผลิตภัณฑ์ โดยใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ ซึ่งในการพัฒนาหรือปรับปรุงงานด้านหัตถกรรมไม้ไผ่ (ศักดิ์ดา สิกขา. 2550 : 119) จึงควรเริ่มต้นที่การสร้างความรู้ ความเข้าใจในค่านิยมของผู้ผลิตหรือชาวบ้านก่อน จึงนำไปสู่การพัฒนาแบบที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงรากฐานองค์ความรู้เดิมของชาวบ้านร่วมด้วย ทั้งนี้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ อาจทำได้โดยการศึกษาจากการใช้สอยของผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้อยู่แล้วให้สามารถใช้งานได้หลากหลายยิ่งขึ้น สร้างจุดเด่นหรืออัตลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ หรือการศึกษาจากพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อออกแบบหรือผลิตหัตถกรรมไม้ไผ่ชิ้นใหม่ รูปแบบใหม่ออกมาให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

2. ด้านราคา

จากผลการศึกษาพบว่า ด้านราคามีสภาพการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมจากไม้ไผ่ รองลงมาจากผลิตภัณฑ์ โดยปัญหาด้านการตลาดที่พบคือ ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่ ในอำเภอพล

จังหวัดขอนแก่นทุกชนิดยังไม่มีตราสินค้าที่จะสามารถบอกข้อมูลหรือรายละเอียดของสินค้าหรือผู้ขายได้ และผู้ผลิตสินค้าทำส่งให้ร้านหรือผู้ประกอบการในชุมชน ได้รับค่าตอบแทนเป็นรายชิ้นตามที่กำหนด นอกจากนี้ยังมีการนำเข้าไม้ไผ่จากชุมชนหรือจังหวัดอื่นๆ การกำหนดราคาจึงขึ้นอยู่กับราคาไม้ไผ่ที่จัดซื้อมาด้วย กลุ่มผู้ผลิตหัตถกรรมจากไม้ไผ่ไม่สามารถเป็นผู้กำหนดราคาสินค้าได้เอง และผู้ผลิตหัตถกรรมจากไม้ไผ่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่ไม่มีป้ายแสดงราคาสินค้าไว้ที่ผลิตภัณฑ์ ซึ่งแนวทางการพัฒนาที่กำหนดขึ้นนั้นสอดคล้องกับ ชัชชัย สุจริต (2552 : 150-162) โดยพบว่า สถานภาพทั่วไปของตราสินค้าไทยในมุมมองของผู้ให้ข้อมูลหลักมองว่าในปัจจุบัน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสนใจเรื่องของตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น โดยได้พยายามสร้างตราสินค้าเป็นของตนเองและให้ความสำคัญในเรื่องของการทำการตลาดโดยมุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าเป็นหลัก แต่ในทางปฏิบัติผู้ประกอบการส่วนใหญ่กลับไม่ใช้ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสื่อสารตราสินค้าของตนเอง ซึ่งอาจมาจากความถนัดในการซื้อขายไปมากกว่าที่จะลงทุนในด้านตราสินค้า รวมถึงการขาดการสนับสนุนจากภาครัฐและผู้ประกอบการบางส่วนก็ไม่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าเท่าที่ควร มุ่งเน้นแต่การผลิตสินค้าเพียงอย่างเดียว ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าการแข่งขันยุคโลกาภิวัตน์ ที่ธุรกิจทุกประเภท มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง นอกจากการที่จะต้องพัฒนาสินค้าและการบริการอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งสงครามด้านราคาหรือ การแข่งขันทางด้านราคา จึงเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการแข่งขัน ทั้งนี้ผู้วิจัยคิดว่าสงครามด้านราคาไม่ใช่แค่การลดราคาสินค้า การตั้งราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง แต่รวมถึงการสร้างตราสินค้าและรายละเอียดสินค้าเพื่อยกระดับความน่าเชื่อถือของสินค้าอีกด้วย เพราะการลดแลกแจกแถมมากขึ้น ไม่ใช่การส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้า แต่การสร้างตราสินค้า จึงเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้มองเห็นความแตกต่างของสินค้าเรากับคู่แข่ง รวมถึงการสร้างมั่นใจในสินค้าอีกด้วย นอกจากนี้ วิภา แก้วปานเจริญ (2552 : บทคัดย่อ) ได้หาแนวทางอนุรักษ์และพัฒนาหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า มีการส่งเสริมการปลูกไม้ไผ่ มีการอนุรักษ์ผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่ที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นและการพัฒนาวัตถุดิบ โดยส่งเสริมให้ชาวบ้านปลูกต้นไม้และหาขายที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่ หน่วยงานราชการระดับจังหวัดให้ความรู้แก่คนในชุมชนเกี่ยวกับการบำรุงรักษาป่าไผ่ธรรมชาติ และวิธีการทำผลิตภัณฑ์ส่งเสริมและจัดหาวัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือที่ความสะดวกในการเพิ่มผลผลิตไม้ไผ่ ส่วน อธิพงษ์ วสันตติลก (2546 : บทคัดย่อ) กล่าวว่า การจัดซื้อวัสดุเพื่อใช้ในการผลิตมีผลกับการกำหนดราคา รวมถึงการควบคุมวัสดุคงเหลือเพื่อให้ต้นทุนการผลิตต่ำลง รวมถึงการเลือกใช้วัสดุที่หาง่ายหรือมีอยู่ทั่วไปภายในท้องถิ่น ตามความคุ้นเคยของผู้ผลิตและมีความเหมาะสมต่อการนำไปใช้ต่อการผลิต ส่วน ยุพินพัทตร์ ฝ่ายสัจจา (2550 : 113) ได้ศึกษาหัตถกรรมไม้ไผ่กับวิถีชุมชน ไว้ว่า หัตถกรรมไม้ไผ่บ้านกลาง ตำบลหนองหญ้าปล้อง อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย เป็นเศรษฐกิจพอเพียง ลดการพึ่งพาจากภายนอกหันมาพึ่งพาตนเองเนื่องจากใช้ไม้ไผ่ที่มีในท้องถิ่นนั้นจึงไม่เดือดร้อนในการครองชีพ จึงสามารถสร้างความเข้มแข็งด้านเศรษฐกิจสังคม วัฒนธรรมด้วย รวมถึงสร้างความภาคภูมิใจในอาชีพของตนเอง

3. ด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า สภาพการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมจากไม้ไผ่ ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับที่ 3 พบว่า ผู้ผลิตหัตถกรรมจากไม้ไผ่ มีการส่งเสริมสมาชิกในกลุ่ม/ครอบครัวได้มีการอบรมหรือสัมมนาด้านการตลาดอย่างต่อเนื่อง มีสภาพการดำเนินการที่น้อยที่สุด ส่วนปัญหาด้านการตลาดที่พบ คือ ผู้ผลิตหัตถกรรมจากไม้ไผ่ยังขาดความรู้/ข้อมูลด้านการตลาดที่ถูกต้อง ผู้ผลิตไม่สามารถขยายตลาดจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมจากไม้ไผ่ไปชุมชนอื่น หรือจังหวัดอื่นได้เอง ดังนั้นถ้ามีการจัดตั้งเป็นสหกรณ์แล้ว ก็จะส่งผลให้มี

หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเข้ามาช่วยเหลือ อาทิ การส่งเสริมหรือสนับสนุนให้คณะกรรมการดำเนินการสหกรณ์เข้าอบรมหรือรับความรู้เพิ่มเติมเพื่อมาบริหารจัดการ สมาชิกก็อาจได้รับการส่งเสริมพัฒนาทักษะ และความรู้ในเรื่องที่จำเป็นต้องรู้เป็นพื้นฐาน ทั้งนี้ พระณรงค์ มูลเมือง (2551 : 64) ได้ศึกษาการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น กลุ่มจักสานไม้ไผ่ อำเภอดอกคำใต้ จังหวัดพะเยา พบว่า ปัญหาด้านการตลาดของกลุ่มจักสานไม้ไผ่ขาดการวางแผนด้านการตลาดเพราะขาดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องการบริหารจัดการตลาด ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ไม่ได้รับรองคุณภาพ หรือการคัดสรรเป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ได้รับการถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ และสอดคล้องกับการศึกษาของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอดอกคำใต้ (2549 : 13) ที่กล่าวถึงการรวมกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นอำเภอดอกคำใต้ ยังประสบปัญหาการขาดความรู้ ความเข้าใจวิธีการบริหารจัดการธุรกิจ โดยเฉพาะด้านการตลาด ขาดความสามารถในการหาตลาดที่จะรองรับสินค้าและผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ผลิตชุมชนยังมีจำกัด คุณภาพของการผลิตยังไม่ได้มาตรฐาน อย่างไรก็ตามการที่ชุมชนมีสถานที่ขายภายในชุมชนและมีการเดินทางที่สะดวกสบายก็ตาม แต่ถ้าไม่มีการวางแผนเรื่องช่องทางการจำหน่ายในรูปแบบอื่นๆ ก็อาจเกิดปัญหาได้อีกขึ้น ซึ่งสอดคล้องจากการศึกษาของ ฤทธิญา รัตนพลกุล (2550) ได้ศึกษาการศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาหัตถกรรมท้องถิ่นและการตลาดในพื้นที่โครงการหลวง : กรณีศึกษาชาติพันธุ์ไทใหญ่ โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม พบว่า ทุกกลุ่มขายผลิตภัณฑ์ที่ศูนย์ลูกค้าเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย และต่างประเทศ ตลอดจนคนในท้องถิ่น จากปัญหานี้มันแพงทำให้นักท่องเที่ยวลดลง แต่กลุ่มที่ 1 และ 2 ได้นำไปฝากขายผ่านโครงการหลวงและหน่วยงานในอำเภอแม่ฮาดและกลุ่มที่ 3 มีคนกลางมารับซื้อที่ศูนย์ซึ่งมีผลิตภัณฑ์เท่าใดก็ขายหมด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาดมีสภาพการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมจากไม้ไผ่เป็นอันดับสุดท้าย โดยเฉพาะผู้ผลิตได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณจากหน่วยงานราชการในจังหวัดอย่างสม่ำเสมอในด้านการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่สินค้า ส่วนปัญหาการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมจากไม้ไผ่ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่อันดับที่ 2 พบว่า ไม่มีการวางแผนด้านการส่งเสริมการตลาด และผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่ไม่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ลูกค้าได้รับทราบ ซึ่งปัญหาพื้นฐานทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการขยายตลาดของผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายในเขตพื้นที่ห้วยภูมิภาคของประเทศไทย (วิเชียร วงศ์นิชชากุล, 2546 : บทคัดย่อ) พบว่า ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมแต่ละภาคส่วนใหญ่ยังให้การสนับสนุนผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายอยู่ในระดับน้อยมากในเรื่อง การฝึกอบรม การจัดสัมมนาทางวิชาการ การสอนเทคนิคการผลิต การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการสอนกลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวาย ด้านผลิตภัณฑ์รูปแบบไม่ทันสมัย คุณภาพไม่มาตรฐาน ด้านราคา การขายสินค้ายังไม่รู้จักการคิดต้นทุนที่ถูกต้องและไม่มีหลักการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ยังไม่สามารถขายสินค้าได้แน่นอน ปัญหาเพราะไม่มีแหล่งที่ศูนย์กลางการขายสินค้าเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายโดยตรง ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีปัญหาเรื่องการสื่อสาร ยังมีน้อยไม่กว้างไกล อีกทั้งยังล่าช้าและเชื่องช้า ปัญหาด้านการตลาดทั้ง 4 ด้าน ควรต้องมีการช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องและต้องเข้ามาช่วยแนะนำฝึกอบรม และฝึกสอนเทคนิคต่าง ๆ ให้กับผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายให้เพิ่มมากขึ้น โดยการสนับสนุนต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง จริงจังและจริงจัง ทั้งนี้พวงเกรส วงศ์อนุพรกุล (2552 : 83) ได้แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษากลุ่มแม่บ้านวัดจันทร์พัฒนา หมู่ที่ 7 ตำบลวัดจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้านการส่งเสริมการขาย

(Promotions) ว่านอกจากจะมีการจัดแสดงสินค้าตามที่หน่วยงานราชการหรือเอกชนจัดขึ้นเพื่อให้ได้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และการจัดจำหน่ายตรงโดยผู้ผลิตเองแล้ว ยังต้องมีการให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคให้สนใจในสินค้าเพื่อให้ผู้ซื้อได้รู้จักสินค้าดีขึ้น การจัดทำแผ่นพับโฆษณา โดยมีรายละเอียดของผู้ผลิต สินค้าให้น่าสนใจ มีความสวยงามและทันสมัย วาง ณ จุดขายสินค้าเมื่อมีการนำสินค้าไปแสดงโชว์หรือวางจำหน่ายในสถานที่ต่าง ๆ ประชาสัมพันธ์ทางวิทยุชุมชน หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น อินเทอร์เน็ตและจัดทำเว็บไซต์ของกลุ่มผู้ผลิตจัดทำแผ่นป้ายขนาดใหญ่มีรายละเอียดชื่อกลุ่มสินค้า ผู้ผลิตจำหน่าย ติดหน้าทางเข้าชุมชนเพื่อให้ผู้สัญจรหรือผู้ซื้อได้เห็นและทราบถึงการมีสินค้าหัตถกรรมจากไม้ไผ่ขาย นอกจากนี้การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรงและสวยงามเพื่อป้องกันการชำรุดและเพื่อดึงดูดความสนใจ ผลิตภัณฑ์ควรเคลื่อนย้ายได้สะดวกและราคาควรสอดคล้องกับราคาผลิตภัณฑ์ด้วย พร้อมทั้งกระตุ้นให้คนรุ่นใหม่ได้เห็นคุณค่าทางวัฒนธรรมงานหัตถกรรมทอผ้าและในการขายควรให้ข้อมูลความรู้ นำเสนอเรื่องราวเชิงวัฒนธรรมด้วย ซึ่งก็เป็นรูปแบบการส่งเสริมการตลาดอีกแบบหนึ่งด้วย สิ่งเหล่านี้จะช่วยส่งเสริมการตลาดของสินค้าทำให้หัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่อำเภอพล จังหวัดขอนแก่น อย่างเป็นรูปธรรม อย่างไรก็ตาม แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไม้ไผ่ ควรทำควบคู่และทำอย่างครบวงจรเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ ซึ่งถ้าการพัฒนาเพียงด้านใดด้านหนึ่งก็อาจมีปัญหาตามมา

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. มีการจัดตั้งคณะกรรมการศูนย์หัตถกรรมจากไม้ไผ่ สหกรณ์ชุมชนประจำอำเภอพล จังหวัดขอนแก่นขึ้นเพื่อเป็นหน่วยงานหรือคณะทำงานที่สามารถประสานงานและดำเนินการต่างๆ รวมถึงการประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน หรือสถาบันการศึกษาในการของบประมาณหรือการส่งเสริมการพัฒนาทักษะ ความรู้ความสามารถในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาหัตถกรรมจากไม้ไผ่ ให้สามารถใช้ประโยชน์ได้หลากหลายขึ้น ยาวนานขึ้น รวมถึงการส่งเสริมช่องทางด้านการตลาด อาจโดยการจัดฝึกอบรม การศึกษาดูงาน หรือการทำวิจัยร่วมกัน

2. การศึกษาและออกแบบตราสินค้า (Brand building) หัตถกรรมจากไม้ไผ่ อำเภอพล จังหวัดขอนแก่นที่มีความสอดคล้องกับสินค้า ภูมิปัญญา วัฒนธรรม และความต้องการของผู้ซื้อเพื่อสร้างการจดจำ ซึ่งตราสินค้าสามารถช่วยสร้างคุณค่าหรือมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นความแตกต่างของสินค้าของเรากับสินค้าของคู่แข่ง รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสามารถสร้างความจงรักภักดีให้กับสินค้าหัตถกรรมจากไม้ไผ่ได้ ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันการผลิตหัตถกรรมจากไม้ไผ่ ที่มีในแต่ละชุมชนนั้นไม่มีความแตกต่างกันมากนัก การสร้างตราสินค้าจึงเป็นการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงความแตกต่างและช่วยให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในสินค้าอีกด้วย นอกจากนี้ตราสินค้าจะเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะนำไปประชาสัมพันธ์หรือนำไปสื่อสารในทางการตลาดได้ง่ายเพื่อให้เกิดการส่งเสริมทางการตลาดได้ง่ายและดียิ่งขึ้น

3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือรับผิดชอบงานวิสาหกิจชุมชนในระดับนโยบาย ควรนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทางในการสร้างหรือรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมจากไม้ไผ่ อำเภอพล จังหวัดขอนแก่น ขึ้น และกำหนดแนวทางในการพัฒนาด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนให้สอดคล้องกับสภาพเป็นจริงของชุมชน รวมถึงมีการสนับสนุนให้เกิดการก่อตั้งศูนย์กระจายสินค้าหัตถกรรมจากไม้ไผ่ เพื่อเป็นตัวกลางในการรวบรวมและจัดจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิตหัตถกรรมจากไม้ไผ่ในจังหวัด

4. ชุมชนหรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรมีการส่งเสริมในเรื่องของการปลูกไม้ไผ่อย่างกว้างขวาง ด้วยการณรงค์หรือปลูกฝังการใช้สินค้าทดแทนกรรมไม้ไผ่มาใช้ในชีวิตประจำวันหรือใช้ในครัวเรือน เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ภูมิปัญญาและอาชีพของคนในชุมชนได้ยังคงอยู่ต่อไป โดยมีการประยุกต์ให้ทันสมัย มีการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ และสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างปลอดภัย เพื่อให้ชุมชนมีอาชีพที่มั่นคง เศรษฐกิจชุมชนดีขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณา รัตนพลฤกษ์. (2550). การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาหัตถกรรมท้องถิ่นและการตลาดในพื้นที่
โครงการหลวง : กรณีศึกษาชาติพันธุ์ไทใหญ่. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ : สถาบันวิจัย
และพัฒนาพื้นที่สูง (องค์การมหาชน).
- จิตจงรัก ภูติจันทร์. (2554). การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่ในประเทศไทย. อุบลราชธานี :
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ชลธิชา สัตยาวัฒนา. (2524). หัตถกรรมเครื่องจักสานพื้นบ้าน ตำบลบ้านโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.
นครราชสีมา : วิทยาลัยครูนครราชสีมา.
- ชัยชัย สุจริต (2552). กลยุทธ์การขับเคลื่อนคุณค่าของตราสินค้าไทยเพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันให้สินค้า
ไทยในเวทีโลกาภิวัตน์. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์. 4(10), 150-162.
- ดวงจันทร์ นาชัยสินธุ์. (2557). การพัฒนาหัตถกรรมพื้นเมืองด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ณ นครหลวง
เวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาวิจัยศิลปะและวัฒนธรรม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ธวัชชัย ภักดีไทย. (2551). การจัดการหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่เพื่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน :กรณีศึกษา
ชุมชนบ้านทุ่งแต้ ตำบลทุ่งแต้ อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร. วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ
อุบลราชธานี. 1(2), 56 - 71.
- ธีรพงษ์ วสันตติลก. (2546). รูปแบบการพัฒนาตลาดผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมจังหวัดบุรีรัมย์สู่ระบบพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา สถาบันราชภัฏบุรีรัมย์.
- บุญเลิศ สดสุขาติ. (2553). หัตถกรรมไม้ไผ่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. มหาสารคาม : สถาบันวิจัยศิลปะและ
วัฒนธรรมอีสาน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม.
- พระณรงค์ มูลเมือง. (2551). การจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น กลุ่มจักสานไม้ไผ่ อำเภอดอกคำใต้ จังหวัด
พะเยา. หลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- พวงเกสร วงศ์อนุพกุล. (2552). แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษากลุ่มแม่บ้าน
วัดจันทร์พัฒนา หมู่ที่ 7 ตำบลวัดจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาวิชายุทธศาสตร์การพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- วิภา แก้วปานกัน. (2552). แนวทางอนุรักษ์และพัฒนาหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่ในจังหวัดนครราชสีมา.
หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวัฒนธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- มาศพงษ์ สร้อยศิริกุล. (2556). ศึกษาอัตลักษณ์และพัฒนาหัตถกรรมผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นจังหวัดบุรีรัมย์. หลักสูตร
ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์
อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

- ยุพินพัทตร์ ฝ่ายสัจจา. (2549). **หัตถกรรมไม้ไผ่กับวิถีชุมชน : กรณีศึกษากลุ่มสตรีและเยาวชนสหกรณ์บ้านกลาง ตำบลหนองหญ้าปล้อง อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย**. หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตร มหาบัณฑิต สาขาไทยศึกษาเพื่อการพัฒนา. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.
- รุ่งนภา พัฒนวิบูลย์ และคณะ. (2540). **ไม้ไผ่**. กรุงเทพฯ : เอกสารวิชาการส่วนนวัตกรรมการวิจัยสำนักวิชาการป่าไม้ กรมป่าไม้ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2546). **ปัญหาพื้นฐานทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการขยายตลาดของผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายในเขตพื้นที่ทั่วภูมิภาคของประเทศไทย**. กรุงเทพฯ : ศูนย์บริการวิชาการ สถาบันส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา นวัตกรรม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศักดิ์ดา สิกขา. (2550). **แนวทางการพัฒนางานหัตถกรรมไม้ไผ่ในวิถีชีวิตคนอีสาน**. วารสารสุขโขทัยธรรมมาธิราช. 20(1), 113- 132.
- สมปอง ศรีพันธ์. **การศึกษาโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์จากไม้ไผ่ของกลุ่มชาวบ้านปลาเค้า หมู่ 10 ตำบลปลาเค้า อำเภอมืองอำนาจเจริญ จังหวัดอำนาจเจริญ**. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอดอกคำใต้. (2549). **สรุปผลการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ปีงบประมาณ พ.ศ. 2547**. พะเยา : สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอดอกคำใต้.