



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ การปรับปรุงโครงสร้างอุทสาหกรรมหัตถกรรมพื้นบ้านในภาค

เหนือตอนบน

โดย ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์ และคณะ

ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร และคณะเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กุมภาพันธ์ 2547

สัญญาเลขที่ RDG4/024/2544

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ การปรับปรุงโครงสร้างอุตสาหกรรมหัตถกรรมพื้นบ้านในภาค

เหนือตอนบน

คณะผู้วิจัย

หัวหน้าโครงการ	อาจารย์ ดร. ทรงศักดิ์	ศรีบุญจิตต์	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
	รศ. ดร. อารี	วิบูลย์พงศ์	ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
นักวิจัย	นางสาวประทานทิพย์	กระมล	ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
	อาจารย์นันทมน	ธีระกุล	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้ช่วยวิจัย

นางสาวพิมพ์พิมพ์

แก้วมณี

ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร
คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัย
เชียงใหม่

สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

การปรับปรุงโครงสร้างอุตสาหกรรมหัตถกรรมพื้นบ้านในภาค
เหนือตอนบน

คณะผู้วิจัย

หัวหน้าโครงการ	อาจารย์ ดร. ทรงศักดิ์	ศรีบุญจิตต์	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัย เชียงใหม่
	รศ. ดร. อารี	วิบูลย์พงศ์	ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัย เชียงใหม่
นักวิจัย	นางสาวประทานทิพย์	กระมล	ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัย เชียงใหม่
	อาจารย์นันทมน	ธีระกุล	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัย เชียงใหม่
ผู้ช่วยวิจัย	นางสาวพิมพ์พิมพ์	แก้วมณี	ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัย เชียงใหม่

สารบัญ

	หน้า
คำนำ	ก
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญแผนภาพ	ฎ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของการศึกษา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.4 ขอบเขตการศึกษา	5
1.5 วิธีการศึกษา	6
1.6 นิยามศัพท์	22
บทที่ 2 ภาคหัตถกรรมพื้นบ้านของประเทศไทย	25
2.1 ประเภทและการกระจายของอุตสาหกรรมหัตถกรรมพื้นบ้านของไทย	25
2.2 ตลาดผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้านของไทย	31
2.3 เทคโนโลยีการผลิตของอุตสาหกรรมหัตถกรรมพื้นบ้านของไทย	32
2.4 สินเชื่อสำหรับธุรกิจหัตถกรรมพื้นบ้านของไทย	47
2.5 ปัญหาและอุปสรรคของภาคหัตถกรรมพื้นบ้านของไทย	48
บทที่ 3 โครงสร้างธุรกิจและการบริหารจัดการ	51
3.1 การจัดการองค์กร	51
3.2 การบริหารการผลิต	62
3.3 การบริหารการตลาด	72
3.4 การบริหารการเงิน	94
3.5 ผลการวิเคราะห์ปัญหาและข้อเสนอแนะสำหรับประเภทผลิตภัณฑ์	101
บทที่ 4 พฤติกรรมการซื้อและทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้าน	115
4.1 ลักษณะของตัวอย่างผู้บริโภค	115
4.2 ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้าน	115
4.3 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	118

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4 สินค้าหักถดถอยที่ผู้บริโภคนิยม	123
4.5 แหล่งข้อมูลข่าวสารในการซื้อผลิตภัณฑ์หักถดถอยพื้นบ้าน	123
4.6 วิธีเลือกซื้อสินค้าหักถดถอยพื้นบ้าน	125
4.7 ทศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์หักถดถอยพื้นบ้าน	125
4.8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหักถดถอย	131
4.9 สรุป	137
บทที่ 5 ผลการดำเนินงานของหน่วยประกอบการ	141
5.1 ภูมิปัญญาและทรัพยากรท้องถิ่น	141
5.2 ผลการดำเนินงานทางการเงิน	157
5.3 ผลกระทบต่อการจ้างงาน	175
บทที่ 6 แผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาภาคหักถดถอยและกลยุทธ์หลักสำหรับประเภทผลิตภัณฑ์	179
6.1 สถานการณ์ปัจจุบัน	179
6.2 การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและข้อจำกัด (SWOT)	180
6.3 ยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาภาคหักถดถอย	182
6.4 กลยุทธ์เฉพาะประเภทหักถดถอย	185
บทที่ 7 บทสรุปและบทเรียนจากงานวิจัย	193
7.1 บทสรุป	193
7.2 บทเรียนจากกระบวนการวิจัยเพื่อพัฒนาแบบครบวงจร	196
เอกสารอ้างอิง	201
ภาคผนวก	209
ภาคผนวก ก.	211
ภาคผนวก ข.	215
ภาคผนวก ค.	223

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนผู้ผลิตหัตถกรรมพื้นบ้านในภาคเหนือตอนบน	8
1.2 จำนวนตัวอย่างในการศึกษา แยกตามรายผลิตภัณฑ์	8
1.3 พื้นที่ศึกษาหัตถกรรมแต่ละประเภท แยกตามรายจังหวัด	8
1.4 ตัวอย่างหน่วยประกอบการที่ศึกษา	9
1.5 จำนวนตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพของผู้ซื้อและประเภทผลิตภัณฑ์	11
1.6 จำนวนตัวอย่างของผู้ซื้อที่เป็นนักท่องเที่ยวและผู้บริโภค	11
2.1 ประเภทผลิตภัณฑ์และแหล่งผลิตหัตถกรรมพื้นบ้านของไทย	26
2.2 วัตถุดิบและแหล่งวัตถุดิบที่ใช้ในหัตถกรรมพื้นบ้านของไทย	29
2.3 มูลค่าการส่งออกสินค้าหัตถกรรมของไทยแยกตามตลาดส่งออกที่สำคัญ ปี 2541-2545	31
2.4 มูลค่าการส่งออกสินค้าหัตถกรรม 5 ชนิดของไทย ในช่วงปี 2540-2545	32
3.1 ลักษณะการประกอบการแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์	51
3.2 สาเหตุการเริ่มก่อตั้งหน่วยประกอบการ	52
3.3 วัตถุประสงค์การก่อตั้งหน่วยประกอบการ	53
3.4 อายุของหน่วยประกอบการ จำแนกตามลักษณะการประกอบการ	53
3.5 อายุของหน่วยประกอบการ จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์	54
3.6 รูปแบบโครงสร้างองค์กรของหน่วยประกอบการแบบกลุ่ม	55
3.7 การถือหุ้น	55
3.8 จำนวนสมาชิกของกลุ่มฯ และมูลนิธิ	56
3.9 การบริหารงานในองค์กรของหน่วยประกอบการแบบกลุ่ม	57
3.10 จำนวนกลุ่มกิจกรรมย่อย	57
3.11 บุคคลที่เป็นผู้นำของหน่วยประกอบการ	58
3.12 ลักษณะของผู้นำของผู้นำ	59
3.13 กลุ่มเครือข่าย	60
3.14 แผนการจัดการองค์กร	61
3.15 ปัญหาและอุปสรรคด้านการจัดการองค์กร	61
3.16 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
3.17 การตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์	63
3.18 วิธีการบริหารการผลิต	63
3.19 การวางแผนการผลิต	64
3.20 การคัดคุณภาพวัตถุดิบ	65
3.21 แหล่งวัตถุดิบ	65
3.22 แหล่งที่มาของแรงงาน	66
3.23 การได้มาซึ่งเครื่องมือและอุปกรณ์	67
3.24 องค์กรให้ความช่วยเหลือด้านเทคโนโลยี	67
3.25 ลักษณะสถานที่ผลิต	68
3.26 ความช่วยเหลือด้านการผลิตที่ได้รับ	69
3.27 แหล่งให้ความช่วยเหลือด้านการผลิต	69
3.28 ปัญหาและอุปสรรคด้านการผลิต	70
3.29 ความต้องการความช่วยเหลือด้านการผลิต	72
3.30 วิธีการบริหารการตลาด	73
3.31 แผนการตลาดในอนาคต	74
3.32 สาเหตุของการพัฒนาผลิตภัณฑ์	75
3.33 วิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์	76
3.34 ชนิดบรรจุภัณฑ์ที่ใช้	77
3.35 ฉลาก / ใบโฆษณา	77
3.36 ผู้กำหนดราคา	79
3.37 วิธีการกำหนดราคาของผู้ผลิต	80
3.38 การต่อราคา	80
3.39 การเปลี่ยนแปลงราคาในช่วงระยะ 3 ปี (ปี 2542 – 2544)	81
3.40 ลักษณะการขาย	88
3.41 การรับชำระเงิน	89
3.42 การรักษาลูกค้าเก่า	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
3.43 การแสวงหาลูกค้าใหม่	91
3.44 ปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาด	92
3.45 ความต้องการความช่วยเหลือด้านการตลาด	93
3.46 การบริหารการเงิน	95
3.47 การจัดทำบัญชี	96
3.48 การจัดสรรเงินปันผล	96
3.49 สวัสดิการ	97
3.50 การกู้ยืม	98
3.51 แผนการเงิน	99
3.52 ปัญหาและอุปสรรคด้านการเงิน	100
3.53 ความช่วยเหลือด้านการเงินที่ต้องการ	101
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจากต่างจังหวัด จำแนกตาม ประเภทและมูลค่าสินค้าที่ซื้อครั้งล่าสุด	120
4.2 ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากผู้บริโภคจากต่างจังหวัดซื้อครั้งล่าสุด	120
4.3 สัดส่วนของผู้บริโภคจากต่างจังหวัด จำแนกตามสัดส่วนการซื้อเพื่อฝาก	121
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในจังหวัด จำแนกตามประเภทและ มูลค่าสินค้าที่ซื้อครั้งล่าสุด	122
4.5 ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากผู้บริโภคในจังหวัดซื้อครั้งล่าสุด	122
4.6 สัดส่วนของผู้บริโภคในจังหวัด จำแนกตามสัดส่วนการซื้อเพื่อฝาก	123
4.7 แหล่งข้อมูลในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อที่บ้าน	124
4.8 วิธีการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้งในและต่างจังหวัด	125
4.9 เหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซื้อที่บ้าน	126
4.10 ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อสินค้าขึ้นนั้นๆ	128
4.11 จุดเด่นของสินค้าที่ซื้อที่บ้านขึ้นที่ซื้อ ในความคิดเห็นของผู้บริโภค	129
4.12 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อการปรับปรุงสินค้าที่ซื้อที่บ้าน 5 ประเภท	131
4.13 การกระจายของระดับราคาของผู้ซื้อสินค้า	134
4.14 ผลการวิเคราะห์ Multinomial Logit Model สำหรับระดับราคาสินค้าที่ซื้อ	136

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 ผลกระทบส่วนเปลี่ยน (marginal effect) สำหรับวาระระดับต่ำ ปานกลางและสูง	136
5.1 ยอดขายรวมเฉลี่ยจำแนกตามลักษณะการประกอบการและประเภทผลิตภัณฑ์	158
5.2 กำไรสุทธิเฉลี่ยเปรียบเทียบตามลักษณะการประกอบการและประเภทผลิตภัณฑ์	162
5.3 อัตรากำไรต่อยอดขายเปรียบเทียบตามลักษณะการประกอบการ และประเภทผลิตภัณฑ์	162
5.4 อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ของกิจการจำแนกตาม ลักษณะการประกอบการ และประเภทผลิตภัณฑ์	166
5.5 อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) ของกิจการจำแนกตาม ลักษณะการประกอบการ และประเภทผลิตภัณฑ์	167
5.6 อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ของกิจการจำแนกตาม ลักษณะการประกอบการ และประเภทผลิตภัณฑ์	168
ก.1 ตัวแปรในการวิเคราะห์ Factor Analysis	211
ก.2 Total Variance Explained	212
ก.3 Rotator Matrix	213
ข.1 ANOVA เปรียบเทียบในกลุ่มผลิตภัณฑ์	215
ข.2 ANOVA เปรียบเทียบในลักษณะการประกอบการ	218
ข.3 ANOVA เปรียบเทียบในกลุ่มผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มชุมชน	220
ค.1 ผลการวิเคราะห์กรณีศึกษาประเภทผ้าทอและผลิตภัณฑ์จากผ้าทอ	223
ค.2 ผลการวิเคราะห์กรณีศึกษาประเภทผลิตภัณฑ์จากไม้ไผ่และเส้นใยพืช	233
ค.3 ผลการวิเคราะห์กรณีศึกษาประเภทกระดาษสาและผลิตภัณฑ์จากกระดาษสา	242
ค.4 ผลการวิเคราะห์กรณีศึกษาประเภทเครื่องปั้นดินเผาและเซรามิค	248
ค.5 ผลการวิเคราะห์กรณีศึกษาประเภทไม้แกะสลัก	253

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
2.1 ขั้นตอนการย้อมด้วยสีธรรมชาติ	35
2.2 ขั้นตอนการผลิตกระดาษสา	45
3.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายผ้าทอและผลิตภัณฑ์จากผ้าทอ	82
3.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายตุ๊กตาผ้า	83
3.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เย็บปักถักร้อย	83
3.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายจักสานฯ	84
3.5 ช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องปั้นฯ	85
3.6 ช่องทางการจัดจำหน่ายกระดาษสาฯ	86
3.7 ช่องทางการจัดจำหน่ายไม้แกะสลัก	86
3.8 ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของเล่นจากไม้	87
4.1 สัดส่วนค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าวัตถุดิบพื้นบ้านต่อค่าใช้จ่ายทั้งหมดในครอบครัว ปี 2545	116
4.2 สัดส่วนของผู้ซื้อและสัดส่วนค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าวัตถุดิบพื้นบ้านต่อค่าใช้จ่ายทั้งหมดของครอบครัว ในปี 2543 และ 2545	117
4.3 สัดส่วนของผู้ซื้อและสัดส่วนค่าใช้จ่ายซื้อผ้าทอฯ ต่อค่าใช้จ่ายเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มของครอบครัว ในปี 2545	118
4.4 ความถี่ในการมา จ.เชียงใหม่ และลำปาง ของผู้บริโภคจากต่างจังหวัด	119
4.5 สินค้าวัตถุดิบที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค	124
5.1 ยอดขายรวมจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์และลักษณะการประกอบการ	159
5.2 กำไรของกิจการจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์และลักษณะการประกอบการ	163
5.3 อัตรากำไรของกิจการจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์และลักษณะการประกอบการ	164
5.4 อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ของกิจการจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์และลักษณะการประกอบการ	169
5.5 อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) ของกิจการจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์และลักษณะการประกอบการ	170
5.6 อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E) ของกิจการจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์และลักษณะการประกอบการ	171
5.7 การกระจายตัวของตัวอย่างกรณีศึกษาตามขนาดของสมาชิกประเภทธุรกิจ แหล่งทุน รายได้ และอายุของกิจการ	174

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพที่	หน้า
5.1 เครื่องกรอด้วยแบบเท้าเหยียบโดยใช้มอเตอร์ไฟฟ้า	143
5.2 มะกักรักทำจากท่อพลาสติก	143
5.3 ผ้าฝ้ายทอมือ อ.จอมทอง จ.เชียงใหม่	144
5.4 ผ้าทอไทลื้อ บ้านทุ่งมอก จ.พะเยา	144
5.5 ผ้าฝ้ายทอมือ ต.แม่แรง อ.ป่าซาง จ.ลำพูน	144
5.6 ผ้าลายน้ำไหล จ.น่าน	144
5.7 ผ้าจก จ.แพร่	144
5.8 เตาอบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯบ่อแก้ว	146
5.9 เตาอบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯสงใต้	146
5.1 ผลิตภัณฑ์จักสานผักตบชวาของกลุ่มฯ ห้วยเคียนเหนือ	147
5.11 ผลิตภัณฑ์จักสานผักตบชวาของกลุ่มฯ ชั่วมุง	148
5.12 ผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ของกลุ่มฯ ลานตาเกลี้ยง และกลุ่มฯ ชบา	148
5.13 เตาเผาของศูนย์สาธิตส่งเสริมศิลปหัตถกรรมเวียงกาหลง	150
5.14 วิธีการเผาของกลุ่มเครื่องปั้นดินเผาบ้านม่อนเขาแก้ว	150
5.15 เครื่องปั้นดินเผาบ้านม่อนเขาแก้ว	151
5.16 เครื่องปั้นดินเผาโป่งเทวี	151
5.17 เครื่องปั้นดินเผาหลอดลายเวียงกาหลง	151
5.18 เซรามิคของกิจการตันดีเซรามิค	151
5.19 ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกระดาษสาของกลุ่มฯ ไยสับปะรดกลุ่มฯ ดงป่าซาง และกิจการป่าบัวจันทร์	155
5.2 ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกระดาษสาของกลุ่มฯ บ้านฮ่องกอก	155
5.21 ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกระดาษสาของกลุ่มฯ บ้านไร่	155
5.22 ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกระดาษสาของกลุ่มฯ บ้านผึ้ง	155

คำนำ

งานหัตถกรรมเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่สำคัญของครัวเรือนในชนบทซึ่งอาจเป็นแหล่งรายได้เสริมของครัวเรือนเกษตรและอาจเป็นแหล่งรายได้หลักของผู้ไร้ที่ทำกินในชนบท การพัฒนางานหัตถกรรมให้เข้มแข็งเพื่อเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากนี้จำเป็นต้องเข้าใจปัญหาในระดับจุลภาคและระดับมหภาค ดังนั้นโครงการวิจัยจึงแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนคือ ในระดับจุลภาคโดยการศึกษาเจาะลึกเฉพาะแต่ละกลุ่มหรือหน่วยประกอบการจนได้รายงานเฉพาะกรณี 40 รายงาน และตามมาด้วยแผนธุรกิจหรือแผนปรับโครงสร้างของกลุ่มอีก 40 แผน การศึกษาในระดับนี้ครอบคลุมถึงประวัติความเป็นมาของกลุ่มหรือหน่วยธุรกิจนั้น การบริหารจัดการองค์กร การใช้ทรัพยากรท้องถิ่น ภูมิปัญญาท้องถิ่นและเทคโนโลยี การบริหารจัดการการผลิต การตลาดและการเงิน และการวิเคราะห์ จุดอ่อน จุดแข็ง ของกลุ่ม/หน่วยประกอบการ

สำหรับรายงานเล่มนี้ เป็นผลการศึกษาในระดับมหภาคของภาคหัตถกรรมในภาคเหนือตอนบน ซึ่งประกอบด้วยงาน 3 ส่วน คือ ส่วนแรกโดยการสังเคราะห์และวิเคราะห์ผลจาก 40 กรณีศึกษาข้างต้น ในด้านการดำเนินงานของกลุ่มหรือหน่วยประกอบการเชิงธุรกิจในภาพรวม วิเคราะห์ผลของงานหัตถกรรมต่อการจ้างงานและการใช้ทุนทางสังคมโดยสังเขป ส่วนที่สองเป็นผลการวิจัยเอกสาร และส่วนที่สามจากการวิจัยผู้บริโภคน การประมวลผลจากทั้งสามส่วนนี้ประกอบกับการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง อุปสรรค และโอกาสของภาคหัตถกรรมซึ่งนำมาสู่การเสนอยุทธศาสตร์และกลยุทธ์เพื่อปรับปรุงภาคหัตถกรรมให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน

นอกเหนือจากสาระที่เกี่ยวข้องเนื่องโดยตรงกับงานหัตถกรรมแล้ว งานวิจัยนี้ยังได้บทเรียนที่มีค่าจากการทดสอบแนวคิดกระบวนการวิจัยเพื่อพัฒนาแบบครบวงจร ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หนึ่งของโครงการด้วย

ขอขอบพระคุณ รศ. พรทิพย์ เจริญวิทย์ ผศ. กาญจนา โชคदार อาจารย์ ดร. ไพรัช กาญจนการุณ อาจารย์วรลักษณ์ หิมะกลัส อาจารย์ ดร. กมล งามสมสุข อาจารย์ ศรันย์ อารยะรังสฤษฎ์ อาจารย์ลักษณะมี วรชัย รศ. อารีย์ เชื้อเมืองพาน อาจารย์ศิริพร กิริติการกุล และผศ. จิระ บุรีคำ ที่ปลีกเวลามาร่วมกรณีศึกษา ในการติดตามการดำเนินงาน ให้คำปรึกษา และตรวจสอบรายงานของผู้ช่วยวิจัยในกรณีศึกษาอย่างดี และขอขอบคุณผู้ช่วยวิจัย นางสาวกนกวรรณ มูลละ นางสาวทินรัตน์ พิทักษ์พงศ์เจริญ นางสาวสายรุ้ง เสาร์ป็น นางสาวพิมลพรรณ สุระวาศรี นางสาวจุฑามาศ ถนอมถิ่น นางสาวผลบุญ พัวสุวรรณ นายกฤษฎา แก่นมณี นายมงคล แก้วนา นายพิรพงษ์ ปราบริบุญ และนายศุภเชษฐ์ ศรีนอยขาว ที่ตั้งใจทำงานด้วยความวิริยะอุตสาหะ โดยคำนึงถึงคุณภาพและความสำเร็จของงานเป็นที่ตั้ง โดยไม่เห็นแก่ความเหน็ดเหนื่อยตลอดช่วงเวลา 15 เดือน

ขอขอบคุณสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) เป็นอย่างยิ่ง ที่ได้มอบความไว้วางใจให้แก่ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร และคณะเศรษฐศาสตร์ได้ทำงานชิ้นนี้ ซึ่งนอกจากจะเป็นการสนับสนุนให้ดำเนินงานพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนแล้ว ยังช่วยหนุนอุดมการณ์การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร และคณะเศรษฐศาสตร์ บรรลุความสำเร็จอีกก้าวหนึ่งด้วย และท้ายที่สุดขอขอบคุณหน่วยประกอบการทั้ง 40 ราย และผู้บริโภคนที่ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน สำหรับความร่วมมือโดยยึดประโยชน์ของส่วนรวมเป็นที่ตั้ง

ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์ และคณะ

กุมภาพันธ์ 2547

สารบัญแผนภาพ (ต่อ)

แผนภาพที่	หน้า
5.8 การใช้แรงงานของงานหัตถกรรมพื้นบ้านในชุมชนต่อกิจการ	176
5.9 การจ้างงานของหัตถกรรมในชุมชนเปรียบเทียบต่อมูลค่าของผลผลิต	177
5.1 รายได้ของกิจการหัตถกรรมในชุมชนต่อแรงงาน	178
5.11 รายได้ของกิจการหัตถกรรมในชุมชน	178

บทคัดย่อ

หัตถกรรมพื้นบ้านเป็นหนึ่งในกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญของชุมชน เป็นแหล่งรายได้เสริมของครัวเรือนเกษตรกร และอาจเป็นรายได้หลักของผู้ไร้ที่ดินทำกินในชุมชนซึ่งปัจจุบันได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐให้เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากที่ยั่งยืน การพัฒนาภาคหัตถกรรมจึงต้องได้รับการวางยุทธศาสตร์ด้วยฐานความรู้ความเข้าใจทั้งระดับจุลภาคและมหภาค

รายงานฉบับนี้เป็นผลจากการสังเคราะห์และวิเคราะห์รวบยอดจาก 40 รายงานเจาะลึกกรณีศึกษาตลอดจนการวิจัยในส่วนของผู้ประกอบการร่วมกับการวิจัยเอกสาร โดยเน้นจังหวัดภาคเหนือตอนบน ครอบคลุม 5 ประเภทผลิตภัณฑ์คือ ผ้าทอ จักสาน กระดาษสา เครื่องปั้นดินเผา และไม้แกะสลัก และผู้ประกอบการท้องถิ่นและผู้ซื้อจากต่างถิ่นซึ่งเป็นนักท่องเที่ยว รวม 723 คน ในระยะเวลาของการเก็บข้อมูล ตั้งแต่พฤศจิกายน 2544 – มกราคม 2546

หน่วยประกอบการซึ่งยินดีเข้าร่วมโครงการเพื่อเรียนรู้ตนเอง ประกอบด้วย 23 กลุ่มชุมชน 12 กลุ่มประยุกต์ 5 รายผู้ประกอบการธุรกิจ และ 1 มูลนิธิ อายุของหน่วยประกอบการมีตั้งแต่ 1 ถึง 34 ปี กลุ่มมีสมาชิกตั้งแต่ 11 คน ถึง 300 คน โดยมียอดขายรวมตั้งแต่ 8,365 ถึง 9,688,000 บาทต่อปี บางกลุ่มจัดตั้งขึ้นเนื่องจากสถานการณ์แวดล้อมซึ่งไม่ใช่ความต้องการของสมาชิกเอง

ลักษณะการประกอบการ (กลุ่มประยุกต์) และความสามารถด้านการตลาดของผู้ในกลุ่มฯ มีความสัมพันธ์กับผลประกอบการชัดเจน เนื่องจากความคล่องตัวในการตัดสินใจ และการบริหารจัดการที่ดี และการมีสวัสดิการให้แก่สมาชิก บางกรณีที่เป็นการสร้างกลุ่มจากธุรกิจรายเดียวนั้น การดำเนินงานในลักษณะกลุ่มกลับกลายเป็นอุปสรรคในการบริหารจัดการของหน่วยธุรกิจนั้น

เมื่อเปรียบเทียบลักษณะผลิตภัณฑ์กับลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันพบว่ามีความจำเป็นต้องพัฒนาและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นอีกมาก เทคโนโลยีที่สำคัญคือเทคโนโลยีเพื่อเสริมคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ และลดมลภาวะหรือเพื่อนำวัสดุเหลือใช้ต่างๆ มาทดแทนวัตถุดิบที่เริ่มขาดแคลน

ในด้านการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและทรัพยากรของชุมชนนั้น กลุ่มชุมชน/กลุ่มประยุกต์ ไม่ได้เน้นการใช้ทรัพยากรเพื่อประโยชน์ของชุมชนในภาพกว้าง แต่มีความตั้งใจในการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นให้เกิดมูลค่าเพิ่มสำหรับธุรกิจของกลุ่มก่อนที่จะแสวงหาวัตถุดิบจากแหล่งอื่น

การบริหารจัดการด้านการเงินเป็นสิ่งที่ได้รับความใส่ใจน้อยที่สุด และหลายหน่วยประกอบการขาดความรู้ ความเข้าใจมากที่สุด จึงเป็นเหตุให้หน่วยประกอบการทุกรูปแบบไม่สามารถวิเคราะห์และบริหารการผลิต การตลาด และความเสี่ยงได้อย่างเหมาะสม หน่วยประกอบการเกือบทั้งหมดไม่เข้าใจถึงการวางแผนธุรกิจ แม้ว่าทุกหน่วยประกอบการจะเห็นความสำคัญของการตลาด แต่การดำเนินงานที่ผ่านมาเป็นการบริหารจัดการจำหน่ายมากกว่าการตลาด ทุกหน่วยประกอบการใช้วิธีการตลาดเชิงรับ และไม่มี ความเข้าใจวิธีการตั้งราคา แม้

แต่หน่วยที่มีผลิตภัณฑ์ส่งออกด้วย จึงเป็นเหตุให้ได้รับราคาต่ำจนไม่เกิดกำลังใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และขาดผู้สนใจสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างแท้จริง

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่ามีแนวโน้มการซื้อสินค้าหัตถกรรมเพิ่มขึ้น แม้ว่าสัดส่วนของค่าใช้จ่ายในหมวดนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายรวมจะไม่เพิ่มขึ้นตามระดับรายได้ของผู้บริโภคก็ตาม ในการวิเคราะห์ด้วย Factor analysis และ Hedonic price พบว่าผู้ซื้อสินค้าหัตถกรรมให้คุณค่ากับความเป็นงานหัตถกรรม ซึ่งสะท้อนวิถีชีวิตพื้นบ้าน และศิลปวัฒนธรรมเป็นสำคัญ แต่การที่จะเลือกซื้อสินค้าชิ้นใดชิ้นหนึ่งนั้น จะพิจารณาความแปลกใหม่ ความประณีต ความสวยงามเป็นหลัก และยินดีให้ราคาตามคุณสมบัติเฉพาะตัวของสินค้า

จุดแข็งและโอกาสที่สำคัญที่สุดของภาคหัตถกรรมคือการมีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่หลากหลายเป็นทุนเดิม และนโยบายสนับสนุนด้านการตลาดและการเงินอย่างมากเป็นประวัติการณ์ ส่วนจุดอ่อนและอุปสรรคหลักคือการขาดช่างฝีมือระดับสูง ทำให้ผลิตภัณฑ์ขาดความประณีต ไม่อาจสร้างมูลค่าได้เท่าที่ควรและมีผลตอบแทนต่ำ มีการลอกเลียนแบบโดยไม่รักษาเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น และขาดความสามารถในการบริหารจัดการเชิงธุรกิจซึ่งมีลักษณะพลวัตสูง ตลาดมีการแข่งขันสูง และตลาดส่งออกยังจำกัด

จากการวิเคราะห์ข้างต้นนำมาสู่ยุทธศาสตร์หลัก 5 ประการ ได้แก่ ยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างองค์กรเพื่อลดอุปสรรคในการเสนอการประกอบการเชิงธุรกิจ ยุทธศาสตร์การปรับฐานความรู้ในการประกอบธุรกิจหัตถกรรมเพื่อพัฒนาอย่างยั่งยืน ยุทธศาสตร์การสร้างและพัฒนานักออกแบบงานหัตถกรรมรุ่นใหม่ ยุทธศาสตร์การพัฒนาตลาดหัตถกรรมอย่างต่อเนื่อง และยุทธศาสตร์การวิจัยเพื่อการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์หัตถกรรม นอกจากนี้ยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาภาคหัตถกรรมโดยรวมแล้ว รายงานนี้ ได้เสนอกลยุทธ์การพัฒนางานหัตถกรรมเจาะจงเป็นรายประเภทผลิตภัณฑ์ และสุดท้ายได้สรุปบทเรียนการวิจัยเพื่อพัฒนาแบบครบวงจรด้วย

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของการศึกษา

ในขณะที่เริ่มทำโครงการวิจัยนี้ ประเทศไทยกำลังประสบปัญหาทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากวิกฤตเศรษฐกิจในช่วงปี 2540-2541 ซึ่งเศรษฐกิจขยายตัวเพียงร้อยละ -0.4 และ -8.0 ตามลำดับ และในขณะนั้นธนาคารแห่งประเทศไทยได้คาดการณ์ว่าเศรษฐกิจในปี 2543 และ 2544 มีการขยายตัวร้อยละ 4.5-5.0 และ 4.0-5.5 ตามลำดับ แต่ในความเป็นจริงแล้ว ภาวะเศรษฐกิจกลับขยายตัวช้ากว่าที่ธนาคารแห่งประเทศไทยคาดการณ์ไว้ ดังจะเห็นได้จากเศรษฐกิจไทยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 2.5 ในไตรมาสสุดท้ายของปี 2544 เป็นร้อยละ 3.9 เท่านั้นในไตรมาสแรกของปี 2545 และเร่งขึ้นเป็นร้อยละ 5.1 และ 5.8 ในไตรมาสที่ 2 และ 3 ตามลำดับ (<http://www.bot.or.th>) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคเกษตรกรรม ณ ราคาคงที่ (ปี 2531) (GDP) ในปี 2540 มีการขยายตัวเพียงร้อยละ 0.4 และขยายตัวลดลงในปี 2541 โดยอยู่ที่ร้อยละ -1.4 ส่วนปี 2543 นั้น ธนาคารแห่งประเทศไทยได้คาดว่า GDP ของภาคเกษตรกรรมจะขยายตัวเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 2.1 เท่านั้น

จากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำที่ประเทศไทยเผชิญอยู่ในขณะนั้น คาดว่าจะส่งผลให้ประชาชนในประเทศว่างงานเป็นจำนวนมาก และปรากฏว่าในปี 2542 มีจำนวนผู้ว่างงานถึง 1.38 ล้านคน และเพิ่มขึ้นเป็น 1.42 ล้านคน ในปี 2543 (<http://www.nesdb.go.th>) อันเป็นผลจากการเลิกจ้างงานในภาคอุตสาหกรรมและบริการ ผู้ว่างงานบางส่วนจึงคืนกลับยังถิ่นฐานเดิม และหันไปประกอบอาชีพทางด้านเกษตรกรรมและอาชีพอิสระต่าง ๆ ภายในท้องถิ่น

ทั้งนี้เพื่อเร่งรัดพัฒนาและช่วยเหลือประชากรกลุ่มผู้ด้อยโอกาสและผู้ยากจน ซึ่งได้รับผลกระทบจากวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจ การพัฒนาชนบทในช่วงท้ายของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 (2540-2544) จึงได้ปรับเปลี่ยนโดยมุ่งเน้นที่จะเสริมขีดความสามารถของคนและชุมชนให้มีความเข้มแข็ง และให้มีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม การบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติ และการดูแลสิ่งแวดล้อมอย่างเต็มที่ ขณะเดียวกันก็มุ่งพัฒนาเศรษฐกิจให้กระจายตัวไปในระดับพื้นที่ เพื่อให้ประชาชนได้รับประโยชน์จากการขยายตัวทางเศรษฐกิจและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานอย่างทั่วถึง (<http://www.nesdb.go.th>)

แผนงานประการหนึ่งของรัฐเกี่ยวกับการพัฒนาชนบทในช่วงท้ายของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 (2540-2544) สืบเนื่องมาจากแผนพัฒนาฯ ฉบับปัจจุบัน ได้แก่ การส่งเสริมการมีงานทำในชนบทเพื่อรองรับแรงงานกลับท้องถิ่น โดยจัดทำแผนฟื้นฟูเศรษฐกิจชนบท เพื่อบรรเทาปัญหาเฉพาะหน้าจากแรงงานกลับคืนถิ่น เพื่อเสริมสร้างรายได้และการมีงานทำให้แก่คนชนบท และเป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจชนบทอย่างมั่นคงในระยะยาว โดยกิจการต้องอยู่บนพื้นฐานของการคิดริเริ่มและการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อเป็นฐานรองรับการมีงานทำอย่างมั่นคง โดยเน้นการส่งเสริมเศรษฐกิจในระดับครัวเรือนและชุมชน ประกอบด้วยการพัฒนาการ

เกษตร การพัฒนาอุตสาหกรรมขนาดเล็กและอุตสาหกรรมชุมชน รวมทั้งส่งเสริมการเชื่อมโยงอย่างเกื้อกูลและสนับสนุนซึ่งกันและกันระหว่างผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก กับธุรกิจขนาดใหญ่ สู่ตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ เพื่อสร้างเสริมกระบวนการสร้างรายได้ให้กับประชาชนอย่างเป็นระบบ (<http://www.thairakthai.or.th>)

อุตสาหกรรมหัตถกรรมนับเป็นการผลิตนอกภาคเกษตรกรรมสาขาหนึ่งที่มีความสำคัญของไทย เนื่องจากสามารถรองรับแรงงานได้ถึง 5.24 ล้านคน ในปี 2543 (สำรวจรอบที่ 1 (ก.พ.) โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ) หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 28.59 ของแรงงานนอกภาคเกษตรกรรมทั้งหมด และการจ้างงานในสาขาอุตสาหกรรมหัตถกรรมได้เพิ่มขึ้นจากปี 2541 ร้อยละ 14.46 (<http://www.nesdb.go.th>) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสาขาการผลิตดังกล่าวสามารถเป็นที่พึ่งพิงของกำลังแรงงานได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้สินค้าหัตถกรรมยังเป็นที่ยินยอมของชาวต่างประเทศและทำรายได้ให้แก่ประเทศ ตัวอย่างเช่น ในปี 2543 ประเทศไทยส่งออกไม้แกะสลักเป็นมูลค่า 902 ล้านบาท และผลิตภัณฑ์จักสานมีมูลค่าส่งออก 247 ล้านบาท (กรมศุลกากร, 2544 และสำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2544) ดังนั้นการพัฒนาอุตสาหกรรมหัตถกรรมในระดับชุมชน จึงเป็นหนทางหนึ่งที่สามารถแก้ไขหรือบรรเทาปัญหาดังกล่าวข้างต้นได้ และยังสอดคล้องกับแผนพัฒนาชนบทซึ่งเน้นหนักในเรื่องของธุรกิจชุมชน ในอันที่จะยกระดับรายได้และเสริมสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน นอกจากนี้การส่งเสริมอุตสาหกรรมหัตถกรรมในชุมชนจะมีส่วนช่วยอนุรักษ์และสืบสานศิลปวัฒนธรรมของแต่ละชุมชน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อความแข็งแกร่งของชุมชน

แม้ในระดับมหภาคจะเป็นที่ประจักษ์ชัดถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมหัตถกรรมในชุมชนแล้วก็ตาม แต่ยังมีคำถามว่าทำอย่างไรจึงจะเพิ่มบทบาทและเพิ่มขีดความสามารถของอุตสาหกรรมหัตถกรรมในชุมชนที่มีต่อระบบเศรษฐกิจให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจชุมชน และเพิ่มความเข้มแข็งให้กับสถาบันครอบครัว การที่จะตอบคำถามดังกล่าว และสามารถให้ข้อเสนอแนะเชิงยุทธวิธีได้อย่างเป็นรูปธรรมนั้น จำเป็นต้องทำการศึกษาสถานภาพของอุตสาหกรรมหัตถกรรมในชุมชน โดยเจาะลึกถึงโครงสร้างการผลิต เทคโนโลยี (ซึ่งหมายถึงรวมถึงการวิเคราะห์เทคโนโลยีการผลิตจากภูมิปัญญาชาวบ้าน และเทคโนโลยีที่ไม่ได้มาจากภูมิปัญญาชาวบ้าน ช่องว่างของเทคโนโลยีการผลิตที่ขาดหายไป งานวิจัยที่ต้องการด้านเทคโนโลยีการผลิตเพื่อเพิ่มคุณภาพความสม่ำเสมอ หรือมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ความแน่นอนของปริมาณการผลิต และการลดต้นทุนการผลิต เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี) ตลอดจนการจัดการด้านการตลาด การเงิน และการจัดการองค์กรของกลุ่มหัตถกรรม รวมถึงปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ของผู้ประกอบการทั้งรายเดี่ยวและรายกลุ่ม ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อการเพิ่มประสิทธิภาพ ขีดความสามารถในการแข่งขันและความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมหัตถกรรมพื้นบ้าน ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จะถูกนำมาใช้เพื่อพัฒนาการผลิตของผู้ประกอบการ และการจัดทำแผนการปรับปรุงโครงสร้างการผลิต การตลาด การเงิน และการจัดองค์กรที่เหมาะสม นอกจากนี้ ยังมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาการตลาดเพื่อทราบถึงพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้านของผู้ซื้อซึ่งจะช่วยให้เกิดความเข้าใจตลาดหัตถกรรมพื้นบ้านได้ดีขึ้น รวมทั้งการศึกษาการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้านแต่ละประเภทอย่างละเอียดจะช่วยให้สามารถแนะนำสู่ทางการขยายตลาดของหัตถกรรมพื้นบ้านได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์ต่อฝ่ายต่าง ๆ รวมทั้งผู้ประกอบการ ผู้วางนโยบาย

ฝ่ายส่งเสริม และผู้สนับสนุนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และทำให้สามารถจัดทำข้อมูลสารสนเทศทางการตลาด เพื่อความสะดวกในการติดต่อซื้อขายระหว่างผู้ผลิตกับผู้ซื้อ ผู้ผลิตกับนักการตลาด ผู้ผลิตกับสถาบันการเงิน ผู้ผลิตกับผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีการผลิตต่าง ๆ รวมถึงการร่วมมือกับหน่วยงานในภาครัฐเพื่อส่งเสริมความเข้มแข็งให้กับอุตสาหกรรมหัตถกรรมในชุมชน

อย่างไรก็ตามเพื่อให้ได้ภาพในระดับมหภาค (macro) เพิ่มขึ้น และทำให้สามารถตอบคำถามทั้งสองระดับ คือ ระดับจุลภาค (micro) และระดับมหภาค (macro) ได้ดีขึ้น การศึกษานี้จะมีการเลือกตัวอย่างโดยรวมเงื่อนไขเรื่องทุนทางสังคม (social capital) เข้าไปพิจารณาด้วย โดยมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่มีทุนทางสังคมมาก กลุ่มที่มีทุนทางสังคมปานกลาง กลุ่มที่มีทุนทางสังคมน้อย และกลุ่มที่ไม่มีทุนทางสังคม ซึ่งน่าจะเป็นสมมติฐาน (hypothesis) ที่จะอธิบายความสำเร็จหรือความล้มเหลวของกลุ่มได้ปัจจัยหนึ่ง ซึ่งอาจนำไปสู่ข้อเสนอแนะหรือนัยเชิงนโยบาย (policy implication) ได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษานี้มีเป้าหมายสำคัญ คือ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ชีดความสามารถในการแข่งขัน และความเข้มแข็งทางด้านการผลิต การตลาด การเงิน และการจัดองค์กรของอุตสาหกรรมหัตถกรรมพื้นบ้าน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาอุตสาหกรรมหัตถกรรมพื้นบ้าน อันจะส่งผลต่อเนื่องไปถึงการยกระดับรายได้ การบรรเทาปัญหาการว่างงาน กระจายรายได้ไปสู่ชนบทของประเทศ และเสริมสร้างความเข้มแข็งด้านเศรษฐกิจแก่ชุมชนและสถาบันครอบครัว

เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายดังกล่าวนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เฉพาะดังต่อไปนี้

1. เพื่อทราบถึงสถานภาพปัจจุบันและพัฒนาการของอุตสาหกรรมหัตถกรรมพื้นบ้าน โดยเฉพาะลึกถึงผู้ประกอบการแต่ละราย (ทั้งรายเดี่ยวและรายกลุ่ม) ในประเด็นต่าง ๆ อาทิ โครงสร้างการผลิต โครงสร้างการตลาด โครงสร้างทางการเงิน การระดมทุน ลักษณะการประกอบการ หรือการดำเนินธุรกิจ รูปแบบการจัดองค์กร เทคโนโลยีการผลิต/แปรรูป การเงิน และศักยภาพในการขยายธุรกิจและขยายตลาด รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ของอุตสาหกรรมหัตถกรรมพื้นบ้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านเทคโนโลยี ซึ่งหมายรวมไปถึงเทคโนโลยีที่มาจากภูมิปัญญาชาวบ้านด้วย
2. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้านของผู้ซื้อในสินค้าเป้าหมายแต่ละชนิดดังได้กล่าวไว้ในขอบเขตของการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการทำการตลาดสำหรับสินค้าแต่ละชนิดดังกล่าว
3. เพื่อทำแผนการปรับปรุงโครงสร้างการผลิต การตลาด การเงิน และการจัดองค์กรที่เหมาะสมให้แก่ผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มหรือแต่ละรายให้มีความเข้มแข็ง สามารถแข่งขันและสร้างรายได้ได้อย่างยั่งยืน

4. เพื่อจัดทำ Website สำหรับใช้ในการส่งเสริมการขายให้แก่อุตสาหกรรมหัตถกรรมพื้นบ้าน และเพื่อเป็นฐานข้อมูลให้กับผู้ประกอบการในด้านเทคโนโลยี สถาบันการเงิน และการตลาด
5. เพื่อจัดประชุมระดมความคิดและหาความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการและองค์กรท้องถิ่น ในการพัฒนาอุตสาหกรรมหัตถกรรมพื้นบ้านโดยเน้นให้อุตสาหกรรมหัตถกรรมพื้นบ้านเป็น ธุรกิจชุมชน
6. เพื่อจัดทำแผนยุทธศาสตร์ (Strategic Plan) หรือ / และ แผนกลยุทธ์เฉพาะประเภทผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและการตลาดของอุตสาหกรรมหัตถกรรมพื้นบ้าน ซึ่งสามารถนำไปปรับใช้เป็นแนวนโยบายสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป
7. เพื่ออบรมผู้ประกอบการในการดำเนินการผลิต การตลาด การเงิน และการจัดองค์กร ในส่วนของผู้ประกอบการที่ยังมีความอ่อนแอตามผลการวิจัยที่ได้ศึกษามา เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการดังกล่าว
8. เพื่ออบรมหน่วยปฏิบัติในท้องถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักส่งเสริมให้เข้าใจถึงวิถีวิเคราะห์ โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ต่าง ๆ ตั้งแต่การผลิต การเงิน ไปจนกระทั่งถึงการตลาด เพื่อให้ผู้ปฏิบัติดังกล่าวสามารถนำไปวิเคราะห์เพื่อพัฒนาธุรกิจชุมชนให้ขยายตัวต่อไป
9. เพื่อทดสอบแนวคิด "การวิจัยเพื่อพัฒนาแบบครบวงจร"

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการศึกษานี้คาดว่าจะได้รับประโยชน์ (output) ดังต่อไปนี้

1. ได้แนวทางการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต แนวทางการปรับปรุงโครงสร้างการผลิต แผนการดำเนินงาน และรูปแบบการจัดองค์กรที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมหัตถกรรมพื้นบ้านแต่ละราย (ทั้งรายเดี่ยวและรายกลุ่ม) เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันให้มากขึ้น
2. ได้แนวทางการปรับปรุงประสิทธิภาพการตลาด ลู่ทางการขยายตลาด ซึ่งรวมการปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการตลาด และแนวทางการกระตุ้นให้พ่อค้าคนกลางผู้รวบรวมผลิตภัณฑ์เข้ามาซื้อขายในตลาด (เพิ่มแหล่งกระจายสินค้า) เพิ่มขึ้น
3. ได้แนวทางที่เป็นไปได้ในการขอสินเชื่อของผู้ประกอบการจากสถาบันการเงินผู้ให้สินเชื่อ ในกรณีที่ผู้ประกอบการต้องการขยายกิจการ หรือพบปัญหาอุปสรรคที่ขัดขวางการทำธุรกิจอันเนื่องมาจากปัญหาเงินทุน ซึ่งแนวทางที่เป็นไปได้ดังกล่าวคาดว่าจะเป็นที่น่าเชื่อถือทั้งฝ่ายผู้ประกอบการและสถาบันการเงินผู้ให้สินเชื่อ ทั้งนี้เพราะคณะวิจัยจะเป็นคณะที่เป็นกลาง ข้อมูลและแนวทางที่เสนอแนะจึงคาดว่าจะได้รับความเชื่อถือจากทุกฝ่าย อีกทั้งสถาบันการเงินจะสะดวกใจในการให้การสนับสนุนทางการเงินต่อไป อันจะทำให้อุตสาหกรรมหัตถกรรมขยายตัวออกไปได้อย่างมั่นคง

4. ทำให้สามารถอำนวยความสะดวกทางด้านข้อมูลข่าวสารการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการและผู้ซื้อ โดยการร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐเพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้าน และการจัดทำข้อมูลสารสนเทศเพื่อประโยชน์ในการซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการและผู้ซื้อ
5. ได้ Website สำหรับขยายสู่ทางทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการ และ Website เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลทางด้านผู้เชี่ยวชาญเทคโนโลยีการผลิต ผู้เชี่ยวชาญการตลาด สถาบันการเงินให้กู้ยืม และแหล่งระบายสินค้าสำหรับผู้ประกอบการ
6. ผู้ประกอบการแต่ละราย (ทั้งรายเดี่ยวและรายกลุ่ม) จะได้รับแผนการปรับปรุงโครงสร้างทางด้านการผลิต การตลาด การเงิน และการจัดองค์กร ซึ่งมาจากการร่วมกันทำแผนทั้งผู้ประกอบการ และผู้เชี่ยวชาญสาขาต่างๆ อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ประกอบการแต่ละรายต่อไป
7. ผู้ประกอบการจะได้รับการอบรมในด้านการผลิต การตลาด การเงิน และการจัดองค์กร เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ธุรกิจของตน
8. จะได้ยุทธศาสตร์การพัฒนาและแผนกลยุทธ์เฉพาะประเภทผลิตภัณฑ์ในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและการตลาด ซึ่งหมายรวมถึงการขยายตัวของธุรกิจชุมชนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมหัตถกรรมพื้นบ้าน ทั้งนี้เพื่อที่หน่วยงานของรัฐและองค์กรเอกชนที่เกี่ยวข้องจะสามารถนำไปปรับใช้ในด้านนโยบายต่อไปทั้งในระดับมหภาคและจุลภาค
9. จะได้ธุรกิจอุตสาหกรรมหัตถกรรมพื้นบ้านเป็นธุรกิจที่มีลักษณะเป็นธุรกิจชุมชนมากขึ้น และเข้มแข็งขึ้น
10. ช่วยสร้างบุคลากรของมหาวิทยาลัยให้มีความเชี่ยวชาญในการพัฒนาอุตสาหกรรมหัตถกรรมพื้นบ้าน
11. ได้แนวทางในการส่งเสริมและสนับสนุนให้ชาวบ้านปรับวัฒนธรรมเชิงสังคมให้ชาวบ้านเข้ามาทำธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจชุมชนให้มากขึ้น
12. โครงการนี้ช่วยจ้างงานบัณฑิตในสาขาต่าง ๆ (10 คน : บัณฑิต 8 คน และผู้มีประสบการณ์ 2 คน)

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาการปรับปรุงโครงสร้างอุตสาหกรรมหัตถกรรมพื้นบ้านในครั้งนี้ มีขอบเขตการศึกษาวิจัยดังนี้

1. เป็นการศึกษาอุตสาหกรรมหัตถกรรมพื้นบ้านแบบเจาะลึกเป็นรายผู้ประกอบการและรายผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อทราบสภาพการผลิตและการตลาด รวมถึงปัญหาและอุปสรรคที่แท้จริง และชัดเจนของผู้ประกอบการแต่ละราย และผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

2. เป็นการศึกษาอุตสาหกรรมหัตถกรรมพื้นบ้านในรายละเอียดเฉพาะพื้นที่เป้าหมายในภาคเหนือตอนบน ทั้งนี้เพื่อศึกษาเชิงลึกเป็นรายกลุ่มผู้ประกอบการและรายสินค้าเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อเท็จจริง ปัญหา และอุปสรรคของการดำเนินงานเป็นราย ๆ ไป อันจะเป็นประโยชน์ในการทำแผนปรับโครงสร้างการผลิต การตลาด การเงิน และการจัดองค์กรของผู้ประกอบการแต่ละรายหรือแต่ละกลุ่ม

1.5 วิธีการศึกษา

1.5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษานี้จะมุ่งเน้นการเก็บข้อมูลภาคสนามเป็นสำคัญ โดยการสัมภาษณ์เจาะลึกจากผู้ประกอบการอุตสาหกรรมหัตถกรรมพื้นบ้าน ประกอบกับวิธีการสังเกตการณ์ โดยเยี่ยมสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหลายครั้ง (multiple visits) และสอบถามข้อมูลจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้านในภาคเหนือตอนบน ส่วนข้อมูลทุติยภูมินั้นจะเกี่ยวข้องกับข้อมูลเบื้องต้นด้านการผลิตและการตลาดของอุตสาหกรรมหัตถกรรมพื้นบ้าน อาทิเช่น แหล่งผลิต เทคโนโลยีการผลิต วิธีการผลิต มาตรฐานผลิตภัณฑ์ แหล่งเงินทุน ปริมาณการอุปโภค เป็นต้น ซึ่งจะได้จากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 ศูนย์พัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องเคลือบดินเผา สมาคมหัตถกรรมไทย สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.) กรมการพัฒนาชุมชน และกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

1.5.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง และพื้นที่ศึกษา

พื้นที่ในการศึกษา

พื้นที่ที่เลือกทำการศึกษา ได้แก่ จังหวัดในภาคเหนือตอนบน ซึ่งมีจำนวนผู้ผลิตหัตถกรรมรวมทั้งสิ้นถึง 1,403 ราย (ตารางที่ 1.1)

ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้าน

เลือกผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้านที่จะศึกษาโดยพิจารณาจากพื้นฐานของภูมิปัญญาชาวบ้านในท้องถิ่น และยึดรูปแบบการจัดประเภทตามแบบของศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ทั้งสิ้น 5 ประเภท ได้แก่:

(1) เครื่องปั้นดินเผาและเซรามิก (2) ผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า (3) กระดาษสาและผลิตภัณฑ์จากกระดาษสา (4) ผลิตภัณฑ์จากไม้ไผ่ หวาย และเส้นใยพืช และ (5) ไม้แกะสลักและผลิตภัณฑ์จากไม้

จำนวนตัวอย่างของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะถูกกำหนดให้มีทั้งรายกลุ่มและรายเดี่ยว โดยจะให้น้ำหนักกับจำนวนของผู้ประกอบการรายกลุ่มมากกว่าโดยเปรียบเทียบ ทั้งนี้เพื่อสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ต้องการศึกษาธุรกิจชุมชน (ตารางที่ 1.2) สำหรับธุรกิจเซรามิกและเครื่องปั้นดินเผา และธุรกิจไม้

แกะสลักและผลิตภัณฑ์จากไม้ นั้น ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายเดี่ยวซึ่งมีขนาดใหญ่ (ระดับโรงงาน) ดังนั้นสัดส่วนจำนวนตัวอย่างที่เลือกทำการศึกษาต่อจำนวนผู้ผลิตทั้งหมด จึงน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ

ผู้ประกอบการ

ตัวอย่างผู้ประกอบการที่ได้รับการเลือกเพื่อศึกษาในเชิงกรณีศึกษานั้น มีทั้งสิ้น 40 ราย (ทั้งผู้ประกอบการรายกลุ่มและรายเดี่ยว) ซึ่งจะเน้นถึงผู้ประกอบการธุรกิจระดับชุมชนประเภทกลุ่มเป็นหลัก โดยตัวอย่างผู้ประกอบการรายกลุ่มมีจำนวน 35 ราย (ร้อยละ 87.5 ของตัวอย่างทั้งหมด) ส่วนตัวอย่างผู้ประกอบการรายเดี่ยวมีทั้งสิ้น 5 ราย (ตารางที่ 1.3 และ 1.4) โดยมุ่งเน้นไปที่ธุรกิจชุมชนที่สามารถเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาได้

สำหรับการคัดเลือกตัวอย่างจะพิจารณาจาก

1. กรณีผู้ประกอบการรายกลุ่ม :-

ผู้ประกอบการต้องผ่านเกณฑ์การพิจารณาต่อไปนี้ อย่างน้อย 1 ข้อ

1. เป็นผู้ประกอบการที่มีชื่อเสียง หรือได้รับรางวัลหมู่บ้านอุตสาหกรรมดีเด่น
2. เป็นผู้ประกอบการที่อยู่ในโครงการหมู่บ้านอุตสาหกรรม
3. เป็นผู้ประกอบการที่ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 หรือศูนย์พัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องเคลือบดินเผา ให้คำแนะนำว่ามีศักยภาพทั้งทางด้านการผลิตและการตลาด และมีลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ตลาดให้ความสนใจ
4. กิจกรรมของผู้ประกอบการตั้งอยู่ในจังหวัดที่เป็นแหล่งผลิตที่สำคัญ
5. กิจกรรมของผู้ประกอบการ มีความต้องการความช่วยเหลือในการปรับปรุงโครงสร้างของกิจการ

2. กรณีผู้ประกอบการรายเดี่ยว :-

ผู้ประกอบการต้องผ่านเกณฑ์การพิจารณาต่อไปนี้ อย่างน้อย 1 ข้อ

1. เป็นผู้ประกอบการที่ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 ให้คำแนะนำว่ามีศักยภาพ และมีลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ตลาดให้ความสนใจ
 2. กิจกรรมของผู้ประกอบการตั้งอยู่ในจังหวัดที่เป็นแหล่งผลิตที่สำคัญ
- ทั้งนี้อยู่ภายใต้เงื่อนไขที่ว่าธุรกิจดังกล่าวมีศักยภาพที่จะพัฒนาได้ (ดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้น)

ตารางที่ 1.1 จำนวนผู้ผลิตหัตถกรรมพื้นบ้านในภาคเหนือตอนบน

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวนผู้ผลิตในภาคเหนือตอนบน (ราย)									
	แม่ฮ่องสอน	เชียงราย	เชียงใหม่	ลำพูน	ลำปาง	พะเยา	แพร่	น่าน	ตาก	รวม
เครื่องปั้นดินเผาและเซรามิค	-	9	82	1	163	7	1	2	1	266
ผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า	18	55	212	67	18	25	65	32	6	498
กระดาศาและผลิตภัณฑ์จากกระดาศา	5	9	83	8	21	2	13	7	-	148
ผลิตภัณฑ์จากไม้ไผ่ หวาย และเส้นใยพืช	11	8	35	18	18	28	16	30	9	173
อัญมณี	2	16	41	1	-	1	-	7	1	69
ไม้แกะสลักและผลิตภัณฑ์จากไม้	-	3	103	22	5	1	15	2	-	151
เครื่องเงิน	-	-	22	-	-	-	-	-	-	22
อื่นๆ	2	4	42	1	15	-	11	-	1	76
รวม	38	104	620	118	240	64	121	80	18	1,403

ที่มา : สรุปจากข้อมูลของศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1, 2542

ตารางที่ 1.2 จำนวนตัวอย่างในการศึกษา แยกตามรายผลิตภัณฑ์

ประเภท	จำนวนผู้ผลิต (ราย)	จำนวนตัวอย่าง (ราย)		
		กลุ่ม	รายเดี่ยว	รวม
เครื่องปั้นดินเผาและเซรามิค	266	3	1	4
ผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า	498	14	2	16
กระดาศาและผลิตภัณฑ์จากกระดาศา	148	5	1	6
ผลิตภัณฑ์จากไม้ไผ่ หวาย และเส้นใยพืช	173	11	1	12
ไม้แกะสลักและผลิตภัณฑ์จากไม้	151	2	0	2
รวม	1,236	35	5	40

ตารางที่ 1.3 พื้นที่ศึกษาหัตถกรรมแต่ละประเภท แยกตามรายจังหวัด

ประเภทผลิตภัณฑ์	จังหวัด	จำนวนตัวอย่าง (ราย)		
		กลุ่ม	รายเดี่ยว	รวม
เครื่องปั้นดินเผาและเซรามิค	ลำปาง	1	-	1
	เชียงราย	2	-	2
	เชียงใหม่	-	1	1
	รวม	3	1	4

ตารางที่ 1.3 (ต่อ)

ประเภทผลิตภัณฑ์	จังหวัด	จำนวนตัวอย่าง (ราย)		
		กลุ่ม	รายเดียว	รวม
ผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า	เชียงราย	1	-	1
	พะเยา	2	-	2
	แพร่	2	-	2
	น่าน	2	-	2
	เชียงใหม่	5	2	7
	ลำพูน	2	-	2
	รวม	14	2	16
กระดาษสา และผลิตภัณฑ์จากกระดาษสา	ลำปาง	3	-	3
	เชียงใหม่	2	1	3
	รวม	5	1	6
ผลิตภัณฑ์จากไม้ไผ่ หวาย และเส้นใยพืช	เชียงใหม่	2	1	3
	ลำปาง	1	-	1
	ตาก	2	-	2
	พะเยา	6	-	6
	รวม	11	1	12
ไม้แกะสลัก และผลิตภัณฑ์จากไม้	เชียงใหม่	2	0	2
รวมทั้งหมด		35	5	40

ตารางที่ 1.4 ตัวอย่างหน่วยประกอบการที่ศึกษา

หน่วยประกอบการ	ประเภทผลิตภัณฑ์	ตำบล	อำเภอ	จังหวัด
กิจการปั๊บน้ำจันทร์กระดาษสา	กระดาษสาและผลิตภัณฑ์จากกระดาษสา	ต้นเปา	สันกำแพง	เชียงใหม่
กลุ่มอาชีพสตรีผลิตภัณฑ์กระดาษสาบ้านไร่	กระดาษสาและผลิตภัณฑ์จากกระดาษสา	ทุ่งด้อม	สันป่าตอง	เชียงใหม่
กลุ่มแม่บ้านเยาวชนพัฒนาหัตถกรรมบ้านดงป่าขาว	กระดาษสาและผลิตภัณฑ์จากกระดาษสา	มะขุนหวาน	สันป่าตอง	เชียงใหม่
กลุ่มดอกไม้ประดิษฐ์แม่บ้านบ้านผึ้ง	กระดาษสาและผลิตภัณฑ์จากกระดาษสา	ศาลา	เกาะคา	ลำปาง
กลุ่มดอกไม้ประดิษฐ์จากกระดาษสาบ้านฮ้องกอก	กระดาษสาและผลิตภัณฑ์จากกระดาษสา	บ่อแก้ว	เมือง	ลำปาง
กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรกระดาษใยสับปะรด	กระดาษสาและผลิตภัณฑ์จากกระดาษสา	บ้านเสด็จ	เมือง	ลำปาง

ศูนย์สาธิตส่งเสริมศิลปหัตถกรรมเวียงกาหลง (กองงานอุตสาหกรรมเวียงกาหลง)	เครื่องปั้นดินเผาและเซรามิค	แม่เจดีย์	เวียงป่าเป้า	เชียงราย
--	-----------------------------	-----------	--------------	----------

ตารางที่ 1.4 (ต่อ)

หน่วยประกอบการ	ประเภทผลิตภัณฑ์	ตำบล	อำเภอ	จังหวัด
กลุ่มเครื่องปั้นดินเผาบ้านโป่งเทวี	เครื่องปั้นดินเผาและเซรามิค	บ้านโป่ง	เวียงป่าเป้า	เชียงราย
กิจการต้นติเซรามิค	เครื่องปั้นดินเผาและเซรามิค	ดอนแก้ว	แมริม	เชียงใหม่
กลุ่มเครื่องปั้นดินเผาอนเขาแก้ว	เครื่องปั้นดินเผาและเซรามิค	พิชัย	เมือง	ลำปาง
กิจการถวัลย์ไม้ไผ่จักสาน	ผลิตภัณฑ์จักสาน	ป่าบง	สารภี	เชียงใหม่
กลุ่มจักสานเพื่อการผลิตบ้านป่าบงหลวง	ผลิตภัณฑ์จักสาน	ป่าบง	สารภี	เชียงใหม่
กลุ่มหัตถกรรมผักตบชวาตำบลขัวมุง	ผลิตภัณฑ์จักสาน	ขัวมุง	สารภี	เชียงใหม่
กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านชบา	ผลิตภัณฑ์จักสาน	ตลุกกลางทุ่ง	เมือง	ตาก
กลุ่มจักสานลานตาเกลี้ยง	ผลิตภัณฑ์จักสาน	น้ำร้อน	เมือง	ตาก
กลุ่มจักสานหญ้าแฝกบ้านก้อขาว	ผลิตภัณฑ์จักสาน	ทุ่งกล้วย	กิ่ง อ.ภูซาง	พะเยา
กลุ่มหัตถกรรมผักตบชวาบ้านสันป่าม่วง	ผลิตภัณฑ์จักสาน	สันป่าม่วง	เมือง	พะเยา
กลุ่มผลิตภัณฑ์ผักตบชวาบ้านบ่อแก้ว	ผลิตภัณฑ์จักสาน	แม่ใส	เมือง	พะเยา
กลุ่มผลิตภัณฑ์ผักตบชวาบ้านสาางใต้	ผลิตภัณฑ์จักสาน	บ้านสาาง	เมือง	พะเยา
กลุ่มจักสานบ้านต้าเหล้า	ผลิตภัณฑ์จักสาน	ท่าจำปี	เมือง	พะเยา
กลุ่มจักสานบ้านห้วยเคียนเหนือ	ผลิตภัณฑ์จักสาน	บ้านต้า	เมือง	พะเยา
กลุ่มจักสานบ้านห้วยเป้ง	ผลิตภัณฑ์จักสาน	บ้านคำ	เมือง	ลำปาง
กลุ่มทอผ้าบ้านโป่งเทวี	ผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า	บ้านโป่ง	เวียงป่าเป้า	เชียงราย
กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรวังปิ่น	ผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า	สบเตี๊ยะ	จอมทอง	เชียงใหม่
กิจการทอผ้าบ้านโอดดูลุม	ผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า	สบเตี๊ยะ	จอมทอง	เชียงใหม่
กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแม่โป่ง (นพรัตน์สิง ทอ)	ผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า	แม่โป่ง	ดอยสะเก็ด	เชียงใหม่
กลุ่มทอผ้าบ้านป่าไผ่	ผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า	แม่โป่ง	ดอยสะเก็ด	เชียงใหม่
กลุ่มผลิตภัณฑ์เย็บปักถักร้อยบ้านท่าข้าม	ผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า	สบเป้ง	แม่แตง	เชียงใหม่
กิจการบ้านตุ๊กตา	ผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า	บ้านแม่	สันป่าตอง	เชียงใหม่
กลุ่มแม่บ้านทอผ้าบ้านหนองโป่ง	ผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า	ท่ากว้าง	สารภี	เชียงใหม่
กลุ่มทอผ้าบ้านเฮี้ย	ผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า	ศิลาแลง	ปัว	น่าน
กลุ่มสตรีทอผ้าบ้านนาคำ	ผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า	ศิลาเพชร	ปัว	น่าน
กลุ่มสตรีทอผ้าบ้านทุ่งมอก	ผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า	เชียงบาน	เชียงคำ	พะเยา
กลุ่มทอผ้าบ้านวังขอนแดง	ผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า	ห้วยลาน	ดอกคำใต้	พะเยา
กลุ่มทอผ้าบ้านค้ำปิ่นใจ	ผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า	แม่พุง	วังชิ้น	แพร่
กลุ่มทอผ้าจากบ้านแม่ป่าก	ผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า	แม่ป่าก	วังชิ้น	แพร่
กลุ่มบ้านสันกอดู่ (กลุ่มทอผ้าเครือข่ายกลุ่มสัจจะออมทรัพย์)	ผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า	แม่แรง	ป่าซาง	ลำพูน
กลุ่มทอผ้าฝ้ายบ้านดอนหลวง	ผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า	แม่แรง	ป่าซาง	ลำพูน
ชมรมหัตถกรรมพื้นบ้านป่าขาม	ไม้แกะสลักและผลิตภัณฑ์จากไม้	หนองหาร	สันทราย	เชียงใหม่

สหกรณ์หัตถกรรมผลิตภัณฑ์ไม้สันป่าตอง	ไม้แกะสลักและผลิตภัณฑ์จากไม้	บ้านแม่	สันป่าตอง	เชียงใหม่
-------------------------------------	------------------------------	---------	-----------	-----------

ผู้ซื้อ

เนื่องจากเป้าหมายของการวิจัย คือ การพัฒนาอุตสาหกรรมหัตถกรรมพื้นบ้าน ให้สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ในตลาดที่กว้างไกลขึ้น และตอบสนองความต้องการของทั้งคนในพื้นที่ และคนต่างพื้นที่ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยว โครงการฯ ได้วางแผนที่จะเก็บข้อมูลโดยแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์ 5 ประเภท ๆ ละ 60 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง แต่เมื่อได้ดำเนินการเก็บข้อมูลแล้ว โครงการได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างขึ้นเป็น 700 ตัวอย่าง และเมื่อสิ้นสุดการเก็บข้อมูลแล้วปรากฏว่าได้ตัวอย่างเพิ่มเป็น 723 ตัวอย่าง จึงจะนำตัวอย่างที่ได้ทั้งหมดมาใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป โดยสามารถแยกตัวอย่างออกเป็นผู้ซื้อที่เป็นคนในจังหวัด 327 ตัวอย่าง และคนต่างจังหวัด 396 ตัวอย่าง ซึ่งผู้ที่มาจากต่างจังหวัดส่วนใหญ่ (ร้อยละ 92.17) เป็นนักท่องเที่ยว ส่วนอีกร้อยละ 7.83 มาเพื่อทำธุระและเยี่ยมญาติ เมื่อแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์จะได้เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์จักสาน 96 ตัวอย่าง ไม้แกะสลักและผลิตภัณฑ์จากไม้ 138 ตัวอย่าง เครื่องปั้นดินเผาและเซรามิค 161 ตัวอย่าง กระดาษสาและผลิตภัณฑ์จากกระดาษสา 130 ตัวอย่าง และผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า 198 ตัวอย่าง (ตารางที่ 1.5) ตัวอย่างทั้งหมดในการศึกษานี้ จัดเป็นนักท่องเที่ยว และผู้บริโภคในสัดส่วนเท่าๆ กัน คือ ร้อยละ 50.48 และ 49.52 ตามลำดับ (ตารางที่ 1.6)

ตารางที่ 1.5 จำนวนตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพของผู้ซื้อและประเภทผลิตภัณฑ์

หน่วย : ราย

สถานภาพ	จักสานฯ	ไม้แกะสลักฯ	เครื่องปั้นฯ	กระดาษสาฯ	ผ้าทอฯ	รวม
คนในจังหวัด	63 (65.63)	32 (23.19)	85 (52.80)	58 (44.62)	89 (44.95)	327 (45.23)
คนต่างจังหวัด	33 (34.38)	106 (76.81)	76 (47.20)	72 (55.38)	109 (55.05)	396 (54.77)
รวม	96 (100.00)	138 (100.00)	161 (100.00)	130 (100.00)	198 (100.00)	723 (100.00)

หมายเหตุ : ตัวเลขใน () คือ ค่าร้อยละ

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 1.6 จำนวนตัวอย่างของผู้ซื้อที่เป็นนักท่องเที่ยวและผู้บริโภค

หน่วย : ราย

สถานภาพ	นักท่องเที่ยว	ผู้บริโภค	รวม
คนในจังหวัด	-	327 (100.00)	327 (100.00)
คนต่างจังหวัด	365 (92.17)	31 (7.83)	396 (100.00)
รวม	365 (50.48)	358 (49.52)	723 (100.00)

หมายเหตุ : ตัวเลขใน () คือ ค่าร้อยละ

ที่มา : จากการสำรวจ

การเลือกตัวอย่างผู้ซื้อใช้วิธีเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (specific sampling) โดยเลือกจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำปาง และผู้บริโภคที่มาจากต่างจังหวัด ซึ่งซื้อสินค้าจากแหล่งจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และลำปาง โดยเจาะจงเลือกสัมภาษณ์เฉพาะผู้ที่ซื้อสินค้าหัตถกรรม ณ ขณะเวลานั้นอย่างน้อย 1 ใน 5 ประเภทสินค้าหลักของผู้ซื้อและอยู่ในกลุ่มสินค้าหัตถกรรมเป้าหมายของโครงการ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ตัวอย่างผู้ซื้อที่สามารถตอบคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในสินค้าชนิดนั้นได้อย่างชัดเจน และสามารถให้ข้อมูลราคาได้อย่างถูกต้องแม่นยำ โดยไม่ต้องอาศัยการประมาณจากความทรงจำ การสัมภาษณ์ในพื้นที่ทำให้ผู้สอบถามมีโอกาสได้เห็นตัวสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อและได้ถ่ายรูปไว้เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์อีกด้วย ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อ ความพอใจของผู้ซื้อและโดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับคุณภาพสินค้า

ในการเก็บข้อมูลนั้นได้ใช้แบบสอบถามซึ่งได้จัดเตรียมไว้แล้ว ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลอยู่ระหว่างเดือน พฤศจิกายน 2545 ถึงเดือน กุมภาพันธ์ 2546 สถานที่เก็บข้อมูล ได้แก่ ศูนย์การค้า แหล่งจำหน่ายสินค้าหัตถกรรม เช่น บ้านถวาย บ่อสร้าง ตลาดวโรรส และตลาดไนท์บาซาร์ ตลาดนัด เช่น กาดโค้งโค้ง และถนนคนเดิน ท่าแพ งานเทศกาลต่างๆ เช่น งานฤดูหนาวจังหวัดเชียงใหม่ และงานของดีเมืองลำปาง สถานที่ท่องเที่ยว สถานีรถไฟ และท่าอากาศยาน

1.5.3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการปรับปรุงโครงสร้างอุตสาหกรรมหัตถกรรมพื้นบ้านในภาคเหนือตอนบนนี้ ครอบคลุมทั้งในส่วนของผู้ประกอบการ และผู้ซื้อ โดยทางด้านผู้ประกอบการนั้นจะประกอบด้วยการศึกษาโครงสร้างการจัดองค์กรและการบริหารงานของผู้ประกอบการทั้งรายเดี่ยวและรายกลุ่ม โครงสร้างการผลิต โครงสร้างการตลาด และโครงสร้างทางการเงิน ส่วนทางด้านผู้ซื้อนั้นประกอบด้วยการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและความพอใจของผู้ซื้อในท้องถิ่น และนักท่องเที่ยว ซึ่งในการศึกษาแต่ละด้านจะมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

1) การศึกษาโครงสร้างของผู้ประกอบการ

ในการศึกษาโครงสร้างแต่ละด้านของผู้ประกอบการ มีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

โครงสร้างการจัดองค์กรและการบริหารงาน

การศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างการจัดองค์กรและการบริหารงาน จะใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการแต่ละรายเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของกิจการ วัตถุประสงค์การจัดตั้ง และลักษณะของธุรกิจ (รายกลุ่ม หรือรายเดี่ยว) และสำหรับธุรกิจประเภทกลุ่ม การศึกษาครอบคลุมรูปแบบการจัดองค์กร ขนาดของธุรกิจโดยพิจารณาจากจำนวนสมาชิก ลักษณะการกระจายการถือหุ้น และความสอดคล้องกันระหว่างหน้าที่ตามตำแหน่งงานกับงานที่ปฏิบัติจริง

โครงสร้างการผลิต

สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างการผลิตนั้น จะประกอบด้วยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การคัดคุณภาพของวัตถุดิบ การควบคุมและตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีการผลิต ต้นทุนและผลตอบแทนในการผลิต และความต้องการความช่วยเหลือด้านการผลิต รวมถึงศักยภาพของผลิตภัณฑ์ อันประกอบด้วย ศักยภาพในการทำกำไรต่อหน่วย ศักยภาพทางด้านยอดขาย และศักยภาพทางด้านยอดขายรวมและกำไรรวม

1. ชนิดและสัดส่วนของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด เพื่อแสดงถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
2. การคัดคุณภาพของวัตถุดิบ การควบคุมและตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และเทคโนโลยีการผลิต จะศึกษาโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์และสังเกตการณ์จากผู้ประกอบการแต่ละราย ว่ามีวิธีการและขั้นตอนการปฏิบัติงานอย่างไร และนำมาประมวลผลร่วมกันเพื่อหาข้อสรุปที่ชัดเจน
3. ต้นทุนและผลตอบแทนในการผลิต

การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนในการผลิตจะใช้วิธีการคำนวณดังนี้

 - 3.1 ต้นทุนรวมต่อการผลิต

$$\text{ต้นทุนรวมต่อครั้ง} = \text{ต้นทุนผันแปรต่อครั้ง} + \text{ต้นทุนคงที่ต่อครั้ง}$$
 - 3.2 ต้นทุนต่อหน่วย

$$\text{ต้นทุนต่อหน่วย} = \text{ต้นทุนรวมต่อครั้ง} / \text{ปริมาณการผลิตต่อครั้ง}$$
 - 3.3 ผลตอบแทนสุทธิต่อการผลิต

$$\text{ผลตอบแทนสุทธิต่อการผลิต} = \text{รายได้รวมต่อครั้ง} - \text{ต้นทุนรวมต่อครั้ง}$$
 - 3.4 ผลตอบแทนสุทธิต่อหน่วย

$$\text{ผลตอบแทนสุทธิต่อหน่วย} = \text{ผลตอบแทนสุทธิต่อครั้ง} / \text{ปริมาณการผลิตต่อครั้ง}$$
 - 3.5 ผลตอบแทนเหนือต้นทุนผันแปรต่อครั้ง

$$\text{ผลตอบแทนเหนือต้นทุนผันแปรต่อครั้ง} = \text{รายได้รวมต่อครั้ง} - \text{ต้นทุนผันแปรต่อครั้ง}$$
4. ความต้องการความช่วยเหลือด้านการผลิต จะศึกษาโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการแต่ละราย และนำมาประมวลผลร่วมกันเพื่อหาข้อสรุปที่แน่ชัดในระดับอุตสาหกรรม
5. ศักยภาพในการทำกำไรต่อหน่วย

การศึกษากำไรต่อหน่วย ประกอบด้วย อัตรากำไรต่อราคาขาย และอัตรากำไรต่อต้นทุน

 - 5.1 อัตรากำไรต่อราคาขาย

$$\text{อัตรากำไรต่อราคาขาย} = (\text{กำไรต่อหน่วย} / \text{ราคาขายต่อหน่วย}) \times 100$$
 - 5.2 อัตรากำไรต่อต้นทุน

$$\text{อัตรากำไรต่อต้นทุน} = (\text{กำไรต่อหน่วย} / \text{ต้นทุนต่อหน่วย}) \times 100$$

6. ศักยภาพทางด้านยอดขาย

การศึกษาศักยภาพทางด้านยอดขายนั้น พิจารณาจากยอดขายเฉลี่ยต่อรายต่อปี

$$\text{ยอดขายเฉลี่ยต่อรายต่อปี} = \frac{\text{ยอดขายรวมตลอดปีของผู้ประกอบการทุกราย}}{\text{จำนวนผู้ประกอบการ}}$$

7. ศักยภาพทางด้านยอดขายรวมและกำไรรวม

การศึกษาศักยภาพทางด้านยอดขายรวมและกำไรรวมประกอบด้วย ยอดขายผลิตภัณฑ์หลักเฉลี่ยต่อรายต่อปี อัตรายอดขายผลิตภัณฑ์หลักต่อยอดขายผลิตภัณฑ์หัตถกรรมรวม อัตรากำไรจากหัตถกรรมต่อยอดขายทั้งหมดของกิจการ ยอดขายรวมเฉลี่ยต่อรายต่อปี และยอดขายผลิตภัณฑ์อื่นทุกชนิดที่ไม่ใช่หัตถกรรมเฉลี่ยต่อรายต่อปี ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์หลัก หมายถึงผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่มีศักยภาพมากที่สุดของผู้ประกอบการ และมีการผลิตเป็นระยะเวลานานพอสมควร

7.1 ยอดขายผลิตภัณฑ์หลักเฉลี่ยต่อรายต่อปี

ยอดขายผลิตภัณฑ์หลักเฉลี่ยต่อรายต่อปี

$$= \frac{\text{ยอดขายผลิตภัณฑ์หลักตลอดปีของผู้ประกอบการทุกราย}}{\text{จำนวนผู้ประกอบการ}}$$

7.2 อัตรายอดขายผลิตภัณฑ์หลักต่อยอดขายผลิตภัณฑ์หัตถกรรมรวม

อัตรายอดขายผลิตภัณฑ์หลักต่อยอดขายผลิตภัณฑ์หัตถกรรมรวม

$$= (\text{ยอดขายผลิตภัณฑ์หลักต่อปี} / \text{ยอดขายผลิตภัณฑ์หัตถกรรมรวมต่อปี}) \times 100$$

7.3 อัตรากำไรจากหัตถกรรมต่อยอดขายทั้งหมดของกิจการ

อัตรากำไรจากหัตถกรรมต่อยอดขายทั้งหมดของกิจการ

$$= (\text{กำไรจากหัตถกรรมต่อปี} / \text{ยอดขายทั้งหมดของกิจการต่อปี}) \times 100$$

7.4 ยอดขายรวมเฉลี่ยต่อรายต่อปี

$$\text{ยอดขายรวมเฉลี่ยต่อรายต่อปี} = \frac{\text{ยอดขายรวมทั้งปีของผู้ประกอบการทุกราย}}{\text{จำนวนผู้ประกอบการ}}$$

7.5 ยอดขายผลิตภัณฑ์อื่นทุกชนิดที่ไม่ใช่หัตถกรรมเฉลี่ยต่อรายต่อปี

ยอดขายผลิตภัณฑ์อื่นทุกชนิดที่ไม่ใช่หัตถกรรมเฉลี่ยต่อรายต่อปี

$$= \frac{\text{ยอดขายผลิตภัณฑ์อื่นทุกชนิดที่ไม่ใช่หัตถกรรมรวมทั้งปีของผู้ประกอบการทุกราย}}{\text{จำนวนผู้ประกอบการ}}$$

โครงสร้างทางการเงิน

การศึกษาถึงโครงสร้างการเงินนั้น ประกอบด้วยการศึกษาเกี่ยวกับ การตัดสินใจในด้านการบริหารการเงิน การจัดทำบัญชี การกู้ยืมเงิน การวางแผนการใช้เงินทุน และศักยภาพทางการเงิน

สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับ การตัดสินใจในด้านการบริหารการเงิน การจัดทำบัญชี การกู้ยืมเงิน และการวางแผนการใช้เงินทุนนั้น จะใช้วิธีสัมภาษณ์ผู้ประกอบการแต่ละราย แล้วนำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์เชิงพรรณนา และสรุปเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับใช้พิจารณาประกอบกับข้อมูลด้านศักยภาพทางการเงิน

การศึกษาดัชนีภาพทางการเงินนั้น จะมีการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน ดังนี้

1. **อัตราส่วนแสดงสภาพคล่อง (Liquidity Ratio)** ซึ่งชี้ให้เห็นถึงสภาพคล่องระยะสั้นของธุรกิจ ประกอบด้วยอัตราส่วนดังต่อไปนี้

1.1 อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (หรืออัตราส่วนเดินสะพัด) (current ratio)

$$= \text{สินทรัพย์หมุนเวียน} / \text{หนี้สินหมุนเวียน}$$

$$= CA / CL \quad (\text{เท่า})$$

1.2 อัตราส่วนสภาพคล่องระยะสั้น (หรืออัตราส่วนทุนหมุนเวียน หรืออัตราส่วนจับปล้น) (Acid Test Ratio หรือ Quick Ratio)

$$= (\text{สินทรัพย์หมุนเวียน} - \text{สินค้าคงคลัง}) / CL = \text{สินทรัพย์สภาพคล่อง} / CL \quad (\text{เท่า})$$

1.3 อัตราส่วนสภาพคล่องของกระแสเงินสด (Cash Flow Liquidity Ratio)

$$= (\text{เงินสด} + \text{หลักทรัพย์} + \text{กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน}) / CL \quad (\text{เท่า})$$

1.4 ทุนหมุนเวียนสุทธิ (Working Capital) = CA – CL (บาท)

2. **อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Activity / efficiency Ratio)**

อัตราส่วนต่อไปนี้ชี้ให้เห็นประสิทธิภาพและสภาพคล่องระยะยาวของธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย:

2.1 อัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้การค้า (Accounts Receivable Turnover Ratio)

$$= \text{ยอดขายเชื่อ} / \text{ลูกหนี้การค้าถัวเฉลี่ย} \quad (\text{ครั้ง หรือ รอบ})$$

2.2 ระยะเวลาเฉลี่ยในการเก็บหนี้ (Average Collection Period)

$$= 365 \text{ วัน} / \text{อัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้การค้า} \quad (\text{วัน})$$

2.3 อัตราการหมุนเวียนเจ้าหนี้การค้า

$$= \text{ยอดซื้อเชื่อ} / \text{เจ้าหนี้การค้าถัวเฉลี่ย} \quad (\text{ครั้ง หรือ รอบ})$$

2.4 ระยะเวลาเฉลี่ยในการชำระหนี้

$$= 365 / \text{อัตราการหมุนเวียนเจ้าหนี้การค้า} \quad (\text{วัน})$$

2.5 อัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงคลัง (Inventory Turnover Ratio)

$$= \text{ต้นทุนสินค้าขาย} / \text{สินค้าคงคลังเฉลี่ย} \quad (\text{ครั้ง หรือ รอบ})$$

2.6 อายุสินค้า หรือระยะเวลาที่เก็บสินค้าไว้ก่อนขาย (Inventory Turnover in days)

$$= 365 \text{ วัน} / \text{อัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงคลัง} \quad (\text{วัน})$$

2.7 1 รอบธุรกิจ (Operating Cycle)

$$= \text{ระยะเวลาเฉลี่ยในการเก็บหนี้} + \text{อายุสินค้า} \quad (\text{วัน})$$

2.8 อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ทั้งหมด (Total Asset Turnover Ratio)

$$= \text{ยอดขาย} / \text{สินทรัพย์ทั้งหมด} \quad (\text{ครั้ง หรือ เท่า})$$

$$= S / \text{Total Asset หรือ } S / (CA+FA)$$

2.9 อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร (Fixed Assets Turnover Ratio)

$$= \text{ยอดขาย} / \text{สินทรัพย์ถาวรสุทธิ} \quad (\text{ครั้ง หรือ เท่า})$$

$$= S / FA$$

3. อัตราส่วนแสดงความสามารถในการกู้ยืม หรือความเสี่ยงในการกู้ยืม

(Debt Ratio or Leverage Ratio)

3.1 อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ทั้งหมด (Debt Ratio)

$$= (\text{หนี้สินทั้งหมด} / \text{สินทรัพย์ทั้งหมด}) \times 100\%$$

3.2 หนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E)

$$= \text{หนี้สิน} / \text{ส่วนของผู้ถือหุ้น} \quad (\text{เท่า})$$

3.3 อัตราส่วนหนี้ระยะยาวต่อเงินลงทุนรวม (Long - Term Debt/Total Capitalization)

$$= \text{หนี้ระยะยาว} / (\text{หนี้ระยะยาว} + \text{ส่วนของผู้ถือหุ้น}) \quad (\text{เท่า})$$

3.4 อัตราส่วนแสดงความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย (Times Interest Earning or Interest Coverage Ratio)

$$= \text{กำไรจากการดำเนินงาน} / \text{ดอกเบี้ยจ่าย} = EBIT / I \quad (\text{เท่า})$$

3.5 อัตราส่วนแสดงความสามารถในการจ่ายค่าใช้จ่ายประจำ

(Fix Charge Coverage Ratio)

$$= (EBIT + \text{ค่าเช่า}) / (I + \text{ค่าเช่า}) \quad (\text{เท่า})$$

3.6 Degree of Financial Leverage

$$= EBIT / (EBIT - I) = EBIT / EBT \quad (\text{เท่า})$$

4. อัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratio)

4.1 อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อยอดขาย (Net Profit Margin)

$$= (\text{กำไรสุทธิหลังหักภาษี} / \text{ยอดขาย}) \times 100\%$$

$$= (EAT / S) \times 100\%$$

4.2 อัตราส่วนกำไรเบื้องต้นต่อยอดขาย (Gross Profit Margin)

$$= (GP / S) \times 100\%$$

4.3 อัตราการจ่ายเงินปันผล (Dividend Payout Ratio)

$$= (\text{เงินปันผลต่อหุ้น} / \text{กำไรสุทธิต่อหุ้น}) \times 100\%$$

5. อัตราส่วนทางการเงินที่แสดงถึง อัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratio) และผลตอบแทนแก่ผู้ลงทุน (Return to Investors)

5.1 อัตราผลตอบแทนต่อการลงทุน (Return on Investment: ROI)

$$= (\text{กำไรสุทธิหลังหักภาษี} / \text{สินทรัพย์รวม}) \times 100\%$$

$$= (EAT / \text{Total Assets}) \times 100\%$$

$$= ((EAT/S) \times (S/TA)) \times 100\%$$

5.2 อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (Return on Total Assets: ROA)

$$= (\text{กำไรจากการดำเนินงาน} / \text{สินทรัพย์รวม}) \times 100\%$$

$$= (EBIT / \text{Total Assets}) \times 100\%$$

5.3 อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity : ROE)

$$= (\text{กำไรสุทธิหลังหักภาษี} / \text{ส่วนของผู้ถือหุ้น}) \times 100\%$$

$$= (EAT / \text{Equity}) \times 100\%$$

5.4 กำไรต่อหุ้น (Earning per Share)

$$= \text{ผลตอบแทนแก่หุ้นสามัญ} / \text{จำนวนหุ้นสามัญทั้งหมด} \quad (\text{บาท/หุ้น})$$

5.5 ราคาตลาดต่อหุ้นต่อกำไรต่อหุ้น หรืออัตราส่วนราคาหุ้นต่อผลกำไร

(Price to Earning Ratio)

$$= \text{ราคาตลาดต่อหุ้น} / \text{กำไรสุทธิต่อหุ้น} \quad (\text{เท่า})$$

5.6 อัตราผลตอบแทนของเงินปันผล (Dividend Yield)

$$= (\text{เงินปันผลต่อหุ้น} / \text{ราคาตลาดต่อหุ้น}) \times 100\%$$

โครงสร้างทางการตลาดของผู้ประกอบการ

การศึกษาโครงสร้างทางการตลาดของผู้ประกอบการ เป็นการศึกษาแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และยอดขายโดยเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดในแต่ละช่องทางตลาด โดยสัมภาษณ์ผู้ประกอบการถึงกระบวนการตลาดของผลิตภัณฑ์ทุกชนิดที่ผู้ประกอบการทำการผลิต ข้อมูลส่วนนี้สามารถนำมาประมวลเพื่อสรุปเป็นแนวทางการขยายตลาดของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดต่อไป

2) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และความพอใจของผู้ซื้อในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว

สำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และความพอใจของผู้ซื้อในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว มีแนวคิดพื้นฐานการตลาดที่จะนำไปสู่ความเข้าใจตลาด คือ การตอบคำถามหลักต่อไปนี้ 1) ใครอยู่ในตลาด 2) ตลาดซื้ออะไร 3) ซื้อเมื่อไรและทำไม 4) ใครมีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อ 5) ปัจจัยสำคัญอะไรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และ 6) ผู้ซื้อตัดสินใจอย่างไร

เนื่องจากได้กำหนดตลาดเป้าหมายไว้แล้ว คือ ผู้ซื้อในท้องถิ่น และนักท่องเที่ยว ซึ่งมุ่งเน้นที่จะให้เป็นตัวแทนของตลาดระดับกลาง ขึ้นไปถึงตลาดบน การศึกษานี้จึงพยายามตอบคำถาม ข้อ 2 3 และ 5 ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ของการศึกษาดังนี้ คือ ตลาดซื้ออะไร ตลาดซื้อเมื่อไร และทำไม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

Hawkins et al. (1983: 412) กล่าวว่า ผู้ซื้อที่มีทัศนคติต่อสินค้าหลายประการประกอบกัน ซึ่งข้อความนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนั้นการวัดองค์ประกอบของทัศนคติแต่ละอย่างของผู้ซื้อจึงมีความสำคัญ ซึ่งองค์ประกอบของทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

- (1) ความเชื่อเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์
- (2) ความรู้สึกที่มีต่อลักษณะของผลิตภัณฑ์
- (3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม เพื่อวัดการกระทำหรือความตั้งใจ

ผู้ซื้อตัวอย่างจะถูกถามเกี่ยวกับทัศนะเหล่านี้ โดยตอบตามระดับของการเห็นด้วยที่สุดจนถึงไม่เห็นด้วยที่สุด แบบ Likert Scaling (โดยมี 5 ระดับ) ผู้ซื้อจะได้รับการสอบถามถึงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อ จะใช้ logit model หรือ probit model ในการวิเคราะห์ โดยมีแบบจำลองดังนี้

การสร้างแบบจำลองปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการซื้อ

$$P_i = \frac{1}{1 + e^{-X'_i \beta}} \quad (\text{logit}) \quad (1a)$$

$$F\left(-\frac{X'_i \beta}{\sigma}\right) = \int_{-\infty}^{-\frac{X'_i \beta}{\sigma}} \frac{1}{(2\pi)^{1/2}} \exp\left(-\frac{t^2}{2}\right) dt \quad (1b)$$

โดยที่ P_i = ความน่าจะเป็นในการซื้อของค่าสังเกตหรือผู้บริโภค i
 X'_i = a ($1 \times k$) vector ของตัวแปรอิสระหรือตัวแปรอธิบาย (รวม a constant ด้วย) ที่อธิบายความน่าจะเป็นในการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ซึ่งตัวแปรอธิบายเหล่านี้จะระบุภายหลัง หลังจากได้ทำ preliminary survey เพื่อจะได้ตัวแปรที่แม่นยำ
 β = a ($k \times 1$) vector ของตัว parameters
 F = cumulative distribution function สำหรับ u

ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการซื้อกับตัวแปรอธิบายต่าง ๆ จะถูกวิเคราะห์ดังนี้

$$Y_i = \beta_1 + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + u_i \quad (2)$$

โดยที่ Y_i = ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้บริโภคหรือค่าสังเกตที่ i
 X_{ji} = ตัวแปรอธิบายตัวที่ j ของค่าสังเกตที่ i $j = 2, \dots, k$
 β_j = พารามิเตอร์ของ X_j $j = 2, \dots, k$
 β_1 = ค่าคงที่
 u = disturbance term

เนื่องจากสมการ (2) จะมีลักษณะ

$$\begin{aligned} Y_i &= \beta_1 + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + u_i & \text{if RHS} > 0 \\ Y_i &= 0 & \text{otherwise} \end{aligned} \quad (3)$$

แบบจำลองนี้ คือ Tobit model เราจึงจะใช้ Tobit model ซึ่งจะได้ว่า

$$E(Y_i | Y_i > 0) = \underline{X'_i \beta} + E(u_i | u_i > -\underline{X'_i \beta}) = \underline{X'_i \beta} + \sigma \frac{\phi_i}{\Phi_i} \quad (4)$$

โดยที่ ϕ_i และ Φ_i คือ density function และ distribution function ของ standard normal ณ ค่า $X'_i \beta / \sigma$

สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมหัตถกรรมพื้นบ้าน นอกจากจะใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายแล้ว ยังจะใช้แบบจำลองเชิงเศรษฐมิติดังต่อไปนี้ด้วย

การสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างราคาของผลิตภัณฑ์กับคุณภาพ

Ladd และ Suvannunt (1976) ได้พัฒนาแบบจำลอง hedonic price ด้วยข้อสมมุติ (assumptions) ที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์สินค้าอาหาร ในแบบจำลองนี้จำนวนของคุณลักษณะ (characteristic) ชนิดหนึ่งที่ได้รับจากสินค้าชนิดหนึ่งนั้นมีค่าคงที่ (fixed) สำหรับผู้บริโภค (แต่จะมีค่าเปลี่ยนแปลงได้แล้วแต่ผู้ผลิต) ซึ่งเป็นผู้กำหนดปริมาณสินค้าที่จะบริโภค ที่กล่าวมานี้สมเหตุผลสำหรับอาหารเพราะว่าจำนวนของสารอาหาร (nutrients) หรือคุณลักษณะทางรสชาติที่อยู่ในสินค้าอาหารไม่สามารถที่จะกำหนดโดยผู้บริโภคได้ ยิ่งกว่านั้น hedonic prices ในแบบจำลอง Ladd และ Suvannunt (1976) ไม่ได้มีข้อบังคับว่าจะต้องไม่มีค่าเป็นลบ (non - negative) เหมือนอย่างที่ปรากฏในแบบจำลองของ Lancaster (1966) และสมเหตุผลในการศึกษา เชิงประจักษ์ที่จะสมมุติว่าคุณลักษณะบางประการมาจากคุณภาพ และให้ความพอใจเป็นลบ (Unnevehr, 1992)

Unnevehr (1992) ได้สรุปแบบจำลอง Ladd และ Suvannunt (1976) ไว้ดังนี้

ให้ Z_{oj} = จำนวนรวมของคุณลักษณะ (ของสินค้า) ที่ j ซึ่งได้จากการบริโภคทุกสินค้า
 Z_{ij} = จำนวนคุณลักษณะที่ j ที่ได้มาจาก 1 หน่วยของสินค้า i
 q_i = ปริมาณการบริโภคสินค้า i

การบริโภครวมของแต่ละคุณลักษณะเป็นฟังก์ชัน ของ $q_i, i=1, \dots, n$ และ Z_{ij} (สัมประสิทธิ์ input - output ของคุณลักษณะ) ซึ่งคือ

$$Z_{oj} = f(q_1, q_2, \dots, q_n, Z_{ij}, \dots, Z_{nj}) \quad j=1, \dots, k \quad (5)$$

ฟังก์ชันความพอใจ (utility function) ของผู้บริโภคเป็นฟังก์ชันของคุณลักษณะของสินค้า ซึ่งสามารถเขียนในรูปของฟังก์ชัน ได้ดังนี้

$$U = U(Z_{01}, Z_{02}, \dots, Z_{0k}) \quad (6)$$

และเนื่องจากแต่ละ Z_{oj} เป็นฟังก์ชันของ q_i s และ Z_{ij} s ดังนั้นจะได้

$$U = U(q_1, \dots, q_n, Z_{11}, Z_{12}, \dots, Z_{21}, \dots, Z_{nk}) \quad (7)$$

ผู้บริโภคจะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ก็เฉพาะแต่ q_i s เท่านั้น (โดยที่ Z_{ij} เป็นสิ่งที่กำหนดมาให้สำหรับผู้บริโภค) และเราก็มีข้อสมมุติว่าผู้บริโภคต้องการที่จะทำความพอใจให้มีค่าสูงสุด (maximizes utility) ภายใต้ข้อจำกัดทางด้านงบประมาณ (budget constraint)

$$y = \sum_{i=1}^n p_i q_i \quad (8)$$

โดยที่ p_i = ราคา (ตลาด) ของสินค้าที่ i

y = รายได้ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะหาค่าของ q_i ที่ทำให้เขาได้รับความพอใจสูงสุด นั่นคือการ maximize Lagrangian equation

$$L = U(Z_{01}, Z_{02}, \dots, Z_{0k}) + \lambda[y - \sum_{i=1}^n p_i q_i] \quad (9)$$

จะได้

$$\frac{dL}{dq_i} = \sum_{j=1}^k \left(\frac{dU}{dZ_{oj}} \right) \left(\frac{dZ_{oj}}{dq_i} \right) - \lambda p_i = 0 \quad (10)$$

โดยทฤษฎีแล้วเราสามารถพิสูจน์ได้ว่า λ คือความพอใจส่วนเพิ่มของรายได้ (marginal utility of income) ซึ่งคือ $\frac{dU}{dy}$ เพราะฉะนั้นจากสมการ (10) จะได้

$$p_i = \sum_{j=1}^k \left(\frac{dZ_{oj}}{dq_j} \right) \left(\frac{dU / dZ_{oj}}{dU / dy} \right) \quad (11)$$

ผลได้ส่วนเพิ่ม (marginal yield) ของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ที่ i คือ dZ_{oj} / dq_i ความพอใจส่วนเพิ่ม (marginal utility) ของคุณลักษณะที่ j คือ dU / dZ_{oj} และ dU / dy คือความพอใจส่วนเพิ่มของรายได้ (marginal utility of income) เพราะฉะนั้น เรา ในวงเล็บก็คืออัตราส่วนเพิ่ม (marginal rate) ของการทดแทนระหว่างรายได้และคุณลักษณะ (ของสินค้า) ที่ j

Unnevehr (1992) กล่าวว่า เนื่องจากเรามีข้อสมมุติให้ค่าใช้จ่ายมีค่าเท่ากับรายได้ ดังนั้น เทอมในวงเล็บก็คือราคา (โดยนัย) ส่วนเพิ่ม (marginal implicit price) ของคุณลักษณะที่ j เพราะฉะนั้นสมการ (11) ก็อธิบายได้ว่าราคาสินค้าที่จ่ายโดยผู้บริโภคเท่ากับผลบวกของมูลค่าส่วนเพิ่มของคุณลักษณะของสินค้านั้น มูลค่าแต่ละมูลค่าเท่ากับปริมาณของคุณลักษณะที่ได้รับจาก 1 หน่วยส่วนเพิ่ม (a marginal unit) ของสินค้านั้น คูณด้วยราคาโดยนัยส่วนเพิ่ม (marginal implicit price) ของคุณลักษณะนั้น

เนื่องจากผลได้ (yield) ของคุณลักษณะ (ของสินค้า) ต่างๆ ส่วนใหญ่มีค่าคงที่สำหรับแต่ละหน่วยของสินค้า เราก็จะสมมุติว่า $dZ_{oj} / dq_i = Z_{ij} = \text{constant}$ นอกจากนี้เราจะสมมุติว่าราคาโดยนัยส่วนเพิ่ม (marginal implicit price) มีค่าคงที่ (constant) และใช้สัญลักษณ์ p_{ij} ดังนั้นสมการ (11) สำหรับสินค้า A ก็จะกลายเป็น

$$P_A = \sum_{j=1}^k Z_{Aj} P_{Aj} \quad (12)$$

เราสามารถเพิ่มเทอมความคลาดเคลื่อน (error term) เข้าไปในสมการ (12) เราก็จะได้สมการสำหรับประมาณค่า hedonic prices (P_{Aj}) จากค่าสังเกตของคุณลักษณะ (Z_{Aj}) และราคาตลาด P_A ของคุณภาพที่แตกต่างของสินค้า A (Unnevehr, 1992)

โดยที่สมการในเชิงประจักษ์สำหรับการประมาณค่าในการศึกษานี้จะมีลักษณะดังนี้

$$P_{ji} = f(\underline{X}_{ji}) + u_i \quad (13)$$

โดยที่ P_{ji} = ราคาผลิตภัณฑ์ทดถกรรมชนิดที่ j ของค่าสังเกตที่ i

$\underline{X}_{ji}$ = a ($k \times 1$) vector ของตัวแปรอธิบาย (รวม unit column) ที่แสดงถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ j ของค่าสังเกตที่ i

u_i = disturbance term ของค่าสังเกตที่ i

สำหรับ vector X_j นั้นจะทำการระบุลงไปอย่างชัดเจนมากขึ้นหลังจาก preliminary survey

1.6 นิยามศัพท์

กลุ่มวิสาหกิจชุมชน (กลุ่มชุมชน)

กลุ่มวิสาหกิจชุมชน หรือเรียกชื่อย่อว่า “กลุ่มชุมชน” หมายถึง หน่วยประกอบการที่ดำเนินงานในรูปแบบกลุ่มชุมชน มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือกันในกลุ่มสมาชิก ซึ่งอาจเป็นในด้านการเสริมสร้างรายได้ให้แก่ครอบครัว การรวมตัวกันเพื่อการผลิต หรือการรวมตัวกันเพื่อการตลาด กลุ่มชุมชนมีรูปแบบโครงสร้างการจัดองค์กรและการดำเนินงานแบบกลุ่มอย่างชัดเจน มีการตัดสินใจในการบริหารงานร่วมกันระหว่าง ประธาน คณะกรรมการ และสมาชิก และส่วนใหญ่มีการจัดสรรประโยชน์ให้แก่คณะกรรมการและสมาชิก ซึ่งนอกเหนือจากค่าจ้างผลิตแล้ว ยังจะได้รับประโยชน์ในรูปของเงินปันผล ค่าตอบแทน และสวัสดิการต่าง ๆ นอกจากนี้กลุ่มจะจัดสรรเงินส่วนหนึ่งเพื่อเป็นทุนในการดำเนินงานของกลุ่มต่อไป

กลุ่มประยุกต์

กลุ่มประยุกต์ หมายถึง หน่วยประกอบการที่จัดตั้งขึ้นในรูปแบบกลุ่มชุมชน มีโครงสร้างการจัดองค์กรแบบกลุ่ม แต่มีลักษณะการดำเนินงานแบบกิจการส่วนตัว กลุ่มในลักษณะนี้มักเป็นกิจการส่วนตัวอยู่ก่อนแล้ว และได้รับคำแนะนำให้จัดตั้งในรูปกลุ่มเพื่อขอรับความช่วยเหลือจากหน่วยงานรัฐ โดยเจ้าของกิจการจะดำรงตำแหน่งเป็นผู้นำกลุ่ม ซึ่งมีสิทธิ์ขาดในการบริหารจัดการ สมาชิกไม่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และได้รับเพียงค่าจ้างและสวัสดิการต่าง ๆ เท่านั้น ผลตอบแทนสุทธิจากการดำเนินงานมักจะเป็นของผู้นำกลุ่ม ซึ่งเป็นเจ้าของทุนส่วนใหญ่ หรือทั้งหมดของกลุ่ม

ผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า

ผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า ในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย ผ้าทอและผลิตภัณฑ์จากผ้าทอ ผลิตภัณฑ์เย็บปักถักร้อย และผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาผ้า โดยจะเรียกชื่อย่อว่า “ผ้าทอฯ”

ผลิตภัณฑ์จักสาน

เครื่องจักสาน (ผลิตภัณฑ์จากไม้ไผ่ หวายและเส้นใยพืช) โดยทั่ว ๆ ไปในประเทศไทย แบ่งได้เป็น 7 ประเภท ตามมูลเหตุการใช้สอย ได้แก่ เครื่องจักสานที่ใช้ในการบริโภค เครื่องจักสานที่ใช้เป็นภาชนะ เครื่องจักสานที่ใช้เป็นเครื่องตกแต่ง เครื่องจักสานที่ใช้เป็นเครื่องเรือนและเครื่องปลูก เครื่องจักสานที่ใช้ป้องกันแดดฝน เครื่องจักสานที่ใช้ในการจับดักสัตว์ และเครื่องจักสานที่ใช้เกี่ยวกับความเชื่อ ประเพณี และศาสนา กรรมวิธีในการจัดสานนั้นโดยปกติมีการดำเนินการ 5 อย่าง คือ จัก ถัก เย็บ สาน และทอ

ในงานวิจัยนี้จะกล่าวถึงผลิตภัณฑ์จักสาน โดยใช้ชื่อย่อว่า “จักสานฯ”

เครื่องปั้นดินเผา และเซรามิค

เซรามิก (ceramics) หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ทำจากดินและผ่านการเผา ได้แก่ วัตถุภาชนะต่างๆ ที่ทำด้วยดิน เช่น หิน ทราชัย แร่ธาตุต่างๆ ผสมกันแล้วประดิษฐ์ขึ้นเป็นสิ่งประดิษฐ์ตามความต้องการ และเผาเพื่อเปลี่ยนเนื้อวัตถุนั้นให้มีความแข็ง สามารถคงรูปร่างไว้ได้ คำว่าเซรามิก เป็นคำที่มีความหมายกว้างกว่าคำว่าเครื่องปั้นดินเผา (Pottery) ซึ่งหมายถึงสิ่งของและภาชนะต่างๆ ที่ประดิษฐ์ด้วยดิน หรือประดิษฐ์ด้วยส่วนผสมของดินชนิดต่างๆ เช่น ดินขาว ดินเหนียวผสมหินทราย และแร่ธาตุต่างๆ

ในงานวิจัยนี้จะกล่าวถึงเครื่องปั้นดินเผาและเซรามิก โดยใช้ชื่อย่อว่า “เครื่องปั้นฯ”

กระดาศาและผลิตภัณฑ์จากกระดาศา

กระ ด า ศ า เป็น กระ ด า ศ ะ พื น เ มี อ ง ที่ มี อยู่ ท ำ ง ภ า ค เ ห นื อ แ ต่ ดั ง เ ต็ ม วั ต ถุ ตี บ ที่ ใช้ ทำ ก ระ ด า ศ า น ำ มา จาก ส่ว น ของ ตั น ป อ ส า หรือ ป อ ก ระ ด า ศ า ซึ่ง มี ชื่อ เ รีย ก โดย ทัว ไป ป ว่า ป อ ก ะ ส า ห มู พื ห รื อ ห ม อ พื ป อ ฝ ำ ย ช ำ ส า หรือ น ำ น ำ มี วิ ธี ก ำ ร พ ลิต 2 วิ ธี คื อ ก ำ ร พ ลิต ด้วย มี อ ต ำ ม แ บ บ พื น บ ำ น แ ล ะ ก ำ ร พ ลิต ด้วย เ ค รื อ ง จั ก ร ใน ร ो ง ง า น

ในงานวิจัย นี้ จะ ตี ก ษา เ ฉพาะ กระ ด า ศ า และ พ ลิต ภั ณ ฑ์ จ ำ ก ก ระ ด า ศ า ที่ ทำ ด้วย มี อ โดย จะ เ รีย ก ชี อ ย่อ ว่า “กระ ด า ศ าศาฯ”

ไม้แกะสลักและผลิตภัณฑ์จากไม้

เครื่องมือแกะสลัก หรือ งานแกะสลัก จัดเป็นงานศิลปหัตถกรรมประเภทหนึ่งที่จัดรวมอยู่ในสาขาประติมากรรม ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Sculpture” อันหมายถึง การปั้น การหล่อ และการแกะสลัก ซึ่งจะแตกต่างกันที่กรรมวิธีการผลิต หรือเทคนิควิธีในการทำ โดยกรรมวิธีการแกะสลักเป็นการเจียนออก (Cutting-down process)

ในงานวิจัยนี้จะกล่าวถึงไม้แกะสลักและผลิตภัณฑ์จากไม้ โดยใช้ชื่อย่อว่า “ไม้แกะสลักฯ”

บทที่ 2

ภาคหัตถกรรมพื้นบ้านของประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรมและการสังเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิสะท้อนให้เห็นภาพกว้างของภาคหัตถกรรมพื้นบ้าน ซึ่งสามารถสรุปได้เป็น 3 ประเด็น คือ (1) มีการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีอย่างค่อยเป็นค่อยไป เนื่องจากงานหัตถกรรมอาศัยภูมิปัญญาท้องถิ่นและตั้งอยู่บนฐานของความรู้พื้นบ้าน และอาศัยความชำนาญที่ถ่ายทอดกันมา ตลอดจนทำการผลิตในครัวเรือนเป็นหลัก (2) โดยภาพรวม ภาคหัตถกรรมเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสามารถนำเข้าประเทศเพิ่มขึ้น แต่มีอัตราการเติบโตต่ำ โดยเฉลี่ยร้อยละ 4.6 ต่อปี (ระหว่าง 2541 – 2545) (3) อุปสรรคของภาคหัตถกรรมมีทั้งปัญหาภายในและภายนอก ปัญหาภายในเกิดจากการขาดแคลนวัตถุดิบหลายชนิด แรงงานเริ่มขาดแคลน ค่าจ้างมีแนวโน้มสูงขึ้น และเทคโนโลยีไม่ทันสมัย ส่วนปัญหาภายนอกนั้นเกิดจากกติกาการค้าของประเทศคู่ค้าและกรอบขององค์การการค้าโลก

เนื่องจากปัญหาการเข้าถึงข้อมูล จึงเป็นเหตุให้การทบทวนวรรณกรรมทำได้จำกัด แต่ภาพที่สะท้อนจากการสังเคราะห์เอกสารที่มีอยู่จำนวนกว่า 80 ชิ้น ก็สามารถให้ภาพกว้างได้ดีพอสมควร ทั้งนี้เอกสารส่วนใหญ่เป็นงานเขียนด้านเทคโนโลยีการผลิต และศิลปหัตถกรรมในช่วงกว่าสามทศวรรษที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน (โปรดดูรายละเอียดการทบทวนเอกสารในรายงานความก้าวหน้าระยะที่ 1: ส่วนที่ 2 รายงานการทบทวนเอกสาร)

2.1 ประเภทและการกระจายของอุตสาหกรรมหัตถกรรมพื้นบ้านของไทย

สินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านของไทย มีแหล่งผลิตและแหล่งวัตถุดิบกระจายอยู่ทั่วประเทศ อย่างไรก็ตาม สินค้าบางประเภทมีแหล่งผลิตและวัตถุดิบ ตลอดจนความชำนาญด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นที่กระจุกตัวเฉพาะพื้นที่เท่านั้น และเป็นที่สังเกตได้ว่าผลิตภัณฑ์จากกก มะพร้าว ไม้ไผ่ และไม้กวาด มีแหล่งผลิตในทุกภาค ฝ่าย ไหม และผักตบชวา มีกระจายทั่วไป แต่มีจังหวัดที่ทำการผลิตน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ในกลุ่มแรก ผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบที่หายากและมีเฉพาะถิ่น ซึ่งทำให้เกิดเอกลักษณ์ของจังหวัดได้มีหลายชนิด เช่น ผลิตภัณฑ์จากแฝก จาก คล้า เถาวัลย์ ย่านลิเภา และเครื่องเขิน เป็นต้น (ตารางที่ 2.1 และ 2.2)

ตารางที่ 2.1 ประเภทผลิตภัณฑ์และแหล่งผลิตหัตถกรรมพื้นบ้านของไทย

ประเภทผลิตภัณฑ์	แหล่งผลิต (จังหวัด)
1. ผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า	
ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์	เชียงใหม่ ลำปาง ลำพูน น่าน แม่ฮ่องสอน พะเยา ตาก พิจิตร อุตรดิตถ์ สุโขทัย นครสวรรค์ อุทัยธานี เพชรบูรณ์ หนองบัวลำภู อุดรธานี ศรีสะเกษ ยโสธร ชัยภูมิ มหาสารคาม นครราชสีมา มุกดาหาร นครพนม กาฬสินธุ์ บุรีรัมย์ หนองคาย เลย สุรินทร์ ร้อยเอ็ด อำนาจเจริญ สระแก้ว ฉะเชิงเทรา สุพรรณบุรี ระนอง
ผ้าฝ้ายทอมือและผลิตภัณฑ์	เชียงใหม่ ลำปาง พะเยา ลำพูน น่าน กำแพงเพชร ตาก แพร่ แม่ฮ่องสอน นครสวรรค์ พิจิตร เพชรบูรณ์ สุโขทัย อุตรดิตถ์ อุทัยธานี กาฬสินธุ์ ขอนแก่น บุรีรัมย์ มหาสารคาม มุกดาหาร หนองบัวลำภู อุดรธานี ชัยนาท ลพบุรี สระบุรี สระแก้ว สุพรรณบุรี ระนอง
ผ้าตีนจก	เชียงใหม่ ลำพูน อุตรดิตถ์ แพร่ สุโขทัย บุรีรัมย์
ผ้าบาติก	เชียงใหม่ น่าน ลำพูน
ภาพผ้าปักครอสติช	เชียงใหม่
ผลิตภัณฑ์เย็บปักถักร้อย	เชียงใหม่ ลำพูน พะเยา เพชรบูรณ์
2. ผลิตภัณฑ์จากไม้ไผ่ หวาย และเส้นใยพืช	
ผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา	พะเยา นครสวรรค์ พิจิตร อุตรดิตถ์ ชัยนาท กำแพงเพชร สุโขทัย นครราชสีมา ยโสธร ขอนแก่น อุดรธานี ร้อยเอ็ด มุกดาหาร ฉะเชิงเทรา สมุทรสาคร สมุทรปราการ สุพรรณบุรี อ่างทอง นครปฐม
ผลิตภัณฑ์จากไม้ไผ่	เชียงใหม่ ลำปาง ลำพูน ตาก น่าน พะเยา แพร่ แม่ฮ่องสอน อุตรดิตถ์ กำแพงเพชร นครสวรรค์ พิจิตร สุโขทัย พิษณุโลก เลย อุทัยธานี เพชรบูรณ์ นครราชสีมา กาฬสินธุ์ ศรีสะเกษ มหาสารคาม ขอนแก่น ยโสธร ร้อยเอ็ด อุดรธานี หนองบัวลำภู ชัยภูมิ หนองคาย บุรีรัมย์ นครพนม นครปฐม ชัยนาท พระนครศรีอยุธยา ลพบุรี สระบุรี ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี ชลบุรี กาญจนบุรี ราชบุรี สมุทรสงคราม สมุทรปราการ ชุมพร พังงา นครศรีธรรมราช ระนอง กระบี่ สงขลา ภูเก็ต สตูล ตรัง สุราษฎร์ธานี ยะลา นราธิวาส
ผลิตภัณฑ์จากหวาย	ลำปาง น่าน อุตรดิตถ์ สุโขทัย เพชรบูรณ์ นครสวรรค์ ชัยนาท นครราชสีมา นครพนม เลย สุรินทร์ อ่างทอง พระนครศรีอยุธยา ฉะเชิงเทรา จันทบุรี ประจวบคีรีขันธ์ สตูล พังงา ชุมพร กระบี่
ผลิตภัณฑ์จากทางมะพร้าว	ลำปาง แพร่ น่าน แม่ฮ่องสอน ศรีสะเกษ นครสวรรค์ กำแพงเพชร สุโขทัย เลย ร้อยเอ็ด สุรินทร์ หนองบัวลำภู อุดรธานี สระบุรี สุพรรณบุรี ฉะเชิงเทรา

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ประเภทผลิตภัณฑ์	แหล่งผลิต (จังหวัด)
ผลิตภัณฑ์จากทางมะพร้าว (ต่อ)	ปราจีนบุรี สระแก้ว ชลบุรี สมุทรปราการ สมุทรสงคราม นครศรีธรรมราช ภูเก็ต พังงา พัทลุง
ผลิตภัณฑ์จากกก	เชียงราย ตาก นครสวรรค์ พิจิตร พิษณุโลก พะเยา เชียงใหม่ ลำปาง สุโขทัย กำแพงเพชร อุทัยธานี เพชรบูรณ์ มหาสารคาม ร้อยเอ็ด ยโสธร กาฬสินธุ์ ขอนแก่น ชัยภูมิ นครพนม นครราชสีมา บุรีรัมย์ ศรีสะเกษ สุรินทร์หนองคายอุดรธานีหนองบัวลำภูลพบุรีจันทบุรีชลบุรีตราด นครนายก ปราจีนบุรี สระแก้ว ฉะเชิงเทรา สมุทรปราการ สุพรรณบุรี เพชรบุรี
ผลิตภัณฑ์จากใบลาน	ตาก แม่ฮ่องสอน ลำพูน กำแพงเพชร ชัยนาท พระนครศรีอยุธยา สุพรรณบุรี นราธิวาส
ผลิตภัณฑ์จากใบตาล	ขอนแก่น มหาสารคาม หนองคาย ศรีสะเกษ ชัยนาท ฉะเชิงเทรา นราธิวาส
ผลิตภัณฑ์จากเชือกกล้วย	เชียงใหม่ ตาก แม่ฮ่องสอน สุโขทัย กาญจนบุรี ชุมพร สงขลา สุราษฎร์ธานี
ผลิตภัณฑ์จากกระจูด	นครศรีธรรมราช ปัตตานี สงขลา สุราษฎร์ธานี ระนอง พัทลุง ยะลา นราธิวาส
ผลิตภัณฑ์จากต้นคล้า	หนองบัวลำภู ระยอง สงขลา ภูเก็ต ตรัง
ผลิตภัณฑ์จากป่านสนรายณ	นครราชสีมา ประจวบคีรีขันธ์ พังงา
ผลิตภัณฑ์จากฟางข้าว	เชียงใหม่ ศรีสะเกษ
ผลิตภัณฑ์จากจาก/แฝก	พังงา ตรัง / มุกดาหาร สระบุรี
ผลิตภัณฑ์จากใบเตย	ลำปาง ศรีสะเกษ นครพนม ประจวบคีรีขันธ์ ตรัง ปัตตานี สุราษฎร์ธานี นราธิวาส
ผลิตภัณฑ์จากย่านลิเภา	นครศรีธรรมราช
ผลิตภัณฑ์จากเถาว์วัลย์	แพร่ ศรีสะเกษ
3. เครื่องปั้นดินเผาและเซรามิค	
ผลิตภัณฑ์เซรามิค	เชียงราย เชียงใหม่ น่าน พะเยา พิจิตร พิษณุโลก แพร่ ลำปาง ลำพูน สุโขทัย อุตรดิตถ์ ตาก ราชบุรี
ผลิตภัณฑ์แกะสลักหิน	กำแพงเพชร เชียงราย ลำปาง พะเยา เพชรบูรณ์

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ประเภทผลิตภัณฑ์	แหล่งผลิต (จังหวัด)
ผลิตภัณฑ์แก้ว	เชียงใหม่
ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา	ลำปาง เชียงราย เชียงใหม่ น่าน พะเยา พิษณุโลก อุตรดิตถ์ นครสวรรค์ สุโขทัย เพชรบูรณ์ ราชบุรี อัญญา
ผลิตภัณฑ์ปูนพลาสเตอร์	เชียงใหม่ พิจิตร
เครื่องเบญจรงค์	ลำปาง พิจิตร สมุทรสาคร
4. กระดาษสาและผลิตภัณฑ์	
ผลิตภัณฑ์จากกระดาษสา	แพร่ เชียงใหม่ เชียงราย น่าน พะเยา แม่ฮ่องสอน ลำปาง ลำพูน
กระดาษสา	เชียงราย เชียงใหม่ แพร่ พะเยา แม่ฮ่องสอน ลำปาง ลำพูน น่าน สุโขทัย อุดรธานี
5. ไม้แกะสลักและผลิตภัณฑ์จากไม้	
ผลิตภัณฑ์ไม้	เชียงใหม่ นครสวรรค์ พิษณุโลก แพร่ ลำปาง ลำพูน อุตรดิตถ์
ผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว	ลำปาง สมุทรปราการ หนองบัวลำภู สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช กระบี่ ระนอง พังงา พัทลุง
ผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลัก	เชียงราย เชียงใหม่ ลำปาง ลำพูน สุโขทัย เพชรบูรณ์ นครปฐม
6. การตีเหล็ก	น่าน แพร่ แม่ฮ่องสอน พิจิตร เพชรบูรณ์ อุตรดิตถ์ ตาก เชียงใหม่ เชียงราย
7. เครื่องเงิน	เชียงใหม่
8. ผลิตภัณฑ์จากรังไหม	กำแพงเพชร น่าน เพชรบูรณ์ ขอนแก่น นครราชสีมา บุรีรัมย์ ชัยภูมิ มหาสารคาม ร้อยเอ็ด ศรีสะเกษ
9. ไม้กวาด	สุโขทัย อุตรดิตถ์ กำแพงเพชร อุทัยธานี เชียงใหม่ เพชรบูรณ์ นครสวรรค์ พิจิตร พะเยา แม่ฮ่องสอน ลำพูน ลำปาง เชียงราย ตาก นครราชสีมา มุกดาหาร กาฬสินธุ์ นครพนม อุดรธานี ศรีสะเกษ ขอนแก่น ยโสธร หนองคาย ชัยนาท สระบุรี ลพบุรี ชลบุรี ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี สระบุรี ลพบุรี ชลบุรี ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี สระแก้ว นครนายก สุพรรณบุรี สตูล ยะลา พัทลุง พังงา ชุมพร ตรัง นครศรีธรรมราช ระนอง กระบี่ สุราษฎร์ธานี นราธิวาส ชัยนาท

--	--

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ประเภทผลิตภัณฑ์	แหล่งผลิต (จังหวัด)
10. เฟอร์นิเจอร์	
เฟอร์นิเจอร์หวาย	สุโขทัย นครราชสีมา จันทบุรี ตราด พังงา ชุมพร ภูเก็ต
เก้าอี้ก้านตาล	ชัยภูมิ บุรีรัมย์ เพชรบุรี
ชุดเก้าอี้จากไม้ไผ่	ปราจีนบุรี
ผลิตภัณฑ์จากไม้มะขาม	พัทลุง
ไม้ปิ้งไก่/ไม้เสียบลูกชิ้น	กาญจนบุรี ศรีสะเกษ

ที่มา : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2532.

กรมส่งเสริมการเกษตร, 2537.

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1, 2545.

กองพัฒนาการบริหารงานเกษตร, 2542.

ตารางที่ 2.2 วัตถุดิบและแหล่งวัตถุดิบที่ใช้ในหัตถกรรมพื้นบ้านของไทย

วัตถุดิบ	แหล่งผลิต (จังหวัด)
1. ฝ้าย	เชียงราย เชียงใหม่ ลำปาง พะเยา ลำพูน น่าน กำแพงเพชร ตากแพร่ แม่ฮ่องสอน นครสวรรค์ พิจิตร เพชรบูรณ์ สุโขทัย อุตรดิตถ์ อุทัยธานี กาฬสินธุ์ ขอนแก่น บุรีรัมย์ มหาสารคาม มุกดาหาร หนองบัวลำภู อุตรดิตถ์ ชัยนาท ลพบุรี สระบุรี สระแก้ว สุพรรณบุรี ระนอง
2. ไหม	เชียงราย เชียงใหม่ ลำปาง พะเยา ลำพูน น่าน กำแพงเพชร ตากแพร่ แม่ฮ่องสอน นครสวรรค์ พิจิตร เพชรบูรณ์ สุโขทัย อุตรดิตถ์ อุทัยธานี กาฬสินธุ์ ขอนแก่น บุรีรัมย์ มหาสารคาม มุกดาหาร หนองบัวลำภู อุตรดิตถ์ ชัยนาท ลพบุรี สระบุรี สระแก้ว สุพรรณบุรี ระนอง
3. ปอสา	เชียงราย เชียงใหม่แพร่ พะเยา แม่ฮ่องสอน ลำปาง ลำพูน น่าน สุโขทัย อุตรดิตถ์
4. ไม้ไผ่	เชียงราย เชียงใหม่ ลำปาง ลำพูน ตาก น่าน พะเยาแพร่ แม่ฮ่องสอน อุตรดิตถ์ กำแพงเพชร นครสวรรค์ พิจิตร สุโขทัย พิษณุโลก เลย อุทัยธานี เพชรบูรณ์ นครราชสีมา กาฬสินธุ์ ศรีสะเกษ มหาสารคาม ขอนแก่น ยโสธร ร้อยเอ็ด อุตรดิตถ์ หนองบัวลำภู ชัยภูมิ หนองคาย บุรีรัมย์ นครพนม นครปฐม ชัยนาท พระนครศรีอยุธยา ลพบุรี สระบุรี ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี ชลบุรี กาญจนบุรีราชบุรี สมุทรสงคราม สมุทรปราการ ชุมพร พังงา นครศรีธรรมราช ระนอง กระบี่ สงขลา ภูเก็ต สตูล ตรัง สุราษฎร์ธานี ยะลา นราธิวาส
5. หวาย	ลำปาง น่าน อุตรดิตถ์ สุโขทัย เพชรบูรณ์ นครสวรรค์ ชัยนาท นครราชสีมา นครพนม เลย สุรินทร์ อ่างทอง พระนครศรีอยุธยา ฉะเชิงเทรา จันทบุรีประจวบคีรีขันธ์ สตูล พังงา
6. ผักตบชวา	ชุมพร กระบี่

	พะเยา นครสวรรค์ พิจิตร อุตรดิตถ์ ชัยนาท กำแพงเพชร สุโขทัย นครราชสีมา ยโสธร ขอนแก่น อุตรธานี ร้อยเอ็ด มุกดาหาร ฉะเชิงเทรา สมุทรสาคร สมุทรปราการ สุพรรณบุรี อ่างทอง นครปฐม
--	--

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

วัตถุดิบ	แหล่งผลิต (จังหวัด)
7. มะพร้าว	ลำปาง แพร่ น่าน แม่ฮ่องสอน ศรีสะเกษ นครสวรรค์ กำแพงเพชร สุโขทัย เลย ร้อยเอ็ด สุรินทร์ หนองบัวลำภู อุตรธานี สระบุรี สุพรรณบุรี ฉะเชิงเทรา ลำปาง แพร่ น่าน แม่ฮ่องสอน ศรีสะเกษ นครสวรรค์ กำแพงเพชร สุโขทัย เลย ร้อยเอ็ด สุรินทร์ หนองบัวลำภู อุตรธานี สระบุรี สุพรรณบุรี ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี สระแก้ว ชลบุรี สมุทรปราการ สมุทรสงคราม นครศรีธรรมราช ภูเก็ต พังงา พัทลุง
8. กก	เชียงราย ตาก นครสวรรค์ พิจิตร พิษณุโลก พะเยา เชียงใหม่ ลำปาง สุโขทัย กำแพงเพชร อุทัยธานี เพชรบูรณ์ มหาสารคาม ร้อยเอ็ด ยโสธร กาฬสินธุ์ ขอนแก่น ชัยภูมิ นครพนม นครราชสีมา บุรีรัมย์ ศรีสะเกษ สุรินทร์ หนองคาย อุตรธานี หนองบัวลำภู ลพบุรี จันทบุรี ชลบุรี ตราด นครนายก ปราจีนบุรี สระแก้ว ฉะเชิงเทรา สมุทรปราการ สุพรรณบุรี เพชรบุรี
9. ลาน	ตาก แม่ฮ่องสอน ลำพูน กำแพงเพชร ชัยนาท พระนครศรีอยุธยา สุพรรณบุรี นราธิวาส
10. ตาล	ขอนแก่น มหาสารคาม หนองคาย ศรีสะเกษ ชัยนาท ฉะเชิงเทรา นราธิวาส
11. เชือกกล้วย	เชียงใหม่ ตาก แม่ฮ่องสอน สุโขทัย กาญจนบุรี ชุมพร สงขลา สุราษฎร์ธานี
12. กระจุย	นครศรีธรรมราช ปัตตานี สงขลา สุราษฎร์ธานี ระนอง พัทลุง ยะลา นราธิวาส
13. ดันคล้า	หนองบัวลำภู ระยอง สงขลา ภูเก็ต ตรัง
14. ป่านสรนารายณ์	นครราชสีมา ประจวบคีรีขันธ์ พังงา
15. ฟางข้าว	เชียงใหม่ ศรีสะเกษ
16. จาก/แฝก	พังงา ตรัง / มุกดาหาร สระบุรี
17. เตย	ลำปาง ศรีสะเกษ นครพนม ประจวบคีรีขันธ์ ตรัง ปัตตานี สุราษฎร์ธานี นราธิวาส
18. ย่านลิเภา	นครศรีธรรมราช
19. เถาวัลย์	แพร่ ศรีสะเกษ
20. ดินเหนียว	เชียงราย เชียงใหม่ น่าน พะเยา พิจิตร พิษณุโลก แพร่ ลำปาง ลำพูน สุโขทัย อุตรดิตถ์ ตาก ราชบุรี

21. หิน	กำแพงเพชร เชียงราย ลำปาง พะเยา เพชรบูรณ์
22. ไม้	เชียงราย เชียงใหม่ นครสวรรค์ พิษณุโลก แพร่ ลำปาง ลำพูน อุตรดิตถ์ สุโขทัย เพชรบูรณ์ นครปฐม

ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2537.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2543.

2.2 ตลาดผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้านของไทย

ตลาดต่างประเทศที่รับซื้อสินค้าหัตถกรรมของไทยมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ ตลาดในสหรัฐอเมริกา รองลงมาได้แก่ ตลาดในประเทศกลุ่มสหภาพยุโรป และตลาดในกลุ่มประเทศแถบเอเชีย (อาทิเช่น ญี่ปุ่น และฮ่องกง) ตามลำดับ และมีสินค้าหัตถกรรมของไทยบางส่วนที่สามารถส่งไปขายยังตลาดในประเทศออสเตรเลีย มูลค่าการส่งออกในช่วงปี พ.ศ. 2541-2545 มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทุกปี ซึ่งมูลค่าการส่งออกสินค้าหัตถกรรมของไทยไปยังประเทศลูกค้าหลัก โดยรวมมีสัดส่วนลดลงเล็กน้อย แสดงว่าไทยสามารถขยายตลาดไปสู่ลูกค้ารายย่อยได้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม มูลค่าการส่งออกมีอัตราเพิ่มที่ต่ำและขาดเสถียรภาพ (ตารางที่ 2.3)

ตารางที่ 2.3 มูลค่าการส่งออกสินค้าหัตถกรรมของไทยแยกตามตลาดส่งออกที่สำคัญ ปี 2541-2545

หน่วย : ล้านบาท

ตลาดส่งออก	ปี 2541		ปี 2542		ปี 2543		ปี 2544		ปี 2545	
	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ
สหรัฐอเมริกา	26,853.73	11.22	24,996.14	10.80	27,628.51	11.16	26,746.10	9.67	27,920.78	9.85
สวิตเซอร์แลนด์	9,791.07	4.08	8,555.65	3.70	2,637.42	1.07	2,727.98	0.99	9,171.63	3.24
อิสราเอล	6,892.32	2.88	8,868.17	3.83	11,109.15	4.49	11,830.06	4.28	13,998.00	4.94
เบลเยียม	5,571.21	2.33	6,385.22	2.76	8,720.60	3.52	9,230.76	3.34	9,367.18	3.30
เยอรมัน	4,313.81	1.80	4,026.23	1.74	3,777.45	1.53	3,688.07	1.33	3,875.14	1.37
สหราชอาณาจักร	10,276.61	4.29	2,467.07	1.07	2,755.00	1.11	3,748.79	1.35	4,388.13	1.55
ญี่ปุ่น	5,404.85	2.26	5,611.16	2.42	4,842.55	1.96	5,767.18	2.08	5,214.32	1.84
ฮ่องกง	5,483.52	2.29	3,192.05	1.38	3,082.17	1.25	4,747.77	1.71	4,605.13	1.62
ออสเตรเลีย	736.28	0.31	792.91	0.34	758.14	0.31	968.80	0.35	3,569.30	1.26
รวมตลาดหลัก	75,323.40	31.46	64,894.60	28.05	65,310.99	26.39	69,455.51	25.12	82,109.61	28.97
ตลาดอื่นๆ	164,087.92	68.54	166,516.72	71.95	182,200.82	73.61	207,042.88	74.88	201,340.63	71.03
รวมตลาดทั้งหมด	239,411.32	100.00	231,411.32	100.00	247,511.80	100.00	276,498.39	100.00	283,450.24	100.00
อัตราการเพิ่มต่อปี (ร้อยละ)			-3.34		6.96		11.71		2.51	

ที่มา : สรุปจาก <http://intranet.dep.thai.go.th>

สำหรับสินค้าหัตถกรรม 5 ประเภทที่ศึกษา ซึ่งได้แก่ ผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า ผลิตภัณฑ์จักสาน เครื่องปั้นดินเผาและเซรามิค กระดาษสาและผลิตภัณฑ์จากกระดาษสา และไม้แกะสลักและผลิตภัณฑ์จากไม้ นั้น มูลค่าการส่งออกในช่วง ปี พ.ศ 2540-2545 มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน แต่เนื่องจากมูลค่าการส่งออกของกระดาษสาไม่น้อย จึงทำให้กรมศุลกากรไม่สามารถแยกมูลค่าของกระดาษสาออกจากมูลค่าของกระดาษอื่นๆ ได้ (ตารางที่ 2.4) และตลาดที่สำคัญของสินค้าทั้ง 5 ประเภท ข้างต้น ได้แก่ ตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกา รองลงมาคือ ญี่ปุ่น และตลาดในกลุ่มประเทศแถบยุโรป

ตารางที่ 2.4 มูลค่าการส่งออกสินค้าหัตถกรรม 5 ชนิดของไทย ในช่วงปี 2540-2545

หน่วย : พันบาท

ผลิตภัณฑ์	ปี(พ.ศ.)					
	2540	2541	2542	2543	2544	2545
ผ้าและผลิตภัณฑ์	na	5,057,895	4,954,681	9,242,082	8,863,332	8,664,690
ผลิตภัณฑ์จักสาน	73,385	109,240	127,304	158,664	247,352	298,858
เครื่องปั้นดินเผาและเซรามิค	na	na	7,716,723	9,190,401	9,154,568	10,081,022
กระดาษสาและผลิตภัณฑ์*	-	-	-	-	-	-
ไม้แกะสลักและผลิตภัณฑ์จากไม้	604,159	779,166	554,568	627,256	834,191	784,434
รวม	na	na	13,353,276	19,218,403	19,099,443	19,829,004

หมายเหตุ * เนื่องจากการส่งออกกระดาษสาอย่างน้อย กรมศุลกากรจึงไม่สามารถแยกมูลค่าของกระดาษสาออกจากมูลค่าของกระดาษอื่นๆ ได้

na. หมายถึง ไม่มีข้อมูล

ที่มา : กรมศุลกากร, 2546

2.3 เทคโนโลยีการผลิตของอุตสาหกรรมหัตถกรรมพื้นบ้านของไทย

2.3.1 เทคโนโลยีการทอผ้าแบบพื้นบ้าน

หัตถกรรมผ้าทอมือมีกรรมวิธีการผลิตหลากหลาย และใช้ระยะเวลายาวนานในการผลิตผ้าแต่ละผืน ตั้งแต่การนำปุยฝ้าย รังไหม มาทำเป็นเส้นใยหรือเส้นฝ้าย การย้อมสีเส้นฝ้ายหรือเส้นใยด้วยสีธรรมชาติ หรือสีเคมี ก่อนนำมาทอเป็นผ้าผืน ลวดลายต่าง ๆ ของผ้าเกิดขึ้นตั้งแต่การย้อมโดยการมัดเส้นฝ้ายหรือไหม เป็นลวดลาย แล้วจึงนำมาทอเป็นผ้ามัดหมี่ หรือลวดลายที่เกิดจากการยกดอก การขีด การจก ซึ่งเกิดจากการทอผ้าตามกรรมวิธีต่าง ๆ (ปริมรัตน์ แวกเพ็ง, 2542)

หลักการทอผ้า คือ การทำให้เส้นด้ายสองพวกขัดกัน โดยให้ทั้งสองพวกตั้งฉากกัน เส้นด้ายพวกหนึ่งเรียกว่า ด้ายยืน และอีกพวกหนึ่ง เรียกว่า ด้ายพุ่ง ทำนองเดียวกับการสานด้วยไม้ไผ่ หรือการสานด้วยกระดาษ ลักษณะของการขัดกันของด้ายพุ่งและด้ายยืนจะขัดกันแบบธรรมดาแบบที่เรียกว่า “ลายขัด” หรือจะกำหนดให้เป็นลายอื่นๆ ก็ได้ (ยุพินศรี สายทอง, 2528)

การทอผ้าแบบใช้เครื่องทออย่างง่าย

เครื่องมือสำหรับการทออย่างง่ายอาจทำมาจากวัสดุเหลือใช้ก็ได้ ซึ่งสามารถแยกประเภทของเครื่องมือสำหรับการทออย่างง่ายได้ดังนี้

1. เครื่องทอที่ทำด้วยแผ่นกระดาดแข็งหรือแผ่นไม้อัด

เครื่องทอชนิดนี้เป็นเครื่องทอแบบง่ายที่สุด โดยตัดกระดาดแข็งหรือไม้อัดเป็นรูปสี่เหลี่ยม บากส่วนบนและส่วนล่างเป็นร่องเล็ก ๆ ระยะห่างให้เหมาะสมกับขนาดของเส้นด้าย ถ้าเส้นด้ายใหญ่ก็เว้นระยะห่างมาก ถ้าเส้นด้ายเล็กก็เว้นระยะให้ถี่มาก ๆ เมื่อจะชิงด้ายยืนก็ให้นำด้ายยืนมาพันโดยรอบให้ลงตามร่องที่บากไว้และดึงให้ตึงพอสมควร มัดหัวท้ายของเส้นด้ายให้แน่น

หากเครื่องทอที่ทำนี้มีขนาดเล็กจะเป็นการง่ายต่อการสอดด้ายพุ่ง แต่ถ้ามีขนาดใหญ่จะใช้นิ้วมือคัดด้ายยืนให้แยกออกจากกันเพื่อสอดด้ายพุ่งได้สะดวก การสอดด้ายพุ่งอาจจะใช้เข็มช่วยก็ได้ การทำให้เนื้อผ้าแน่นอาจจะใช้นิ้วมือกดด้ายพุ่งและอาจใช้หวีหรือปลายข้อนิ้วมืองัดก็ได้ ข้อควรระวัง คือ อย่าดึงด้ายพุ่งให้ตึงเกินไปจนทำให้ด้ายยืนทั้งสองข้างคอด เพราะจะทำให้ได้เนื้อผ้าที่ไม่เป็นผืนสี่เหลี่ยม

2. เครื่องทอที่ทำด้วยกรอบไม้สี่เหลี่ยม

เครื่องทอชนิดนี้เป็นกรอบไม้สี่เหลี่ยมผืนผ้าทำอย่างง่าย ๆ มุมทั้งสี่ต้องแข็งแรงเพียงพอที่จะรับแรงการดึงด้ายยืน อาจใช้วิธีการเข้าไม้แบบมุมฉาก หรืออาจจะใช้เหล็กฉากยึดมุมด้วยเพื่อเพิ่มความแข็งแรง ขนาดของกรอบกว้าง ยาว ตามความเหมาะสมกับการใช้งานและเมื่อชิงด้ายยืนแล้ว จะต้องให้ช่วง ๆ ของด้ายยืนเหลือที่ว่างไว้สัก 5-10 ซม. เพื่อเหลือไว้สอดด้ายพุ่งได้สะดวกขึ้น

การชิงด้ายยืนทำได้ 2 ลักษณะ คือ 1) ชิงด้ายยืนพันรอบกรอบสลับเป็นรูปตัดคล้ายเลข 8 และใช้ไม้ขัดเส้นด้ายยืนจัดเส้นด้ายให้เป็นระเบียบ ซึ่งการทอลักษณะนี้เส้นด้ายยืนจะถูกใช้หมดไปพร้อม ๆ กัน และ 2) ใช้ไม้ผูกติดกับกรอบเพื่อเป็นจุดเริ่มต้นของการชิงด้ายยืน ด้ายยืนจะชิงเป็นวงกลมเมื่อถึงไม้ขวางก็เอาด้ายยืนพันรอบไม้ขวาง ถ้าต้องการให้เส้นด้ายยืนถี่ก็พันเพียง 1-2 รอบ ถ้าต้องการห่างก็พันให้มีจำนวนรอบเพิ่มขึ้น การทอแบบนี้เส้นด้ายยืนจะใช้ที่ละข้าง ความยาวของผ้าที่ได้จะวัดโดยรอบด้ายยืน 1 รอบ

การเตรียมเพื่อจะสอดด้ายพุ่ง ให้ใช้ไม้คัดด้าย 2 อัน คัดด้ายยืนให้ด้ายยืนชิดกัน ใช้เชือกร้อยและมัดหัวท้ายของไม้คัดด้ายยืน เพื่อกันไม้หลุดออกจากด้ายยืน จากนั้นเลื่อนไม้ขวางให้ลงไปอยู่ติดกับกรอบ ทั้งนี้เพื่อให้ด้ายยืนแน่นและตึงพร้อมที่จะทอได้

3. เครื่องทอที่ใช้ตะกอลอย่างง่าย ๆ

เครื่องทอชนิดนี้มีลักษณะคล้ายกับเครื่องทอที่ทำด้วยกรอบไม้สี่เหลี่ยม แต่จะใช้ไม้ทำเป็นตะกอลซึ่งใช้งานได้สะดวกขึ้น ตัวเครื่องทออาจจะเป็นกรอบสี่เหลี่ยม กล่องสี่เหลี่ยม หรือใช้ไม้สองท่อนผูกติดไว้กับเสาแล้วชิงด้ายยืนก็ได้

การทอด้วยเครื่องทอสองตะกอลและสี่ตะกอล

โดยทั่วไปแล้วเครื่องทออาจมีตะกอล 2 ตัว หรือมากกว่าก็ได้ เพื่อเป็นตัวช่วยแยกเส้นด้ายยืนออกเป็น 2 พวก ได้ต่าง ๆ กัน 2 แบบ หรือมากกว่า 2 แบบ ลักษณะสองตะกอลจะทำได้ด้วยลวดหรือเชือกก็ได้ มีรูตรงกลางเพื่อร้อยด้ายยืนหัวท้าย จะร้อยไม้ขวางละอัน หรือทำเป็นกรอบสี่เหลี่ยมก็ได้ เมื่อตัวตะกอลถูกยกขึ้นทั้งแผงเส้นด้ายที่ร้อยในตะกอลจะยกขึ้นทำให้เกิดช่องแบ่งด้าย

ยีนเป็น 2 พวก สำหรับสอด้ยพุ่ง ถ้ายกดับตะกอนขึ้นอันหนึ่งและดึงอีกอันหนึ่งลง ช่องสำหรับสอด้ยพุ่งจะแยกออกทั้งล่างและบน ตะกอนที่ร้อยในด้นนี้สามารถเลื่อนไปมาเพื่อความเหมาะสมกับขนาดของเส้นด้ายยีน

สำหรับเครื่องทอชนิดสี่ตะกอน ช่องสำหรับสอด้ยพุ่งอาจได้จากการยกดับตะกอนขึ้น 1 ถึง 3 ดับ หรือดึงดับตะกอนลง 1 ถึง 3 ดับ หรือยกดับตะกอนขึ้นพวกหนึ่งและดึงพวกที่เหลือลง

ขั้นตอนการทอ

1. ชี้งด้ายยีนโดยใช้กระดาน กระยะห่างของหลักประมาณ 72 นิ้ว ลำดับสีของด้ายยีนให้เป็นไม้ตามแบบที่ต้องการ แล้วชิงพันหลักทำ Singles-Cross

2. ใช้เชือกผูกที่แต่ละข้างของช่องที่เส้นด้ายยีนตัดกัน แล้วนำด้ายยีนออกจากหลัก

3. ด้ายยีนที่ยาวจะต้องช่วยกันถือ 2 คน ใช้คานสอดที่ปลายเส้นด้ายยีนทั้งสองข้าง

4. จัดให้เส้นด้ายยีนอยู่ในตำแหน่งที่ห่างตามต้องการ

5. เมื่อเส้นด้ายยีนจัดได้สม่ำเสมอแล้วใช้ไม้วางทาบกับคานเพื่อม้วนด้ายยีน

6. ม้วนด้ายยีน 1 รอบแล้วใช้เชือกผูกไม้ทั้งสองให้ติดกันแน่น ขณะที่ม้วนด้ายยีนนี้จะใช้เชือกผูกคานแล้วผูกไว้กับเสาหรือหลัก

7. ใช้ไม้คัดด้ายยีน กระสวยหรือไม้กลม ๆ สอดในช่องแทนเชือกผูกที่แต่ละช่องที่เส้นด้ายยีนติดกัน ผู้ทอจะใช้เข็มขัดคาดหลังเพื่อดึงด้ายยีนให้ตึง จากนั้นก็ผูกตะกอน

8. ขั้นตอนการทอใช้กระสวยพุ่งด้ายพุ่งและตีให้ด้ายพุ่งเข้าไปให้แน่น เมื่อได้เนื้อผ้ายาวจนไม่สามารถใช้มือเอื้อมถึงแล้วจึงม้วนผ้าที่ได้เก็บไว้

การย้อมสี

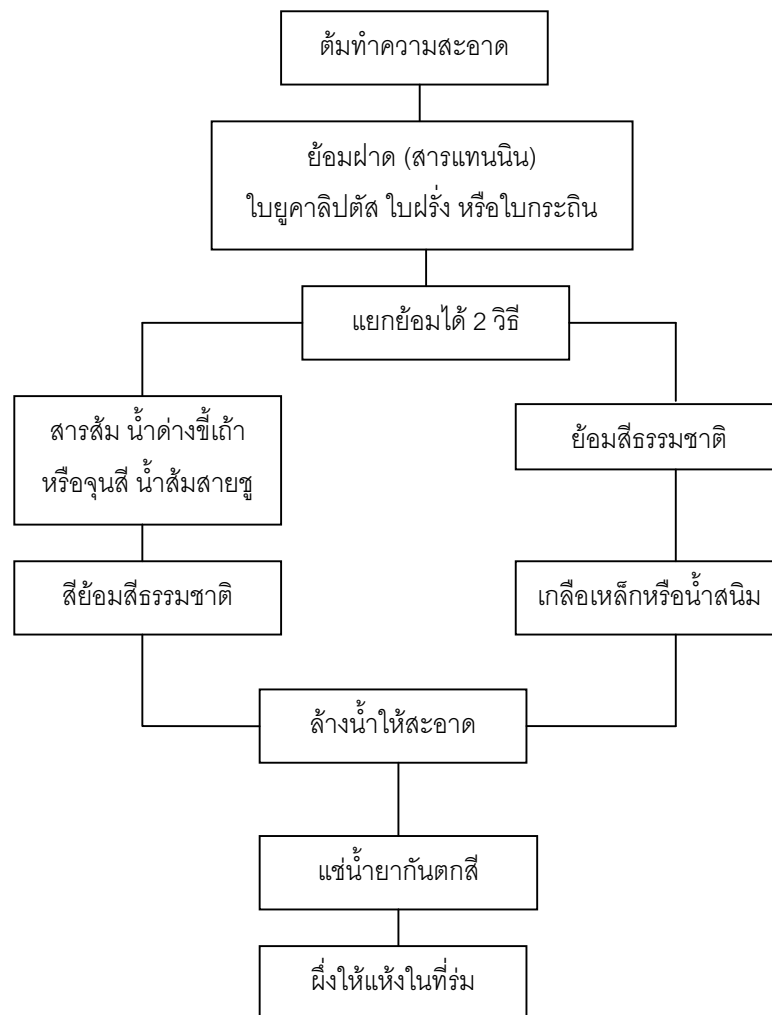
การย้อมสีแบ่งเป็น *สีสังเคราะห์* และ *สีธรรมชาติ* การย้อมด้วยสีสังเคราะห์นั้นสีจะติดได้นาน ทนต่อการซักและแสงแดด สะดวก รวดเร็ว แต่มีข้อเสีย คือ เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากมีโลหะหนักจำพวกโครเมียม ดีบุก และตะกั่ว ซึ่งเป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้ผลิตและผู้ใกล้ชิด จากการสัมผัสและสูดดมสารที่ตกค้างในเนื้อผ้าก็เป็นอันตรายต่อผู้ซื้อ อีกทั้งสีสังเคราะห์เหล่านี้ต้องนำเข้าจากต่างประเทศเป็นมูลค่าเฉลี่ย 8 พันล้านบาทต่อปี ในขณะที่เดียวกันการย้อมสีธรรมชาติได้รับความนิยมลดลงเนื่องจากขาดองค์ความรู้ด้านการย้อม การย้อมเป็นการลองผิด ลองถูกเป็นความลับเฉพาะกลุ่ม ขาดการสืบทอด คุณภาพสีธรรมชาติไม่เป็นที่ยอมรับของตลาดไม่ทนต่อแสงแดด สีซีดจางง่าย และคุณภาพไม่สม่ำเสมอ จึงทำซ้ำได้ยาก ก่อให้เกิดปัญหาในการผลิตปริมาณมาก (ไพศาล คงคาอุยงาย และคณะ, 2543)

วิธีการย้อมสี วิธีการย้อมสี แบ่งได้เป็น 2 วิธี ได้แก่

1. การย้อมด้วยมือหรือการย้อมแบบถักเปิด เป็นวิธีดั้งเดิม สามารถย้อมไหมได้ที่ละน้อยๆ เงินลงทุนค่าอุปกรณ์ต่ำ นิยมใช้ในอุตสาหกรรมครอบครัวหรือในโรงงานทอผ้าไหมขนาดย่อมถึงขนาดกลาง การย้อมด้วยมือนี้สามารถพลิกแพลง หรือเปลี่ยนแปลงการย้อมตามความเหมาะสมไปได้เรื่อยๆ แต่ข้อเสีย คือ ไม่สามารถย้อมได้คราวละมากๆ และต้องใช้แรงงานคน อีกทั้งสีที่ย้อมได้ไม่ค่อยตรงตามต้องการ (นภารัตน์ สว่างนิตกรกุล, ม.ป.ป.)

2. การย้อมด้วยเครื่องจักร เป็นวิธีการย้อมเส้นไหมที่ต้องลงทุนค่าเครื่องจักรสูงและสามารถย้อมไหมได้คราวละมากๆ จึงใช้ในโรงงานอุตสาหกรรมขนาดกลางถึงขนาดใหญ่

ปัจจุบัน ผ้าทอแบบพื้นบ้านกำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภค เพราะเป็นการส่งเสริมให้ชาวบ้านมีงานทำและมีรายได้เพิ่มขึ้น และเพื่อเป็นการไม่สร้างมลพิษให้กับสิ่งแวดล้อม จึงมีการสนับสนุนให้ย้อมสีผ้าทอด้วยสีธรรมชาติ ซึ่งขั้นตอนการย้อมสีธรรมชาติสามารถแสดงได้ดังแผนภาพที่ 2.1



ที่มา : ปรับปรุงจาก ศันสนีย์ คำบุญชู, 2541

แผนภาพที่ 2.1 ขั้นตอนการย้อมด้วยสีธรรมชาติ

การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต

1. เส้นด้ายจากฝักสุพรรณิการ์ ใบฝ้ายสุพรรณิการ์สามารถนำมาผลิตเป็นเส้นด้าย เพื่อนำไปใช้ในสิ่งทอได้โดยนำไปผสมกับฝ้าย เพื่อเพิ่มความเหนียวของเส้นใย ในอัตราส่วน 1 : 1 จากนั้นควบคุมขนาดของ

เส้นด้ายให้ได้ขนาดมาตรฐาน โดยใช้เครื่องผ่อนแรงที่ใช้มอเตอร์ไฟฟ้า ซึ่งมีผลดีกว่าแบบชาวบ้านทำเอง เส้นด้ายที่ได้เหมาะสมที่จะใช้เป็นด้ายพุ่งในการทอผ้าด้วยมือ เนื่องจากมีความนุ่มและเบากว่าผ้าที่ทอด้วยปุยฝ้าย นอกจากนี้ยังมีความสวยงามและเป็นธรรมชาติมากกว่า

2. *ไหมไทยลูกผสมสกอตแลนด์* ไหมไทยลูกผสมมีความสำคัญทางเศรษฐกิจในการผลิตเป็นไหมเส้นพุ่งที่ใช้ในการทอผ้าไหมสำหรับทำเสื้อผ้าไหมสำเร็จรูป ไหมไทยลูกผสมเป็นพันธุ์ไหมที่มีความแข็งแรงและให้ผลผลิตสูง ด้วยเหตุนี้สถานีทดลองหม่อนไหมสกอตแลนด์ จึงได้ปรับปรุงพันธุ์ไหมไทยลูกผสมที่ให้ผลผลิตสูง และการผลิตไหมไทยลูกผสมทำได้อย่างประหยัด และมีคุณภาพตั้งแต่ปี 2533 เป็นต้นมา

3. *เครื่องสาวไหมอุบลราชธานี 50* สถานีทดลองหม่อนไหมอุบลราชธานี ได้ค้นคว้าวิจัยสิ่งประดิษฐ์เครื่องสาวไหมยี่ห้อ 2 ซึ่งเป็นเครื่องสาวไหม ขนาดย่อมชนิดขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ และมีต้นทุนการผลิตต่ำ สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการสาวไหมให้แก่เกษตรกร ในปี 2539 คณะกรรมการวิจัยและพัฒนาของกรมวิชาการเกษตร ให้ชื่อเครื่องมือนี้ว่า “เครื่องสาวไหมอุบลราชธานี 50”

ลักษณะเด่นของเครื่องสาวไหมอุบลราชธานี 50

1. สามารถสาวไหมได้มากกว่าสาวด้วยมือแบบพื้นเมือง 6 เท่า
2. ลักษณะเส้นไหมที่สาวได้กลม มีการรวมตัวของเส้นไหมดีมาก
3. ในขณะที่สาวสามารถรวบเส้นไหมไปพร้อมๆ กันได้
4. เครื่องสาวไหมชนิดนี้ผลิตได้ไม่ยาก มีต้นทุนในการผลิตต่ำ
5. สามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวก

ข้อจำกัด เครื่องสาวไหมอุบลราชธานี 50 ไม่เหมาะที่จะใช้สาวไหมพันธุ์พื้นเมืองที่มีความยาวของเส้นไหมสั้น

2.3.2 เทคโนโลยีการผลิตเครื่องจักสานแบบพื้นบ้าน

แม้ว่าเครื่องจักสานจะมีเส้นทางวิวัฒนาการอันยาวนาน แต่รูปแบบและกรรมวิธีการผลิตในปัจจุบันยังคงไม่แตกต่างจากในอดีตมากนัก

สำหรับกรรมวิธีในการจักสานนั้นโดยปกติมีการดำเนินการ 5 อย่าง คือ จัก ถัก เย็บ สาน และทอ ซึ่งตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานได้อธิบายไว้ว่า

1. จัก คือ การทำให้เป็นแฉก ๆ ทำให้เป็นรอยรอบคล้ายฟันเลื่อย เอาคมมีดผ่าไม้ไผ่ หรือหวายให้แยกจากกันเป็นเส้นบาง ๆ
2. ถัก คือ นำเส้นหวายหรือเชือกไขว้สอดประสานกันให้เป็นลวดลายต่าง ๆ บ้าง ให้เป็นเส้นและเป็นผืนบ้าง ให้ติดต่อกันบ้าง
3. เย็บ คือ ทำให้ติดกันด้วยการใช้เข็มร้อย สอย กลัด เช่น เย็บกระทง
4. สาน คือ นำตอก หรือกกไขว้ขัดกัน ทำให้เป็นเสื่อ หรือภาชนะต่าง ๆ
5. ทอ คือ ทำด้ายหรือไหม เป็นต้น ให้เป็นผืน เช่น ผ้า

สำหรับงานที่ใช้ผักตบชวาจะเพิ่มกรรมวิธีอีก 3 ลักษณะ (กองอุตสาหกรรมในครอบครัว, 2541) ได้แก่ พัน ซึ่งประกอบด้วยการพันข้าม และการพันไขว้ ตีเกลียว และ ผูก เช่น การผูกเป็นรูปถ่วง หรือ ผูกเป็นรูปเปลยวน ซึ่งจะผูกตะแคงหรือตั้งก็ได้

เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการจักสานออกเป็น 2 ลักษณะกล่าวคือ

1. เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ทำเครื่องจักสานพื้นบ้านทั่ว ๆ ไป

เครื่องมือที่ใช้สำหรับทำเครื่องจักสานของชาวชนบท (ไพโรจน์ จีระพงษ์, 2539 และ ราชาวดี งามสง่า, 2540) ได้แก่

1. เลื่อยมือ พันละเอียด ใช้ตัดลำไม้ตามขวางให้มีขนาดความยาวเท่ากันก่อนจะผ่าเป็นไม้ซีก
2. มีดโต้ สำหรับฟัน ตัด ลิดกิ่ง เลาะปล้อง ผ่าไม้
3. มีดจักดอก
4. คีมไม้ ซึ่งทำด้วยไม้แข็งและเหนียว
5. เหล็กหมาด มี 2 ชนิด คือ ปลายแหลม และปลายแบน ลักษณะคล้าย ๆ เหล็กไขควง แต่เส้นเล็กกว่า และมีด้ามไม้จับขนาดเหมาะมือ
6. เลื่อย ทำด้วยแผ่นเหล็ก สังกะสี หรืออลูมิเนียม เจาะเป็นรูกลมขนาดต่าง ๆ ตามต้องการ ใช้สำหรับหวายที่จะนำมาลบความคม เหลาเป็นเส้น เพื่อให้เส้นสม่ำเสมอ สำหรับผูกและถัก
7. หินลับมีด
8. ฟาง
9. เชลแลกซ์
10. แล็กเกอร์ และแปรงทา
11. สีย้อม
12. ไม้บรรทัด
13. สายวัด

สำหรับงานจักสานจากผักตบชวาจะใช้เครื่องมือและอุปกรณ์เพิ่มเติม (กองอุตสาหกรรมในครอบครัว, 2541) ได้แก่

1. เครื่องรีดผักตบชวา ซึ่งประกอบด้วยลูกกลิ้งโลหะ ใช้สำหรับรีดผักตบชวาให้แบนเรียบ
2. ส้อมหัวเหล็ก ใช้สำหรับทุบ หรือ ตอกตะปูลงบนหุ่นไม้
3. เข็มใหญ่ และเล็ก ใช้สอดเส้นใย หรือเย็บทำผลิตภัณฑ์
4. กรรไกร ใช้ตัดแต่งขนาดของเส้นผักตบชวา ก่อนนำมาทำเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ
5. ตะปูเข็ม ใช้ตอกลงบนหุ่นไม้
6. ขวดฉีดน้ำ ก่อนทำผลิตภัณฑ์ทุกครั้งควรใช้น้ำฉีดหรือพรมเส้นผักตบชวา เพื่อให้เส้นผักตบชวาชื้น และนุ่ม
7. หุ่นไม้ รูปแบบต่าง ๆ ใช้กำหนดขนาดและรูปแบบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ทำ

2. เครื่องมือและอุปกรณ์ที่กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมพัฒนาขึ้น

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมได้พัฒนาเครื่องมือและอุปกรณ์ขึ้นเพื่อใช้ในการจักสานโดยเฉพาะ รวม 4 ประเภท

1. เครื่องจักตอกด้วยมือ ใช้เลื่อยตอกไม้ให้มีความหนาบางตามต้องการ ไม้ที่ใช้กับเครื่องมือนี้ต้องเป็นไม้ไผ่สดหรือไม้ไผ่แห้งที่แช่น้ำแล้วอย่างน้อย 2 วัน และหนา 5 มม. ตอกที่จักได้จะมีความหนา 0.5-2.5 มม. และกว้าง 3-35 มม.
2. เครื่องจักตอกแบบใช้มอเตอร์ไฟฟ้า ใช้เลื่อยตอกไม้ให้มีความหนาบาง เหมาะกับการนำตอกที่ได้ไปใช้ในโรงงานหยาบ ๆ เช่น สานเข่ง หลัว เสื้อลำแพน เป็นต้น สามารถเลาะข้อและจักไม้ซึ่งยาว 3 เมตร กว้างไม่เกิน 1 นิ้ว ได้ตอกบาง 1 มม.
3. เครื่องเลียบาง ใช้เลื่อยตอกไม้ไผ่หรือวัสดุอื่น ๆ ให้หนาบางตามต้องการ เหมาะกับการใช้เลื่อยตอกในงานที่ละเอียดประณีตมากขึ้น ในขั้นต่อจากการใช้เครื่องจักตอกด้วยมือ หรือ ใช้มอเตอร์ไฟฟ้า เพราะสามารถเลื่อยตอกไม้ไผ่ได้บางถึง 0.2 มม. และหน้าตอกกว้างได้ถึง 25 มม.
4. เครื่องเลียบด้วยมือ ใช้เลื่อยตอกไม้ไผ่หรือวัสดุอื่นให้มีความกว้างแคบตามต้องการ สามารถเลื่อยตอกไม้ไผ่ได้กว้างถึง 11/16 นิ้ว (5 หุนครึ่ง) และสามารถปรับใช้เลียบบางได้แต่ต้องใช้ความระมัดระวังเป็นพิเศษ

2.3.3 เทคโนโลยีการทำเครื่องปั้นดินเผาระดับครัวเรือนแบบพื้นบ้าน

การทำเครื่องปั้นดินเผาแบบพื้นเมือง ที่ทำกันเป็นอุตสาหกรรมในครอบครัวและทำกันอยู่ทั่วไป เช่น การทำโอ่ง หม้อน้ำ คนโท อ่าง ไห และ กระถาง นั้นมีการเตรียมดินสำหรับทำเครื่องปั้นดินเผาประเภทนี้ที่สำคัญอยู่ 3 ขั้นตอนใหญ่ คือ การย่อยดิน การหมักดิน การนวดและอัดดิน ซึ่งในการย่อยดินนั้นอาจใช้แรงงานคน สัตว์ หรือเครื่องจักร ก็ขึ้นอยู่กับขนาดการผลิตที่มีทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก สำหรับวัตถุดิบนั้น หากดินบางแห่งมีส่วนผสมของดินเหนียวมากเกินไป ผู้ผลิตจะผสมดินร่วนหรือสิ่งอื่นๆ เข้าไปด้วย ซึ่งชนิดของดินที่ใช้เป็นวัตถุดิบอาจแบ่งได้เป็นดังนี้

1. ดินเหนียวเพียงอย่างเดียว
2. ดินเหนียวผสมดินร่วน ในอัตราส่วน 2:1 หรือ 3:1 โดยน้ำหนัก ขึ้นอยู่กับความเหนียวของดิน
3. ดินเหนียวผสมดินเชื้อ ในอัตราส่วน 2:1 หรือ 3:1 โดยน้ำหนัก ขึ้นอยู่กับความเหนียวของดิน
4. ดินเหนียวผสมดินทราย ในอัตราส่วน 1:1 หรือ 1:3 โดยน้ำหนัก ขึ้นกับความเหนียวของดิน

การขึ้นรูป

ลักษณะการขึ้นรูปผลิตภัณฑ์เซรามิกจะเกี่ยวข้องกับปริมาณน้ำที่มีอยู่ในเนื้อดิน กล่าวคือ เนื้อดินเหนียวเหมาะสำหรับใช้ขึ้นรูปด้วยวิธีปั้นบนแป้นหมุน ปั้นจิกเกอร์ อัดลงแบบและปั้นด้วยมือโดยอิสระ ดินน้ำหรือดินเหนียวเหมาะสำหรับใช้ขึ้นรูปด้วยวิธีหล่อสลักในแบบพิมพ์พลาสติก ส่วนดินร่วนเหมาะสำหรับอัดลงแบบ ซึ่งการขึ้นรูปจำแนกได้เป็น 7 แบบหลัก คือ

1. การขึ้นมืออิสระ คือ การปั้นให้มีรูปเหมือนจริง หรือปั้นภาชนะเครื่องใช้ต่างๆ ด้วยมือ นิยมใช้ทำแม่แบบเพื่อนำไปทำแบบปูนปลาสเตอร์
2. ปั้นบนแป้นหมุน (Throwing) เป็นวิธีปั้นที่รวดเร็วทำได้ปริมาณมากต่อหนึ่งวัน แต่ต้องมีความชำนาญสูงมาก การปั้นต้องวัดขนาดผลิตภัณฑ์ทุกครั้ง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จึงจะมีขนาดสม่ำเสมอและเท่ากันเกือบทุกชิ้น เช่น แป้นหมุนแบบใช้มือช่วย แป้นหมุนเท้าถีบ และแป้นหมุนไฟฟ้า
3. ปั้นบนแป้นหมุนที่มีใบมีด (Jiggering) ต้องมีแบบเหมือนกับการหล่อในแบบพิมพ์ ถ้าของที่ต้องการปั้นมีลักษณะแบนกว้าง เช่น จาน ให้ใช้แบบพิมพ์คว่ำ แต่ถ้าของมีลักษณะกลมทรงลึก เช่น ถ้วย ชาม ให้ใช้แบบพิมพ์หงาย

4. ปั่นโดยวิธีขด (Coil forming) วิธีทำให้คลึงดินเป็นเส้นยาวขนาดเล็กหรือใหญ่ก็ได้แต่ความต้องการแล้วใช้เส้นดินนั้นขดขึ้นรูปตามความพอใจของผู้ผลิต ข้อสำคัญจะต้องติดดินที่ขดนั้นให้ประสานกันเป็นเนื้อเดียวกัน เมื่อแห้งจะได้ไม่แตกออกจากกัน การปั่นโดยวิธีนี้จะทำบนแป้นหมุนก็ได้
5. ปั่นบนหัวเสาหลัก วิธีนี้ปั่นโดยผู้ปั่นเดินรอบๆ เสาแทนการใช้แป้นหมุนเมื่อขึ้นรูปเป็นรูปผลิตภัณฑ์แล้วจึงเอามาตีด้วยไม้ ใช้หินหัวกลมรองรับภายในเพื่อให้เนื้อดินทนและมีรูปร่างใหญ่ขึ้น
6. การหล่อสลีป เป็นการขึ้นรูปโดยใช้แบบพิมพ์ปูนปลาสเตอร์ ใช้ดินน้ำหรือน้ำดินซึ่งเป็นน้ำดินชั้น
7. การอัดลงแบบพิมพ์ที่เป็นโลหะ สำหรับใช้ดินร่วน ต้องใช้แรงอัดสูงเพื่อให้เนื้อดินเกาะตัวได้แน่น

การตกแต่ง

การผลิตเครื่องปั้นดินเผาบางชนิดไม่สามารถปั้นเสร็จบนแป้นหมุนให้เสร็จสมบูรณ์ได้ จำเป็นต้องนำมาประกอบหรือตกแต่งเพิ่มเติม สำหรับการตกแต่งนั้นสามารถทำได้หลากหลายวิธีเพื่อให้เกิดลวดลายหรือ สีสันที่แตกต่างและสวยงาม โดยการตกแต่งอาจทำได้โดย การขูดขีด การขึ้นลายบนบนผลิตภัณฑ์ การแกะลวดลาย การเคลือบ การเขียนสีได้เคลือบ และการเขียนสีบนเคลือบ (ทวี พรหมพุทธร, 2526) ซึ่งการตกแต่งนี้จะทำก่อนหรือหลังการเผาไหม้ บางรูปแบบต้องทำให้เสร็จก่อนที่ผลิตภัณฑ์ที่ปั้นจะแห้ง บางรูปแบบทำทั้งก่อนและหลังการเผา หลังจากเผาไหม้หรือตากแห้งดีแล้ว แล้วเคลือบด้วยน้ำยาเคลือบผิว จากนั้นนำไปเข้าเตาเผาที่ 1,280 -1,320° C

การเผา

ผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาเผาควรได้รับการตกแต่งให้เรียบร้อย และผึ่งให้แห้งเพื่อป้องกันการแตกเสียหาย ซึ่งเป็นการไล่น้ำออกจากของที่ขึ้นรูปเสร็จแล้ว การตากแห้งหรืออบ ควรให้แห้งหรืออบออกอย่างช้าๆ เพื่อป้องกันการแตกร้าว (ศูนย์ถ่ายทอดเทคโนโลยี และศูนย์วิจัยและพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผา, 2529)

หลังจากที่ผลิตภัณฑ์ผ่านการตกแต่งและอบให้แห้งแล้วจะนำเข้าเตาเผา เรียกว่า เผาไหม้ ซึ่งวิธีการเผาแบ่งเป็น 2 วิธี คือ การเผาปกติ ซึ่งเป็นกรรมวิธีการผลิตที่ใช้เวลาในการเผานานตั้งแต่ 10 กว่าชั่วโมง จนถึง 3 วัน และอาจเผาครั้งเดียวหรือสองครั้ง ส่วนวิธีที่ 2 คือ การเผาแบบเร็ว เป็นกรรมวิธีการผลิตแบบสมัยใหม่ ที่พัฒนาขึ้นในช่วง ปี 2527-2528 ใช้เวลาเผาอย่างน้อยตั้งแต่ 45 นาที จนถึง 8 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ใช้ในการผลิตกระเบื้องปูพื้น-ผนัง ซึ่งการเผาไหม้โดยทั่วไปต้องควบคุมให้ความร้อนในการเผาสูงพอให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเคมี ทำให้ผลิตภัณฑ์แข็งแรง ไม่เปราะ และก่อปัญหาในการเคลือบภายหลัง (เฉลิมพร รั้งคะวิภา, 2534)

ชนิดของเตาเผา มีด้วยกันหลายชนิด ทั้งแบบใช้ไฟฟ้า น้ำมัน และเชื้อเพลิง (ฟืน) (สงบ โอฬารรัตน์มณี และ ภามณี ทองคำวงศ์, 2536)

1. เตาเผาไฟฟ้า สะดวกต่อการใช้งานและได้ผลแน่นอน แต่ค่าใช้จ่ายสูง มีทั้งแบบใช้ความร้อนสูงไม่เกิน 1,000°C ซึ่งภายในใช้ขดลวด Nickle Chromium เป็นตัวกำเนิดความร้อน และแบบใช้ความร้อนสูงกว่า 1,000°C ซึ่งภายในใช้แท่งเตาเผา (Heating element) ทำจาก Silicon Carbide เป็นตัวกำเนิดความร้อน

2. เตาเผาชนิดทางระบายความร้อนขึ้น ชนิดนี้ใช้ทั้งฟืนและน้ำมันเป็นเชื้อเพลิง หลักการส่วนใหญ่เป็นเตาเผาชนิดที่ความร้อนจากเชื้อเพลิงไปสู่ของที่จะเผาแล้วจึงออกไปที่ปล่องหรือปากเตา

3. เตาเผาชนิดทางระบายความร้อนลง ชนิดนี้ใช้ทั้งฟืนและน้ำมันเป็นเชื้อเพลิง หลักการส่วนใหญ่เป็นเตาเผาที่มีผนังภายใน ความร้อนเมื่อมาถูกผนังกันจะพุ่งขึ้นไปตอนบนของเตาที่เป็นส่วนโค้ง และถูกดูดจากช่องตรงพื้นของเตาไปสู่ปล่องผ่านของที่เผาผลาญ ซึ่งจะทำให้ความร้อนภายในเตาสม่ำเสมอว่าเตาเผาชนิดทางระบายความร้อนขึ้น

การเคลือบ

การเคลือบเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการผลิตเซรามิกโดยทั่วไป ซึ่งการเคลือบ คือ กระบวนการปิดหรือปกคลุมเนื้อผลิตภัณฑ์ไว้ด้วยชั้นแก้วบางๆ ด้วยส่วนผสมของเคลือบที่ถูกลบละเอียด ทำเป็นของเหลว แล้วจึงนำมาเคลือบเนื้อผลิตภัณฑ์ ทำให้แห้งและเผา สภาวะของแก้วจะเกิดขึ้นในระหว่างเผา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาแกร่งและทำให้ไม่ซึมน้ำในกรณีเนื้อผลิตภัณฑ์มีความพรุนตัว ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์สะอาดด้านทานสารเคมี และมีความแข็งแรงเชิงกลสูง (มนู เลียวไพโรจน์, 2539) ในบางกรณี เคลือบอาจจะมียสี ไม่มีสี ใส โปร่งแสง หรือทึบแสง

วิธีเคลือบ

1. การจุ่ม (Dipping) น้ำเคลือบมีจำนวนมาก เป็นวิธีที่ใช้ในอุตสาหกรรมมากที่สุด ของชุบเคลือบต้องไม่ใหญ่เกินไป
2. การเทราด (Pouring) ของที่ชุบเคลือบมีขนาดใหญ่โตมาก เช่น โอ่งราชบุรี จะต้องเคลือบข้างในเสียก่อน แล้วทิ้งไว้ให้แห้งจึงจะราดเคลือบด้านนอกได้ มิฉะนั้นน้ำซึมมาจากภายในจะทำให้เคลือบด้านนอกหลุดออกไปทั้งหมด
3. การพ่นเคลือบ (Spraying) น้ำเคลือบมีน้อยไม่พอที่จะเคลือบด้วยวิธีอื่น หรือต้องการทำเป็นสีหลายสี โดยการเปลี่ยนสีเมื่อเสร็จการพ่นเคลือบสีหนึ่งจะต้องเคลือบด้านในเช่นเดียวกับการเทราดของใหญ่และทิ้งให้แห้งสนิทเสียก่อน แล้วจึงพ่นเคลือบด้านนอกได้
4. การทาด้วยแปรงหรือพู่กัน (Painting) ในกรณีที่มีการเคลือบด้วยน้ำเคลือบจะต้องสลักสีในผลิตภัณฑ์ขึ้นเดียวกัน ทำได้โดยใช้น้ำเคลือบคนละสีเขียนเป็นตอนๆ หรือเป็นด้านๆ ไป

การเผาเคลือบ

หลังจากตกแต่งภาชนะที่จะนำมาเผาเคลือบให้เรียบร้อย ทาน้ำมันบางๆ รอบฝาภาชนะที่มีฝาปิด ซึ่งการเผาให้ได้ผลดีควรบรรจุภาชนะในหีบดินทนไฟ และในการเผาเคลือบควรคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อดินปั้นกับน้ำเคลือบ กล่าวคือ

1. เนื้อดิน และ เคลือบ ควรมีสัมประสิทธิ์แห่งการขยายตัวใกล้เคียงกัน
2. เคลือบควรมี อุณหภูมิการเผาใกล้เคียงและต่ำกว่าเนื้อดิน
3. ถ้าเนื้อดินไม่ขาว ต้องใช้เคลือบแบบไม่ใส เพื่อปิดบังเนื้อใน
4. การใช้เนื้อดินเป็นสีต่างๆ แล้วเคลือบใส จะทำให้ผลิตภัณฑ์สวยงามขึ้น

ในการพัฒนารูปแบบการทำเซรามิกควรมีการพัฒนาแนวคิดใหม่ๆ มีการใช้เทคนิคในการใช้เคลือบ ซึ่งถ้าสามารถทำให้เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์ดูสวยงาม และแปลกใหม่มากขึ้น (ไพจิตร อิงศิริวัฒน์, 2537)

2.3.4 เทคโนโลยีการผลิตกระดาษสาแบบพื้นบ้าน

วัตถุดิบที่ใช้ทำกระดาษสาซึ่งนำมาจากส่วนของต้นปอสาหรือปอกระดาษนั้นมีชื่อเรียกโดยทั่วไปว่า ปอกระสา (ภาคเหนือ) หมูพีหรือหมอพี (ภาคกลาง) ปอฝ้าย (ภาคใต้) ขำสา (นครสวรรค์) หรือจ๊าม (นครราชสีมา) โดยมีชื่อสามัญ คือ Paper Mulberry ชื่อวิทยาศาสตร์ คือ *Broussonetia papyrifera* (Linn.) Vent. ชื่อวงศ์ MORACEAE (บุญทอง เจริญ และคณะ, 2530)

ประเภทของกระดาษสา กระดาษสาแบ่งตามกรรมวิธีการผลิตได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. **กระดาษสาทำด้วยมือ ตามแบบพื้นบ้าน**
ลักษณะเนื้อกระดาษจะมีผิวขรุขระ สามารถทำหน้าบางได้ตามต้องการ ซึ่งแสดงออกถึงงานหัตถกรรมทำด้วยมืออย่างแท้จริง ให้ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ เนื้อกระดาษเดิมจะเป็นสีขาวหรือขาวตื้นค่อนข้างเหลือง ขนาดของแผ่นกระดาษมีหลายขนาดขึ้นอยู่กับขนาดตะแกรงที่ใช้ได้แก่ 18x22 นิ้ว 22x25 นิ้ว 22 x 37 นิ้ว 44 x 44 นิ้ว และ 40 x 120 นิ้ว (สมบัติ อิศวปียานนท์ และคณะ, 2526) แต่โดยทั่วไปแล้วผู้ผลิตกระดาษจะใช้ตะแกรงขนาด 55 x 77 ซม. และขนาด 65 x 125 ซม. จึงทำให้กระดาษที่ซื้อขายทั่วไปมี 2 ขนาดตามขนาดของตะแกรง

2. **กระดาษสาทำด้วยเครื่องจักรในโรงงาน** ลักษณะเนื้อกระดาษบางเหนียว ผิวเรียบ ขนาดของกระดาษทำด้วยเครื่องจักรมีหลายขนาด แต่ที่นิยมนำมาใช้ในงานหัตถกรรมคือ เบอร์ควมหนา 40-50 กรัม ขนาด 64 x 97 ซม. (กองอุตสาหกรรมในครอบครัว, 2535)

ขั้นตอนการผลิต

การผลิต กระดาษสา ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน (สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมในครอบครัว, 2542)

1. การเตรียมวัตถุดิบ คือ การคัดเลือก การตัด การแช่ การต้ม และการล้าง
2. การทำเป็นเยื่อ คือ การทุบ การตีด้วยเครื่อง การฟอก การย้อมสี และการใส่สารอย่างอื่นๆ
3. การทำเป็นแผ่นกระดาษ คือ การช้อนแผ่น การตาก การลอก การรีด หรือการอัด
4. การคัดเลือกและการบรรจุแผ่นกระดาษ คือ การคัดเลือกกระดาษ การตัด การตกแต่ง และการบรรจุ

กระบวนการทำกระดาษสาเริ่มจากนำต้นสามาดัดเป็นท่อนยาวประมาณ 1 เมตร แล้วนำไปย่างไฟอ่อนๆ บนคานที่เตรียมไว้ ค่อยหมุนลำต้นสาให้ถูกความร้อนทั่วทั้ง จนกระทั่ง

ปอสาหัดตัว แ ข้ ห่า กั น จ น แล เ ห็น เ นื่อ ไ ม้ จั ง
 ใ ช้ มี ต ก รื ด แ ละ เ ลาะ เ อา เ ปลื อ ก อ อ ก ตา ม ค วา ม
 ยาว ของ ลำ ตั น ซึ่ง การ ล อ ก ปอสา แ ต่ ตั ง เ ต็ม
 ต่ อ ง มี ก าร ล อ ก สด โดย ใ ช้ มี ต การ เ พา ไ ฟ การ
 นั ง อ บ แ ต่ ก าร พัฒ นา ปั จ จุ บั น ส ามารถ พัฒ นา
 เ ครื่อ ง มี อ ส ำ หรับ ล อ ก เ ปลื อ ก ซึ่ง สามารถ ล ด
 ตั น ทุ น การ ผลิต ไ ม่ ต่ำ ก ว่า 1,0 0 0 บา ท ต่ อ ไ ร้ น อ ก
 จา ก นั ก าร ล อ ก ปอสา แ นว ไ หม ไ ม่ จ ำ เ ป็น ต่ อ ง
 ล อ ก สด แ ต่ ส ามารถ ล อ ก เ ปลื อ ก ปอสา ที่ ไ ต จ ำ ก
 การ ตั ด ปอสา ที่ แ หั ง ไ ว้ เ ป็น เ ตื่อ น โดย อา ศั ย
 เ ครื่อ ง มี อ ช่ว ย ใน การ ล อ ก เมื่ อ ได้ เ ปลื อ ก
 ปอสา แ ล้ว จั ง น ำ ไป ปล ำ ง น้ำ ชณะ เ ตี ย ว กั น ช ำ ง
 จะ ใ ช้ มี ต ชุ ต ผิ ว สี เ ชี ย ว อ อ ก จ น ห มด แ ละ น ำ
 เ ปลื อ ก ส ำ ไป ปล ำ ง น้ำ ใ ห้ ส ะ อาด ก่อ น ที่ จ ะ น ำ ไป
 ผั ง แ ต่ ต ใ ห้ แ หั ง ส นั ท เ พรา ะ เ ปลื อ ก ส ำ ที่ ล อ ก
 อ อ ก มา นั้ ห่า ก ยั ง ไ ม่ ชุ ต ผิ ว ทั น ที่ ค ว ร เ กี บ
 ไ ว้ อ ย ำ ใ ห้ ญ ก แ ต่ ต เ พรา ะ เ ปลื อ ก ส ำ จะ กลาย
 เ ป็น สี ต ำ ก าร ชุ ต ผิ ว ค ว ร ชุ ต ใ ห้ ส รื จ ภา ย ใน
 เ วลา ร ึ น เ ตี ย ว ห่า ก ที่ ง ค ำ ง คื น เ ปลื อ ก ปอสา
 กั จ ะ เ ปลื ย น เ ป็น สี ต ำ เ ช น กั น เมื่ อ ได้
 เ ปลื อ ก ปอสา ที่ แ หั ง ส นั ท แ ล้ว กั ก็ พ ร ้อม ที่ จ ะ
 น ำ ไป ทำ ก ระ ดา ช ได้

ถ้า ห่า ก น ำ ปอสา มา ตั ม กั บ น้ำ ต ำ ง ใน
 กรณั ที่ ป อ ส ำ แ ก่ มา ก จะ ต่ อ ง ใ ส ต ำ ง มา ก ตา ม
 สั ต ส ่ว น การ ตั ม ค รื ง ห นั ง จ ะ ใ ส ต ำ ง
 โ ช ตา ไ ฟ ประมา ณ 10 กรั ม (แผน ภา พ ที่ 2.2) การ ใ ช้
 โ ช ตา ไ ฟ ใน การ ตั ม ปอสา แ ต่ ล ะ ค รื ง จ ะ ต่ อ ง
 ประมา ณ สั ต ส ่ว น ใ ห้ พ อ เ หมา ะ พ อ ดี กั บ ตั น ปอ
 ก่อ น ตั ม ใ ห้ น ำ เ อา เ ปลื อ ก ปอ มา แ ช น ำ น ำ น
 ประมา ณ 3 ช่ว โ ม ง ใ ห้ ปอสา อ่อ น ตั ว เ พื่อ ค วา ม
 สะ ดว ก ใน การ ตั ม การ ตั ม ใ ช้ เ วลา 3 ช่ว โ ม ง
 แ ละ จะ ต่ อ ง ค อ ย ตู แ ล ไ ฟ ใ ห้ มี ค วา ม ร ือ น
 ส ม ำ เ ส ม อ ตั ว ย เมื่ อ ตั ม ปอสา ได้ ที่ ดี แ ล้ว
 ที่ ง ไ ว้ ใ ห้ ยั น จา ก นั น จั ง น ำ มา ปล ำ ง หลา ย ๆ
 ค รื ง เ พื่อ ใ ห้ ปอสา สะ อาด ห มด น้ำ ต ำ ง จา ก

นั้น นำปอสา มาทุบ ซึ่ง การทุบ ปอสา นั้น แบ่ง ออกได้ 2 วิธี คือ

ทุบ ด้วย มือ โดยนำเยื่อ วางบนท่อนไม้ แล้ว ทุบ ด้วย ฆ้อน ไม้ 2 มือสลับ กัน การทุบ นี้จะ ทำให้ เยื่อ สลัด ไม่แตกกละเอี้ย ดจน เกิน ไป ซึ่ง เยื่อ นำไป ทำเป็น แผ่น กระดาษแล้ว เยื่อ จะ ประสานตัว กัน เป็น อย่าง ดีทำให้ ได้ กระดาษที่มีค วาม เหนียว

ทุบ ด้วย เครื่อง โดยใช้ เครื่อง ตีเยื่อ ซึ่ง ทาง กองอุตสาหกรรมในครอบครัว ค้นคว้า ทดลองทำขึ้น การใช้ เครื่อง ตีเยื่อ ทำให้ การผลิต รวดเร็ว ขึ้น เพราะ เครื่อง สามารถปั่น ปอสาจำนวน 2-3 กิโลกรัม ได้ใน เวลาครึ่ง ชั่วโมง ต่อ ครั้ง ปอสาที่ไ้ ตัก มา ก การตีด้วย เครื่อง จะ แห้งกละเอี้ย ดสม่ำเสมอ เยื่อ ไป ทำแผ่น กระดาษ จะ ได้ กระดาษที่มีความหนาสม่ำเสมอ แต่ การประสานตัว ของเส้นใย จะ ไม่ เหนียว เท่า กับ การทุบ ด้วย มือ เนื่อง จาก ความแรง ของ เครื่อง สูง ดังนั้น ควรปรับปรุง เครื่อง ตีเยื่อ ปอสา โดยให้ลด ความเร็ว ต่อ รอบ และ ไม่ จำเป็น ต้อง ติ แรง จน เส้น ใย แห้งกละเอี้ย ด ซึ่งจะ ทำลาย ความ เหนียว ของ กระดาษ

การทำแผ่นกระดาษ มีด้วยกัน 3 วิธี ได้แก่

1. **การดักหรือการซ้อน** โดยการนำเยื่อที่ทุบแล้วมาละลายลงในบ่อน้ำลึกประมาณ 80 ซม. ใช้ไม้กวนเพื่อให้เยื่อกระจายตัวสม่ำเสมอ แล้วใช้ตะแกรงซึ่งอาจเป็นได้ทั้งตะแกรงไนลอนและตะแกรงมุ้งลวดดักซ้อนเยื่อปอสาในบ่อขึ้นมา ตะแกรงที่ใช้ดักซ้อนเมื่อใช้ไประยะหนึ่งจะมีเศษเยื่อเกาะติดอยู่ ต้องนำมาขัดเอาเศษเยื่อออกโดยใช้แปรงลวดและเมื่อขัดแล้วจะทาตะแกรงด้วยน้ำมันหมูเพื่อให้ผิวตะแกรงลื่นเป็นมัน (สกุลไทย, 2534)

2. **การตะ** โดยการนำเยื่อที่ทุบเป็นก้อนมาละลายกวนในกระบอกไม้ไผ่ โดยผสมกับน้ำเล็กน้อยใช้ไม้กระทุ้งเพื่อให้เยื่อแตกตัวสม่ำเสมอแล้วในตะแกรงกรุด้วยผ้ามุ้ง ซึ่งอยู่ในกระบอกน้ำตื้น ใช้มือเกลี่ยตะให้เยื่อกระจายออกไปทั่วตะแกรงอย่างสม่ำเสมอแล้วยกขึ้นวางผึ่งให้สะเด็ดน้ำก่อนที่จะนำไปตากต่อไป สำหรับวิธีการตะนี้ถ้าหากต้องการให้กระดาษที่มีความหนามาก จะใช้วิธีตากกระดาษแผ่นหนึ่งให้แห้งเสียก่อน

แล้วจึงนำไปประกอบลงบนเยื่อสาของอีกแผ่นหนึ่งในขณะกำลังแตะ ซึ่งจะทำให้ได้กระดาษที่หนาสม่ำเสมอ และทุก ๆ แผ่นจะมีความหนาเท่า ๆ กัน โดยกำหนดจากก้อนเยื่อสาที่ใส่ลงในกระบอกไม้ไผ่แต่ละครั้ง ซึ่งเยื่อสา 1 ก้อนจะทำกระดาษได้ 1 แผ่น เมื่อตัดก้อนหรือแตะแผ่นกระดาษเสร็จแล้วจะนำไปตากแดดหรือผึ่งไฟทั้งตะแกรงจนแห้งสนิท

3. การซ้อนแตะ การทำกระดาษแบบนี้ประยุกต์ใช้วิธีการแบบซ้อนและแบบแตะเข้าด้วยกัน โดยนำเยื่อปอสาไปกระจายในบ่อสำหรับซ้อน การคำนวณเยื่อที่ใส่ลงไป เช่น เบอร์ 1.5 ถ้าหากซ้อนเยื่อหมดใน 10 ครั้ง ก็ใส่ลงไป 1.5 กิโลกรัม หรือ 1,500 กรัม กรรมวิธีการกระจายเหมือนแบบซ้อน และการซ้อนทำเช่นเดียวกัน แต่เมื่อซ้อนขึ้นมาให้ลอยไว้อยู่เหนือน้ำ แล้วใช้ฝ่ามือแตะด้านหน้าหรือด้านหลังแล้วแตะสะดวก ให้เยื่อกระจายสม่ำเสมอทั่วตะแกรงเหมือนวิธีแตะ แต่กระดาษจะมีมาตรฐานต่ำกว่าวิธีแตะ โดยเฉพาะเรื่องน้ำหนักของกระดาษแต่ละแผ่นมักไม่เท่ากัน

แนวคิดการทำกระดาษสาแบบญี่ปุ่น

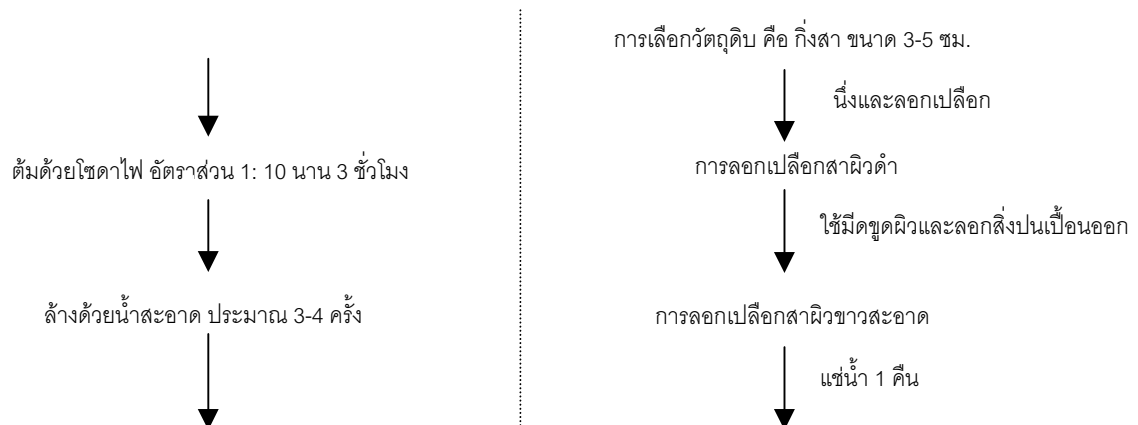
ญี่ปุ่น ถือ ใ ต้ ว า เ ป็น ป ร ะ เ ท ศ ที่ มี การ ผลิต กระดาษสาคุณภาพสูง เนื่องจาก วั ต ถุ ดิบ ที่ มี คุณ ภา พ สูง และ กรรมวิธีต่าง ๆ ที่มีป ร ะ สิท ธิ ภา พ ดั่ง นั้น ก า ร ศึก ษา ขั น ตอ นการ ทำ กระดาษสาของ ญี่ปุ่น จ ะ น ำ ไป สู่ ก า ร พัฒ นา การ ผลิต กระดาษสาของ ไทย ได้

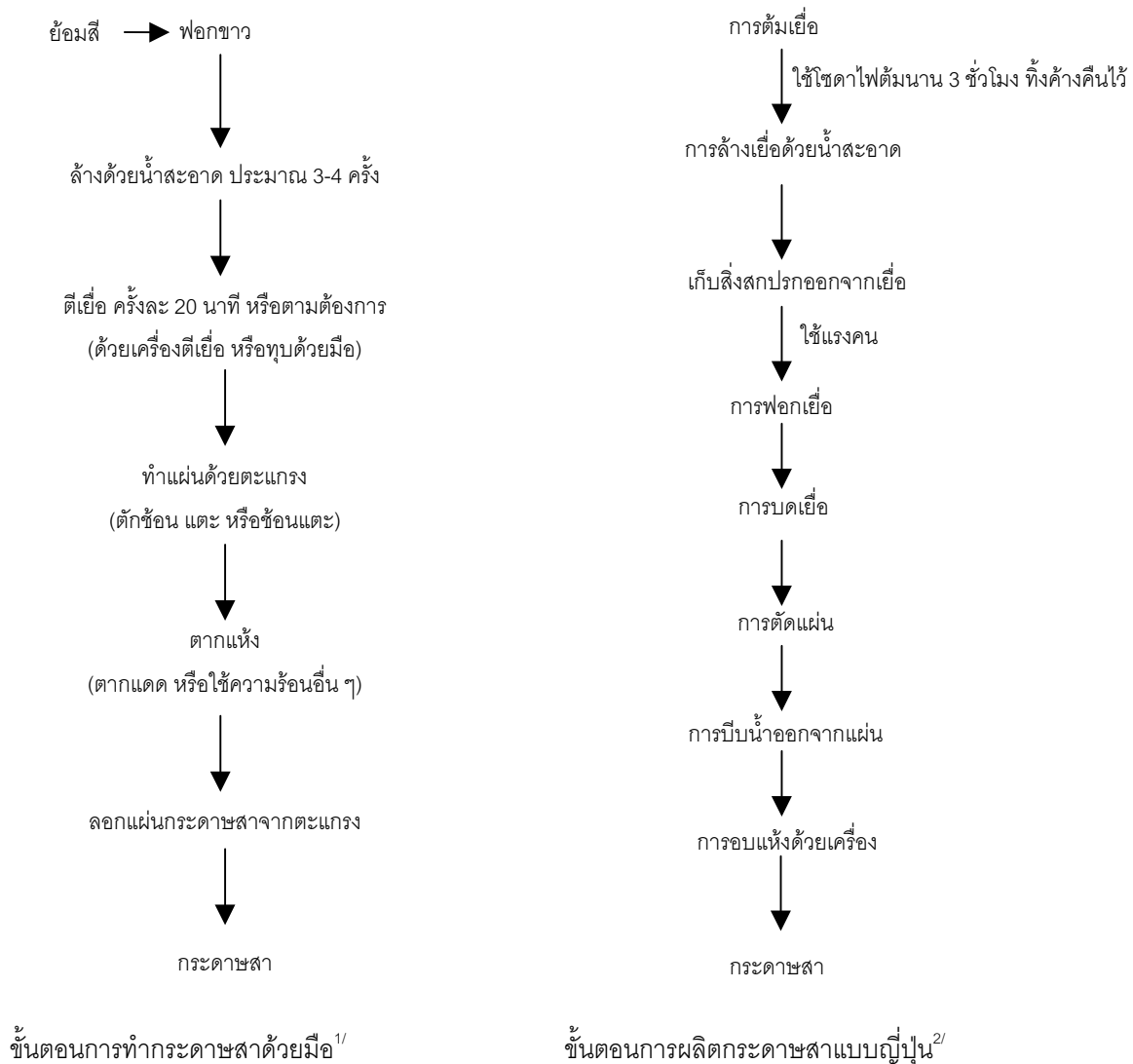
ขั น ตอ นการ ผลิต กระดาษสาของ ญี่ปุ่น (แผนภาพที่ 2 . 2) มีขั น ตอ นการ ผลิต ที่ ไม่ แ ต ก ต ำ ง กับ ของ ไทย มากนัก แต่จะ ต่าง กัน ใน ด ำ น การ ปฏิบัติ (ศูนย์ ส่ง เ ส ริ ม อุตสาหกรรมภาค ที่ 1 , ม.ป.ป.) คือ

- การลอกเปลือก ญี่ปุ่นมักจะมีการนั่งเปลือก แต่ก็มีกลอกสดด้วยเช่นกัน ซึ่งในด้านคุณภาพไม่ต่างกัน จะมีการนั่งเปลือกในฤดูที่กลอกสดไม่ได้ แต่ในประเทศไทยในฤดูที่ทำการกลอกสดไม่ได้ โดยเฉพาะฤดูแล้ง เกษตรกรผู้ลอกเปลือกนิยมใช้วิธีการเผาหรือย่างด้วยไฟ ทำให้เปลือกที่ได้มีคุณภาพไม่ดี
- ชนิดของปอ การใช้เปลือกปอมาทำกระดาษสาในญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะใช้ปอญี่ปุ่น คือ *Broussonetia kazinoki* แต่ปอสาไทย คือ *Broussonetia papyrifera* ปอญี่ปุ่นจะให้กระดาษที่มีคุณภาพดีกว่า แต่ในแง่ของผลผลิตปอสาไทยให้ผลผลิตสูงกว่า
- การเตรียมวัตถุดิบ คือ ในขั้นตอนการเตรียมเยื่อ เมื่อถึงขั้นตอนการเตรียมเยื่อเพื่อทำการตัดเป็นแผ่น ในญี่ปุ่นนิยมใช้สารเมือกจากรากพืช เช่น พวก Tororo – aoi ผสมในเยื่อทำให้กระดาษมีคุณภาพดี สามารถลอกได้ขณะที่ยังเปียกอยู่ แต่ของไทยไม่นิยมปฏิบัติกัน

- กระบวนการทำกระดาษให้แห้ง ญี่ปุ่นมีการลอกกระดาษตอนเปียกแล้วนำมาบีบน้ำออกจากแผ่นครั้งละหลายๆ แผ่น แล้วจึงนำไปอบด้วยเครื่อง แต่ของไทยมีการทำกระดาษให้แห้งโดยใช้วิธีการตากแดดเท่านั้น

เมื่อนำขั้นตอนการผลิตกระดาษสาแบบของไทยและแบบของญี่ปุ่นมาเปรียบเทียบกัน จะพบว่าขั้นตอนการผลิตกระดาษสาแบบญี่ปุ่นจะมีความละเอียด ประณีต และมีอุปกรณ์การผลิตที่ทันสมัยกว่าการผลิตกระดาษของไทย ซึ่งการเปรียบเทียบสามารถแสดงได้ด้วยแผนภาพที่ 2.2





ที่มา : ^{1/}สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมในครอบครัว, 2542

^{2/}ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1, ม.ป.ป.

แผนภาพที่ 2.2 ขั้นตอนการผลิตกระดาด

2.3.5 เทคโนโลยีการผลิตไม้แกะแบบพื้นบ้าน

เครื่องมือที่สำคัญในการแกะสลัก คือ สิว ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ช่างทำงานได้รวดเร็วมาก มีส่วนปลายเป็นเหล็กคมและด้ามทำด้วยไม้ คมของมันส่วนใหญ่เป็นแนวโค้งเพื่อให้แฉะเนื้อไม้โดยไม่มีรอยมุมของสิ่ว และไม่ทำให้เนื้อไม้แตก สิวที่ดีควรทำจากโรงตีมีด ซึ่งแต่ละชนิดมีรูปร่างต่างกัน สิวจะจัดจำแนกได้ตามขนาดของคมสิ่ว และการกินเนื้อไม้ ซึ่งมีระยะแนวโค้งของคมเป็นหน่วยนิ้ว หรือเป็นหน่วยมิลลิเมตร ส่วนความโค้งมาก/น้อย จะมีเบอร์กำกับ

ลื้อที่นิยมใช้มากที่สุด เป็นแบบหางปลา (วัลลภ ไชยพรหม, 2529) มีลักษณะปลายบานออก มีน้ำหนักเบา สามารถใช้ได้กับทั้งงานหยาบ และการตกแต่งรายละเอียด ลื้อมีหลายแบบ ความเอียงของหน้าลื้อมีตั้งแต่ 25 องศา จนถึง 35 องศา ซึ่งเหมาะกับการแกะพื้นหลังของงานและแต่งชั้นสุดท้าย หรืออาจใช้มือสร้างให้เกิดความเอียงขึ้นเองก็ได้

นอกจากลื้อแล้ว ยังมีเครื่องมืออื่น ๆ ได้แก่ ส้อม และเครื่องทุ่นแรงประเภทไฟฟ้า ซึ่งประกอบด้วย กบ สว่าน และเครื่องขัดไฟฟ้า (แฉ่งน้อย ปัญจพรรค และสมชาย ณ นครพนม, 2536)

วิธีการแกะสลัก มี 2 ขั้นตอนหลัก คือ

1. การลอกแบบ

งานแกะสลักต้องมีแบบก่อน ดังนั้นช่างเขียนลาย จึงมีส่วนสำคัญที่จะต้องทำงานร่วมกับช่างแกะในขั้นแรก เพื่อพิจารณาแบบร่วมกันก่อนลงมือผลิตผลงาน ในอดีตการถ่ายแบบลงบนไม้ที่จะแกะต้องเขียนลงบนกระดาษ แล้วตอกปูให้โปร่งเอาลวดลายไว้ แล้วนำไปวางบนไม้ ยึดให้แน่น นำลูกประคบดินสอพองหรือฝุ่นขาวบดให้ทั่วตัวไม้ หากเป็นไม้ชนิดสีอ่อน หรือสีขาวควรใช้ผงถ่านแทน นำกระดาษต้นแบบออกก็จะปรากฏลวดลายบนตัวไม้ ปัจจุบันการลอกลายบนตัวไม้ไม่ยุ่งยาก การถ่าย ขยาย และย่อแบบ ทำได้ง่าย แบบลายจึงซ้ำกันได้ เพียงแต่ถ่ายเอกสาร หรือลอกลงบนกระดาษชนิดบาง แล้วนำไปติดลงบนแผ่นไม้ที่จะแกะด้วยกาว เมื่อการแห้งสนิทแล้ว แกะตามลายบนกระดาษได้ทันที

2. การแกะสลัก

เริ่มด้วยการใช้ลื้อขนาดเล็กแกะกรุยลายว่าส่วนใดจะเป็นพื้น ส่วนใดจะเป็นตัวลาย แล้วเริ่มขุดพื้นด้วยลื้อหน้าตรง นำส่วนที่ไม่ใช่ตัวลายออก การขุดพื้นจะขุดเป็นชั้น ๆ เมื่อลึกตามที่ต้องการ ก็แต่งพื้นให้เรียบเพื่อประดับตกแต่งต่อไปเมื่อขุดพื้นเพื่อเน้นให้ลายเด่นแล้ว จะใช้ลื้อปาดแต่งลายให้เอียง ลึก กลม หรือสูงต่ำตามต้องการ

การตกแต่ง

วิธีการที่นิยมมากจากอดีตจนถึงปัจจุบัน (กฤษฎากร คำแถลง, 2542) ได้แก่

1. การลงรักปิดทอง : เริ่มด้วยการทาด้วยรัก แปรแต่งเพียงบาง ๆ สม่ำเสมอ เมื่อแห้งแล้วทาสีอีกจนหนาและเรียบ ทิ้งให้แห้งสนิทแล้วปิดด้วยทองคำเปลวชนิด 100 เปอร์เซ็นต์ ทองแต่ละแผ่นจะต้องเกยทับกันอย่างน้อย 2 มิลลิเมตร เพื่อมิให้เกิดรอยต่อ แล้วกดให้ติดแน่น

การลงรักมีส่วนช่วยเคลือบเนื้อไม้ ป้องกันการเสื่อมโทรมของไม้ที่อาจเกิดจากแสงแดด ฝน และแมลงกินเนื้อไม้ได้เป็นอย่างดี ปัจจุบันรักษาได้ยากและมีกรรมวิธีที่ยุ่งยาก ประกอบกับต้องใช้เวลาในการหารักหลายวัน จึงมีผู้ใช้สีปิโตรเลียมแทนรัก เพราะแห้งเร็วกว่า ทุ่นเวลา แรงงาน และต้นทุนได้มาก แต่ไม่มีความคงทนเท่ากับรัก

2. การประดับกระจก : ปรากฏเด่นชัดตั้งแต่สมัยอยุธยา โดยได้รับอิทธิพลจากอินเดีย แบ่งได้เป็น 4 แบบ คือ

- 1) ประดับกระจกแบบพื้นเต็มหน้า เช่น ช่อฟ้า ใบระกา และฝาผนัง เป็นต้น
- 2) ประดับเป็นร่องกระจก ในพื้นลายที่แกะสลักลงรักปิดทอง เรียกว่า ปิดทองร่องกระจก

- 3) ประดับบนพื้นไม้ที่ชุบเป็นร่องลวดลายต่างๆ แล้วประดับกระจกสีบนตัวลายนั้นๆ พื้นปิดทองทึบ เรียกว่า ประดับกระจกลงยา
- 4) ประดับกระจกผสมการประดับมุก เรียกว่า มุกแถมเบื้อ

นอกจากวิธีการตกแต่งสองวิธีข้างต้น (ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมทั้งในภาคกลาง ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) ยังมีการประดับด้วยปูนน้ำมัน (นิยมในภาคเหนือ และปรากฏอยู่ประปรายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) ซึ่งพบในศิลปะล้านนาหลัง ปูนน้ำมันที่ใช้ตกแต่งพุทธสถานทั้งไม้และปูนนี้ มีส่วนผสมของน้ำมันตังอิ้ว เมื่อปั้นหรือกดลงแม่พิมพ์แล้ว ต้องทาพื้นที่ที่จะประดับด้วยน้ำรัก เสร็จแล้วอาจปิดทองด้วย (แน่น้อย ปัญจพรรค์ และสมชาย ณ นครพนม, 2536 ; แน่น้อย ปัญจพรรค์ และคณะ, 2537)

2.4 สินเชื่อสำหรับธุรกิจหัตถกรรมพื้นบ้านของไทย

หลังวิกฤตเศรษฐกิจจนถึงปัจจุบัน (พ.ศ. 2540 – 2546) หน่วยงานของรัฐต่างตอบสนองนโยบายของรัฐบาลอย่างเร่งด่วน นั่นคือ การพยายามสร้างการจ้างงานและรายได้ให้กับประชาชน และเนื่องจากผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้าน เป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่มีคุณค่าทางศิลปะ และมีศักยภาพสามารถเผยแพร่ส่งเสริมเข้าสู่ตลาดได้ หากได้รับการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบให้เป็นที่ยอมรับของตลาด ทั้งนี้เพื่อเป็นการตอบสนองนโยบายดังกล่าว ได้มีหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนทางด้านสินเชื่อแก่ธุรกิจหัตถกรรมพื้นบ้านของไทยทั้งทางตรงและทางอ้อม

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมเป็นหน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่ธุรกิจหัตถกรรมพื้นบ้านโดยตรง มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความช่วยเหลือแก่ประชาชนและกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพอุตสาหกรรมในครอบครัวและหัตถกรรมไทย ในการจัดหาวัตถุดิบ เครื่องมือ/อุปกรณ์การผลิต การจ้างแรงงานผลิต และแปรรูปผลิตภัณฑ์ การรับซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ และการให้กู้ยืมเงินเพื่อใช้เป็นทุนในการประกอบอาชีพ หรือขยายการผลิต โดยประชาชนและกลุ่มผู้ประกอบการสามารถติดต่อขอรับความช่วยเหลือได้ที่ ส่วนบริหารเงินทุน สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมในครอบครัวและหัตถกรรมไทย อาคารส่งเสริมอุตสาหกรรม (ชั้น 4) กระทรวงอุตสาหกรรม (www.smethai.net)

นอกเหนือจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมแล้ว ยังมีหน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือด้านการเงินแก่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งมีผลทางอ้อมต่อธุรกิจหัตถกรรมพื้นบ้านที่เข้าข่าย SMEs ด้วยเช่นกัน หน่วยงานดังกล่าวได้แก่

1. ศูนย์ให้คำปรึกษาทางการเงินสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และประชาชน ซึ่งให้คำแนะนำด้านแหล่งเงินทุนเพื่อการขยายกิจการและลงทุนใหม่ การบริหารจัดการด้านการเงิน การตลาด การเขียนแผนธุรกิจเพื่อขอเงิน และการปรับปรุงโครงสร้างหนี้
2. ธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งจะให้ความอนุเคราะห์วงเงินหมุนเวียนในการประกอบกิจการแก่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดย่อมและขนาดกลางในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค

3. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เหมาะสม และไม่เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้เกิดขึ้น ดำรงอยู่ได้ และให้เจริญเติบโตอย่างยั่งยืนในเขตภูมิภาคและท้องถิ่น โดยสนับสนุนด้านเทคนิควิชาการ การจัดการการผลิต การตลาด และการเงิน อย่างครบวงจร
4. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ให้บริการเงินกู้แก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
5. บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อม (บอย.) ประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม โดยจะค้าประกันเฉพาะสินเชื่อส่วนที่ขาดหลักประกัน แต่ต้องไม่เป็นสินเชื่อเดิมที่ขาดหลักประกัน และสินเชื่อที่ขอให้ค้าประกันจะต้องไม่นำไปชำระคืนสินเชื่อเดิมที่มีอยู่กับผู้ให้กู้ที่ขอให้ค้าประกัน
6. ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ให้บริการด้านคำปรึกษาและเงินทุนแก่ผู้ประกอบการที่ประสงค์จะปรับปรุงขยายกิจการ SMEs หรือลงทุนในกิจการใหม่
7. บริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) ให้บริการค้าประกันสินเชื่อแก่กิจการอุตสาหกรรมและธุรกิจขนาดย่อมที่มีหลักทรัพย์ไม่เพียงพอในการขอกู้ยืมจากสถาบันการเงิน ทำให้ได้รับสินเชื่อจากสถาบันการเงินจำนวนมากขึ้น
8. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธกส.) ส่งเสริมและสนับสนุนกิจการและธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในชนบท และให้ความช่วยเหลือทางวิชาการด้านการผลิต การเงิน และการตลาดแก่ผู้ประกอบการอย่างเป็นระบบและครบวงจร
9. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการจัดวัตถุดิบ อุปกรณ์การผลิต การจ้างแรงงาน และส่งเสริมสภาพคล่อง ซึ่งช่วยลดต้นทุนการผลิตสินค้าเพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันกับสินค้าที่มีคุณภาพได้

2.5 ปัญหาและอุปสรรคของภาคหัตถกรรมพื้นบ้านของประเทศไทย

การส่งออกสินค้าหัตถกรรมของไทยได้รับผลกระทบจากหลายๆ ด้าน (สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมในครอบครัวและหัตถกรรม, 2540) ดังนี้

ปัญหาภายใน

1. ด้านวัตถุดิบ การผลิตสินค้าหัตถกรรมจากเดิมจะใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นเป็นหลัก เมื่อมีปริมาณการใช้สูงขึ้น ทำให้วัตถุดิบเริ่มขาดแคลน บางชนิดจะต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้ต้นทุนการผลิตมีแนวโน้มสูงขึ้น ในขณะที่เดียวกันไทยต้องสูญเสียเงินตราต่างประเทศ อันเนื่องมาจากการนำเข้าวัตถุดิบชนิดนั้นๆ ด้วย
2. ขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือ และค่าจ้างแรงงานมีแนวโน้มสูงขึ้น จากการที่อุตสาหกรรมของไทยพัฒนาไปในทิศทางที่การผลิตสินค้าต้องพึ่งทรัพยากร (resource based industries) และมีการใช้แรงงานมาก (labour intensive industries) แต่ในปัจจุบันข้อได้เปรียบดังกล่าวเริ่มจะลดน้อยลง เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเดียวกัน ทำให้ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของไทยไม่สามารถแข่งขันได้ในราคาในตลาดต่างประเทศ และในขณะเดียวกันหัตถกรรมไทย สินค้าบางชนิดไม่สามารถแข่งขันในตลาดระดับล่างที่ผลิตสินค้าราคาถูก เมื่อมีผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันจากประเทศอื่นเข้ามาตีตลาด

3. เครื่องมืออุปกรณ์และเทคโนโลยีการผลิตไม่ทันสมัย ทำให้สินค้าหัตถกรรมไทยยังไม่ได้มาตรฐานเท่าที่ควร แต่เดิมงานหัตถกรรมจะใช้แรงงานคนเป็นส่วนใหญ่ เครื่องมืออุปกรณ์จะใช้แบบง่าย ๆ การผลิตมีจำนวนไม่มาก การจำหน่ายอยู่ในวงแคบ แต่ในปัจจุบันสังคมได้มีการขยายตัว มีการแข่งขันกันมากขึ้น ดังนั้นการที่จะให้สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน (appropriate technology) ประหยัดต้นทุน จึงเป็นสิ่งจำเป็นในการที่จะทำเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย ในลักษณะเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาผสมผสานกับฝีมือที่ประณีต และพัฒนาให้เข้ากับการผลิตนั้นๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้เข้ากับยุคสมัยและความต้องการของตลาดต่างประเทศ ตลอดจนปรับปรุงดัดแปลงให้มีประโยชน์ใช้สอยมากขึ้น ก็จะเพิ่มมูลค่าสินค้าหัตถกรรมให้สามารถจำหน่ายในตลาดคุณภาพสูงได้

ปัญหภายนอก

1. การรวมกลุ่มเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ และนโยบายทางการค้า และจากการที่ไทยเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก (WTO) ที่ทำให้ไทยสามารถส่งสินค้าออกได้มากขึ้น ขณะเดียวกันก็ต้องดำเนินการตามนโยบายทางการค้าขององค์การการค้าโลกเช่นกัน เช่น การเปิดเสรีทางการค้า การลดภาษีศุลกากร การลดอุดหนุนและปกป้องอุตสาหกรรมภายในประเทศ ทำให้การค้าเสรีภายใต้การแข่งขัน มีความรุนแรงเกิดขึ้นทุกขณะนั้นสภาพเช่นนี้จะเหมาะสมกับประเทศที่มีความแข็งแกร่งทางการค้าเท่านั้น สำหรับประเทศไทยที่กำลังพัฒนาจะต้องเร่งพัฒนา ประสิทธิภาพในการผลิต เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกให้มากขึ้น นอกจากนั้นการรวมกลุ่มเศรษฐกิจในระดับภูมิภาคต่างๆ เพื่อประโยชน์ทางการค้าของสมาชิก ทำให้ตลาดของกลุ่มเศรษฐกิจมีขนาดใหญ่ขึ้น จึงมีอำนาจในการต่อรองในการเจรจาการค้าโลก อย่างไรก็ตามการรวมกลุ่มเศรษฐกิจ แม้จะเป็นการขยายโอกาสทางการค้า แต่การรวมกลุ่มเศรษฐกิจนั้น ก็มีลักษณะที่เป็นการกีดกันทางการค้ากับประเทศนอกกลุ่ม ทำให้สินค้าของประเทศนอกกลุ่มเข้าไปในตลาดของกลุ่มประเทศดังกล่าวได้ยากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในตลาดสหภาพยุโรป ซึ่งมีนโยบายที่เป็นข้อกีดกันทางการค้า มีข้อกำหนดมีระเบียบที่ซับซ้อน และทางการเมืองได้เข้ามาแทรกแซงทางการค้ามากกว่าตลาดอื่นๆ และมีแนวโน้มที่จะมีการกีดกันทางการค้าในรูปแบบต่างๆ มากขึ้น เช่น การนำเข้าประเด็นปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม แรงงานเด็ก ยาเสพติดและมาตรการตอบโต้การทุ่มตลาดเข้ามาพิจารณา ก่อให้เกิดอุปสรรคสำหรับประเทศพัฒนา ซึ่งรวมทั้งประเทศไทยด้วย ดังนั้นการที่จะส่งสินค้าไปยังตลาดยุโรป จึงต้องนำข้อจำกัดต่างๆ เหล่านั้นมาพิจารณาในการผลิตสินค้าด้วยเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายทางการค้าของตลาดส่งออก

2. สิทธิพิเศษทางศุลกากร (GSP) จากการที่ประเทศสหภาพยุโรป ได้เคยให้ GSP กับประเทศที่กำลังพัฒนาทำให้สินค้าที่ส่งออกไปยังตลาดสหภาพยุโรปมีราคาถูกสามารถแข่งขันในตลาดได้ แต่ในปัจจุบันไทยถูกจัดว่าเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว มีรายได้เฉลี่ยต่อหัวสูง ดังนั้นการให้สิทธิพิเศษทางศุลกากรจะถูกตัดลง โดยทางกลุ่มประเทศสหภาพยุโรปได้ลดการให้ GSP ลงร้อยละ 50 ตั้งแต่ เดือนมกราคม 2540 ซึ่งมีสินค้าต่างๆ รวมทั้งเครื่องหนัง เสื้อผ้าสำเร็จรูป รองเท้าและชิ้นส่วน กลุ่มสินค้าเครื่องหนัง เสื้อผ้าสำเร็จรูป และเครื่องประดับ จะมีราคาสูงขึ้นในตลาดยุโรป

3. การพัฒนาปรับปรุงเทคโนโลยี ของประเทศคู่แข่งขันทางการค้า ทำให้สินค้ามีมาตรฐานยิ่งขึ้น และมีการขยายตลาดส่งออกเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นสินค้าไทยจะต้องปรับคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์โดยการนำ

อุปกรณ์เครื่องมือเทคโนโลยีเข้ามาในการผลิต และการใช้วัตถุดิบอย่างมีคุณค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทยสามารถแข่งขันในตลาดโลกอย่างมีประสิทธิภาพ

การศึกษาสภาพความต้องการของตลาดในแต่ละแหล่ง โดยการวิเคราะห์ศักยภาพด้านการผลิต (supply) ที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค (demand) เช่น การพิจารณาตัวผลิตภัณฑ์ สี สัน ขนาด ประเภท และประโยชน์ใช้สอย ที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม รสนิยมของผู้บริโภค ตลอดจนการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายในแต่ละประเทศ และคำนึงถึงราคาที่เหมาะสม พยายามส่งเสริมการจำหน่าย โดยหาวิธีโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการเข้าถึงกลุ่มผู้แทนจำหน่ายอย่างถูกต้องทาง และการนำแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) มาใช้ในการผลิต จะทำให้ผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมไทยและผู้ประกอบการสามารถเจาะตลาดในตัวสินค้าที่มีจุดแข็งและโอกาสที่ดี ให้สามารถแข่งขันในตลาดต่างประเทศได้

บทที่ 3

โครงสร้างธุรกิจและการบริหารจัดการ

บทนี้เป็นรายงานจากผลการศึกษา 40 กรณีตัวอย่าง เพื่อสังเคราะห์ให้เห็นภาพรวมของตัวอย่างทั้งหมด และดึงประเด็นสำคัญๆ ที่สามารถนำไปสู่การเสนอแนะในเชิงนโยบายสำหรับการปรับปรุงโครงสร้างของภาคอุตสาหกรรมต่อไป เนื้อหาครอบคลุมถึงลักษณะขององค์กร การบริหารงานในด้านองค์กร การผลิต การจัดจำหน่าย ตลอดจนการบริหารการเงิน และลงท้ายด้วยการวิเคราะห์และเสนอข้อคิดเห็น

3.1 การจัดการองค์กร

3.1.1 ลักษณะขององค์กร

ธุรกิจหัตถกรรมพื้นบ้านตัวอย่างในเขตภาคเหนือตอนบนมีการประกอบกิจการเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ การประกอบการแบบกลุ่ม ผู้ประกอบการรายเดี่ยวหรือผู้ประกอบการอิสระ และมูลนิธิ หน่วยประกอบการที่ทำการศึกษас่วนใหญ่ (ร้อยละ 85) เป็นกลุ่มในท้องถิ่น ซึ่งแบ่งออกเป็นกลุ่มชุมชน (ร้อยละ 64.7 ของกลุ่มทั้งหมด) และกลุ่มประยุกต์ (คูนิยามศัพท์บทที่ 1) (ตารางที่ 3.1)

กลุ่มชุมชนส่วนใหญ่ (ร้อยละ 72.7) เริ่มก่อตั้งขึ้นจากความต้องการของชุมชน ในขณะที่กลุ่มประยุกต์ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 58.3) ก่อตั้งขึ้นโดยการสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ เช่น สำนักงานพัฒนาชุมชน สำนักงานหน่วยส่งเสริมสหกรณ์ และศูนย์ศึกษาเพื่อพัฒนาห้วยฮ่องไคร้ในพระราชดำริ เป็นต้น ส่วนผู้ประกอบการรายเดี่ยวและมูลนิธิ ล้วนเริ่มจากความต้องการของเจ้าของกิจการ หรือผู้นำเอง (ตารางที่ 3.2)

ตารางที่ 3.1 ลักษณะการประกอบการแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์

หน่วย : ราย

ลักษณะการประกอบการ	ประเภทผลิตภัณฑ์					
	ผ้าทอฯ	จักสานฯ	เครื่องปั้นฯ	กระดาษสาฯ	ไม้แกะสลักฯ	รวม
กลุ่มชุมชน	8 (50.0)	10 (83.3)	-	3 (50.0)	1(50.0)	22 (55.0)
กลุ่มประยุกต์	6 (37.5)	1 (8.3)	2 (50.0)	2 (33.3)	1(50.0)	12 (30.0)
ผู้ประกอบการรายเดี่ยว	2 (12.5)	1 (8.3)	1 (25.0)	1 (16.7)	-	5 (12.5)
มูลนิธิฯ	-	-	1 (25.0)	-	-	1 (2.5)
รวม	16 (100.0)	12(100.0)	4 (100.0)	6 (100.0)	2 (100.0)	40 (100.0)

หมายเหตุ : ตัวเลขใน () คือ ร้อยละของจำนวนตัวอย่าง

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 3.2 สาเหตุการเริ่มก่อตั้งหน่วยประกอบการ

หน่วย : ราย

สาเหตุการเริ่มก่อตั้ง	ลักษณะการประกอบการ				
	กลุ่มชุมชน	กลุ่มประยุกต์	รายเดี่ยว	มูลนิธิฯ	รวม
จากความต้องการของชุมชน	16 (72.7)	4 (33.3)	-	-	20 (50.0)
หน่วยงานสนับสนุนให้จัดตั้ง	6 (27.3)	7 (58.3)	-	-	13 (32.5)
จากความต้องการของผู้เฒ่า/เจ้าของกิจการ	-	1(8.3)	5 (100.0)	1 (100.0)	7 (17.5)
รวม	22 (100.0)	12 (100.0)	5 (100.0)	1 (100.0)	40 (100.0)

หมายเหตุ : ตัวเลขใน () คือ ร้อยละของจำนวนตัวอย่าง

ที่มา: จากการสำรวจ

วัตถุประสงค์การก่อตั้ง

จากการสัมภาษณ์หน่วยประกอบการ กลุ่มโดยส่วนใหญ่ ทั้งที่เป็นกลุ่มชุมชนและกลุ่มประยุกต์มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างรายได้เสริมให้แก่ครอบครัว วัตถุประสงค์รองลงมา ได้แก่ เพื่อรองรับการส่งเสริมจากหน่วยงาน และสร้างอำนาจการต่อรอง ตามลำดับ (ตารางที่ 3.3)

กลุ่มที่มีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ร่วมกันทางด้านกฎหมายนั้น เป็นกลุ่มผู้ผลิตไม้แกะสลักและผลิตภัณฑ์จากไม้ ทั้งนี้โดยมีการจัดตั้งในรูปแบบสหกรณ์และชมรมผู้ผลิต อันถือประโยชน์ต่อการใช้ไม้ รวมทั้งการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์นอกเหนือจากที่กฎหมายกำหนด และรวบรวมเงินกองกลางเพื่อใช้เป็นสวัสดิการเพื่อเพิ่มความยืดหยุ่นในการดำเนินงานและประสานความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ผลิตกับเจ้าหน้าที่รัฐ

สำหรับกลุ่มที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาตามคำแนะนำของหน่วยงานรัฐ มี 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรกระดาศยัยสับปะรด ซึ่งเคยประสบปัญหาราคาสับปะรดตกต่ำ และกลุ่มทอผ้าบ้านนาคำ ซึ่งเผชิญปัญหาการตัดราคากันเองของผู้ผลิตผ้าทอในพื้นที่

ในส่วนของผู้ประกอบการรายเดี่ยวนั้น ทั้ง 5 รายล้วนมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ครอบครัว ส่วนมูลนิธิ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อช่วยเหลือเยาวชนผู้ติดยาเสพติด ซึ่งแตกต่างจากหน่วยประกอบการใน 2 ลักษณะข้างต้น

อายุของหน่วยประกอบการ

หน่วยประกอบการตัวอย่างมีระยะเวลาดำเนินการแตกต่างกันไป ตั้งแต่ 1 ปี จนกระทั่งถึง 34 ปี ครึ่งหนึ่งของหน่วยประกอบการมีประสบการณ์อยู่ในช่วง 1-10 ปี และอีกร้อยละ 40 มีอายุอยู่ระหว่าง 11-20 ปี (ตารางที่ 3.4)

ตารางที่ 3.3 วัตถุประสงค์การก่อตั้งหน่วยประกอบการ

หน่วย : คำตอบ

วัตถุประสงค์การก่อตั้ง	ลักษณะการประกอบการ				
	กลุ่มชุมชน	กลุ่มประยุกต์	รายเดี่ยว	มูลนิธิฯ	รวม
สร้างรายได้เสริมให้แก่ครอบครัว	20(64.5)	9(56.3)	5(100.0)	-	34(64.1)
รองรับการส่งเสริมจากหน่วยงาน	4(12.9)	5(31.3)	-	-	9(17.0)
สร้างอำนาจการต่อรอง	4(12.9)	1(6.3)	-	-	5(9.4)
ช่วยเหลือผู้ติดยาเสพติด	-	-	-	1(100.0)	1(1.9)
แก้ไขปัญหาตามคำแนะนำของรัฐ	2(6.5)	-	-	-	2(3.8)
ประโยชน์ร่วมกันด้านกฎหมาย	1(3.2)	1(6.3)	-	-	2(3.8)
รวม	31(100.0)	16(100.0)	5(100.0)	1(100.0)	53(100.0)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

: ตัวเลขใน () คือ ร้อยละของจำนวนคำตอบ

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 3.4 อายุของหน่วยประกอบการ จำแนกตามลักษณะการประกอบการ

หน่วย : ราย

อายุหน่วยประกอบการ (ปี)	ลักษณะการประกอบการ				
	กลุ่มชุมชน	กลุ่มประยุกต์	รายเดี่ยว	มูลนิธิฯ	รวม
1 - 10	12(54.55)	7(58.33)	1(20.00)	-	20(50.00)
11 - 20	8(36.36)	4(33.33)	3(60.00)	1(100.00)	16(40.00)
21 - 30	2(9.09)	-	1(20.00)	-	3(7.50)
31 - 40	-	1(8.33)	-	-	1(2.50)
รวม	22(100.00)	12(100.00)	5(100.00)	1(100.00)	40(100.00)

หมายเหตุ : มากที่สุด 34 ปี ; น้อยที่สุด 1 ปี

: ตัวเลขใน () คือ ร้อยละของจำนวนตัวอย่าง

ที่มา : จากการสำรวจ

เมื่อพิจารณารายผลผลิตภัณฑ์ พบว่าหน่วยประกอบการตัวอย่างในหัตถกรรมประเภทจักสาน เครื่องปั้นดินเผาและกระดาษสา มีประสบการณ์ในธุรกิจนี้ไม่เกิน 20 ปี ทั้งสิ้น ส่วนผ้าทอมี 3 ใน 16 ราย ที่มีอายุนานกว่า 20 ปี (ตารางที่ 3.5) สำหรับหน่วยประกอบการไม้แกะสลักที่อยู่ในรูปสหกรณ์นั้นมีอายุนานถึง 28 ปี ในขณะที่ชมรมผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไม้ เพิ่งก่อตั้งมาได้เพียง 6 ปี

หน่วยประกอบการที่มีอายุน้อยที่สุด คือ กลุ่มจักสานหญ้าแฝกบ้านก้อขาว (1 ปี) ส่วนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรวังปิ่น ซึ่งผลิตผ้าทอนั้นมีอายุยาวนานที่สุด (34 ปี) ซึ่งมียอดขายรวม 2.9 ล้านบาทต่อปี และมีอัตราผลกำไรเบื้องต้นต่อยอดขายสูงถึงร้อยละ 32.78 กลุ่มนี้จัดเป็นกลุ่มประยุต์และเคยเลิกกิจการไปครั้งหนึ่ง แต่เมื่อกลับมาดำเนินการใหม่ก็สามารถดำรงธุรกิจอยู่อย่างต่อเนื่องและมีผลประกอบการอยู่ในอันดับที่ 2 ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 40 กรณี (แผนภาพที่ 5.7)

ตารางที่ 3.5 อายุของหน่วยประกอบการ จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์

หน่วย : ราย

อายุหน่วยประกอบการ (ปี)	ประเภทผลิตภัณฑ์					
	ผ้าทอฯ	จักสานฯ	เครื่องปั้นฯ	กระดาษสาฯ	ไม้แกะสลักฯ	รวม
1 – 10	7 (43.75)	7 (58.33)	1 (25.00)	4 (66.67)	1 (50.00)	20 (50.00)
11 – 20	6 (37.50)	5 (41.67)	3 (75.00)	2 (33.33)	-	16 (40.00)
21 – 30	2 (12.50)	-	-	-	1 (50.00)	3 (7.50)
31 – 40	1 (6.25)	-	-	-	-	1 (2.50)
รวม	16 (100.00)	12 (100.00)	4 (100.00)	6 (100.00)	2 (100.00)	40 (100.00)

หมายเหตุ : ตัวเลขใน () คือ ร้อยละของจำนวนตัวอย่าง

ที่มา : จากการสำรวจ

3.1.2 การบริหารจัดการองค์กร

รูปแบบโครงสร้างองค์กร

หน่วยประกอบการแบบกลุ่มมีการบริหารองค์กรด้วยคณะกรรมการเหมือนกันทุกกลุ่ม แต่จำนวนและตำแหน่งของคณะกรรมการแตกต่างกันไปซึ่งสังเกตได้ว่ามีถึง 8 รูปแบบด้วยกัน โดยทุกรูปแบบจะประกอบด้วยประธาน รองประธาน เลขานุการ และเหรัญญิก เป็นรูปแบบพื้นฐาน (คือรูปแบบที่ 1 ในตารางที่ 3.6)

รูปแบบที่ 3 ซึ่งประกอบด้วยคณะกรรมการรูปแบบที่ 1 รองเหรัญญิก และกรรมการ ไม่ระบุฝ่าย/หน้าที่ และรูปแบบที่ 4 ซึ่งประกอบด้วยคณะกรรมการรูปแบบที่ 1 ปฏิคม และกรรมการไม่ระบุฝ่าย/หน้าที่ เป็นรูปแบบที่ใช้กันมากพอสมควรในกลุ่มชุมชนและกลุ่มประยุต์ ส่วนรูปแบบที่ 8 ซึ่งประกอบด้วยคณะกรรมการรูปแบบที่ 1 ที่ปรึกษา ผู้ช่วยเลขานุการ และกรรมการระบุฝ่าย/หน้าที่ชัดเจน เป็นโครงสร้างองค์กรที่นิยมมากในกลุ่มชุมชน และไม่พบในกลุ่มประยุต์ จะสังเกตได้ว่าความแตกต่างระหว่างกลุ่มประยุต์กับกลุ่มชุมชนคือกลุ่มชุมชนมีลักษณะคณะกรรมการที่แน่นอน มีความเป็นทางการกว่า และมีจำนวนมากกว่ากลุ่มประยุต์ นอกจากนี้ความแตกต่างของตำแหน่งยังสะท้อนถึงวิถีทัศน์ของแต่ละกลุ่มด้วย

วิธีการระดมทุนมีส่วนสำคัญในการสะท้อนลักษณะขององค์กรได้ดีอีกทางหนึ่ง ซึ่งในการศึกษานี้พบว่าหน่วยประกอบการที่มีลักษณะเป็นกลุ่มนั้นมีการระดมทุนด้วยการออกหุ้นให้สมาชิกถือสิทธิ์เพียงหนึ่งในสามของจำนวนกลุ่มเท่านั้น กลุ่มประยุกต์ส่วนใหญ่ใช้เงินทุนของประธานเป็นหลัก แต่เป็นที่สังเกตว่า มีบางกลุ่มประยุกต์ที่ระดมทุนจากสมาชิกอยู่จำนวนหนึ่งและในจำนวนนั้นเป็นกลุ่มที่มียอดขายสูงสุดในตัวอย่างทั้ง 40 กรณีนี้ด้วย (แผนภาพที่ 5.7) สำหรับกลุ่มชุมชนนั้นมีการระดมทุนจากสมาชิกในสัดส่วนที่น้อยกว่าการขอกู้ยืมและการได้รับเงินช่วยเหลือแบบได้เปล่า ทั้งนี้โดยมีการระดมทุนในกลุ่มเป็นส่วนประกอบเท่านั้น (ตารางที่ 3.7)

ตารางที่ 3.6 รูปแบบโครงสร้างองค์กรของหน่วยประกอบการแบบกลุ่ม

หน่วย : ราย

รูปแบบโครงสร้างองค์กร	ลักษณะการประกอบการ		
	กลุ่มชุมชน	กลุ่มประยุกต์	รวม
รูปแบบที่ 1	1 (4.55)	1 (8.33)	2 (5.88)
รูปแบบที่ 1 และกรรมการระบุฝ่าย/หน้าที่ชัดเจน	2 (9.09)	1 (8.33)	3 (8.82)
รูปแบบที่ 1 และรองเหรัญญิก และกรรมการไม่ระบุฝ่าย/หน้าที่	4 (18.18)	4 (33.33)	8 (23.53)
รูปแบบที่ 1 และปฏิคม และกรรมการไม่ระบุฝ่าย/หน้าที่	4 (18.18)	4 (33.33)	8 (23.53)
รูปแบบที่ 1 และปฏิคม และกรรมการระบุฝ่าย/หน้าที่ชัดเจน	1 (4.55)	-	1 (2.94)
รูปแบบที่ 1 และประชาสัมพันธ์ แต่ไม่มีเลขานุการ	2 (9.09)	1 (8.33)	3 (8.82)
รูปแบบที่ 1 และที่ปรึกษา และประชาสัมพันธ์	2 (9.09)	1 (8.33)	3 (8.82)
รูปแบบที่ 1 และที่ปรึกษาผู้ช่วยเลขานุการ และกรรมการระบุฝ่าย/หน้าที่ชัดเจน	6 (27.27)	-	6 (17.65)
รวม	22 (100.00)	12 (100.00)	34 (100.00)

หมายเหตุ : ตัวเลขใน () คือ ร้อยละของจำนวนตัวอย่าง

: รูปแบบที่ 1 คณะกรรมการประกอบด้วย ประธาน รองประธาน เลขานุการ และเหรัญญิก

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 3.7 การถือหุ้น

หน่วย : ราย

การรวมหุ้น	ประเภทผลิตภัณฑ์					รวม
	ผ้าทอฯ	จักสานฯ	เครื่องปั้นฯ	กระดาษสาฯ	ไม้แกะสลักฯ	
กลุ่มฯ/มูลนิธิ						
ไม่มี	7 (43.75)	10 (83.33)	3 (75.00)	3 (50.00)	1 (50.00)	24 (60.00)
มี	7 (43.75)	1 (8.33)	-	2 (33.33)	1 (50.00)	11 (27.50)
กิจการเจ้าของคนเดียว						
ไม่มี	2 (12.50)	1 (8.33)	1 (25.00)	1 (16.67)	-	5 (12.50)
มี	-	-	-	-	-	-
รวม	16 (100.00)	12 (100.00)	4 (100.00)	6 (100.00)	2 (100.00)	40 (100.00)

หมายเหตุ : ตัวเลขใน () คือ ร้อยละของจำนวนตัวอย่าง

ที่มา : จากการสำรวจ

หน่วยประกอบการไม่ว่าจะเป็นกลุ่มชุมชน กลุ่มประยูคต์ หรือมูลนิธิ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 62.86) มีสมาชิกไม่เกิน 50 คน (ตารางที่ 3.8) ทั้งนี้ศูนย์สาธิตส่งเสริมศิลปหัตถกรรมเวียงกาหลง ซึ่งมีรูปแบบเป็นมูลนิธิ นั้น มีสมาชิกลดที่สุด (11 คน) ส่วนหน่วยประกอบการที่มีสมาชิกมากกว่า 100 คน มีเพียงร้อยละ 8.57 เท่านั้น ได้แก่ สหกรณ์หัตถกรรมผลิตภัณฑ์ไม้สนป่าตอง (184 คน) กลุ่มทอผ้าบ้านโป่งเทวี (175 คน) และกลุ่มผลิตภัณฑ์เย็บปักถักร้อยบ้านท่าข้าม (300 คน) ซึ่งมีอายุยาวนานถึง 28 ปี 22 ปี และ 9 ปี ตามลำดับ

ตารางที่ 3.8 จำนวนสมาชิกของกลุ่มฯ และมูลนิธิ

หน่วย : ราย

จำนวนสมาชิก (ราย)	ประเภทผลิตภัณฑ์					
	ผ้าทอฯ	จักสานฯ	เครื่องปั้นฯ	กระดาษสาฯ	ไม้แกะสลักฯ	รวม
กลุ่มชุมชน						
1 - 25	1 (7.14)	1 (9.09)	-	2 (40.00)	-	4 (11.43)
26 - 50	3 (21.43)	6 (54.55)	-	-	-	9 (25.71)
51 - 75	1 (7.14)	2 (18.18)	-	1 (20.00)	-	4 (11.43)
76 - 100	2 (14.29)	1 (9.09)	-	-	-	3 (8.57)
มากกว่า 100	1 (7.14)	-	-	-	1 (50)	2 (5.71)
กลุ่มประยูคต์						
1 - 25	2 (14.29)	1 (9.09)	1 (33.33)	-	-	4 (11.43)
26 - 50	2 (14.29)	-	1 (33.33)	-	1 (50)	4 (11.43)
76 - 100	1 (7.14)	-	-	2 (40.00)	-	3 (8.57)
มากกว่า 100	1 (7.14)	-	-	-	-	1 (2.86)
มูลนิธิฯ						
1 - 25	-	-	1 (33.33)	-	-	1 (2.86)
รวม	14 (100.00)	11 (100.00)	3 (100.00)	5 (100.00)	2 (100.00)	35 (100.00)

หมายเหตุ : มากที่สุด = 300 คน; น้อยที่สุด = 11 คน

: ตัวเลขใน () คือ ร้อยละของจำนวนตัวอย่าง

ที่มา : จากการสำรวจ

การบริหารงานในองค์กรประเภทกลุ่ม

กลุ่มชุมชนและกลุ่มประยูคต์ที่ผลิตสินค้าหัตถกรรมนั้น ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 59 และ 91.67 ตามลำดับ) คณะกรรมการทำงานไม่สอดคล้องกับภาระหน้าที่ตามตำแหน่ง (ตารางที่ 3.9) ซึ่งเนื่องจากสาเหตุสำคัญหลายประการ กล่าวคือ กรรมการบางตำแหน่งขาดความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงานตามตำแหน่งที่ได้รับ และกรรมการบางตำแหน่งมีเวลาทำงานให้แก่กลุ่มไม่เต็มที่ จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่เป็นกรรมการไม่

น้อยที่ไม่สนใจงานบริหาร และมีความเกรงใจสูงไม่กล้าตัดสินใจ จึงผลกระทบทั้งหมดให้อยู่ในความรับผิดชอบของประธานกลุ่ม ทำให้งานในความรับผิดชอบของผู้นำกลุ่มเพิ่มพูนขึ้นและเกินกว่าขอบเขตงานในตำแหน่งหน้าที่

ตารางที่ 3.9 การบริหารงานในองค์กรของหน่วยประกอบการแบบกลุ่ม

หน่วย : ราย

การบริหารงาน	ลักษณะการประกอบการ		รวม
	กลุ่มชุมชน	กลุ่มประยุกต์	
ทำงานตามหน้าที่ชัดเจน	9 (40.91)	1 (8.33)	10 (29.41)
ทำงานไม่ตรงตามหน้าที่	13 (59.09)	11 (91.67)	24 (70.59)
รวม	22 (100.00)	12 (100.00)	34 (100.00)

หมายเหตุ : ตัวเลขใน () คือ ร้อยละของจำนวนตัวอย่าง

ที่มา : จากการสำรวจ

กลุ่มกิจกรรมย่อย

กลุ่มกิจกรรมย่อยของหน่วยประกอบการแบบกลุ่มนั้น ค่อนข้างหลากหลาย เช่น กลุ่มออมทรัพย์ กลุ่มแปรรูปอาหาร กลุ่มกิจกรรมผลิตข้าวซ้อมมือ และกลุ่มให้กู้ยืมเงิน เป็นต้น ครึ่งหนึ่งของกลุ่มชุมชนและกลุ่มประยุกต์ไม่มีกลุ่มกิจกรรมย่อย ส่วนกลุ่มที่มีกลุ่มกิจกรรมย่อยเพียง 1 กิจกรรมนั้นมีมากพอสมควร โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 35.29 ในขณะที่กลุ่มที่มีกิจกรรมย่อย 2-4 กิจกรรมมีเพียงส่วนน้อยเท่านั้น (ตารางที่ 3.10)

ตารางที่ 3.10 จำนวนกลุ่มกิจกรรมย่อย

หน่วย : ราย

จำนวนกลุ่มกิจกรรมย่อย	ลักษณะการประกอบการ		รวม
	กลุ่มชุมชน	กลุ่มประยุกต์	
1 กลุ่ม	7 (31.82)	5 (41.67)	12 (35.29)
2 กลุ่ม	1 (4.55)	-	1 (2.94)
3 กลุ่ม	1 (4.55)	1 (8.33)	2 (5.88)
4 กลุ่ม	1 (4.55)	-	1 (2.94)
ไม่มีกลุ่มกิจกรรมย่อย	12 (54.55)	6 (50)	18 (52.94)
รวม	22 (100)	12 (100)	34 (100)

หมายเหตุ : ตัวเลขใน () คือ ร้อยละของจำนวนตัวอย่าง

ที่มา : จากการสำรวจ

ลักษณะของผู้นำกลุ่มและเจ้าของกิจการ

กลุ่มฯ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 82.35) มีประธานเป็นผู้นำในทางปฏิบัติ ในขณะที่กิจการรายเดียวทั้งหมดมีเจ้าของกิจการเป็นผู้นำ มีเพียง 3 ใน 40 หน่วยประกอบการที่มีผู้นำในทางปฏิบัติ 2 คน ได้แก่ กลุ่มผลิตจักสาน ซึ่งมีประธานกลุ่มและเหรียญกษาปณ์เป็นผู้นำ กลุ่มผลิตไม้แกะสลัก มีประธานกลุ่มและที่ปรึกษาเป็นผู้นำ และมูลนิธิผลิตเครื่องบินฯ ซึ่งมีประธานมูลนิธิและผู้จัดการเป็นผู้นำ (ตารางที่ 3.11)

ตารางที่ 3.11 บุคคลที่เป็นผู้นำของหน่วยประกอบการ

หน่วย : ราย

บุคคลที่เป็นผู้นำ	ประเภทผลิตภัณฑ์					
	ผ้าทอฯ	จักสานฯ	เครื่องบินฯ	กระดาษสาฯ	ไม้แกะสลักฯ	รวม
ประธานกลุ่ม	14(87.50)	6 (50.00)	2 (50.00)	5 (83.33)	1 (50.00)	28 (70.00)
ประธานกลุ่มและเหรียญกษาปณ์	-	1 (8.33)	-	-	-	1 (2.50)
ประธานกลุ่มและที่ปรึกษา	-	-	-	-	1 (50.00)	1 (2.50)
รองประธานกลุ่ม	-	2 (16.67)	-	-	-	2 (5.00)
กรรมการฝ่ายตลาด	-	2 (16.67)	-	-	-	2 (5.00)
ประธานมูลนิธิและผู้จัดการ	-	-	1 (25.00)	-	-	1 (2.50)
เจ้าของกิจการ	2 (12.50)	1 (8.33)	1 (25.00)	1 (16.67)	-	5 (12.50)
รวม	16(100.00)	12(100.00)	4 (100.00)	6 (100.00)	2 (100.00)	40 (100.00)

หมายเหตุ : มีหน่วยประกอบการ 3 แห่ง ที่มีผู้นำ 2 ราย ดังนั้นในการศึกษานี้มีผู้นำทั้งหมด 43 ราย

: ตัวเลขใน () คือ ร้อยละของจำนวนตัวอย่าง

ที่มา : จากการสำรวจ

ผู้นำส่วนใหญ่ (ร้อยละ 51.16) มีอายุในช่วง 41-50 ปี และไม่มีผู้นำที่อายุต่ำกว่า 31 ปี (ตารางที่ 3.12) ผู้นำส่วนใหญ่จบการศึกษาไม่เกินชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 (ร้อยละ 62.79) ส่วนผู้นำที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีเพียง 4 ราย (ร้อยละ 9.30) เท่านั้น ผู้นำส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกร ค้าขาย และหัตถกรรม เป็นหลัก มูลนิธิฯ เพียงแห่งเดียวที่มีผู้นำเป็นพระสงฆ์

ผู้นำของหน่วยประกอบการส่วนใหญ่มีจุดเด่นที่มีทักษะฝีมือและความชำนาญด้านการผลิต และเป็นบุคคลกว้างขวางในสังคม มีความสามารถในการประสานงานและขอรับการสนับสนุนด้านงบประมาณ ส่วนความสามารถด้านการตลาด (ร้อยละ 25 ของตัวอย่าง) และการออกแบบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่พบในตัวผู้นำเพียงส่วนน้อย แต่เป็นที่สังเกตว่ากลุ่ม/กิจการที่ผู้นำมีความสามารถเด่นในด้านการตลาดนั้น จัดอยู่ในกิจการ 20 อันดับแรก โดยเฉพาะ 4 อันดับแรกที่มียอดขายสูงสุด (แผนภาพที่ 5.7)

ตารางที่ 3.12 ลักษณะของผู้นำของผู้นำ

หน่วย : ราย

ลักษณะของผู้นำ	ประเภทผลิตภัณฑ์					
	ผ้าทอฯ	จักสานฯ	เครื่องปั้นฯ	กระดาสาย	ไม้แกะสลักฯ	รวม
อายุ (ปี)						
31 – 40	2 (12.50) ¹	3 (23.08)	-	3 (50.00)	-	8 (18.60)
41 – 50	8 (50.00)	7 (53.85)	5 (100.00)	1 (16.67)	1 (33.33)	22 (51.16)
51 – 60	5 (31.25)	3 (23.08)	-	2 (33.33)	2 (66.67)	12 (27.91)
61 - 70	1 (6.25)	-	-	-	-	1 (2.33)
รวม (ราย) ²	16 (100.00)	13 (100.00)	5 (100.00)	6 (100.00)	3 (100.00)	43 (100.00)
ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่าประถมศึกษาชั้นปีที่ 4	9 (56.25)	3 (23.08)	2 (40.00)	3 (50.00)	2 (66.67)	19 (44.19)
ประถมศึกษาชั้นปีที่ 6	1 (6.25)	5 (38.46)	-	1 (16.67)	1 (33.33)	8 (18.60)
มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 3	2 (12.5)	2 (15.38)	-	-	-	4 (9.30)
มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6	1 (6.25)	2 (15.38)	1 (20.00)	-	-	4 (9.30)
อนุปริญญา	1 (6.25)	-	2 (40.00)	1 (16.67)	-	4 (9.30)
ปริญญาตรี	2 (12.50)	1 (7.69)	-	1 (16.67)	-	4 (9.30)
รวม (ราย)	16 (100.00)	13 (100.00)	5 (100.00)	6 (100.00)	3 (100.00)	43 (100.00)
อาชีพหลัก						
วิทยากรการศึกษานอกโรงเรียน	-	1 (7.69)	-	-	-	1 (2.33)
เกษตรกร	7 (43.75)	3 (23.08)	-	1 (16.67)	-	11 (25.58)
รับจ้างทั่วไป	2 (12.50)	1 (7.69)	-	-	1 (33.33)	4 (9.30)
ค้าขาย	3 (18.75)	7 (53.85)	1 (20.00)	-	-	11 (25.58)
หัตถกรรม	3 (18.75)	-	2 (40.00)	5 (83.33)	2 (66.67)	12 (27.91)
รับราชการ	1 (6.25)	1 (7.69)	1 (20.00)	-	-	3 (6.98)
พระสงฆ์	-	-	1 (20.00)	-	-	1 (2.33)
รวม (ราย)	16 (100.00)	13 (100.00)	5 (100.00)	6 (100.00)	3 (100.00)	43 (100.00)
ลักษณะเด่น ³						
เป็นบุคคลกว้างขวางในวงสังคม มีความสามารถประสานงานและของงบประมาณ	8 (24.24) ⁴	10 (40.00)	3 (50.00)	1 (9.09)	1 (33.33)	23 (29.49)
มีความสามารถด้านการตลาด	5 (15.15)	3 (12.00)	-	2 (18.18)	-	10 (12.82)
มีทักษะฝีมือและความชำนาญด้านการผลิต	14 (42.42)	6 (24.00)	3 (50.00)	6 (54.55)	2 (66.67)	31 (39.74)
มีความสามารถด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์	6 (18.18)	6 (24.00)	-	2 (18.18)	-	14 (17.95)
รวม	33 (100.00)	25 (100.00)	6 (100.00)	11 (100.00)	3 (100.00)	78 (100.00)

หมายเหตุ : ^{1/}ตัวเลขใน () คือ ร้อยละของจำนวนตัวอย่าง: ^{2/}มีหน่วยประกอบการ 3 แห่ง ที่มีผู้นำ 2 ราย ดังนั้นในการศึกษานี้มีผู้นำทั้งหมด 43 ราย: ^{3/}ลักษณะเด่นตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ: ^{4/}ตัวเลขใน () คือ ร้อยละของจำนวนคำตอบ

ที่มา : จากการสำรวจ

การสร้างเครือข่าย

หน่วยประกอบการในรูปแบบกลุ่ม ประมาณร้อยละ 50 มีการสร้างเครือข่ายกับกลุ่มต่าง ๆ ภายนอกพื้นที่ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเครือข่ายเพื่อการผลิต (ร้อยละ 58.82) เมื่อกลุ่มฯ ได้รับคำสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก แต่มีกำลังการผลิตไม่เพียงพอ กลุ่มฯ จะกระจายคำสั่งซื้อไปยังกลุ่มเครือข่าย ทำให้สามารถส่งมอบสินค้าได้ครบถ้วนภายในระยะเวลาที่กำหนด กลุ่มสำคัญที่มีการบริหารการผลิตในลักษณะนี้ได้แก่กลุ่มแม่บ้านเยาวชนพัฒนาบ้านดงป่าซาง และกลุ่มสตรีทอผ้าบ้านทุ่งมอก ซึ่งเป็นกลุ่มที่มียอดขายถึง 9.68 และ 1.06 ล้านบาท/ปี ตามลำดับ ทั้งนี้การสร้างเครือข่ายเพื่อการผลิตทำให้กลุ่มสามารถส่งมอบสินค้าได้ทันตามคำสั่งซื้อ ซึ่งช่วยรักษาและขยายตลาด อีกทั้งทำให้เกิดการจ้างงานทั้งในและนอกพื้นที่

สำหรับการสร้างเครือข่ายเพื่อการตลาดนั้นยังมีน้อยมาก (ร้อยละ 23.53) และกลุ่มฯ เครือข่ายทั้งเพื่อการผลิตและการตลาดมีเพียงร้อยละ 17.65 เท่านั้น ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ผลิตจักสานทั้งหมด (ตารางที่ 3.13)

ตารางที่ 3.13 กลุ่มเครือข่าย

หน่วย : ราย

กลุ่มเครือข่าย	ประเภทผลิตภัณฑ์					
	ผ้าทอฯ	จักสานฯ	เครื่องปั้นฯ	กระดาสสาฯ	ไม้แกะสลักฯ	รวม
ไม่มี	8 (57.14)	4 (36.36)	3 (100.00)	2 (40.00)	1 (50.00)	18 (51.43)
มี						
เพื่อการผลิต	5 (35.71)	3 (27.27)	-	2 (40.00)	-	10 (28.57)
เพื่อการตลาด	1 (7.14)	1 (9.09)	-	1 (20.00)	1 (50.00)	4 (11.43)
เพื่อการผลิตและการตลาด	-	3 (27.27)	-	-	-	3 (8.57)
รวม	14 (100.00)	11 (100.00)	3 (100.00)	5 (100.00)	2 (100.00)	35 (100.00)

หมายเหตุ : ตัวเลขใน () คือ ร้อยละของจำนวนตัวอย่าง

ที่มา : จากการสำรวจ

แผนการจัดการองค์กรในอนาคต

จากการสอบถามหน่วยประกอบการเกี่ยวกับการวางแผนด้านองค์กร พบว่าร้อยละ 37.5 ยังไม่มีแผนการจัดการองค์กรในอนาคต ส่วนหน่วยประกอบการที่มีแผนแล้วนั้นจะเป็นแผนเกี่ยวกับการสร้างผู้สืบทอด/ตัวแทนของผู้เฒ่า และการเพิ่มกรรมกร (ตารางที่ 3.14)

3.1.3 ปัญหาและอุปสรรคด้านการจัดการองค์กร

หน่วยประกอบการทางด้านหัตถกรรมพื้นบ้านประสบกับปัญหาด้านการจัดการองค์กรที่ค่อนข้างหลากหลาย โดยเฉพาะกลุ่มชุมชนซึ่งมีปัญหาหลัก คือ การจัดการไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร เพราะอำนาจการตัดสินใจและภาระต่าง ๆ อยู่ที่ผู้นำ/กรรมการบางคน ปัญหานี้เป็นปัญหาสำคัญสำหรับกลุ่มประยุกต์ กิจการเจ้า

ของคนเดียว และมูลนิธิด้วยเช่นกัน (ร้อยละ 75 ของจำนวนตัวอย่าง) นอกจากนี้กลุ่มชุมชนยังมีปัญหาสำคัญอีกหลายประการ ได้แก่ กรรมการปฏิบัติงานได้ไม่เต็มที่ เนื่องจากกรรมการต่างมีงานประจำหรือกิจกรรมด้านอื่นด้วย กรรมการบางตำแหน่งขาดความรู้ความสามารถ และสมาชิกไม่ตระหนักถึงประโยชน์ของการรวมกลุ่ม (ตารางที่ 3.15)

ตารางที่ 3.14 แผนการจัดการองค์กร

หน่วย : ราย

แผนการจัดการองค์กร	ประเภทผลิตภัณฑ์					
	ผ้าทอฯ	จักสานฯ	เครื่องปั้นฯ	กระดาษสาฯ	ไม้แกะสลักฯ	รวม
ไม่มี	7 (43.75)	6 (50.00)	-	2 (33.33)	-	15 (37.50)
มี						
สร้างตัวแทน/ผู้สืบทอด	5 (31.25)	3 (25.00)	3 (75.00)	2 (33.33)	-	13 (32.50)
เพิ่มกรรมการ	4 (25.00)	2 (16.67)	1 (25.00)	2 (33.33)	1 (50.00)	10 (25.00)
สร้างตัวแทน/ผู้สืบทอดและเพิ่มกรรมการ	-	1 (8.33)	-	-	1 (50.00)	2 (5.00)
รวม	16 (100)	12 (100.00)	4 (100.00)	6 (100.00)	2 (100.00)	40 (100.00)

หมายเหตุ : ตัวเลขใน () คือ ร้อยละของจำนวนตัวอย่าง

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 3.15 ปัญหาและอุปสรรคด้านการจัดการองค์กร

หน่วย : คำตอบ

ปัญหาและอุปสรรคการจัดการองค์กร	ลักษณะการประกอบการ				
	กลุ่มชุมชน	กลุ่มประยุกต์	รายเดี่ยว	มูลนิธิ	รวม
ไม่มี	1 (1.72)		2 (40.00)		3 (3.49)
มี					
การจัดการไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร	15 (25.86)	11 (50.00)	3 (60.00)	1 (100.00)	30 (34.88)
กรรมการปฏิบัติงานได้ไม่เต็มที่	9 (15.52)	3 (13.64)			12 (13.95)
กรรมการบางตำแหน่งขาดความรู้ความสามารถ	9 (15.52)	2 (9.09)			11 (12.79)
กฎระเบียบของกลุ่มยังไม่เข้มงวด	6 (10.34)	1 (4.55)			7 (8.14)
สมาชิกไม่ตระหนักถึงประโยชน์ของการรวมกลุ่ม	9 (15.52)	4 (18.18)			13 (15.12)
การเกียจงานกันทำของคณะกรรมการ	6 (10.34)	1 (4.55)			7 (8.14)
กลุ่มไม่กระตือรือร้น เพราะเคยชินกับการได้รับความช่วยเหลือ	3 (5.17)	-			3 (3.49)
รวม	58 (100.00)	22 (100.00)	5 (100.00)	1 (100.00)	86 (100.00)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

: ตัวเลขใน () คือ ร้อยละของจำนวนคำตอบ

ที่มา : จากการสำรวจ

3.2 การบริหารการผลิต

3.2.1 ผลผลิตภัณฑ์ของหน่วยประกอบการ

หน่วยประกอบการเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 42.5) ผลิตสินค้าหัตถกรรมไม่เกิน 15 ชนิด โดยกลุ่มที่มีผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด (เพียง 1 ชนิด) คือ กลุ่มทอผ้าจากบ้านแม่ป๋าก จ.แพร่ ส่วนกลุ่มที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลายที่สุด คือ กลุ่มผู้ผลิตเครื่องปั้นดินเผาบ้านโปงเทวีซึ่งตั้งอยู่ที่ จ.เชียงราย ซึ่งทำการผลิตเครื่องปั้นฯ มากถึง 112 ชนิด (ตารางที่ 3.16)

ตารางที่ 3.16 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

หน่วย : ราย

จำนวนชนิดผลิตภัณฑ์ (ชนิด)	ประเภทผลิตภัณฑ์					
	ผ้าทอฯ	จักสานฯ	เครื่องปั้นฯ	กระดาษสาฯ	ไม้แกะสลักฯ	รวม
1 – 15	9 (56.25)	4 (33.33)	1 (25.00)	2 (33.33)	1 (50.00)	17 (42.50)
16 – 30	5 (31.25)	5 (41.67)	2 (50.00)	2 (33.33)	-	14 (35.00)
31 – 45	1 (6.25)	2 (16.67)	-	1 (16.67)	-	4 (10.00)
46 – 60	-	1 (8.33)	-	-	-	1 (2.50)
มากกว่า 60	1 (6.25)	-	1 (25.00)	1 (16.67)	1 (50.00)	4 (10.00)
รวม	16 (100.00)	12 (100.00)	4 (100.00)	6 (100.00)	2 (100.00)	40 (100.00)

หมายเหตุ : ตัวเลขใน () คือ ร้อยละของจำนวนตัวอย่าง

ที่มา : จากการสำรวจ

ในการผลิตสินค้าหัตถกรรม ตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสิ้นสุดกระบวนการผลิต ผลิตภัณฑ์จะได้รับการตรวจสอบคุณภาพโดยวิธีการต่าง ๆ ได้แก่ 1) ผู้นำ/เจ้าของกิจการเป็นผู้ตรวจสอบเมื่อรับซื้อผลิตภัณฑ์จากสมาชิก/แรงงาน และตรวจสอบอีกครั้งก่อนส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้า 2) ตรวจสอบ 3 ครั้ง โดยครั้งที่ 1 สมาชิกตรวจสอบเองในระหว่างการผลิต ครั้งที่ 2 กรรมการรับซื้อตรวจสอบเมื่อรับมอบสินค้าจากสมาชิก และครั้งที่ 3 ตรวจสอบก่อนส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้า 3) กรรมการซื้อขายตรวจสอบสินค้าก่อนส่งมอบให้แก่ลูกค้า และ 4) สมาชิกควบคุมและตรวจสอบคุณภาพเอง (ตารางที่ 3.17)

3.2.2 วิธีการบริหารการผลิต

หน่วยประกอบการผลิตหัตถกรรมมีการบริหารการผลิตหลายวิธีด้วยกัน วิธีที่นิยมใช้กันมาก คือ การที่ผู้นำรับคำสั่งซื้อ แล้วกระจายงานให้หัวหน้าจุด โดยหัวหน้าจุดจะทำหน้าที่กระจายงานให้แก่ลูกจุดต่อไป ซึ่งร้อยละ 50 ของหน่วยประกอบการ ใช้วิธีนี้ และยังมีอีกร้อยละ 10 ที่ใช้วิธีนี้ร่วมกับวิธีอื่น ส่วนวิธีบริหารการผลิตอื่น ๆ ได้แก่ 1) การที่ผู้นำรับคำสั่งซื้อ แล้วกระจายงานให้แก่สมาชิกกลุ่มและกลุ่มเครือข่าย 2) สมาชิกแต่ละรายบริหารการผลิตเอง และแบ่งผลผลิตส่วนหนึ่งขายให้แก่กลุ่มตามคำสั่งซื้อ และ 3) กรรมการซื้อขายเป็นผู้รับคำสั่งซื้อ กระจายการผลิต และควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 3.18)

ตารางที่ 3.17 การตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์

หน่วย : ราย

วิธีการตรวจสอบคุณภาพ	ประเภทผลิตภัณฑ์					
	ผ้าทอฯ	จักสานฯ	เครื่องปั้นฯ	กระดาสสาฯ	ไม้แกะสลักฯ	รวม
ผู้นำ/เจ้าของกิจการตรวจสอบเมื่อรับซื้อและก่อนส่งมอบสินค้า	5 (31.25)	4 (33.33)	1 (25.00)	1 (16.67)	-	11 (27.50)
ตรวจสอบ 3 ครั้ง (ในระหว่างการผลิต เมื่อรับซื้อจากสมาชิก และก่อนส่งมอบแก่ลูกค้า)	3 (18.75)	6 (50.00)	1 (25.00)	2 (33.33)	-	12 (30.00)
กรรมการซื้อขายตรวจสอบ	5 (31.25)	1 (8.33)	-	2 (33.33)	1 (50.00)	9 (22.50)
สมาชิกควบคุมและตรวจสอบเอง	3 (18.75)	1 (8.33)	2 (50.00)	1 (16.67)	1 (50.00)	8 (20.00)
รวม	16 (100.00)	12 (100.00)	4 (100.00)	6 (100.00)	2 (100.00)	40 (100.00)

หมายเหตุ : ตัวเลขใน () คือ ร้อยละของจำนวนตัวอย่าง

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 3.18 วิธีการบริหารการผลิต

หน่วย : ราย

วิธีบริหารการผลิต	ประเภทผลิตภัณฑ์					
	ผ้าทอฯ	จักสานฯ	เครื่องปั้นฯ	กระดาสสาฯ	ไม้แกะสลักฯ	รวม
1. ผู้นำรับคำสั่งซื้อ กระจายงานให้หัวหน้าจุดเพื่อกระจายให้แก่ลูกค้าต่อไป	9 (56.25)	5 (41.67)	3 (75.00)	3 (50.00)	1 (50.00)	20 (50.00)
2. ผู้นำรับคำสั่งซื้อแล้วกระจายงานให้แก่สมาชิกกลุ่มและกลุ่มเครือข่าย	1 (6.25)	2 (16.67)	-	1 (16.67)	1 (50.00)	4 (10.00)
3. สมาชิกแต่ละรายบริหารการผลิตเอง และแบ่งผลผลิตส่วนหนึ่งขายให้แก่กลุ่มตามคำสั่งซื้อ	2 (12.50)	2 (16.67)	1 (25.00)	-	-	6 (15.00)
4. กรรมการซื้อขายเป็นผู้รับคำสั่งซื้อ กระจายการผลิต และควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์	2 (12.50)	1 (8.33)	-	2 (33.33)	-	6 (15.00)
วิธีที่ 1 และ 2	-	2 (16.67)	-	-	-	2 (5.00)
วิธีที่ 1 และ 3	1 (6.25)	-	-	-	-	1 (2.50)
วิธีที่ 1 และ 4	1 (6.25)	-	-	-	-	1 (2.50)
รวม	16 (100.00)	12 (100.00)	4 (100.00)	6 (100.00)	2 (100.00)	40 (100.00)

หมายเหตุ : ตัวเลขใน () คือ ร้อยละของจำนวนตัวอย่าง

ที่มา : จากการสำรวจ

3.2.3 การวางแผนการผลิต

หน่วยประกอบการทั้ง 40 ราย มีการวางแผนการผลิตไว้อย่างไม่เป็นลายลักษณ์อักษร โดยหน่วยประกอบการส่วนใหญ่ (ร้อยละ 70) วางแผนการผลิตตามคำสั่งซื้อ ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบให้เพียงพอและทันตามกำหนดการผลิต จนกระทั่งถึงการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าให้ทันตามกำหนด ส่วนหน่วยประกอบการที่ไม่ได้ยึดการผลิตตามคำสั่งซื้อเป็นหลัก นั้นส่วนใหญ่จะเน้นการจัดหาวัตถุดิบให้เพียงพอ และทำการผลิตกักตุนไว้/สำรองไว้เพื่อรอการจำหน่าย นอกจากนี้หน่วยประกอบการบางราย (ผลิตผ้าพันคอ ดอกไม้กระดาษสา และ กระเช้าจักสาน) เน้นการผลิตตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ และงานฤดูหนาว เป็นต้น (ตารางที่ 3.19)

ตารางที่ 3.19 การวางแผนการผลิต

หน่วย : ราย

แผนการผลิต	ประเภทผลิตภัณฑ์					
	ผ้าทอฯ	จักสานฯ	เครื่องปั้นฯ	กระดาษสาฯ	ไม้แกะสลักฯ	รวม
ผลิตตามคำสั่งซื้อ	11 (68.75)	7 (58.33)	3 (75.00)	5 (83.33)	2 (100.00)	28 (70.00)
จัดหาวัตถุดิบให้เพียงพอและผลิตกักตุนไว้/ผลิตสำรองไว้รอจำหน่าย	4 (25.00)	3 (25.00)	1 (25.00)	-	-	8 (20.00)
ผลิตตามเทศกาลและจัดหาวัตถุดิบให้เพียงพอ	1 (6.25)	-	-	1 (16.67)	-	2 (5.00)
ผลิตตามเทศกาล จัดหาวัตถุดิบให้เพียงพอ และกระจายงานสู่เครือข่าย	-	1 (8.33)	-	-	-	1 (2.50)
ผลิตกักตุนไว้และหยุดทำการผลิตช่วงฤดูการเก็บเกี่ยว	-	1 (8.33)	-	-	-	1 (2.50)
รวม	16 (100.00)	12 (100.00)	4 (100.00)	6 (100.00)	2 (100.00)	40 (100.00)

หมายเหตุ : ตัวเลขใน () คือ ร้อยละของจำนวนตัวอย่าง

ที่มา : จากการสำรวจ

3.2.4 วัตถุดิบ

หน่วยประกอบการเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 92.5) ทำการคัดเลือกวัตถุดิบก่อนนำมาใช้ (ตารางที่ 3.20) แต่จากการสังเกตกลับพบว่าการคัดคุณภาพวัตถุดิบค่อนข้างจำกัด สาเหตุส่วนหนึ่งมาจากคุณภาพของวัตถุดิบเอง วัตถุดิบส่วนใหญ่ไม่มีการคัดคุณภาพมาก่อน อาทิเช่น ไม้สำหรับแกะสลัก และผักตบชวา (ทั้งนี้ยกเว้นผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ผลิตของเล่นจากไม้ เส้นฝ้าย ปอสา เนื่อดิน) สาเหตุส่วนหนึ่งเกิดจากความไม่พิถีพิถันของผู้ผลิตซึ่งไม่เข้าใจถึงความแตกต่างในคุณค่าของคุณภาพวัตถุดิบเท่าที่ควร จึงไม่คัดทิ้งวัตถุดิบที่มีตำหนิ (เช่น ผักตบชวาที่มีสีคล้ำ ฯลฯ)

ตารางที่ 3.20 การคัดคุณภาพวัตถุดิบ

หน่วย : ราย

มี/ไม่มี	ประเภทผลิตภัณฑ์					
	ผ้าทอฯ	จักสานฯ	เครื่องปั้นฯ	กระดาสฯ	ไม้แกะสลักฯ	รวม
ไม่มี	2 (12.5)	-	-	-	1 (50.00)	3 (7.50)
มี	14 (87.5)	12 (100.00)	4 (100.00)	6 (100.00)	1 (50.00)	37 (92.50)
รวม	16 (100)	12 (100.00)	4 (100.00)	6 (100.00)	2 (100.00)	40 (100.00)

หมายเหตุ : ตัวเลขใน () คือ ร้อยละของจำนวนตัวอย่าง

ที่มา : จากการสำรวจ

หน่วยประกอบการซื้อวัตถุดิบจากภายในหมู่บ้านและต่างอำเภอเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 55.56) นอกจากนี้ยังมีหน่วยประกอบการส่วนหนึ่งที่ได้รับความช่วยเหลือด้านการจัดหาวัตถุดิบจากโครงการช่วยเหลือของภาครัฐและเอกชน (ตารางที่ 3.21) แม้จะดูเหมือนว่า วัตถุดิบส่วนใหญ่จะได้จากแหล่งในจังหวัด แต่ในความจริงที่แท้จริงสำหรับวัตถุดิบบางอย่างหมายถึงการซื้อจากร้านค้าหรือซื้อต่อจากกลุ่มผู้ผลิตวัตถุดิบในพื้นที่มากกว่า โดยเฉพาะกระดาสฯ ซึ่งมีแหล่งวัตถุดิบหลักจากจังหวัดอื่นๆ และการนำเข้า วัตถุดิบในพื้นที่เริ่มหายากขึ้น ผู้ผลิตต้องขนส่งจากต่างอำเภอซึ่งทำให้ต้นทุนค่าขนส่งสูงขึ้นด้วยโดยเฉพาะวัตถุดิบซึ่งมีน้ำหนักมาก เช่น ไม้ไผ่ และดิน (ดินบางชนิด)

ตารางที่ 3.21 แหล่งวัตถุดิบ

หน่วย : คำตอบ

แหล่งวัตถุดิบ	ประเภทผลิตภัณฑ์					
	ผ้าทอฯ	จักสานฯ	เครื่องปั้นฯ	กระดาสฯ	ไม้แกะสลักฯ	รวม
สมาชิกหาเองภายในหมู่บ้าน	3 (12.00)	5 (20.00)	1 (10.00)	1 (6.25)	-	10 (12.34)
ซื้อในหมู่บ้าน	6 (24.00)	6 (24.00)	2 (20.00)	5 (31.25)	1 (20.00)	20 (24.69)
ซื้อจากต่างอำเภอ	11 (44.00)	6 (24.00)	2 (20.00)	4 (25.00)	2 (40.00)	25 (30.86)
ซื้อจากต่างจังหวัด	3 (12.00)	1 (4.00)	2 (20.00)	2 (12.50)	1 (20.00)	9 (11.11)
สมาชิกหาเองนอกหมู่บ้าน	-	1 (4.00)	-	-	-	1 (1.23)
โครงการช่วยเหลือ	2 (8.00)	6 (24.00)	3 (30.00)	4 (25.00)	1 (20.00)	16 (19.75)
รวม	25 (100.00)	25 (100.00)	10 (100.00)	16 (100.00)	5 (100.00)	81 (100.00)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 แหล่ง

: ตัวเลขใน () คือ ร้อยละของจำนวนตัวอย่าง

ที่มา : จากการสำรวจ

3.2.5 แรงงาน

การผลิตงานหัตถกรรมก่อให้เกิดการจ้างงานขึ้นภายในชุมชนและพื้นที่ใกล้เคียง ดังจะเห็นได้จากแรงงานที่ใช้ในหน่วยประกอบการ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 65.57) อยู่ในหมู่บ้านที่หน่วยประกอบการตั้งอยู่ (ตารางที่ 3.22) อย่างไรก็ตามมีหน่วยประกอบการอีกจำนวนหนึ่งที่ใช้แรงงานจากหมู่บ้านใกล้เคียง ต่างอำเภอ และต่างจังหวัด มาช่วยเสริมกำลังแรงงานในพื้นที่เพื่อรองรับคำสั่งซื้อ

ตารางที่ 3.22 แหล่งที่มาของแรงงาน

หน่วย : คำตอบ

แหล่งที่มาของแรงงาน	ประเภทผลิตภัณฑ์					
	ผ้าทอฯ	จักสานฯ	เครื่องปั้นฯ	กระดาดฯ	ไม้แกะสลักฯ	รวม
ภายในหมู่บ้าน	16 (61.54)	12 (70.59)	4 (66.67)	6 (75.00)	2 (50.00)	40 (65.57)
หมู่บ้านใกล้เคียงและ	10 (38.46)	5 (29.41)	1 (16.67)	2 (25.00)	1 (25.00)	19 (31.14)
ต่างอำเภอ						
ต่างจังหวัด	-	-	1 (16.67)	-	1 (25.00)	2 (3.28)
รวม	26 (100.00)	17 (100.00)	6 (100.00)	8 (100.00)	4 (100.00)	61 (100.00)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 แหล่ง

: ตัวเลขใน () คือ ร้อยละของจำนวนคำตอบ

ที่มา : จากการสำรวจ

3.2.6 เทคโนโลยี

หน่วยประกอบการส่วนใหญ่ซื้อหาเครื่องมือและอุปกรณ์การผลิตงานหัตถกรรมจากร้านค้าภายในจังหวัด ทั้งที่เป็นการซื้อด้วยทุนตนเองและซื้อด้วยเงินกู้ยืม นอกจากนี้การใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทำขึ้นจากภูมิปัญญาดั้งเดิมและจากการประดิษฐ์คิดค้นขึ้นเองก็ยังคงมีอยู่อย่างแพร่หลาย (ตารางที่ 3.23)

องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน นับเป็นแหล่งเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคนิควิธีการผลิต ที่สำคัญของหน่วยประกอบการอีกแหล่งหนึ่ง หน่วยงานภาครัฐซึ่งให้ความช่วยเหลือทางด้านเทคโนโลยีที่สำคัญ ได้แก่ ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 และสำนักงานพัฒนาชุมชน นอกจากนี้ยังมีองค์กรรัฐและเอกชนอื่น ๆ ที่ให้ความช่วยเหลือในด้านนี้ก็เป็นจำนวนมาก ดังแสดงในตารางที่ 3.24

ตารางที่ 3.23 การได้มาซึ่งเครื่องมือและอุปกรณ์

หน่วย : คำตอบ

การได้มาซึ่งเทคโนโลยี	ประเภทผลิตภัณฑ์					
	ผ้าทอฯ	จักสานฯ	เครื่องปั้นฯ	กระดาษสาฯ	ไม้แกะสลักฯ	รวม
ซื้อด้วยทุนตนเอง	9 (27.27)	3 (16.67)	2 (16.67)	3 (33.33)	2 (50.00)	19 (25.00)
ประดิษฐ์/ดัดแปลงขึ้นเอง	7 (21.21)	3 (16.67)	3 (25.00)	2 (22.22)	1 (25.00)	16 (21.05)
ได้รับการช่วยเหลือแบบให้เปล่า	6 (18.18)	5 (27.78)	2 (16.67)	2 (22.22)	-	15 (19.74)
ภูมิปัญญาดั้งเดิม	5 (15.15)	5 (27.78)	2 (16.67)	-	-	12 (15.79)
ซื้อด้วยเงินกู้ยืม	3 (9.09)	1 (5.56)	1 (8.33)	1 (11.11)	-	6 (7.89)
สั่งทำด้วยทุนตนเอง	3 (9.09)	1 (5.56)	2 (16.67)	1 (11.11)	1 (25.00)	8 (10.53)
รวม	33 (100.00)	18 (100.00)	12 (100.00)	9 (100.00)	4 (100.00)	76 (100.00)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

: ตัวเลขใน () คือ ร้อยละของจำนวนคำตอบ

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 3.24 องค์กรให้ความช่วยเหลือด้านเทคโนโลยี

หน่วย : คำตอบ

องค์กรให้ความช่วยเหลือด้านเทคโนโลยี	ประเภทผลิตภัณฑ์					
	ผ้าทอฯ	จักสานฯ	เครื่องปั้นฯ	กระดาษสาฯ	ไม้แกะสลักฯ	รวม
ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1	6 (33.33)	5 (33.33)	2 (50.00)	1 (16.67)	-	14 (31.82)
สำนักงานพัฒนาชุมชน	4 (22.22)	2 (13.33)	-	2 (33.33)	-	8 (18.18)
สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมจังหวัด	1 (5.56)	4 (26.67)	-	-	-	5 (11.36)
ศูนย์ศึกษาพัฒนาห้วยฮ่องไคร้	1 (5.56)	-	-	-	-	1 (2.27)
การศึกษานอกโรงเรียน (กศน.)	1 (5.56)	1 (6.67)	-	2 (33.33)	-	4 (9.09)
ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องเคลือบดินเผา จ.ลำปาง	-	-	1 (25.00)	-	-	1 (2.27)
ธนาคารออมสิน	1 (5.56)	-	1 (25.00)	1 (16.67)	-	3 (6.82)
สำนักงานเกษตรอำเภอ	1 (5.56)	-	-	-	-	1 (2.27)
องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.)	1 (5.56)	2 (13.33)	-	-	-	3 (6.82)
สมาคม/มูลนิธิ/องค์กรอิสระ	2 (5.56)	1 (6.67)	-	1 (16.67)	-	4 (9.09)
รวม	18(100.00)	15(100.00)	4(100.00)	6(100.00)	-	44(100.00)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

: ตัวเลขใน () คือ ร้อยละของจำนวนคำตอบ

ที่มา : จากการสำรวจ

3.2.7 สถานที่ผลิต

หน่วยประกอบการส่วนใหญ่ (ร้อยละ 57.5) ใช้พื้นที่ส่วนหนึ่งของที่พักอาศัยเพื่อทำงานหัตถกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในงานจักสาน ซึ่งช่างจักสานสามารถนั่งทำในบริเวณนอกชานหรือลานบ้านได้อย่างสะดวก ส่วนกระดาษสา ผ้าทอ และเครื่องปั้นดินเผา นั้น หน่วยประกอบการได้ต่อเติมโรงเรือนขึ้นบริเวณด้านข้าง หรือด้านหลังของบ้าน ในขณะที่หน่วยประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์จากไม้ทั้ง 2 ราย มีอาคาร/โรงเรือนผลิตเฉพาะซึ่งแยกต่างหากจากที่อยู่อาศัย เนื่องจากหากทำการผลิตไม้แกะสลัก และของเล่นจากไม้ในบริเวณบ้านเรือน จะก่อให้เกิดเสียงดังรบกวนเพื่อนบ้านข้างเคียง หน่วยประกอบการผลิตผ้าทอครึ่งหนึ่ง (8 ใน 16 ราย) มีอาคาร/โรงเรือนผลิตแยกต่างหากจากที่อยู่อาศัยเช่นกัน เนื่องจากมีก๊อทผ้าเป็นจำนวนมาก และสมาชิกของกลุ่มฯ เหล่านี้มักมารวมกันทอในโรงเรือน ไม่ได้แยกไปทอตามบ้าน (ตารางที่ 3.25)

ในบรรดาหน่วยประกอบการทั้ง 40 ราย มี 2 ราย ที่ใช้วัดเป็นสถานที่ผลิต ซึ่งได้แก่ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแม่โป่ง ซึ่งผลิตผ้าทอ และกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรกระดาษใบสับปะรด

ตารางที่ 3.25 ลักษณะสถานที่ผลิต

หน่วย : ราย

ลักษณะสถานที่ผลิต	ประเภทผลิตภัณฑ์					
	ผ้าทอฯ	จักสานฯ	เครื่องปั้นฯ	กระดาษสาฯ	ไม้แกะสลักฯ	รวม
สถานที่พักอาศัย	7 (43.75)	9 (75.00)	3 (75.00)	4 (66.67)	-	23 (57.50)
อาคาร/โรงเรือนผลิตเฉพาะ	5 (31.25)	1 (8.33)	1 (25.00)	1 (16.67)	2 (100.00)	10 (25.00)
ที่สาธารณะประโยชน์	-	-	-	1 (16.67)	-	1 (2.50)
อาคาร/โรงเรือนผลิตเฉพาะ และสถานที่พักอาศัย	3 (18.75)	2 (16.67)	-	-	-	5 (12.50)
สถานที่พักอาศัย และที่สาธารณะประโยชน์	1 (6.25)	-	-	-	-	1 (2.50)
รวม	16(100.00)	12(100.00)	4(100.00)	6 (100.00)	2 (100.00)	40(100.00)

หมายเหตุ : ตัวเลขใน () คือ ร้อยละของจำนวนตัวอย่าง

ที่มา : จากการสำรวจ

3.2.8 ความช่วยเหลือด้านการผลิต

ความช่วยเหลือด้านการผลิตโดยส่วนใหญ่ที่หน่วยประกอบการได้รับนั้น เป็นความช่วยเหลือด้านความรู้เกี่ยวกับการผลิตโดยผ่านการฝึกอบรม/ให้ความรู้ และด้านเงินกู้ยืม/เงินทุนเพื่อการผลิต (ร้อยละ 31.87 และ 24.18 ตามลำดับ) นอกจากนี้ยังมีการให้ความสนับสนุนอุปกรณ์การผลิต โรงเรือน/สถานที่ผลิตและจำหน่าย การจัดหาแหล่งวัตถุดิบ และการสนับสนุนทุนจัดตั้งกลุ่ม (ตารางที่ 3.26)

กลุ่มฯ ที่ได้รับการสนับสนุนด้านเครื่องมือและอุปกรณ์การผลิตจากรัฐส่วนหนึ่ง (ร้อยละ 41.18) นำเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ได้ไว้ที่บ้านของผู้นำ ซึ่งกลุ่มฯ ใช้เป็นสถานที่ผลิต กลุ่มฯ ดังกล่าวเป็นกลุ่มผลิตเครื่องจักสาน (5 ราย) และกลุ่มทอผ้า (2 ราย) ซึ่ง 5 ใน 7 รายนี้ เป็นกลุ่มชุมชน

ตารางที่ 3.26 ความช่วยเหลือด้านการผลิตที่ได้รับ

หน่วย : คำตอบ

ความช่วยเหลือ	ประเภทผลิตภัณฑ์					
	ผ้าทอฯ	จักสานฯ	เครื่องปั้นฯ	กระดาษสาฯ	ไม้แกะสลักฯ	รวม
ไม่ได้รับความช่วยเหลือ	-	1 (3.33)	-	-	1 (33.33)	2 (2.20)
การฝึกอบรม/ให้ความรู้ด้านการผลิต	12 (27.27)	9 (30.00)	3 (50.00)	4 (50.00)	1 (33.33)	29 (31.87)
เงินกู้ยืม/เงินทุนเพื่อการผลิต	10 (22.73)	8 (26.67)	1 (16.67)	3 (37.50)	-	22 (24.18)
การสนับสนุนอุปกรณ์การผลิต	8 (18.18)	5 (3.33)	2 (33.33)	1 (12.50)	1 (33.33)	17 (18.68)
โรงเรียน/สถานที่ผลิตและจำหน่าย	5 (11.36)	4 (13.33)	-	-	-	9 (9.89)
การจัดหาแหล่งวัตถุดิบ	5 (11.36)	2 (6.67)	-	-	-	7 (7.69)
การสนับสนุนทุนจัดตั้งกลุ่ม	4 (9.09)	1 (3.33)	-	-	-	5 (5.49)
รวม	44 (100.00)	30 (100.00)	6 (100.00)	8 (100.00)	3 (100.00)	91 (100.00)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

: ตัวเลขใน () คือ ร้อยละของจำนวนคำตอบ

ที่มา : จากการสำรวจ

องค์กรที่ให้ความช่วยเหลือด้านการผลิตแก่หน่วยประกอบการ ประกอบด้วยทั้งองค์กรภาครัฐและเอกชน ทั้งนี้องค์กรสำคัญที่ให้ความช่วยเหลือในด้านการผลิต ได้แก่ สำนักงานพัฒนาชุมชน ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 และองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) นอกจากนี้ยังมีอีกหลายหน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือในด้านดังกล่าว ดังปรากฏในตารางที่ 3.27 แสดงว่าโดยเฉลี่ยแล้วหน่วยผลิตหนึ่งๆ ที่อยู่ในรูปกลุ่มจะได้รับความช่วยเหลือจาก 3-4 หน่วยงานที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3.27 แหล่งให้ความช่วยเหลือด้านการผลิต

หน่วย : คำตอบ

แหล่งให้ความช่วยเหลือ	ประเภทผลิตภัณฑ์					
	ผ้าทอฯ	จักสานฯ	เครื่องปั้นฯ	กระดาษสาฯ	ไม้แกะสลักฯ	รวม
สำนักงานพัฒนาชุมชน	8 (15.09)	7 (14.89)	-	4 (23.53)	-	19 (15.32)
ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1	10 (18.87)	6 (12.77)	2 (33.33)	1 (5.88)	-	19 (15.32)
องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.)	4 (7.54)	6 (12.77)	-	3 (17.65)	1 (100)	14 (11.29)
ศูนย์การศึกษาชนบทโรงเรียน (กศน.)	3 (5.66)	4 (8.51)	-	2 (11.76)	-	9 (7.26)
สมาคม/มูลนิธิ/องค์กรอิสระ	3 (5.66)	4 (8.51)	-	2 (11.76)	-	9 (7.26)
สำนักงานเกษตรอำเภอ	4 (7.54)	3 (6.38)	-	-	-	7 (5.64)
ธนาคารออมสิน	2 (3.77)	2 (4.26)	-	1 (5.88)	-	5 (4.03)
สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมจังหวัด	1 (1.89)	4 (8.51)	-	-	-	5 (4.03)
กรมประชาสัมพันธ์	2 (3.77)	2 (4.26)	-	1 (5.88)	-	5 (4.03)
สำนักงานจังหวัด	1 (1.89)	3 (6.38)	-	-	-	4 (3.22)
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม	2 (3.77)	1 (2.13)	-	-	-	3 (2.42)

ตารางที่ 3.27 (ต่อ)

หน่วย : คำตอบ

แหล่งให้ความช่วยเหลือ	ประเภทผลิตภัณฑ์					
	ผ้าทอฯ	จักสานฯ	เครื่องปั้นฯ	กระดาษสาฯ	ไม้แกะสลักฯ	รวม
สำนักงานส่งเสริมการลงทุน	3 (5.66)	-	-	-	-	3 (2.42)
สำนักงานแรงงานจังหวัด	1 (1.89)	1 (2.13)	-	1 (5.88)	-	3 (2.42)
ศูนย์ส่งเสริมเครื่องเคลือบดินเผา จ.ลำปาง	-	-	2 (33.33)	-	-	2 (1.61)
สหกรณ์นิคม	1 (1.89)	1 (2.13)	-	-	-	2 (1.61)
ศูนย์ศึกษาพัฒนาห้วยฮ่องไคร้ในพระราช	2 (3.77)	-	-	-	-	2 (1.61)
ดําริ	1 (1.89)	2 (4.26)	-	-	-	3 (2.42)
กองทุนหมู่บ้าน	1 (1.89)	-	1 (16.67)	-	-	2 (1.61)
กลุ่มออมทรัพย์ในหมู่บ้าน	1 (1.89)	-	1 (16.67)	-	-	2 (1.61)
เพื่อน/เพื่อนบ้าน	3 (5.66)	1 (2.13)	-	2 (11.76)	-	6 (4.84)
อื่น ๆ						
รวม	53 (100.00)	47 (100.00)	6 (100.00)	17 (100.00)	1 (100.00)	124(100.00)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

: ตัวเลขใน () คือ ร้อยละของจำนวนคำตอบ

ที่มา : จากการสำรวจ

3.2.9 ปัญหาและความต้องการด้านการผลิต

หน่วยประกอบการหัตถกรรมประสบปัญหาด้านการผลิตหลายประการด้วยกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาคุณภาพสินค้าไม่สม่ำเสมอและสมาชิกขาดทักษะฝีมือ บางหน่วยประกอบการมีปัญหากำลังการผลิตไม่เพียงพอ การขาดแคลนแรงงานในบางช่วง และการขาดแคลนเครื่องจักรอุปกรณ์การผลิต (ตารางที่ 3.28) นอกจากนี้เส้นฝ้าย ไม้ไผ่ ผักตบชวา ปอสา และดินเหนียว ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตผ้าทอ เครื่องจักสาน กระดาษสา และเครื่องปั้นดินเผา มีแนวโน้มว่าจะขาดแคลนและมีราคาสูงขึ้นในอนาคต ปัญหาเหล่านี้เริ่มเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการเพิ่มศักยภาพการผลิตของหน่วยประกอบการ ซึ่งควรได้รับความสนใจและนำไปสู่การแก้ไขอย่างเร่งด่วนและจริงจังเพื่อเพิ่มขีดความสามารถของภาคเหนือตอนบนในการแข่งขันกับประเทศเพื่อนบ้าน

ตารางที่ 3.28 ปัญหาและอุปสรรคด้านการผลิต

หน่วย : คำตอบ

ปัญหาและอุปสรรค	ประเภทผลิตภัณฑ์					
	ผ้าทอฯ	จักสานฯ	เครื่องปั้นฯ	กระดาษสาฯ	ไม้แกะสลักฯ	รวม
คุณภาพสินค้าไม่สม่ำเสมอ	9 (16.67)	8 (15.69)	3 (20.00)	2 (9.52)	1 (25.00)	23 (15.86)
สมาชิกขาดทักษะฝีมือ	9 (16.67)	6 (11.76)	3 (20.00)	-	-	18 (12.41)
กำลังการผลิตไม่เพียงพอ	6 (11.11)	7 (13.73)	2 (13.33)	2 (9.52)	-	17 (11.72)
ขาดแรงงานในบางช่วง	8 (14.81)	5 (9.80)	1 (6.67)	2 (9.52)	-	16 (11.03)
ขาดแคลนเครื่องจักรอุปกรณ์การผลิต	3 (5.56)	5 (9.80)	3 (20.00)	3 (14.28)	1 (25.00)	15 (10.34)

ตารางที่ 3.28 (ต่อ)

หน่วย : คำตอบ

ปัญหาและอุปสรรค	ประเภทผลิตภัณฑ์					
	ผ้าทอฯ	จักสานฯ	เครื่องปั้นฯ	กระดาษสาฯ	ไม้แกะสลักฯ	รวม
สัตว์רבבวณ	-	1 (1.96)	-	-	-	1 (0.69)
ชุมชนแหล่งวัดตูปิไม่ยินยอมให้ตัดไม้	-	2 (3.92)	-	-	-	2 (1.38)
การเก็บรักษาวัตถุดิบในฤดูฝน	1 (1.85)	5 (9.80)	-	3 (14.28)	-	9 (6.21)
สมาชิกขาดความสนใจพัฒนาผลิตภัณฑ์	3 (5.56)	4 (7.84)	1 (6.67)	-	-	8 (5.52)
วัตถุดิบมีแนวโน้มขาดแคลน	2 (3.70)	5 (9.80)	-	2 (9.52)	-	9 (6.21)
ขาดการวางแผนการผลิตที่ชัดเจนและสอดคล้องกับสถานการณ์วัตถุดิบ	3 (5.56)	3 (5.88)	-	-	-	6 (4.14)
ราคาวัตถุดิบมีแนวโน้มสูงขึ้น	5 (9.26)	-	1 (6.67)	3 (14.28)	-	9 (6.21)
ขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียนเพื่อนำไปซื้อปัจจัยการผลิต	1 (1.85)	-	-	-	1 (25.00)	2 (1.38)
ผลิตภัณฑ์ถูกลอกเลียนแบบ	2 (3.70)	-	-	-	-	2 (1.38)
สุขภาพและผลกระทบจากสิ่งแวดล้อม	1 (1.85)	-	-	2 (9.52)	-	3 (2.06)
สถานที่ผลิตไม่เหมาะสม	1 (1.85)	-	-	1 (4.76)	1 (25.00)	3 (2.06)
ขาดผู้สืบทอดในการผลิต	-	-	1 (6.67)	1 (4.76)	-	2 (1.38)
รวม	54(100.00)	51(100.00)	15(100.00)	21 (100.00)	4 (100.00)	145(100.00)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

: ตัวเลขใน () คือ ร้อยละของจำนวนคำตอบ

ที่มา : จากการสำรวจ

3.2.10 ความต้องการความช่วยเหลือด้านการผลิต

หน่วยประกอบการส่วนใหญ่ (ร้อยละ 67.5 ของจำนวนตัวอย่าง) ต้องการการฝึกอบรม/ให้ความรู้ด้านการผลิต เนื่องจากประสบปัญหาคุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่สม่ำเสมอและสมาชิกขาดทักษะฝีมือ อีกทั้งต้องการเครื่องมือ/เครื่องจักรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และต้องการขยายกำลังการผลิต นอกจากนี้ยังมีความต้องการด้านการผลิตอีกหลายประการซึ่งปรากฏดังตารางที่ 3.29

ตารางที่ 3.29 ความต้องการความช่วยเหลือด้านการผลิต

หน่วย : คำตอบ

ความต้องการด้านการผลิต	ประเภทผลิตภัณฑ์					
	ผ้าทอฯ	จักสานฯ	เครื่องปั้นฯ	กระดาสาฯ	ไม้แกะสลักฯ	รวม
ฝึกอบรม/ให้ความรู้ด้านการผลิต	14 (35.90)	6 (25.00)	3 (27.27)	3 (23.08)	1 (33.33)	27 (30.00)
เครื่องมือ/เครื่องจักรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต	7 (17.95)	7 (29.17)	3 (27.27)	4 (30.77)	1 (33.33)	22 (24.44)
ขยายกำลังการผลิต	7 (17.95)	3 (12.50)	1 (9.09)	2 (15.38)	1 (33.33)	14 (15.56)
ขยายโรงเรือนเก็บผลิตภัณฑ์	3 (7.69)	4 (16.67)	2 (18.18)	-	-	9 (10.00)
กระตุ้น/จูงใจให้สมาชิกพัฒนาผลิตภัณฑ์	6 (15.38)	1 (4.17)	1 (9.09)	1 (7.69)	-	9 (10.00)
สร้างร้านค้า/ศูนย์จำหน่าย	1 (2.56)	2 (8.33)	1 (9.09)	-	-	4 (4.44)
ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งวัตถุดิบราคาถูก	-	-	-	3 (23.08)	-	3 (3.33)
ใบอนุญาตตัดไม้ถูกกฎหมาย	-	1 (4.17)	-	-	-	1 (1.11)
จดลิขสิทธิ์สินค้าเพื่อป้องกันการถูกลอกเลียนแบบ	1 (2.56)	-	-	-	-	1 (1.11)
รวม	39(100.00)	24(100.00)	11(100.00)	13(100.00)	3(100.00)	90(100.00)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

: ตัวเลขใน () คือ ร้อยละของจำนวนคำตอบ

ที่มา : จากการสำรวจ

3.3 การบริหารการตลาด

3.3.1 การบริหารการตลาด

หน่วยประกอบการรายเดี่ยวและมูลนิธิ บริหารการตลาดโดยผู้นำทำหน้าที่หาตลาด รับคำสั่งซื้อ และส่งมอบสินค้า ซึ่งวิธีการดังกล่าวเป็นวิธีที่นิยมใช้ในกลุ่มชุมชนและกลุ่มประยุตต์เช่นกัน (ตารางที่ 3.30) ซึ่งโดยรวมแล้วผู้นำเป็นผู้บริหารการตลาดเองถึงร้อยละ 72 ของจำนวนตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้นำของหน่วยประกอบการเหล่านี้ มักเป็นบุคคลที่มีความกว้างขวางในสังคมและมีความสามารถด้านการตลาดมากกว่าบุคคลอื่นในองค์กร

กลุ่มชุมชนและกลุ่มประยุตต์บางกลุ่ม บริหารการตลาดโดยมีกรรมการซื้อขายทำหน้าที่หาตลาด รับคำสั่งซื้อ กระจายคำสั่งซื้อให้สมาชิก รับซื้อจากสมาชิก แล้วนำส่งยอดเงินร้อยละ 10 จากยอดขายให้กรรมการฝ่ายเก็บเงิน ส่วนกลุ่มที่รวมกันเพื่อการผลิต หรือเพื่อประโยชน์ร่วมกันด้านกฎหมายนั้น สมาชิกแต่ละรายจะบริหารการตลาดด้วยตนเอง

3.3.2 แผนการตลาดในอนาคต

หน่วยประกอบการรายเดี่ยวและมูลนิธิทั้ง 6 ราย มีการวางแผนการตลาด ส่วนกลุ่มชุมชนและกลุ่มประยุตต์นั้นมีเพียง 4 ใน 34 ราย เท่านั้นที่ไม่มีการวางแผนการตลาด แผนการตลาดของหน่วยประกอบการเป็นเพียงเป้าหมายคร่าว ๆ ที่คาดว่าจะทำในอนาคตเท่านั้น มิใช่การวางแผนอย่างละเอียดและมีแบบแผน

แผนการตลาดของกลุ่มชุมชนมีความหลากหลายกว่าหน่วยประกอบการประเภทอื่น ๆ แผนการตลาดส่วนใหญ่เน้นด้านการขยายตลาด เช่น เพิ่มการออกร้านมากขึ้น และขยายตลาดต่างจังหวัด เป็นต้น (ตารางที่ 3.31) หน่วยประกอบการที่เน้นการขยายตลาดในขนาดนั้น เกือบทั้งหมดวางแผนที่จะขยายตลาดภายในประเทศ มีเพียงกลุ่มดอกไม้ประดิษฐ์จากกระดาษสาบ้านฮ่องกอกที่ต้องการเปิดตัวสู่ตลาดต่างประเทศ และกิจการจักสานไม้ไผ่ ถวัลย์ สมธรรม ซึ่งมุ่งจะเป็นผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เองโดยไม่ผ่านคนกลาง

นอกจากการขยายตลาดแล้ว แผนการตลาดในขนาดที่หน่วยประกอบการให้ความสนใจในอันดับต้น ๆ ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการบริหารสินค้าคงคลังให้เพียงพอกับคำสั่งซื้อ ซึ่งการอบรมเพิ่มทักษะความรู้ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริหารสินค้าคงคลังให้แก่หน่วยประกอบการ นับเป็นสิ่งจำเป็นต่อการบรรลุแผนที่ได้วางไว้

ตารางที่ 3.30 วิธีการบริหารการตลาด

หน่วย : ราย

วิธีการบริหารการตลาด	ประเภทผลิตภัณฑ์					
	ผ้าทอฯ	จักสานฯ	เครื่องปั้นฯ	กระดาษสาฯ	ไม้แกะสลักฯ	รวม
รายเดี่ยว						
ผู้นำตลาด รับคำสั่งซื้อ และส่งมอบสินค้า	2 (12.50)	1 (8.33)	1 (25.00)	1 (16.67)	-	5 (12.5)
กลุ่มชุมชน						
1. ผู้นำตลาด รับคำสั่งซื้อ และส่งมอบสินค้า	7 (43.75)	6 (50.00)	-	2 (33.33)	1 (50)	16 (40.00)
2. กรรมการซื้อขายในตลาด รับคำสั่งซื้อ และกระจายคำสั่งซื้อให้สมาชิก รับซื้อจากสมาชิก แล้วนำส่งยอดเงินร้อยละ 10 จากยอดขายให้กรรมการฝ่ายเก็บเงิน	-	3 (24.99)	-	1 (16.67)	-	4 (10.00)
3. สมาชิกแต่ละรายบริหารการตลาดเอง	1 (6.25)	1 (8.33)	-	-	-	2 (5.00)
กลุ่มประยุกต์						
1. ผู้นำตลาด รับคำสั่งซื้อ และส่งมอบสินค้า	4 (25.00)	1 (8.33)	1 (25.00)	2 (33.33)	-	8 (20.00)
2. กรรมการซื้อขายในตลาด รับคำสั่งซื้อ และกระจายคำสั่งซื้อให้สมาชิก รับซื้อจากสมาชิก แล้วนำส่งยอดเงินร้อยละ 10 จากยอดขายให้กรรมการฝ่ายเก็บเงิน	1 (6.25)	-	-	-	-	1 (2.50)
3. สมาชิกแต่ละรายบริหารการตลาดเอง	-	-	1 (25.00)	-	1 (50)	2 (5.00)
1 และ 3	1 (6.25)	-	-	-	-	1 (2.50)
มูลนิธิ						
ผู้นำตลาด รับคำสั่งซื้อ และส่งมอบสินค้า	-	-	1 (25.00)	-	-	1 (2.50)
รวม	16(100.00)	12(100.00)	4(100.00)	6(100.00)	2(100.00)	40(100.00)

หมายเหตุ : ตัวเลขใน () คือ ค่าร้อยละของจำนวนตัวอย่าง

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 3.31 แผนการตลาดในอนาคต

หน่วย : คำตอบ

แผนการตลาด	ลักษณะการประกอบการ				รวม
	กลุ่มชุมชน	กลุ่มประยุกต์	รายเดี่ยว	มูลนิธิ	
มีการวางแผน					
บริหารสินค้าคงคลังให้เพียงพอกับคำสั่งซื้อ	4 (9.76)	5 (26.32)	1 (20.00)	-	10 (15.15)
จัดทำตราสินค้า	1 (2.44)	-	-	-	1 (1.52)
เพิ่มการออกร้านมากขึ้น	9 (21.95)	3 (15.79)	1 (20.00)	-	13 (19.70)
สร้างศูนย์จำหน่ายและแสดงสินค้า	2 (4.88)	-	-	-	2 (3.03)
ขายฝากกับร้านในตัวเมืองและกลุ่มเครือข่าย	3 (7.32)	1 (5.26)	-	-	4 (6.06)
ขยายตลาดไปยังต่างจังหวัด	5 (12.20)	-	-	-	5 (7.58)
เน้นการขายให้กับพ่อค้าคนกลาง	1 (2.44)	-	-	-	1 (1.52)
เน้นการขายส่ง	-	-	1 (20.00)	-	1 (1.52)
เน้นการขายให้หน่วยงานราชการ	2 (4.88)	1 (5.26)	-	-	3 (4.55)
สร้างบุคลากรด้านการตลาด	-	1 (5.26)	-	-	1 (1.52)
พัฒนาผลิตภัณฑ์	6 (14.63)	4 (21.05)	-	1 (100.00)	11 (16.67)
เพิ่มการขายปลีกมากขึ้น	1 (2.44)	-	-	-	1 (1.52)
ขยายไปสู่ตลาดส่งออก ส่งออกมากขึ้น	-	1 (5.26)	1 (20.00)	-	2 (3.03)
เพิ่มยอดขาย	1 (2.44)	-	1 (20.00)	-	2 (3.03)
เพิ่มการขายที่ศูนย์จำหน่ายมากขึ้น	2 (4.88)	1 (5.26)	-	-	3 (4.55)
ไม่ระบุ	1 (2.44)	1 (5.26)	-	-	2 (3.03)
ไม่มีการวางแผน	3 (7.32)	1 (5.26)	-	-	4 (6.06)
รวม	41 (100.00)	19 (100.00)	5 (100.00)	1 (100.00)	66 (100.00)

หมายเหตุ : ตัวเลขใน () คือ ค่าร้อยละของจำนวนคำตอบ

ที่มา : จากการสำรวจ

3.3.3 ผลลัพธ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์

จากความต้องการของลูกค้า การคิดค้นเอง และการได้รับการอบรม/ส่งเสริมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นเหตุให้หน่วยประกอบการทั้ง 40 ราย มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 3.32) โดยสิ่งที่หน่วยประกอบการคำนึงถึง 3 ประการ ได้แก่ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ลวดลายของผลิตภัณฑ์ และวัตถุดิบที่ใช้ (ตารางที่ 3.33) ทั้งนี้จะสังเกตเห็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนในผลิตภัณฑ์กระดาษสา ทั้งด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น การแปรรูปกระดาษสาเป็นการ์ดอวยพร ดอกไม้ เชือก อัลบั้มรูป กรอบรูป สมุดบันทึก ของชำร่วย ฯลฯ และการนำวัตถุดิบต่าง ๆ มาตกแต่งผลิตภัณฑ์ เช่น เมล็ดธัญพืช กลีบดอกไม้ และใบไม้ เป็นต้น

เครื่องจักสานฯ ได้มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายเช่นกัน เช่น โคมไฟ กระเช้า และกระเป๋าหลากหลายรูปแบบ เป็นต้น อีกทั้งยังมีการนำวัตถุดิบจากธรรมชาติอื่น ๆ นอกเหนือจากไม้ไผ่ และผักตบชวา มาใช้ในการจักสาน เช่น ใบลาน ใบจาก ทางมะพร้าว และหวาย เป็นต้น สำหรับผ้าทอนั้นผู้ผลิตหลาย

รายนการซ่อมสีธรรมชาติและการนำผ้าฝ้ายมาตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป และของใช้ต่าง ๆ มากขึ้น ส่วนเครื่องปั้นฯ มีการปรับปรุงเฉพาะรูปแบบผลิตภัณฑ์และลวดลายเท่านั้น ส่วนวัตถุดิบที่ใช้ยังคงเดิม เนื่องจากผู้ผลิตแต่ละรายมีสูตรดินโดยเฉพาะอยู่แล้ว

แม้ทุกรายจะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบหลากหลายขึ้น แต่ผลิตภัณฑ์ยังคงมีรูปแบบที่คล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตรายอื่น ๆ ในตลาด และหน่วยประกอบการตัวอย่างเกินกว่าครึ่ง (23 ใน 40 ราย) ยังคงต้องการการอบรมเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 3.45) ซึ่งอาจจะท่อนให้เห็นว่าระดับการพัฒนาเท่าที่ผ่านมายังไม่เป็นที่พอใจและถูกใจผู้ซื้อ

ตารางที่ 3.32 สาเหตุของการพัฒนาผลิตภัณฑ์

หน่วย : ราย

สาเหตุการพัฒนาผลิตภัณฑ์	ประเภทผลิตภัณฑ์					
	ผ้าทอฯ	จักสานฯ	เครื่องปั้นฯ	กระดาษสาฯ	ไม้แกะสลักฯ	รวม
รายเดี่ยว						
ลูกค้าต้องการ	1 (6.25)	-	-	-	-	1 (2.50)
คิดค้นเองและลูกค้าต้องการ	1 (6.25)	-	1 (25.00)	1 (16.67)	-	3 (7.50)
คิดค้นเอง ลูกค้าต้องการ และอบรม/ส่งเสริม	-	1 (8.33)	-	-	-	1 (2.50)
กลุ่มชุมชน						
ลูกค้าต้องการ	-	3 (37.50)	-	-	-	3 (7.50)
อบรม/ส่งเสริม	-	1 (8.33)	-	-	-	1 (2.50)
คิดค้นเองและลูกค้าต้องการ	2 (12.50)	1 (8.33)	-	1 (16.67)	1 (33.33)	6 (15.00)
คิดค้นเอง ลูกค้าต้องการ และอบรม/ส่งเสริม	5 (31.25)	3 (37.50)	-	2 (33.33)	-	9 (22.50)
ส่งเสริม	-	-	-	-	-	-
คิดค้นเองและอบรม/ส่งเสริม	-	1 (8.33)	-	-	-	1 (2.50)
ลูกค้าต้องการและอบรม/ส่งเสริม	1 (6.25)	1 (8.33)	-	-	-	2 (5.00)
กลุ่มประยูคต์						
คิดค้นเอง	-	-	-	-	1 (33.33)	1 (2.50)
ลูกค้าต้องการ	1 (6.25)	-	-	-	-	1 (2.50)
คิดค้นเองและลูกค้าต้องการ	1 (6.25)	1 (8.33)	-	2 (33.33)	-	4 (10.00)
คิดค้นเอง ลูกค้าต้องการ และอบรม/ส่งเสริม	4 (25.00)	-	2 (50.00)	-	-	6 (15.00)
มูลนิธิ						
คิดค้นเองและลูกค้าต้องการ	-	-	1 (25.00)	-	1 (33.33)	1 (2.50)
รวม	16 (100.00)	12 (100.00)	4 (100.00)	6 (100.00)	2 (100.00)	40 (100.00)

หมายเหตุ : ตัวเลขใน () คือ ค่าร้อยละของจำนวนตัวอย่าง

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 3.33 วิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์

หน่วย : ราย

วิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์	ประเภทผลิตภัณฑ์					
	ผ้าทอฯ	จักสานฯ	เครื่องปั้นฯ	กระดาสฯ	ไม้แกะสลักฯ	รวม
รายเดี่ยว						
ปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์และลวดลาย	2 (12.50)	-	1 (25.00)	-	-	3 (7.50)
ประยุกต์ใช้วัตถุดิบในการผลิต และปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์และลวดลาย	-	1 (8.33)	-	1 (16.67)	-	2 (5.00)
กลุ่มชุมชน						
ปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์และลวดลาย	3 (18.75)	6 (50.00)	-	-	-	9 (22.50)
ประยุกต์ใช้วัตถุดิบในการผลิต และปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์และลวดลาย	5 (31.25)	4 (33.33)	-	3 (50.00)	1 (50.00)	13 (32.50)
กลุ่มประยุกต์						
ปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์และลวดลาย	2 (12.50)	-	2 (50.00)	-	1 (50.00)	5 (12.50)
ประยุกต์ใช้วัตถุดิบในการผลิต และปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์และลวดลาย	4 (25.00)	1 (8.33)	-	2 (33.33)	-	7 (17.50)
มูลนิธิ						
ปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์และลวดลาย	-	-	1 (25.00)	-	-	1 (2.50)
รวม	16 (100.00)	12 (100.00)	4 (100.00)	6 (100.00)	2 (100.00)	40 (100.00)

หมายเหตุ : ตัวเลขใน () คือ ค่าร้อยละของจำนวนตัวอย่าง

ที่มา : จากการสำรวจ

บรรจุภัณฑ์และฉลาก

หน่วยประกอบการส่วนใหญ่มักซื้อบรรจุภัณฑ์ตามท้องตลาด ซึ่งบรรจุภัณฑ์หลักเป็นถุงพลาสติกและกล่อง/ลังกระดาษธรรมดาทั่ว ๆ ไป (ตารางที่ 3.34) และบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวมักใช้เพื่อความปลอดภัยของสินค้าระหว่างการขนส่งเท่านั้น มิได้เน้นความสวยงาม หรือการเพิ่มมูลค่าสินค้าแต่อย่างใด ส่วนหน่วยประกอบการที่สั่งทำบรรจุภัณฑ์เฉพาะเพื่อใส่ผลิตภัณฑ์ขายให้แก่ลูกค้าปลีกและขายในงานออกร้านนั้นมีน้อยมาก และปรากฏในผลิตภัณฑ์กระดาษสา และผ้าทอฯ เท่านั้น

บรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่ไม่มีการปิดฉลาก หรือใบโฆษณา เนื่องจากเน้นเพื่อประโยชน์ในการขนส่งมากกว่าเพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ หรือเพื่อการประชาสัมพันธ์ อย่างไรก็ตาม ยังมีการปิดฉลากหรือแนบใบโฆษณาลงในบรรจุภัณฑ์ประเภทถุงพลาสติก กล่อง/ลังกระดาษ และถุงกระดาษอยู่บ้างในผลิตภัณฑ์กระดาษสา และผ้าทอฯ (ตารางที่ 3.35)

ตารางที่ 3.34 ชนิดบรรจุภัณฑ์ที่ใช้

หน่วย : คำตอบ

ชนิดบรรจุภัณฑ์ที่ใช้	ประเภทผลิตภัณฑ์					
	ผ้าทอฯ	จักสานฯ	เครื่องปั้นฯ	กระดาสฯ	ไม้แกะสลักฯ	รวม
ไม่มีบรรจุภัณฑ์	4 (20.00)	4 (26.67)	1 (16.67)	-	-	9 (17.31)
ซื้อทั่วไป						
ถุงพลาสติก	5 (25.00)	7 (46.67)	3 (50.00)	5 (55.55)	-	20 (38.46)
กล่อง/ลังกระดาส/กระดาสลูกฟูก	3 (15.00)	3 (20.00)	2 (33.33)	3 (33.33)	-	11 (21.15)
กระสอบฟาง	2 (10.00)	1 (6.67)	-	-	-	3 (5.77)
พลาสติกใสและกล่องก้ามเหยี่	-	-	-	-	1 (50.00)	1 (1.92)
ถุงพลาสติก กระดาสหนังสือพิมพ์ และเชือกฟาง	-	-	-	-	1 (50.00)	1 (1.92)
สั่งทำเฉพาะ						
ถุงพลาสติก	2 (10.00)	-	-	-	-	2 (3.84)
กล่อง/ลังกระดาส/กระดาสลูกฟูก	1 (5.00)	-	-	1 (11.11)	-	2 (3.84)
ถุงพลาสติกและถุงกระดาส	1 (5.00)	-	-	-	-	1 (1.92)
ถุงกระดาส	1 (5.00)	-	-	-	-	1 (1.92)
ซื้อทั่วไปและสั่งทำเฉพาะ						
ถุงพลาสติก	1 (5.00)	-	-	-	-	1 (1.92)
รวม	20(100.00)	15(100.00)	6(100.00)	9(100.00)	2(100.00)	52(100.00)

หมายเหตุ : ตัวเลขใน () คือ ค่าร้อยละของจำนวนคำตอบ

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 3.35 ฉลาก / ใบโฆษณา

หน่วย : คำตอบ

มี/ไม่มี ฉลากหรือใบโฆษณา	ประเภทผลิตภัณฑ์					
	ผ้าทอฯ	จักสานฯ	เครื่องปั้นฯ	กระดาสฯ	ไม้แกะสลักฯ	รวม
ไม่ใช้บรรจุภัณฑ์						
ไม่มี	4 (20.00)	4 (26.67)	1 (16.67)	-	-	9 (17.31)
ถุงพลาสติก						
ไม่มี	5 (25.00)	7 (46.67)	3 (50.00)	2 (22.22)	-	17 (32.69)
มี	3 (15.00)	-	-	3 (33.33)	-	6 (11.54)
กล่อง/ลังกระดาส/กระดาสลูกฟูก						
ไม่มี	3 (15.00)	3 (20.00)	2 (33.33)	2 (22.22)	-	10 (19.23)
มี	1 (5.00)	-	-	2 (22.22)	-	3 (5.77)
กระสอบฟาง						
ไม่มี	2 (10.00)	1 (6.67)	-	-	-	3 (5.77)
พลาสติกใสและกล่องก้ามเหยี่						
ไม่มีข้อมูล	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 3.35 (ต่อ)

มี/ไม่มี ฉลากหรือใบโฆษณา	ประเภทผลิตภัณฑ์					
	ผ้าทอฯ	จักสานฯ	เครื่องปั้นฯ	กระดาษสาฯ	ไม้แกะสลักฯ	รวม
ถุงพลาสติก กระดาษหนังสือพิมพ์ และเชือกฟาง ไม่มี	-	-	-	-	1 (50.00)	1 (1.92)
ถุงพลาสติกสิ่งทำและถุงกระดาษ ไม่มี	-	-	-	-	1 (50.00)	1 (1.92)
ถุงกระดาษ มี	1 (5.00)	-	-	-	-	1 (1.92)
	1 (5.00)	-	-	-	-	1 (1.92)
รวม	20 (100.00)	15 (100.00)	6 (100.00)	9 (100.00)	2 (100.00)	52 (100.00)

หมายเหตุ : ตัวเลขใน () คือ ค่าร้อยละของจำนวนคำตอบ

ที่มา : จากการสำรวจ

3.3.4 ราคา

การกำหนดราคา

หน่วยประกอบการส่วนใหญ่ (ร้อยละ 67.5) เป็นผู้กำหนดราคาขายเอง (ตารางที่ 3.36) ส่วนการกำหนดราคาโดยผู้ซื้อนั้นมีอยู่บ้างในกลุ่มฯ ผลิตภัณฑ์จักสานฯ และผ้าทอฯ

อย่างไรก็ตาม ในการกำหนดราคาของหน่วยประกอบการนั้นมี 2 วิธีด้วยกัน ได้แก่ 1) บวกกำไรเพิ่มจากต้นทุนค่าวัตถุดิบและค่าแรงงานที่จ่ายจริง (บวกเพิ่มจากราคารับซื้อจากสมาชิก) โดยไม่ให้สูงกว่าราคาตลาด และ 2) กำหนดตามราคาตลาด (ตารางที่ 3.37) ซึ่งสะท้อนถึงความเป็นผู้ตามตลาด (price taker) ของผู้ผลิต ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าของผู้ผลิตไม่มีเอกลักษณ์/ไม่โดดเด่นเหนือคู่แข่ง ดังนั้นผู้ผลิตจึงเกรงว่าหากตั้งราคาสูงกว่าราคาตลาดแล้ว ผู้ซื้อจะหันไปซื้อสินค้าจากคู่แข่ง

จากราคาที่ผู้ผลิตได้กำหนดไว้ในเบื้องต้น ผู้ผลิตและผู้ซื้อยังสามารถต่อรองราคากันได้ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วผู้ผลิตยังคงเป็นผู้กำหนดราคาขายขั้นสุดท้าย (ตารางที่ 3.38) ในกรณีที่ผู้ซื้อกำหนดราคาเบื้องต้น หรือผู้ซื้อและผู้ขายกำหนดราคาเบื้องต้นร่วมกันนั้น ผู้ผลิตบางรายไม่สามารถต่อรองราคาได้อีก ในขณะที่หากมีการต่อรองราคากันได้ ผู้ซื้อมักเป็นผู้กำหนดราคาขั้นสุดท้าย

เมื่อพิจารณาการกำหนดราคาของหน่วยประกอบการ พบว่าบางรายยังตั้งราคาไม่สอดคล้องกับคุณภาพและต้นทุน ตัวอย่างเช่น กลุ่มทอผ้าบ้านเฮี้ย อ.ปัว จ.น่าน ได้นำ “ลายก่าน” อันเป็นลวดลายดั้งเดิมของชนเผ่าไทลื้อ ซึ่งมีกรรมวิธีการทำที่ยากและซับซ้อน ตั้งแต่การมัดย้อมเส้นด้าย การจัดเรียงเส้นด้ายหลังการมัดย้อม และการทอ แต่กลุ่มฯ ได้ตั้งราคาขายเท่ากับผ้าลายน้ำไหล คือ 450 บาทต่อผืน (ผืน) ซึ่งจากการสอบถามผู้เชี่ยวชาญทางด้านผ้าทอ พบว่าราคาที่เหมาะสมสมควรสูงกว่า 1,000 บาทต่อผืน

กลุ่มเครื่องปั้นดินเผาบ้านโป่งเทวี กลุ่มจักสานบ้านชบา และกลุ่มจักสานบ้านลานตาเกลี้ยง เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งของกลุ่มฯ ที่ตั้งราคาไม่สอดคล้องกับต้นทุน กล่าวคือ กลุ่มเครื่องปั้นดินเผาบ้านโป่งเทวี ตั้งราคาโดยประมาณต้นทุนค่าวัตถุดิบและค่าแรงงานเฉพาะที่จ่ายจริง แล้วบวกกำไรอีกร้อยละ 3 ถึง 10 ขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์ ส่วนกลุ่มจักสานบ้านชบาและกลุ่มจักสานบ้านลานตาเกลี้ยงตั้งราคาโดยบวกกำไรอีกร้อยละ 10 เข้าไปกับต้นทุนค่ารับซื้อผลิตภัณฑ์จากสมาชิก (ต้นทุนค่าวัตถุดิบและค่าแรงงานสมาชิก) ทั้งนี้กลุ่มฯ ทั้งสามมิได้คิดค่าเสื่อมราคาเครื่องมือ อุปกรณ์ และโรงเรือน รวมทั้งมิได้คำนึงถึงค่าแรงตนเองซึ่งไม่เป็นตัวเงิน จึงทำให้กลุ่มฯ ได้กำไรค่อนข้างต่ำและขาดทุนในผลิตภัณฑ์บางชนิด

ตารางที่ 3.36 ผู้กำหนดราคา

หน่วย : ราย

ผู้กำหนดราคา	ประเภทผลิตภัณฑ์					
	ผ้าทอฯ	จักสานฯ	เครื่องปั้นฯ	กระดาสสาฯ	ไม้แกะสลักฯ	รวม
กลุ่มชุมชน						
ผู้ผลิต	6 (37.50)	5 (41.67)	-	3 (50.00)	1 (50.00)	15 (37.50)
ผู้ซื้อ	2 (12.50)	4 (33.33)	-	-	-	6 (15.00)
ผู้ผลิตและผู้ซื้อ	1 (6.25)	1 (8.33)	-	-	-	2 (5.00)
กลุ่มประยุกต์						
ผู้ผลิต	3 (18.75)	1 (8.33)	2 (50.00)	1 (16.67)	-	7 (17.50)
ผู้ซื้อ	1 (6.25)	-	-	-	-	1 (2.50)
ผู้ผลิตและผู้ซื้อ	1 (6.25)	-	-	1 (16.67)	1 (50.00)	3 (7.50)
มูลนิธิ						
ผู้ผลิต	-	-	1 (25.00)	-	-	1 (2.50)
รายเดี่ยว						
ผู้ผลิต	1 (6.25)	1 (8.33)	1 (25.00)	1 (16.67)	-	4 (10.00)
ผู้ผลิตและผู้ซื้อ	1 (6.25)	-	-	-	-	1 (2.50)
รวม	16 (100.00)	12 (100.00)	4 (100.00)	6 (100.00)	2 (100.00)	40 (100.00)

หมายเหตุ : ตัวเลขใน () คือ ค่าร้อยละของจำนวนตัวอย่าง

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 3.37 วิธีการกำหนดราคาของผู้ผลิต

หน่วย : ราย

วิธีการกำหนดราคา	ประเภทผลิตภัณฑ์					
	ผ้าทอฯ	จักสานฯ	เครื่องปั้นฯ	กระดาษสาฯ	ไม้แกะสลักฯ	รวม
กลุ่มชุมชน						
1. บวกกำไรเพิ่มจากต้นทุนค่าวัสดุดิบและค่าแรงที่จ่ายจริง (บวกเพิ่มจากราคารับซื้อจากสมาชิก) โดยไม่ให้สูงกว่าราคาตลาด	5 (50.00)	4 (57.14)	-	2 (40.00)	1 (100.00)	12(44.44)
2. ตามราคาตลาด	1 (10.00)	1 (14.28)	-	-	-	2 (7.41)
1 และ 2	-	-	-	1 (20.00)	-	1 (3.70)
กลุ่มประยุกต์						
1. บวกกำไรเพิ่มจากต้นทุนค่าวัสดุดิบและค่าแรงที่จ่ายจริง (บวกเพิ่มจากราคารับซื้อจากสมาชิก) โดยไม่ให้สูงกว่าราคาตลาด	3 (30.00)	1 (14.28)	-	1 (20.00)	-	5 (18.52)
2. ตามราคาตลาด	-	-	2 (50.00)	-	-	2 (7.41)
มูลนิธิ						
บวกกำไรเพิ่มจากต้นทุนค่าวัสดุดิบและค่าแรงที่จ่ายจริง (บวกเพิ่มจากราคารับซื้อจากสมาชิก) โดยไม่ให้สูงกว่าราคาตลาด	-	-	1 (25.00)	-	-	1 (3.70)
รายเดี่ยว						
บวกกำไรเพิ่มจากต้นทุนค่าวัสดุดิบและค่าแรงที่จ่ายจริง (บวกเพิ่มจากราคารับซื้อจากสมาชิก) โดยไม่ให้สูงกว่าราคาตลาด	1 (10.00)	1 (14.28)	1 (25.00)	1 (20.00)	-	4 (14.81)
รวม	10 (100.00)	7(100.00)	4 (100.00)	5 (100.00)	1 (100.00)	27(100.00)

หมายเหตุ : ตัวเลขใน () คือ ค่าร้อยละของจำนวนตัวอย่าง

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 3.38 การต่อรองราคา

หน่วย : ราย

การต่อรองราคา	ประเภทผลิตภัณฑ์					
	ผ้าทอฯ	จักสานฯ	เครื่องปั้นฯ	กระดาษสาฯ	ไม้แกะสลักฯ	รวม
ผู้ผลิตกำหนดราคาขั้นแรก						
ต่อรองโดยผู้ขายเป็นผู้กำหนดราคาขั้นสุดท้าย	9 (56.25)	5 (41.67)	3 (75)	4 (66.67)	1 (50)	22 (55.0)
ต่อรองโดยผู้ซื้อเป็นผู้กำหนดราคาขั้นสุดท้าย	1 (6.25)	-	1 (25)	1 (16.67)	-	3 (7.5)
ไม่มีข้อมูล	-	2 (16.67)	-	-	-	2 (5.0)
ผู้ซื้อกำหนดราคาขั้นแรก						
ต่อรองไม่ได้	1 (6.25)	1 (8.33)	-	-	-	2 (5.0)
ไม่มีการต่อรอง	-	1 (8.33)	-	-	-	1 (2.5)
ต่อรองโดยผู้ซื้อเป็นผู้กำหนดราคาขั้นสุดท้าย	2 (12.50)	2 (16.67)	-	-	-	4 (10.0)

ตารางที่ 3.38 (ต่อ)

หน่วย : ราย

การต่อราคา	ประเภทผลิตภัณฑ์					
	ผ้าทอฯ	จักสานฯ	เครื่องปั้นฯ	กระดาษสาฯ	ไม้แกะสลักฯ	รวม
ผู้ผลิตและผู้ซื้อกำหนดราคาขั้นแรก						
ต่อรองโดยผู้ขายเป็นผู้กำหนดราคาขั้นสุดท้าย	-	1 (8.33)	-	-	-	1 (2.50)
ต่อรองโดยผู้ซื้อเป็นผู้กำหนดราคาขั้นสุดท้าย	3 (18.75)	-	-	1 (16.67)	-	4 (10.00)
ไม่มีข้อมูล	-	-	-	-	1 (50.00)	1 (2.50)
รวม	16(100.00)	12(100.00)	4 (100)	6(100.00)	2 (100.00)	40 (100.00)

หมายเหตุ : ตัวเลขใน () คือ ค่าร้อยละของจำนวนตัวอย่าง

ที่มา : จากการสำรวจ

การเปลี่ยนแปลงราคา

หน่วยประกอบการที่สามารถกำหนดราคาเองได้นั้น ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา (ปี 2542 – 2544) หน่วยประกอบการเหล่านี้ส่วนใหญ่ (17 ใน 27 ราย) ขายสินค้าในระดับราคาที่ไม่เปลี่ยนแปลง (ตารางที่ 3.39) เช่นเดียวกับหน่วยประกอบการที่กำหนดราคาร่วมกันกับผู้ซื้อ ในขณะที่หน่วยประกอบการที่ผู้ซื้อมีส่วนอำนาจในการกำหนดราคานั้น ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมาราคาสินค้าของหน่วยประกอบการเหล่านี้ 3 ใน 7 ราย มีแนวโน้มลดลง

ตารางที่ 3.39 การเปลี่ยนแปลงราคาในช่วงระยะ 3 ปี (ปี 2542 – 2544)

หน่วย : ราย

การเปลี่ยนแปลงราคา	ประเภทผลิตภัณฑ์					
	ผ้าทอฯ	จักสานฯ	เครื่องปั้นฯ	กระดาษสาฯ	ไม้แกะสลักฯ	รวม
ผู้ผลิตกำหนดราคาขั้นแรก						
ลดลง	2 (12.50)	1 (8.33)	-	-	1 (50.00)	4 (10.00)
คงที่	5 (31.25)	5 (41.67)	3 (75.00)	4 (66.67)	-	17 (42.50)
เพิ่มขึ้น	3 (18.75)	-	1 (25.00)	1 (16.67)	-	5 (12.50)
คงที่และเพิ่มขึ้น	-	1 (8.33)	-	-	-	1 (2.50)
ผู้ซื้อกำหนดราคาขั้นแรก						
ลดลง	2 (12.50)	1 (8.33)	-	-	-	3 (7.50)
คงที่	-	3 (25.00)	-	-	-	3 (7.50)
คงที่และเพิ่มขึ้น	1 (6.25)	-	-	-	-	1 (2.50)
ผู้ผลิตและผู้ซื้อกำหนดราคาขั้นแรก						
คงที่	3 (18.75)	-	-	1 (16.67)	-	4 (10.00)
เพิ่มขึ้น	-	1 (8.33)	-	-	-	1 (2.50)
คงที่และเพิ่มขึ้น	-	-	-	-	1 (50.00)	1 (2.50)
รวม	16 (100.00)	12 (100.00)	4 (100.00)	6 (100.00)	2 (100.00)	40 (100.00)

หมายเหตุ : ตัวเลขใน () คือ ค่าร้อยละของจำนวนตัวอย่าง

ที่มา : จากการสำรวจ

3.3.5 การจัดจำหน่าย

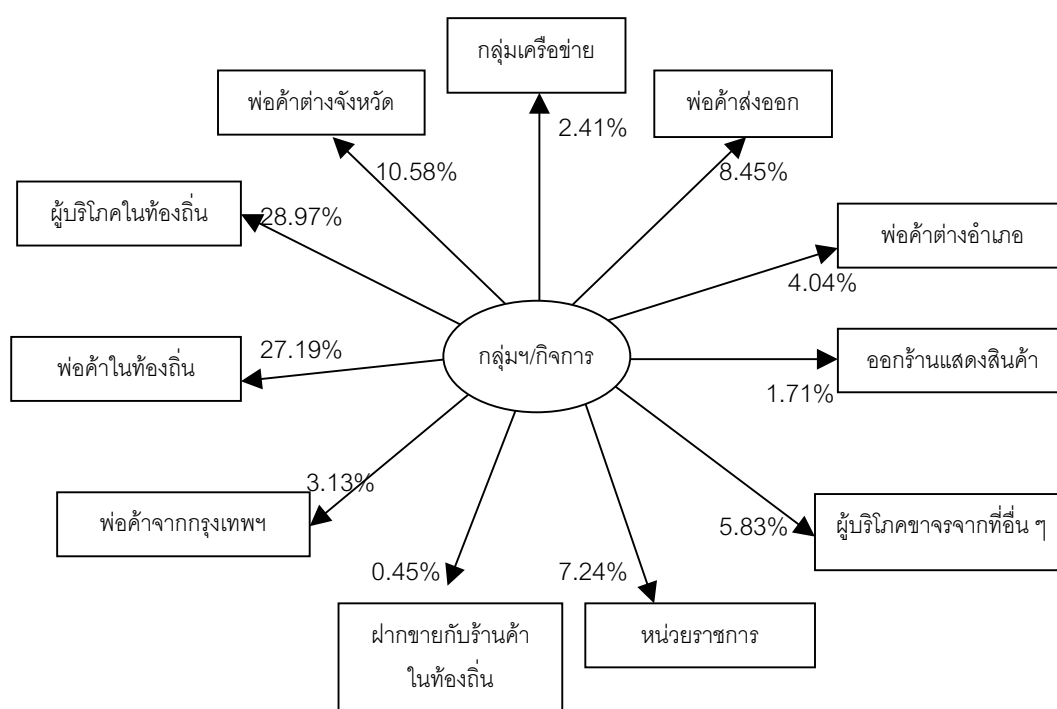
ช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายหัตถกรรมประเภทผ้าทอฯ

ช่องทางการจัดจำหน่ายหัตถกรรมประเภทผ้าทอฯ ในการศึกษาี้แยกออกเป็น 3 ประเภทย่อย ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายผ้าทอและผลิตภัณฑ์จากผ้าทอ ช่องทางการจัดจำหน่ายตุ๊กตาผ้า และช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เย็บปักถักร้อย

ช่องทางการจัดจำหน่ายผ้าทอและผลิตภัณฑ์จากผ้าทอ

ผ้าทอและผลิตภัณฑ์จากผ้าทอที่หน่วยประกอบการทั้งแบบกลุ่มและรายเดี่ยวขายได้ ส่วนหนึ่ง (ร้อยละ 28.97 ของมูลค่าขายทั้งหมด) ขายให้แก่ผู้บริโภคในท้องถิ่น อีกทั้งยังส่งสินค้าส่วนหนึ่งให้กับพ่อค้าในท้องถิ่น และพ่อค้าต่างจังหวัด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 27.19 และ 10.58 ของมูลค่าขายทั้งหมด ตามลำดับ (แผนภาพที่ 3.1) นอกจากนี้ยังมีการจำหน่ายให้กับผู้ส่งออก เช่น ร้านแพรวา ซึ่งอยู่ใน จ.เชียงใหม่ และพ่อค้าชาวญี่ปุ่น เป็นต้น ส่วนช่องทางอื่น ๆ ยังมีสัดส่วนน้อย โดยเฉพาะการออกร้านแสดงสินค้า การฝากขายร้านค้าในท้องถิ่น และกลุ่มเครือข่าย

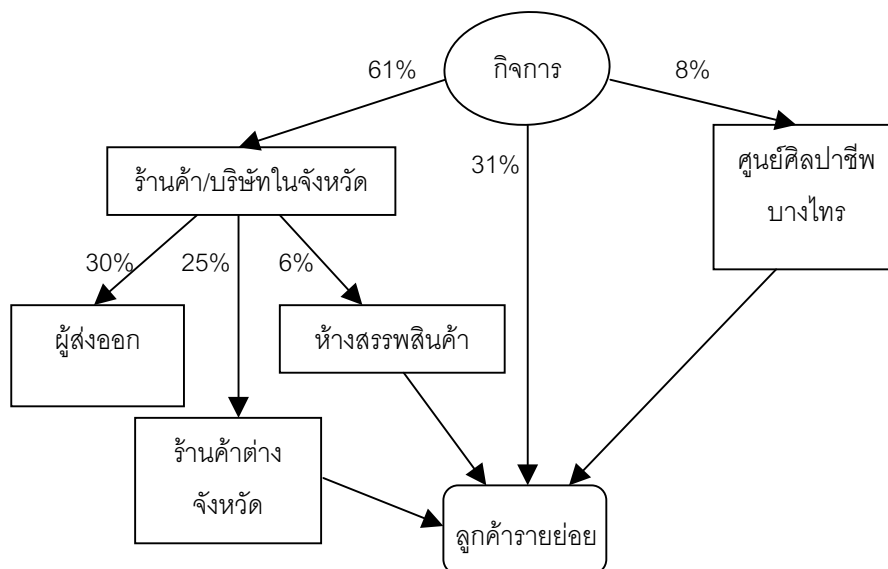


ที่มา : จากการสำรวจ

แผนภาพที่ 3.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายผ้าทอและผลิตภัณฑ์จากผ้าทอ

ช่องทางการจัดจำหน่ายตุ๊กตาผ้า

กิจการบ้านตุ๊กตาซึ่งเป็นหน่วยประกอบการผลิตตุ๊กตาเพียงรายเดียวในการศึกษานี้ รับคำสั่งซื้อส่วนใหญ่ (ร้อยละ 61) จากร้านค้า/บริษัทในจังหวัด เช่น บริษัทต้นตึกคอลเลคชั่น จ. เชียงใหม่ เป็นต้น โดยร้านค้า/บริษัทเหล่านี้จะกระจายสินค้าให้กับผู้ส่งออก ร้านค้าต่างจังหวัด และห้างสรรพสินค้าต่างๆ นอกจากนี้กิจการยังขายสินค้าให้กับลูกค้ารายย่อย และศูนย์ศิลปะบางไท่ร อีกด้วย (แผนภาพที่ 3.2)

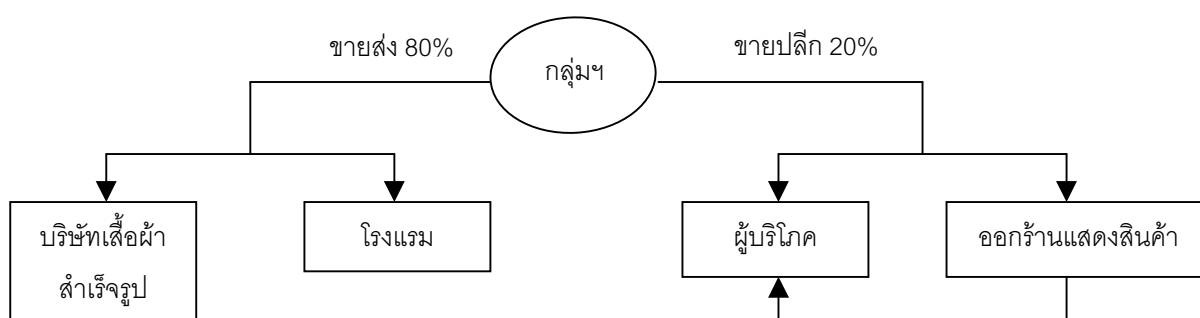


ที่มา : จากการสำรวจ

แผนภาพที่ 3.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายตุ๊กตาผ้า

ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เย็บปักถักร้อย

กลุ่มเย็บปักถักร้อยบ้านท่าข้าม ซึ่งเป็นหน่วยประกอบการที่ผลิตผลิตภัณฑ์เย็บปักถักร้อยเพียงรายเดียวในการศึกษานี้ รับคำสั่งซื้อส่วนใหญ่ (ร้อยละ 80) จากโรงแรมใน จ.เชียงใหม่ และบริษัทที่ซี จำกัด ซึ่งผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูป ส่วนอีกร้อยละ 20 เป็นการขายปลีกให้กับผู้บริโภคที่มาเยี่ยมชม ณ สถานประกอบการ และการออกร้านแสดงสินค้า (แผนภาพที่ 3.3)



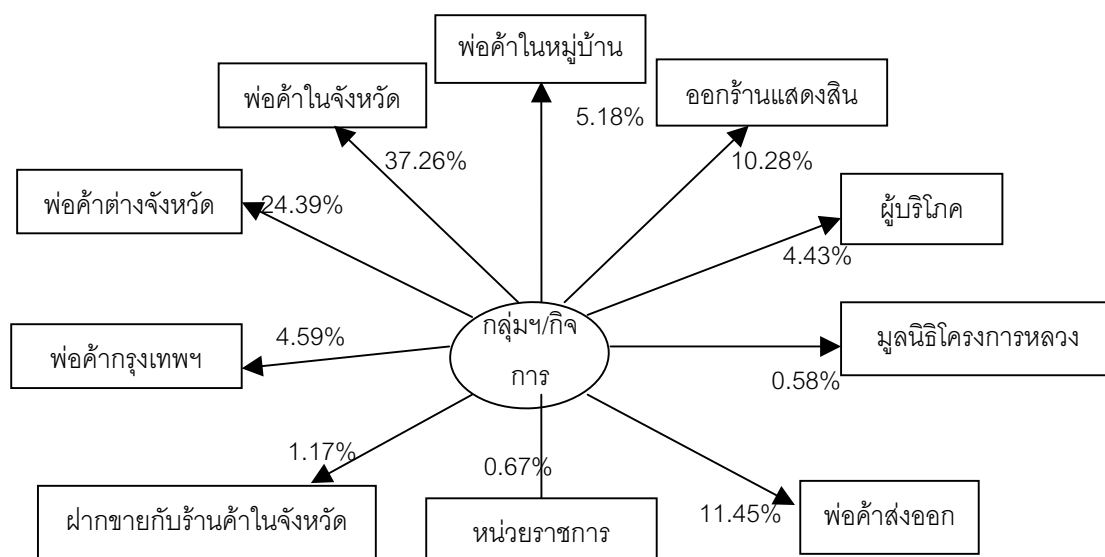
ที่มา : จากการสำรวจ

แผนภาพที่ 3.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เย็บปักถักร้อย

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายจักสานฯ

หน่วยประกอบการทั้งรายเดี่ยวและกลุ่ม มีช่องทางการตลาดหลากหลาย ส่วนใหญ่ขายผลิตภัณฑ์ให้กับพ่อค้าในจังหวัด (ร้อยละ 37.26) และพ่อค้าต่างจังหวัด (ร้อยละ 24.39)

ร้อยละ 11.45 ของมูลค่าขายทั้งหมดมาจากการส่งสินค้าให้กับผู้ส่งออก (แผนภาพที่ 3.4) แม้ว่าจะมีหน่วยประกอบการเพียง 4 ราย ได้แก่ กิจการถวัลย์จักสาน กลุ่มจักสานผักตบชวาบ้านบ่อแก้ว กลุ่มจักสานผักตบชวาบ้านสันปาม่วง และกลุ่มจักสานบ้านป่าบงหลวง ที่มีการส่งออก แต่มูลค่าการส่งออกเป็นเกือบครึ่งหนึ่งของมูลค่าขายทั้งหมดของแต่ละราย

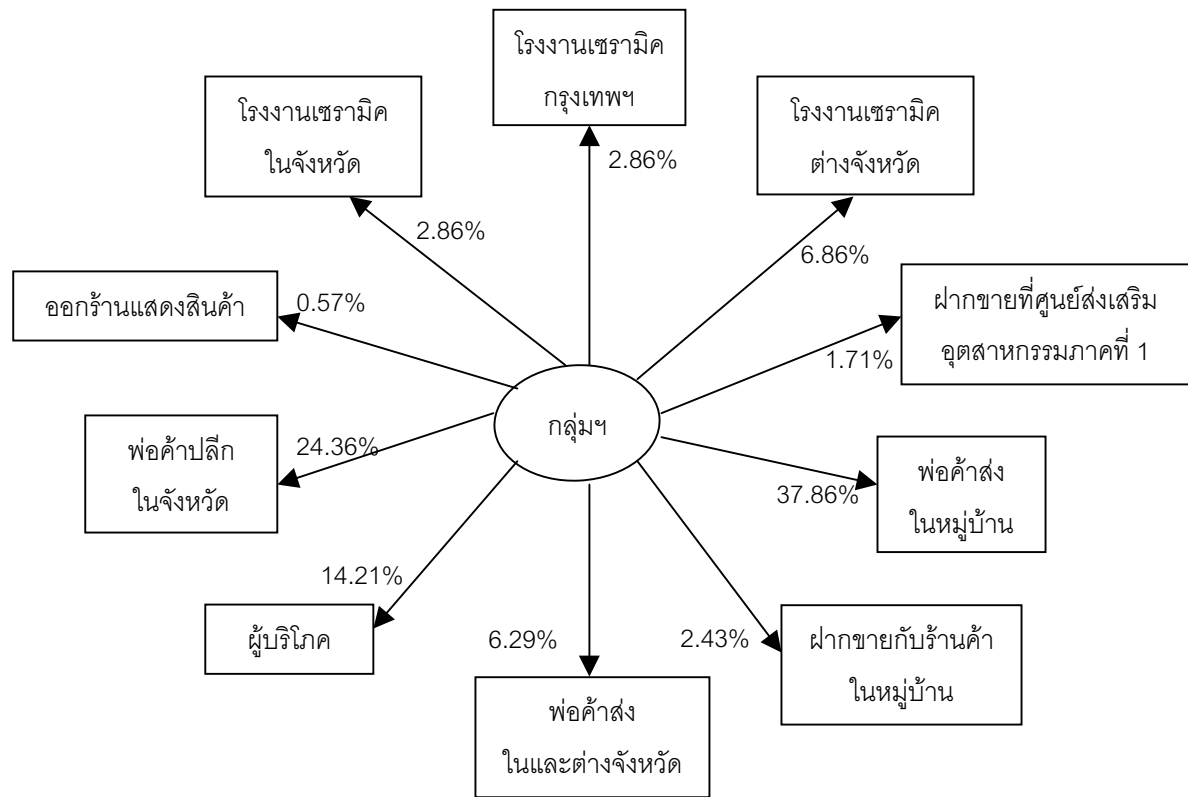


ที่มา : จากการสำรวจ

แผนภาพที่ 3.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายจักสานฯ

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องปั้นฯ

ช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องปั้นฯ ที่สำคัญ ได้แก่ พ่อค้าส่งในหมู่บ้าน (ร้อยละ 37.86) พ่อค้าปลีกในจังหวัด (ร้อยละ 24.36) และผู้บริโภคทั่วไป (ร้อยละ 14.21) นอกจากนี้ยังจำหน่ายให้กับโรงงานเซรามิกทั้งในจังหวัด ต่างจังหวัด และกรุงเทพฯ (รวมร้อยละ 12.58) ในรูปแบบผลิตภัณฑ์ชั้นกลางซึ่งโรงงานจะนำไปเผาเป็นเซรามิกอีกครั้งหนึ่ง (แผนภาพที่ 3.5) สำหรับการฝากขายที่ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 การฝากขายที่ร้านค้าในหมู่บ้าน และการออกร้านแสดงสินค้านั้น มีสัดส่วนมูลค่าการขายน้อยมาก ส่วนการจำหน่ายให้กับผู้ส่งออก ยังไม่ปรากฏในตัวอย่างหน่วยประกอบการผลิตเครื่องปั้นฯ ที่ศึกษา

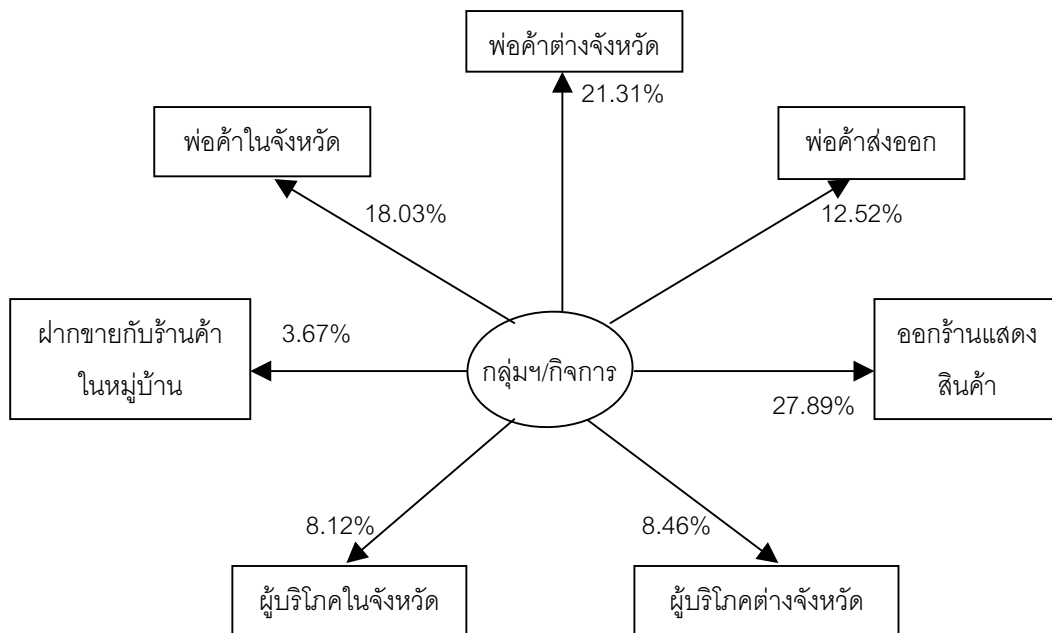


ที่มา : จากการสำรวจ

แผนภาพที่ 3.5 ช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องปั้นฯ

4. ช่องทางการจัดจำหน่ายกระดาสาฯ

กระดาสาและผลิตภัณฑ์จากกระดาสาที่หน่วยประกอบการทั้งแบบกลุ่มและรายเดี่ยวขายได้ ส่วนหนึ่ง (ร้อยละ 27.89) ขายให้แก่ผู้บริโภคในงานออกร้านแสดงสินค้า อีกทั้งยังขายสินค้าส่วนหนึ่งให้กับพ่อค้าต่างจังหวัด และพ่อค้าในจังหวัด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 21.31 และ 18.03 ของมูลค่าขายทั้งหมด ตามลำดับ (แผนภาพที่ 3.6) นอกจากนี้ยังมีการจำหน่ายให้กับผู้ส่งออก (ร้อยละ 12.52) ซึ่งหน่วยประกอบการที่มีการส่งออก ได้แก่ กลุ่มแม่บ้านเยาวชนชนพัฒนาหัตถกรรมบ้านดงป่าซาง กิจกรรมป้าบัวจันทร์กระดาสา และกลุ่มดอกไม้ประดิษฐ์จากกระดาสาบ้านส่องกอก



ที่มา : จากการสำรวจ

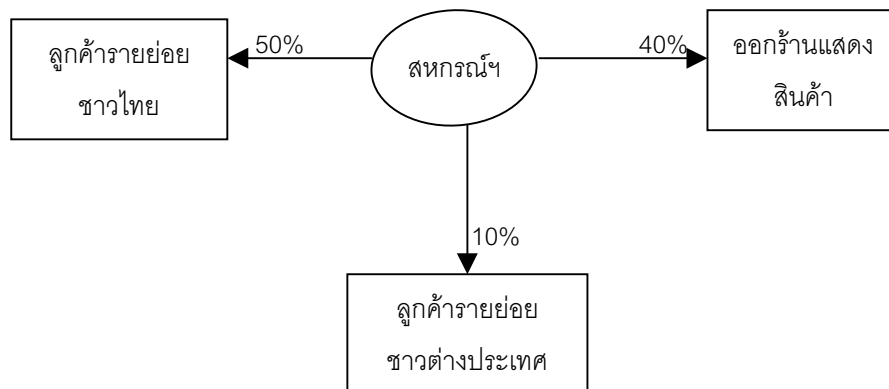
แผนภาพที่ 3.6 ช่องทางการจัดจำหน่ายกระดาษสา

5. ช่องทางการจัดจำหน่ายไม้แกะสลัก

ช่องทางการจัดจำหน่ายหัตถกรรมประเภทไม้แกะสลักฯ ในการศึกษาี้แยกออกเป็น 2 ประเภทย่อย ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายไม้แกะสลัก และช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของเล่นจากไม้

ช่องทางการจัดจำหน่ายไม้แกะสลัก

สหกรณ์หัตถกรรมผลิตภัณฑ์ไม้สันป่าตองจำหน่ายไม้แกะสลักให้แก่ลูกค้ารายย่อยชาวไทยเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 50) รองลงมาคือการออกร้านแสดงสินค้า (ร้อยละ 40) ส่วนการจัดจำหน่ายให้แก่ลูกค้ารายย่อยชาวต่างประเทศยังมีสัดส่วนไม่มากนัก (แผนภาพที่ 3.7)

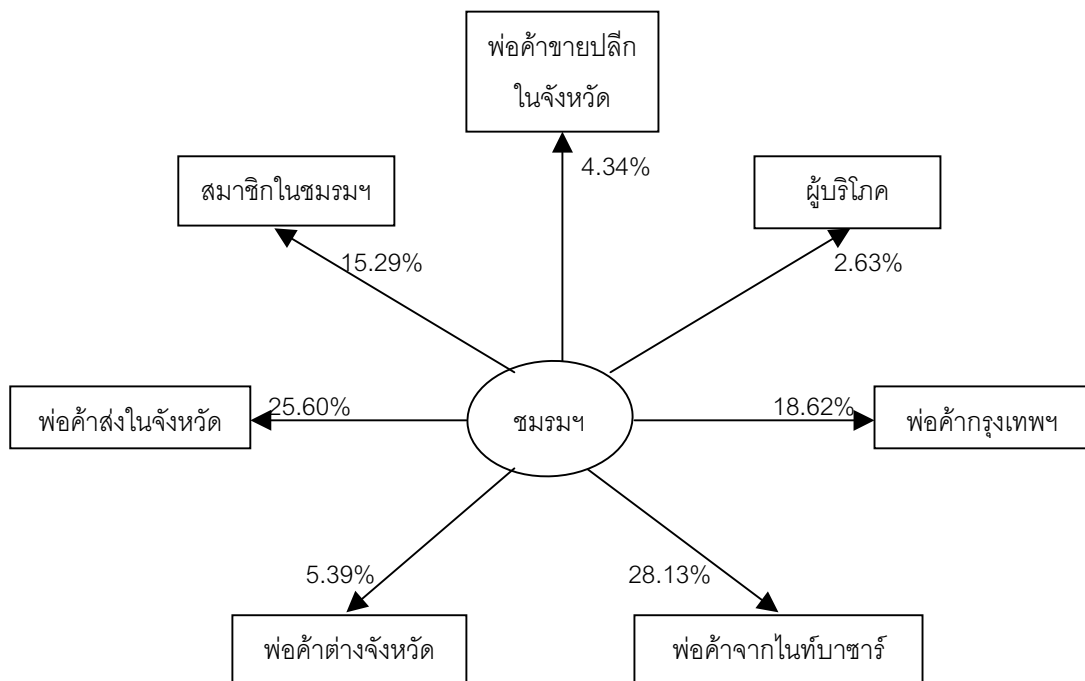


ที่มา : จากการสำรวจ

แผนภาพที่ 3.7 ช่องทางการจัดจำหน่ายไม้แกะสลัก

ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของเล่นจากไม้

ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของเล่นจากไม้ที่สำคัญ ของชมรมหัตถกรรมพื้นบ้านป่าขาม ได้แก่ การจำหน่ายให้กับพ่อค้าจากไนท์บาซาร์ (ร้อยละ 28.13) พ่อค้าส่งในจังหวัด (ร้อยละ 25.60) และพ่อค้ากรุงเทพฯ (ร้อยละ 18.62) (แผนภาพที่ 3.8)



ที่มา : จากการสำรวจ

แผนภาพที่ 3.8 ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของเล่นจากไม้

ลักษณะการขาย

หน่วยประกอบการทั้งรูปแบบกลุ่ม รายเดี่ยว และมูลนิธิ ส่วนใหญ่ขายสินค้าทั้งแบบปลีกและส่ง (ร้อยละ 80) (ตารางที่ 3.40) หน่วยประกอบการบางราย (4 ใน 40 ราย) ขายปลีกอย่างเดียว ได้แก่ สหกรณ์ไม้แกะสลักสันป่าตอง ซึ่งขายปลีกให้กับลูกค้าที่มาเยี่ยมชมร้านค้าของสหกรณ์ กลุ่มทอผ้าบ้านแม่ป้าก ซึ่งผลิตผ้าตีนจกและวางขายในร้านค้าริมทางให้แก่ผู้ที่เดินทางผ่านไปมา กลุ่มทอผ้าบ้านวังขอนแดง ซึ่งผลิตผ้าขาวม้าวางขายที่ร้านค้าให้แก่ชาวบ้านในหมู่บ้าน และกลุ่มทอผ้าบ้านดอนหลวง ซึ่งมีศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตั้งอยู่ในหมู่บ้าน

หน่วยประกอบการบางส่วน (4 ใน 40 ราย) ขายส่งเท่านั้น ได้แก่ กิจการบ้านตุ๊กตา กลุ่มจักสานบ้านขบา กลุ่มทอผ้าบ้านสันกอดู่ และกลุ่มทอผ้าบ้านหนองโป่ง สำหรับกิจการบ้านตุ๊กตานั้น รับคำสั่งซื้อจากบริษัทผู้ผลิตและส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าต่างๆ โดยบริษัทจะเป็นผู้กำหนดรูปแบบของตุ๊กตาและวัสดุที่ใช้ทั้งหมด และห้ามให้กิจการผลิตตุ๊กตาในรูปแบบของบริษัทให้แก่ลูกค้ารายอื่น

กลุ่มจักสานบ้านชบาเป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่ขายส่งเพียงอย่างเดียว โดยมีพ่อค้ามาสั่งซื้อและจ่ายเงินมัดจำล่วงหน้า แล้วมารับซื้อเมื่อถึงกำหนดเวลา ในขณะที่กลุ่มทอผ้าบ้านสันกอดู่ ผลิตผ้าทอเป็นม้วนตามคำสั่งซื้อ และส่งขายให้กับกลุ่มทอผ้าบ้านดอนหลวง ซึ่งอยู่ในหมู่บ้านใกล้เคียงกัน โดยกลุ่มทอผ้าบ้านดอนหลวงจะนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ต่อไป ส่วนกลุ่มทอผ้าบ้านหนองโป่งนั้น ผลิตผ้าทอแบบม้วนตามคำสั่งซื้อและส่งขายให้กับร้านแพรวาซึ่งเป็นคู่ค้ากันมานาน

ตารางที่ 3.40 ลักษณะการขาย

หน่วย : ราย

ลักษณะการขาย	ประเภทผลิตภัณฑ์					
	ผ้าทอฯ	จักสานฯ	เครื่องปั้นฯ	กระดาษสาฯ	ไม้แกะสลักฯ	รวม
รายได้						
ขายส่ง	1 (6.25)	-	-	-	-	1 (2.50)
ขายปลีกและขายส่ง	1 (6.25)	1 (8.33)	1 (25.00)	1 (16.67)	-	4 (10.00)
กลุ่มชุมชน						
ขายส่ง	-	1 (8.33)	-	-	-	1 (2.50)
ขายปลีก	2 (12.50)	-	-	-	1 (50.00)	3 (7.50)
ขายปลีกและขายส่ง	6 (37.50)	9 (75.00)	-	3 (50.00)	-	18 (45.00)
กลุ่มประยุกต์						
ขายส่ง	2 (12.50)	-	-	-	-	2 (5.00)
ขายปลีก	1 (6.25)	-	-	-	-	1 (2.50)
ขายปลีกและขายส่ง	3 (18.75)	1 (8.33)	2 (50.00)	2 (33.33)	1 (50.00)	9 (22.50)
มูลนิธิ						
ขายปลีกและขายส่ง	-	-	1 (25.00)	-	-	1 (2.50)
รวม	16 (100.00)	12 (100.00)	4 (100.00)	6 (100.00)	2 (100.00)	40 (100.0)

หมายเหตุ : ตัวเลขใน () คือ ค่าร้อยละของจำนวนตัวอย่าง

ที่มา : จากการสำรวจ

การรับชำระเงิน

ประมาณครึ่งหนึ่งของหน่วยประกอบการตัวอย่าง (ร้อยละ 52.5) รับชำระเงินจากลูกค้าทั้งแบบเงินสดและเครดิต (ตารางที่ 3.41) เนื่องจากการขายเครดิตเพียงอย่างเดียว มักมีความเสี่ยงสูงในการชำระเงินไม่ตรงตามกำหนดเวลา ทำให้หน่วยประกอบการขาดเงินหมุนเวียนในการผลิตไปส่วนหนึ่ง อย่างไรก็ตาม กลุ่มทอผ้าบ้านหนองโป่ง เป็น 1 ในบรรดา 40 ราย ที่ขายแบบเครดิตเพียงอย่างเดียว เนื่องจากลูกค้าที่ติดต่อกับขายกันนั้น เป็นลูกค้าประจำที่ติดต่อกันมานานและไว้วางใจซึ่งกันและกันเป็นอย่างดี

หน่วยประกอบการที่รับชำระเงินเป็นเงินสดเท่านั้นมีอยู่ร้อยละ 22.5 ซึ่ง 4 รายเป็นหน่วยประกอบการที่ขายปลีกเพียงอย่างเดียว

ตารางที่ 3.41 การรับชำระเงิน

หน่วย : ราย

การรับชำระเงิน	ประเภทผลิตภัณฑ์					
	ผ้าทอฯ	จักสานฯ	เครื่องปั้นฯ	กระดาษสาฯ	ไม้แกะสลักฯ	รวม
รายเดี่ยว						
เงินสดและเครดิต	2 (12.50)	1 (8.33)	1 (25.00)	1 (16.67)	-	5 (12.50)
กลุ่มชุมชน						
เงินสด	2 (12.50)	4 (33.33)	-	-	1 (50.00)	7 (17.50)
เงินสดและเครดิต	4 (25.00)	5 (41.67)	-	1 (16.67)	-	10 (25.00)
เงินสด เครดิต และขายฝาก	2 (12.50)	-	-	2 (33.33)	-	4 (10.00)
เงินสดและขายฝากโดยคิดส่วนลด	-	1 (8.33)	-	-	-	1 (2.50)
กลุ่มประยุกต์						
เงินสด	1 (6.25)	-	1 (25.00)	-	-	2 (5.00)
ขายเครดิต	1 (6.25)	-	-	-	-	1 (2.50)
เงินสดและเครดิต	2 (12.50)	1 (8.33)	-	2 (33.33)	1 (50.00)	6 (15.00)
เงินสด เครดิต และขายฝาก	2 (12.50)	-	-	-	-	2 (5.00)
เงินสดและขายฝากโดยคิดส่วนลด	-	-	1 (25.00)	-	-	1 (2.50)
มูลนิธิ						
เงินสดและเครดิต	-	-	1 (25.00)	-	-	1 (2.50)
รวม	16 (100.00)	12 (100.00)	4 (100.00)	6 (100.00)	2 (100.00)	40 (100.00)

หมายเหตุ : ตัวเลขใน () คือ ค่าร้อยละของจำนวนตัวอย่าง

ที่มา : จากการสำรวจ

3.3.6 การส่งเสริมการขาย

การรักษาลูกค้าเก่า

หน่วยประกอบการมีวิธีการรักษาลูกค้าเก่าอยู่หลายวิธีด้วยกัน วิธีการที่ใช้กันมากในหัตถกรรมทั้ง 4 ประเภท (ยกเว้นหน่วยประกอบการผลิตไม้แกะสลัก ซึ่งใช้เพียงวิธีเดียว คือ ให้ส่วนลดทางการค้า) ได้แก่ การส่งมอบสินค้าตามกำหนดและครบถ้วน (ร้อยละ 26.04) การให้ส่วนลดทางการค้า (ร้อยละ 19.79) และการให้ลูกค้าต่อรองระยะเวลาการชำระเงินได้ (ร้อยละ 17.71)

สำหรับหน่วยประกอบการผลิตกระดาษสา นั้น เน้นการรับคืนสินค้าหรือแลกเปลี่ยนหากชำรุดเสียหาย หรือไม่ตรงตามคำสั่งซื้อ เพื่อรักษาลูกค้าเก่าด้วย ซึ่งต่างจากหน่วยประกอบการผลิตเครื่องจักสานและผ้าทอ ซึ่งไม่เน้นวิธีการนี้เท่าใดนัก ส่วนหน่วยประกอบการผลิตเครื่องปั้นฯ และไม้แกะสลักฯ ไม่ใช้วิธีการนี้เลย

การรักษาคุณภาพสินค้าเป็นวิธีการรักษาลูกค้าเก่าอีกวิธีหนึ่งที่หน่วยประกอบการผลิตผ้าทอ เน้นมาก รองลงมาจากการส่งมอบสินค้าตามกำหนดและครบถ้วน และเน้นวิธีนี้มากกว่าในหน่วยประกอบการที่ผลิตงานหัตถกรรมประเภทอื่น (ตารางที่ 3.42)

ตารางที่ 3.42 การรักษาลูกค้าเก่า

หน่วย : ร้อยละ^{1/}

วิธีการรักษาลูกค้าเก่า	ประเภทผลิตภัณฑ์					
	ผ้าทอฯ	จักสานฯ	เครื่องปั้นฯ	กระดาสายฯ	ไม้แกะสลักฯ	รวม
ไม่มี	2.56	-	-	-	-	1.04
มี						
ส่งมอบสินค้าตามกำหนดและครบถ้วน	28.21	30.77	20.00	21.05	-	26.04
รับคืนสินค้าหรือแลกเปลี่ยนหากชำรุดเสียหาย หรือไม่ตรงตามคำสั่ง	7.69	3.85	-	15.79	-	7.29
ไม่ต้องมัดจำล่วงหน้า	2.56	7.69	10.00	5.26	-	5.21
ให้ส่วนลดทางการค้า	15.38	23.08	30.00	15.79	50.00	19.79
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	2.56	7.69	10.00	10.53	-	6.25
การรักษาคุณภาพสินค้า	20.51	11.54	10.00	10.53	-	14.58
ลูกค้าต้องรอระยะเวลาการชำระเงินได้	17.95	15.58	20.00	21.05	-	17.71
จัดเตรียมของขวัญให้กับผู้รับสินค้าไปจำหน่าย	2.56	-	-	-	-	1.04
ไม่มีข้อมูล	-	-	-	-	50.00	1.04
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

หมายเหตุ : 1/ ร้อยละของจำนวนคำตอบ

ที่มา : จากการสำรวจ

การแสวงหาลูกค้าใหม่

ในการหาลูกค้าใหม่ วิธีการที่เป็นที่นิยมที่สุดของหน่วยประกอบการทั้งรูปแบบกลุ่ม รายเดี่ยว และมูลนิธิ คือ การออกร้านแสดงสินค้า (ร้อยละ 33.77) เนื่องจากเป็นการประชาสัมพันธ์ทั้งหน่วยประกอบการ และสินค้าของหน่วยประกอบการให้ลูกค้าได้รู้จักมากขึ้น และยังเป็นโอกาสอันดีของหน่วยประกอบการที่จะได้รับข้อมูลทางการตลาดเพิ่มเติม ทั้งในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่วางขายในท้องตลาด ได้รู้จักคู่แข่ง และได้รับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคโดยตรงอีกด้วย นอกจากนี้หน่วยประกอบการ (โดยเฉพาะกลุ่ม) ยังนิยมหาลูกค้าใหม่โดยวิธีการอื่นด้วย เช่น การแจกนามบัตรให้แก่ผู้ที่สนใจ โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ สมาชิกช่วยกันประชาสัมพันธ์ และหน่วยงานรัฐช่วยหาตลาดให้ (ตารางที่ 3.43)

ตารางที่ 3.43 การแสวงหากู้ใหม่

หน่วย : ร้อยละ

วิธีการแสวงหากู้ใหม่	ประเภทผลิตภัณฑ์					
	ผ้าทอฯ	จักสานฯ	เครื่องปั้นฯ	กระดาษสาฯ	ไม้แกะสลักฯ	รวม
กลุ่มชุมชน						
นำตัวอย่างสินค้าไปเสนอขายกับลูกค้าโดยตรง	3.70	9.09	-	5.56	-	5.19
ออกร้านแสดงสินค้า	11.11	40.91	-	11.11	-	18.18
แจกนามบัตรให้แก่ผู้ที่สนใจ	-	22.73	-	5.56	-	7.79
โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์	14.81	-	-	5.56	-	6.49
สมาชิกช่วยกันประชาสัมพันธ์	14.81	-	-	5.56	-	6.49
หน่วยงานของรัฐช่วยเหลือตลาดให้	-	4.55	-	11.11	33.33	5.19
ให้เครดิตทางการค้า	-	-	-	5.56	-	1.30
แถมสินค้าเมื่อซื้อจำนวนมาก	-	-	-	5.56	-	1.30
โฆษณาทางวิทยุ	3.70	-	-	-	-	1.30
กลุ่มประยุกต์						
นำตัวอย่างสินค้าไปเสนอขายกับลูกค้าโดยตรง	7.41	4.55	14.29	-	33.33	6.49
ออกร้านแสดงสินค้า	14.81	4.55	28.57	5.56	-	10.39
แจกนามบัตรให้แก่ผู้ที่สนใจ	11.11	4.55	14.29	5.56	-	7.79
โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์	-	-	-	11.11	33.33	3.90
สมาชิกช่วยกันประชาสัมพันธ์	3.70	-	14.29	5.56	-	3.90
หน่วยงานของรัฐช่วยเหลือตลาดให้	3.70	4.55	-	11.11	-	5.19
มูลนิธิ						
ออกร้านแสดงสินค้า	-	-	14.29	-	-	1.30
รายเดี่ยว						
ออกร้านแสดงสินค้า	3.70	4.55	14.29	-	-	3.90
แจกนามบัตรให้แก่ผู้ที่สนใจ	7.41	-	-	5.56	-	3.90
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

หมายเหตุ : ร้อยละของจำนวนคำตอบ

ที่มา : จากการสำรวจ

3.3.7 ปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาด

หน่วยประกอบการหัตถกรรมพื้นบ้านประสบปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาดหลายประการด้วยกัน ปัญหาหลักของหน่วยประกอบการ ได้แก่ การขาดอำนาจการต่อรองราคา (ร้อยละ 17.17 ของคำตอบทั้งหมด ซึ่งหมายถึงร้อยละ 42.5 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด) ตลาดแคบ (ร้อยละ 37 ของจำนวนตัวอย่าง) และการขาดบุคลากรเฉพาะด้านการตลาด (ร้อยละ 30 ของจำนวนตัวอย่าง) (ตารางที่ 3.44) จึงเห็นได้ว่า กลุ่มที่มีปัญหาด้านการตลาดนั้นต้องอาศัยความสามารถของบุคลากรด้านการตลาด ซึ่งกลุ่มที่มีความโดดเด่นในเรื่องการตลาดมีค่อนข้างจำกัด

หน่วยประกอบการเพียง 1 ราย คือ กิจการทอผ้าบ้านโหลดลุ่มที่ระบุว่าปัจจุบันตนเองยังไม่มีปัญหาด้านการตลาด เนื่องจากกิจการมีลูกค้าประจำชาวญี่ปุ่น ซึ่งได้ติดต่อทำการค้ากันมานาน และซื้อสินค้าจากกิจการถึงร้อยละ 95 ของมูลค่าขายทั้งหมดของกิจการ กิจการและลูกค้ามีความเข้าใจซึ่งกันและกันอย่างมาก อย่างไรก็ตามกิจการได้วางแผนการตลาดในอนาคตไว้ว่าจะส่งสินค้าให้กับลูกค้ารายนี้ต่อไป แต่ลดสัดส่วนลงเหลือประมาณ ร้อยละ 80 ของมูลค่าขายทั้งหมด และพยายามติดต่อลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากกิจการเริ่มมองเห็นความเสี่ยงซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากการมีลูกค้าเพียงรายเดียว

ตารางที่ 3.44 ปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาด

หน่วย : คำตอบ

ปัญหาและอุปสรรค	ประเภทผลิตภัณฑ์					
	ผ้าทอฯ	จักสานฯ	เครื่องปั้นฯ	กระดาสงาฯ	ไม้แกะสลักฯ	รวม
ไม่มีปัญหา	1 (2.63)	-	-	-	-	1 (1.01)
ขาดอำนาจการต่อรองราคา	6 (15.79)	5 (16.13)	2 (16.67)	3 (21.43)	1 (25.00)	17 (17.17)
ตลาดแคบ	6 (15.79)	4 (12.90)	3 (25.00)	1 (7.14)	1 (25.00)	15 (15.15)
ขาดบุคลากรเฉพาะด้านการตลาด	5 (13.16)	4 (12.90)	1 (8.33)	2 (14.29)	-	12 (12.12)
ผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลาย	3 (7.89)	4 (12.90)	1 (8.33)	1 (7.14)	-	9 (9.09)
สมาชิกขาดความสนใจพัฒนาผลิตภัณฑ์เพราะไม่แน่ใจตลาด	4 (10.53)	2 (6.45)	1 (8.33)	1 (7.14)	-	8 (8.08)
ไม่มีสถานที่/ศูนย์จำหน่าย	3 (7.89)	2 (6.45)	2 (16.67)	-	-	7 (7.07)
ลูกค้าไม่รับซื้อสินค้าตามคำสั่งซื้อ เพราะไม่มีการทำสัญญา	3 (7.89)	2 (6.45)	-	1 (7.14)	-	6 (6.06)
การตัดราคาโดยคู่แข่ง	3 (7.89)	2 (6.45)	-	-	1 (25.00)	6 (6.06)
การคมนาคมและการสื่อสารไม่สะดวก	1 (2.63)	3 (9.68)	1 (8.33)	-	-	5 (5.05)
ขาดการประชาสัมพันธ์	-	1 (3.23)	1 (8.33)	1 (7.14)	-	3 (3.03)
ปริมาณการสั่งซื้อไม่แน่นอน	1 (2.63)	-	-	2 (14.29)	-	3 (3.03)
ขาดสิ่งจูงใจให้สมาชิกนำผลิตภัณฑ์มาขายให้กลุ่ม	-	2 (6.45)	-	-	-	2 (2.02)
สินค้าถูกลอกเลียนแบบ	1 (2.63)	-	-	1 (7.14)	-	2 (2.02)
ขาดผู้ชำนาญการแปรรูปผลิตภัณฑ์	1 (2.63)	-	-	-	-	1 (1.01)
ขาดข้อมูลข่าวสารงานแสดงสินค้า	-	-	-	1 (7.14)	-	1 (1.01)
ผลิตภัณฑ์มีขนาดใหญ่ น้ำหนักมาก เป็นอุปสรรคต่อการขนส่ง	-	-	-	-	1 (25.00)	1 (1.01)
รวม	38 (100.00)	31 (100.00)	12 (100.00)	14 (100.00)	4 (100.00)	99 (100.00)

หมายเหตุ : ตัวเลขใน () คือ ร้อยละของจำนวนคำตอบ

ที่มา : จากการสำรวจ

3.3.8 ความต้องการความช่วยเหลือด้านการตลาด

ความช่วยเหลือด้านการตลาดที่หน่วยประกอบการส่วนใหญ่ต้องการ ได้แก่ การอบรมเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 30.26) ต้องการให้หน่วยงานรัฐหาตลาดให้ (ร้อยละ 28.95) และต้องการจัดตั้งร้านค้าจำหน่ายและสาธิตการผลิต (ร้อยละ 13.16) (ตารางที่ 3.45) ซึ่งสอดคล้องกับสภาพปัญหาด้านการตลาดที่หน่วยประกอบการเผชิญอยู่หลายประการ ไม่ว่าจะเป็นในด้านของช่องทางการตลาด ซึ่งยังไม่กว้างขวาง ผลิตภัณฑ์ยังไม่หลากหลาย สมาชิกขาดความสนใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพราะไม่แน่ใจตลาด และขาดสถานที่/ศูนย์จำหน่าย (ตารางที่ 3.44)

ตารางที่ 3.45 ความต้องการความช่วยเหลือด้านการตลาด

หน่วย : คำตอบ

ความต้องการความช่วยเหลือ	ประเภทผลิตภัณฑ์					
	ผ้าทอฯ	จักสานฯ	เครื่องปั้นฯ	กระดาสฯ	ไม้แกะสลักฯ	รวม
ไม่ต้องการ	2 (7.41)	-	-	-	-	2 (2.63)
การอบรมเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์	10 (37.04)	5 (20.83)	3 (30.00)	4 (40.00)	1 (20.00)	23 (30.26)
ต้องการให้หน่วยงานรัฐหาตลาดให้	10 (37.04)	3 (12.50)	4 (40.00)	3 (30.00)	2 (40.00)	22 (28.95)
จัดตั้งร้านค้าจำหน่ายและสาธิตการผลิต	1 (3.70)	7 (29.17)	2 (20.00)	-	-	10 (13.16)
ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาด	1 (3.70)	2 (8.33)	-	2 (20.00)	2 (40.00)	7 (9.21)
เพิ่มระดับราคาผลิตภัณฑ์	1 (3.70)	3 (12.50)	1 (10.00)	-	-	5 (6.58)
เงินทุนหมุนเวียนซื้อผลิตภัณฑ์จากสมาชิก	2 (7.41)	1 (4.17)	-	1 (10.00)	-	4 (5.26)
ติดตั้งโทรศัพท์บ้าน เพื่อสะดวกในการติดต่อลูกค้า	-	1 (4.17)	-	-	-	1 (1.32)
ต้องการจดทะเบียนการค้า	-	1 (4.17)	-	-	-	1 (1.32)
ต้องการเป็นผู้ส่งออกโดยไม่ผ่านคนกลาง	-	1 (4.17)	-	-	-	1 (1.32)
รวม	27 (100.00)	24 (100.00)	10 (100.00)	10 (100.00)	5 (100.00)	76 (100.00)

หมายเหตุ : ตัวเลขใน () คือ ร้อยละของจำนวนคำตอบ

ที่มา : จากการสำรวจ

3.4 การบริหารการเงิน

3.4.1 วิธีการบริหารการเงิน

กลุ่มชุมชนกว่ากึ่งหนึ่ง (14 ใน 22 ราย) บริหารการเงินโดยการหักเปอร์เซ็นต์จากราคารับซื้อผลิตภัณฑ์จากสมาชิกและจากกำไรสุทธิเพื่อใช้เป็นสวัสดิการและเงินทุนหมุนเวียน ในขณะที่กลุ่มประยุกต์มีวิธีการบริหารการเงินหลากหลาย ทั้งโดยการหักเปอร์เซ็นต์จากราคารับซื้อผลิตภัณฑ์จากสมาชิกและจากกำไรสุทธิ การหักเปอร์เซ็นต์จากกำไรสุทธิเพื่อใช้เป็นสวัสดิการ การหักเปอร์เซ็นต์จากกำไรสุทธินำมาใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการผลิต การเก็บสะสมรายรับจากการปล่อยกู้ให้สมาชิก และไม่มีการหักเปอร์เซ็นต์เข้ากลุ่ม (ตารางที่ 3.46)

ผู้ประกอบการรายเดียว 3 ใน 5 ราย หักเปอร์เซ็นต์จากกำไรสุทธินำมาใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการผลิตค่าใช้จ่ายส่วนตัวและเงินออม ส่วนมูลนิธินั้นบริหารการเงินโดยหักเปอร์เซ็นต์จากกำไรสุทธิเพื่อใช้เป็นสวัสดิการ และนำมาใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการผลิต

3.4.2 การจัดทำบัญชี

กลุ่มชุมชนและกลุ่มประยุกต์ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 65) มีการจัดทำบัญชีอย่างง่าย แต่ฉบับที่ก็ไม่ครบสมบูรณ์ และมีเพียง 6 ใน 34 ราย ที่มีระบบบัญชีอย่างง่ายและฉบับที่ก็อย่างครบถ้วน ซึ่งเป็นกลุ่มทอดผ้าฯ 3 ราย กลุ่มจักสานฯ 2 ราย และกลุ่มไม้แกะสลักฯ 1 ราย (ตารางที่ 3.47) ทั้ง 5 กลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่ก่อตั้งมานาน 16 – 32 ปี ซึ่ง 2 กลุ่ม มีขนาดปานกลาง (สมาชิกประมาณ 80 – 180 คน) ส่วนผู้ประกอบการรายเดียวและมูลนิธิ นั้น ไม่มีรายใดที่จัดทำบัญชีอย่างครบถ้วนสมบูรณ์

เมื่อพิจารณารายผลิตภัณฑ์พบว่า หน่วยประกอบการผลิตผ้าทอฯ และจักสานฯ ส่วนใหญ่ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 62.5 และ 75 ตามลำดับ และหน่วยประกอบการเครื่องปั้นฯ และกระดาษสาฯ ทั้งหมดจัดทำบัญชีอย่างง่าย แต่ฉบับที่ก็ไม่ครบถ้วน

3.4.3 การจัดสรรเงินปันผล

กลุ่มชุมชนส่วนใหญ่ (ร้อยละ 63.34) มีการจัดสรรเงินปันผล ณ สิ้นปี ให้แก่สมาชิกตามจำนวนหุ้นที่ถือ ในขณะที่กลุ่มประยุกต์ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 66.67) ไม่มีการจัดสรรเงินปันผลให้แก่สมาชิก เนื่องจากกลุ่มประเภทนี้มักมีการกระจายหุ้นไม่ทั่วถึง และบางกลุ่มไม่มีการถือหุ้น กล่าวคือ ประธานหรือผู้นำกลุ่มเป็นผู้ลงทุนเองและจ้างงานสมาชิก (ตารางที่ 3.48)

ตารางที่ 3.46 การบริหารการเงิน

หน่วย : ราย

การบริหารการเงิน	ประเภทผลิตภัณฑ์					
	ผ้าทอฯ	จักสานฯ	เครื่องปั้นฯ	กระดาสฯ	ไม้แกะสลักฯ	รวม
กลุ่มชุมชน						
หักเปอร์เซ็นต์จากราคารับซื้อจากสมาชิก และจากกำไรสุทธิเพื่อใช้เป็นสวัสดิ การ และเงินทุนหมุนเวียน	6 (37.50)	6 (50.00)	-	2 (33.33)	-	14 (35.00)
หักเปอร์เซ็นต์จากรกำไรสุทธิเพื่อใช้เป็นสวัสดิ การ	-	1 (8.33)	-	-	1 (50.00)	2 (5.00)
หักเปอร์เซ็นต์จากรกำไรสุทธินำมาใช้เป็นเงิน ทุนหมุนเวียนในการผลิต	1 (6.25)	2 (16.67)	-	-	-	3 (7.50)
ไม่มีการหักเปอร์เซ็นต์เข้ากลุ่ม	-	1 (8.33)	-	1 (16.67)	-	2 (5.00)
ไม่ระบุ	1 (6.25)	-	-	-	-	1 (2.50)
กลุ่มประยุกต์						
หักเปอร์เซ็นต์จากราคารับซื้อจากสมาชิก และจากกำไรสุทธิเพื่อใช้เป็นสวัสดิ การ และเงินทุนหมุนเวียน	2 (12.50)	-	-	1 (16.67)	-	3 (7.50)
หักเปอร์เซ็นต์จากรกำไรสุทธิเพื่อใช้เป็น สวัสดิการ	2 (12.50)	-	-	-	-	2 (5.00)
หักเปอร์เซ็นต์จากรกำไรสุทธินำมาใช้เป็นเงิน ทุนหมุนเวียนในการผลิต	1 (6.25)	-	-	-	1 (50.00)	2 (5.00)
เก็บสะสมรายรับจากการปล่อยกู้ให้สมาชิก	-	-	1 (25.00)	-	-	1 (2.50)
ไม่มีการหักเปอร์เซ็นต์เข้ากลุ่ม	-	1 (8.33)	1 (25.00)	-	-	2 (5.00)
หักเปอร์เซ็นต์จากรกำไรสุทธิเพื่อใช้เป็น สวัสดิการและจากรายได้นำมาใช้เป็น เงินทุนหมุนเวียนในการผลิต	-	-	-	1 (16.67)	-	1 (2.50)
ไม่ระบุ	1 (6.25)	-	-	-	-	1 (2.50)
มูลนิธิ						
หักเปอร์เซ็นต์จากรกำไรสุทธิเพื่อใช้เป็น สวัสดิ การและนำมาใช้เป็นเงินทุนหมุน เวียนในการผลิต	-	-	1 (25.00)	-	-	1 (2.50)
รายเดี่ยว						
หักเปอร์เซ็นต์จากรกำไรสุทธินำมาใช้เป็นเงิน ทุนหมุนเวียนในการผลิต ค่าใช้จ่าย ส่วนตัวและเงินออม	1 (6.25)	-	1 (25.00)	1 (16.67)	-	3 (7.50)
ไม่ระบุ	1 (6.25)	1 (8.33)	-	-	-	2 (5.00)
รวม	16 (100.00)	12 (100.00)	4 (100.00)	6 (100.00)	2 (100.00)	40 (100.00)

หมายเหตุ : ตัวเลขใน () คือ ค่าร้อยละ

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 3.47 การจัดทำบัญชี

หน่วย : ราย

การจัดทำบัญชี	ประเภทผลิตภัณฑ์					
	ผ้าทอฯ	จักสานฯ	เครื่องปั้นฯ	กระดาสสาฯ	ไม้แกะสลักฯ	รวม
กลุ่มชุมชน						
ไม่มีการบันทึกบัญชี	1 (6.25)	-	-	-	-	1 (2.50)
มีระบบบัญชีอย่างง่าย แต่ข้อมูลไม่ครบถ้วน	5 (31.25)	8 (66.67)	-	3 (50.00)	-	15 (40.00)
มีระบบบัญชีอย่างง่ายและข้อมูลครบถ้วน	2 (12.50)	2 (16.67)	-	-	1 (50.00)	5 (12.50)
กลุ่มประยูกต์						
ไม่มีการบันทึกบัญชี	1 (6.25)	-	-	-	-	1 (2.50)
มีระบบบัญชีอย่างง่าย แต่ข้อมูลไม่ครบถ้วน	4 (25.00)	1 (8.33)	2 (50.00)	2 (33.33)	1 (50.00)	10 (25.00)
มีระบบบัญชีอย่างง่ายและข้อมูลครบถ้วน	1 (6.25)	-	-	-	-	1 (2.50)
มูลนิธิ						
มีระบบบัญชีอย่างง่าย แต่ข้อมูลไม่ครบถ้วน	-	-	1 (25.00)	-	-	1 (2.50)
รายเดี่ยว						
ไม่มีการบันทึกบัญชี	1 (6.25)	1 (8.33)	-	-	-	2 (5.00)
มีระบบบัญชีอย่างง่าย แต่ข้อมูลไม่ครบถ้วน	1 (6.25)	-	1 (25.00)	1 (16.67)	-	3 (7.50)
รวม	16 (100.00)	12 (100.00)	4 (100.00)	6 (100.00)	2 (100.00)	40 (100.00)

หมายเหตุ : ตัวเลขใน () คือ ร้อยละของจำนวนตัวอย่าง

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 3.48 การจัดสรรเงินปันผล

หน่วย : ราย

การจัดสรรเงินปันผล	ประเภทผลิตภัณฑ์					
	ผ้าทอฯ	จักสานฯ	เครื่องปั้นฯ	กระดาสสาฯ	ไม้แกะสลักฯ	รวม
กลุ่มชุมชน						
ไม่มี	3 (21.43)	4 (36.36)	-	1 (20.00)	-	8 (23.53)
มี	5 (35.71)	6 (54.55)	-	2 (40.00)	1 (50.00)	14 (41.18)
กลุ่มประยูกต์						
ไม่มี	4 (28.57)	1 (9.09)	2 (100.00)	-	1 (50.00)	8 (23.53)
มี	2 (14.29)	-	-	2 (40.00)	-	4 (11.76)
รวม	14 (100.00)	11 (100.00)	2 (100.00)	5 (100.00)	2 (100.00)	34 (100.00)

หมายเหตุ : ตัวเลขใน () คือ ร้อยละของจำนวนตัวอย่าง

ที่มา : จากการสำรวจ

3.4.4 สวัสดิการ

เกือบครึ่งหนึ่งของทั้งกลุ่มชุมชนและกลุ่มประยูคต์ไม่มีการจัดสวัสดิการให้แก่สมาชิก ส่วนกลุ่มที่มีสวัสดิการนั้น ส่วนใหญ่เป็นสวัสดิการด้านเงินกู้ยืม (14 ใน 19 ราย) นอกจากนี้ยังมีกลุ่มที่ให้สวัสดิการด้านค่ารักษาพยาบาล และเงินสมทบค่าประกันสังคม (ตารางที่ 3.49) ในขณะที่ผู้ประกอบการรายเดียวนั้น มีเพียง 1 ใน 5 รายที่มีสวัสดิการ โดยเป็นสวัสดิการด้านเงินกู้ยืม ส่วนมูลนิธิ มีสวัสดิการด้านเงินสมทบค่าประกันสังคมให้แก่สมาชิก

ทั้งนี้ หน่วยประกอบการโดยเฉพาะอย่างยิ่งในรูปแบบกลุ่ม ควรมีการจัดสวัสดิการเพื่อสร้างขวัญและกำลังใจให้แก่สมาชิก

ตารางที่ 3.49 สวัสดิการ

หน่วย : ราย

สวัสดิการ	ประเภทผลิตภัณฑ์					
	ผ้าทอฯ	จักสานฯ	เครื่องปั้นฯ	กระดาสฯ	ไม้แกะสลักฯ	รวม
กลุ่มชุมชน						
ไม่มี	3 (18.75)	4 (33.33)	-	1 (16.67)	1 (50.00)	9 (22.50)
ค่ารักษาพยาบาล	-	1 (8.33)	-	-	-	1 (2.50)
เงินกู้ยืม	5 (31.25)	4 (33.33)	-	2 (33.33)	-	11 (27.50)
ค่ารักษาพยาบาลและเงินกู้ยืม	-	1 (8.33)	-	-	-	1 (2.50)
กลุ่มประยูคต์						
ไม่มี	3 (18.75)	1 (8.33)	1 (25.00)	-	1 (50.00)	6 (15.00)
เงินกู้ยืม	2 (12.50)	-	1 (25.00)	-	-	3 (7.50)
เงินสมทบค่าประกันสังคม	1 (6.25)	-	-	-	-	1 (2.50)
ค่ารักษาพยาบาลและเงินกู้ยืม	-	-	-	2 (33.33)	-	2 (5.00)
รายเดี่ยว						
ไม่มี	2 (12.50)	1 (8.33)	1 (25.00)	-	-	4 (10.00)
เงินกู้ยืม	-	-	-	1 (16.67)	-	1 (2.50)
มูลนิธิ						
เงินสมทบค่าประกันสังคม	-	-	1 (25.00)	-	-	1 (2.50)
รวม	16 (100.00)	12 (100.00)	4 (100.00)	6 (100.00)	2 (100.00)	40 (100.00)

หมายเหตุ : ตัวเลขใน () คือ ร้อยละของจำนวนตัวอย่าง

ที่มา : จากการสำรวจ

3.4.5 การกู้ยืม

เงินลงทุนของหน่วยประกอบการมาจากหลายแหล่งด้วยกัน ได้แก่ การระดมทุนภายใน เงินทุนของผู้นำ/เจ้าของกิจการเอง เงินกู้ยืม และเงินช่วยเหลือให้เปล่า สำหรับการกู้ยิมนั้นปรากฏในหน่วยประกอบการเกินกว่าครึ่ง (ร้อยละ 62.5) ส่วนรายเดี่ยวนั้น 4 ใน 5 ราย มีการกู้ยืม ในขณะที่มูลนิธิฯ ไม่มีการกู้ยืม เนื่องจากได้รับการสนับสนุนเงินทุนจากสถานปฏิบัติธรรม ซึ่งได้รับเงินบริจาคจากผู้มีจิตศรัทธา (ตารางที่ 3.50)

ตารางที่ 3.50 การกู้ยืม

หน่วย : ราย

การกู้ยืม	ประเภทผลิตภัณฑ์					
	ผ้าทอฯ	จักสานฯ	เครื่องปั้นฯ	กระดาดสาฯ	ไม้แกะสลักฯ	รวม
กลุ่มชุมชน						
ไม่มี	3 (18.75)	1 (8.33)	-	3 (50.00)	1 (50.00)	8 (20.00)
มี	5 (31.25)	9 (75.00)	-	-	-	14 (35.00)
กลุ่มประยุกต์						
ไม่มี	3 (18.75)	-	1 (25.00)	1 (16.67)	-	5 (12.50)
มี	3 (18.75)	1 (8.33)	1 (25.00)	1 (16.67)	1 (50.00)	7 (17.50)
รายเดี่ยว						
ไม่มี	-	-	1 (25.00)	-	-	1 (2.50)
มี	2 (12.50)	1 (8.33)	-	1 (16.67)	-	4 (10.00)
มูลนิธิ						
ไม่มี	-	-	1 (25.00)	-	-	1 (2.50)
รวม	16 (100.00)	12 (100.00)	4 (100.00)	6 (100.00)	2 (100.00)	40 (100.00)

หมายเหตุ : ตัวเลขใน () คือ ร้อยละของจำนวนตัวอย่าง

ที่มา : จากการสำรวจ

3.4.6 แผนการเงิน

หน่วยประกอบการเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 90) กล่าวว่ามีการวางแผนการเงินในด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 5 แผนหลัก ๆ ได้แก่ แผน 1 คือ แผนการจัดหาแหล่งเงินทุนหมุนเวียน การชำระเงินกู้ยืม และการใช้เงินจากการกู้ยืม (หน่วยประกอบการที่ใช้แผนนี้มีร้อยละ 38.5) แผน 2 คือ แผนการจัดสรรกำไรสุทธิเป็น 3 ส่วน คือ เงินปันผลให้สมาชิก เงินให้กู้ยืมแก่สมาชิก และเงินทุนสำรองในกลุ่ม (หน่วยประกอบการที่ใช้แผนนี้มีร้อยละ 27.5) แผน 3 คือ แผนเพิ่มเงินทุนหมุนเวียน และเก็บค่าธรรมเนียมจากการรับสมัครสมาชิกเพิ่ม แผน 4 คือ แผนนำรายได้มาใช้ในการหมุนเวียนเพื่อการผลิตทั้งหมด และแผน 5 คือ แผนหักเปอร์เซ็นต์จากการขายเข้ากลุ่มเพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนและอบรมสมาชิก (ตารางที่ 3.51) กลุ่มประยุกต์ที่ผลิตกระดาดสาและผลิตภัณฑ์เพียงกลุ่มเดียวเท่านั้นที่มี 2 แผน

ตารางที่ 3.51 แผนการเงิน

หน่วย : ราย

แผนการเงิน	ประเภทผลิตภัณฑ์					
	ผ้าทอฯ	จักสานฯ	เครื่องปั้นฯ	กระดาสสาฯ	ไม้แกะสลักฯ	รวม
กลุ่มชุมชน						
ไม่มี	1 (6.25)	-	-	-	-	1 (2.50)
แผน 1	3 (18.75)	3 (25.00)	-	-	1 (50.00)	7 (17.50)
แผน 2	3 (18.75)	5 (41.67)	-	1 (16.67)	-	9 (22.50)
แผน 4	-	-	-	2 (33.33)	-	2 (5.00)
แผน 5	-	1 (8.33)	-	-	-	1 (2.50)
ไม่ระบุแผน	1 (6.25)	1 (8.33)	-	-	-	2 (5.00)
กลุ่มประยุกต์						
ไม่มี						
แผน 1	2 (12.50)	-	-	-	-	2 (5.00)
แผน 2	1 (6.25)	-	1 (25.00)	1 (16.67)	1 (50.00)	4 (10.00)
แผน 3	1 (6.25)	-	-	-	-	1 (2.50)
แผน 4	1 (6.25)	-	-	-	-	1 (2.50)
แผน 1 และ 2	1 (6.25)	1 (8.33)	-	-	-	2 (5.00)
ไม่ระบุแผน	-	-	-	1 (16.67)	-	1 (2.50)
รายเดี่ยว	-	-	1 (25.00)	-	-	1 (2.50)
ไม่มี						
แผน 1	-	-	-	1 (16.67)	-	1 (2.50)
แผน 4	2 (12.50)	1 (8.33)	-	-	-	3 (7.50)
มูลนิธิ	-	-	1 (25.00)	-	-	1 (2.50)
แผน 1	-	-	1 (25.00)	-	-	1 (2.50)
รวม	16 (100.00)	12 (100.00)	4 (100.00)	6 (100.00)	2 (100.00)	40 (100.00)

หมายเหตุ : ตัวเลขใน () คือ ค่าร้อยละ

แผน 1 คือ แผนการจัดหาแหล่งเงินทุนหมุนเวียน การชำระเงินกู้ยืม และการใช้เงินจากการกู้ยืม

แผน 2 คือ แผนการจัดสรรกำไรสุทธิเป็น 3 ส่วน คือ เงินปันผลให้สมาชิก เงินให้กู้ยืมแก่สมาชิก และเงินทุนสำรองในกลุ่ม

แผน 3 คือ แผนการเพิ่มเงินทุนหมุนเวียน และเก็บค่าธรรมเนียมจากการรับสมาชิกเพิ่ม

แผน 4 คือ แผนการนำรายได้มาใช้ในการหมุนเวียนเพื่อการผลิตทั้งหมด

แผน 5 คือ แผนการหักเปอร์เซ็นต์จากการขายเข้ากลุ่มเพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนและอบรมสมาชิก

ที่มา : จากการสำรวจ

3.4.7 ปัญหาและอุปสรรคด้านการเงิน

ผลจากการสัมภาษณ์พบว่าปัญหาด้านการเงินที่พบมากในหน่วยประกอบการผลิตสินค้าหัตถกรรมทั้ง 5 ชนิด ได้แก่ เงินทุนหมุนเวียนในการผลิตไม่เพียงพอ และการจัดทำบัญชีไม่ถูกต้องและไม่ครบถ้วน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 36.36 และ 35.06 ตามลำดับ (ตารางที่ 3.52) นอกจากนี้ยังมีปัญหาอื่นๆ ที่พบในหน่วยประกอบการบางราย อาทิ การขาดแคลนเงินทุนเพื่อซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์การผลิต และเพื่อขยายโรงงานและ/หรือสร้างร้านค้า และคณะกรรมการจัดการการเงินไม่ทั่วถึงทุกกิจกรรมย่อยของกลุ่ม เป็นต้น

ตารางที่ 3.52 ปัญหาและอุปสรรคด้านการเงิน

หน่วย : คำตอบ

ปัญหาและอุปสรรคด้านการเงิน	ประเภทผลิตภัณฑ์					
	ผ้าทอฯ	จักสานฯ	เครื่องปั้นฯ	กระดาสาฯ	ไม้แกะสลักฯ	รวม
เงินทุนหมุนเวียนในการผลิตไม่เพียงพอ	12 (46.15)	6 (24.00)	4 (33.33)	4 (33.33)	2 (100.00)	28 (36.36)
การจัดทำบัญชีไม่ถูกต้องและไม่ครบถ้วน	8 (30.77)	9 (36.00)	4 (33.33)	6 (50.00)	-	27 (35.06)
ขาดแคลนเงินทุนเพื่อซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์การผลิต	2 (7.69)	4 (16.00)	2 (16.67)	1 (8.33)	-	9 (11.69)
ขาดแคลนเงินทุนเพื่อขยายโรงงานและ/หรือสร้างร้านค้า	2 (7.69)	3 (12.00)	2 (16.67)	1 (8.33)	-	8 (10.39)
คณะกรรมการจัดการการเงินไม่ทั่วถึงทุกกิจกรรมย่อย	1 (3.85)	2 (8.00)	-	-	-	3 (3.90)
สมาชิกไม่มีวินัยในการชำระเงินกู้	1 (3.85)	1 (4.00)	-	-	-	2 (2.60)
รวม	26 (100.00)	25 (100.00)	12 (100.00)	12 (100.00)	2 (100.00)	77 (100.00)

หมายเหตุ : ตัวเลขใน () คือ ร้อยละของจำนวนตัวอย่าง

ที่มา : จากการสำรวจ

3.4.8 ความช่วยเหลือด้านการเงินที่ต้องการ

เงินกู้ปลอดดอกเบี้ย/ดอกเบี้ยต่ำ เป็นความช่วยเหลือด้านการเงินที่หน่วยประกอบการส่วนใหญ่ (ร้อยละ 72.5) ต้องการ โดยมีวัตถุประสงค์ในการนำไปใช้ที่หลากหลาย ได้แก่ เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียน เพื่อใช้เป็นเงินทุนขยายการผลิต เพื่อขยายโรงงานผลิต เพื่อสร้างร้านค้าและศูนย์สาธิตการผลิต และเพื่อปล่อยกู้ให้แก่สมาชิก ส่วนการฝึกอบรมการจัดทำบัญชีเพื่อเพิ่มพูนความรู้และอาจช่วยลดปัญหาการจัดทำบัญชีไม่ถูกต้องและไม่ครบถ้วนได้นั้นยังมีหน่วยประกอบการให้ความสนใจไม่มากนัก (ตารางที่ 3.53) แสดงให้เห็นว่าหน่วยประกอบการส่วนใหญ่ยังไม่เห็นความสำคัญของการบันทึกบัญชีซึ่งจะช่วยให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการธุรกิจ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรต้องเร่งอบรมชี้แจงให้เห็นความสำคัญต่อไป

ตารางที่ 3.53 ความช่วยเหลือด้านการเงินที่ต้องการ

หน่วย : คำตอบ

ความช่วยเหลือที่ต้องการ	ประเภทผลิตภัณฑ์					
	ผ้าทอฯ	จักสานฯ	เครื่องปั้นฯ	กระดาษสาฯ	ไม้แกะสลักฯ	รวม
เงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ						
เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียน	12 (60.00)	11 (45.83)	3 (33.33)	3 (30.00)	2 (100.00)	31 (47.69)
เพื่อใช้เป็นเงินทุนขยายการผลิต	3 (15.00)	1 (4.17)	1 (11.11)	4 (40.00)	-	9 (13.85)
เพื่อใช้ขยายโรงเรือนผลิต	-	4 (16.67)	2 (22.22)	-	-	6 (9.23)
เพื่อสร้างร้านค้าและศูนย์สาธิตการผลิต	-	3 (12.50)	1 (11.11)	-	-	4 (6.15)
เพื่อปล่อยกู้ให้แก่สมาชิก	2 (10.00)	1 (4.17)	1 (11.11)	-	-	4 (6.15)
การฝึกอบรมการจัดทำบัญชี	3 (15.00)	4 (16.67)	1 (11.11)	3 (30.00)	-	11 (16.92)
รวม	20 (100.00)	24 (100.00)	9 (100.00)	10 (100.00)	2 (100.00)	65 (100.00)

หมายเหตุ : ตัวเลขใน () คือ ร้อยละของจำนวนตัวอย่าง

ที่มา : จากการสำรวจ

3.5 ผลการวิเคราะห์ปัญหาและข้อเสนอแนะสำหรับประเภทผลิตภัณฑ์

บทสรุปต่อไปนี้ได้จากการสัมมนาเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาหัตถกรรมแต่ละประเภท โดยมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ที่เจาะลึกของแต่ละกรณีศึกษาและระดมความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการในด้านเทคโนโลยีการผลิต การเงิน และการตลาด

3.5.1 ผ้าทอและผลิตภัณฑ์จากผ้า

ปัญหาและอุปสรรค

- การจัดการองค์กร

1. หน่วยประกอบการไม่มีข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับแหล่งให้ความช่วยเหลือด้านต่างๆ ของภาครัฐ

2. การรวมกลุ่มของผู้ผลิตงานทอผ้าเป็นการรวมกลุ่มเพื่อขอรับความช่วยเหลือด้านเงินทุน ไม่ใช่ด้วยจิตสำนึกของการเป็นกลุ่มเพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ผลประโยชน์จึงมักตกอยู่กับบุคคลจำนวนน้อย และเมื่อมีรายได้มากขึ้นมักแยกตัวออกไปเป็นผู้ผลิตงานหัตถกรรมรายเดี่ยว ทำให้การรวมกลุ่มล้มเหลว

- การผลิต

1. แรงงานขาดทักษะฝีมือการทำงานในปัจจุบันยังไม่ละเอียดและไม่เรียบร้อย ซึ่งทำให้ยากต่อการพัฒนาเพื่อทอผ้าแบบอื่นๆ

2. หน่วยประกอบการขาดทักษะในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับลักษณะเนื้อผ้า และขาดความรู้ในการใช้สี (โทนสี) และลวดลาย

3. สีย้อมผ้าที่หน่วยประกอบการใช้ (สีเคมีบรรจุซอง) มีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ ทำให้ยากต่อการควบคุมสี

4. สีย้อมที่มีคุณภาพนั้น ราคาค่อนข้างแพง (ขายเป็นกิโลกรัม) หน่วยประกอบการส่วนใหญ่จึงใช้สีย้อมผ้าที่ไม่ค่อยมีคุณภาพและหน่วยประกอบการบางรายไม่ทราบแหล่งจำหน่ายสีย้อมคุณภาพดี

5. บางท้องถิ่น เช่น บ้านวังขอนแดง ชาวคนรุ่นใหม่ในการสืบทอดการทอผ้า ซึ่งสาเหตุสำคัญ คือ ค่าตอบแทนต่ำไม่จูงใจ

6. การเพิ่มขึ้นของราคาผ้าฝ้าย จะกลายเป็นปัญหาในการผลิตของหน่วยประกอบการในอนาคต

- การตลาด

1. รูปแบบผ้าทอขาดความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวจึงไม่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าได้ (product differentiation)

2. หน่วยประกอบการ ขาดนักออกแบบ และนักออกแบบมักไม่ใส่ใจการออกแบบสินค้าหัตถกรรมเท่าที่ควร

3. การตั้งราคายังไม่เหมาะสม เช่น กลุ่มสตรีทอผ้าบ้านเฮี้ย ตั้งราคาผ้าลายก่านเท่ากับลายทั่วๆ ไป ซึ่งต่ำเกินไปสำหรับลายก่านซึ่งเป็นลวดลายดั้งเดิมของจังหวัดน่าน และใช้เวลานานในการทอเมื่อเทียบกับผ้าลายทั่วๆ ไป

4. หน่วยประกอบการยังมีโลกทัศน์ที่ไม่กว้างนักทั้งในด้านการผลิตและการตลาด

- การเงิน

1. ขาดการจดบันทึกบัญชีอย่างเป็นระบบและครบถ้วน

2. ขาดแคลนเงินทุน (หน่วยประกอบการต้องการเงินทุนที่ไม่มีดอกเบี้ยหรืออัตราดอกเบี้ยต่ำโดยเฉพาะกลุ่มฯ ซึ่งมักต้องการเงินทุนให้เปล่า)

- สิ่งแวดล้อม

ปัญหาน้ำเสียอันเกิดจากสีย้อมเป็นปัญหาหลักของบางพื้นที่ เช่น ในอำเภอ ปาซาง จังหวัดลำพูน ไม่สามารถใช้น้ำบาดาลในการอุปโภค บริโภคได้ และบางพื้นที่ใน อำเภอ จอมทอง จังหวัด เชียงใหม่ น้ำเสียค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากการปล่อยน้ำเสียลงในแม่น้ำแม่กลาง

ข้อเสนอแนะ

- การจัดการองค์กร

1. หน่วยประกอบการรายเดียว ควรได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐมากขึ้น เพราะเป็นธุรกิจที่ช่วยสร้างงานให้กับท้องถิ่น

2. ควรสร้างจิตสำนึกในการรวมกลุ่มเป็นองค์กรในชุมชน เพราะนอกเหนือจากการรวมกันเพื่อการผลิตและการขายแล้ว การรวมกลุ่มยังช่วยสร้างอำนาจต่อรองให้เกิดความเข้มแข็งให้แก่กลุ่ม

- การผลิต

1. หน่วยประกอบการควรมีการบำบัดน้ำเสียที่เกิดขึ้นตอนการฟอกย้อม

2. ควรมีหน่วยประกอบการที่รับย้อมสี โดยใช้สีที่มีคุณภาพแล้วกระจายฝ้ายย้อมที่มีคุณภาพสม่ำเสมอให้กับกลุ่มฯ ทอผ้าต่างๆ เนื่องจากการจ้างผู้ผลิตที่มีความชำนาญในการย้อมและมีระบบการจัดการบำบัดน้ำเสียที่ดีพร้อมอยู่แล้ว จะทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าหน่วยประกอบการทำเองโดยไม่มี ความชำนาญ และยังช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม ลดต้นทุนการผลิตของหน่วยประกอบการ และลดต้นทุนทางสังคมด้วย

3. ควรสร้างจิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ผลิต และให้ตระหนักถึงประโยชน์ของระบบบำบัดน้ำเสีย ทั้งนี้ระบบบำบัดน้ำเสียต้องสะดวกต่อการใช้งานของชาวบ้านด้วย

4. หน่วยประกอบการที่ต้องการขอรับการฝึกอบรมด้านการผลิตจากหน่วยงานรัฐ ควรเสนอโครงการไปยังหน่วยงานที่ต้องการให้เข้าไปช่วยเหลือโดยระบุความต้องการอย่างชัดเจน

5. หน่วยประกอบการควรสร้างสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น (หมู่บ้าน) แสดงถึงเอกลักษณ์ทางศิลปะและสะท้อนถึงวัฒนธรรมประจำท้องถิ่น เพื่อเพิ่มความสามารถการแข่งขันในตลาด และหากเอกลักษณ์นั้นตรงกับความต้องการของตลาด จะเป็นการได้เปรียบของกิจการ

6. การพัฒนาฝีมือแรงงานและคุณภาพการทออาจทำได้โดย การแบ่งระดับคุณภาพของแรงงานตามประสบการณ์ และจ่ายค่าจ้างตามคุณภาพแรงงาน เพื่อสร้างแรงจูงใจในการพัฒนาฝีมือของแรงงาน และควรมีการแบ่งระดับคุณภาพผ้าทอในระดับชุมชน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาคุณภาพผ้าทอและเอื้อประโยชน์ต่อการตั้งราคาให้แตกต่างกันตามระดับคุณภาพ

7. ศูนย์แสดงสินค้าของหน่วยประกอบการ ควรมีการพัฒนาเพิ่มบทบาทของหน่วยประกอบการในการสร้างประโยชน์ให้แก่ชุมชนมากขึ้น โดยปรับรูปแบบเป็นศูนย์ถ่ายทอดความรู้เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีการผลิต และให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งผลิตผ้าทอคุณภาพดี

● การตลาด

1. ในกรณีที่หน่วยประกอบการรับผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อ หน่วยประกอบการควรตั้งเงื่อนไขปริมาณสั่งซื้อขั้นต่ำต่อครั้ง เพื่อป้องกันความเสี่ยงในกรณีที่ผลิตสินค้าออกมาแล้ว แต่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าในปริมาณที่น้อยมากและไม่สามารถนำสินค้าคงคลังไปเสนอลูกค้ารายอื่นได้ เนื่องจากสินค้านั้นๆ มีรูปแบบเฉพาะตามที่ลูกค้าขึ้นงานตัวอย่างมาให้เป็นแม่แบบในการผลิต

2. หน่วยประกอบการควรได้รับการพัฒนา อบรมความรู้ด้านการออกแบบและการให้สี (โทนสี)

3. อบต. ควรเข้ามามีบทบาทในการแก้ปัญหาเรื่องการตัดราคา เนื่องจากคุณภาพสินค้าของผู้ผลิตแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน แต่กลุ่มที่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและมีต้นทุนต่อหน่วยสูงกว่า กลับขายได้ในราคาไม่ต่างกับกลุ่มที่ผลิตไม่ได้คุณภาพ ทั้งนี้การแก้ปัญหาควรเริ่มจากภายในตำบลเดียวกัน แล้วขยายในวงกว้างขึ้น และควรจัดให้มีเวทีเสวนาเกี่ยวกับปัญหาการตัดราคา โดยเชิญหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มธุรกิจชุมชน

4. ผู้นำกลุ่มฯ ควรติดตามสถานการณ์ตลาดและการออกแบบอยู่เสมอ

5. ควรจัดอบรมด้านการตลาด เช่น วิธีการหาตลาดและวิธีการตั้งราคา ให้แก่หน่วยประกอบการ

6. วิทยาลัยการอาชีพควรเข้ามามีส่วนช่วยในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ลายผ้า ฯลฯ ซึ่งเป็นการสร้างความสนใจของเยาวชนให้เข้ามาร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

7. การขยายตลาดผ้าจากไปสู่ตลาดระดับบน ต้องพัฒนาคุณภาพให้ดีขึ้น เนื่องจากปัจจุบัน ผ้าของบางกลุ่มยังมีความไม่ดี การเก็บริมน้ำไม่เรียบร้อย และใช้การยกดอไม่ใช่

8. ผลิตภัณฑ์เย็บปักถักร้อย ควรมีการพัฒนาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ และใช้วัตถุดิบเส้นด้ายที่มีรูปแบบแปลกตา ซึ่งจะทำให้สามารถขยายตลาดไปสู่บริษัทผลิตเสื้อผ้าชั้นนำได้

9. หน่วยประกอบการควรรวบรวมข้อมูลการตลาดเชิงรุก เพื่อให้สามารถวางแผนการผลิต (production plan) ได้

10. ควรเปิดโลกทัศน์ของหน่วยประกอบการให้กว้างขึ้น ทั้งด้านการผลิตและการตลาด เพื่อให้ทราบถึงระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของตน เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด ได้เห็นถึงผลิตภัณฑ์รูปแบบแปลกใหม่ ทำให้เกิดการพัฒนาการผลิตอย่างเต็มที่ และเพื่อเป็นการขยายช่องทางการจำหน่ายให้กว้างขึ้น

- การเงิน

1. หน่วยประกอบการควรมีการจัดทำบัญชีอย่างเป็นระบบและครบถ้วน เพื่อใช้เป็นข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการวางแผนการผลิตและการตลาด

2. ควรมีการฝึกอบรมด้านการบริหารการเงินและการจัดการบัญชีให้แก่หน่วยประกอบการ

- การส่งเสริมของรัฐ

1. ความช่วยเหลือของรัฐกระจุกตัวและมุ่งไปยังกลุ่มที่เข้มแข็งแล้ว การให้การส่งเสริม / สนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ควรลงไปในพื้นที่ที่ประชาชนยังไม่ค่อยมีงานทำและขาดการส่งเสริม เพื่อไม่ให้ความช่วยเหลือกระจุกตัวอยู่เฉพาะในพื้นที่ที่ได้รับความช่วยเหลือมากอยู่แล้ว หรือในพื้นที่ที่มีอาชีพ / การผลิตที่ดีอยู่แล้ว

2. การส่งเสริม / สนับสนุนหน่วยประกอบการ จากหน่วยงานภาครัฐควรมีความรัดกุมยิ่งขึ้นในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ควรพิจารณาให้การกระจายประโยชน์ไปสู่ชุมชนด้วย เนื่องจากบางหน่วยประกอบการมีการดำเนินงานในรูปแบบธุรกิจรายเดี่ยว ภายได้ซื้อกลุ่มๆ เพื่อประโยชน์ในการสนับสนุนจากภาครัฐ

3. ควรส่งเสริมให้ผู้ผลิตงานหัตถกรรม บางรายที่สามารถผลิตเส้นฝ้ายและเส้นไหมได้ ผลิตเส้นฝ้ายและเส้นไหมขายให้มากขึ้น เพราะปัจจุบันกำลังเป็นที่ต้องการของตลาด

4. การสร้างตลาดให้มีความมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ (create market demand) เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง

5. การส่งเสริมและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ควรมีแนวโน้มไปในการสร้างคุณค่าทางศิลปะและการสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยเน้นถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เนื่องจากหน่วยประกอบการในท้องถิ่นไม่สามารถผลิตผ้าทอแบบทั่วๆ ไปแข่งขันกับโรงงานทอผ้าได้

6. การส่งเสริมอาชีพการทอผ้าในชุมชน ควรคำนึงถึงทางเลือกในการประกอบอาชีพที่มีอยู่ในชุมชนด้วย หากมีทางเลือกอื่นที่สร้างรายได้ให้แก่คนในท้องถิ่นได้ดีกว่า ก็ควรส่งเสริมงานทอผ้าเป็นงานอดิเรก เพื่อรักษาวัฒนธรรมของท้องถิ่นเอาไว้

7. ควรส่งเสริมการใช้ผ้าทอ ผ่านสื่อต่างๆ โดยให้ผู้ที่มีชื่อเสียงของประเทศหรือคนในวงสังคมเป็นผู้นำเสนอ (presenter) และปลูกฝังจิตสำนึกการใช้สินค้าไทย รวมถึงกำหนดกฎระเบียบข้อบังคับที่มีผลต่อการใช้สินค้าไทย เช่น การนำผ้าทอไปประยุกต์ใช้เป็นเครื่องแบบนักศึกษาในมหาวิทยาลัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวนโยบายของมหาวิทยาลัยด้วย

8. การส่งเสริมกลุ่มในปัจจุบัน เช่น การปฏิบัติตามนโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ทำให้สินค้าบางชนิดล้นตลาด ดังนั้นก่อนการส่งเสริมควรมีการศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ใดควรได้รับการส่งเสริม (พิจารณาในเชิงเศรษฐกิจ) และผลิตภัณฑ์ใด ควรควบคุมการผลิต (พิจารณาในแง่การคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ วัฒนธรรมท้องถิ่น) อีกทั้งยังต้องมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการของตลาดด้วย

9. บางกลุ่ม สามารถใช้รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงหมู่บ้าน (home stay) ในการพัฒนากลุ่มได้ เช่น กลุ่มทอผ้าฝ่ายบ้านดอนหลวง ซึ่งเป็นหมู่บ้านทอผ้า เป็นต้น

10. ควรสร้างเครือข่ายระหว่างหน่วยประกอบการและเจ้าของวัตถุดิบ

- ประเด็นวิจัย

1. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการผลิตระดับพื้นบ้าน

2. ควรมีการพัฒนาโปรแกรม (software) ระบบบัญชีอย่างง่าย เพื่อใช้ในการประเมินความต้องการกำลังแรงงาน และปัจจัยการผลิตที่ต้องใช้ เมื่อต้องการขยายการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ และมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน (competitive advantage)

3. การหาวิธีการใช้วัสดุจากธรรมชาติในการย้อมสีผ้า โดยไม่ทำลายสภาพแวดล้อม และควรมีการวิจัยในเรื่องอัตราส่วนการผสมสีที่แน่นอน

- เครือข่าย

หน่วยประกอบการที่มีแรงงานฝีมือในการทอผ้าและการแกะลาย ควรเป็นวิทยากรหรือมีการจัดตั้งเป็นศูนย์อบรมการทอผ้า เพื่อถ่ายทอดความรู้ให้กับกลุ่มอื่นๆ ที่สนใจ

3.5.2 ผลิตภัณฑ์จักสาน

ปัญหา

1. ฝีมือการจักสานของหน่วยประกอบการบางราย ยังขาดความประณีต ขาดทักษะในการออกแบบผลิตภัณฑ์ และมีการใช้วัสดุสังเคราะห์เข้ามาปะปน ทำให้ขาดความกลมกลืนและเกิดความขัดแย้งในทางศิลปะ

2. มีการใช้ก้ามถักหรือสารเคมีอื่นๆ ในกระบวนการผลิตซึ่งเป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้ผลิต

3. มีแนวโน้มการขาดแคลนวัตถุดิบไม้ไผ่ในอนาคต อีกทั้งในปัจจุบันหน่วยประกอบการผลิตชิ้นงานที่ให้ผลตอบแทนต่ำและสิ้นเปลืองวัตถุดิบ
4. ผู้ผลิตขาดทักษะในการใช้เทคโนโลยีใหม่ ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐ เช่น เครื่องเลื่อยตัดดอก
5. ผลิตภัณฑ์จักสานยังขาดเอกลักษณ์ของท้องถิ่น
6. การรับช่วงการผลิต อาจเกิดผลกระทบในทางลบต่อการถ่ายทอดภูมิปัญญา เพราะผู้ผลิตจะมีความชำนาญเฉพาะขั้นตอนที่ตนรับผิดชอบเท่านั้น และมีผู้ชำนาญเพียงไม่กี่รายนำแต่ละชิ้นส่วนมาประกอบเข้าด้วยกัน ซึ่งหากบุคคลดังกล่าวออกไปจากกลุ่ม หรือเสียชีวิตไปก็จะมีผู้สืบทอดภูมิปัญญา
7. ผู้ผลิตงานหัตถกรรมยังมีโลกทัศน์ที่ไม่กว้างนัก ทั้งในด้านการผลิตและการตลาด

ข้อเสนอแนะ

• การผลิต

1. ผู้ผลิตงานหัตถกรรมควรเพิ่มความเอาใจใส่ในการผลิตให้มากขึ้น รวมไปถึงการนำวัสดุอื่นมาประยุกต์ใช้ในงานจักสาน เช่น การเพิ่มการบุผ้าไหมในตะกร้าจักสาน เป็นต้น เพื่อเพิ่มระดับราคาจำหน่ายให้สูงขึ้น
2. การฝึกคนรุ่นใหม่ให้ทำงานจักสาน ควรให้เริ่มจากการสานจนกระทั่งเกิดความเคยชินแล้วจึงฝึกจักตอก ซึ่งเป็นงานที่ต้องอาศัยเทคนิคฝีมือ
3. หน่วยประกอบการควรหันมาผลิตสินค้าที่ใช้ฝีมือ มีขนาดเล็กใช้วัตถุดิบน้อย แต่มีมูลค่าสูงขึ้น
4. งานจักสานควรยึดการนำวัตถุดิบที่มีอยู่ท้องถิ่นมาใช้ เพื่อรักษาเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และควรเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์ด้วย
5. การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต
 - 5.1 เทคนิคการป้องกันมอดในไม้ไผ่สามารถทำได้ดังนี้ (1) ใช้โซดาแอส และคอปเปอร์ซัลเฟตเป็นส่วนผสมในการต้มตอก (2) ต้มตอกโดยใช้หม้อความดันไอน้ำ (3) จักตอกให้บางลงแล้วนำมารมควันและเก็บในที่แห้งและร้อน
 - 5.2 เครื่องตัดใบลานหรือป่านศรนารายณ์อาจนำมาใช้ในการตัดผักตบชวาได้
 - 5.3 การใช้หวายสอดเป็นเส้นเอ็น ทำให้สร้างทรงเครื่องจักสานได้ง่ายขึ้น
 - 5.4 หน่วยประกอบการขนาดใหญ่ควรจัดหาเครื่องขัดกระดาษทรายเพื่อใช้ตัดหน้าไม้ไผ่ให้เรียบและกลมกลิ้ง และหากต้องการเครื่องขัดกระดาษทรายแบบปั่นหมุนต้องประยุกต์ขึ้นเอง ทั้งนี้ติดต่อขอคำแนะนำได้ที่ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1
 - 5.5 ควรทดลองใช้น้ำมันเบนซินแทนน้ำมันวานิช ในกรณีที่แรงงานเกิดการแพ้กลิ่นน้ำมันวานิช
 - 5.6 ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 ช่วยคิดค้นเครื่องมือตัดเส้นผักตบชวาให้ออกมาเป็นรูปธรรมได้

5.7 ควรเปลี่ยนแปลงจากการทำน้ำมันวานิชและน้ำมันสนไปเป็นการพ่นซึ่งน่าจะ
ทำให้สารเคมีเข้าไปเคลือบในชอกกลวดลายผลิตภัณฑ์ได้อย่างทั่วถึงเพื่อช่วยให้ป้องกันเชื้อราได้ดียิ่งขึ้น

6. ควรมีการสร้างจิตสำนึกให้มีการนำวัสดุในท้องถิ่นมาจักสาน

7. ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มทำการผลิตควรมี 2 แบบ คือ 1) ผลิตภัณฑ์ที่เน้นงานศิลป์และเอกลักษณ์ของท้องถิ่น และ 2) ผลิตภัณฑ์เพื่อการใช้สอยเป็นหลัก

8. ควรส่งเสริมให้มีการปลูกซ่อมไม้ไผ่อย่างถูกต้องควบคู่ไปด้วย เช่น ในประเทศจีนที่
รัฐบาลได้จำกัดพื้นที่ป่าไว้เพื่อใช้เป็นทรัพยากรในการผลิต โดยเฉพาะในหมู่บ้านซึ่งเคยมีไม้ไผ่เป็นสัญลักษณ์ เช่น
บ้านป่าบาง

9. ควรส่งเสริมให้แรงงานผลิตตระหนักรู้ถึงความงามทางศิลปะซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้ผู้
ผลิตมีการพัฒนาฝีมือให้ประณีตขึ้น เป็นวิธีที่สามารถเพิ่มมูลค่าและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้

10. การทำแปลงปลูกผักตบชวาในกว๊านพะเยา เป็นแนวทางที่ดีในการรักษาแหล่งวัตถุดิบในท้องถิ่น และช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายจำกัดพื้นที่ผักตบชวาในกว๊านพะเยา

● การตลาด

1. หน่วยประกอบการควรศึกษารูปแบบผลิตภัณฑ์จักสานของทั้งภายในและต่างประเทศเพื่อนำมาปรับใช้พัฒนารูปแบบและรูปทรงผลิตภัณฑ์ของตน โดยยังคงยึดลวดลายและเทคนิคการจัก
สานของท้องถิ่นเอาไว้เป็นเอกลักษณ์

2. ควรเปิดโลกทัศน์ของผู้ผลิตงานหัตถกรรม โดยการนำไปดูงานในแหล่งผลิตต่างๆ
เช่น กลุ่มผู้ผลิตใน จ.อุทัยธานี จ.พิจิตร บ้านบางเจ้าฉ่า อ.โพธิ์ทอง จ.อ่างทอง และดูงานที่ศูนย์จำหน่ายผลิต
ภัณฑ์ของศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 เพื่อให้เห็นรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความประณีต คุณภาพดีและมีมูลค่า
สูง และช่วยขยายสู่ทางการตลาดให้กว้างขึ้น (แต่ไม่ลอกเลียนแบบ)

3. หน่วยประกอบการที่ต้องการสร้างยี่ห้อ/ตราสินค้า (brand name) ของตนเองนั้น
ต้องมีความกระตือรือร้น มุ่งมั่น และสามารถควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้ จึงจะเป็นการพัฒนาระดับตลาดให้
สูงขึ้น ในขณะที่เดียวกันจะเป็นการผลักดันให้หน่วยประกอบการอื่นที่มีความสามารถด้อยกว่าขึ้นมาแทนที่ตนเอง
ในตลาดเดิม ซึ่งเป็นการช่วยพัฒนาทั้งอุตสาหกรรม

4. การมีตราสินค้าทำให้หน่วยประกอบการต้องเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ เพื่อหนี
การลอกเลียนแบบและรักษาเอกลักษณ์ของตนเอง

5. ควรมีการจัดตั้งชมรมจักสานขึ้นในหมู่บ้านที่มีกลุ่มผู้ผลิตย่อยๆ ในหมู่บ้านเช่น บ้าน
ป่าบางหลวง เพื่อแก้ปัญหาการตัดราคา และควรจัดภูมิทัศน์ของหมู่บ้านให้เหมาะที่จะเป็นหมู่บ้านจักสาน และจัด
ทำพิพิธภัณฑ์เครื่องจักสานประจำหมู่บ้าน

6. ควรสนับสนุนให้มีการแข่งขันด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์จักสาน

7. ผู้ผลิตงานหัตถกรรมควรมีแคตตาล็อกสินค้าเพื่อเป็นตัวอย่างให้ลูกค้าพิจารณา

8. ผลิตภัณฑ์ของภาคเหนือยังมีข้อบกพร่องในด้านความละเอียดประณีตของผลิต
ภัณฑ์ ไม่สามารถแข่งขันกับเวียดนาม อินโดนีเซีย ลาว และฟิลิปปินส์ได้ ดังนั้นไทยต้องหันมาพัฒนาผลิตภัณฑ์

โดยเสริมความประณีตและพัฒนารูปแบบใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน

9. การแก้ปัญหาค่าการตัดราคาอาจทำได้ให้มีการประชุมตกลงราคาร่วมกันของผู้ผลิตทุกกลุ่มในแต่ละจังหวัดเช่น ในเขตรอบกว๊านพะเยา จ.พะเยา เพื่อเป็นการรักษาระดับราคาไม่ให้ตกต่ำ

- การเงิน

ควรมีอบรมการทำบัญชีให้กับผู้ผลิตงานหัตถกรรมซึ่งสามารถติดต่อหน่วยงานของรัฐ เช่น สหกรณ์อำเภอและสหกรณ์จังหวัดได้

- การส่งเสริมของหน่วยงานรัฐ

1. การพัฒนากลุ่มชาวบ้านต้องทำการพัฒนาควบคู่กันไประหว่างการดำเนินธุรกิจเพื่อการยังชีพและการผลิตเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับท้องถิ่น

2. ในการส่งเสริมให้กลุ่มทำการผลิต ควรพิจารณาว่าผลิตเพื่อวัตถุประสงค์ใด ความงาม (เน้นศิลปะ) หรือประโยชน์ใช้สอย (เน้นการเพิ่มยอดขาย)

3. การพัฒนาหัตถกรรมจักสานในระยะยาวต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพของทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค

- ประเด็นวิจัย

1. ควรมีการวิจัยเพื่อหาวิธีในการเพิ่มความคงทนและวิธีป้องกันเชื้อราในหญ้าแฝก

2. ควรศึกษาเรื่องการใช้วัสดุหรือวัตถุดิบอื่นทดแทนไม้ไผ่และผักตบชวาซึ่งอาจขาดแคลนในอนาคต

3. ควรมีการวิจัยการใช้สีธรรมชาติในผลิตภัณฑ์จักสาน เช่น สีจากลูกมะเกลือและสะเดา เป็นต้น

4. ควรมีการวิจัยปริมาณที่เหมาะสมในการใช้กัมมะถันเพื่ออบผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

3.5.3 กระดาษสาและผลิตภัณฑ์จากกระดาษสา

ปัญหา

- การจัดการองค์กร

โครงสร้างองค์กรของกลุ่มบางกลุ่มขาดฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์

- การผลิต

1. ดอกไม้กระดาษสาชุปยางพารามีอายุการใช้งานสั้นประมาณ 2 ปี หลังจากนั้นจะเริ่มเปลี่ยนเป็นสีเหลืองและแตก

2. การเกิดเชื้อราบนดอกไม้กระดาษสา

3. สีของดอกไม้แห้งในกระดาษสาและผลิตภัณฑ์นั้นไม่คงทน ชีดจางเร็ว

4. กลุ่มไม่ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งวัตถุดิบราคาถูก

5. เครื่องตอกและเครื่องอัดกลีบแบบไฮดรอลิกมีราคาค่อนข้างแพง และต้องใช้ช่างเทคนิคควบคุมซึ่งจะทำให้การใช้แรงงานในท้องถิ่นลดลง

- การตลาด

1. กลุ่มชาตนโยบายการตลาดในเชิงรุก
2. กลุ่มชาตความรู้ในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์

- การเงิน

หน่วยประกอบการขาดแคลนเงินทุน (ต้องการเงินทุนไม่มีดอกเบี้ย หรืออัตราดอกเบี้ย

ต่ำ)

ข้อเสนอแนะ

- การจัดการองค์กร

เนื่องจากโครงสร้างองค์กรของกลุ่มบางกลุ่มขาดฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์ ดังนั้นกลุ่มควรปรับโครงสร้างองค์กรให้ครอบคลุมทุกหน้าที่ และควรมีการพัฒนาบุคลากรให้สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งหากกลุ่มสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ๆ ได้ตลอดเวลาจะเป็นข้อได้เปรียบที่มีศักยภาพ ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงศักยภาพในการรับเทคโนโลยีของกลุ่มด้วย

- การผลิต

1. เทคโนโลยี

1.1 ผู้ผลิตงานหัตถกรรมที่ใช้เครื่องอัดกลีบดอกไม้กระดาษสา ควรใช้กระดาษหนังสือพิมพ์รองบนแผ่นรองขณะตัด จะช่วยยืดอายุการใช้งานของแผ่นรองให้ยาวนานขึ้นได้

1.2 การใช้ฝีมือแรงงานในการผลิตแทนการใช้เครื่องจักรไฮดรอลิก ทำให้ผลิตภัณฑ์ออกมาในเชิงศิลปะซึ่งมีชีวิตชีวาว่าผลิตภัณฑ์ในเชิงอุตสาหกรรม และทำให้หัตถกรรมไทยยังสามารถแข่งขันกับของจีนแดงได้

1.3 ผู้ผลิตงานหัตถกรรมควรพัฒนาเครื่องตอกและเครื่องอัดกลีบดอกไม้กระดาษสาให้มีตัวล็อก เพื่อทุ่นแรงในการกด โดยผู้ผลิตงานหัตถกรรมสามารถติดต่อขอความช่วยเหลือจากศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 ได้

1.4 การฉีดแลคเกอร์จะช่วยไม่ให้สีของดอกไม้กระดาษสาชุปยางพาราซีดจางเร็ว

1.5 การใช้กาวที่ไม่มีคุณภาพ มีน้ำผสมมากจะส่งผลให้เกิดเชื้อราบนผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ดังนั้นกลุ่มควรใช้กาวสำหรับทำดอกไม้กระดาษโดยเฉพาะ

1.6 การนำผลิตภัณฑ์ดอกไม้ชุปยางพารามาคลุกแป้งจะช่วยลดปัญหาการเกิดเชื้อราได้ แต่ไม่ควรคลุกแป้งมากเกินไป โดยเฉพาะในขณะที่ยางพารายังไม่แห้ง

1.7 การใช้เครื่องอบแห้งช่วยป้องกันปัญหาการเกิดเชื้อราของดอกไม้ชุปยางพาราในช่วงฤดูฝนได้

1.8 ไม่ควรใช้เตารีดรีดดอกไม้แห้งเพราะความร้อนจะเป็นปัจจัยทำลายความคงทนของสีโดยตรง

1.9 การใช้เครื่องชักผ้าในการสลัดน้ำออกจากก้อนเยื่อสา จะทำให้ผู้ผลิตงานหัตถกรรมมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าการใช้เครื่องสลัดน้ำซึ่งมีราคาสูงถึงประมาณ 40,000 บาท

1.10 ควรใช้เจลซิลิกาเป็นสารดูดความชื้น และใช้ยูรีเทรนน้ำเคลือบ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ทนทานขึ้นและช่วยดูดความชื้น

2. ผู้ผลิตงานหัตถกรรมควรศึกษาค้นคว้าที่มีที่สะสมในบ่อบำบัดน้ำเสียไปฝังกลบด้วย

3. กลุ่มควรพัฒนาทักษะฝีมือของแรงงานในการผลิต ซึ่งโรงเรียนสารพัดช่างมีหลักสูตรอบรมการออกแบบจัดดอกไม้ นอกจากนี้ยังมีหลักสูตรการอบรมที่วิทยาลัยอาชีววะ หรือจะติดต่อขอรับการอบรมที่เคหกิจอำเภอก็ได้

4. การทำดอกไม้ประดิษฐ์จากกระดาษสา ผู้ผลิตควรศึกษาถึงลักษณะทางกายภาพของดอกไม้ด้วย

5. ผู้ผลิตงานหัตถกรรมที่ทำเฟรมเอง สามารถติดต่อซื้อไม้ได้จากองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (ออป.) ซึ่งการซื้อไม้จาก ออป. นับเป็นการส่งเสริมการปลูกป่าเพิ่มขึ้นอีกทางหนึ่งด้วย

- การตลาด

1. กลุ่มควรสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (product differentiation) เพราะปัจจุบันรูปแบบผลิตภัณฑ์เป็นแบบทั่ว ๆ ไป

2. กลุ่มควรมีการพัฒนาในรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

3. กลุ่มควรปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น เพื่อที่จะสามารถตั้งราคาได้เอง

- การเงิน

นอกจากนี้หากมีความต้องการด้านเงินทุน กลุ่มสามารถติดต่อได้ที่ศูนย์ส่งเสริมฯ ฝ่ายเงินทุนหมุนเวียน

- การส่งเสริมจากหน่วยงานรัฐ

1. การส่งเสริมของหน่วยงานรัฐควรมีแนวทางที่ชัดเจนว่าเพื่อให้ชาวบ้านเปลี่ยนมาทำงานหัตถกรรมเพียงอย่างเดียว หรือจะส่งเสริมให้ทำหัตถกรรมควบคู่ไปกับการเกษตร

2. กลุ่มควรติดต่อประสานกับศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 ในด้านเทคโนโลยีการออกแบบ และการส่งออก

3. ผู้ผลิตงานหัตถกรรมที่ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์และวัตถุดิบยางพารานั้น สามารถติดต่อไปที่สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดอ่างทอง และสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดสิงห์บุรี

4. ผู้ผลิตงานหัตถกรรมสามารถสมัครเป็นสมาชิกของศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือ เพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูลข่าวสารในกรณีที่มีงานแสดงสินค้าหัตถกรรมและการรับข้อมูลข่าวสารทางการตลาด

5. ในการส่งเสริมงานหัตถกรรมควรส่งเสริมให้ผู้ผลิตผนวกวัฒนธรรมและวิถีการดำเนินชีวิตของชาวบ้านลงไปในงานด้วย เพื่อเป็นการสร้างเอกลักษณ์ อันจะเป็นผลดีต่อการกำหนดราคาและช่วยลดความผันผวนทางการตลาดลงได้

- ประเด็นวิจัย

1. ควรมีการศึกษาความเป็นไปได้ (feasibility study) ในการนำเครื่องอบมาใช้อบดอกไม้เพื่อยืดอายุการเก็บรักษาสีและกลิ่นของดอกไม้ช่อบางพาราให้ยาวนานกว่า 2 ปี เพื่อให้สามารถขยายตลาดส่งออกได้
2. ควรมีการศึกษาวิจัยถึงวิธีการรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้มีอายุการใช้งานยาวนานขึ้นโดยไม่ใช้กำมะถัน

3.5.4 เครื่องปั้นดินเผาและเซรามิค

ปัญหา

1. การขยายธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา อาจมีอุปสรรคด้านการรักษาระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้คงที่ เนื่องจากเมื่อขยายขนาดโรงงานให้ใหญ่ขึ้น คุณภาพผลิตภัณฑ์มักต่ำลง และมีผลิตภัณฑ์ตกเกรดมากขึ้น
2. หน่วยประกอบการบางรายมีฝีมืออยู่ในเกณฑ์ดี (เช่น กิจการต้นดีเซรามิค) แต่ขาดแนวทางที่ชัดเจนด้านการผลิต และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
3. ผลิตภัณฑ์ของหน่วยประกอบการบางราย (กลุ่มเครื่องปั้นดินเผามอนเซาแก้ว) เป็นสินค้าสิ้นเปลือง เพราะแตกหักง่าย ผลิตภัณฑ์กระเบื้องถ้วยละ 40 และแตกอีกถ้วยละ 30 และสิ้นเปลืองวัตถุดิบมาก ในขณะที่มูลค่าเพิ่มต่ำ แม้ว่าผลิตภัณฑ์ที่แตกเสียหาย จะสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ โดยนำมาบดและใช้แทนทราย แต่ปัญหาคือ การรวบรวมทำได้ยากและใช้ต้นทุนสูงในการบด

ข้อเสนอแนะ

- การจัดการองค์กร

1. ควรมีการรวมกลุ่มเงินกองทุนด้านเทคโนโลยี เพื่อจัดหาเครื่องบดดิน และรีดดินแล้วจำหน่ายดินวัตถุดิบให้แก่ผู้ผลิตรายย่อย
2. ควรมีการอบรมการบริหารจัดการองค์กรให้แก่กลุ่มฯ

- การผลิต

1. กรณีหน่วยประกอบการขนาดเล็ก ดินที่เสียไม่จำเป็นต้องใช้เครื่องบดดิน แต่สามารถทำเป็นน้ำดินแล้วนำไปหล่อได้ และควรทำการบั่นผสมกับการหล่อ
2. หน่วยประกอบการบางราย (กลุ่มเครื่องปั้นดินเผามอนเซาแก้ว) ควรปรับเทคนิคการเผา โดยใช้เตาอุโมงค์แทนการสุ่มไฟเผา เพื่อลดการแตกหักของผลิตภัณฑ์
3. ควรมีการศึกษานวัตกรรมเทคโนโลยีการเผาที่ลดการแตกหักได้ดี และเหมาะสมกับขนาดการผลิตของรายย่อย

- การตลาด

1. หน่วยประกอบการที่มีฝีมือ (เช่น กิจการต้นดีเซรามิค) ควรเน้นการผลิตแบบงานศิลปะ เพื่อเจาะตลาดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ (niche market) ซึ่งหน่วยงานควรเข้ามาช่วยเหลือในการจัดหาตลาดที่ต้องการสินค้าประเภทนี้ให้กับกิจการ

2. หน่วยประกอบการควรเน้นทำการตลาดเชิงรุก มากกว่าการตั้งรับเพียงอย่างเดียว

3. หน่วยประกอบการควรมีการพัฒนาเอกลักษณ์ของกลุ่มให้ชัดเจน เช่น การใช้วัตถุดิบ (ดิน) ในท้องถิ่น และไม่ควรผลิตลอกเลียนแบบของท้องถิ่นอื่น เพราะจะทำให้สินค้าล้นตลาดและราคาตกต่ำ

4. การใช้ใบโฆษณา รายละเอียดประวัติความเป็นมา หรือการติดตราปั๊ม (ไม่ใช่กระดาษขาว) เป็นการช่วยสร้างเอกลักษณ์และจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ได้

- การเงิน

ผู้ผลิตงานหัตถกรรมควรจัดทำบัญชีให้เป็นระบบชัดเจนและครบถ้วน เพื่อใช้ในการวางแผนการผลิต การตลาด และการเงิน

- การส่งเสริมจากหน่วยงานรัฐ

การส่งเสริมควรพิจารณาถึงประเด็นวัฒนธรรมและเศรษฐกิจควบคู่กันไป และควรจัดตั้งกลุ่ม ฯ เป็นศูนย์สาธิตเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (home stay) เช่น กลุ่มเครื่องปั้นดินเผาเมืองเชียงแก้ว

- ประเด็นวิจัย

1. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับความต้องการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา เนื่องจากการหาแนวทางยกระดับอุตสาหกรรมเซรามิค ควรตระหนักถึงระดับความต้องการของตลาดด้วยว่ามีเพียงพอสำหรับรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมหรือไม่

2. ควรศึกษาหาแนวทางในการนำผลิตภัณฑ์ที่แตกเสียหายไปปรับใช้เป็นวัตถุดิบการผลิตอื่น ๆ เช่น ใช้เป็นส่วนผสมในวัสดุก่อสร้าง

3.5.5 ไม่แกะสลัก

ปัญหาและอุปสรรค

- การผลิตและเทคโนโลยี

1. หน่วยประกอบการบางรายขาดเครื่องมือเครื่องจักร เช่น เครื่องเลาเตอร์

2. วัตถุดิบมีคุณภาพไม่ดี

3. ขาดผู้สืบทอดการแกะสลักที่เป็นคนรุ่นใหม่ อาจเป็นเพราะรายได้ที่ไม่แน่นอนเนื่องจากตัวสินค้ายากต่อการจำหน่าย

- การตลาด

1. ขาดบุคลากรด้านการตลาด

2. สมาชิกในกลุ่ม ฯ มีการตัดราคาสินค้ากันเอง

3. คู่แข่งค่อนข้างมากทั้งในและนอกพื้นที่
4. หน่วยประกอบการยังไม่สามารถสร้างเอกลักษณ์อันเป็นจุดเด่นของชุมชนขึ้นมาได้

- การเงิน

1. ไม่มีการวางแผนการเงินระยะยาว
2. ขาดบุคลากรด้านการเงิน

ข้อเสนอแนะ

- การผลิต

1. ควรนำทรัพยากรไม้ที่ลดน้อยลงมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดด้วยความประณีตและมีคุณค่าทางศิลปะ

2. ควรปรับใช้วัตถุดิบให้คุ้มค่า เช่น นำวัตถุดิบไม้แบบปาร์เกต์ (parquet) คือนำไม้ชิ้นเล็ก ๆ มาต่อกัน ทำให้งานแกะสลักที่ได้มีน้ำหนักเบา มีการนำเศษวัสดุเหลือใช้จากการผลิตไปประยุกต์ใช้ เช่น ผู้ผลิตในอินเดียนำขี้เลื่อยไปผลิตเป็นตุ๊กตา หรือหาวัตถุดิบทดแทนไม้เนื้อแข็ง เช่น ไม้ไผ่ ซึ่งสามารถจัดหาได้ง่าย

3. ควรพิจารณาว่าจะมุ่งไปในแนวทางศิลปะพื้นบ้าน (folk art) หรือศิลปะเหมือนจริง (realistic) หรือผลิตสินค้าให้เป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มหรือท้องถิ่น เช่น การแกะสลักรูปพระธาตุดอยสุเทพ เพื่อเจาะตลาดลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ หรือผลิตของเล่นไม้ที่เป็นเอกลักษณ์ของบ้านป่าขาม

4. ควรคำนึงถึงปัญหาฝุ่นละอองที่มีผลกระทบต่อสุขภาพของชาวบ้าน

5. ลักษณะของเครื่องจักรที่ใช้ยังเป็นแบบดัดแปลง และแรงงานยังขาดความรู้ในการใช้เครื่องจักรอย่างปลอดภัย นอกจากนี้ในขั้นตอนการผลิตจะเกิดฝุ่นไม้ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อสุขภาพของบุคคลแวดล้อมหากเข้าตาหรือสูดดม ดังนั้นกลุ่มฯ ควรจัดสถานที่ทำการผลิตให้เกิดความปลอดภัยยิ่งขึ้น

- การตลาด

ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์งานไม้แกะสลักให้มากขึ้นโดยกลุ่มฯ และหน่วยงานสนับสนุนในท้องถิ่นควรร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยผลักดันชุมชนที่เป็นแหล่งผลิตงานไม้แกะสลักที่เน้นศิลปะและมีเอกลักษณ์ให้เป็นศูนย์หรือแหล่งท่องเที่ยว

บทที่ 4

พฤติกรรมการซื้อขายและทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้าน

4.1 ลักษณะของตัวอย่างผู้บริโภค

จำนวนตัวอย่างของผู้บริโภคมีทั้งสิ้น 723 ราย ในจำนวนนี้เป็นผู้ซื้อในพื้นที่ (เชียงใหม่ และ ลำปาง) จำนวน 327 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.23 และเป็นคนต่างจังหวัด 396 ราย หรือร้อยละ 54.77 ซึ่งคนต่างจังหวัดเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 92.17) เป็นนักท่องเที่ยว มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่มาทำงาน มีกิจธุระ หรือมาเยี่ยมญาติ และเกินกว่าครึ่งหนึ่ง ในจำนวนนี้ (ร้อยละ 61.11) มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง

ตัวอย่างส่วนมากเป็นหญิง และส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 45 ปี โดยมากมีสถานภาพในครอบครัวเป็นแม่บ้านและบุตร ผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงานมีสัดส่วนร้อยละ 79.18 ของตัวอย่างทั้งหมด นอกเหนือจากนั้นเป็นนักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการบำนาญ สำหรับผู้ที่อยู่ในวัยทำงานมีอาชีพค่อนข้างหลากหลาย สำหรับคนในจังหวัดมีสัดส่วนของข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจสูงที่สุด ในขณะที่คนต่างจังหวัดนั้นสัดส่วนของพนักงานบริษัท/ลูกจ้างมีมากที่สุด

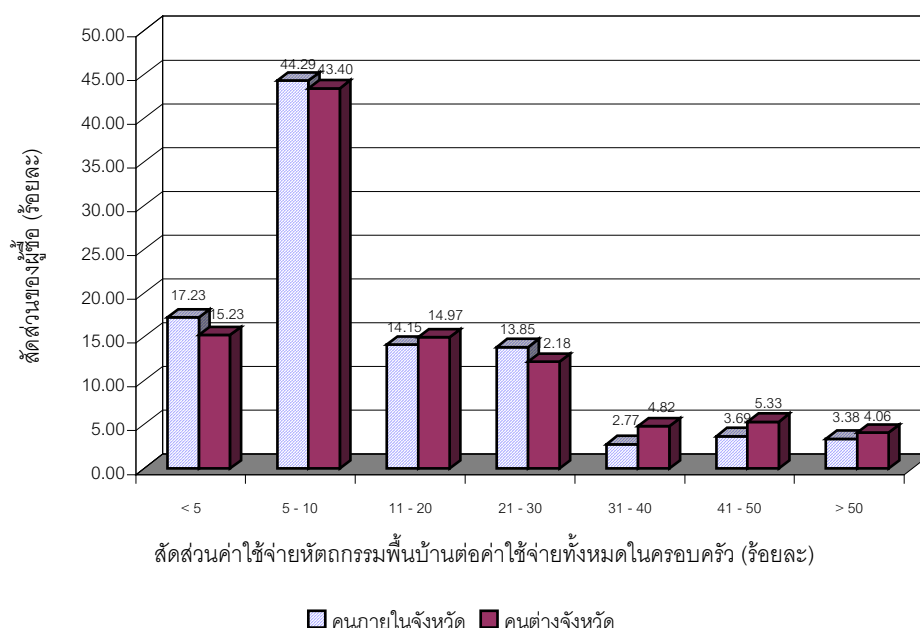
ระดับรายได้ต่อเดือนของตัวอย่างค่อนข้างกระจายตัว คนในจังหวัดที่มีรายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท/เดือน มีสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ 28.75) รองลงมาเป็นช่วงรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน (ร้อยละ 20.49) ซึ่งแตกต่างจากคนต่างจังหวัดที่ส่วนมากแล้วมีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท/เดือน (ร้อยละ 20.2) ตัวอย่างผู้ซื้อทั้ง 2 กลุ่ม มีสัดส่วนผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ถึงประมาณครึ่งหนึ่งของตัวอย่างทั้งหมด (ร้อยละ 48.93 – 57.07)

เมื่อพิจารณาถึงลักษณะครอบครัวของผู้บริโภค พบว่ามากกว่าครึ่งหนึ่งของตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นครอบครัวที่มีสมาชิก 3 - 4 คน และครอบครัวของผู้ซื้อทั้ง 2 กลุ่มนี้ โดยมากจบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ครอบครัวของผู้ซื้อในจังหวัดที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 30,000 บาท/เดือน มีสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ 46.48) ในขณะที่ครอบครัวของผู้ซื้อจากต่างจังหวัดที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีสัดส่วนมากกว่าช่วงรายได้อื่น ๆ (ร้อยละ 36.62)

4.2 ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้าน

การนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการสำรวจเพื่อแสดงถึงความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศ ใช้วิธีเชิงพรรณนา โดยแสดงสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านต่อค่าใช้จ่ายทั้งหมดของครอบครัว (สัดส่วนค่าใช้จ่ายฯ) ตลอดจนพฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภคในท้องถิ่นและต่างพื้นที่ และวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่างๆ ของครอบครัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้าน ทั้งนี้เพื่อให้เห็นภาพของตลาดเป้าหมายอันจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาตลาดสำหรับหัตถกรรมพื้นบ้านต่อไป

จากการสอบถามตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม พบว่าผู้บริโภคทั้งที่เป็นคนในจังหวัดและต่างจังหวัด เกือบครึ่งมีสัดส่วนค่าใช้จ่ายฯ ค่อนข้างต่ำ คือ อยู่ในช่วงไม่เกินร้อยละ 10 ซึ่งในรายละเอียดแล้วทั้ง 2 กลุ่มมีการใช้จ่ายที่คล้ายคลึงกันมาก กล่าวคือ ทั้งคนในจังหวัดและต่างจังหวัดเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 45 และ 43 ตามลำดับ) มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายฯ ในปี 2545 ร้อยละ 5 – 10 (แผนภาพที่ 4.1)

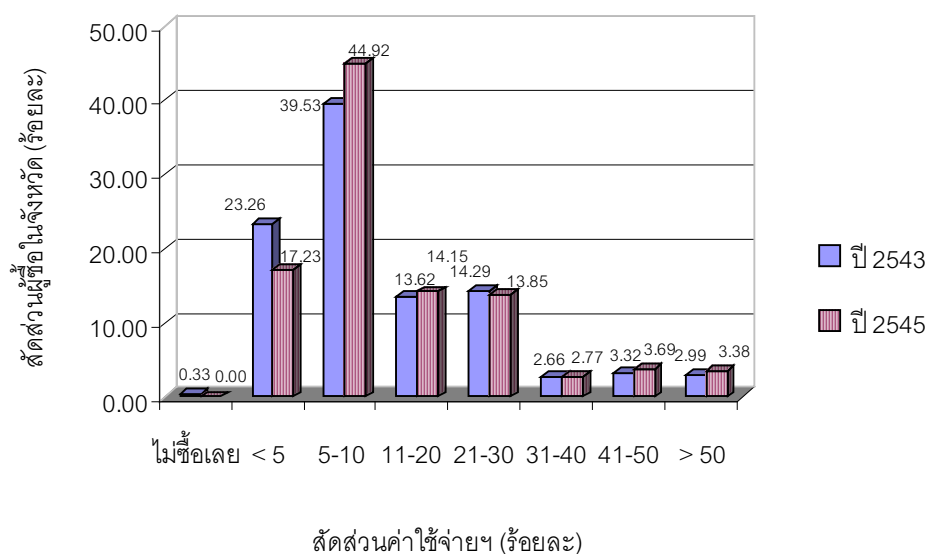


ที่มา : จากการสำรวจ

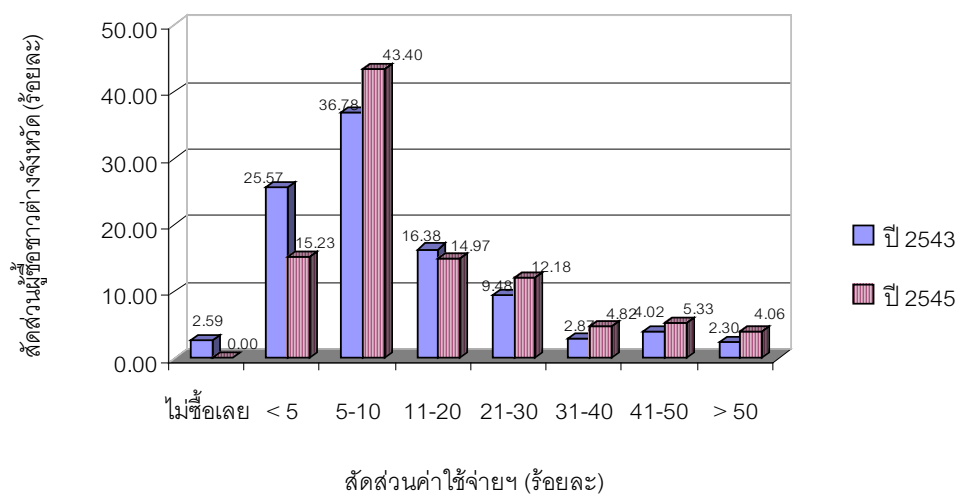
แผนภาพที่ 4.1 สัดส่วนค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านต่อค่าใช้จ่ายทั้งหมดในครอบครัว ปี 2545

สัดส่วนค่าใช้จ่ายฯ ของผู้ซื้อในปี 2545 ได้เพิ่มสูงขึ้นจากเมื่อ 3 ปีที่ผ่านมา (ปี 2543) ดังจะเห็นได้จากทั้งคนในจังหวัดและต่างจังหวัดที่ไม่เคยซื้อสินค้าหัตถกรรมเลยในปี 2543 หันมาซื้อในปี 2545 และผู้ซื้อที่มีค่าใช้จ่ายฯ ร้อยละ 5 ขึ้นไป มีสัดส่วนสูงขึ้น ในขณะที่ผู้ซื้อที่มีค่าใช้จ่ายฯ ต่ำกว่าร้อยละ 5 มีสัดส่วนลดต่ำลง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ปรากฏในกลุ่มผู้ซื้อจากต่างจังหวัดมากกว่าผู้ซื้อในจังหวัด (แผนภาพที่ 4.2) สะท้อนถึงการขยายตัวของการอุปโภคสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านภายในประเทศในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา และแสดงถึงกระแสความนิยมสินค้าหัตถกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้ซื้อจากต่างจังหวัดซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณาเฉพาะสัดส่วนค่าใช้จ่ายซื้อผ้าทอต่อค่าใช้จ่ายด้านเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม (สัดส่วนค่าใช้จ่ายผ้าทอ) ในปี 2545 พบว่าผู้ซื้อทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัด ส่วนใหญ่มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายผ้าทอ อยู่ในช่วงร้อยละ 5-10 (แผนภาพที่ 4.3) ในช่วงค่าใช้จ่ายซื้อผ้าทอฯ สูงกว่าร้อยละ 10 ขึ้นไป ผู้ซื้อที่เป็นคนในจังหวัด มีสัดส่วนสูงกว่าคนต่างจังหวัด ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้ซื้อในจังหวัดนิยมใช้ผ้าทอมากกว่าคนต่างจังหวัด



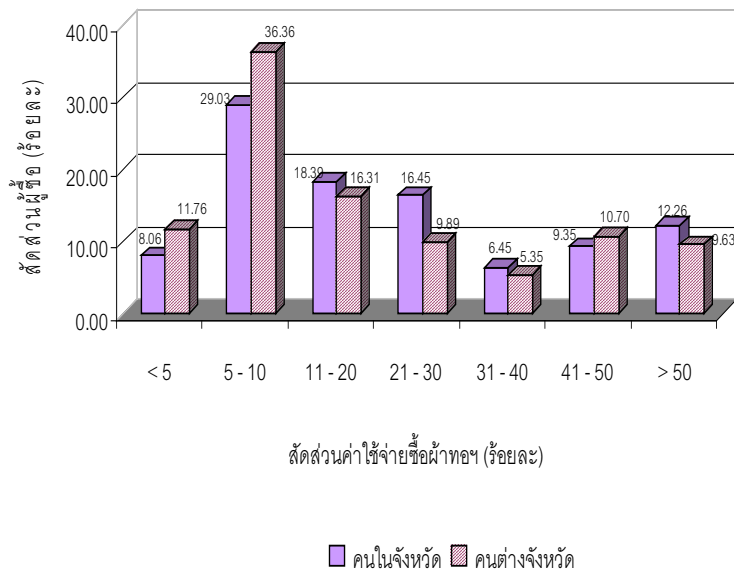
ก. กรณีผู้บริโภคในจังหวัด



ข. กรณีผู้บริโภคจากต่างจังหวัด

ที่มา : จากการสำรวจ

แผนภาพที่ 4.2 สัดส่วนของผู้ซื้อและสัดส่วนค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านต่อค่าใช้จ่ายทั้งหมดของครอบครัว ในปี 2543 และ 2545



ที่มา : จากการสำรวจ

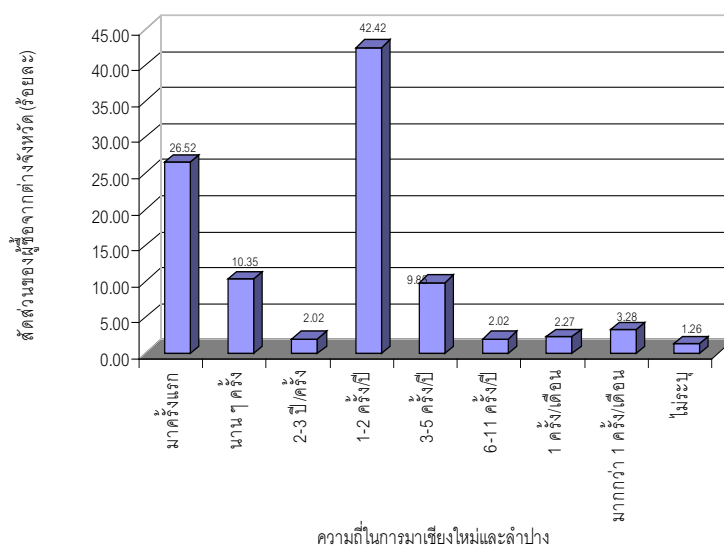
แผนภาพที่ 4.3 สัดส่วนของผู้ซื้อและสัดส่วนค่าใช้จ่ายซื้อผ้าทอ ต่อค่าใช้จ่ายเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม ของครอบครัว ในปี 2545

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสัดส่วนค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านต่อค่าใช้จ่ายทั้งหมด กับระดับรายได้ของครอบครัว โดยใช้สถิติไคสแควร์ พบว่าการที่ผู้บริโภคทั้งที่เป็นคนในจังหวัด และคนต่างจังหวัดมีรายได้ในครอบครัวมากขึ้น จะไม่ทำให้สัดส่วนการซื้อสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

4.3 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

4.3.1 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจากต่างจังหวัด

ผู้บริโภคจากต่างจังหวัดส่วนใหญ่ (ร้อยละ 42.42) มา จ.เชียงใหม่ และลำปาง ปีละ 1-2 ครั้ง และมีถึงร้อยละ 26.52 ที่เพิ่งมาเป็นครั้งแรก และร้อยละ 10.35 ที่นาน ๆ มาครั้ง (แผนภาพที่ 4.4) ผู้บริโภคที่มาบ่อยที่สุด คือ มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน มีเพียงร้อยละ 3.28 ของตัวอย่างเท่านั้น ดังนั้นจุดเด่นด้านการท่องเที่ยวและความเป็นดินแดนแห่งศิลปหัตถกรรมของทั้ง 2 จังหวัดนี้ ควรถูกนำมาใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ชักชวนให้นักท่องเที่ยวแวะเวียนมามากยิ่งขึ้น เพราะการมาเยือนบ่อยครั้งย่อมเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าได้มากขึ้น และเพิ่มโอกาสในการขยายธุรกิจให้แก่ผู้สร้างสรวงศ์งานหัตถกรรม



ที่มา : จากการสำรวจ

แผนภาพที่ 4.4 ความถี่ในการมา จ.เชียงใหม่ และลำปาง ของผู้บริโภคจากต่างจังหวัด

จากการมาเชียงใหม่ครั้งล่าสุดของผู้บริโภคจากต่างจังหวัดนั้น ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหัตถกรรมทั้ง 5 ประเภท โดยร้อยละ 43.18 ซื้อไม้แกะสลักและผลิตภัณฑ์จากไม้ ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดของจำนวนตัวอย่างคนต่างจังหวัด รองลงมา คือ ผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า ซึ่งมีสัดส่วนต่ำกว่าเพียงเล็กน้อย (ร้อยละ 41.67) ส่วนเครื่องจักสานเป็นหัตถกรรมประเภทที่มีการซื้อจากคนต่างจังหวัดน้อยที่สุด (ตารางที่ 4.1)

เมื่อพิจารณามูลค่าการซื้อครั้งล่าสุด พบว่าไม้แกะสลักและผลิตภัณฑ์จากไม้มีมูลค่าการซื้อเฉลี่ย 2,733 บาท/ราย ในขณะที่หัตถกรรมประเภทอื่นมีมูลค่าการซื้อเฉลี่ยเพียง 94 – 259 บาท/ราย เท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากไม้แกะสลักและผลิตภัณฑ์ประเภทไม้หลายชนิดมีมูลค่าสูง ตามปกติผู้บริโภคต่างจังหวัดซื้อสินค้าไม้หลากหลายชนิด (30 ชนิด) กล่าวคือ ตั้งแต่ของชิ้นใหญ่และมีราคาสูง เช่น เฟอร์นิเจอร์สลัก จนกระทั่งถึงของชิ้นเล็ก ราคาต่ำ เช่น ดินสอไม้ ส่วนผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ ก็มีการซื้อหลากหลายเช่นเดียวกัน (11 ถึง 33 ชนิด) (ตารางที่ 4.2) แต่ช่วงราคาไม่แตกต่างกันมากนัก และมีมูลค่าการซื้อสูงสุดเพียงประมาณ 1,000 – 2,600 บาท/ราย ในขณะที่ไม้แกะสลักและผลิตภัณฑ์ไม้มีมูลค่าการซื้อสูงสุดถึง 2 แสนบาท/ราย (ตารางที่ 4.1) ส่วนมูลค่าการซื้อต่ำสุดต่อรายอยู่ระหว่าง 5-10 บาท อาทิเช่น สมุดบันทึกเล่มเล็ก กระติบข้าวขนาดเล็ก พวงกุญแจ กระเป๋าสตางค์ขนาดเล็ก เป็นต้น

สำหรับผู้บริโภคจากต่างจังหวัดที่ซื้อสินค้าหัตถกรรมเพื่อเป็นของขวัญ (ร้อยละ 57 – 69) มีมูลค่าการซื้อเพื่อฝากเพียงไม่เกินร้อยละ 25 ของมูลค่าการซื้อทั้งหมด ยกเว้นกระดาดชาและผลิตภัณฑ์จากกระดาดชาซึ่งเป็นหัตถกรรมประเภทที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 60.42) ซื้อเพื่อฝากถึงร้อยละ 76 – 100

ของมูลค่าการซื้อทั้งหมด (ตารางที่ 4.3) จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคจากต่างจังหวัดนิยมซื้อกระดาษสา เพื่อเป็นของฝาก เนื่องจากมีมูลค่าต่อชิ้นต่ำและพกพาง่าย ในขณะที่หัตถกรรมอีก 4 ประเภทนั้น ผู้บริโภคนิยมซื้อไว้ใช้เอง

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจากต่างจังหวัด จำแนกตามประเภทและมูลค่าสินค้าหัตถกรรมที่ซื้อครั้งล่าสุด

ประเภทหัตถกรรม	จำนวน (ราย)	สัดส่วนจากตัวอย่าง ^{1/} (ร้อยละ)	มูลค่าเฉลี่ยต่อ ราย (บาท)	มูลค่าสูงสุดต่อ ราย (บาท)	มูลค่าต่ำสุดต่อ ราย (บาท)
จักสานฯ	39	9.85	245.26	2,000	10
ไม้แกะสลักฯ	171	43.18	2,733.48	200,000	5
เครื่องปั้นฯ	86	21.72	143.12	1,800	5
กระดาษสาฯ	96	24.24	93.77	1,010	5
ผ้าทอฯ	165	41.67	258.68	2,600	10

หมายเหตุ : 1/ จำนวนตัวอย่างผู้บริโภคจากต่างจังหวัดเท่ากับ 396 ราย

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 4.2 ชนิดของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่ผู้บริโภคจากต่างจังหวัดซื้อครั้งล่าสุด

จักสานฯ	ไม้แกะสลักฯ	เครื่องปั้นฯ	กระดาษสาฯ	ผ้าทอฯ
1. กระเป๋า	1. ไม้แกะสลักรูปช้าง	1. แจกัน	1. กระดาษสาแผ่น	1. ผ้าฝ้ายทอมือ (ผืน)
2. ตะกร้า	2. ไม้แกะสลักรูปสัตว์อื่น ๆ	2. ที่เขี่ยบุหรี่	2. ถุงกระดาษสา	2. ผ้าถุง
3. กล่องใส่ของ	3. ภาพแกะสลักติดฝาผนัง	3. ตุ๊กตา/รูปหล่อ	3. กรอบรูป	3. ชุดลำเจียก
4. โคมไฟ	4. เพอร์นิเจอร์แกะสลัก	4. กังสดาล	4. อัลบั้ม	4. กระเป๋าสะพาย
5. กระติบข้าว	5. หัฟพี ตะเกียบ ข้อน	5. รูปสัตว์ติดผนัง	5. สมุดบันทึก	5. กางเกงผ้าฝ้าย
6. ของเล่น	6. ของเล่นไม้	6. ภาชนะใส่อาหาร	6. การ์ดอวยพร	6. กางเกงผ้าฝ้ายย้อม
7. หมวก	7. กล่องใส่ของ	7. ตะเกียบ/เตาน้ำมัน	7. ดอกไม้ประดิษฐ์	7. ผ้าไหมผืน
8. แจกัน	8. ที่นวดเท้า	หอมระเหย	8. โคมไฟ	8. เสื้อผ้าฝ้าย
9. ของใส่เงิน	9. พวงกุญแจ	8. ที่คั่นหนังสือหัวตุ๊กตา	9. ร่ม พัด	9. รองเท้าผ้าฝ้าย
10. เสื้อ	10. ที่เคาะประตู	เซรามิก	10. ที่ประดับฝาผนัง	10. ผ้าปูโต๊ะผ้าฝ้าย
11. ที่ใส่ปากกา	11. ที่ติดฝาผนัง (เครื่องเทศ)	9. กาน้ำชา	11. โมบาย	11. ผ้าคลุมเตียง
	12. ป้าย (เช่น ป้ายอยู่แล้วรวย)	10. พวงกุญแจ	12. กล่องใส่ของ	12. ผ้าปูพื้น
	13. ดอกไม้	11. ออมสิน	13. พวงกุญแจ	13. ผ้าพันคอไหม
	14. ไม้แขวนเสื้อ	12. ที่รองแก้ว	14. กระเป๋า	14. ที่วางโทรศัพท์มือถือ
	15. ที่ใส่ของจดหมาย	13. กระปุก		15. ที่วางแผ่นซีดี
	16. คนโท แจกัน			16. ผ้าผืน
	17. ที่ใส่ขวดไวน์/เหล้า			17. ผ้าเช็ดเท้า
	18. เขียนหมาก			18. ตุ๊ก
	19. ที่รองแก้ว/ภาชนะ			19. พวงกุญแจ
	20. ภาชนะ			20. ที่คั่นหนังสือ

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

จักสานฯ	ไม้แกะสลักฯ	เครื่องปั้นฯ	กระดาดสาฯ	ผ้าทอฯ
	21. ชันโตก 22. ที่แขวนกุญแจ 23. นาฬิกา 24. ที่วางโทรศัพท์มือถือ 25. ไม้เกาหลัง 26. ดินสอไม้ 27. กาแล 28. เกวียนจำลอง 29. ที่เสียบนามบัตร 30. โมบาย			21. กระเป๋าใส่โทรศัพท์มือถือ 22. ปลอกหมอน 23. เสื้อผ้าไหม 24. ผ้าเช็ดหน้า 25. ที่ใส่กล่องทิชชู 26. ผ้าเช็ดมือ 27. กระเป๋าใส่ดวงค์ 28. เบาะรองนั่ง 29. ที่แขวนผ้าเช็ดมือ 30. ผ้าคลุมเครื่องใช้ 31. ตุ๊กตา 32. ที่ใส่จดหมาย 33. ตะกร้า

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 4.3 สัดส่วนของผู้บริโภคจากต่างจังหวัด จำแนกตามสัดส่วนการซื้อเพื่อฝาก

หน่วย : ร้อยละ

สัดส่วนมูลค่าการซื้อเพื่อฝาก	ประเภทหัตถกรรม				
	จักสานฯ	ไม้แกะสลักฯ	เครื่องปั้นฯ	กระดาดสาฯ	ผ้าทอฯ
ต่ำกว่า 25	69.23	57.31	63.95	37.50	60.00
25 – 50	2.56	4.09	8.14	1.04	7.27
51 – 75	-	1.75	-	1.04	4.85
76 - 100	28.21	36.84	27.91	60.42	27.88

ที่มา : จากการสำรวจ

4.3.2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัด

จากข้อมูลการซื้อสินค้าหัตถกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดครั้งล่าสุดนั้น ผู้บริโภคชี้ให้เห็นว่าส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 31.8 ซื้อผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า ซึ่งเป็นสัดส่วนสูงสุดของจำนวนตัวอย่างคนในจังหวัด รองลงมา ได้แก่ เครื่องปั้นดินเผาและเซรามิก กระดาดสาและผลิตภัณฑ์จากกระดาดสา ส่วนไม้แกะสลักและผลิตภัณฑ์จากไม้มีการซื้อจากคนในจังหวัดน้อยที่สุด (ตารางที่ 4.4) หัตถกรรมทั้ง 5 ประเภทที่ผู้บริโภคในจังหวัดซื้อค่อนข้างหลากหลาย (14 ถึง 22 ชนิด) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นของชิ้นเล็ก และมูลค่าต่อชิ้นน้อย (ตารางที่ 4.5) มูลค่าการซื้อครั้งล่าสุดของผู้บริโภคในจังหวัดอยู่ในช่วง 53 – 284 บาท/ราย ส่วนมูลค่าการซื้อต่ำสุดต่อรายอยู่ระหว่าง 5-10 บาท อาทิเช่น เชือกกระดาดสา การ์ดอวยพร จานรองแก้ว เป็นต้น

สำหรับผู้บริโภคในจังหวัดที่ซื้อสินค้าหัตถกรรมเพื่อเป็นของฝากนั้น ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 72 – 94) มีมูลค่าการซื้อเพื่อฝากเพียงไม่เกินร้อยละ 25 ของมูลค่าการซื้อทั้งหมด ยกเว้นกระดาษสาและผลิตภัณฑ์จากกระดาษสา ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 50) ซื้อเพื่อฝาก เป็นสัดส่วนร้อยละ 76 – 100 ของมูลค่าการซื้อทั้งหมด (ตารางที่ 4.6) แสดงให้เห็นว่าหัตถกรรมทั้ง 4 ประเภท (ยกเว้น กระดาษสา) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องจักสานเป็นหัตถกรรมที่ผู้บริโภคในจังหวัดนิยมซื้อเพื่อใช้สอยมากกว่าที่จะซื้อเป็นของฝาก

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในจังหวัด จำแนกตามประเภทและมูลค่าสินค้าหัตถกรรมที่ซื้อครั้งล่าสุด

ประเภทหัตถกรรม	จำนวน (ราย)	สัดส่วนจากตัวอย่าง ^{1/} (ร้อยละ)	มูลค่าเฉลี่ยต่อ ราย (บาท)	มูลค่าสูงสุดต่อ ราย (บาท)	มูลค่าต่ำสุดต่อ ราย (บาท)
จักสานฯ	65	19.88	138.22	2,800	5
ไม้แกะสลักฯ	50	15.29	238.92	5,000	5
เครื่องปั้นฯ	96	29.36	52.69	1,000	5
กระดาษสาฯ	68	20.80	72.10	1,000	5
ผ้าทอฯ	104	31.80	284.68	4,000	10

หมายเหตุ : 1/ จำนวนตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดเท่ากับ 327 ราย

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 4.5 ชนิดของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่ผู้บริโภคในจังหวัดซื้อครั้งล่าสุด

จักสานฯ	ไม้แกะสลักฯ	เครื่องปั้นฯ	กระดาษสาฯ	ผ้าทอฯ
1. กระเป๋า	1. ไม้แกะสลักรูปช้าง	1. แจกัน	1. กระดาษสาแผ่น	1. ผ้าฝ้ายทอมือ (ผืน)
2. กระดาษ/กระดิ่ง	2. ไม้แกะสลักรูปสัตว์อื่น ๆ	2. ตุ๊กตา/รูปหล่อ	2. เชือกและโบว์	2. ผ้าถุง
3. กระเช้า	3. ทับทิม ตะเกียบ ข้อน	3. กังสดาล	3. ถุงกระดาษสา	3. ชุดสำเร็จรูป
4. กระบุง	4. ของเล่นไม้	4. รูปสัตว์ติดผนัง	4. อัลบั้ม	4. กระเป๋าสะพาย
5. ตะกร้า	5. กล้องใส่ของ	5. กระถาง	5. สมุดบันทึก	5. กางเกงผ้าฝ้าย
6. ที่รองภาชนะ	6. ที่นวดเท้า	6. ภาชนะใส่อาหาร	6. การ์ดอวยพร	6. ผ้าไหมผืน
7. ถาด/ขันโตก	7. พวงกุญแจ	7. ตะเกียบ/เตาน้ำมัน หอมระเหย	7. ดอกไม้ประดิษฐ์	7. เสื้อผ้าฝ้าย
8. รองเท้า	8. ที่เคาะประตู	8. กาน้ำชา	8. โคมไฟ	8. ผ้าปูโต๊ะผ้าฝ้าย
9. โคมไฟ	9. ที่นวดหลัง	9. พวงกุญแจ	9. รม พัด	9. ที่วางโทรศัพท์มือถือ
10. ของใส่ตะเกียบ	10. คนโท แจกัน	10. คนโท	10. ที่ประดับฝาผนัง	10. ที่วางแผ่นซีดี
11. กระติบข้าว	11. ขันโตก	11. ที่ใส่ปากกา	11. ของจดหมาย	11. ผ้ามา่น
12. หมวก	12. ที่วางโทรศัพท์มือถือ	12. ออมสิน	12. โมบาย	12. ผ้าเช็ดเท้า
13. ที่ประดับฝาผนัง	13. เครื่องดนตรี	13. ที่เขียนหรี	13. กล้องใส่ของ	13. พวงกุญแจ
14. ของใส่เงิน	14. ถาด	14. กระถางรูป	14. พวงกุญแจ	14. ที่คั่นหนังสือ
15. พัด	15. ที่เขียนหรี		15. กล้องใส่กระดาษ	15. ผ้าพันคอผ้าฝ้าย
16. แก้ว/ภาชนะ	16. ตัวหนีบไม้		ไม้	

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

จักสานฯ	ไม้แกะสลักฯ	เครื่องปั้นฯ	กระดาดสาฯ	ผ้าทอฯ
17. เครื่องมือจับปลา 18. ปลอกมีด	17. ที่ใส่ต้นไม้			16. กระเป๋าใส่โทรศัพท์มือถือ 17. ปลอกหมอน 18. หมอนผ้าฝ้าย 19. ที่ใส่กล่องทิชชู 20. กระเป๋าใส่ต่างค์ 21. ที่ใส่ซองจดหมาย 22. หมวก

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 4.6 สัดส่วนของผู้บริโภคในจังหวัด จำแนกตามสัดส่วนการซื้อเพื่อฝาก

หน่วย : ร้อยละ

สัดส่วนมูลค่าการซื้อเพื่อฝาก	ประเภทหัตถกรรม				
	จักสานฯ	ไม้แกะสลักฯ	เครื่องปั้นฯ	กระดาดสาฯ	ผ้าทอฯ
ต่ำกว่า 25	93.85	72.00	77.08	48.53	72.12
25 – 50	-	-	-	-	2.88
51 – 75	-	-	-	1.47	-
76 - 100	6.15	28.00	22.92	50.00	25.00

ที่มา : จากการสำรวจ

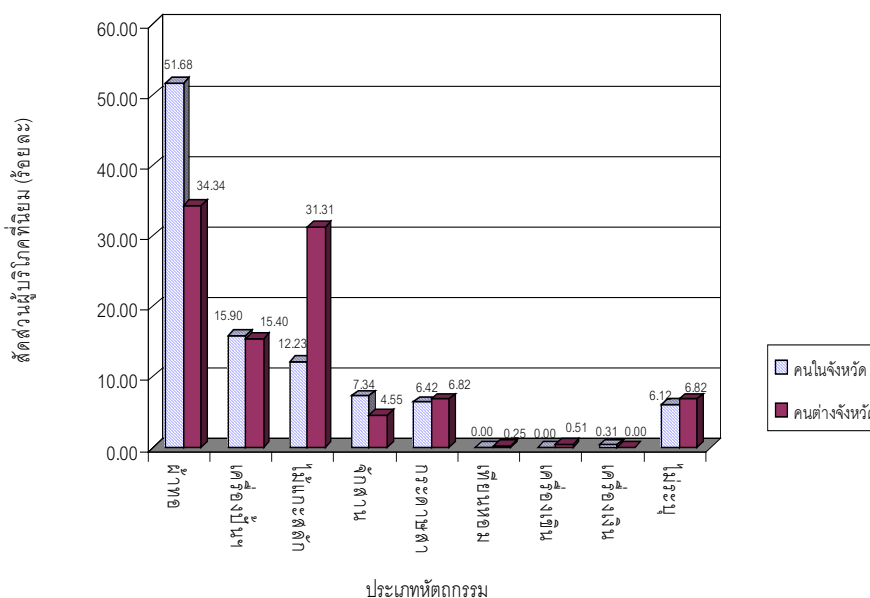
4.4 สินค้าหัตถกรรมที่ผู้บริโภคนิยม

สินค้าหัตถกรรมที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด คือ ผ้าทอ โดยมีสัดส่วนร้อยละ 51.7 และ 34.3 สำหรับคนในจังหวัดและคนต่างจังหวัด ตามลำดับ (แผนภาพที่ 4.5) สินค้าที่ได้รับความนิยมรองลงมาสำหรับคนต่างจังหวัด คือ ไม้แกะสลัก (ร้อยละ 31.3) ซึ่งมีสัดส่วนผู้ที่นิยมมากกว่าคนในจังหวัดอย่างมาก ส่วนเครื่องปั้นดินเผาและเซรามิค ได้รับความนิยมในสัดส่วนใกล้เคียงกันทั้งผู้บริโภคนในจังหวัดและต่างจังหวัด

4.5 แหล่งข้อมูลข่าวสารในการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้าน

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นคนในจังหวัดเชียงใหม่และลำปางส่วนใหญ่ (ร้อยละ 41.3) ซื้อสินค้าหัตถกรรมที่มาจากแหล่งผลิตซึ่งเป็นที่รู้จัก รองลงมา คือ อาศัยข้อมูลจากการบอกเล่าปากต่อปาก (ร้อยละ 26) ส่วนคนต่างจังหวัดโดยมากได้ข้อมูลการจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมจากการบอกต่อ ๆ กัน (ร้อยละ 38.1) และการที่แหล่งผลิตสินค้าหัตถกรรมนั้น ๆ เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (ร้อยละ 28.5)

เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้บริโภคทั้งในจังหวัดและจากต่างจังหวัด แทบจะไม่ได้อาศัยข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รวมทั้งป้ายประกาศ และอินเทอร์เน็ต (ตารางที่ 4.7)



ที่มา : จากการสำรวจ

แผนภาพที่ 4.5 สินค้าหัตถกรรมที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค

ตารางที่ 4.7 แหล่งข้อมูลในการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้าน

หน่วย : ร้อยละ

แหล่งข้อมูล	คนในจังหวัด	คนต่างจังหวัด	รวม
อาศัยประสบการณ์ตนเอง	19.27	9.85	14.11
อาศัยแหล่งข้อมูล	80.73	90.15	85.89
แหล่งผลิตเป็นที่รู้จัก	41.28	28.54	34.30
การบอกต่อ	25.99	38.13	32.64
ทราบจากโทรทัศน์	2.14	4.29	3.32
ทราบจากวิทยุ	3.98	0.76	2.21
ทราบจากหนังสือพิมพ์	0.92	0.76	0.83
ทราบจากนิตยสารหรือแมกกาซีน	1.22	1.77	1.52
ทราบจากบริษัทนำเที่ยว	0.00	5.30	2.90
บริษัทนำเที่ยว/ไกด์พามา	0.31	6.57	3.73
คนรู้จักพามา	2.14	3.79	3.04
ป้ายประกาศ	2.14	0.00	0.97
หน่วยงานรัฐ	0.31	0.25	0.28
อินเทอร์เน็ต	0.31	0.00	0.14
รวม	100.00	100.00	100.00

หมายเหตุ : ร้อยละของจำนวนตัวอย่าง

ที่มา : จากการสำรวจ

4.6 วิธีเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้าน

ในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมทั้ง 5 ประเภทนั้น ผู้บริโภคทั้งที่เป็นคนในจังหวัดและต่างจังหวัด ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 31.8 - 57.6) จะพิจารณาและไตร่ตรองอย่างถี่ถ้วนก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรม และมีบางส่วน (ร้อยละ 27.3 - 41.3) ที่จะซื้อทันทีหากสินค้าชิ้นนั้นเป็นที่สะดุดตา แต่จะมีเพียงส่วนน้อยที่ซื้อตามที่ตั้งใจไว้อยู่แล้ว ยกเว้นในผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาและเซรามิค และกระดาษสาที่ผู้บริโภคในจังหวัดประมาณร้อยละ 30 ตั้งใจมาซื้อโดยเฉพาะ (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 วิธีการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมของผู้บริโภคทั้งในและต่างจังหวัด

หน่วย : ร้อยละ

วิธีการเลือกซื้อสินค้า หัตถกรรม	จักสานฯ		ไม้แกะสลักฯ		เครื่องปั้นฯ		กระดาษสาฯ		ผ้าทอ	
	คนใน จังหวัด	คนต่าง จังหวัด	คนใน จังหวัด	คนต่าง จังหวัด	คนใน จังหวัด	คนต่าง จังหวัด	คนใน จังหวัด	คนต่าง จังหวัด	คนใน จังหวัด	คนต่าง จังหวัด
สะดุดตาซื้อทันที	41.27	30.30	34.38	37.74	35.29	36.84	32.76	37.50	27.27	33.94
ไตร่ตรองอย่างถี่ถ้วน	44.44	57.58	50.00	46.23	31.76	56.58	36.21	56.94	55.68	50.46
ตั้งใจมาซื้อ	14.29	12.12	15.63	16.04	32.94	6.58	31.03	5.56	15.91	15.60
ประทับใจพนักงานขาย	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.14	0.00
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

หมายเหตุ : ร้อยละของจำนวนตัวอย่าง

ที่มา : จากการสำรวจ

4.7 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้าน

4.7.1 เหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้าน

การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมชนิดใดชนิดหนึ่งนั้น ผู้บริโภคมีเหตุผลหลายประการ นอกเหนือไปจากความจำเป็นใช้สอย เหตุผลที่ผู้ซื้อนึกขึ้นได้เมื่อถูกสัมภาษณ์สะท้อนถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในขณะนั้น ซึ่งสะท้อนจากตัวของสินค้าโดยตรง อันได้แก่ คุณค่าทางศิลปะ การส่งเสริมงานหัตถกรรม ความมีเอกลักษณ์ไทย และการสะท้อนถึงวิถีชีวิตชาวบ้าน จึงอาจกล่าวได้ว่า สินค้าหัตถกรรมเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษและแตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป การตัดสินใจซื้องานหัตถกรรมขึ้นอยู่กับความตระหนักในคุณค่าทางศิลปะและการสะท้อนถึงเอกลักษณ์วิถีไทยของตัวสินค้า ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภคเน้นคุณค่าทางจิตใจมากกว่าคุณค่าเชิงหน้าที่ (functional value)

การเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดและคนต่างจังหวัด มีเหตุผลคล้ายคลึงกัน เหตุผลหลัก คือ เพื่อการส่งเสริมงานหัตถกรรม ซึ่งเป็นเหตุผลที่ได้รับคะแนนสูงที่สุดในผลิตภัณฑ์เกือบทุกประเภท (4.52 - 4.81 คะแนน จากคะแนนเต็ม 5.0) ยกเว้นเครื่องปั้นดินเผาและเซรามิค ซึ่งมีคะแนน

เป็นอันดับ 2 รองจากความจำเป็นใช้สอยสำหรับคนในจังหวัด และการเป็นของฝากสำหรับคนต่างจังหวัด การซื้อเพราะสินค้ามีเอกลักษณ์ความเป็นไทยมีคะแนนสูงรองลงมา ตามด้วยคุณค่าทางศิลปะ และการสะท้อนวิถีชีวิตชาวบ้าน ตามลำดับ (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 เหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้าน

หน่วย: คะแนน

เหตุผล	ผ้าทอฯ	จักสานฯ	เครื่องปั้นฯ	กระดาษสาฯ	ไม้แกะสลักฯ	รวม
ในจังหวัด						
ตรงกับความต้องการใช้สอย	4.20	4.30	4.38	3.79	4.13	4.19
เพื่อใช้ประกอบสินค้าอื่นให้เกิดความหลากหลาย	3.73	3.86	3.34	3.62	3.66	3.63
ดัดแปลงใช้สอยเป็นอย่างอื่นได้	3.55	3.87	3.67	3.74	3.41	3.66
คุณค่าทางศิลปะ	4.37	4.62	3.99	4.36	4.50	4.33
ส่งเสริมงานหัตถกรรม	4.56	4.81	4.13	4.52	4.56	4.49
มีเอกลักษณ์ไทย	4.47	4.73	3.87	4.33	4.41	4.33
สะท้อนวิถีชีวิตชาวบ้าน	4.43	4.70	3.81	4.28	4.22	4.27
เป็นของฝาก	3.96	4.35	3.51	4.34	4.34	4.02
ต่างจังหวัด						
ตรงกับความต้องการใช้สอย	4.07	4.12	4.08	3.61	3.93	3.96
เพื่อใช้ประกอบสินค้าอื่นให้เกิดความหลากหลาย	3.63	3.27	3.62	3.54	3.38	3.52
ดัดแปลงใช้สอยเป็นอย่างอื่นได้	3.50	3.15	3.34	3.43	3.36	3.39
คุณค่าทางศิลปะ	4.48	4.58	4.36	4.67	4.39	4.47
ส่งเสริมงานหัตถกรรม	4.64	4.70	4.51	4.78	4.53	4.62
มีเอกลักษณ์ไทย	4.59	4.64	4.41	4.74	4.46	4.55
สะท้อนวิถีชีวิตชาวบ้าน	4.57	4.36	4.39	4.56	4.28	4.44
เป็นของฝาก	4.43	4.03	4.54	4.69	4.12	4.38

หมายเหตุ: คะแนนต่ำสุด = 1 และสูงสุด = 5

ที่มา: จากการสำรวจและการคำนวณ

จากการพิจารณาเป็นรายสินค้า (5 ประเภท) สามารถสรุปเหตุผลของการซื้อ นอกเหนือจากคุณสมบัติของตัวสินค้าที่สะท้อนคุณค่าทางจิตใจ ซึ่งเป็นเหตุผลหลักของหัตถกรรมเกือบทุกประเภท ยกเว้นเครื่องปั้นดินเผาและเซรามิค ดังได้กล่าวแล้วข้างต้น

ในทัศนะของคนต่างจังหวัด สินค้าหัตถกรรมทั้ง 5 ประเภท เป็นของฝากที่ดีมาก (4.03 – 4.69 คะแนน) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระดาษสา และเครื่องปั้นดินเผาและเซรามิค ในขณะที่ความจำเป็นใช้สอยเป็นเหตุผลที่ไม่อาจจะเลย (3.61 – 4.12 คะแนน) การใช้ประกอบสินค้าอื่นเพื่อให้เกิดความหลากหลาย และการดัดแปลงใช้สอยเป็นอย่างอื่นได้ ก็เป็นสิ่งที่คนต่างจังหวัดคำนึงถึงมากเช่นกัน (3.15 – 3.63 คะแนน)

สำหรับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัด มีความคิดเห็นว่าเครื่องจักสาน กระดาษสา และไม้แกะสลัก ใช้เป็นของฝากได้ดีมาก (4.34 – 4.35 คะแนน) ส่วนผ้าทอ และเครื่องปั้นดินเผาและเซรามิค มีคะแนนสูงพอสมควร นอกจากนี้ยังเห็นว่าสินค้าทุกประเภทตรงกับความต้องการใช้สอยอย่างมาก (4.13 – 4.38 คะแนน) แม้ว่ากระดาษสาจะมีคะแนนต่ำกว่าเล็กน้อย (3.79 คะแนน) ส่วนการใช้ประกอบสินค้าอื่นเพื่อให้เกิดความหลากหลาย และการดัดแปลงใช้สอยเป็นอย่างอื่นได้ ก็เป็นสิ่งที่คนในจังหวัดคำนึงถึงมากเช่นกัน โดยให้คะแนนสูงกว่าคนต่างจังหวัด (3.34 – 3.87 คะแนน)

4.7.2 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ

ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมของผู้บริโภค

การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าขึ้นใดชิ้นหนึ่ง นอกจากจะถูกกำหนดโดยปัจจัยภายนอกและภายในของตัวผู้ซื้อเองแล้ว ยังมีปัจจัยหลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้านั้นอีกด้วย ประโยชน์หลัก (Core benefit) ที่ผู้ซื้อได้รับ คือ การตรงกับความต้องการใช้สอย และปัจจัยอื่น ๆ ที่สะท้อนถึงคุณค่าทางจิตใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าประโยชน์เชิงหน้าที่ ดังได้กล่าวไปแล้วในหัวข้อ 4.7.1 สำหรับหัวข้อนี้ มุ่งที่จะเข้าใจถึงองค์ประกอบเพิ่มเติม (tangible และ augmented product) ที่ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจเลือกสินค้าขึ้นนั้น ๆ มีอะไรบ้าง รายการที่แสดงไว้ในตารางที่ 4.10 เป็นคำตอบที่ได้รับจากผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม โดยแสดงเป็นคะแนนรวมเฉลี่ยจากน้ำหนักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

โดยภาพรวมแล้ว จะเห็นได้ว่าผู้ซื้อทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสำคัญต่อ “รูปแบบสวยถูกใจ” และ “ราคาไม่แพง” เป็นอย่างมาก รองลงมา คือ “สีสันสวยงาม” ซึ่งมีความสำคัญต่อผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม เท่า ๆ กัน ในเรื่องการออกแบบที่แปลกใหม่ คนต่างจังหวัดจะให้ความสำคัญมากกว่าคนในจังหวัดซึ่งเน้นถึงการนำไปใช้ร่วมกับอย่างอื่นได้ดีมากกว่าความแปลกใหม่ (ตารางที่ 4.10)

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยทั้ง 3 แตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า ดังนี้

1. ผ้าทอ: รูปแบบสวยถูกใจ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้บริโภคทั้งในจังหวัด และต่างจังหวัด (4.31 และ 4.27 คะแนน) ส่วนปัจจัยรองลงมาของคนในจังหวัด คือ สีสันสวยงามและราคาไม่แพง ตามลำดับ ในขณะที่คนต่างจังหวัดเน้นที่ราคาไม่แพงมากกว่าสีสัน
2. จักสาน: ผู้บริโภคในจังหวัดคำนึงถึง ราคาไม่แพงเป็นอันดับแรก (4.43 คะแนน) ปัจจัยรองลงมา คือ รูปแบบสวยถูกใจ และสามารถนำไปใช้ร่วมกับอย่างอื่นได้ดี ในขณะที่คนต่างจังหวัดจะคำนึงถึงรูปแบบที่สวยงามเป็นอันดับแรก (4.42 คะแนน) ส่วนราคาไม่แพงและรูปแบบที่แปลกใหม่เป็นปัจจัยรองลงมา
3. เครื่องปั้นดินเผาและเซรามิค: ผู้บริโภคทั้งในจังหวัดและคนต่างจังหวัด คำนึงถึงราคาไม่แพงเป็นอันดับแรก (4.29 และ 4.45 คะแนน) รองลงมา คือ รูปแบบสวยถูกใจและสีสันสวยงาม ตามลำดับ

4. กระดาษสา: รูปแบบที่สวยงามถูกใจ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้บริโภคในจังหวัด (4.21 คะแนน) รองลงมา คือ สีเส้นสวยงาม และราคาไม่แพง ตามลำดับ ส่วนคนต่างจังหวัดให้ความสำคัญกับสีเส้นมากที่สุด (4.47 คะแนน) รองลงมาเป็นในด้านรูปแบบสวยงามถูกใจและราคาไม่แพง ตามลำดับ

5. ไม้แกะสลัก : ผู้บริโภคในจังหวัด เน้นราคาไม่แพงเป็นสำคัญในการเลือกซื้อไม้แกะสลัก (4.44 คะแนน) ในขณะที่คนต่างจังหวัดคำนึงถึงรูปแบบที่สวยงามถูกใจเป็นหลัก (4.28 คะแนน) ส่วนปัจจัยรองของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ สีเส้นที่สวยงามและการออกแบบที่แปลกใหม่

บทสรุปข้างต้นนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิต/กลุ่มผู้ผลิตแต่ละรายที่จะนำไปใช้ในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของตนเอง และเลือกกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนเองได้

ตารางที่ 4.10 ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อสินค้าชิ้นนั้นๆ

หน่วย : คะแนน

ปัจจัย	ผ้าทอฯ	จักสานฯ	เครื่องปั้นฯ	กระดาษสาฯ	ไม้แกะสลักฯ	รวม
ในจังหวัด						
ออกแบบแปลกใหม่	3.92	3.81	3.60	3.45	3.91	3.73
รูปแบบสวยงามถูกใจ	4.31	4.30	4.21	4.21	4.34	4.27
ความประณีต	3.84	3.79	3.68	3.74	3.78	3.77
สีเส้นสวยงาม	4.29	3.98	3.96	4.19	4.06	4.11
สามารถนำไปใช้ร่วมกับอย่างอื่นได้ดี	4.01	4.00	3.91	3.55	3.53	3.85
ราคาไม่แพง	4.26	4.43	4.29	4.16	4.44	4.30
ต่างจังหวัด						
ออกแบบแปลกใหม่	3.83	4.03	3.97	3.94	3.88	3.91
รูปแบบสวยงามถูกใจ	4.27	4.42	4.28	4.35	4.22	4.28
ความประณีต	3.85	3.85	3.89	4.08	3.81	3.89
สีเส้นสวยงาม	4.17	3.88	4.05	4.47	3.94	4.12
สามารถนำไปใช้ร่วมกับอย่างอื่นได้ดี	3.99	3.52	4.01	3.60	3.68	3.80
ราคาไม่แพง	4.22	4.06	4.45	4.33	4.14	4.25

หมายเหตุ: คะแนนต่ำสุด = 1 และสูงสุด = 5

ที่มา : จากการสำรวจและการคำนวณ

จุดเด่นของสินค้าหัตถกรรม

ในภาพรวมแล้วผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า สินค้าหัตถกรรมมีจุดเด่นที่สำคัญอยู่ที่สีเส้น รูปแบบ และลวดลาย (44.03 – 63.28 คะแนน จากคะแนนเต็ม 100) ส่วนความมีเอกลักษณ์ไทย/ท้องถิ่น และความ เป็นงานหัตถกรรม ซึ่งเป็นเหตุผลหลักในการซื้อ (ดังได้กล่าวแล้วในหัวข้อ 4.7.1) กลับเป็นลักษณะที่ไม่โดดเด่น

ในงานหัตถกรรม นอกจากนี้สินค้าหัตถกรรมในสายตาของผู้บริโภค ยังแทบจะไม่มีจุดเด่นทางด้านความประณีต (8.81 คะแนน) ซึ่งสะท้อนว่าสินค้าหัตถกรรมยังไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 จุดเด่นของสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านชั้นที่ซื้อ ในความคิดเห็นของผู้บริโภค

หน่วย : คะแนน

จุดเด่นของสินค้า	จักสานฯ (91) ^{2/}	ไม้แกะสลักฯ (136)	เครื่องปั้นฯ (135)	กระดาษสาฯ (119)	ผ้าทอ (189)	รวม (670)
สีสันท	38.46	30.88	57.78	97.48	80.95	63.28
รูปแบบ	40.66	28.68	40.00	54.62	61.38	46.42
ลวดลาย	35.16	25.00	63.70	26.05	59.26	44.03
มีเอกลักษณ์ไทย/ท้องถิ่น	15.38	25.74	24.44	27.73	65.08	35.52
สวยงาม	16.48	51.47	42.22	39.50	15.34	32.54
ใช้สอยได้/ ประโยชน์ใช้สอย	52.75	42.65	28.89	18.49	17.99	30.00
ราคาถูก	2.20	20.59	27.41	16.81	24.34	19.85
งานหัตถกรรม	42.86	8.82	4.44	16.81	19.58	17.01
ความแปลกใหม่	16.48	32.35	14.81	18.49	5.29	16.57
ขนาด	16.48	11.76	25.19	6.72	5.29	12.39
รูปทรง	20.88	16.18	14.81	0.00	2.65	9.85
ความประณีต	13.19	13.24	2.22	9.24	7.94	8.81
มีไม้เป็นส่วนประกอบ	0.00	25.00	1.48	2.52	1.59	6.27
เนื้อผ้า	0.00	0.00	0.00	0.00	18.52	5.22
วัสดุที่ใช้ตกแต่งผลิตภัณฑ์	6.59	11.76	0.74	3.36	3.17	4.93
ใช้เป็นของฝากได้ดี	0.00	4.41	3.70	3.36	7.94	4.48
ดูเป็นธรรมชาติ	12.09	0.00	0.00	15.97	0.00	4.48
วัตถุดิบที่ใช้	3.30	2.21	0.00	4.20	9.52	4.33
ความคงทน	6.59	9.56	2.22	1.68	1.06	3.88
ใช้วัสดุธรรมชาติ	1.10	4.41	0.00	9.24	0.00	2.69

หมายเหตุ : 1/ คะแนนเต็ม 100

2/ ตัวเลขในวงเล็บ คือ จำนวนคำตอบ

ที่มา : จากการสำรวจและการคำนวณ

เมื่อพิจารณารายผลิตภัณฑ์ สามารถสรุปจุดเด่นของสินค้าหัตถกรรมในความคิดเห็นของผู้บริโภค ได้ดังนี้

1. ผ้าทอ : ผู้บริโภคเห็นว่าผ้าทอมีจุดเด่นหลักอยู่ที่สีสันท (80.95 คะแนน) รองลงมา คือ ความ เป็นเอกลักษณ์ไทย/ท้องถิ่น และรูปแบบ ตามลำดับ
2. จักสาน : ประโยชน์ใช้สอยเป็นสิ่งที่โดดเด่นที่สุดของเครื่องจักสานในสายตาผู้บริโภค (52.75 คะแนน) ส่วนความเป็นงานหัตถกรรม รูปแบบ และสีสันท มีความโดดเด่นรองลงมา

3. เครื่องปั้นดินเผาและเซรามิค : ในสายตาของผู้บริโภคแล้ว เครื่องปั้นดินเผาและเซรามิคมีจุดเด่นที่สุดอยู่ที่ลวดลาย (63.7 คะแนน) รองลงมา ได้แก่ สี สัน ความสวยงาม และรูปแบบ ตามลำดับ
4. กระดาษสา : ผู้บริโภคลงความเห็นที่จุดเด่นที่สุดของกระดาษสา คือ สี สัน (97.48 คะแนน) ส่วนรูปแบบและความสวยงามเป็นลักษณะเด่นรองลงมา
5. ไม้แกะสลัก : ความสวยงามเป็นสิ่งที่โดดเด่นของไม้แกะสลักในความเห็นของผู้บริโภค (51.47 คะแนน) รองลงมา คือ ประโยชน์ใช้สอย และความแปลกใหม่ ตามลำดับ

4.7.3 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้าน

ผู้บริโภคได้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดแนวทางเพื่อปรับปรุงสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านที่ตนเองซื้อเป็นรายสินค้าดังนี้ (ตารางที่ 4.12)

1. จักสาน: ผู้ซื้อซื้อข้อเสนอแนะหลายประการด้วยกัน ประเด็นสำคัญที่สุด คือ ความประณีตของชิ้นงาน (ร้อยละ 31.96) นอกจากนี้ยังเสนอให้ปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งควรเพิ่มให้มีความหลากหลายมากขึ้น และปรับระดับราคาซึ่งสูงเกินไป
2. ไม้แกะสลัก: ความประณีตของชิ้นงานเป็นข้อเสนอแนะสำคัญที่ได้รับจากผู้ซื้อ (ร้อยละ 26.43) รองลงมา คือ สี สัน และระดับราคาซึ่งสูงเกินไป ตามลำดับ
3. เครื่องปั้นดินเผาและเซรามิค: ผู้ซื้อซื้อข้อเสนอแนะหลายประการด้วยสัดส่วนที่กระจายระหว่างร้อยละ 1.84 – 25.77 ประเด็นสำคัญ 2 ประการ ที่ควรปรับปรุงมากที่สุด ได้แก่ สี สัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งควรปรับใช้สีให้เข้มขึ้น/สดขึ้น และผลิตภัณฑ์ควรมีลวดลายที่หลากหลายมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ความประณีตยังคงเป็นสิ่งที่ควรปรับปรุงในงานเครื่องปั้นดินเผาและเซรามิค ในความคิดเห็นของผู้ซื้อเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ
4. กระดาษสา: ข้อเสนอแนะที่สำคัญที่สุดของผู้ซื้อสำหรับงานกระดาษสา คือ ลวดลาย และรูปแบบ (ร้อยละ 23.85 และ 21.54) โดยแนะนำให้ผู้ผลิตเน้นที่ความหลากหลายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรมีสีสันที่หลากหลายด้วย โดยมีสัดส่วนผู้ซื้อที่เสนอแนะเท่าๆ กันกับประเด็นเรื่องความประณีตของชิ้นงาน (ร้อยละ 16.92) เป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้ซื้อกระดาษสานั้นมีสัดส่วนของผู้ที่เห็นว่าควรปรับปรุงความประณีตน้อยกว่าในหัตถกรรมประเภทอื่น ในขณะที่ทางด้านบรรจุภัณฑ์ มีผู้ซื้อที่เสนอให้ปรับปรุงเป็นสัดส่วนที่พอสมควร (ร้อยละ 14.62) ซึ่งมากกว่าในหัตถกรรมประเภทอื่น
5. ผ้าทอ: การปรับปรุงความประณีต เป็นข้อเสนอแนะที่มีผู้ซื้อผ้าทอส่วนใหญ่กล่าวถึง (ร้อยละ 27) รองลงมา คือ สี สัน โดยเน้นทั้งการปรับปรุงให้มีสีสันที่หลากหลายและควรใช้สีย้อมที่มีคุณภาพ ชักแล้วสีไม่ตก และควรปรับปรุงด้านราคาไม่ให้สูงจนเกินไปและเหมาะสมกับคุณภาพ

เมื่อพิจารณาในภาพรวมของสินค้าหัตถกรรม พบว่าประเด็นสำคัญ 2 ประการ ที่ควรปรับปรุงมากที่สุด คือ ความประณีตของชิ้นงาน และสี สัน (ร้อยละ 24.38 และ 20.55) นอกจากนี้ผู้ซื้อยังเห็นควรเน้นการปรับปรุงด้านลวดลาย และรูปแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความหลากหลาย อีกสิ่งหนึ่งผู้ซื้อที่ไม่อาจมองข้าม คือ ราคาของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ซื้อบางส่วน (ร้อยละ 15.07) เห็นว่าสินค้าที่ตนเองซื้อนั้นแพงเกินไป เมื่อเทียบกับคุณภาพ

ประเด็นที่น่าสังเกต จากข้อมูลที่สำรวจได้ คือ มีผู้บริโภคเพียงส่วนน้อย (ร้อยละ 2.19 และ 6.99) ที่เห็นควรให้ปรับปรุงทางด้านความมีเอกลักษณ์ท้องถิ่นและบรรจุกันท์ของสินค้าหัตถกรรม ทั้งนี้เป็นไปได้ว่าผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับท้องถิ่นค่อนข้างจำกัด คืออาจทราบว่าเอกลักษณ์ของภาคเหนือคืออะไร แต่อาจไม่ทราบว่าเอกลักษณ์ของลำปางต่างจากลำพูนและเชียงใหม่อย่างไร

ตารางที่ 4.12 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อการปรับปรุงสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้าน 5 ประเภท

หน่วย : ร้อยละ

ลักษณะ	จักสานฯ	ไม้แกะสลักฯ	เครื่องปั้นฯ	กระดาษสาฯ	ผ้าทอ	รวม
สี	11.34	20.00	25.77	16.92	23.50	20.55
หลากหลาย	2.06	4.29	4.91	10.77	9.00	6.58
คุณภาพสี (สีตก)	2.06	0.71	6.13	0.77	9.00	4.38
ให้สีเข้มขึ้น / สีสด	5.15	4.29	11.04	3.08	1.00	4.79
อื่นๆ	2.06	10.71	3.68	2.31	4.50	4.79
ลวดลาย	8.25	11.43	23.93	23.85	17.00	17.53
หลากหลาย	6.19	10.00	14.11	11.54	7.00	9.86
ปรับปรุงรูปแบบ	1.03	0.00	4.91	3.08	2.50	2.47
ให้ทันสมัยขึ้น	1.03	0.00	1.23	1.54	2.00	1.23
ให้โดดเด่นขึ้น	0.00	0.71	0.61	2.31	0.50	0.82
รูปแบบ	13.40	15.71	15.95	21.54	11.50	15.34
หลากหลาย	8.25	11.43	10.43	11.54	6.00	9.32
แบบใหม่	2.06	3.57	2.45	3.08	1.50	2.47
ให้ทันสมัยขึ้น	1.03	0.00	0.00	3.08	2.50	1.37
ความเป็นเอกลักษณ์	0.00	2.86	1.84	2.31	3.00	2.19
เน้นความเป็นไทย	0.00	0.00	0.00	0.77	1.00	0.41
เอกลักษณ์ท้องถิ่น	0.00	0.71	1.23	1.54	1.00	0.96
ประณีต	31.96	26.43	20.86	16.92	27.00	24.38
ราคา	12.37	16.43	7.36	14.62	22.00	15.07
ขนาด	8.25	5.71	6.75	13.85	12.00	9.45
บรรจุกันท์	2.06	7.14	3.68	14.62	7.00	6.99

หมายเหตุ : ร้อยละของจำนวนคำตอบ

ที่มา : จากการสำรวจ

4.8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหัตถกรรม

เหตุผลของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมดังปรากฏในตารางที่ 4.9 และ 4.10 นั้น มีรายละเอียดให้เห็นว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อเหตุผลหรือปัจจัยใดมากน้อยแตกต่างกันอย่างไร

สำหรับสินค้าเป็นรายประเภทและสินค้าหัตถกรรมโดยรวม ปัจจัยเหล่านี้มีลักษณะที่สามารถจัดเป็นกลุ่มปัจจัยได้ ตัวอย่างเช่น (ก) ปัจจัยที่สะท้อนคุณค่าของศิลปะ (ข) ความมีเอกลักษณ์ไทย (ค) ปัจจัยสะท้อนวิถีชีวิตพื้นบ้าน หากปัจจัย (ก) (ข) และ (ค) อยู่ในกลุ่มปัจจัยเดียวกันในเชิงสถิติจริงแล้ว การวางแผนการตลาดจะทำได้ง่ายขึ้นเมื่อพิจารณาปัจจัยเดียวตัวใดตัวหนึ่งแทนที่จะต้องรู้ปัจจัยเดี่ยวทุกๆ ตัว ด้วยเหตุนี้ส่วนแรกของหัวข้อนี้จึงนำเสนอผลการวิเคราะห์การจำแนกกลุ่มปัจจัยโดยอาศัยวิธี Factor Analysis และในส่วนสองจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของราคาสินค้าหัตถกรรมกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป

ตัวแปรต่างๆ ในตารางที่ 4.9 และ 4.10 บางตัวและตัวแปรเกี่ยวกับตัวผู้บริโภคได้ถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยดังต่อไปนี้

ตัวแปร	ความหมาย และหน่วย
x_1	สินค้าหัตถกรรมตรงกับความต้องการใช้สอย คะแนน 1 - 5
x_2	ความสามารถในการดัดแปลงใช้สอยได้ คะแนน 1 - 5
x_3	สินค้าหัตถกรรมมีคุณค่าทางศิลปะ คะแนน 1 - 5
x_4	ผู้ซื้อต้องการส่งเสริมงานหัตถกรรม คะแนน 1 - 5
x_5	สินค้าหัตถกรรมมีเอกลักษณ์ไทย คะแนน 1 - 5
x_6	สินค้าหัตถกรรมสะท้อนวิถีชีวิตพื้นบ้าน คะแนน 1 - 5
x_7	สินค้าชิ้นนั้นๆ มีความแปลกใหม่ คะแนน 1 - 5
x_8	สินค้าชิ้นนั้นๆ มีรูปแบบถูกใจ คะแนน 1 - 5
x_9	สินค้าชิ้นนั้นๆ มีความประณีต คะแนน 1 - 5
x_{10}	สินค้าชิ้นนั้นๆ มีสีสันสวยงาม คะแนน 1 - 5
x_{11}	ผู้ซื้อเป็นชาย = 0 เป็นหญิง = 1
x_{12}	รายได้ส่วนบุคคล บาท / เดือน
x_{13}	อายุของผู้ซื้อ ปี
x_{14}	ระดับการศึกษา ปี
x_{15}	ผู้ซื้อชอบงานศิลปะ 1 - 5 คะแนน
x_{16}	จำนวนครั้งผู้ซื้อท่องเที่ยวในประเทศต่อปี
x_{17}	ผู้ซื้อเป็นคนในพื้นที่ = 0 เป็นนักท่องเที่ยว = 1

(หมายเหตุ : กลุ่มปัจจัยในความหมายของ Factor Analysis เรียกว่า factor ส่วนปัจจัยในตารางที่ 4.9 และเหตุผลในตารางที่ 4.10 ในความหมายของ Factor Analysis เรียกว่าตัวแปร หรือ variable)

จากการวิเคราะห์เพื่อจัดกลุ่มปัจจัย ของเหตุผลของการซื้อสินค้าหัตถกรรมและตัดสินใจเลือกซื้อตัวสินค้าชิ้นใดชิ้นหนึ่ง (ตารางภาคผนวก ก.1 - ก.3) พบว่าปัจจัยที่เกาะกลุ่มเป็นกลุ่มปัจจัย (factor) เดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีดังต่อไปนี้

- F1 : กลุ่มปัจจัยที่ 1 “กลุ่มศิลปวัฒนธรรม” ประกอบด้วยตัวแปรตามลำดับความสำคัญคือ (1) ความมีเอกลักษณ์ไทย (2) การสะท้อนวิถีชีวิตพื้นบ้าน (3) ความต้องการส่งเสริมงานหัตถกรรม และ (4) คุณค่าทางศิลปะ
- F2 : กลุ่มปัจจัยที่ 2 “กลุ่มคุณลักษณะเฉพาะตัวสินค้า” ประกอบด้วย (1) ความประณีต (2) รูปแบบสวยงาม (3) สีสนสวยงาม (4) แปลกใหม่ ตามลำดับ
- F3 : กลุ่มปัจจัยที่ 3 “ฐานะทางเศรษฐกิจของผู้ซื้อ” มีปัจจัยสำคัญคือ รายได้เท่า นั้น
- F4 : กลุ่มปัจจัยที่ 4 “ภูมิปัญญา” ได้แก่ การเป็นคนในท้องถิ่นหรือนักท่องเที่ยว
- F5 : ปัจจัยกลุ่มที่ 5 “ลักษณะของผู้ซื้อและอื่นๆ” ตัวแปรที่มีความสำคัญในกลุ่มนี้ได้แก่ ระดับการศึกษา (x_{14}) ความเป็นผู้ชอบงานศิลปะ (x_{15}) รายได้ (x_{12}) และการท่องเที่ยว (x_{16}) (อย่างไรก็ตามค่าสัมประสิทธิ์แสดงความสัมพันธ์ในกลุ่มค่อนข้างต่ำ) และอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ทั้งหมด ($x_1 - x_{17}$) มีอิทธิพลรวมให้เกิดกลุ่มปัจจัยนี้อย่างมีนัยสำคัญด้วย

ผลจากการวิเคราะห์แยกปัจจัยดังกล่าวนี้ จะนำไปใช้วิเคราะห์แบบจำลอง Hedonic Price Equation (HPE) ซึ่งเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมกับราคา โดยทั่วไปช่วยให้ทราบถึงคุณค่าหรือระดับความพอใจ (ที่จะจ่าย) ที่ผู้บริโภคให้แก่สินค้าที่ตนซื้อ โดยระบุได้ว่าคุณลักษณะของสินค้า (ได้แก่ ความสวย ขนาด ฯลฯ) แต่ละคุณลักษณะมีคุณค่าเป็นตัวเงินเท่าไร

แบบจำลอง hedonic price^{1 2} เขียนได้ดังนี้

$$P = a_0 + \sum_{i=1}^k b_i x_i + u + c$$

เมื่อ P = ราคาสินค้าต่อหน่วย

x = คุณลักษณะของสินค้า ตลอดจนคุณลักษณะของผู้บริโภคหรือปัจจัยอื่นๆ ที่อาจสะท้อนกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

แต่เนื่องจากสินค้าหัตถกรรมมีหลากหลายชนิด จึงมีความแตกต่างทั้งในด้านประเภทของสินค้า (ไม้ แกะสลัก จักสาน ผ้าทอ เครื่องปั้นดินเผา หรือกระดาษสา) และแต่ละประเภทยังมีขนาดที่ต่างกัน คุณภาพต่างกัน ฯลฯ ดังนั้นการใช้ราคาต่อชิ้นในรูปตัวเงิน (บาท) จึงให้ผลการวิเคราะห์ที่ไม่สื่อความหมาย ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องแปลงราคาให้อยู่ในรูปที่สามารถเปรียบเทียบกันได้ระหว่างสินค้าต่างๆ เหล่านี้ โดยใช้ระดับราคาที่ผู้ซื้อพอใจที่จะจ่ายให้แก่สินค้าชิ้นนั้นๆ ในระดับคะแนน 1 ถึง 10 ตามระดับความพอใจ

¹ Unnevr, L. (1992). “Methodologies for Measuring Consumer Preferences and /welfare Effects of Improvement.” Consumer Demand for Rice Grain

Quantity edited by L. Unnevr, B. Duff, and B. Juliano: 21-33.

² Ladd, G.G. and V. Suvannunt. (1976). “A Model of Consumer Goods Characteristics.” American Journal of Agricultural Economics. 58: pp.504-510.

สำหรับปัจจัย (factor) ต่างๆ ได้แก่ $F_1...F_5$ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดมูลค่าที่ผู้ซื้อยินดีจะจ่ายนั้นได้อธิบายไปแล้วข้างต้น เหตุผลสำคัญที่ทำให้ต้องใช้กลุ่มปัจจัย (factor) แทนตัวแปรแต่ละตัว (x) ก็เพราะตัวแปรต่างๆ ($x_1...x_{17}$) หลายตัวมีความสัมพันธ์กันเองสูงและเกิดปัญหา (multicollinearity) การวิเคราะห์ HPE จึงจำเป็นต้องดำเนินการเป็นสองขั้นตอนคือ ขั้นแรกจัดกลุ่มปัจจัย และทำการพยากรณ์ค่า (predicted value) ของค่า factor ต่างๆ $\hat{F}_1...F_5$ และขั้นตอนที่ 2 นำค่าพยากรณ์มาใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลอง HPE

ตัวแปรราคา

ราคาของสินค้าหัตถกรรมในรูประดับราคา 1.0 – 10.0 มีค่าเฉลี่ย 0.76 ค่าต่ำสุด 2 และค่าสูงสุด 10 ระดับราคาระดับสูง (8 – 10) มีประมาณร้อยละ 60 ของจำนวนตัวอย่างร้อยละ 36 ให้ระดับราคาปานกลาง (5 – 7) และมีเพียงร้อยละ 4 ที่ให้ระดับราคา 2 – 4 (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 การกระจายของระดับราคาของผู้ซื้อยินดีจ่าย

ระดับราคา	ระดับคะแนน	ความถี่	%	ความถี่สะสม %
ต่ำ	2	3	.4	.4
	3	15	2.1	2.5
	4	13	1.8	4.3
ปานกลาง	5	78	10.8	15.1
	6	48	6.6	21.7
	7	133	18.4	40.2
สูง	8	238	33.0	73.1
	9	83	11.5	84.6
	10	111	15.4	100.0
เฉลี่ย 7.6				
รวม		72.2	100.0	

ที่มา : จากการคำนวณ

ตัวแปรระดับราคาสินค้า (P) ถูกแบ่งเป็น 3 ระดับคือ

ระดับต่ำ	P = 0
ระดับปานกลาง	P = 1
ระดับสูง	P = 2

แบบจำลอง hedonic price equation เพื่อการวิเคราะห์เขียนใหม่ได้ดังนี้

$$P = \alpha_0 + \alpha_1 F_1 + \alpha_2 F_2 + \alpha_3 F_3 + \alpha_4 F_4 + \alpha_5 F_5 + u$$

และเมื่อใช้เทคนิคการวิเคราะห์ multinomial logit model ผลการวิเคราะห์พบว่า สามารถพยากรณ์ระดับราคาได้ร้อยละ 62.19 (prediction R^2) โดยแบบจำลองพยากรณ์ระดับราคาสูงได้ดีถึงร้อยละ 88 สามารถพยากรณ์ระดับราคาปานกลางได้ร้อยละ 26.6 แต่ไม่สามารถพยากรณ์ราคาต่ำได้เลย (ตารางที่ 4.14)

สำหรับราคาระดับสูง :

กลุ่มปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับราคาระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% ขึ้นไปมี 2 ปัจจัยคือ (1) F2 หรือคุณลักษณะเฉพาะของตัวสินค้าที่ผู้ซื้อเห็นว่าสินค้ามีความประณีต รูปแบบสวยงามถูกใจ มีสีสันสวยงามและมีรูปแบบแปลกใหม่ เมื่อผู้ซื้อเห็นว่าสินค้ามีคุณสมบัตินี้มากก็จะให้ราคาสูง (ตารางที่ 4.14) (ทั้งนี้เมื่อปัจจัยอื่นๆ คงที่) และ (2) ระดับรายได้ของผู้ซื้อ (F3) เมื่อผู้ซื้อที่มีรายได้สูงจะมีแนวโน้มที่จะให้ราคาสูงขึ้น (ทั้งนี้เมื่อปัจจัยอื่นๆ คงที่) ส่วนกลุ่มปัจจัย F5 ซึ่งสะท้อนลักษณะประจำตัวของผู้ซื้อบางส่วนและปัจจัยอื่นๆ เช่น ประโยชน์ใช้สอยของสินค้า ความสามารถในการดัดแปลงใช้สินค้า ฯลฯ มีอิทธิพลต่อการให้ราคาโดยรวมในทางลบ (ที่ระดับความเชื่อมั่น 83%) เนื่องจากปัจจัยมีอิทธิพลจากตัวแปรหลายตัวด้วยกัน การตีความจึงไม่ชัดเจนเท่าที่ควร แต่ด้วยขนาดความสำคัญของตัวแปรใน F5 ที่ต่างกันก็อาจคาดได้ว่าเมื่อระดับการศึกษาสูงขึ้น (x_{14}) และความเป็นผู้นิยมศิลปะมีมากขึ้น (x_{15}) ผู้ซื้อจะมีแนวโน้มที่จะให้ราคาต่ำลง ทั้งนี้เป็นไปได้ว่า ผู้ซื้อจะมีความพึงพอใจในการเลือกและกำหนดราคา

อิทธิพลของกลุ่มปัจจัยที่มีต่อราคา สามารถอ่านได้จากผลอันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มปัจจัย 1 หน่วย ที่เรียกว่าผลกระทบส่วนเปลี่ยนแปลงหรือ marginal effect (ในตารางที่ 4.15) สำหรับกลุ่มปัจจัย F2 นั้น แสดงว่า เมื่อคุณสมบัติเฉพาะตัวสินค้าดีขึ้น 1 หน่วย (1 คะแนน) ผู้ซื้อจะให้ราคาสูงขึ้น 0.1376 ส่วนผลกระทบของกลุ่มปัจจัย F5 เปลี่ยนไป 1 หน่วย ทำให้ราคาลดลง .0796 และกลุ่มปัจจัยศิลปวัฒนธรรม (F1) เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้ผู้ซื้อให้ราคาสูงขึ้น .0331

สำหรับระดับราคาปานกลาง :

กลุ่มปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับราคาปานกลางนี้ มีระดับนัยสำคัญประมาณ .17 ถึง .24 (นั่นคือ มีความเชื่อมั่นที่ 80% โดยประมาณ) ซึ่งได้แก่ปัจจัย F3, F2 และ F4 ตามลำดับ ซึ่งแปลความหมายได้ว่า เมื่อระดับรายได้สูงขึ้นและลักษณะเฉพาะตัวสินค้าดีขึ้น ผู้ซื้อจะมีแนวโน้มที่จะให้ราคาสูงขึ้น แต่ผู้ที่เป็นนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะให้ราคาต่ำกว่าผู้ซื้อในท้องถิ่น (ตารางที่ 4.15)

สำหรับระดับราคาต่ำ :

จากการวิเคราะห์ผลกระทบส่วนเปลี่ยนแปลง (marginal effect) ของกลุ่มปัจจัยในตารางที่ 4.15 พบว่ามีเพียงกลุ่มปัจจัย F2 และ F3 ที่มีนัยสำคัญ แต่ผลกระทบเป็นไปในทางลบซึ่งไม่น่าเชื่อถือ และแบบจำลองไม่สามารถพยากรณ์การให้ราคาของกลุ่มนี้ได้ อย่างไรก็ตามผู้บริโภควัยกลางคนของกลุ่มนี้ซึ่งมีเพียงร้อยละ 4 ของจำนวนตัวอย่างเท่านั้น (หมายเหตุ : จากการแจกแจงลักษณะของผู้บริโภคที่ให้ราคาระดับต่ำพบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 35) มีอายุต่ำกว่า 25 ปี (ร้อยละ 23) เกือบครึ่งหนึ่งเป็นคนใน

พื้นที่ (ร้อยละ 48) แม้ว่าจะจบการศึกษาระดับปริญญาตรีถึงร้อยละ 48 และชอบงานศิลปะ (ร้อยละ 45) ของจำนวนตัวอย่าง 31 คน (หรือร้อยละ 4 ของตัวอย่างรวม) (โปรดดูภาคผนวก ก.)

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ Multinomial Logit Model สำหรับระดับราคาสินค้าหัตถกรรม

Variable	Coefficient	b/St.Er.	P[Z >z]
Characteristics in numerator of Prob [Y = 1]			
Constant	2.2817	10.223	0
F1: ศิลปวัฒนธรรม	-0.1393	-0.698	0.4849
F2: ลักษณะเฉพาะตัวสินค้า	0.2466	1.286	0.1984
F3: ระดับรายได้	0.3397	1.368	0.1712
F4: ภูมิลำเนา	-0.3518	-1.249	0.2116
F5: ปัจจัยอื่นๆ	-0.0625	-0.217	0.8282
Characteristics in numerator of Prob [Y = 2]			
Constant	2.8162	12.85	0
F1: ศิลปวัฒนธรรม	0.0126	0.063	0.9497
F2: ลักษณะเฉพาะตัวสินค้า	0.8008	4.133	0
F3: ระดับรายได้	0.3991	1.613	0.1067
F4: ภูมิลำเนา	-0.2844	-1.018	0.3087
F5: ปัจจัยอื่นๆ	-0.3905	-1.366	0.1718

ที่มา : จากการคำนวณ

ตารางที่ 4.15 ผลกระทบส่วนเปลี่ยน (marginal effect) สำหรับราคาระดับต่ำ ปานกลางและสูง

ระดับราคา	Variable	Coefficient	b/St.Er.	P[Z >z]
Marginal effects on Prob[Y = 0]				
ต่ำ	Constant	-0.0917	-3.333	0.0009
	F1: ศิลปวัฒนธรรม	0.0015	0.223	0.8237
	F2: ลักษณะเฉพาะตัวสินค้า	-0.0209	-2.249	0.0245
	F3: ระดับรายได้	-0.0132	-1.357	0.1747
	F4: ภูมิลำเนา	0.0108	1.060	0.2892
	F5: ปัจจัยอื่นๆ	0.0094	0.918	0.3584
Marginal effects on Prob[Y = 1]				
ปานกลาง	Constant	-0.0861	-3.238	0.0012

	F1: ศิลปวัฒนธรรม	-0.0346	-1.751	0.0799
	F2: ลักษณะเฉพาะตัวสินค้า	-0.1167	-4.952	0.0000
	F3: ระดับรายได้	-0.0084	-0.435	0.6636
	F4: ภูมิลำเนา	-0.0191	-0.718	0.4729
	F5: ปัจจัยอื่นๆ	0.0701	2.447	0.0144

ตาราง 4.15 (ต่อ)

ระดับราคา	Variable	Coefficient	b/St.Er.	P[Z >z]	
Marginal effects on Prob[Y = 2]					
สูง	Constant	0.1778	15.874	0.0000	
	F1: ศิลปวัฒนธรรม	0.0331	1.634	0.1023	
	F2: ลักษณะเฉพาะตัวสินค้า	0.1376	5.829	0.0000	
	F3: ระดับรายได้	0.0217	1.073	0.2832	
	F4: ภูมิลำเนา	0.0083	0.304	0.7612	
	F5: ปัจจัยอื่นๆ	-0.0796	-2.746	0.0060	
Predicted					
Actual	0	1	2	Total	Prediction Accuracy
0	0	9	22	31	0
1	0	69	190	259	26.64
2	0	52	380	432	87.96
Total	0	130	592	722	62.19

ที่มา : จากการคำนวณ

4.9 สรุป

การสำรวจผู้บริโภคทั้งในด้านพฤติกรรมการซื้อ/การบริโภค ตลอดจนทัศนคติของผู้ซื้อได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างมากต่อการชี้แนะแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมโดยเฉพาะ สำหรับผลิตภัณฑ์ 5 ประเภทนี้ ในการกำหนดราคาให้ผู้ซื้อยินดีจะจ่ายให้แก่สินค้าหัตถกรรมนั้น ผู้ซื้อให้คุณค่าต่อลักษณะเฉพาะตัวของสินค้าเป็นสำคัญมากกว่าความเป็นศิลปวัฒนธรรมของงานหัตถกรรม ทั้งนี้เป็นไปได้อย่างยิ่งว่าการตัดสินใจซื้อและให้ราคาได้เกิดขึ้นเป็น 2 ขั้นตอน คือขั้นแรก การที่ต้องการซื้อสินค้าหัตถกรรมจะตัดสินใจซื้อเนื่องจากความเป็นงานหัตถกรรมที่สะท้อนศิลปวัฒนธรรมแต่การให้ราคาขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะตัวของราคาสินค้าเป็นหลัก

- (1) สัดส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ซื้อเกือบร้อยละ 50 อยู่ที่ย่อยละ 5-10 ของค่าใช้จ่ายในครัวเรือน ซึ่งถือว่าเป็นสัดส่วนที่ไม่น้อยจนเกินไป แต่แนวโน้มในระยะ 3 ปี (2543-

- 2545) ปรากฏว่าผู้ที่ซื้อในสัดส่วนต่ำกว่านี้มีการซื้อมากขึ้น แสดงให้เห็นถึงการขยายตัวของตลาดสำหรับสินค้าหัตถกรรม และความสนใจของผู้บริโภคที่มีมากขึ้น
- (2) สัดส่วนค่าใช้จ่ายไม่ได้สัมพันธ์กับรายได้ อย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่าผู้มีรายได้มากมิได้ซื้องานหัตถกรรมมากขึ้นตามระดับรายได้ แม้จะไม่ได้มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายลดลงก็ตาม ข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้มีรายได้มากซื้อมากขึ้น แต่ไม่มากตามระดับรายได้สำหรับสินค้าที่มีอยู่ในปัจจุบัน ดังนั้นหากต้องการให้สัดส่วนของผู้มีรายได้สูงเพิ่มขึ้น สินค้าหัตถกรรม (ซึ่งไม่ใช่สินค้าจำเป็น) จะต้องอาศัยกลยุทธ์หลายอย่าง เพื่อดึงให้ผู้มีรายได้หันมาสนใจซื้อ ซึ่งต้องพิจารณาจากทัศนะในรายละเอียด
- (3) ผู้บริโภคนอกพื้นที่และในพื้นที่ซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมเป็นของฝากประมาณร้อยละ 25 ของมูลค่าที่ซื้อ ส่วนมากเป็นผลิตภัณฑ์ขนาดเล็ก มูลค่าต่อชิ้นไม่สูง และพกพาง่าย เช่น กระดาษสา ผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลัก เป็นต้น
- (4) มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมต่อรายเฉลี่ยที่ 2,733 บาท สำหรับผู้ซื้อที่มาจากต่างถิ่น การที่มูลค่าเฉลี่ยสูงนั้นเกิดจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้แกะสลัก และผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลัก ซึ่งนำไปใช้เอง
- (5) ผ้าทอเป็นผลิตภัณฑ์ยอดนิยมของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม และผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลักเป็นที่นิยมที่สุดของผู้มาเยือน ข้อมูลนี้สะท้อนความเป็นผลิตภัณฑ์เอกลักษณ์ของท้องถิ่น แม้ว่าผลิตภัณฑ์ผ้าจะมีอยู่โดยทั่วไปทุกภาค แต่มีความแตกต่างในด้านลวดลาย
- (6) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม มี 3 วิธี ตามลำดับความสำคัญ คือ ก่อนซื้อมีการไตร่ตรอง (ร้อยละ 57 ของผู้ตอบ) เกิดจากแรงกระตุ้นด้วยความสะดุดตาของตัวผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 27-41) และตั้งใจจากบ้านที่จะซื้อ (ร้อยละ 5-33) ทั้งนี้โดยแตกต่างกันตามประเภทของผลิตภัณฑ์ (ดังตัวเลขในวงเล็บ) มีเพียงผลิตภัณฑ์เดียวที่ผู้ซื้อระบุว่าซื้อเพราะประทับใจในตัวผู้ขาย ข้อมูลนี้เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้โดยต้องพิจารณาประกอบกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทด้วย
- อย่างไรก็ตาม อาจกล่าวโดยรวมได้ว่า ความสะดุดตาเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ซื้อส่วนมากตัดสินใจซื้อ เพราะสินค้าเป็นงานหัตถกรรม ความสวยงามจึงเป็นสิ่งสำคัญ แต่การไตร่ตรองมีสัดส่วนสูงกว่า นั่นเป็นเพราะผู้ซื้อมีเหตุผลเชิงเศรษฐกิจประกอบการตัดสินใจ ซึ่งภาพ/รูปลักษณ์ของสินค้าที่สะดุดตาย่อมเป็นส่วนหนึ่งด้วย **ดังนั้นการออกแบบผลิตภัณฑ์จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญ** นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นว่า พนักงานขายไม่มีบทบาทสำคัญต่อการส่งเสริมการขายเลย ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับกลยุทธ์ในด้านนี้ให้เกิดประโยชน์ต่อการขายของตนต่อไป
- (7) ผู้บริโภคซื้อสินค้าหัตถกรรมเพราะเหตุผลสำคัญหลายประการตามลำดับ คือ ต้องการส่งเสริมงานหัตถกรรม เห็นคุณค่าทางวัฒนธรรม เอกลักษณ์ และวิถีชีวิตท้องถิ่น และเห็นว่าเป็นของฝากที่ดี คำตอบเหล่านี้ส่วนหนึ่งสะท้อนให้เห็นว่านโยบายส่งเสริมการใช้สินค้าไทย (เช่น OTOP) เป็นแนวทางที่ได้ผล และควรดำเนินนโยบายการส่งเสริมเอกลักษณ์ ฯลฯ เหล่านี้อย่างต่อเนื่อง

- (8) จุดเด่นของสินค้าหัตถกรรมที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นการให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นอย่างยิ่ง และมีความแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น สำหรับผ้าทอ และผลิตภัณฑ์กระดาษสา จุดเด่นอยู่ที่สีสัน ซึ่งควรมีความหลากหลายและสดใส (สำหรับกลุ่มตลาดเป้าหมาย) เครื่องปั้นดินเผาชิ้นที่ซื้อมีจุดเด่นที่ลวดลาย เป็นต้น
- (9) ผู้บริโภคให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ซึ่งสอดคล้องกับวิธีเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างน่าสนใจ และเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ทุกผลิตภัณฑ์ต้องเพิ่มความประณีตรองลงมา คือ สี ลวดลาย รูปแบบ และราคา ส่วนบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญน้อยที่สุด
- (10) ในการกำหนดราคาให้ผู้ซื้อยินดีจะจ่ายให้แก่สินค้าหัตถกรรมนั้น ผู้ซื้อให้คุณค่าต่อลักษณะเฉพาะตัวของสินค้าเป็นสำคัญมากกว่าความเป็นศิลปวัฒนธรรมของงานหัตถกรรม ทั้งนี้เป็นไปได้อย่างยิ่งว่าการตัดสินใจซื้อและให้ราคาได้เกิดขึ้นเป็น 2 ขั้นตอน คือขั้นแรก การที่ต้องการซื้อสินค้าหัตถกรรมจะตัดสินใจซื้อเนื่องจากความเป็นงานหัตถกรรมที่สะท้อนศิลปวัฒนธรรมแต่การให้ราคาขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะตัวของราคาสินค้าเป็นหลัก

บทที่ 5

ผลการดำเนินงานของหน่วยประกอบการ

5.1 ภูมิปัญญาและทรัพยากรท้องถิ่น

หัวข้อนี้พยายามสรุปและสังเคราะห์ให้เห็นภาพการใช้ทุนทางสังคมของกลุ่มประกอบการใน 2 ด้าน คือ การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และการใช้ทรัพยากร/วัตถุดิบของท้องถิ่น เพื่อสร้างสรรค์งานหัตถกรรมที่เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการใช้สอยและผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นศิลปะประจำท้องถิ่น โดยแยกรายงานตามประเภทของผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

5.1.1 ผ้าทอและผลิตภัณฑ์จากผ้า

งานหัตถกรรมพื้นบ้านประเภทผ้าทอและผลิตภัณฑ์จากผ้า เป็นงานที่มีการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างมาก ทั้งในด้านแรงงานฝีมือ กรรมวิธีการผลิต ลวดลายผ้า รวมถึงเครื่องมือ/อุปกรณ์ที่ใช้ซึ่งส่วนใหญ่ยังคงเดิมเหมือนดังที่ใช้กันในอดีต อย่างไรก็ตาม หน่วยประกอบการจำเป็นต้องอาศัยวัตถุดิบหลักจากภายนอกพื้นที่ และนำวิทยาการใหม่ๆ เข้ามาประสมประสานเพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้มีลวดลาย โทนสี และรูปแบบ ที่หลากหลายและดึงดูดใจผู้ซื้อ

(1) ช่างฝีมือและแรงงานที่ใช้

หน่วยประกอบการผลิตผ้าทอและผลิตภัณฑ์จากผ้า ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในชุมชนที่มีการทอผ้ามาแต่เดิม และแรงงานที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นผู้มีทักษะฝีมือด้านการทอผ้ามาก่อน โดยได้รับการถ่ายทอดภายในครอบครัว จากรุ่นสู่รุ่นอย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น ชาวบ้านวังปิ่น ต.สบเตี๊ยะ มีการสั่งสมความรู้ด้านการทอผ้าฝ้ายทอมือมาเป็นระยะเวลาหลายร้อยปีมาแล้ว โดยเริ่มจากการทอผ้าเพื่อนุ่งห่มภายในครัวเรือน ผ่านการลองผิดลองถูกจนกระทั่งปัจจุบันมีการจัดตั้งกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรวังปิ่นสบเตี๊ยะขึ้น เพื่อให้ชาวบ้านได้มีรายได้เสริมจากงานทอผ้า กลุ่มฯ ใช้แรงงานทั้งสิ้นถึง 58 คน ประกอบด้วยแรงงานในหมู่บ้าน 38 คน และแรงงานนอกหมู่บ้านอีก 20 คน ประธานกลุ่มฯ ได้สืบทอดความรู้ด้านการทอผ้าจากมารดาตั้งแต่วัยเยาว์ และตั้งแต่อายุ 15 ปี ได้เริ่มรับจ้างทอผ้าให้กับบ้านไร่ไผ่งาม ซึ่งเป็นแหล่งผลิตและจำหน่ายผ้าทออันเลื่องชื่อของ อ.จอมทอง จ.เชียงใหม่ ส่วนหมู่บ้านทุ่งมอกเป็นหมู่บ้านของชาวไทลื้อที่อพยพมาจากแคว้นสิบสองปันนา มณฑลยูนนาน ทางตอนใต้ของจีน ชาวบ้านทุ่งมอกจึงนิยมทอผ้าลายพื้นเมือง หรือ “ผ้าทอไทลื้อ” ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ของหมู่บ้าน กลุ่มสตรีทอผ้าบ้านทุ่งมอก ปัจจุบันมีแรงงานถึง 57 คน และมีประธานกลุ่มฯ เป็นช่างทอฝีมือดี เนื่องจากการถ่ายทอดศิลปะการทอผ้าจากยายและมารดาตั้งแต่เล็ก และมีประสบการณ์ทำงานในโรงงานทอผ้ามาก่อน

กลุ่มแม่บ้านทอผ้าบ้านหนองโป่ง ใช้แรงงานจากในหมู่บ้าน 27 คน และแรงงานภายนอกชุมชนซึ่งมีความชำนาญในการทอผ้าบาง ผ่าหนา ผ้ายกดอก และผ้าพันคอ อีก 33 คน และมีประธานกลุ่มฯ ที่มี

ประสบการณ์ในการทอผ้าฝ้ายพื้นเมืองมากกว่า 25 ปี จนมีความชำนาญด้านการออกแบบลวดลายและการแกะลายผ้า โดยได้เรียนรู้จากผู้เป็นย่าซึ่งเคยทอผ้าส่งให้กับบ้านไร่ไผ่งามของป่าแสงดา บันสิทธิ์ ในขณะที่กลุ่มทอผ้าบ้านวังขอนแดงนั้น ตั้งอยู่ในหมู่บ้านวังขอนแดง ซึ่งชาวบ้านส่วนใหญ่เป็นชาวอีสานที่ย้ายถิ่นฐานเข้ามาตั้งรกรากอยู่ เมื่อมีเวลารว่างชาวบ้านจะทำงานหัตถกรรมเพื่อเป็นรายได้เสริม ได้แก่ การปลูกหม่อนเลี้ยงไหม และการทอผ้า ซึ่งได้รับการถ่ายทอดเทคนิคของงานเหล่านี้จากบรรพบุรุษ

(2) วิธีการผลิต

หน่วยประกอบการทำการทอผ้าด้วยวิธีการแบบดั้งเดิม โดยอาศัยทักษะฝีมือและความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับงานทอผ้า ซึ่งส่วนใหญ่ได้รับการถ่ายทอดสืบต่อกันมาแต่ดั้งเดิม และบางส่วนได้รับการถ่ายทอดจากหน่วยงานภาครัฐโดยผ่านการฝึกอบรม เครื่องมือ/อุปกรณ์ที่ใช้เป็นแบบง่าย ๆ ที่มีการใช้มาแต่อดีต เช่น กี่ กระตุก กี่กระทบ (กี่เมืองหรือกี่เล็ก) เครื่องกรอด้วย อุปกรณ์เรียงเส้นยืน ที่รวมฝ้ายเส้นพุ่ง อุปกรณ์ม้วนฝ้ายก่อนขึ้นกี่ ไม่ชิงหน้าผ้า ไม่สอดเส้นยืน ไม่เก็บลาย พันหวี เป็นต้น ซึ่งเครื่องมือ/วัสดุอุปกรณ์ดังกล่าวนี้มีชื่อเรียกแตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม หน่วยประกอบการได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีบางชนิดขึ้นใช้เอง โดยใช้ภูมิปัญญาชาวบ้าน ดังจะเห็นได้จาก กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรวังปิ่นสเบเตียะ ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบอุปกรณ์บางอย่าง เช่น การนำเหล็กมาประยุกต์ใช้แทนไม้สำหรับทำเป็นม้าเดินเส้นยืน และการเปลี่ยนจากการใช้มะกั่วซึ่งทำจากไม้ไผ่จักสานมาใช้กระป๋องนมเก่าซึ่งมีอายุการใช้งานนานขึ้น เป็นต้น ในขณะที่กลุ่มแม่บ้านทอผ้าบ้านหนองโป่งมีการนำเครื่องใช้ต่างๆ มาปรับใช้ในขั้นตอนการย้อมสี เช่น การใช้เครื่องซักผ้าในขั้นตอนการบิดหมาด โดยใช้เฉพาะถังปั่นแห้ง การใช้เครื่องเป่าลมเพื่อเป่าฟีนให้ลูกไหมตลอดเวลาขณะต้มฝ้าย การใช้เครื่องสูบน้ำเพื่อสูบน้ำจากบ่อบาดาลเพื่อนำมาใช้ต้มฝ้ายและย้อมสี และการใช้ท่อซีเมนต์ในการย้อมสี เป็นต้น

กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแม่โป่ง ได้เปลี่ยนจากการใช้ฟูกันเบอร์ 12 ในการพันทสิผ้า ซึ่งใช้ยากและให้เส้นที่ไม่สม่ำเสมอหากไม่มีความชำนาญ มาใช้หลอดโฟมล้างหน้าที่หมดแล้ว ประกอบเข้ากับหลอดพลาสติก ลนไฟให้มีปลายขนาดเล็กลง (เหมือนปากกา) แล้วบรรจุสีข้างในหลอด นอกจากนั้นกลุ่มฯ ยังทำบล็อกสกรีนเอง เพื่อให้สามารถออกแบบลวดลายได้หลากหลายยิ่งขึ้น และทำที่กั้นหน้าผ้า เรียกว่า “ใบพัด” เพื่อให้ได้ขนาดหน้ากว้างที่ต้องการ ใบพัดนั้นทำมาจากเหล็กล้อมค้ำไม้ ใช้ตะปูขนาด 3 นิ้ว ชัดระหว่างไม้ค้ำให้แน่น ทำให้ไม้ไม่เป็นรอยและง่ายต่อการเปลี่ยนขนาดผ้า ส่วนกลุ่มทอผ้าบ้านคางปิ่นใจและกลุ่มทอผ้าจากบ้านแม่ปากได้ดัดแปลงเครื่องกรอด้วยแบบเท้าเหยียบโดยใช้มอเตอร์ไฟฟ้าเพื่อนำมาใช้แทนเพียนกอ (รูปภาพที่ 5.1) และใช้ท่อพลาสติกทำเป็นแกนกรอด้วยเส้นยืนแทนการใช้มะกั่ว (รูปภาพที่ 5.2) ซึ่งเริ่มหายากเพราะไม่มีการสานภายในท้องถิ่น ในขณะที่กลุ่มสตรีผ้าทอบ้านนาคำได้เปลี่ยนจากการใช้กรงล้อแบบทางเหิน และนำกระบอกไม้ไผ่ตัดเป็นท่อน ๆ ทำเป็นหลอดด้าย แล้วใช้แรงงานคนในการหมุนเพื่อกรอด้วย มาเป็นเครื่องปั่นด้ายที่ดัดแปลงมาจากพัดลมตั้งโต๊ะและใช้หลอดจากท่อพลาสติกแทนกระบอกไม้ไผ่ ซึ่งดูแลรักษาง่ายและกรอด้วยได้เร็วขึ้นจากเดิมถึง 3 เท่า



รูปภาพที่ 5.1 เครื่องกรอผ้าแบบเท้าเหยียบโดยใช้มอเตอร์ไฟฟ้า



รูปภาพที่ 5.2 มะวกักทำจากท่อพลาสติก

(3) รูปแบบและลวดลาย

ผ้าทอและผลิตภัณฑ์จากผ้าทอที่หน่วยประกอบการผลิตขึ้นมานั้นมีหลากหลายประเภท เช่น ผ้าม้วน ผ้าพันคอ ผ้าถุง ผ้าขาวม้า ผ้าสองชาย ผ้าสไบ กระโปรงพัน เสื้อผ้าสำเร็จรูป หมวก และกระเป๋า เป็นต้น แต่รูปแบบของผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันมากนัก และไม่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของหน่วยประกอบการแต่ละแห่ง อย่างไรก็ตาม ผ้าทอที่หน่วยประกอบการผลิตขึ้นสะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี อาทิเช่น ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรวังปิ่นสืบทอด และกิจการบ้านโกลดุม ซึ่งบ่งบอกถึงลักษณะผ้าฝ้ายทอมือของ อ.จอมทอง จ.เชียงใหม่ (รูปภาพที่ 5.3) ผ้าทอไทลื้อของกลุ่มสตรีทอผ้าบ้านทุ่งมอก จ. พะเยา ซึ่งสะท้อนถึงความเป็นชาวไทลื้อ (รูปภาพที่ 5.4) ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มบ้านสันกอดูและกลุ่มทอผ้าฝ้ายบ้านดอนหลวง ซึ่งแสดงถึงลักษณะผ้าฝ้ายทอมือของ จ.ลำพูน (รูปภาพที่ 5.5) ผ้าลายน้ำไหลของกลุ่มสตรีทอผ้าบ้านนาคำและกลุ่มทอผ้าบ้านเฮี้ย (รูปภาพที่ 5.6) และผ้าลายก่านของกลุ่มทอผ้าบ้านเฮี้ย ซึ่งสะท้อนถึงศิลปะบนผืนผ้าอันงดงามของ จ.น่าน ได้เป็นอย่างดี ผ้าจกของกลุ่มทอผ้าบ้านคางปิ่นใจและกลุ่มทอผ้าจากบ้านแม่ป๋าก ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของ จ.แพร่ (รูปภาพที่ 5.7) ทั้งนี้ลวดลายของผ้าจกนั้นมีหลากหลาย เช่น ลายน้ำอ่าง ลายหาดเลี้ยว ลายมะลิเลื้อย ลายดอกตะล่อม ลายสำเภาลอยน้ำ ลายโคมและช่อน้อยตุงชัย ลายหักหงส์คู่ ลายขอผักกูด ลายนกคู่กินน้ำฮ่อมต้น ฯลฯ



รูปภาพที่ 5.3 ผ้าฝ้ายทอมือ อ.จอมทอง จ.เชียงใหม่



รูปภาพที่ 5.4 ผ้าทอไทลื้อ บ้านทุ่งมอก จ.พะเยา



รูปภาพที่ 5.5 ผ้าฝ้ายทอมือ ต.แม่แรง อ.ป่าซาง จ.ลำพูน



รูปภาพที่ 5.6 ผ้าลายน้ำไหล จ.น่าน



รูปภาพที่ 5.7 ผ้าจก จ.แพร่

(4) วัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักที่หน่วยประกอบกรใช้ในการทอผ้า นั้นล้วนนำมาจากภายนอกชุมชน ไม่ว่าจะเป็นเส้นฝ้ายเบอร์ต่าง ๆ ด้ายโทะ ไหมประดิษฐ์ ดิ้นเงิน ดิ้นทอง และดิ้นสี หน่วยประกอบกรส่วนใหญ่จัดซื้อจากร้านค้าในตลาดวโรรส อ.เมือง จ.เชียงใหม่ ซึ่งมีหลายร้านด้วยกัน เช่น ร้านจินเฮงฮวด ร้านภัทรการค้า ร้านฝ้ายทอง และร้านเฮงเฮง เป็นต้น เนื่องจากแหล่งดังกล่าวมีวัตถุดิบให้เลือกหลากหลาย ในการซื้อแต่ละครั้งแน่ใจได้ว่าได้ของครบตามต้องการ ทำให้ประหยัดค่าขนส่ง และได้รับส่วนลดหากซื้อในปริมาณมาก

5.1.2 เครื่องจักรสาน

งานหัตถกรรมพื้นบ้านประเภทเครื่องจักสาน นับเป็นงานที่มีการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างมาก ทั้งในด้านแรงงานฝีมือ กรรมวิธีการผลิต วัสดุอุปกรณ์ และวัตถุดิบที่ใช้

(1) ช่างฝีมือและแรงงานที่ใช้

หน่วยประกอบกรผลิตเครื่องจักสานทั้งหมดที่ศึกษา ตั้งอยู่ในชุมชนที่มีการจักสานไม่ไผ่มาแต่อดีต แรงงานที่ใช้ในการผลิตจึงล้วนมีความรู้ขั้นพื้นฐานด้านการจักสานมาก่อน แล้วจึงแสวงหาความรู้เพิ่มเติมในด้านลายสาน รูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และการจักสานโดยใช้วัตถุดิบอื่นๆ เช่น ผักตบชวา ก้านมะพร้าว หวาย เป็นต้น

งานจักสานนับเป็นกิจกรรมที่ช่วยสร้างงานและเสริมรายได้ให้แก่ชาวบ้านภายในชุมชนและชุมชนใกล้เคียงได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังก่อให้เกิดการถ่ายทอดภูมิปัญญาจากคนรุ่นเก่าสู่คนรุ่นใหม่ และเกิดแรงงานฝีมือขึ้นมากมาย ดังเช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์ผักตบชวาบ้านบ่อแก้ว ใช้แรงงานสมาชิกทั้งสิ้น 40 คน โดยทั้งหมดเป็นผู้ที่มีความชำนาญในการนำไม้ไผ่มาจักสานเป็นเครื่องใช้ในครัวเรือน ซึ่งได้รับการถ่ายทอดมาแต่บรรพบุรุษ ส่วนการจักสานผักตบชวานั้น แรงงานเพิ่งได้รับการถ่ายทอดในปี 2542 จากชาวบ้านแม่ใส และศูนย์การศึกษานอกโรงเรียน (กศน.) อ.เมือง จ.พะเยา ช่างฝีมือด้านงานจักสานของหมู่บ้านบ่อแก้ว มี 3 คน ซึ่ง 1 ในนั้นเป็นผู้ริเริ่มการจักสานผักตบชวาเป็นกระเป๋าค้างวงกลมขึ้นในกลุ่มฯ และมีประสบการณ์ในการจักสานมากกว่า 20 ปี ส่วนกลุ่มจักสานลานตาเกลี้ยง ใช้แรงงานสมาชิกทั้งสิ้น 57 คน ซึ่งเป็นชาวบ้านที่มีทักษะในงานจักสานไม้ไผ่มาเป็นเวลานาน และได้รับถ่ายทอดจากบรรพชนซึ่งนำไม้ไผ่มาจักสานเป็นภาชนะเครื่องใช้ต่าง ๆ เช่น กระบุง กระจาด ตะแกรง เป็นต้น และพัฒนาเป็นอาชีพเสริมในหมู่บ้าน เนื่องจากพื้นที่ตำบลน้ำรั่ม ซึ่งกลุ่มฯ ตั้งอยู่นั้น ทำนาได้ปีละ 1 ครั้ง เท่านั้น กลุ่มฯ มีแรงงานฝีมือ 3 คน ซึ่งมีประสบการณ์ด้านจักสาน 20-30 ปี ในขณะที่กลุ่มจักสานบ้านห้วยเป้ง ใช้แรงงานสมาชิกทั้งสิ้น 42 คน และกลุ่มเครือข่าย 2 หมู่บ้าน รวม 14 คน โดยมีช่างฝีมือ 2 คน ซึ่งสามารถถ่ายทอดความรู้ด้านการจักสานให้แก่สมาชิก และเป็นวิทยากรให้แก่ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียน นอกจากนี้ยังมีกลุ่มจักสานผักตบชวาบ้านห้วยเคียนเหนือ ซึ่งใช้แรงงานสมาชิกในการผลิตทั้งสิ้น 30 คน โดย 10-15 คน ผลิตเครื่องจักสานเป็นอาชีพหลัก กลุ่มฯ มีสมาชิก 2 คน ที่เป็นช่างฝีมือ และสามารถเป็นวิทยากรด้านการจักสานผักตบชวาได้ นอกจากแรงงานในหมู่บ้านแล้ว กลุ่มฯ ยังมีกลุ่มเครือข่ายอีก 3 หมู่บ้าน รวม 15-20 คน

(2) วิธีการผลิต

การผลิตของหน่วยประกอบการทั้งหมด อาศัยทักษะฝีมือและความรู้เกี่ยวกับการจักสานที่สืบทอดกันมาแต่ดั้งเดิม และใช้วัสดุอุปกรณ์แบบง่าย ๆ ที่มีการใช้มาแต่อดีต เช่น มีดจักตอก มีดพรว้า เขียงไม้ คีมเหล็ก เหล็กแหลม ช้อน เลื่อย เป็นต้น อย่างไรก็ตาม หน่วยประกอบการได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีบางชนิดขึ้นใช้เอง โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น อาทิเช่น เตาอบของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผักตบชวาบ้านบ่อแก้ว ซึ่งทำมาจากกล่องกระดาษขนาดใหญ่ ที่มีความแข็งแรง เช่น กล่องตู้เย็น กล่องเครื่องซักผ้า แล้วตัดด้านข้างกล่องเป็นสี่เหลี่ยมขนาด $6" \times 6"$ เพื่อใส่ถั่วยักมะถัน ส่วนจากปากกล่องลงมา $15"$ ทำเป็นตะแกรงไม้ไผ่ สำหรับรองผักตบชวา (รูปภาพที่ 5.8) เตาอบที่ทำจากกล่องกระดาษนี้ ให้ผักตบชวาอบแห้งที่มีคุณภาพไม่แตกต่างจากการใช้เตาอบที่สร้างจากท่อซีเมนต์ขนาด $120 \times 120 \times 50$ เซนติเมตร และยังช่วยลดต้นทุนการผลิตอีกด้วย ส่วนกลุ่มหัตถกรรมผักตบชวาดำบลข้าวเม่นนั้น ใช้เตาอบที่สมาชิกในกลุ่มฯ ช่วยกันสร้างขึ้นจากท่อซีเมนต์ต่อกัน 3 ท่อ ทางด้านกลุ่มจักสานหญ้าแฝกบ้านก้อขาว ใช้เตาอบที่สร้างขึ้นเองจากไม้ไผ่ และใช้พลาสติกใสคลุม ในขณะที่กลุ่มผลิตภัณฑ์ผักตบชวาบ้านสาางไต้นั้น ใช้เตาอบที่สร้างขึ้นเองจากกระเบื้องแผ่นเรียบ (รูปภาพที่ 5.9) และใช้เครื่องรีดผักตบชวาที่ดัดแปลงมาจากเครื่องรีดเมล็ดฝ้ายสมัยโบราณ ส่วนกลุ่มจักสานผักตบชวาบ้านห้วยเคียนเหนือใช้เตาอบที่ประดิษฐ์ขึ้นเองจากอิฐบล๊อค กลุ่มจักสานลานตาเกลี้ยงมีการเก็บรักษาไม้ไผ่โดยใช้วิธีการแบบดั้งเดิม กล่าวคือ นำไม้ไผ่ไปฝังดินเพื่อรักษาเนื้อไม้ให้คงความชื้นและเหนียว

จากบรรดาหน่วยประกอบการทั้ง 12 แห่งที่ศึกษานั้น มีกลุ่มจักสานบ้านห้วยเบ้ง เพียงแห่งเดียวที่ใช้เครื่องมือและอุปกรณ์การผลิตหลายชนิดและไม่ได้ประดิษฐ์ขึ้นเอง อันได้แก่ เครื่องจักตอก เครื่องรีดผักตบชวาแบบมือหมุน เตาอบผลิตภัณฑ์ รางเหล็กสำหรับทาสี และเครื่องพ่นสี เพื่อช่วยผ่อนแรงและย่นระยะเวลาในการผลิต



รูปภาพที่ 5.8 เตาอบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯบ่อแก้ว



รูปภาพที่ 5.9 เตาอบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯสาางไต้

(3) รูปแบบผลิตภัณฑ์

ในการผลิตเครื่องจักสานนั้น หน่วยประกอบการมักจะเน้นการผลิตโดยใช้วัตถุดิบหลักเพียงชนิดเดียว เช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์ผักตบชวาบ้านบ่อแก้ว กลุ่มจักสานบ้านต้าเหล่า กลุ่มหัตถกรรมผักตบชวาบ้านสันปาม่วง และกลุ่มจักสานผักตบชวาบ้านห้วยเคียนเหนือ ซึ่งผลิตเฉพาะเครื่องจักสานจากผักตบชวาเท่านั้น ส่วนกิจการถวัลย์ไม้ไผ่จักสาน กลุ่มจักสานเพื่อการผลิตบ้านปางหลวง กลุ่มจักสานลานตาเกลี้ยง และกลุ่มแม่บ้าน

เกษตรกรบ้านชบา ผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานจากไม้ไผ่เท่านั้น ในขณะที่กลุ่มจักสานหญ้าแฝกบ้านก้อขาวทำการผลิตเฉพาะเครื่องจักสานจากหญ้าแฝก ทั้งนี้เนื่องจากหน่วยประกอบการเหล่านี้สามารถหาวัตถุดิบได้ง่ายจากภายในชุมชนและพื้นที่ใกล้เคียง ส่วนกลุ่มจักสานบ้านห้วยเบ้งนั้น ผลิตเครื่องจักสานค่อนข้างหลากหลาย ทั้งที่ทำจากก้านมะพร้าว หวาย ไม้ไผ่ ไม้ยราบ และเครือเถาวัลย์ ซึ่งเป็นเพราะกลุ่มฯ ผลิตตามที่ได้รับการอบรมมา และมีประธานกลุ่มฯ ที่เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แปลกใหม่ หลากหลาย และตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ

ผลิตภัณฑ์จักสานจากผักตบชวาของหน่วยประกอบการมักมีรูปแบบที่คล้ายคลึงกันและดัดแปลงจากแบบที่ได้จากการอบรม แม้ว่าหน่วยประกอบการได้มีการพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์ของตนเองอยู่เสมอ แต่ก็ยังไม่ถือว่ามีความโดดเด่นเฉพาะตัวที่โดดเด่น เช่น กระเป๋าทรงครึ่งวงกลม กระเป๋าทรงหอยแครง กระเป๋าทรงสี่เหลี่ยม กระเป๋าทรงรีลายตำ และกระเป๋าลายยกดอก เป็นต้น มีหน่วยประกอบการบางแห่งที่พยายามสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น กลุ่มจักสานผักตบชวาบ้านห้วยเคียนเหนือ ซึ่งใช้วิธีการเย็บ หรือการพันเส้นผักตบชวา แล้วขึ้นรูปเป็นผลิตภัณฑ์แบบต่าง ๆ แทนการใช้เส้นผักตบชวาที่ถักเปียแล้วนำมาสานขึ้นรูปซึ่งเป็นวิธีการทำโดยทั่วไป (รูปภาพที่ 5.10) ในขณะที่กลุ่มหัตถกรรมผักตบชวาตำบลขัวมุงนั้น เน้นการนำผักตบชวามาตกแต่งเข้ากับเครื่องปั้นดินเผาและไม้กลึงแบบต่าง ๆ เพื่อเป็นผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภท เช่น โคมไฟ แจกัน คนโท หม้อน้ำ เป็นต้น (รูปภาพที่ 5.11)

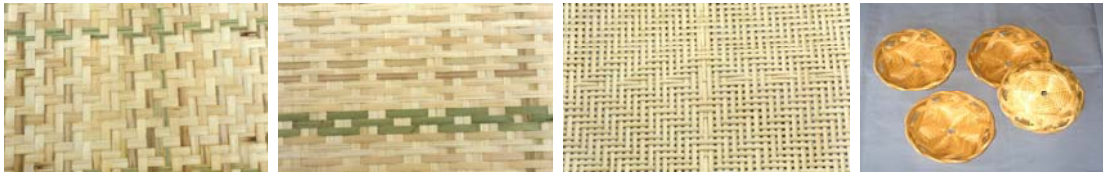
ผลิตภัณฑ์จักสานจากไม้ไผ่จากการศึกษานี้ สามารถแบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ ผลิตภัณฑ์เพื่อใช้สอยและประดับบ้าน เช่น กระเป๋า ตะกร้า โคมไฟ เชิงเทียน เป็นต้น และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัว เช่น กระด้ง กะโล้ ตะแกรง ถาดผลไม้ เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทหลังนี้มีมาแต่เดิมในอดีต เพียงแต่มีการจักสานด้วยลวดลายที่งดงามขึ้น เช่น พัฒนาจากลายยก 1 ข้าม 1 ซึ่งเป็นลายพื้นฐาน มาเป็นลาย 2 ลาย 2 ข้าม 5 ลาย 2 มีดึกกลางลาย 3 มีดึกกลาง ลายดาว และลายเฉลียว เป็นต้น (รูปภาพที่ 5.12) ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ประเภทหลังจะด้อยกว่าในด้านความประณีต ความละเอียดของชิ้นงาน อายุการใช้งาน และความทนทาน ถือเป็นสินค้าเพื่อใช้สอย จึงไม่เน้นความสวยงาม ซึ่งแตกต่างจากประเภทแรก



รูปภาพที่ 5.10 ผลิตภัณฑ์จักสานผักตบชวาของกลุ่มฯ ห้วยเคียนเหนือ



รูปภาพที่ 5.11 ผลิตภัณฑ์จักสานผักตบชวาของกลุ่มฯ ขัวมุง



ลาย 2

ลาย 2 ข้าม 5

ลาย 2 มีด็กกลาง

ลายเฉลียว

รูปภาพที่ 5.12 ผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ของกลุ่มฯ ลานตาเกลี้ยง และกลุ่มฯ ชบา

(4) วัตถุดิบ

หน่วยประกอบการผลิตเครื่องจักสานจากผักตบชวามักตั้งอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบหลัก และมักจะจัดซื้อวัตถุดิบหลักจากภายในพื้นที่ อาทิเช่น หน่วยประกอบการที่อยู่ในจังหวัดพะเยา ส่วนใหญ่ซื้อผักตบชวาจากพ่อค้าภายในหมู่บ้านที่ไปเก็บผักตบชวาจากกว๊านพะเยา และจากชาวบ้านที่อาศัยอยู่ในบริเวณกว๊านพะเยา อย่างไรก็ตาม มีบางรายที่ซื้อผักตบชวาจากต่างพื้นที่ เช่น กลุ่มจักสานผักตบชวาบ้านห้วยเคียนเหนือจัดซื้อผักตบชวาทากแห้งจากกลุ่มจักสานผักตบชวาบ้านต๋าน้ำล้อม ซึ่งนำมาจาก จ.พระนครศรีอยุธยา อีกต่อหนึ่งเนื่องจากกลุ่มฯ สามารถสั่งซื้อในปริมาณน้อยต่อครั้งได้ ต่างจากการสั่งซื้อจากพ่อค้าซึ่งต้องสั่งซื้อในปริมาณมากต่อครั้ง ส่วนกลุ่มหัตถกรรมผักตบชวาตำบลขัวมุง จัดซื้อผักตบชวาสวนหนึ่งจากบ้านสันมะนะ จ.ลำพูน

หน่วยประกอบการผลิตเครื่องจักสานจากไม้ไผ่ มักตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เคยมีป่าไผ่อุดมสมบูรณ์ แต่ปัจจุบันต้องซื้อไม้ไผ่จากนอกพื้นที่ เช่น กิจการถวัลย์ไม้ไผ่จักสาน ซึ่งตั้งอยู่ในหมู่บ้านปางหลวง อ.สารภี จ.เชียงใหม่ ที่เคยอุดมไปด้วย “ไม้ไผ่บง” แต่ปัจจุบันต้องซื้อไม้ไผ่จากร้านค้าในหมู่บ้านสันป่าคำ อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่ ในขณะที่กลุ่มจักสานลานตาเกลี้ยง และกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านชบา ซึ่งอยู่ใน อ.เมือง จ.ตาก ต้องจัดซื้อจากพ่อค้า หรือไปตัดไม้ไผ่เองในเขตพื้นที่ ต.เชียงทอง และ ต.นาโบสถ์ กิ่ง อ.วังเจ้า และในเขต อ.แม่สอด จ.ตาก

กลุ่มจักสานหญ้าแฝกบ้านก้อขาว ซึ่งตั้งอยู่ใน กิ่ง อ.ภูซาง จ.พะเยา นั้น ผลิตเครื่องจักสานจากหญ้าแฝกตามที่ได้รับการอบรมจากสหกรณ์นิคม อ. เชียงคำ แต่ไม่มีหญ้าแฝกในพื้นที่ กลุ่มฯ จึงต้องจัดหาโดยไปตัดเองในพื้นที่บ้านทุ่งเย็น อ.เชียงคำ จ.พะเยา และบ้านปางคำ จ.น่าน ซึ่งอยู่ห่างจากกลุ่มฯ ประมาณ 20 และ 40 กิโลเมตร ตามลำดับ ส่วนกลุ่มจักสานบ้านห้วยเป้ง จ.ลำปาง ซึ่งผลิตเครื่องจักสานจากวัตถุดิบหลายชนิด วัตถุดิบหลักที่ใช้จึงมีทั้งที่หาได้จากภายในท้องถิ่น เช่น ก้านมะพร้าว ไม้ไผ่ ไมยราบ เถาวัลย์ และกาบกล้วย

และวัตถุดิบหลักที่ต้องจัดซื้อจากภายนอกพื้นที่ เช่น หวาย ผิวหวาย และไผ่หวาย ซึ่งซื้อจาก อ.โพธิ์ทอง จ. พระนครศรีอยุธยา และหวายเทียม ซึ่งซื้อจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ กรุงเทพฯ

5.1.3 เครื่องปั้นดินเผาและเซรามิค

งานหัตถกรรมพื้นบ้านประเภทเครื่องปั้นดินเผานั้น เป็นงานที่มีการใช้ทุนทางสังคมอย่างมาก ทั้งช่างฝีมือ เตาเผา กรรมวิธีการเผา รูปแบบและลวดลาย ตลอดจนวัตถุดิบของท้องถิ่น ในขณะที่เซรามิคเป็นงานที่ต้องอาศัยความรู้ท้องถิ่นเป็นฐานและมีการนำเทคโนโลยีการผลิตสมัยใหม่เข้ามาต่อยอด แม้ว่าจะเป็นกิจการขนาดเล็กก็ตาม

(1) ช่างฝีมือและแรงงานที่ใช้

หมู่บ้านม่อนเขาแก้วนั้นทำการผลิตเครื่องปั้นดินเผาเกือบทุกครัวเรือน (40 ครัวเรือน) ซึ่งเป็นการถ่ายทอดความรู้จากรุ่นสู่รุ่นเฉพาะผู้หญิง แรงงานผลิตไม่มีการจ้างงาน แต่ใช้แรงงานครัวเรือนละ 1-2 คน แต่ละคนเป็นช่างปั้นเครื่องใช้ในครัวเรือน ซึ่งมีประสบการณ์ไม่ต่ำกว่า 15 ปี ในขณะที่กลุ่มเครื่องปั้นดินเผาบ้านโป่งเทวีใช้แรงงานสมาชิกซึ่งเป็นชาวบ้านที่มีอาชีพทำเครื่องปั้นดินเผาอยู่แล้วในหมู่บ้านรวม 24 คน ส่วนศูนย์สาธิตส่งเสริมศิลปหัตถกรรมเวียงกาหลงใช้แรงงาน 11 คน ประกอบด้วย ชาย 8 คน และหญิง 3 คน แรงงานชาย 3 ใน 8 คน เป็นช่างฝีมือ (ช่างปั้น) ซึ่งได้เรียนรู้วิชาการปั้นจากช่างฝีมือบ้านโป่งเทวี แรงงานทั้งหมดไม่ใช่คนในพื้นที่ แต่เป็นผู้มารับการบำบัดรักษาการติดยาเสพติด สำหรับกิจการต้นดีเซรามิคทำการผลิตโดยใช้แรงงานในครัวเรือน 3 คน ได้แก่ เจ้าของกิจการ ภรรยา และบุตรชาย ซึ่งเจ้าของกิจการเป็นช่างปั้นฝีมือดีของหมู่บ้าน ได้เรียนรู้วิธีการปั้นจากโรงงานเซรามิคในหมู่บ้าน เคยทำงานให้กับศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 และมีประสบการณ์การปั้นมานานกว่า 20 ปี

(2) เตาเผา

กลุ่มเครื่องปั้นดินเผาม่อนเขาแก้ว ไม่ใช้เตาเผา แต่ใช้วิธีกองขึ้นงานรวมกันแล้วคลุมด้วยขี้เถ้าและฟางข้าว แล้วจึงจุดไฟเผาซึ่งเป็นวิธีดั้งเดิม แต่ขึ้นงานที่ได้มีการแตกหักเสียหายในปริมาณมากและก่อให้เกิดมลพิษทางอากาศ ส่วนกลุ่มเครื่องปั้นดินเผาบ้านโป่งเทวี มีเตาเผาขนาดเล็กเปิดฝาด้านบน ซึ่งในการเผาจะเกิดการสูญเสียพลังงานสูง เผาได้ปริมาณน้อยต่อครั้ง และเกิดฝุ่นควันรบกวนเพื่อนบ้าน ศูนย์สาธิตส่งเสริมศิลปหัตถกรรมเวียงกาหลงใช้เตาเผาที่สร้างขึ้นเองโดยเลียนแบบเตาเผาแบบดั้งเดิมซึ่งใช้สำหรับการผลิตเครื่องปั้นดินเผาไฟต่ำ มี 2 แบบ คือ เตาเผาขนาดเล็กเปิดด้านบน และเตาเผาชนิดเตาอุโมงค์ (รูปภาพที่ 5.13) แต่เนื่องจากใช้เตาที่สร้างขึ้นเอง ศูนย์ฯ จึงประสบปัญหาเกี่ยวกับการควบคุมอุณหภูมิภายในเตา

ในขณะที่กิจการต้นดีเซรามิคมีการพัฒนาเตาเผาแบบใช้ฟืนมาเป็นแบบใช้แก๊สเพื่อให้สามารถควบคุมอุณหภูมิได้ตามต้องการและทั่วถึงทุกชิ้นงาน



ก. เตาเผาชนิดเตาอุโมงค์

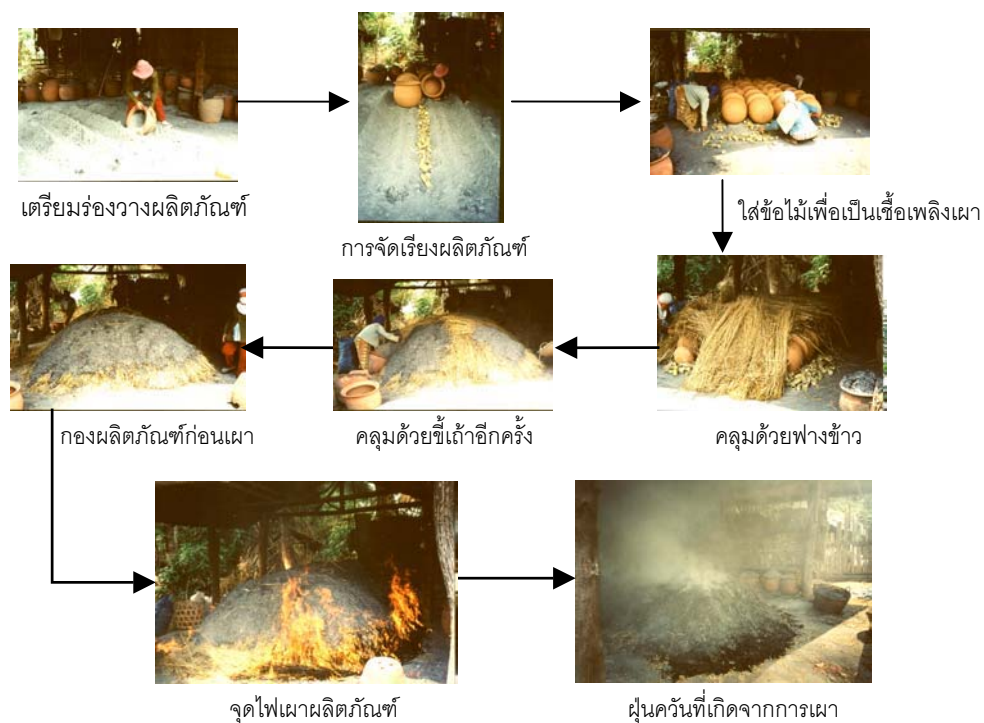


ข. เตาเผาขนาดเล็ก

รูปภาพที่ 5.13 เตาเผาของศูนย์สาธิตส่งเสริมศิลปหัตถกรรมเวียงกาหลง

(3) วิธีการเผา

ศูนย์สาธิตส่งเสริมศิลปหัตถกรรมเวียงกาหลง และกลุ่มเครื่องปั้นดินเผาบ้านโป่งเทวี ทำการเผาชิ้นงานในเตาเผาขนาดเล็กโดยใช้อุณหภูมิต่ำ ใช้ฟืนและขี้เถ้าเป็นเชื้อเพลิง ในขณะที่กลุ่มเครื่องปั้นดินเผาบ้านม่อนเขาแก้ว ไม่ใช้เตาเผา แต่ใช้วิธีจัดเรียงชิ้นงานเป็นแถวและซ้อนกันเป็นชั้น จนเป็นกอง จากนั้นคลุมกองชิ้นงานด้วยขี้เถ้าและฟางข้าว แล้วจึงจุดไฟเผา (รูปภาพที่ 5.14) ซึ่งเป็นวิธีการที่สูญเสียพลังงานสูง และก่อให้เกิดฝุ่นควันรบกวนมาก ส่วนกิจการต้นติเซรามิคทำการเผาชิ้นงานโดยใช้อุณหภูมิสูง ในเตาเผาขนาดเล็กแบบใช้แก๊ส ซึ่งสามารถควบคุมอุณหภูมิได้ดีกว่า



รูปภาพที่ 5.14 วิธีการเผาของกลุ่มเครื่องปั้นดินเผาบ้านม่อนเขาแก้ว

(4) รูปแบบและลวดลาย

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเครื่องปั้นดินเผาอ่อนเข้าแก้วมีทั้งรูปแบบที่เป็นเครื่องใช้ในครัว เช่น หม้ออบไถ่ หม้อเส้าใหญ่ และเตาหมุกระทะ เป็นต้น และเครื่องตกแต่งสวน เช่น ชุดอ่างปลา และชุดน้ำตก เป็นต้น ลักษณะงานปั้นเป็นแบบง่าย ๆ ไม่เน้นความประณีต มีลวดลายแบบพื้นบ้าน (รูปภาพที่ 5.15) ส่วนกลุ่มเครื่องปั้นดินเผาบ้านโป่งเทวีมีรูปแบบและลวดลายแบบดั้งเดิมเช่นเดียวกัน (รูปภาพที่ 5.16) สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ศูนย์สาธิตส่งเสริมศิลปหัตถกรรมเวียงกาหลงได้ผลิตขึ้นนั้น ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ลักษณะเดียวกับกลุ่มเครื่องปั้นดินเผาบ้านโป่งเทวี และมีผลิตภัณฑ์ที่ตกแต่งด้วยลวดลายเวียงกาหลง ซึ่งเป็นลวดลายประจำถิ่นที่มีมาแต่สมัยบรรพบุรุษ (รูปภาพที่ 5.17) อย่างไรก็ตามแรงงานที่ใช้ในการผลิตของศูนย์ฯ ยังมีประสบการณ์ไม่มากนักในการเขียนลาย ซึ่งจำเป็นต้องเพิ่มทักษะความชำนาญอีกมาก ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ของกิจการตันติเชรามิกนั้น ผลิตเชรามิกทั้งที่เคลือบและไม่เคลือบ โดยหากเป็นงานเคลือบโดยใช้เทคนิคสมัยใหม่ เช่น เคลือบซีเถ้าสีน้ำตาล และเคลือบเซราดล เป็นต้น (รูปภาพที่ 5.18) เจ้าของกิจการได้รับการถ่ายทอดความรู้จากศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 ซึ่งตนเคยทำงานด้วย



รูปภาพที่ 5.15 เครื่องปั้นดินเผาอ่อนเข้าแก้ว



รูปภาพที่ 5.16 เครื่องปั้นดินเผาโป่งเทวี



รูปภาพที่ 5.17 เครื่องปั้นดินเผาลวดลายเวียงกาหลง



รูปภาพที่ 5.18 เซรามิกของกิจการตันติเชรามิก

(5) วัตถุดิบ

หน่วยประกอบการทั้งรูปแบบกลุ่มและศูนย์ฯ ล้วนมีการนำวัตถุดิบในท้องถิ่นมาใช้ ไม่ว่าจะเป็นดินเหนียว ดินแดง ฟืน ชี้อ้อย ทราบ ช่อไม้ไผ่ และฟางข้าว ในขณะที่กิจการต้นดีเชรามิคนั้นใช้วัตถุดิบจากนอกพื้นที่ทั้งหมด อาทิเช่น ดินสำเร็จรูปจากบริษัทคอมพาวด์เคลย์ จำกัด ดินขาว จาก จ.ลำปาง สารเคมีต่างๆ ที่ใช้สำหรับทำเคลือบ ซึ่งซื้อจากบริษัทใน จ.เชียงใหม่ และซีเมนต์ก้อ ซึ่งใช้สำหรับทำเคลือบซีเมนต์นั้น ซื้อจากผู้นำเข้า (จากพม่า)

5.1.4 กระดาษสา

งานหัตถกรรมพื้นบ้านประเภทกระดาษสาและผลิตภัณฑ์จากกระดาษสา นั้น เป็นงานที่มีการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นพอสมควรทั้งในด้านแรงงานฝีมือ และกรรมวิธีการผลิตกระดาษสาแผ่น แต่ในขณะเดียวกันยังต้องอาศัยวัตถุดิบหลักจากนอกพื้นที่ (ยกเว้นวัตถุดิบหลักในการผลิตกระดาษเย็บปะรด) และนำความรู้ใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่หลากหลาย ท่ามกลางสภาวะที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง

(1) ช่างฝีมือและแรงงานที่ใช้

หน่วยประกอบการที่ทำการผลิตกระดาษสาและผลิตภัณฑ์จากกระดาษสา นั้น บางแห่งตั้งอยู่ในชุมชนที่เป็นแหล่งผลิตกระดาษสามานาน ได้แก่ กิจการป่าบัวจันทร์กระดาษสา ซึ่งตั้งอยู่ในหมู่บ้านต้นเปา ต.ต้นเปา อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่ อันเป็นแหล่งผลิตกระดาษสาที่เก่าแก่ แต่เดิมชาวบ้านบ้านต้นเปาผลิตกระดาษสาแบบแผ่นส่งให้กับบ้านบ่อสร้างเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตร่มกระดาษสา ปัจจุบันชาวบ้านส่วนใหญ่ (ร้อยละ 80) ในหมู่บ้านทำการผลิตกระดาษสาทั้งเป็นอาชีพหลักและอาชีพเสริม และกลุ่มดอกไม้ประดิษฐ์จากกระดาษสาบ้านฮ่องกอก ซึ่งตั้งอยู่ในหมู่บ้านฮ่องกอก ต.บ่อแฮ้ว อ.เมือง จ.ลำปาง แต่เดิมชาวบ้านบ้านฮ่องกอก รับจ้างทำกระดาษสาแบบแผ่นให้กับบ้านท่าล้อ ซึ่งเป็นหมู่บ้านใกล้เคียงที่เป็นแหล่งผลิตกระดาษสาแหล่งใหญ่ของ จ.ลำปาง มาช้านานจนเกิดความชำนาญ จวบจนปัจจุบันจึงมีการผลิตและจำหน่ายเองกระจายไปทั่วทั้งหมู่บ้าน นอกจากนี้ยังมีกลุ่มอาชีพสตรีผลิตภัณฑ์กระดาษสาบ้านไร่ ซึ่งตั้งอยู่ในหมู่บ้านไร่ ต.ทุ่งด้อม อ.สันป่าตอง จ.เชียงใหม่ ที่มีชาวบ้านประกอบอาชีพทำกระดาษสาชานาน

หน่วยประกอบการบางแห่งไม่ได้ตั้งอยู่ในชุมชนที่เป็นแหล่งผลิตกระดาษสามาก่อน ได้แก่ กลุ่มแม่บ้านเยาวชนพัฒนาหัตถกรรมบ้านดงป่าซาง ซึ่งแต่เดิมชาวบ้านบ้านดงป่าซางทำเครื่องจักสานไว้ใช้เองในครัวเรือน ส่วนความรู้เกี่ยวกับการทำกระดาษสา นั้น ประธานกลุ่มฯ เป็นผู้นำเข้ามาเผยแพร่ในหมู่บ้านเมื่อประมาณ 10 ปี ที่ผ่านมานี้เอง ทางด้านกลุ่มดอกไม้ประดิษฐ์แม่บ้านบ้านฝาง ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลตำบลเกาะคา ซึ่งชาวบ้านมีอาชีพรับจ้างทั่วไป รับราชการ และค้าขาย ไม่มีพื้นความรู้เกี่ยวกับงานหัตถกรรม จนกระทั่งสมาชิกกลุ่มฯ ได้เข้ารับการอบรมการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากกระดาษสาจากศูนย์การศึกษาชนบทโรงเรียน อ.เกาะคา อย่างต่อเนื่องในช่วงปี 2542 - 2545 นอกจากนี้ยังมีกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรมกระดาษเย็บปะรด ที่ตั้งอยู่ในหมู่บ้านทรายมูลพัฒนาซึ่งแต่เดิมมีการทอผ้าใช้เองภายในครัวเรือน แต่ปัจจุบันไม่มีการทอผ้าแล้วเนื่องจากบุคคลผู้เป็นต้นภูมิ

ปัญญาได้เสียชีวิตลงและขาดผู้สืบทอด ส่วนการทำกระดาศไยสับประตนั้น เพิ่งมีขึ้นในหมู่บ้านตั้งแต่ปี 2542 เพื่อแก้ปัญหาการค้าสับประตตกต่ำเพราะผลผลิตล้นตลาด และเพื่อสร้างอาชีพเสริมให้แก่ชาวบ้าน

การผลิตกระดาศไยและผลิตภัณฑ์จากกระดาศไยก่อให้เกิดการถ่ายทอดภูมิปัญญาและการจ้างงานอย่างกว้างขวางทั้งภายในชุมชนและชุมชนใกล้เคียง ดังจะเห็นได้จากกลุ่มแม่บ้านเยาวชนพัฒนาหัตถกรรมบ้านดงป่าซาง ซึ่งประธานกลุ่มฯ ได้ส่งมอบประสบการณ์และความรู้ในการผลิตกระดาศไยและผลิตภัณฑ์จากต่างถิ่นมานานกว่า 10 ปี และได้นำมาถ่ายทอดให้แก่ชนรุ่นหลังในหมู่บ้านอีก 36 คน ซึ่งความรู้ดังกล่าวยังมีการเผยแพร่ไปยังชาวบ้านในหมู่บ้านใกล้เคียงด้วย จนปัจจุบันมีกลุ่มเครือข่ายทั้งในหมู่บ้านและหมู่บ้านใกล้เคียงถึง 11 กลุ่ม ในขณะที่กลุ่มดอกไม้ประดิษฐ์จากกระดาศไยที่บ้านฮ่องกอกนั้นใช้แรงงานผลิตถึง 102 คน ทั้งที่เป็นสมาชิกกลุ่มฯ และชาวบ้านจากหมู่บ้านใกล้เคียง เช่น บ้านแคว และบ้านท่าซัว เป็นต้น ซึ่งกลุ่มฯ ใช้แรงงานส่วนใหญ่ (ร้อยละ 78) เพื่อประกอบดอกไม้ประดิษฐ์ ประธานกลุ่มฯ เป็นผู้รับผิดชอบการทำงานในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์จากกระดาศไยในบริษัทแห่งหนึ่ง ใน จ.ลำปาง และได้เข้ารับการอบรมเพิ่มทักษะการประดิษฐ์ดอกไม้จากกระดาศไย จากกลุ่มแม่บ้านในโครงการแม่ฟ้าหลวง จ. เชียงราย และจาก จ.สมุทรปราการ

กลุ่มดอกไม้ประดิษฐ์แม่บ้านบ้านฝางใช้แรงงานสมาชิกทั้งหมด 19 คน ซึ่งได้เข้ารับการอบรมการประดิษฐ์ดอกไม้และผลิตภัณฑ์จากกระดาศไย จากศูนย์การศึกษาออกโรงเรียน อ.เกาะคา อย่างต่อเนื่องในช่วงปี 2542 - 2545 กลุ่มฯ มีแรงงานที่มีทักษะความชำนาญในการจัดแจกัน จัดพวงหรีด จัดกระเช้า และการผสมสี 5 - 6 คน ส่วนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรมกระดาศไยสับประตนั้น ใช้แรงงานในการผลิตทั้งสิ้น 12 คน ซึ่งเป็นสมาชิกในกลุ่มฯ แรงงานได้รับความรู้จากการอบรมโดยวิทยากรจากกองส่งเสริมหัตถกรรมไทย กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ซึ่งสำนักงานพัฒนาชุมชน อ.เมือง ได้จัดขึ้น ทางด้านกลุ่มอาชีพสตรีผลิตภัณฑ์กระดาศไยบ้านโน้น ใช้แรงงานผลิตทั้งสิ้น 14 คน โดยมีประธานกลุ่มฯ ซึ่งมีทักษะความชำนาญในการออกแบบผลิตภัณฑ์ และจบการศึกษาด้านศิลปกรรมโดยตรง ส่วนกิจการป่าบัวจันทร์กระดาศไยใช้แรงงานทั้งภายในและนอกชุมชนรวมทั้งหมด 47 คน ทั้งนี้สมาชิกในครอบครัวของนางบัวจันทร์ล้วนมีทักษะความชำนาญในการผลิตกระดาศไยอย่างมาก โดยนางบัวจันทร์เป็นผู้ที่มีความชำนาญในการขึ้นเสาเพื่อให้ได้แผ่นกระดาศไยที่บางเรียบ และสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นงานที่ต้องอาศัยประสบการณ์สูงและยังไม่มีแรงงานในกลุ่มฯ ที่ทำแทนได้ ในขณะที่นายศรีทน สามีของนางบัวจันทร์ เป็นผู้มีความชำนาญในการทำแผ่นเฟรมสำหรับขึ้นกระดาศไย ส่วนนายธีรน้อย ผู้เป็นเขยนั้นมีความคิดสร้างสรรค์และความสามารถในการออกแบบผลิตภัณฑ์

(2) วิธีการผลิต

หน่วยประกอบการผลิตกระดาศไยและผลิตภัณฑ์จากกระดาศไย แบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ (1) หน่วยประกอบการที่ผลิตทั้งกระดาศไยแบบแผ่นและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกระดาศไย ซึ่งได้แก่ กลุ่มแม่บ้านเยาวชนพัฒนาหัตถกรรมบ้านดงป่าซาง กลุ่มดอกไม้ประดิษฐ์จากกระดาศไยที่บ้านฮ่องกอก กิจการป่าบัวจันทร์กระดาศไย และกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรมกระดาศไยสับประต และ (2) หน่วยประกอบการที่ผลิตเฉพาะผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกระดาศไย ซึ่งได้แก่ กลุ่มดอกไม้ประดิษฐ์แม่บ้านบ้านฝาง และกลุ่มอาชีพสตรีผลิตภัณฑ์กระดาศไยบ้านไร่

หน่วยประกอบการที่ผลิตกระดาษสาแบบแผ่นนั้น ทำการผลิตโดยใช้วิธีการที่มีมาแต่ดั้งเดิม ซึ่งประกอบด้วย 2 วิธีด้วยกัน คือ การซ้อนตะ และ การแตะ ทั้งนี้ก็การป้าบัจฉนัรกระดาษสา เป็นเพียง 1 ใน 4 แห่ง ที่ศึกษา ที่มีการผลิตกระดาษสาแบบแผ่นโดยวิธีการซ้อนตะ ซึ่งการทำกระดาษแบบนี้ประยุกต์ใช้วิธีซ้อน และแตะเข้าด้วยกัน โดยนำเยื่อปอสาที่ทูปเป็นก้อนและชั่งน้ำหนักแล้วมาละลายในบ่อน้ำลึกลับประมาณ 80 เซนติเมตร ใช้ไม้กวานเพื่อให้เยื่อกระจายตัวอย่างสม่ำเสมอ แล้วใช้ตะแกรง หรือแผ่นเฟรมซ้อนเยื่อสาในบ่อขึ้นมา จากนั้นใช้ฝ่ามือแตะด้านหน้าหรือด้านหลัง ให้เยื่อกระจายสม่ำเสมอทั่วตะแกรง แล้วจึงนำไปตากจนแห้งสนิทที่ กระดาษสาที่ได้จะมีมาตรฐานต่ำกว่าวิธีแตะในด้านน้ำหนักของกระดาษ ซึ่งมักไม่เท่ากันทุกแผ่น ในขณะที่กลุ่ม แม่บ้านเยาวชนพัฒนาหัตถกรรมบ้านดงป่าซาง ทำการผลิตโดยใช้ทั้งวิธีการซ้อนตะและวิธีการแตะ ส่วนหน่วย ประกอบการอีก 2 แห่ง ผลิตกระดาษสาแบบแผ่นด้วยวิธีการแตะ โดยการนำเยื่อที่ทูปเป็นก้อนและชั่งน้ำหนัก แล้วมาละลาย โดยผสมกับน้ำเล็กน้อย ใช้ไม้กระทุ้งเพื่อให้เยื่อแตกตัวสม่ำเสมอในตะแกรงหรือแผ่นเฟรม ซึ่งอยู่ ในกระเบ้น้ำตื้น ใช้มือเกลี่ยตะให้เยื่อกระจายไปทั่วตะแกรงอย่างสม่ำเสมอแล้วยกขึ้นวางผึ่งให้สะเด็ดน้ำก่อน จึงนำไปตากจนแห้งสนิท

แม้ว่าหน่วยประกอบการจะใช้วิธีการผลิตแบบดั้งเดิม แต่ได้มีการนำเครื่องมือและอุปกรณ์ สมัยใหม่เข้ามาช่วยทุ่นแรง เช่น เครื่องตีเยื่อสา (แทนการใช้ช้อนทูป) เครื่องซักผ้า (ใช้รีดน้ำออกจากเยื่อสาแทน การรีดด้วยมือ) เครื่องปั่นเชือกกระดาษสา (แทนการปั่นด้วยมือ) เครื่องบรรจุผลิตภัณฑ์ เครื่องตอก (ใช้ตัดดอก และใบ) เครื่องอัดกลีบดอก และแบบพิมพ์ดอกและใบ เป็นต้น

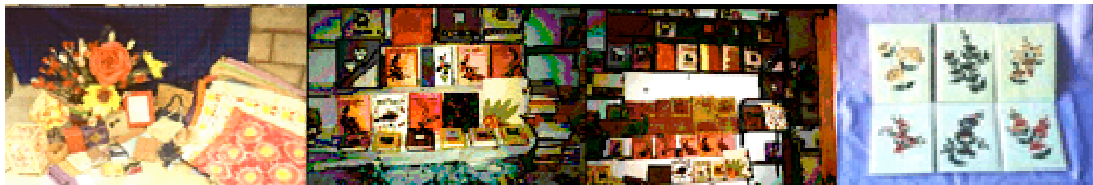
ในการแปรรูปกระดาษสาให้เป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบต่างๆ นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่หน่วยประกอบการจะต้องอาศัยบุคลากรที่มีความคิดสร้างสรรค์และมีประสบการณ์ด้านการออกแบบ ประกอบกับการนำ เทคนิคความรู้ที่ได้รับการอบรมต่าง ๆ ซึ่งจัดขึ้นโดยหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน มาประยุกต์ใช้เพื่อ พยายามสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายอยู่เสมอ

(3) รูปแบบผลิตภัณฑ์

กระดาษสาแบบแผ่นที่หน่วยประกอบการทำการผลิตขึ้นมานั้น มีรูปแบบที่ค่อนข้างคล้ายคลึง กัน อาทิเช่น กระดาษสาซ้อน (หรือแตะ) บาง กระดาษสาซ้อน (หรือแตะ) หนา กระดาษสาแตะดอก กระดาษสา บาติก เป็นต้น และมีทั้งแบบที่ย้อมสี ฟอกขาว และสีธรรมชาติ สำหรับกระดาษใยสับปะรดนั้น มีลักษณะพื้นผิวที่ หยากกว่ากระดาษสา ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชนิดนี้

ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกระดาษสาที่หน่วยประกอบการผลิตขึ้นมานั้น แม้ว่ามีรูปแบบที่ค่อนข้าง หลากหลาย แต่มักจะคล้ายคลึงกันในสายตาของผู้ซื้อ อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์แปรรูปของกลุ่มแม่บ้านเยาวชนพัฒนา หัตถกรรมบ้านดงป่าซาง กิจกรรมป้าบัจฉนัรกระดาษสา และกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรกระดาษใยสับปะรด ซึ่งมีผลิต ภัณฑ์ประเภทเดียวกัน เช่น อัลบั้ม สมุดโน้ต ของ แฟ้ม การ์ดอวยพร กรอบรูป ฯลฯ (รูปภาพที่ 5.19) อย่างไรก็ตาม หน่วยประกอบการแต่ละแห่งต่างพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองอยู่เสมอเพื่อหลีกเลี่ยง และบาง แห่งพยายามสร้างเอกลักษณ์ของตนเอง เช่น กลุ่มอาชีพสตรีผลิตภัณฑ์กระดาษสาบ้านไร่ ซึ่งทำผลิตภัณฑ์ที่ ประดิษฐ์และตกแต่งด้วยกระดาษสาและเยื่อสาที่ฟอกขาว (สีขาว) และสีธรรมชาติ (สีน้ำตาล) เท่านั้น ส่วนกลุ่ม

ดอกไม้ประดิษฐ์แม่บ้านบ้านผึ้ง จะเน้นการประดิษฐ์ดอกไม้จากกระดาษสา เพื่อใช้จัดกระเช้าดอกไม้ แจกันดอกไม้ และพวงหรีด ในขณะที่กลุ่มดอกไม้ประดิษฐ์จากกระดาษสาบ้านฮ่องกอกนั้น เน้นการประดิษฐ์ดอกไม้ขนาดเล็ก เพื่อใช้ในการประดับตกแต่งบรรจุภัณฑ์และสิ่งของต่าง ๆ (รูปภาพที่ 5.20 – 5.22)



รูปภาพที่ 5.19 ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกระดาษสาของกลุ่มฯ ไยสับปะรด
กลุ่มฯ ดงป่าซาง และกิจการป้าบัวจันทร์



รูปภาพที่ 5.20 ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกระดาษสาของกลุ่มฯ บ้านฮ่องกอก



รูปภาพที่ 5.21 ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกระดาษสาของกลุ่มฯ บ้านไร่



รูปภาพที่ 5.22 ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกระดาษสาของกลุ่มฯ บ้านผึ้ง

(4) วัตถุดิบ

หน่วยประกอบกรที่ผลิตกระดาษสาแบบแผ่นทั้ง 3 แห่ง จัดซื้อปอสาจากภายนอกท้องถิ่น เช่น จ.แม่ฮ่องสอน สุโขทัย แพร่ และน่าน โดยมีทั้งแบบจัดซื้อโดยตรงจากต่างจังหวัด และซื้อผ่านผู้ผลิตกระดาษสาในหมู่บ้านและหมู่บ้านใกล้เคียง นอกจากปอสาแล้ว หน่วยประกอบกรยังใช้เศษกระดาษสาเข้ามาปนด้วย เพื่อลดต้นทุนการผลิต โดยซื้อจากผู้ผลิตกระดาษสาในหมู่บ้าน ในขณะที่กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรกระดาษไย

สับปะรดนั้น ชื่อใบ หน่อ และหัวจุกของสับปะรด จากเกษตรกรในหมู่บ้าน และซื้อเยื่อสาจากหมู่บ้านใกล้เคียง เพื่อนำมาผสมกับใบสับปะรด ให้กระดาษที่ผลิตได้มีความเหนียวและหนาขึ้น ไม่ฉีกขาดง่าย ส่วนหน่วยประกอบการที่ผลิตเฉพาะผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกระดาษสา นั้น จัดซื้อกระดาษสาแผ่น และเยื่อสา (ทั้งที่ฟอกขาวแล้วและยังไม่ได้ฟอกขาว) จากผู้ผลิตภายในหมู่บ้าน และหมู่บ้านใกล้เคียง

สำหรับวัตถุดิบอื่น ๆ เช่น ไซดาไฟ ไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์ ซิลิเกต สีย้อม พาราฟิน ฯลฯ นั้น หน่วยประกอบการจัดซื้อจากร้านค้าทั้งภายในและต่างจังหวัด ส่วนดอกไม้สดและใบไม้สด ซึ่งใช้ในการทำกระดาษสาแต่ละดอก และเชื้อเพลิง เช่น ฟืนและถ่าน นั้น หาได้ทั่วไปภายในหมู่บ้าน

5.1.5 ไม้แกะสลักและผลิตภัณฑ์จากไม้

งานแกะสลักไม้นั้น แม้จะเป็นงานที่มีการใช้ทุนทางสังคมอย่างมาก ทั้งช่างฝีมือ เครื่องมือที่ใช้กรรมวิธีการผลิต และรูปแบบของชิ้นงาน แต่ต้องนำไม้จากภายนอกท้องถิ่นมาใช้ รวมทั้งมีการนำเครื่องมือบางชนิดที่ทันสมัยมาใช้เพื่อช่วยทุนแรง ในขณะที่งานผลิตภัณฑ์ของเล่นจากไม้นั้น เน้นการนำเครื่องมือและเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการผลิต อาศัยวัตถุดิบจากนอกพื้นที่ รูปแบบผลิตภัณฑ์เป็นแบบร่วมสมัย หลากหลาย และไม่มีเอกลักษณ์ท้องถิ่น

(1) ช่างฝีมือและแรงงานที่ใช้

สหกรณ์หัตถกรรมผลิตภัณฑ์ไม้สันป่าตองตั้งอยู่ในหมู่บ้านกัวแลน้อย ต.บ้านแม อ.สันป่าตอง ซึ่งเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงด้านงานแกะสลักมาช้านาน ชาวบ้านส่วนใหญ่เป็นช่างแกะสลักซึ่งส่งผลิตภัณฑ์ขายให้กับบ้านถวายซึ่งเป็นศูนย์จำหน่ายไม้แกะสลักให้แก่นักท่องเที่ยว ปัจจุบันสหกรณ์ฯ มีช่างฝีมือทั้งสิ้น 25 คน ซึ่งล้วนได้รับการถ่ายทอดภูมิปัญญาจากบรรพบุรุษและมีประสบการณ์อันยาวนานในด้านการแกะสลักไม้ แต่ปัญหาสำคัญประการหนึ่งที่สหกรณ์ฯ กำลังประสบ อยู่ในขณะนี้คือการขาดผู้สืบทอดภูมิปัญญา

(2) วิธีการผลิต

สหกรณ์ฯ ยังคงใช้วิธีการแกะสลักแบบดั้งเดิม ซึ่งมี 2 ขั้นตอนหลัก คือ 1) การลอกแบบ ซึ่งปัจจุบันการลอกลายบนตัวไม้ไม่ยุ่งยาก การถ่าย ขยาย และย่อแบบ ทำได้ง่าย แบบลายจึงซ้ำกันได้ เพียงแต่ถ่ายเอกสาร หรือลอกลงบนกระดาษชนิดบาง แล้วนำไปติดลงบนแผ่นไม้ด้วยกาว เมื่อกาวแห้งสนิทแล้ว แกะตามลายบนกระดาษได้ทันที และ 2) การแกะสลัก ซึ่งเริ่มด้วยการใช้สิ่วขนาดเล็กแกะกรุยลายว่าส่วนใดจะเป็นพื้น ส่วนใดจะเป็นตัวลาย แล้วเริ่มขุดพื้นด้วยสิ่วหน้าตรง เอาส่วนที่ไม่ใช่ตัวลายออก การขุดพื้นจะขุดเป็นชั้น ๆ เมื่อลึกตามที่ต้องการ ก็แต่งพื้นให้เรียบเพื่อประดับตกแต่งต่อไป เมื่อขุดพื้นเพื่อเน้นให้ลายเด่นแล้ว จะใช้สิ่วปาดแต่งลายให้เอียง ลึก กลม หรือสูงต่ำ ตามต้องการ

เครื่องมือที่สำคัญในการแกะสลัก คือ สิ่ว และขว้อน ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่างฝีมือใช้กันมานาน สิ่วที่ใช้ในการแกะสลักมีหลายประเภท เช่น สิ่วเล็บมือ หรือสิ่วปลายโค้ง ซึ่งใช้แกะเส้นโค้ง วงกลม และ ลายขดรอบ สิ่วหน้าตรง ใช้แกะเส้นตรงขุดพื้นให้ลึก สิ่งปากเลี้ยว หรือสิ่วเลื่อย คล้ายกับสิ่วหน้าตรง แต่ต่างกันที่คมสิ่ว

เฉียดเป็นมุมแหลมใช้ปาดลาย หรือแต่งลายในช่องแคบ ๆ ลีวหางปลา มีลักษณะปลายบานออก ใช้เกาะในส่วนที่มีลวดลายแน่นได้ดี น้ำหนักเบา มีทั้งแบบตรงและแบบโค้งเพื่อสะดวกต่อการใช้งาน เป็นสิ่งที่ช่างนิยมใช้บ่อยที่สุด และลีดคมตรง หรือลีดปากบาง ใช้เกาะพื้นหลังของงานและแต่งชั้นสุดท้าย เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันช่างแกะสลักไม้จำเป็นต้องนำเครื่องมือที่ใช้ไฟฟ้าเข้ามาใช้เพื่อช่วยทุ่นแรงและประหยัดเวลา เช่น กบ สว่าน เครื่องขัด เครื่องเป่า และเครื่องพ่นไฟ เป็นต้น อีกทั้งยังมีความต้องการเครื่องมือที่ทันสมัยอื่น ๆ อีก อาทิเช่น เครื่องเลเตอร์ ซึ่งใช้สำหรับฉลุไม้ และพิมพ์ลวดลายลงบนเนื้อไม้

(3) รูปแบบผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ที่ช่างฝีมือของสหกรณ์ฯ ทำการผลิต ส่วนใหญ่เป็นรูปช้างซึ่งสะท้อนถึงเอกลักษณ์ท้องถิ่นทางภาคเหนือ ทั้งนี้ช่างฝีมือได้พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้หลากหลาย ทั้งที่เป็นรูปช้างเชือกเดียวในอิริยาบถต่าง ๆ ไหลงช้าง ช้างโพรง และช้างนอน นอกจากนี้ยังมีรูปเทพเจ้าต่าง ๆ นางในวรรณคดี และสัตว์ในเทพนิยาย เช่น กิณรี เป็นต้น

(4) วัตถุดิบ

สหกรณ์ฯ จัดซื้อไม้จากภายนอกหมู่บ้าน กล่าวคือ หาซื้อไม้เก่า เช่น รางน้ำเก่า จากพื้นที่ใกล้เคียง และซื้อไม้จากองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (ออป.) ซึ่งมักมีปัญหาคุณภาพไม้ไม่ตรงตามต้องการและบางครั้งมีราคาสูงเกินไป ไม้ที่สหกรณ์ฯ นำมาใช้ ส่วนใหญ่เป็นไม้สัก ซึ่งมีแนวโน้มจะหายากและมีราคาแพงขึ้นในอนาคต

5.2 ผลการดำเนินงานทางการเงิน

การรายงานผลการดำเนินงานนี้เป็นการสรุปข้อเท็จจริงซึ่งได้วิเคราะห์ไว้ใน 40 กรณีศึกษา และนำเสนอเฉพาะผลการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางการเงินหลัก ได้แก่ ยอดขาย กำไร และอัตราส่วนกำไรบางรายการ นอกจากนี้ได้สังเคราะห์เพิ่มเติมเพื่อชี้ทิศทางแนวโน้มถึงปัจจัยที่มีส่วนสัมพันธ์กับผลการประกอบการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในลักษณะการประกอบการและประเภทของผลิตภัณฑ์

5.2.1 ยอดขาย

กิจการหัตถกรรมมียอดขายแตกต่างกันเมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะการประกอบการ แต่ไม่ต่างกันตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ (จากการทดสอบด้วยสถิติ F) การประกอบการในลักษณะกลุ่มประยูคต์ และกิจการรายเดี่ยวให้ยอดขายค่อนข้างสูง คือ กลุ่มประยูคต์มียอดขายกระจายตั้งแต่ 189,630 ถึง 9,688,000 หรือเฉลี่ย 2,399,607 บาท กิจการรายเดี่ยวส่วนใหญ่มียอดขายอยู่ในช่วง 1,000,000-4,000,000 หรือ เฉลี่ย 1,758,329 บาท ส่วนกลุ่มชุมชนมียอดขายสูงสุดประมาณ 1 ล้านบาท โดยส่วนใหญ่มียอดขายอยู่ในช่วง 100,000-500,000 บาท หรือเฉลี่ย 303,134 บาท (ตารางที่ 5.1 และ แผนภาพที่ 5.1)

ตารางที่ 5.1 ยอดขายรวมเฉลี่ยจำแนกตามลักษณะการประกอบการและประเภทผลิตภัณฑ์

หน่วย : บาท/หน่วยประกอบการ/ปี

ยอดขายรวม	ลักษณะการประกอบการ*				ประเภทผลิตภัณฑ์					รวม
	กลุ่มชุมชน	กลุ่ม ประยุกต์	รายเดี่ยว	มูลนิธิ	ผ้าทอฯ	จักสานฯ	เครื่องปั้นฯ	กระดาษ สาฯ	ไม้ฯ	
< = 50,000	8,365 (2)				8,365 (2)					8,365 (2)
50,001-100,000	82,588 (2)					82,588 (2)				82,588 (2)
100,001-500,000	253,240 (13)	344,211 (3)	108,400 (1)	205,602 (1)	235,796 (4)	323,033 (7)	246,121 (3)	179,493 (3)	157,500 (1)	257,709 (18)
500,001-1,000,000	615,913 (3)	868,848 (2)			645,695 (2)	658,525 (2)		976,995 (1)		717,087 (5)
1,000,001-5,000,000	1,044,050 (1)	2,884,436 (4)	2,170,812 (4)		2,440,992 (7)	2,378,500 (1)		1,799,596 (1)		2,362,782 (9)
>5,000,000		9,688,000 (1)						9,688,000 (1)		9,688,000 (1)
รวม	303,134 (21)	2,399,607 (10)	1,758,329 (5)	205,602 (1)	1,289,216 (15)	510,163 (12)	246,121 (3)	2,167,178 (6)	157,500 (1)	1,063,760 (37)

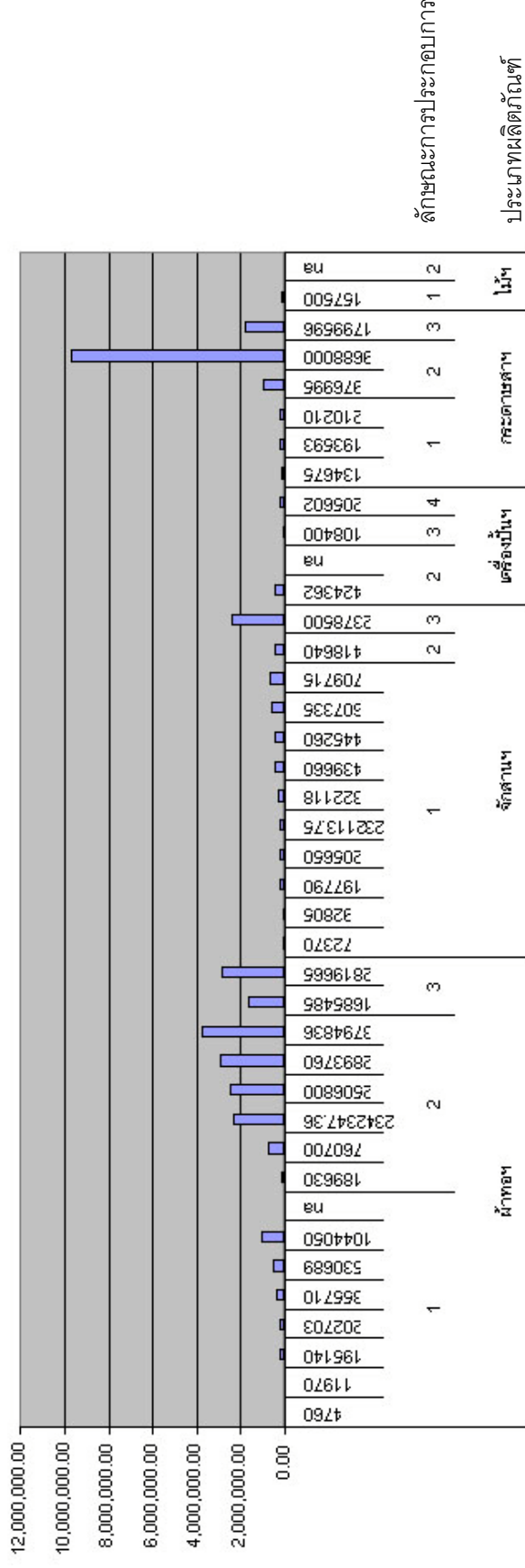
หมายเหตุ : * มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตัวเลขใน () คือ จำนวนหน่วยประกอบการ

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

ภาคผนวก ข. ตารางที่ ข.2

ยอดขายของหน่วยประกอบการ (บาท/ปี)



หมายเหตุ : 1 คือ กลุ่มชุมชน 2 คือ กลุ่มรายเดี่ยว 3 คือ กิจการรายเดี่ยว และ 4 คือ มูลนิธิฯ

na หมายถึง ไม่ระบุ

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

แผนภาพที่ 5.1 ยอดขายรวมจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์และลักษณะการประกอบการ

5.2.2 ศักยภาพการทำกำไร

งานหัตถกรรมผ้าทอ จักสาน เซรามิค กระดาษสาและผลิตภัณฑ์ รวมถึงผลิตภัณฑ์ไม้ในภาพรวมสร้างโอกาสการทำกำไรให้ผู้ประกอบการได้ไม่ต่างกัน กล่าวคือ ผลกำไรต่อหน่วยประกอบการเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 85,900 บาท ถึง 248,200 บาท ซึ่งอาจเห็นว่ามีค่าแตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาภายในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์จะเห็นได้ว่ามีความแปรปรวนสูงมาก (จึงทำให้ผลการทดสอบทางสถิติพบว่าไม่มีความแตกต่างกันระหว่างประเภทผลิตภัณฑ์) ในขณะเดียวกันกลับพบว่า ผลกำไรรวมมีความแตกต่างระหว่างลักษณะการประกอบการ โดยพบว่ากลุ่มที่ทำผลกำไรได้มากคือผู้ประกอบการรายเดี่ยว รองลงมาคือกลุ่มประยุกต์ ส่วนกลุ่มชุมชนสามารถทำกำไรได้ต่ำสุด โดยมีผลกำไรโดยเฉลี่ยกลุ่มละ 377,152 บาทต่อปี 210,313 บาทต่อปี และ 30,676 บาทต่อปี ตามลำดับ (ตารางที่ 5.2) ทั้งนี้เนื่องจากการประกอบการในรูปแบบของกิจการรายเดี่ยว และกลุ่มประยุกต์ มีลักษณะที่เอื้อต่อการตัดสินใจของกลุ่ม/กิจการ ทำกำไรได้ดีกว่าการจัดการแบบกลุ่มวิสาหกิจ (เนื่องจากขนาดของกลุ่ม หรือยอดขายด้วย) ซึ่งเมื่อพิจารณาภายในกลุ่มชุมชนพบว่า กลุ่มชุมชนที่ผลิตหัตถกรรมกระดาษสา ทำกำไรได้ต่ำสุด ในขณะที่กลุ่มชุมชนที่ผลิตหัตถกรรมผ้าทอ และ จักสาน ทำกำไรได้ไม่ต่างกัน (แผนภาพที่ 5.2) (ภาคผนวก ข. ตารางที่ ข. 3)

อัตราการทำกำไรของกิจการต่างๆ เป็นไปตามยอดขายของกิจการ แม้ว่าจะมีกิจการที่ทำยอดขายได้สูง แต่บางรายกลับทำกำไรได้ค่อนข้างต่ำและมีอัตราส่วนกำไรต่อยอดขายต่ำไปด้วย นอกจากนี้ยังมีบางรายที่ขาดทุน (เมื่อคำนวณจากการนำต้นทุนรวมทางเศรษฐศาสตร์หักออกจากรายได้รวม) แต่ยังคงดำเนินการอยู่ ทั้งนี้เนื่องจากหน่วยประกอบการขายสินค้าในราคาต่อหน่วยที่ต่ำ (ส่วนใหญ่มักตั้งราคาโดยวิธีการบวกกำไรเข้าไปกับต้นทุนที่ได้จ่ายไปจริง (ต้นทุนที่เป็นตัวเงิน) และพิจารณาราคายในตลาดควบคู่ไปด้วย) โดยไม่ทราบถึงต้นทุนที่แท้จริงของตนเอง กล่าวคือ หน่วยประกอบการมักคำนวณต้นทุนจากค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงิน เช่น ค่าวัตถุดิบ และค่าจ้างแรงงาน เท่านั้น โดยไม่นำต้นทุนที่ไม่เป็นตัวเงิน เช่น ค่าจ้างแรงงานตนเอง ค่าเสื่อมราคาโรงเรือน อุปกรณ์และเครื่องจักรต่าง ๆ รวมถึงไม่ได้นำเอาวัตถุดิบที่จัดหามาเองโดยไม่ต้องซื้อ เช่น ไม้ไผ่ ดินแดง ดอกไม้ ใบไม้ หรือวัสดุ อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับการสนับสนุนแบบให้เปล่าจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มาคิดรวมในต้นทุนการผลิต จึงทำให้ต้นทุนที่หน่วยประกอบการคำนวณได้ ต่ำกว่าต้นทุนที่แท้จริง (ต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์) ดังนั้นหน่วยประกอบการจึงมักไม่ทราบว่าราคายขายของตนเองนั้นต่ำกว่าต้นทุน อย่างไรก็ตาม จากการได้รับการสนับสนุนแบบให้เปล่าจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งในด้านเงินทุนเพื่อจัดซื้อวัตถุดิบ รวมถึงเครื่องมือและอุปกรณ์การผลิตต่าง ๆ เช่น เครื่องเลื่อยตัดตก กี่ทอผ้า กระสวย เครื่องโม่ปอสา ฯลฯ อีกทั้งยังได้รับเงินสนับสนุนในการสร้างและปรับปรุงโรงเรือนผลิตและศูนย์การจัดจำหน่าย ทำให้หน่วยประกอบการที่อยู่ในภาวะขาดทุนเหล่านี้ยังคงดำเนินการต่อไปได้

จากที่กล่าวมาข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่าการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการตั้งราคาที่เหมาะสม และการคำนวณต้นทุนที่ถูกต้องนั้น เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อหน่วยประกอบการในชุมชน เพื่อให้หน่วยประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ในอนาคตด้วยตนเอง โดยลดการพึ่งพิงภาครัฐ

เมื่อเปรียบเทียบอัตรากำไรพบว่ามีความแตกต่างกันของอัตรากำไรในระหว่างประเภทผลิตภัณฑ์ และอัตรากำไรยังแตกต่างกันมากภายในผลิตภัณฑ์เดียวกันด้วย ทั้งนี้หน่วยประกอบการที่มีอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายต่ำ หรือติดลบ (ขาดทุน) นั้น เนื่องมาจากราคาขายที่ค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับต้นทุนการผลิตที่แท้จริงดังได้กล่าวไปแล้วข้างต้น ตัวอย่างเช่น กลุ่มผ้าทอฯ ที่ผลิตผ้าจาก กลุ่มจักสานฯ ที่ผลิตกระดัง และกลุ่มเครื่องปั้นฯ ที่ผลิตหม้อสำหรับใช้ในครัวเรือน เป็นต้น จึงทำให้กำไรจากการขายสินค้าหัตถกรรม (กำไรเบื้องต้นของหน่วยประกอบการ) ต่ำหรือติดลบ และเมื่อหน่วยประกอบการไม่มีรายได้จากกิจกรรมอื่น ๆ จึงทำให้กำไรสุทธิต่ำหรือติดลบไปด้วย ในขณะที่หน่วยประกอบการบางรายที่พอมีกำไรเบื้องต้นอยู่บ้าง หรือแม้ว่าจะขาดทุนจากการดำเนินงาน แต่ยังมีกำไรจากกิจกรรมอื่น ๆ เช่น ดอกเบี้ยรับจากการให้สมาชิกกู้เงิน (กิจกรรมออมทรัพย์) กำไรสุทธิจากการขายอาหาร กำไรสุทธิจากการรับสินค้ามาขายในร้านค้า หรือกำไรสุทธิจากการทำผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป เป็นต้น จึงทำให้หน่วยประกอบการเหล่านี้ยังดำเนินกิจการอยู่ได้และมีกำไรสุทธิของหน่วยประกอบการค่อนข้างสูง

อย่างไรก็ตาม อัตรากำไรไม่ต่างกันเมื่อพิจารณาระหว่างลักษณะการประกอบการ ในภาพรวมแล้ว กิจกรรมส่วนใหญ่มีอัตรากำไรที่ต่ำกว่าร้อยละ 30 ของยอดขาย หรือ เฉลี่ยร้อยละ 18.4 กิจกรรมที่ทำกำไรต่อยอดขายได้ดีคือ เครื่องปั้นดินเผา ผ้าทอและผลิตภัณฑ์ (แผนภาพที่ 5.3 และ ตารางที่ 5.3) และเมื่อพิจารณาภายในกลุ่มชุมชนนั้นพบว่ากลุ่มผู้ผลิตหัตถกรรมกระดาดสาฯ มีอัตรากำไรต่อยอดขายต่ำกว่าผลิตภัณฑ์ผ้าและจักสาน (ภาคผนวก ข. ตารางที่ ข. 3)

การที่อัตรากำไรไม่แตกต่างกันระหว่างลักษณะการประกอบการ (ทั้งที่กำไรรวมต่างกัน) แสดงว่าหน่วยประกอบการทุกประเภททำกำไรรวมจากการขายจำนวนมาก มากกว่าความสามารถในการทำกำไรจากคุณภาพหรือราคา ทั้งนี้ยกเว้นหน่วยประกอบการร้อยละ 20 ของจำนวนกรณีศึกษา ซึ่งข้อเท็จจริงนี้มีความสำคัญที่แสดงให้เห็นว่าทุกลักษณะของการประกอบการมีโอกาสที่จะพัฒนาผลการดำเนินงานได้ทั้งสิ้น แต่จะต้องทำความเข้าใจต่อไปว่าปัจจัยใดที่เป็นผลให้หน่วยประกอบการสามารถยกระดับผลการดำเนินงานได้

ตารางที่ 5.2 กำไรสุทธิเฉลี่ยเปรียบเทียบตามลักษณะการประกอบการและประเภทผลิตภัณฑ์

หน่วย : บาท/หน่วยประกอบการ/ปี

กำไรสุทธิ	ลักษณะการประกอบการ*				ประเภทผลิตภัณฑ์					รวม
	กลุ่มชุมชน	กลุ่มประยุกต์	รายเดี่ยว	มูลนิธิฯ	ผ้าทอฯ	จักสานฯ	เครื่องปั้นฯ	กระดาษสาฯ	ไม้ฯ	
<0	-64,720 (4)	-9,861 (1)			-42,561 (1)	-4,513 (1)	-9,861 (1)	-105,903 (2)		-53,748 (5)
0-50,000	13,361 (14)	12,800 (1)			12,763 (5)	14,737 (8)	12,800 (1)	5,348 (1)		13,324 (15)
50,001-100,000	56,812 (1)	76,201 (2)	61,190 (1)		60,719 (2)	87,777 (1)	61,190 (1)			67,601 (4)
100,001-150,000	136,694 (1)	122,184 (3)	103,350 (1)		110,268 (2)			124,682 (2)	136,694 (1)	121,319 (5)
150,001-200,000	165,346 (1)	156,435 (1)			156,435 (1)	165,346 (1)				160,891 (2)
>200,000		985,195 (3)	573,741 (3)	448,950 (1)	800,299 (4)	664,658 (1)	448,950 (1)	810,952 (1)		732,251 (7.00)
รวม	13,668 (21)	330,355 (11)	377,153 (5)	448,950 (1)	248,057 (15)	85,930 (12)	128,270 (4)	142,310 (6)	136,694 (1)	164,622 (38)

หมายเหตุ : * มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตัวเลขใน () คือ จำนวนหน่วยประกอบการ

ที่มา จากการสำรวจและการคำนวณ

ตารางที่ 5.3 อัตรากำไรต่อยอดขายเปรียบเทียบตามลักษณะการประกอบการ และประเภทผลิตภัณฑ์

หน่วย : ร้อยละ

อัตรากำไร	ลักษณะการประกอบการ				ประเภทผลิตภัณฑ์*					รวม
	กลุ่มชุมชน	กลุ่มประยุกต์	รายเดี่ยว	มูลนิธิฯ	ผ้าทอฯ	จักสานฯ	เครื่องปั้นฯ	กระดาษสาฯ	ไม้ฯ	
< 0	-35.4 (4)	-2.3 (1)			-21.0 (1)	-6.2 (1)	-2.3 (1)	-57.1 (2)		-28.8 (5)
0-30	6.6 (15)	14.1 (7)	15.4 (3)		9.7 (10)	10.2 (11)	18.2 (1)	5.4 (3)		9.7 (25)
>30	87.4 (2)	35.3 (3)	50.8 (2)	218.4 (1)	48.5 (4)		137.4 (2)	45.1 (1)	86.8 (1)	75.1 (8)
รวม	6.3 (21)	18.4 (11)	29.6 (5)	218.4 (1)	18.0 (15)	8.8 (12)	72.7 (4)	-8.8 (6)	86.8 (1)	18.4 (38)

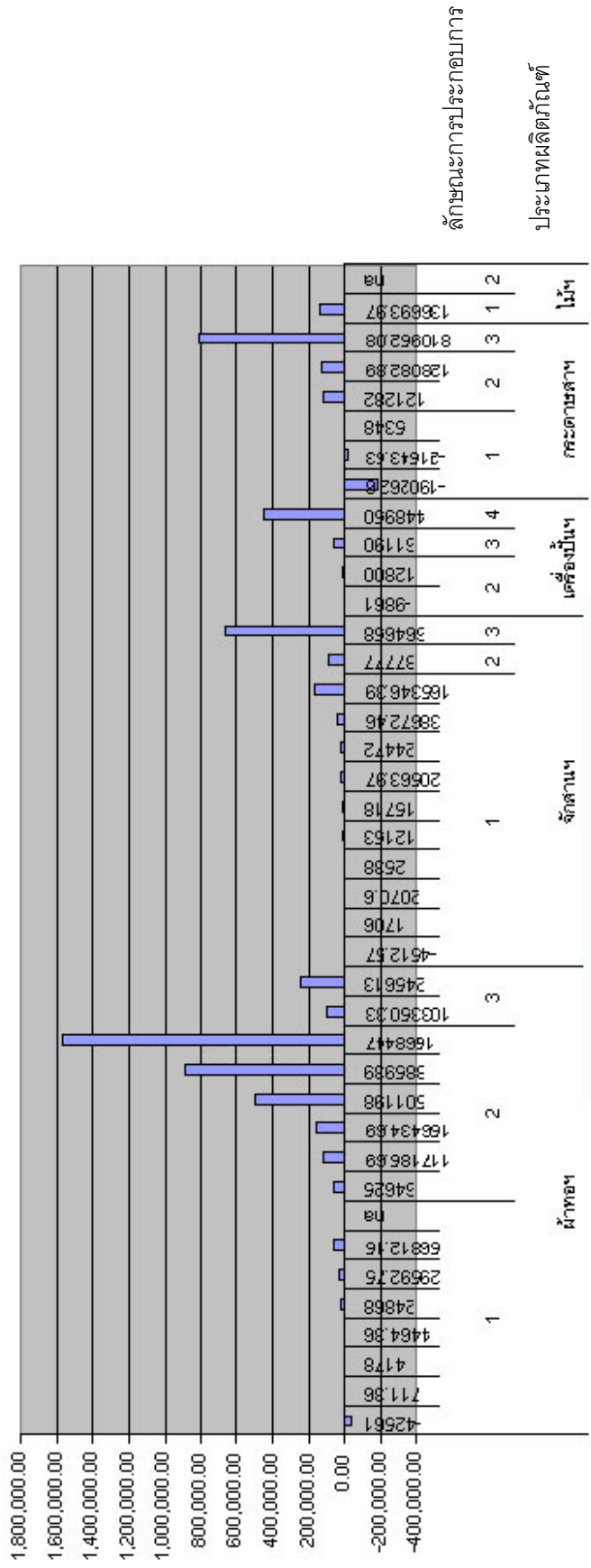
หมายเหตุ : * มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตัวเลขใน () คือ จำนวนหน่วยประกอบการ

ที่มา : จากการสำรวจและการคำนวณ

ภาคผนวก ข. ตารางที่ ข.2

กำไรสุทธิของหน่วยประกอบการ (บาท/ปี)



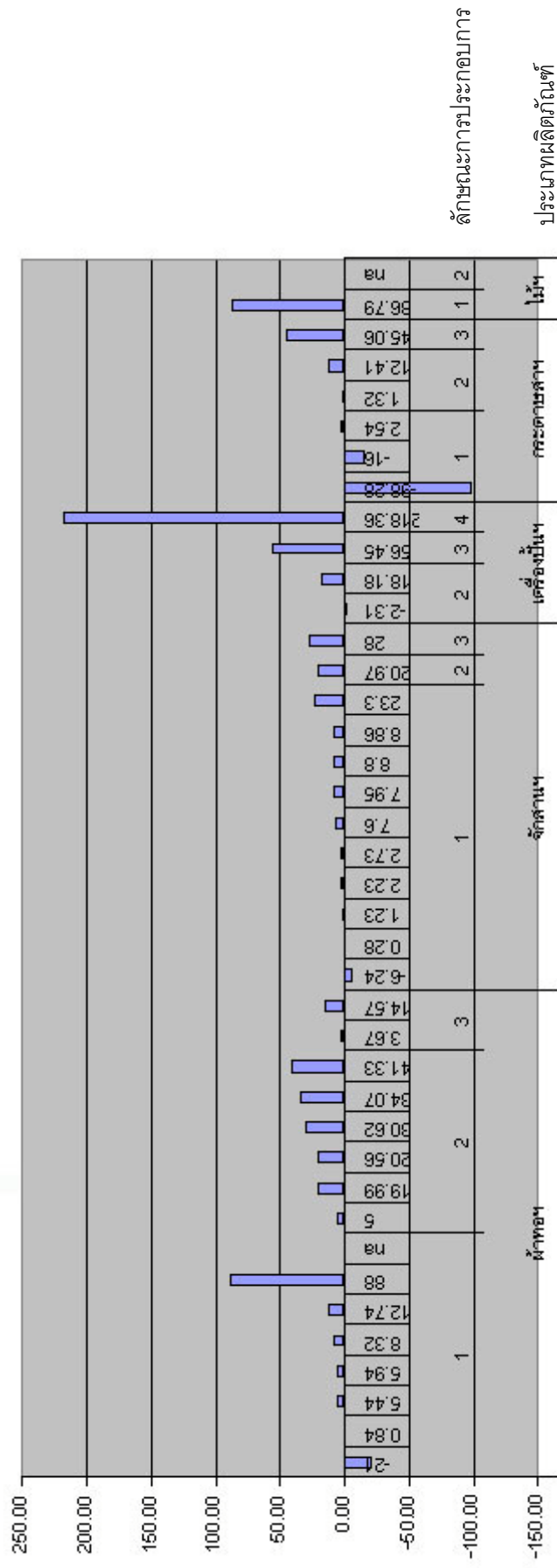
หมายเหตุ : 1 คือ กลุ่มชุมชน 2 คือ กลุ่มประยุกต์ 3 คือ กิจการรายเดี่ยว และ 4 คือ มูลนิธิ

na หมายถึง ไม่ระบุ

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

แผนภาพที่ 5.2 กำไรของกิจการจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์และลักษณะการประกอบการ

อัตรากำไรต่อยอดขาย (ร้อยละ)



หมายเหตุ : 1 คือ กลุ่มชุมชน 2 คือ กลุ่มประยุกต์ 3 คือ กิจกรรมรายเดี่ยว และ 4 คือ มูลนิธิ

na หมายถึง ไม่ระบุ

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

แผนภาพที่ 5.3 อัตรากำไรของกิจการจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์และลักษณะการประกอบกิจการ

5.2.3 การสร้างผลตอบแทนต่อการลงทุน

ศักยภาพในการสร้างผลตอบแทนจากการลงทุนของกิจการ หัตถกรรมสามารถพิจารณาได้จาก อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และอัตราผลตอบแทนต่อทรัพย์สิน (ROA)

ศักยภาพทางด้านอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)

อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ใช้ในการวัดผลตอบแทนของส่วนของผู้ถือหุ้น โดยแสดงกำไรสุทธิหลังหักภาษีจากบัญชีกำไรขาดทุนในรูปร้อยละของส่วนของผู้ถือหุ้นในงบดุล อัตราส่วนนี้ กล่าวได้ว่ามีความสำคัญมากที่สุดในธุรกิจ กล่าวคือ ใช้วัดผลตอบแทนสูงสุดต่อผู้ถือหุ้นซึ่งสัมพันธ์กับเงินลงทุน หากผลลัพธ์เป็นตัวเลขที่สูง แสดงว่าฐานะการเงินของหน่วยธุรกิจอยู่ในเกณฑ์ดี และจะนำความสำเร็จมาสู่หน่วยธุรกิจโดยทำให้ราคาหุ้นสูงขึ้น และการเพิ่มทุนใหม่ทำได้ง่ายขึ้น (ในกรณีทั่วไปของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์)

อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของหน่วยประกอบการค่อนข้างกระจายตั้งแต่ต่ำกว่า 0 จนถึง ร้อยละ 90 กิจการส่วนใหญ่มีอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นอยู่ในระหว่างร้อยละ 0-10 ซึ่งมีอัตราผลตอบแทนโดยเฉลี่ยจาก 36 กลุ่ม/กิจการ อยู่ที่ร้อยละ 25.77 อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพบว่าไม่แตกต่างกันในระหว่างประเภทหัตถกรรม แต่แตกต่างกันตามลักษณะการประกอบการ โดยกลุ่มชุมชนมีศักยภาพทางด้านอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นต่ำกว่ากลุ่มประยุกต์และผู้ประกอบการรายเดี่ยว (ค่า ROE เฉลี่ย ของกลุ่มชุมชนเท่ากับ 7.39 กลุ่มประยุกต์เท่ากับ 44.19 และกิจการรายเดี่ยวเท่ากับ 48.71) (ตารางที่ 5.4 และแผนภาพที่ 5.4) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มชุมชนมีศักยภาพในการทำกำไรต่อการลงทุนที่ต่ำ ทั้งนี้ส่วนหนึ่งมีสาเหตุจากกลุ่มชุมชนมีสมาชิกค่อนข้างมากจึงมีส่วนของผู้ถือหุ้นค่อนข้างสูง ในขณะที่กลุ่มชุมชนมีศักยภาพในการทำกำไรหรือสร้างยอดขายได้ต่ำ

อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)

อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) เป็นการวัดประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ทั้งหมดของหน่วยประกอบการ โดยแสดงกำไรจากการดำเนินงาน (กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี) ในรูปร้อยละของสินทรัพย์ทั้งหมด

ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ของกิจการหัตถกรรมมีค่าตั้งแต่ ต่ำกว่า 0 ถึง ร้อยละ 87 ซึ่งส่วนใหญ่มีค่าอยู่ระหว่าง 0-10 หรือมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 16.86 ไม่แตกต่างกันในระหว่างกลุ่มประเภทหัตถกรรม แต่ต่างกันตามลักษณะการประกอบการ ซึ่งมีอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ของกิจการ โดยกลุ่มชุมชนมีศักยภาพทางด้านอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ต่ำกว่า กลุ่มประยุกต์และผู้ประกอบการรายเดี่ยว (ค่า ROA เฉลี่ย ของกลุ่มชุมชนเท่ากับ 0.27 กลุ่มประยุกต์เท่ากับ 38.98 และกิจการรายเดี่ยวเท่ากับ 40.25) (ตารางที่ 5.5 และแผนภาพที่ 5.5) ซึ่งให้ผลสอดคล้องกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ทั้งนี้นอกจากทุนที่ได้จากการถือหุ้นของสมาชิกของกลุ่มชุมชนแล้ว กลุ่มชุมชนมักได้รับความช่วยเหลือในด้านเครื่องมือและสิ่งก่อสร้างค่อนข้างมากด้วย

และเมื่อสินทรัพย์เหล่านี้ไม่ได้ถูกนำมาใช้ในการผลิตให้เต็มสมรรถภาพ (capacity) จึงเป็นเหตุให้มีการลงทุนสูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้และผลตอบแทน ข้อเท็จจริงนี้จึงเป็นประโยชน์อย่างมากที่ชี้ให้เห็นว่า การลงทุนของกลุ่มชุมชนอาจจะใหญ่เกินความสามารถในการผลิตและการตลาดของกลุ่ม

ตารางที่ 5.4 อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ของกิจการจำแนกตามลักษณะการประกอบ การ และประเภทผลิตภัณฑ์

หน่วย : ร้อยละ

ROE	ลักษณะการประกอบ*				ประเภทผลิตภัณฑ์					รวม
	กลุ่มชุมชน	กลุ่มประยุกต์	รายเดี่ยว	มูลนิธิฯ	ผ้าทอฯ	จักสานฯ	เครื่องปั้นฯ	กระดาษสาฯ	ไม้ฯ	
< 0	-38.38 (4)	-2.38 (1)			-2.25 (1)	-82.23 (1)	-2.38 (1)	-34.52 (2)		-31.18 (5)
0-10	3.88 (10)	4.87 (2)	8.23 (1)		5.51 (7)	2.56 (5)		5.33 (1)		4.36 (13)
10-20	19.32 (1)					19.32 (1)				19.32 (1)
20-40	30.01 (3)	25.77 (2)	36.64 (1)		21.90 (1)	28.45 (1)	28.43 (2)	31.31 (1)	39.67 (1)	29.70 (6)
40-60	69.71 (1)	63.47 (3)	66.22 (3)	76.47 (1)	67.29 (4)	67.42 (2)	76.47 (1)	54.78 (1)		66.91 (8)
>60	82.94 (1)	78.94 (3)			81.41 (2)	82.94 (1)		74.00 (1)		79.94 (4)
รวม	7.36 (20)	44.19 (11)	48.71 (5)	76.47 (1)	32.68 (15)	17.83 (11)	32.74 (4)	16.06 (6)	39.67 (1)	25.77 (37)

หมายเหตุ : * มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตัวเลขใน () คือ จำนวนหน่วยประกอบการ

ที่มา : จากการสำรวจและการคำนวณ

ภาคผนวก ข. ตารางที่ ข.3

ตารางที่ 5.5 อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) ของกิจการจำแนกตามลักษณะการประกอบ
การ และประเภทผลิตภัณฑ์

หน่วย : ร้อยละ

ROE	ลักษณะการประกอบการ*				ประเภทผลิตภัณฑ์					รวม
	กลุ่มชุมชน	กลุ่มประยุกต์	รายเดี่ยว	มูลนิธิฯ	ผ้าทอฯ	จักสานฯ	เครื่องปั้นฯ	กระดาษสาฯ	ไม้ฯ	
<0	-28.77 (6)	-1.69 (2)			-2.39 (3)	-28.64 (3)	-1.89 (1)	-81.02 (1)		-22.00 (8)
0-10	4.69 (10)	0.46 (1)		5.01 (1)	6.51 (5)	2.58 (4)	5.01 (1)	2.25 (2)		4.36 (12)
10-20	14.10 (1)	10.80 (1)	10.63 (1)		10.63 (1)			10.80 (1)	14.10 (1)	11.84 (3)
20-40	22.03 (3)	24.96 (2)	32.25 (2)		28.78 (2)	22.03 (3)	28.43 (2)			25.79 (7)
40-60	51.12 (1)		55.01 (1)			51.12 (1)		55.01 (1)		53.07 (2)
60-80		70.96 (4)	71.13 (1)		69.94 (3)	71.13 (1)		74.00 (1)		70.99 (5)
>80		87.20 (1)			87.20 (1)					87.20 (1)
รวม	0.27 (21)	38.98 (11)	40.25 (5)	5.01 (1)	26.04 (15)	9.40 (12)	15.00 (4)	10.55 (6)	14.10 (1)	16.86 (38)

หมายเหตุ : * มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตัวเลขใน () คือ จำนวนหน่วยประกอบการ

ที่มา : จากการสำรวจและการคำนวณ

ภาคผนวก ข. ตารางที่ ข.2

อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (debt-equity ratio, D/E)

อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E) คือ อัตราส่วนระหว่างหนี้สินทั้งหมดกับส่วนของผู้ถือหุ้น ผลลัพธ์ที่ได้จะบอกให้ทราบว่าเงินทุนที่หน่วยประกอบการใช้ในการดำเนินงานนั้น ได้มาจากแหล่งภายนอก (เจ้าหนี้) เป็นอัตราส่วนเท่าไรกับเงินทุนที่ได้จากแหล่งภายใน (ส่วนของผู้ถือหุ้น) หากอัตราส่วนนี้สูง แสดงว่าใช้เงินทุนจากภายนอกมากกว่าเงินทุนจากภายใน หน่วยประกอบการจะมีความเสี่ยงทางการเงินสูงขึ้น โอกาสจะหาเงินทุนเพิ่มเติมจากเจ้าหนี้ก็จะลดน้อยลง

สถานภาพหนี้สินพิจารณาจากอัตราส่วนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีค่าตั้งแต่ 0 – 11.6 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.88 เท่า แต่พบว่าภาระหนี้สินนี้มีความแตกต่างกันอยู่บ้างทั้งเมื่อพิจารณาตามประเภทกิจกรรม แต่ไม่แตกต่างกันเมื่อเปรียบเทียบกับลักษณะการประกอบการ โดยประเภทของกิจการหัตถกรรมที่มีภาระหนี้สินต่ำคือ กระดาษสาและผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย D/E เป็น 0.07 เท่า) กิจการหัตถกรรมจักสานมีภาระหนี้สินค่อนข้างสูง (ค่าเฉลี่ย D/E เป็น 2.57 เท่า) ส่วนกิจการเครื่องปั้นดินเผาและไม้แกะสลักนั้นเนื่องจากจำนวนตัวอย่างมีน้อยกลุ่มจึง

เปรียบเทียบได้ไม่เห็นผลชัดว่ามีภาระหนี้สินต่างจากกลุ่มอื่นหรือไม่ (ตารางที่ 5.6 แผนภาพที่ 5.6 และ ภาคผนวก ก ตารางที่ ก.2)

กลุ่มชุมชนหรือกลุ่มประยูคต์ และรายเดี่ยว มีความสามารถในการก่อหนี้ในระดับที่ไม่ต่างกัน โดยเฉลี่ยแล้วยังมีหนี้อยู่ในระดับร้อยละ 88 ของทรัพย์สินที่มีอยู่ อย่างไรก็ตาม เกือบร้อยละ 70 ของหน่วยประกอบการมีหนี้สินต่ำกว่าร้อยละ 50 ของทรัพย์สินที่มีอยู่ จึงมีความสามารถที่จะกู้ยืมเพื่อเพิ่มการลงทุนได้ในกรณีที่ต้องการ (แต่ในขณะนี้กว่าร้อยละ 50 ของหน่วยประกอบการมีผลตอบแทนต่อทรัพย์สินต่ำกว่าร้อยละ 10 ส่วนใหญ่จึงไม่ควรกู้ยืมเพิ่มขึ้น)

ตารางที่ 5.6 อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ของกิจการจำแนกตามลักษณะการประกอบการ และประเภทผลิตภัณฑ์

หน่วย : ร้อยละ

D/E	ลักษณะการประกอบการ				ประเภทผลิตภัณฑ์*					รวม
	กลุ่มชุมชน	กลุ่มประยูคต์	รายเดี่ยว	มูลนิธิ	ผ้าทอฯ	จักสานฯ	เครื่องปั้นฯ	กระดาษสาฯ	ไม้ฯ	
0-5	0.09 (13)	0.13 (9)	0.06 (3)	0.00 (1)	0.08 (11)	0.23 (5)	0.02 (3)	0.07 (6)	0.03 (1)	0.10 (26)
.5-1	0.70 (3)	0.76 (1)			0.69 (3)	0.79 (1)				0.72 (4)
>1	5.64 (3)		4.31 (2)		1.76 (1)	5.95 (4)				5.11 (5)
รวม	1.06 (19)	0.19 (10)	1.76 (5)	0.00 (1)	0.31 (15)	2.57 (10)	0.02 (3)	0.07 (6)	0.03 (1)	0.88 (35)

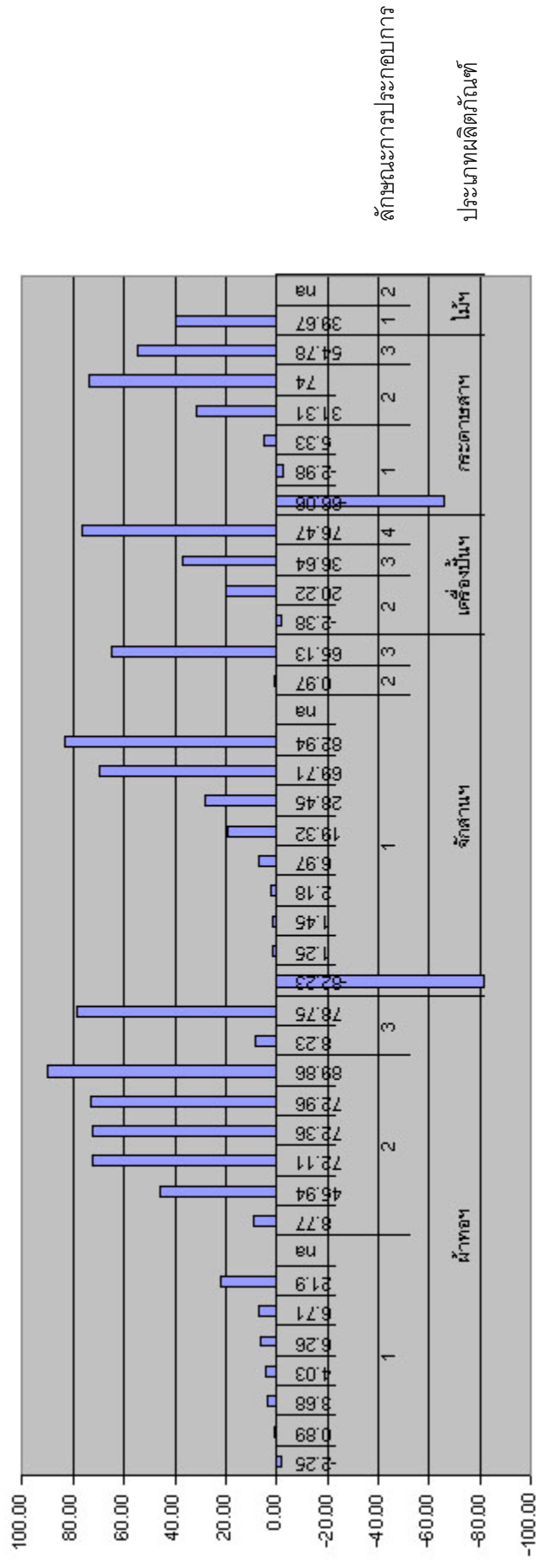
หมายเหตุ : * มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตัวเลขใน () คือ จำนวนหน่วยประกอบการ

ที่มา : จากการสำรวจและการคำนวณ

ภาคผนวก ข. ตารางที่ ข.2

อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) (ร้อยละ)



ลักษณะการประกอบกิจการ

ประเภทผลิตภัณฑ์

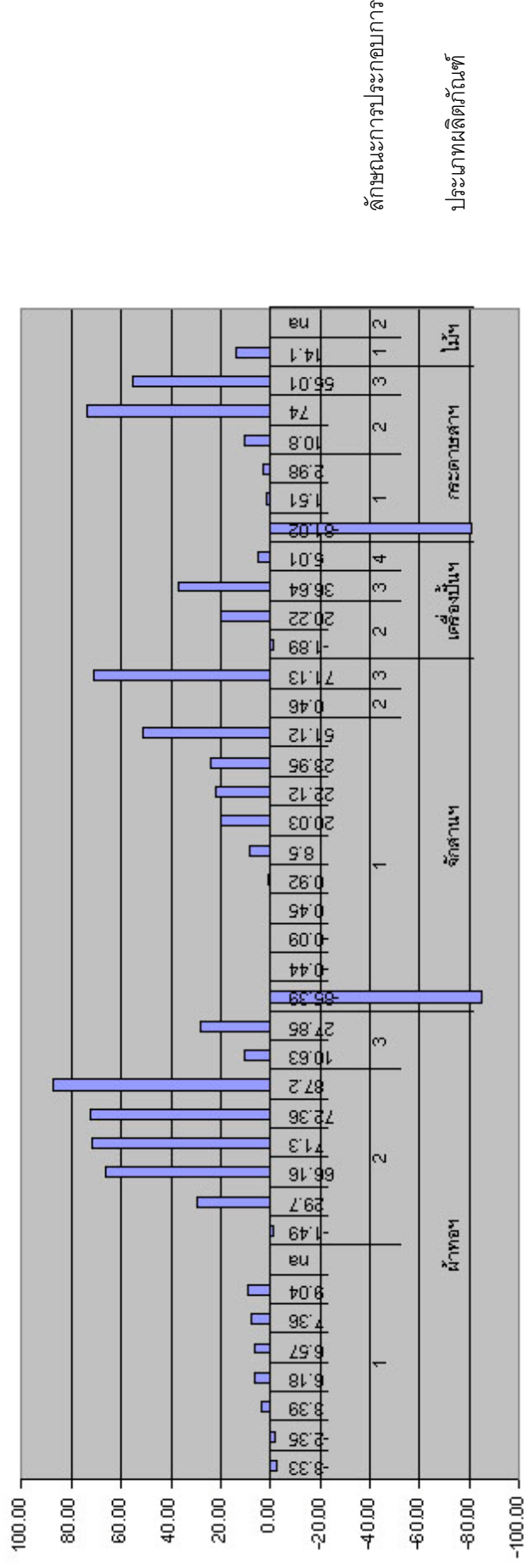
หมายเหตุ : 1 คือ กลุ่มชุมชน 2 คือ กลุ่มประยูร 3 คือ กลุ่มประยูร และ 4 คือ มูลนิธิฯ

na หมายถึง ไม่ระบุ

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

แผนภาพที่ 5.4 อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ของกิจการจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์และลักษณะการประกอบกิจการ

อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) (ร้อยละ)



ลักษณะการประกอบกิจการ

ประเภทผลิตภัณฑ์

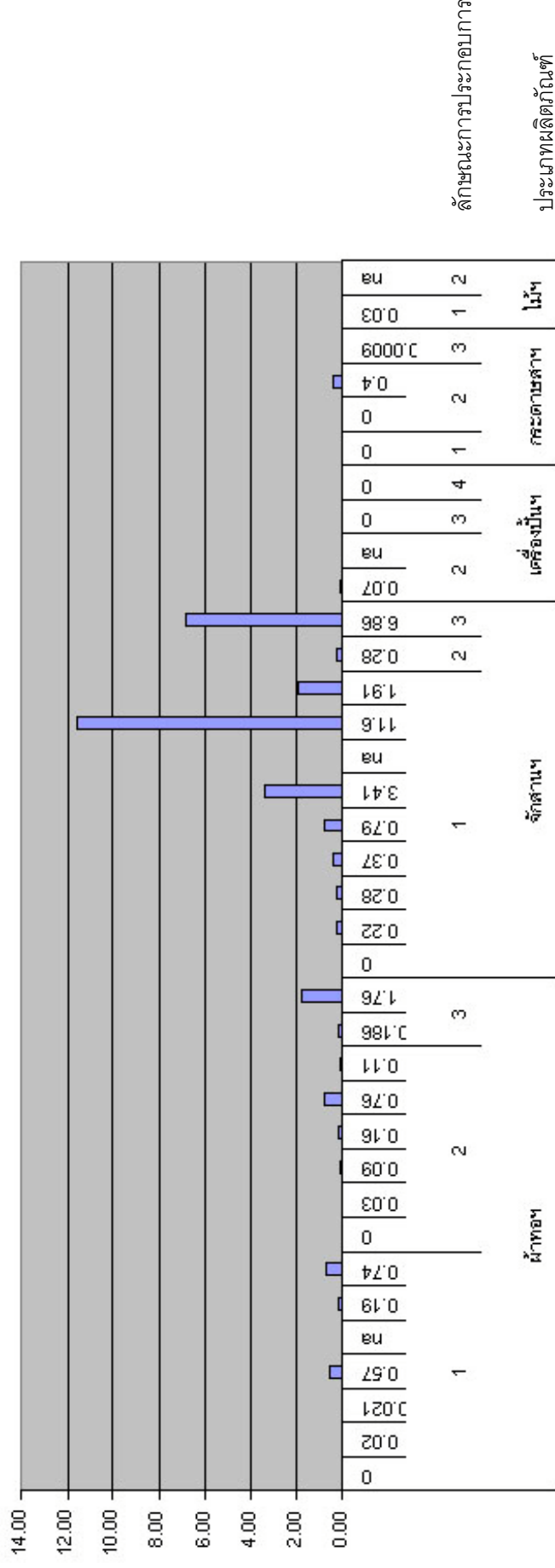
หมายเหตุ : 1 คือ กลุ่มชุมชน 2 คือ กลุ่มประยุกต์ 3 คือ กิจการรายเดี่ยว และ 4 คือ มูลนิธิฯ

กา หมายถึง "ไม่ระบุ"

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

แผนภาพที่ 5.5 อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) ของกิจการจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์และลักษณะการประกอบกิจการ

อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E) (เท่า)



ลักษณะการประกอบกิจการ

ประเภทผลิตภัณฑ์

หมายเหตุ : 1 คือ กลุ่มชุมชน 2 คือ กลุ่มประยุกต์ 3 คือ กิจการรายเดี่ยว และ 4 คือ มูลนิธิฯ

na หมายถึง ไม่ระบุ

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

แผนภาพที่ 5.6 อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E) ของกิจการจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์และลักษณะการประกอบกิจการ

งานหัตถกรรมให้ผลตอบแทนทางการเงินที่ค่อนข้างหลากหลายใน 40 กรณีศึกษา ซึ่งความแตกต่างของผลทางการเงินของกิจการหัตถกรรม เห็นได้ชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบจากลักษณะการประกอบการ ซึ่งผลการศึกษาล้วนใหญ่แสดงให้เห็นว่าการประกอบการในลักษณะกลุ่มชุมชนยังมีศักยภาพทางการเงินต่ำ ในขณะที่การทำกิจการหัตถกรรมในลักษณะกลุ่มประยุกต์ หรือกิจการรายเดี่ยวก่อให้เกิดศักยภาพทางการเงินไม่ต่างกันและสูงกว่ากลุ่มชุมชนหลายเท่าตัว และเพื่อทำความเข้าใจเพิ่มเติมและเจาะจงมากขึ้น จึงพยายามวิเคราะห์เพื่อศึกษาแนวโน้มความสัมพันธ์ระหว่างความสำเร็จ ซึ่งวัดโดยยอดขายและปัจจัยที่น่าจะเป็นตัวแปรเชิงนโยบาย ซึ่งในที่นี้ได้พิจารณาเฉพาะปัจจัยที่วัดได้ในเชิงปริมาณและคุณภาพ ได้แก่ ขนาดของกลุ่ม ลักษณะการประกอบการ วิถีระดมทุน และอายุของกิจการ แต่เนื่องจากมีข้อจำกัดด้วยจำนวนตัวอย่าง (40 กรณี) จึงไม่อาจวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยวิธีเชิงปริมาณได้ ในที่นี้จึงเสนอให้เห็นเป็นภาพการกระจายของตัวอย่างตามลักษณะของปัจจัยเชิงนโยบายดังกล่าวข้างต้น ซึ่งผลการสังเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิก ลักษณะกลุ่มและผลการดำเนินธุรกิจ

1. กรณีศึกษาส่วนใหญ่ที่มีรายได้จากยอดขายต่ำกว่าหรือประมาณ 5 แสนบาทต่อปี เกือบทั้งหมดเป็นกลุ่มชุมชน มีรายได้เพียง 1 ราย และกลุ่มประยุกต์เพียง 3 ราย (แผนภาพที่ 5.7)
2. กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกมากมีแนวโน้มที่ชัดเจนว่ายอดขายจะต่ำกว่ากลุ่มที่มีสมาชิกน้อย
3. กลุ่มประยุกต์ส่วนใหญ่จะมีจำนวนสมาชิกน้อย (ไม่เกิน 100 คน) โดยเปรียบเทียบกับกลุ่มชุมชน แต่ยอดขายกลับเป็นไปในทางตรงข้าม (โดยเฉพาะกรณีที่เป็นกลุ่มประยุกต์ที่มียอดขายสูงสุดในจำนวนตัวอย่างทั้งหมด ก็เป็นกลุ่มประยุกต์ที่มีสมาชิก 100 คน)
4. กลุ่มประยุกต์ที่มีการระดมทุนและมีสมาชิกมาก (100 คน) และมีการระดมทุนคือให้สมาชิกมีส่วนร่วมมาก เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงที่สุดในกรณีศึกษาทั้งหมดนี้ ส่วนกลุ่มประยุกต์ขนาดเดียวกันที่ใช้ทุนของสมาชิกนั้นมีรายได้อยู่ในลำดับที่ 25% แรก (ลำดับที่ 10, 11) ของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มชุมชนในขนาดเดียวกัน (สมาชิกมาก 560 คน) นั้น มีรายได้อยู่ในลำดับที่ 20 ของกลุ่มตัวอย่าง (ระดับ 50%)
5. กลุ่มชุมชนขนาดใหญ่ (100 คนขึ้นไป) ขนาดกลาง (50 – 94 คน) และขนาดเล็ก (ต่ำกว่า 42 คน) ปรากฏว่าไม่มีความแตกต่างในลำดับของรายได้อย่างชัดเจน ยกเว้น 1 กรณีศึกษาเท่านั้นที่มีรายได้อยู่ในลำดับที่ 9 ของจำนวนตัวอย่างที่เหลือนั้นมีลำดับที่ 15, 16 และ 19 (3 กรณีศึกษา) และกลุ่มที่เหลือนั้นอยู่ในลำดับเกิน 20 ขึ้นไป (จำนวน 8 รายหรือร้อยละ 73 ของตัวอย่างในขนาดเดียวกันนี้)
6. เป็นที่สังเกตว่ากลุ่มที่มียอดขายน้อยอยู่ในลำดับท้ายๆ นั้น มีอายุกิจการต่ำกว่ากลุ่มที่มีอายุกิจการมากขึ้น

สำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาวิเคราะห์ในแผนภาพที่ 5.7 นั่นคือ ความสามารถของผู้นำ อายุ และระดับการศึกษาของผู้นำ ซึ่งปรากฏว่าไม่มีแนวโน้มสัมพันธ์กับระดับของยอดขายของกิจการอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตามมีข้อสังเกต 2 ประการ ที่ควรหมายเหตุไว้ในที่นี้คือ

1. อายุของผู้นำและอายุกิจการอาจไม่มีความสัมพันธ์กับลำดับของรายได้เสียทีเดียวแต่เป็นที่สังเกตว่าใน 5 อันดับแรกนั้น เป็นกลุ่มที่ผู้นำมีอายุในระดับกลางคน (35 – 45 ปี) และอายุของกิจการไม่มากนัก

2. ความสามารถด้านการตลาดของผู้ค้าไม่อาจอธิบายความก้าวหน้าและขนาดของธุรกิจได้ทั้งหมด ก็เพราะความสามารถเหล่านี้เป็นคุณสมบัติที่เด่นโดยเปรียบเทียบในระหว่างสมาชิก แต่กลุ่มที่มียอดขายสูงใน 3 ลำดับแรกเป็นกลุ่มที่มีเครือข่ายกับกลุ่มอื่น ๆ อยู่ด้วย

อย่างไรก็ตาม ย่อมปฏิเสธไม่ได้ว่าความสามารถในการตลาดโดยเปรียบเทียบระหว่างผู้ค้านั้นมีผลต่อขนาดของธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผสมผสานกับปัจจัยอื่น ๆ ดังกรณีที่สรุปเป็นรายผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

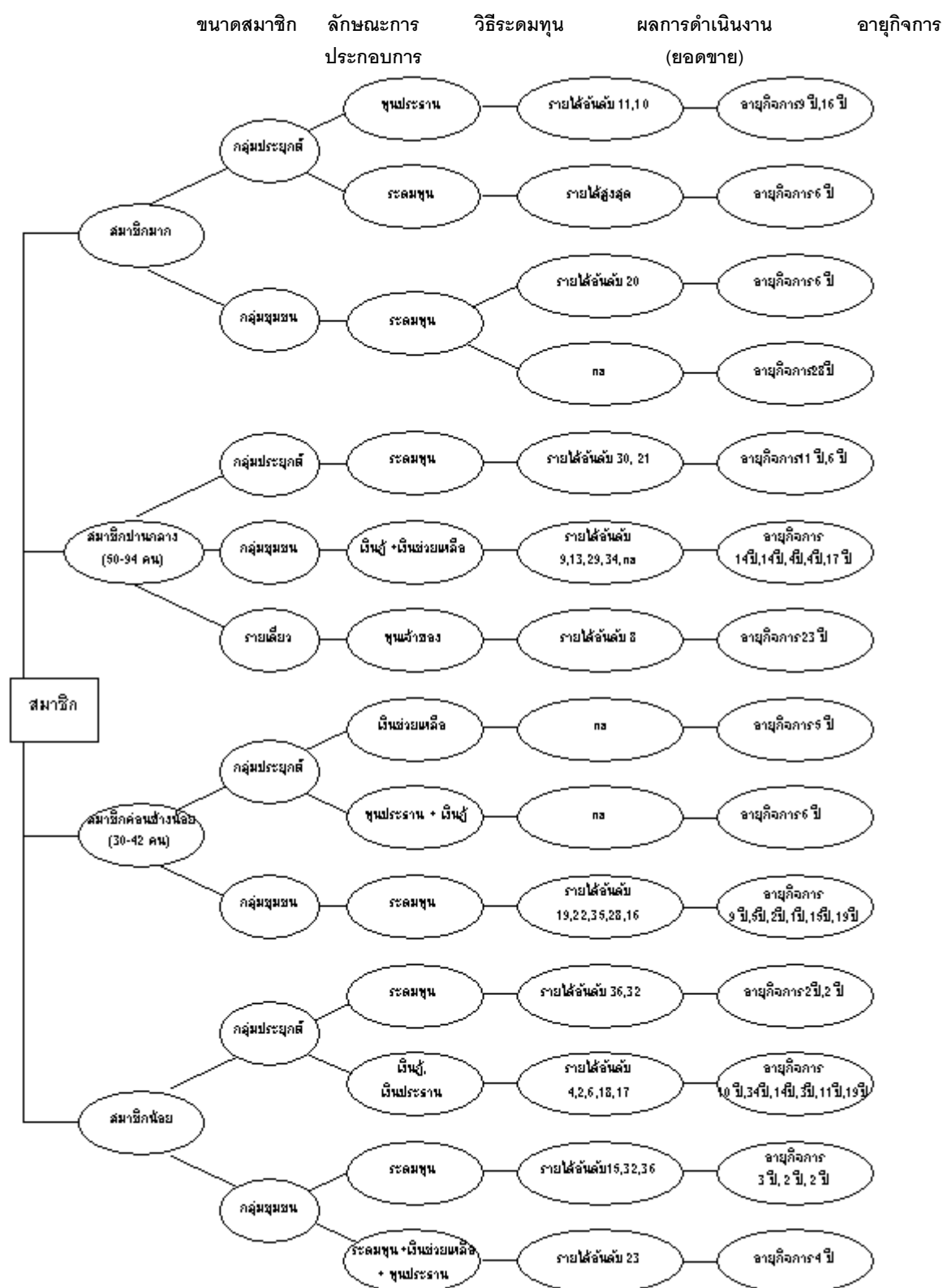
สรุปความสามารถในการประกอบการตามประเภทผลิตภัณฑ์

งานหัตถกรรมที่สร้างรายได้จากการขายสูงสุดคือกระดาษสาและผ้าทอฯ สำหรับกระดาษสาซึ่งส่วนใหญ่มีมูลค่าต่อชิ้นต่ำนั้น ก็สามารถสร้างรายได้รวมให้สูงได้ งานกระดาษสาและผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประยุกต์ในเชียงใหม่ มีรายการสั่งซื้อโดยตรงจากต่างประเทศ และส่งออกผ่านคนกลางในประเทศอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์สาและผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสสร้างยอดขายได้สูง เนื่องจากมีความต้องการจากตลาดต่างประเทศทั้งในยุโรปและเอเชีย ในขณะที่การผลิตใช้แรงงานที่ใช้ความประณีต แต่ไม่ต้องใช้ทักษะฝีมือมากนัก อย่างไรก็ตามในการจัดการของกิจการ/กลุ่มจำเป็นต้องมีผู้ทำหน้าที่ตลาดที่มีความสามารถและทักษะพอสมควร ส่วนใหญ่จึงเป็นกลุ่มประยุกต์ หรือเป็นลักษณะของกลุ่มที่ประธานเปรียบเสมือนเจ้าของกิจการ มีอำนาจในการตัดสินใจได้เต็มที่ และมีความสามารถในด้านตลาด

ผลิตภัณฑ์ผ้าเป็นงานหัตถกรรมที่สร้างรายได้ได้หลากหลายขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดการด้านการตลาดของกลุ่ม ความสามารถในการออกแบบลวดลายและความประณีตของชิ้นงาน หน่วยประกอบการที่มียอดขายสูงส่วนใหญ่จึงเป็นกลุ่มประยุกต์ที่ทอผ้าในลักษณะเป็นผ้าผืนลวดลายตามคำสั่งซื้อของลูกค้าประจำ หรือสามารถปรับเปลี่ยนแบบการผลิตได้ตามความต้องการของลูกค้า

ผลิตภัณฑ์จักสานมียอดขายค่อนข้างต่ำโดยเฉพาะในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ส่วนกลุ่มประยุกต์และกิจการรายเดียวมียอดขายสูงกว่า โดยเฉพาะกิจการรายเดียวมียอดขายสูงกว่าสองล้านบาทต่อปี กลุ่มชุมชนมียอดขายต่ำเนื่องจากผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ในการใช้สอยในชีวิตประจำวันที่มีราคาถูกและมีมูลค่าต่ำ เช่น กระด้ง ตะกร้า ทำจากไม้ไผ่ หรือผักตบชวา โดยเฉพาะการจักสานไม้ไผ่ที่ขาดความประณีต สวยงาม และผลิตเพียงเพื่อประโยชน์ใช้สอย ในขณะที่ กลุ่ม/กิจการที่มียอดขายสูงนั้นทำการผลิตผลิตภัณฑ์ประยุกต์ เช่น ตะกร้าตกแต่งเลียนแบบของเก่า โคมไฟประดับ หรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคนิคการจักสานและการตกแต่งตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งตลาดสำคัญคือ ญี่ปุ่น อย่างไรก็ตามกลุ่มจักสานเป็นกลุ่มที่มีสถานภาพหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นสูงที่สุดในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผามียอดขายโดยเฉลี่ยไม่สูง เนื่องจากตลาดส่วนใหญ่เป็นตลาดในประเทศ มีทั้งผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเพื่อใช้สอยและประดับตกแต่งบ้านเรือน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าไม่สูง มีเอกลักษณ์ของชุมชนแต่ยังขาดการสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ แต่พบว่าเป็นสินค้าหัตถกรรมที่ให้ศักยภาพทางการเงินค่อนข้างดีต่อผู้ผลิต โดยเฉพาะอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขาย และอัตราส่วนผลตอบแทนต่อการลงทุนค่อนข้างสูง ในขณะที่มีสถานภาพหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นต่ำมาก



หมายเหตุ : การระดมทุนหมายถึงการระดมหุ้นในกลุ่มสมาชิก

แผนภาพที่ 5.7 การกระจายตัวของตัวอย่างกรณีศึกษาตามขนาดของสมาชิก ประเภทธุรกิจ แหล่งทุน รายได้ และอายุของกิจการ

ผลิตภัณฑ์ไม่มีจำนวนเพียง 2 ราย จึงนำมาพิจารณาได้มีชัดเจน อย่างไรก็ตามพบว่ามีการผลิตในรูปแบบของผู้ประกอบการรายเดียวแม้จะมีการรวมกลุ่มหรือก่อตั้งเป็นชมรมแต่ยังมีการแยกกันขาย การขายในนามกลุ่มจึงมีน้อยมาก อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ให้ผลตอบแทนทางการเงินค่อนข้างดี

สรุปได้ว่า กลุ่มที่รายได้ต่ำในแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์นั้นเหตุผลพื้นฐาน คือ ลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าเพื่อการใช้สอย เช่น ตะกร้า กระดัง จากผลิตภัณฑ์จักสาน หรือ หม้ออบไถ่ เตาหุงกระทะ จากผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่มีลักษณะคุณค่าของงานหัตถกรรมมากขึ้น สามารถทำรายได้และผลตอบแทนที่สูงขึ้น ผนวกกับความสามารถในการจัดการด้านการตลาดทำให้ยอดขายสูงตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม ความสามารถในการทำกำไรยังต้องอาศัยความสามารถในการบริหารการผลิตให้มีต้นทุนที่เหมาะสมและการบริหารการเงินที่ดีด้วย เช่น กรณีของกระดาดสา (กลุ่มบ้านดงป่าซาง)

ผลจากการสังเคราะห์ข้างต้น ชี้ให้เห็นว่าแม้หน่วยประกอบการส่วนใหญ่โดยเฉพาะกลุ่มชุมชนจะมีผลประกอบการเชิงธุรกิจค่อนข้างต่ำ แต่ทุกลักษณะการประกอบการยังมีศักยภาพในการพัฒนาให้ดีขึ้นได้ โดยมีโอกาสในการสร้างยอดขาย หรือผลตอบแทนในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งมีกลุ่มชุมชน กลุ่มประยุกต์ และรายเดี่ยว ในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันสามารถทำได้แล้วเป็นอย่างดี

5.3 ผลกระทบต่อการจ้างงาน

งานหัตถกรรมส่วนใหญ่เป็นงานที่อาศัยทักษะฝีมือ ความละเอียดประณีต และความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน ซึ่งต้องอาศัยระยะเวลาในการฝึกฝนจึงจะได้ชิ้นงานที่มีคุณค่า เช่น การขึ้นลาย หรือแกะลายสำหรับงานทอผ้าพื้นเมือง จึงมักประสบปัญหาการขาดแคลนแรงงานฝีมือ และการสืบทอด อย่างไรก็ตามในบางขั้นตอนการผลิตสามารถหาแรงงานทดแทนได้ซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้ทักษะและฝีมือมากนัก เช่น ในขั้นตอนการทอผ้าที่มีรูปแบบและลวดลายไม่ยุ่งยากซับซ้อน ซึ่งในปัจจุบันมีหลายหน่วยงานได้นำหัตถกรรมใหม่ไปส่งเสริมในชุมชนเพื่อให้เกิดการสร้างงานด้วย แต่แรงงานยังไม่สามารถผลิตชิ้นงานที่มีคุณภาพได้มากนัก

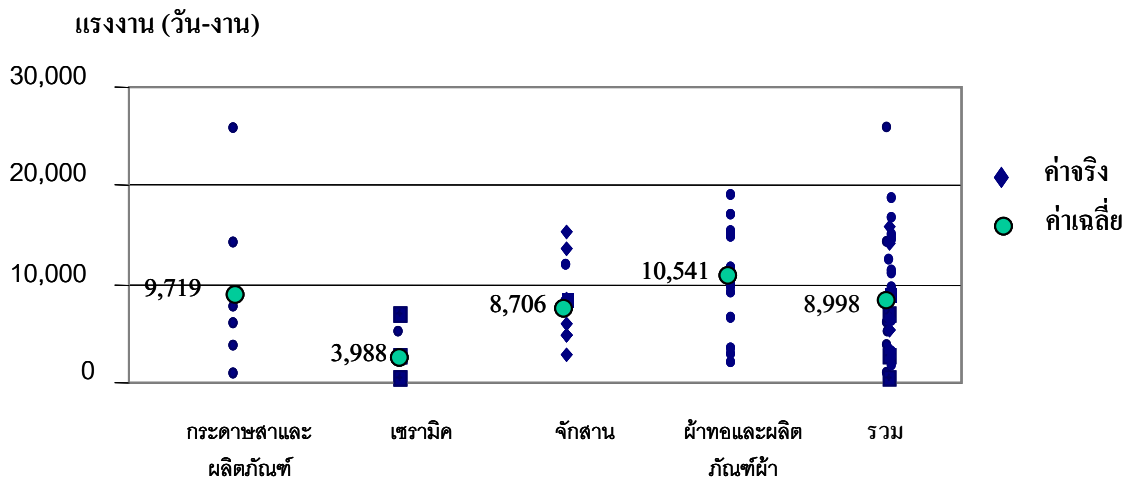
การผลิตหัตถกรรมของชุมชนปัจจุบันมีทั้งการทำงานเป็นกลุ่มโดยมีคนในชุมชนเป็นสมาชิกและการผลิตโดยผู้ประกอบการรายเดียวซึ่งมีการจ้างงานคนในชุมชน ผู้ทำงานหัตถกรรมในชุมชนส่วนใหญ่เป็นสตรีทำงานหัตถกรรมเป็นอาชีพเสริมจากงานเกษตร มีส่วนน้อยที่ทำเป็นอาชีพหลักของครัวเรือน ดังนั้นงานหัตถกรรมโดยทั่วไปจึงประสบปัญหาการขาดแคลนแรงงานในช่วงปลูกข้าวและเก็บเกี่ยวข้าว นอกจากนี้เนื่องจากงานหัตถกรรมส่วนใหญ่ เป็นสินค้าประเภทของขวัญของฝาก จึงมีความต้องการซื้อในช่วงเทศกาลปีใหม่ ซึ่งเป็นช่วงที่แรงงานส่วนใหญ่ต้องทำการเกษตร จึงมีผลให้มีการแย่งแรงงานกัน

การสร้างงานหัตถกรรมในชุมชนมีลักษณะแตกต่างกันระหว่างผู้ประกอบการรายกลุ่มและรายเดี่ยว คือ งานหัตถกรรมชุมชนที่มีการรวมกลุ่มกันทำงาน มีคณะกรรมการกลุ่มและสมาชิก ซึ่งมีตั้งแต่ขนาดเล็กๆ มีสมาชิก 10-20 คน จนถึงขนาดใหญ่ มีสมาชิก มากกว่า 100 คน ลักษณะการทำงานและระบบการจ่ายผลตอบแทนกลุ่มแตกต่างกันไป คือ 1) เป็นลักษณะการร่วมแรงกันผลิต ได้ค่าตอบแทนแล้วนำผลกำไรมาแบ่งปันโดยไม่จ่ายค่า

แรง 2) กลุ่มจ่ายค่าแรงงานให้กับสมาชิกตามการทำงานซึ่งแบ่งเป็น การจ้างงานรายวัน และการจ่ายค่าตอบแทนตามชิ้นงาน 3) กลุ่มรับซื้อผลผลิตจากสมาชิก ในขณะที่ ผู้ประกอบการรายเดียวจะมีการจ้างงานลูกจ้างเป็นรายวัน หรือรายเดือน และรับซื้อผลผลิตจากคนในชุมชน

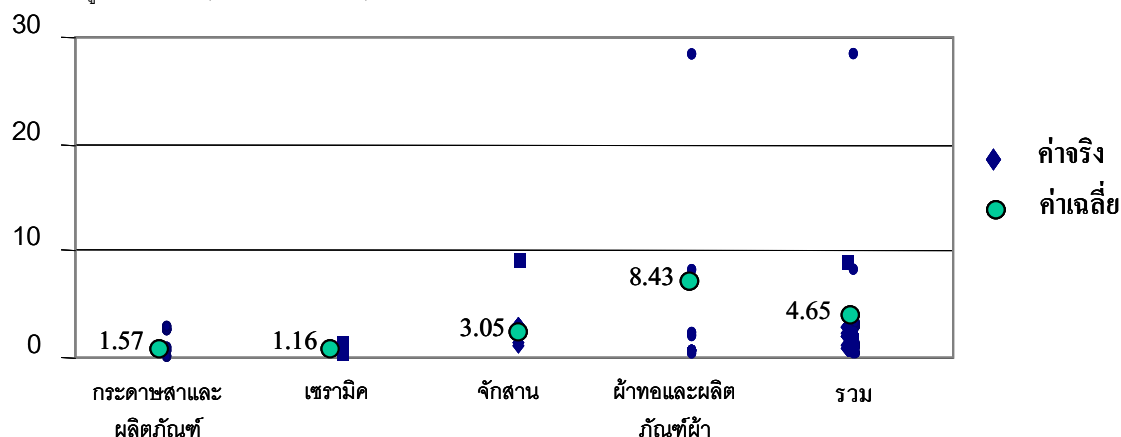
การจ้างงาน

จากกรณีศึกษาทั้ง 38 กรณี พบว่าหัตถกรรมในชุมชนสามารถสร้างงานให้กับชุมชนได้สูงสุดกว่า 25,000 วัน-งาน (man-days) ต่อกิจการ (ซึ่งเท่ากับเป็นการจ้างงานประจำ 80 คนต่อปี เมื่อคิดจากการทำงาน 6 วันต่อสัปดาห์) จากกรณีศึกษาโดยเฉลี่ยมีการจ้างงาน 9,000 วัน-งานต่อกิจการ (29 คนต่อปี) ซึ่งหัตถกรรมแต่ละประเภทมีการสร้างงานแตกต่างกันไป กล่าวคือ กระดาษสา หัตถกรรมผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า และจักสาน ก่อให้เกิดการจ้างงานได้ค่อนข้างสูง ในขณะที่หัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาและเซรามิคในชุมชนมีการจ้างงานน้อย (แผนภาพที่ 5.8) ทั้งนี้เนื่องจากกิจการมีข้อจำกัดในส่วนของขนาดโรงงาน อุปกรณ์ และเครื่องมือในการผลิต อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบจากมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่เท่ากัน ดูจากมูลค่าการผลิต 100 บาท ทั้งนี้เพราะสินค้าหัตถกรรมมีลักษณะผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและแตกต่างในด้านต้นทุนวัตถุดิบ และราคาขายแล้วพบว่า ผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้าและจักสานก่อให้เกิดการจ้างงานต่อหน่วยหรือในขนาดกิจการเท่าๆ กัน ได้สูงกว่ากิจกรรมหัตถกรรมประเภทอื่น โดยเฉลี่ยแล้วหัตถกรรมชุมชนสามารถสร้างงานได้ประมาณ 5 วัน-งาน ต่อมูลค่าผลิตภัณฑ์ 100 บาท (แผนภาพที่ 5.9)



แผนภาพที่ 5.8 การใช้แรงงานของงานหัตถกรรมพื้นบ้านในชุมชนต่อกิจการ

แรงงานต่อมูลค่าผลผลิต (วัน-งาน/100 บาท)



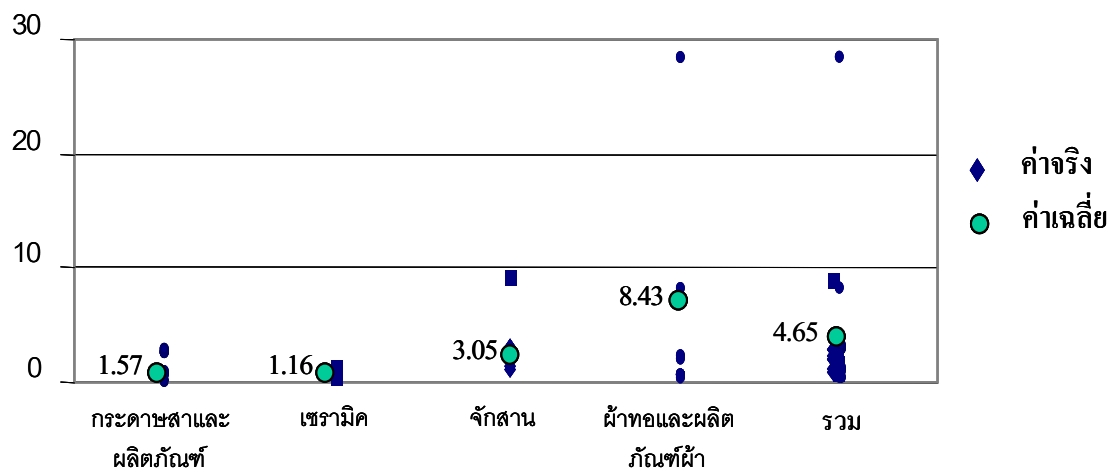
แผนภาพที่ 5.9 การจ้างงานของหัตถกรรมในชุมชนเปรียบเทียบกับต่อมูลค่าของผลผลิต

ผลิตภาพของแรงงานและการสร้างรายได้ในชุมชน

หัตถกรรมในชุมชนนั้น สร้างผลตอบแทนให้แก่แรงงานได้แตกต่างกันอย่างมาก จากการวิเคราะห์พบว่าผลตอบแทนต่ำสุดนั้นต่ำมากคือน้อยกว่า 10 บาทต่อวัน และสูงสุดถึง 400 บาทต่อวัน ซึ่งผลตอบแทนที่มีช่วงห่างมากขนาดนี้มาจากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันคือผ้าทอและผลิตภัณฑ์จากผ้า การที่ผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้าสามารถสร้างมูลค่าต่อแรงงานได้สูงกว่า 400 บาทต่อวัน-งาน ก็เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มนี้มีราคาค่อนข้างแพง โดยเฉพาะผ้าถุงสกรีนลาย และปักลาย ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ผ้าทอลายดั้งเดิมซึ่งไม่มีเอกลักษณ์และการออกแบบที่งดงามต่างตัดราคากันเองจนเกือบขาดทุนนั้น ผลตอบแทนต่อแรงงานต่ำมากเพียง 10 บาทต่อวันเท่านั้น สำหรับจักสานในภาคเหนือก็นับว่าเป็นกิจกรรมที่สร้างมูลค่าจากแรงงานได้ต่ำ คือโดยเฉลี่ยประมาณ 47 บาทต่อวัน-งาน (แผนภาพที่ 5.10) อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากผ้าทอและผลิตภัณฑ์และจักสานที่สร้างรายได้ต่อแรงงานได้ต่ำถึง 10 บาทต่อวัน-งานนั้น แสดงให้เห็นว่าผลิตภาพการใช้แรงงานที่ต่ำมาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่ผลิตยังมีคุณภาพไม่ดีเท่าที่ควรทั้งด้านฝีมือและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ สินค้ามีราคาต่ำ และกิจการยังไม่สามารถขยายตลาดออกนอกชุมชนได้ แต่คนในชุมชนยังคงผลิตอยู่เนื่องจากเป็นทางเลือกที่จะสร้างรายได้ให้กับครอบครัว เพื่อให้มีรายได้เป็นค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน

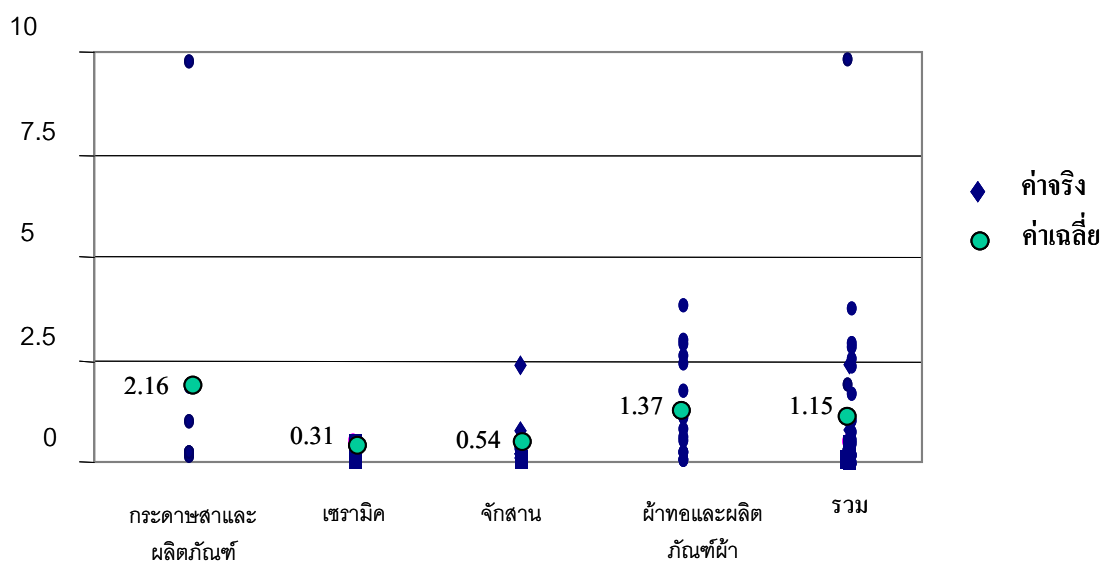
กิจการหัตถกรรมในชุมชนมีขนาดหลากหลาย ตั้งแต่ขนาดเล็กมากคือสร้างยอดขายรวมเพียง 5,000 บาทต่อกิจการ จากตัวอย่างกิจการผ้าทอและผลิตภัณฑ์จากผ้าซึ่งเป็นการผลิตเพื่อขายในชุมชน และยังไม่สามารถขยายตลาดสู่ภายนอกชุมชนได้ จนถึงขนาดใหญ่ที่มีโอกาสสร้างรายได้ถึง 10 ล้านบาทต่อกิจการคือจากตัวอย่างของกิจการกระดาษสา และผลิตภัณฑ์จากกระดาษสา ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมจากตลาดต่างประเทศ ในขณะที่หัตถกรรมอื่นๆ เช่น ผ้าทอและผลิตภัณฑ์จากผ้า มีโอกาสสร้างรายได้ได้สูงถึง 3.7 ล้านบาทต่อกิจการต่อปี โดยเฉลี่ยแล้วหัตถกรรมมีโอกาสสร้างรายได้ให้กับกิจการถึง 1.15 ล้านบาทต่อปี (แผนภาพที่ 5.11) ซึ่งก่อให้เกิดการสร้างงานและสร้างรายได้ในชุมชนทั้งจากการทำหน้าที่ในการจัดหาวัตถุดิบ การกระจายผลผลิตและจากการผลิตโดยตรง

รายได้ต่อแรงงาน (บาท/วัน-งาน)



แผนภาพที่ 5.10 รายได้ของกิจการหัตถกรรมในชุมชนต่อแรงงาน

รายได้ (ล้านบาท)



แผนภาพที่ 5.11 รายได้ของกิจการหัตถกรรมในชุมชน

โดยสรุปแล้วงานหัตถกรรมพื้นบ้านส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมเสริมงานเกษตรของคนในชุมชน ที่ก่อให้เกิดการจ้างงานและสร้างรายได้ให้กับชุมชน แต่ละปีเป็นมูลค่าค่อนข้างสูง แต่ยังมีกลุ่มใหม่ที่เริ่มกิจการได้ไม่นาน แรงงานยังขาดทักษะฝีมือ และความประณีต รวมถึงความสามารถในการสร้างตลาดให้กับกิจการ ซึ่งมีผลผลิตภาพของแรงงานต่ำ ดังนั้นหากมีการส่งเสริมโดยเน้นการสร้างเอกลักษณ์ของงานหัตถกรรมในแต่ละชุมชน งานหัตถกรรมจะเป็นทางเลือกที่สำคัญในการประกอบอาชีพทั้งเป็นอาชีพหลักและอาชีพเสริม ของชุมชนเพื่อสร้างรายได้ให้คนในชุมชน นำไปสู่การเป็นอยู่ที่ดีขึ้น สามารถพึ่งพาตนเองได้

บทที่ 5

ผลการดำเนินงานของหน่วยประกอบการ

5.1 ภูมิปัญญาและทรัพยากรท้องถิ่น

หัวข้อนี้พยายามสรุปและสังเคราะห์ให้เห็นภาพการใช้ทุนทางสังคมของกลุ่มประกอบการใน 2 ด้าน คือ การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และการใช้ทรัพยากร/วัตถุดิบของท้องถิ่น เพื่อสร้างสรรค์งานหัตถกรรมที่เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการใช้สอยและผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นศิลปะประจำท้องถิ่น โดยแยกรายงานตามประเภทของผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

5.1.1 ผ้าทอและผลิตภัณฑ์จากผ้า

งานหัตถกรรมพื้นบ้านประเภทผ้าทอและผลิตภัณฑ์จากผ้า เป็นงานที่มีการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างมาก ทั้งในด้านแรงงานฝีมือ กรรมวิธีการผลิต ลวดลายผ้า รวมถึงเครื่องมือ/อุปกรณ์ที่ใช้ซึ่งส่วนใหญ่ยังคงเดิมเหมือนดังที่ใช้กันในอดีต อย่างไรก็ตาม หน่วยประกอบการจำต้องอาศัยวัตถุดิบหลักจากภายนอกพื้นที่ และนำวิทยาการใหม่ๆ เข้ามาประสมประสานเพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้มีลวดลาย โทนสี และรูปแบบ ที่หลากหลายและดึงดูดใจผู้ซื้อ

(1) ช่างฝีมือและแรงงานที่ใช้

หน่วยประกอบการผลิตผ้าทอและผลิตภัณฑ์จากผ้า ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในชุมชนที่มีการทอผ้ามาแต่เดิม และแรงงานที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นผู้มีทักษะฝีมือด้านการทอผ้ามาก่อน โดยได้รับการถ่ายทอดภายในครอบครัว จากรุ่นสู่รุ่นอย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น ชาวบ้านวังปิ่น ต.สบเตี๊ยะ มีการสั่งสมความรู้ด้านการทอผ้าฝ้ายทอมือมาเป็นระยะเวลาหลายร้อยปีมาแล้ว โดยเริ่มจากการทอผ้าเพื่อนุ่งห่มภายในครัวเรือน ผ่านการลองผิดลองถูกจนกระทั่งปัจจุบันมีการจัดตั้งกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรวังปิ่นสบเตี๊ยะขึ้น เพื่อให้ชาวบ้านได้มีรายได้เสริมจากงานทอผ้า กลุ่มฯ ใช้แรงงานทั้งสิ้นถึง 58 คน ประกอบด้วยแรงงานในหมู่บ้าน 38 คน และแรงงานนอกหมู่บ้านอีก 20 คน ประธานกลุ่มฯ ได้สืบทอดความรู้ด้านการทอผ้าจากมารดาตั้งแต่วัยเยาว์ และตั้งแต่อายุ 15 ปี ได้เริ่มรับจ้างทอผ้าให้กับบ้านไร่ไผ่งาม ซึ่งเป็นแหล่งผลิตและจำหน่ายผ้าทออันเลื่องชื่อของ อ.จอมทอง จ.เชียงใหม่ ส่วนหมู่บ้านทุ่งมอกเป็นหมู่บ้านของชาวไทลื้อที่อพยพมาจากแคว้นสิบสองปันนา มณฑลยูนนาน ทางตอนใต้ของจีน ชาวบ้านทุ่งมอกจึงนิยมทอผ้าลายพื้นเมือง หรือ “ผ้าทอไทลื้อ” ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ของหมู่บ้าน กลุ่มสตรีทอผ้าบ้านทุ่งมอก ปัจจุบันมีแรงงานถึง 57 คน และมีประธานกลุ่มฯ เป็นช่างทอฝีมือดี เนื่องจากการถ่ายทอดศิลปะการทอผ้าจากยายและมารดาตั้งแต่เล็ก และมีประสบการณ์ทำงานในโรงงานทอผ้ามาก่อน

กลุ่มแม่บ้านทอผ้าบ้านหนองโป่ง ใช้แรงงานจากในหมู่บ้าน 27 คน และแรงงานภายนอกชุมชนซึ่งมีความชำนาญในการทอผ้าบาง ผ่าหนา ผ้ายกดอก และผ้าพันคอ อีก 33 คน และมีประธานกลุ่มฯ ที่มี

ประสบการณ์ในการทอผ้าฝ้ายพื้นเมืองมากกว่า 25 ปี จนมีความชำนาญด้านการออกแบบลวดลายและการแกะลายผ้า โดยได้เรียนรู้จากผู้เป็นย่าซึ่งเคยทอผ้าส่งให้กับบ้านไร่ไผ่งามของป่าแสงดา บันสิทธิ์ ในขณะที่กลุ่มทอผ้าบ้านวังขอนแดงนั้น ตั้งอยู่ในหมู่บ้านวังขอนแดง ซึ่งชาวบ้านส่วนใหญ่เป็นชาวอีสานที่ย้ายถิ่นฐานเข้ามาตั้งรกรากอยู่ เมื่อมีเวลาว่างชาวบ้านจะทำงานหัตถกรรมเพื่อเป็นรายได้เสริม ได้แก่ การปลูกหม่อนเลี้ยงไหม และการทอผ้า ซึ่งได้รับการถ่ายทอดเทคนิคของงานเหล่านี้จากบรรพบุรุษ

(2) วิธีการผลิต

หน่วยประกอบการทำการทอผ้าด้วยวิธีการแบบดั้งเดิม โดยอาศัยทักษะฝีมือและความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับงานทอผ้า ซึ่งส่วนใหญ่ได้รับการถ่ายทอดสืบต่อกันมาแต่ดั้งเดิม และบางส่วนได้รับการถ่ายทอดจากหน่วยงานภาครัฐโดยผ่านการฝึกอบรม เครื่องมือ/อุปกรณ์ที่ใช้เป็นแบบง่าย ๆ ที่มีการใช้มาแต่อดีต เช่น กี่ กระตุก กี่กระทบ (กี่เมืองหรือกี่เล็ก) เครื่องกรอด้วย อุปกรณ์เรียงเส้นยืน ที่รวมฝ้ายเส้นพุ่ง อุปกรณ์ม้วนฝ้ายก่อนขึ้นกี่ ไม่ชิงหน้าผ้า ไม่สอดเส้นยืน ไม่เก็บลาย พันหวี เป็นต้น ซึ่งเครื่องมือ/วัสดุอุปกรณ์ดังกล่าวนี้มีชื่อเรียกแตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม หน่วยประกอบการได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีบางชนิดขึ้นใช้เอง โดยใช้ภูมิปัญญาชาวบ้าน ดังจะเห็นได้จาก กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรวังปิ่นสเบเตียะ ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบอุปกรณ์บางอย่าง เช่น การนำเหล็กมาประยุกต์ใช้แทนไม้สำหรับทำเป็นม้าเดินเส้นยืน และการเปลี่ยนจากการใช้มะกั่วซึ่งทำจากไม้ไผ่จักสานมาใช้กระป๋องนมเก่าซึ่งมีอายุการใช้งานนานขึ้น เป็นต้น ในขณะที่กลุ่มแม่บ้านทอผ้าบ้านหนองโป่งมีการนำเครื่องใช้ต่างๆ มาปรับใช้ในขั้นตอนการย้อมสี เช่น การใช้เครื่องซักผ้าในขั้นตอนการบิดหมาด โดยใช้เฉพาะถังปั่นแห้ง การใช้เครื่องเป่าลมเพื่อเป่าฟีนให้ลูกไหมตลอดเวลาขณะต้มฝ้าย การใช้เครื่องสูบน้ำเพื่อสูบน้ำจากบ่อบาดาลเพื่อนำมาใช้ต้มฝ้ายและย้อมสี และการใช้ท่อซีเมนต์ในการย้อมสี เป็นต้น

กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแม่โป่ง ได้เปลี่ยนจากการใช้ฟูกันเบอร์ 12 ในการพันทสิผ้า ซึ่งใช้ยากและให้เส้นที่ไม่สม่ำเสมอหากไม่มีความชำนาญ มาใช้หลอดโฟมล้างหน้าที่หมดแล้ว ประกอบเข้ากับหลอดพลาสติก ลนไฟให้มีปลายขนาดเล็กลง (เหมือนปากกา) แล้วบรรจุสีข้างในหลอด นอกจากนั้นกลุ่มฯ ยังทำบล็อกสกรีนเอง เพื่อให้สามารถออกแบบลวดลายได้หลากหลายยิ่งขึ้น และทำที่กันหน้าผ้า เรียกว่า “ใบพัด” เพื่อให้ได้ขนาดหน้ากว้างที่ต้องการ ใบพัดนั้นทำมาจากเหล็กล้อมค้ำไม้ ใช้ตะปูขนาด 3 นิ้ว ชัดระหว่างไม้ค้ำให้แน่น ทำให้ไม้ไม่เป็นรอยและง่ายต่อการเปลี่ยนขนาดผ้า ส่วนกลุ่มทอผ้าบ้านปางคังปิ่นใจและกลุ่มทอผ้าจากบ้านแม่ปากได้ดัดแปลงเครื่องกรอด้วยแบบเท้าเหยียบโดยใช้มอเตอร์ไฟฟ้าเพื่อนำมาใช้แทนเพียนกอ (รูปภาพที่ 5.1) และใช้ท่อพลาสติกทำเป็นแกนกรอด้วยเส้นยืนแทนการใช้มะกั่ว (รูปภาพที่ 5.2) ซึ่งเริ่มหายากเพราะไม่มีการสานภายในท้องถิ่น ในขณะที่กลุ่มสตรีผ้าทอบ้านนาคำได้เปลี่ยนจากการใช้กรงล้อแบบทางเหิน และนำกระบอกไม้ไผ่ตัดเป็นท่อน ๆ ทำเป็นหลอดด้วย แล้วใช้แรงงานคนในการหมุนเพื่อกรอด้วย มาเป็นเครื่องปั่นด้วยที่ดัดแปลงมาจากพัดลมตั้งโต๊ะและใช้หลอดจากท่อพลาสติกแทนกระบอกไม้ไผ่ ซึ่งดูแลรักษาง่ายและกรอด้วยได้เร็วขึ้นจากเดิมถึง 3 เท่า



รูปภาพที่ 5.1 เครื่องกรอผ้าแบบเท้าเหยียบโดยใช้มอเตอร์ไฟฟ้า



รูปภาพที่ 5.2 มะกักทำจากท่อพลาสติก

(3) รูปแบบและลวดลาย

ผ้าทอและผลิตภัณฑ์จากผ้าทอที่หน่วยประกอบการผลิตขึ้นมานั้นมีหลากหลายประเภท เช่น ผ้าม้วน ผ้าพันคอ ผ้าถุง ผ้าขาวม้า ผ้าสองชาย ผ้าสไบ กระโปรงพัน เสื้อผ้าสำเร็จรูป หมวก และกระเป๋า เป็นต้น แต่รูปแบบของผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันมากนัก และไม่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของหน่วยประกอบการแต่ละแห่ง อย่างไรก็ตาม ผ้าทอที่หน่วยประกอบการผลิตขึ้นสะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี อาทิเช่น ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรวังปิ่นสืบทอด และกิจการบ้านโสดดูลุม ซึ่งบ่งบอกถึงลักษณะผ้าฝ้ายทอมือของ อ.จอมทอง จ.เชียงใหม่ (รูปภาพที่ 5.3) ผ้าทอไทลื้อของกลุ่มสตรีทอผ้าบ้านทุ่งมอก จ. พะเยา ซึ่งสะท้อนถึงความเป็นชาวไทลื้อ (รูปภาพที่ 5.4) ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มบ้านสันกอดูและกลุ่มทอผ้าฝ้ายบ้านดอนหลวง ซึ่งแสดงถึงลักษณะผ้าฝ้ายทอมือของ จ.ลำพูน (รูปภาพที่ 5.5) ผ้าลายน้ำไหลของกลุ่มสตรีทอผ้าบ้านนาคำและกลุ่มทอผ้าบ้านเฮี้ย (รูปภาพที่ 5.6) และผ้าลายก่านของกลุ่มทอผ้าบ้านเฮี้ย ซึ่งสะท้อนถึงศิลปะบนผืนผ้าอันงดงามของ จ.น่าน ได้เป็นอย่างดี ผ้าจกของกลุ่มทอผ้าบ้านค้ำปิ่นใจและกลุ่มทอผ้าจากบ้านแม่ป๋าก ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของ จ.แพร่ (รูปภาพที่ 5.7) ทั้งนี้ลวดลายของผ้าจกนั้นมีหลากหลาย เช่น ลายน้ำอ่าง ลายหาดเลี้ยว ลายมะลิเลื้อย ลายดอกตะล่อม ลายสำเภาลอยน้ำ ลายโคมและช่อน้อยตุงชัย ลายหักหงส์คู่ ลายขอผักกูด ลายนกคู่กินน้ำฮ่วมตัน ฯลฯ



รูปภาพที่ 5.3 ผ้าฝ้ายทอมือ อ.จอมทอง จ.เชียงใหม่



รูปภาพที่ 5.4 ผ้าทอไทลื้อ บ้านทุ่งมอก จ.พะเยา



รูปภาพที่ 5.5 ผ้าฝ้ายทอมือ ต.แม่แรง อ.ป่าซาง จ.ลำพูน



รูปภาพที่ 5.6 ผ้าลายน้ำไหล จ.น่าน



รูปภาพที่ 5.7 ผ้าจก จ.แพร่

(4) วัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักที่หน่วยประกอบกรใช้ในการทอผ้า นั้นล้วนนำมาจากภายนอกชุมชน ไม่ว่าจะเป็นเส้นฝ้ายเบอร์ต่าง ๆ ด้ายโทะ ไหมประดิษฐ์ ดิ้นเงิน ดิ้นทอง และดิ้นสี หน่วยประกอบกรส่วนใหญ่จัดซื้อจากร้านค้าในตลาดวโรรส อ.เมือง จ.เชียงใหม่ ซึ่งมีหลายร้านด้วยกัน เช่น ร้านจินเฮงฮวด ร้านภัทรการค้า ร้านฝ้ายทอง และร้านเฮงเฮง เป็นต้น เนื่องจากแหล่งดังกล่าวมีวัตถุดิบให้เลือกหลากหลาย ในการซื้อแต่ละครั้งแน่ใจได้ว่าได้ของครบตามต้องการ ทำให้ประหยัดค่าขนส่ง และได้รับส่วนลดหากซื้อในปริมาณมาก

5.1.2 เครื่องจักรสาน

งานหัตถกรรมพื้นบ้านประเภทเครื่องจักสาน นับเป็นงานที่มีการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างมากทั้งในด้านแรงงานฝีมือ กรรมวิธีการผลิต วัสดุอุปกรณ์ และวัตถุดิบที่ใช้

(1) ช่างฝีมือและแรงงานที่ใช้

หน่วยประกอบกรผลิตเครื่องจักสานทั้งหมดที่ศึกษา ตั้งอยู่ในชุมชนที่มีการจักสานไม่ไผ่มาแต่อดีต แรงงานที่ใช้ในการผลิตจึงล้วนมีความรู้ขั้นพื้นฐานด้านการจักสานมาก่อน แล้วจึงแสวงหาความรู้เพิ่มเติมในด้านลายสาน รูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และการจักสานโดยใช้วัตถุดิบอื่นๆ เช่น ผักตบชวา ก้านมะพร้าว หวาย เป็นต้น

งานจักสานนับเป็นกิจกรรมที่ช่วยสร้างงานและเสริมรายได้ให้แก่ชาวบ้านภายในชุมชนและชุมชนใกล้เคียงได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังก่อให้เกิดการถ่ายทอดภูมิปัญญาจากคนรุ่นเก่าสู่คนรุ่นใหม่ และเกิดแรงงานฝีมือขึ้นมากมาย ดังเช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์ผักตบชวาบ้านบ่อแก้ว ใช้แรงงานสมาชิกทั้งสิ้น 40 คน โดยทั้งหมดเป็นผู้ที่มีความชำนาญในการนำไม้ไผ่มาจักสานเป็นเครื่องใช้ในครัวเรือน ซึ่งได้รับการถ่ายทอดมาแต่บรรพบุรุษ ส่วนการจักสานผักตบชวานั้น แรงงานเพิ่งได้รับการถ่ายทอดในปี 2542 จากชาวบ้านแม่ใส และศูนย์การศึกษานอกโรงเรียน (กศน.) อ.เมือง จ.พะเยา ช่างฝีมือด้านงานจักสานของหมู่บ้านบ่อแก้ว มี 3 คน ซึ่ง 1 ในนั้นเป็นผู้ริเริ่มการจักสานผักตบชวาเป็นกระเป๋าครีวงกลมขึ้นในกลุ่มฯ และมีประสบการณ์ในการจักสานมากกว่า 20 ปี ส่วนกลุ่มจักสานลานตาเกลี้ยง ใช้แรงงานสมาชิกทั้งสิ้น 57 คน ซึ่งเป็นชาวบ้านที่มีทักษะในงานจักสานไม้ไผ่มาเป็นเวลานาน และได้รับถ่ายทอดจากบรรพชนซึ่งนำไม้ไผ่มาจักสานเป็นภาชนะเครื่องใช้ต่าง ๆ เช่น กระบุง กระจาด ตะแกรง เป็นต้น และพัฒนาเป็นอาชีพเสริมในหมู่บ้าน เนื่องจากพื้นที่ตำบลน้ำรั่ม ซึ่งกลุ่มฯ ตั้งอยู่นั้นทำนาได้ปีละ 1 ครั้ง เท่านั้น กลุ่มฯ มีแรงงานฝีมือ 3 คน ซึ่งมีประสบการณ์ด้านจักสาน 20-30 ปี ในขณะที่กลุ่มจักสานบ้านห้วยเป้ง ใช้แรงงานสมาชิกทั้งสิ้น 42 คน และกลุ่มเครือข่าย 2 หมู่บ้าน รวม 14 คน โดยมีช่างฝีมือ 2 คน ซึ่งสามารถถ่ายทอดความรู้ด้านการจักสานให้แก่สมาชิก และเป็นวิทยากรให้แก่ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียน นอกจากนี้ยังมีกลุ่มจักสานผักตบชวาบ้านห้วยเคียนเหนือ ซึ่งใช้แรงงานสมาชิกในการผลิตทั้งสิ้น 30 คน โดย 10-15 คน ผลิตเครื่องจักสานเป็นอาชีพหลัก กลุ่มฯ มีสมาชิก 2 คน ที่เป็นช่างฝีมือ และสามารถเป็นวิทยากรด้านการจักสานผักตบชวาได้ นอกจากแรงงานในหมู่บ้านแล้ว กลุ่มฯ ยังมีกลุ่มเครือข่ายอีก 3 หมู่บ้าน รวม 15-20 คน

(2) วิธีการผลิต

การผลิตของหน่วยประกอบการทั้งหมด อาศัยทักษะฝีมือและความรู้เกี่ยวกับการจักสานที่สืบทอดกันมาแต่ดั้งเดิม และใช้วัสดุอุปกรณ์แบบง่าย ๆ ที่มีการใช้มาแต่อดีต เช่น มีดจักตอก มีดพรว้า เขียงไม้ คีมเหล็ก เหล็กแหลม ช้อน เลื่อย เป็นต้น อย่างไรก็ตาม หน่วยประกอบการได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีบางชนิดขึ้นใช้เอง โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น อาทิเช่น เตาอบของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผักตบชวาบ้านบ่อแก้ว ซึ่งทำมาจากกล่องกระดาษขนาดใหญ่ ที่มีความแข็งแรง เช่น กล่องตู้เย็น กล่องเครื่องซักผ้า แล้วตัดด้านข้างกล่องเป็นสี่เหลี่ยมขนาด $6" \times 6"$ เพื่อใส่ถั่วยักมะถัน ส่วนจากปากกล่องลงมา $15"$ ทำเป็นตะแกรงไม้ไผ่ สำหรับรองผักตบชวา (รูปภาพที่ 5.8) เตาอบที่ทำจากกล่องกระดาษนี้ ให้ผักตบชวาอบแห้งที่มีคุณภาพไม่แตกต่างจากการใช้เตาอบที่สร้างจากท่อซีเมนต์ขนาด $120 \times 120 \times 50$ เซนติเมตร และยังช่วยลดต้นทุนการผลิตอีกด้วย ส่วนกลุ่มหัตถกรรมผักตบชวาดำบลข้าวเม่นนั้น ใช้เตาอบที่สมาชิกในกลุ่มฯ ช่วยกันสร้างขึ้นจากท่อซีเมนต์ต่อกัน 3 ท่อ ทางด้านกลุ่มจักสานหญ้าแฝกบ้านก้อขาว ใช้เตาอบที่สร้างขึ้นเองจากไม้ไผ่ และใช้พลาสติกใสคลุม ในขณะที่กลุ่มผลิตภัณฑ์ผักตบชวาบ้านสาางใต้ นั้น ใช้เตาอบที่สร้างขึ้นเองจากกระเบื้องแผ่นเรียบ (รูปภาพที่ 5.9) และใช้เครื่องรีดผักตบชวาที่ดัดแปลงมาจากเครื่องรีดเมล็ดฝ้ายสมัยโบราณ ส่วนกลุ่มจักสานผักตบชวาบ้านห้วยเคียนเหนือใช้เตาอบที่ประดิษฐ์ขึ้นเองจากอิฐบล็อกจากกลุ่มจักสานลานตาเกลี้ยงมีการเก็บรักษาไม้ไผ่โดยใช้วิธีการแบบดั้งเดิม กล่าวคือ นำไม้ไผ่ไปฝังดินเพื่อรักษาเนื้อไม้ให้คงความชื้นและเหนียว

จากบรรดาหน่วยประกอบการทั้ง 12 แห่งที่ศึกษานั้น มีกลุ่มจักสานบ้านห้วยเบ้ง เพียงแห่งเดียวที่ใช้เครื่องมือและอุปกรณ์การผลิตหลายชนิดและไม่ได้ประดิษฐ์ขึ้นเอง อันได้แก่ เครื่องจักตอก เครื่องรีดผักตบชวาแบบมือหมุน เตาอบผลิตภัณฑ์ รางเหล็กสำหรับทาสี และเครื่องพ่นสี เพื่อช่วยผ่อนแรงและย่นระยะเวลาในการผลิต



รูปภาพที่ 5.8 เตาอบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบ่อแก้ว



รูปภาพที่ 5.9 เตาอบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสาางใต้

(3) รูปแบบผลิตภัณฑ์

ในการผลิตเครื่องจักสานนั้น หน่วยประกอบการมักจะเน้นการผลิตโดยใช้วัตถุดิบหลักเพียงชนิดเดียว เช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์ผักตบชวาบ้านบ่อแก้ว กลุ่มจักสานบ้านต้าเหล่า กลุ่มหัตถกรรมผักตบชวาบ้านสันปาม่วง และกลุ่มจักสานผักตบชวาบ้านห้วยเคียนเหนือ ซึ่งผลิตเฉพาะเครื่องจักสานจากผักตบชวาเท่านั้น ส่วนกิจการถวัลย์ไม้ไผ่จักสาน กลุ่มจักสานเพื่อการผลิตบ้านปางหลวง กลุ่มจักสานลานตาเกลี้ยง และกลุ่มแม่บ้าน

เกษตรกรบ้านชบา ผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานจากไม้ไผ่เท่านั้น ในขณะที่กลุ่มจักสานหญ้าแฝกบ้านก้อขาวทำการผลิตเฉพาะเครื่องจักสานจากหญ้าแฝก ทั้งนี้เนื่องจากหน่วยประกอบการเหล่านี้สามารถหาวัตถุดิบได้ง่ายจากภายในชุมชนและพื้นที่ใกล้เคียง ส่วนกลุ่มจักสานบ้านห้วยเบ้งนั้น ผลิตเครื่องจักสานค่อนข้างหลากหลาย ทั้งที่ทำจากก้านมะพร้าว หวาย ไม้ไผ่ ไม้ยราบ และเครือเถาวัลย์ ซึ่งเป็นเพราะกลุ่มฯ ผลิตตามที่ได้รับการอบรมมา และมีประธานกลุ่มฯ ที่เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แปลกใหม่ หลากหลาย และตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ

ผลิตภัณฑ์จักสานจากผักตบชวาของหน่วยประกอบการมักมีรูปแบบที่คล้ายคลึงกันและดัดแปลงจากแบบที่ได้จากการอบรม แม้ว่าหน่วยประกอบการได้มีการพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์ของตนเองอยู่เสมอ แต่ก็ยังไม่ถือว่ามีความโดดเด่นเฉพาะตัวที่โดดเด่น เช่น กระเป๋าทรงครึ่งวงกลม กระเป๋าทรงหอยแครง กระเป๋าทรงสี่เหลี่ยม กระเป๋าทรงรีลายต่ำ และกระเป๋าลายยกดอก เป็นต้น มีหน่วยประกอบการบางแห่งที่พยายามสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น กลุ่มจักสานผักตบชวาบ้านห้วยเคียนเหนือ ซึ่งใช้วิธีการเย็บ หรือการพันเส้นผักตบชวา แล้วขึ้นรูปเป็นผลิตภัณฑ์แบบต่าง ๆ แทนการใช้เส้นผักตบชวาที่ถักเปียแล้วนำมาสานขึ้นรูปซึ่งเป็นวิธีการทำโดยทั่วไป (รูปภาพที่ 5.10) ในขณะที่กลุ่มหัตถกรรมผักตบชวาตำบลขัวมุงนั้น เน้นการนำผักตบชวามาตกแต่งเข้ากับเครื่องปั้นดินเผาและไม้กลึงแบบต่าง ๆ เพื่อเป็นผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภท เช่น โคมไฟ แจกัน คนโท หม้อน้ำ เป็นต้น (รูปภาพที่ 5.11)

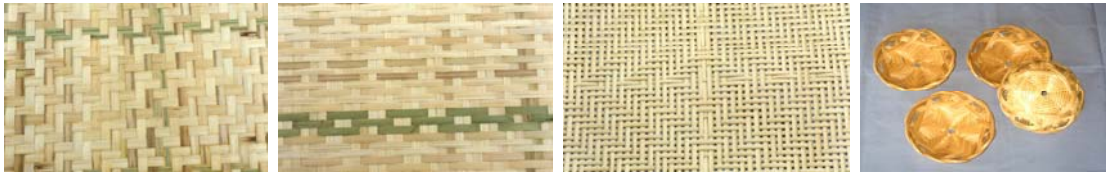
ผลิตภัณฑ์จักสานจากไม้ไผ่จากการศึกษานี้ สามารถแบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ ผลิตภัณฑ์เพื่อใช้สอยและประดับบ้าน เช่น กระเป๋า ตะกร้า โคมไฟ เชิงเทียน เป็นต้น และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัว เช่น กระด้ง กะโล้ ตะแกรง ถาดผลไม้ เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทหลังนี้มีมาแต่เดิมในอดีต เพียงแต่มีการจักสานด้วยลวดลายที่งดงามขึ้น เช่น พัฒนาจากลายยก 1 ข้าม 1 ซึ่งเป็นลายพื้นฐาน มาเป็นลาย 2 ลาย 2 ข้าม 5 ลาย 2 มีดึกกลางลาย 3 มีดึกกลาง ลายดาว และลายเฉลียว เป็นต้น (รูปภาพที่ 5.12) ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ประเภทหลังจะด้อยกว่าในด้านความประณีต ความละเอียดของชิ้นงาน อายุการใช้งาน และความทนทาน ถือเป็นสินค้าเพื่อใช้สอย จึงไม่เน้นความสวยงาม ซึ่งแตกต่างจากประเภทแรก



รูปภาพที่ 5.10 ผลิตภัณฑ์จักสานผักตบชวาของกลุ่มฯ ห้วยเคียนเหนือ



รูปภาพที่ 5.11 ผลิตภัณฑ์จักสานผักตบชวาของกลุ่มฯ ขัวมุง



ลาย 2

ลาย 2 ข้าม 5

ลาย 2 มีด็กกลาง

ลายเฉลียว

รูปภาพที่ 5.12 ผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ของกลุ่มฯ ลานตาเกลี้ยง และกลุ่มฯ ชบา

(4) วัตถุดิบ

หน่วยประกอบการผลิตเครื่องจักสานจากผักตบชวามักตั้งอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบหลัก และมักจะจัดซื้อวัตถุดิบหลักจากภายในพื้นที่ อาทิเช่น หน่วยประกอบการที่อยู่ในจังหวัดพะเยา ส่วนใหญ่ซื้อผักตบชวาจากพ่อค้าภายในหมู่บ้านที่ไปเก็บผักตบชวาจากกว๊านพะเยา และจากชาวบ้านที่อาศัยอยู่ในบริเวณกว๊านพะเยา อย่างไรก็ตาม มีบางรายที่ซื้อผักตบชวาจากต่างพื้นที่ เช่น กลุ่มจักสานผักตบชวาบ้านห้วยเคียนเหนือจัดซื้อผักตบชวาทากแห้งจากกลุ่มจักสานผักตบชวาบ้านต๋าน้ำล้อม ซึ่งนำมาจาก จ.พระนครศรีอยุธยา อีกต่อหนึ่งเนื่องจากกลุ่มฯ สามารถสั่งซื้อในปริมาณน้อยต่อครั้งได้ ต่างจากการสั่งซื้อจากพ่อค้าซึ่งต้องสั่งซื้อในปริมาณมากต่อครั้ง ส่วนกลุ่มหัตถกรรมผักตบชวาตำบลขัวมุง จัดซื้อผักตบชวาส่วนหนึ่งจากบ้านสันมะนะ จ.ลำพูน

หน่วยประกอบการผลิตเครื่องจักสานจากไม้ไผ่ มักตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เคยมีป่าไผ่อุดมสมบูรณ์ แต่ปัจจุบันต้องซื้อไม้ไผ่จากนอกพื้นที่ เช่น กิจการถวัลย์ไม้ไผ่จักสาน ซึ่งตั้งอยู่ในหมู่บ้านปางหลวง อ.สารภี จ.เชียงใหม่ ที่เคยอุดมไปด้วย “ไม้ไผ่บง” แต่ปัจจุบันต้องซื้อไม้ไผ่จากร้านค้าในหมู่บ้านสันป่าคำ อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่ ในขณะที่กลุ่มจักสานลานตาเกลี้ยง และกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านชบา ซึ่งอยู่ใน อ.เมือง จ.ตาก ต้องจัดซื้อจากพ่อค้า หรือไปตัดไม้ไผ่เองในเขตพื้นที่ ต.เชียงทอง และ ต.นาโบสถ์ กิ่ง อ.วังเจ้า และในเขต อ.แม่สอด จ.ตาก

กลุ่มจักสานหญ้าแฝกบ้านก้อขาว ซึ่งตั้งอยู่ใน กิ่ง อ.ภูซาง จ.พะเยา นั้น ผลิตเครื่องจักสานจากหญ้าแฝกตามที่ได้รับการอบรมจากสหกรณ์นิคม อ. เชียงคำ แต่ไม่มีหญ้าแฝกในพื้นที่ กลุ่มฯ จึงต้องจัดหาโดยไปตัดเองในพื้นที่บ้านทุ่งเย็น อ.เชียงคำ จ.พะเยา และบ้านปางคำ จ.น่าน ซึ่งอยู่ห่างจากกลุ่มฯ ประมาณ 20 และ 40 กิโลเมตร ตามลำดับ ส่วนกลุ่มจักสานบ้านห้วยเป้ง จ.ลำปาง ซึ่งผลิตเครื่องจักสานจากวัตถุดิบหลายชนิด วัตถุดิบหลักที่ใช้จึงมีทั้งที่หาได้จากภายในท้องถิ่น เช่น ก้านมะพร้าว ไม้ไผ่ ไมยราบ เถาวัลย์ และกาบกล้วย