

สภาพปัญหาของศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านและแนวทางแก้ปัญหา โดยใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จิตติศักดิ์ เวชกามา

Problems of Local Arts and Crafts and Possible Solutions to the Marketing mix Thitisak Wechakama

คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม

Faculty of Veterinary Science, Mahasarakham University, Mahasarakham Province.

*Corresponding Author. E-mail address: thitisak.w@msu.ac.th

บทคัดย่อ

การผลิตศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านมีลักษณะการรวมกลุ่มระหว่างญาติพี่น้อง คนในชุมชน ทำให้ขาดระบบไม่มีเอกภาพผลิตตามความถนัดของสมาชิกในกลุ่มเป็นส่วนใหญ่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ถือเป็นเรื่องที่ยุ่งยาก เพราะสมาชิกในกลุ่มไม่มีความรู้ในการออกแบบ เพราะหน่วยงานของรัฐ หรือเอกชนที่ให้การสนับสนุนเป็นผู้กำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ผลิตตามความต้องการ เนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม และการแข่งขันของผู้ผลิตและจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ ทำให้ผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าประเภทศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านประสบปัญหา ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ วัตถุดิบขาดแคลน การแข่งขันด้านราคาการตัดราคา ขายสินค้าได้ราคาต่ำ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีจำกัด ขาดการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ปัญหาในการแสวงหาตลาด การวิเคราะห์ตลาด ลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและผู้บริโภค ส่วนผสมทางการตลาดถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินธุรกิจที่ทำให้ธุรกิจเจริญเติบโต หรือขาดทุนได้ เพราะกลุ่มธุรกิจหรือหน่วยงานต่าง ๆ จำเป็นต้องมีเงินทุน หรือรายได้ในการบริหารจัดการ ซึ่งรายได้ส่วนใหญ่มาจากยอดขายสินค้า หรือบริการ ดังนั้น ถ้ากลุ่มธุรกิจชุมชนมีความรู้ ความเข้าใจในหลักการจัดการ การตลาดเป็นอย่างดี และสามารถนำความรู้ ด้านการตลาดไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจของตนได้อย่างสร้างสรรค์ และมีประสิทธิภาพ ก็จะประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืนต่อไปได้

คำสำคัญ: การตลาด ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน

Abstract

In the production of arts and crafts folk characteristics relative integration between the community, the lack of a unified system, no produced by the aptitude of members of the majority group. Product development or product design is difficult because group members have no knowledge in design. Because government agencies or private, to support a configurable product to produce on demand. Since the consumer behavior changes from the original and competitiveness of manufacturers and suppliers, both domestic and international. Manufacturers and suppliers of arts and crafts folk suffered quality products raw material shortages price competition and price cutting sell their products

at low prices distribution channels are limited continued lack of market promotion, problems in the markets, market analysis and development standard consistent with the needs of the market and consumers. Marketing mix is an important tool in the business to make your business grow or loss because business groups or agencies require funding or revenue management the majority of revenue from the sale of goods or services. So if the business community with the knowledge and understanding of management principles marketing as well and knowledge marketing applications to run their business creatively and effective will successfully be sustainable.

Keywords: Marketing, Folk Art and Handicraft.

บทนำ

การทำศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านเป็นองค์ความรู้ที่ได้รับการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นจนเกิดทักษะความชำนาญ ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมามีความสวยงามประณีต มีมูลค่าทั้งในเชิงวัฒนธรรม และในเชิงเศรษฐกิจแก่ชุมชน ศิลปหัตถกรรมที่เกิดจากภูมิปัญญาในแต่ละท้องถิ่นมีลักษณะเฉพาะ วัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ เครื่องนุ่งห่ม และการดำรงชีวิต ทำให้ศิลปหัตถกรรมแต่ละแห่งมีเอกลักษณ์ และความงดงามแตกต่างกัน (ไทยประกันชีวิต, 2545, น. 4) ปัจจุบันมีการถ่ายทอดให้กับคนในชุมชนทำให้มีการผลิตจำนวนมาก จึงได้รับความนิยมจากลูกค้ามากขึ้น ทำให้มีการรวมกลุ่มกันเป็นธุรกิจชุมชน ที่อาจเป็นการรวมกลุ่มกับญาติพี่น้อง และคนในชุมชน จึงไม่มีรูปแบบเหมือนกับธุรกิจทั่วไปและไม่ได้เป็นนิติบุคคลตามกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ทำให้การสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ ไม่เป็นระบบไม่มีเอกภาพ กลุ่มธุรกิจชุมชน หรือวิสาหกิจชุมชนบางแห่งจึงประสบปัญหา การดำเนินงานไม่เป็นที่ยอมรับของหน่วยงานภาครัฐ หรือหน่วยงานเอกชน เนื่องจากกลุ่มไม่มีกฎระเบียบ ข้อบังคับ รวมทั้งไม่มีกฎหมายรองรับ รวมทั้งการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐหรือเอกชนก็ไม่ตรงตาม ความต้องการและการแก้ไขปัญหาที่แท้จริงจะเห็นได้จากนโยบาย และการดำเนินงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการพัฒนากลุ่มธุรกิจชุมชนที่ผ่านมาส่งผลทำให้การดำเนินงานของกลุ่มต่างๆ เปลี่ยนแปลงจากเดิมที่เคยดำเนิน มาจากอดีตที่เป็นระบบตั้งแต่กระบวนการผลิต การถ่ายทอดความรู้ การใช้และการจำหน่ายทุกอย่างสัมพันธ์กัน เกื้อกูลกัน เป็นวิถีที่ชุมชนพึ่งพาตนเองได้ พึ่งพาอาศัยธรรมชาติ และพึ่งพาอาศัยกันเอง

จากนโยบายการส่งเสริมการผลิตสินค้าจากชุมชนของภาครัฐในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีการสนับสนุนการจัดแสดงสินค้า การจัดประกวดผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการผลิต และการส่งออก ทำให้สินค้าจากทุกชุมชนมีโอกาสพัฒนา และขยายตลาดมากขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ จึงมีการขยายจาก กลุ่มเป็นธุรกิจชุมชน และเป็นวิสาหกิจชุมชนในเวลาต่อมา ซึ่งกลุ่มธุรกิจชุมชน หรือวิสาหกิจชุมชนเป็น การประกอบการเพื่อการจัดการทุนของชุมชนโดยคนในชุมชนอย่างสร้างสรรค์ เพื่อสร้างรายได้ และเพื่อพึ่งพาตนเอง ของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน นอกจากนี้วิสาหกิจชุมชนยังเป็นองค์ประกอบของเศรษฐกิจพอเพียง และกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญในขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชน สร้างรากฐานที่มั่นคงให้ประเทศ ดังนั้น วิสาหกิจชุมชน จึงเป็นหลักการนำไปสู่รากฐานเศรษฐกิจที่มั่นคงและยั่งยืนของระบบเศรษฐกิจของประเทศ อย่างแท้จริง

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์เป็นความท้าทายที่ผลักดันให้ผู้ประกอบการไทยไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจส่งออก นำเข้า หรือผู้ที่ทำธุรกิจในประเทศ ทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดย่อม รวมไปถึงผู้ประกอบการระดับชุมชนด้วยในการที่จะต้องเรียนรู้ และปรับตัวรองรับความเปลี่ยนแปลงอันเกิดจากเปิดเสรี ภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ที่จะมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้ เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจจะเป็นภัยคุกคามต่อธุรกิจ หรือแสวงหาโอกาสทางธุรกิจที่ทำด้วยความสำเร็จ สำหรับผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ซึ่งเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรมก็ไม่อาจหลีกเลี่ยงผลกระทบที่สืบเนื่องจากการเปิดเสรีดังกล่าวได้ ทำให้หลายประเทศหันมาให้ความสำคัญกับการเพิ่มศักยภาพของชุมชน และใช้จุดแข็งของชุมชนทางด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิตและภูมิปัญญา เพื่อเชื่อมโยงสู่ภาคการผลิต และบริการในการสร้างสัญลักษณ์และขยายโอกาสทางการตลาดมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ อาจจะได้รับผลกระทบจากคู่แข่งและสภาพการแข่งขัน ในตลาดเพิ่มสูงขึ้น อันเนื่องมาจากสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ ราคาต้นทุนต่ำ หรือสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้เข้ามาวางจำหน่ายในประเทศได้มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคสินค้าที่หลากหลายและมีอำนาจในการต่อรองสูง ซึ่งนำไปสู่การกดดันทางราคาทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวรับการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้นและเกิดต้นทุนในการปรับตัว ดังนั้นจึงเป็นโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตที่ต้องเร่งพัฒนาสินค้าทั้งด้านคุณภาพและมาตรฐานระดับสากล เพื่อสร้างความเชื่อถือต่อผู้บริโภค โดยผสมผสานวัฒนธรรมภูมิปัญญากับเทคโนโลยี นวัตกรรม และพัฒนารูปแบบการนำเสนอความโดดเด่นเรื่องราวของสินค้าให้เกิดการรับรู้ต่อผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการสร้างคุณค่าในตัวสินค้า สามารถเพิ่มมูลค่า และลดอุปสรรคการแข่งขันทางด้านราคา ให้ความสำคัญและตระหนักถึงการสร้างตราหือสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ ทั้งนี้ผู้ผลิตจำเป็นต้องกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของสินค้า และลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ให้ชัดเจน ศึกษาสนิยมและพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ผลิตให้สอดคล้องต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้ผลิตที่ยังไม่มีความชำนาญอาจแลกเปลี่ยนความรู้กับนักการตลาด และนักพัฒนาผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม เพื่อพัฒนาตนเองจากผู้ผลิตที่ตอบสนองต่อความต้องการระดับท้องถิ่นให้ยกระดับไปสู่ผู้ผลิตที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในระดับสากล และสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง คือการพัฒนาศักยภาพในการดำเนินธุรกิจที่สร้างความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้า คู่สัญญา หรือแม้กระทั่งสถาบันการเงิน โดยพัฒนาการบริหารจัดการให้มีมาตรฐานและเป็นระบบ มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและเพิ่มช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย พัฒนาความสามารถในการรองรับคำสั่งซื้อที่มีปริมาณมากโดยเชื่อมโยงเครือข่ายผู้ผลิตทั้งในรูปแบบกลุ่มที่ผลิตสินค้าประเภทเดียวกัน และกลุ่มที่ผลิตสินค้าสนับสนุน ในห่วงโซ่อุปทาน นอกจากนี้ อาจเชื่อมโยงเครือข่ายธุรกิจต่างๆ เพื่อสนับสนุนและเป็นช่องทางการเข้าถึงลูกค้าและเข้าสู่ตลาดอาเซียน อาทิ เครือข่ายนักประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เครือข่ายผู้ส่งออกสินค้า สมาคมการค้าต่างๆ เป็นต้น (ยุทธศักดิ์, 2556)

ปัญหาของวิสาหกิจชุมชนที่สำคัญ ก็คือการขาดความรู้ทางด้านการตลาดการผลิต การบริหารจัดการ และการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ยังไม่มีตราสินค้าหรือตราสินค้า หรือไม่ได้ระบุวันเดือนปีที่หมดอายุ ไม่ได้บอกถึงส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ที่ยังอาศัยวัสดุอุปกรณ์ที่หาได้มาจากภายในท้องถิ่น หรือการดำเนินการผลิตที่ไม่ถูกสุขลักษณะในการผลิต เป็นต้น รวมทั้งการเข้ามาให้ความช่วยเหลือของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะหน่วยงานภาครัฐ หรือสถาบันการศึกษาเป็นการเข้ามาจัดอบรมเป็นระยะเวลาสั้น ๆ ประมาณ 1-2 วัน ตามงบประมาณที่ได้รับซึ่งส่วนใหญ่ให้ชาวบ้านมาลงชื่อแจกเบี้ยเลี้ยง กินอาหารว่าง แจกเอกสาร เสร็จแล้วก็รายงานเบิกเงินกับเจ้าของเงินเป็นอันเสร็จสิ้นโครงการหรือบางโครงการก็มีเงินทุน อุปกรณ์ เครื่องมือ ที่เจ้าของโครงการคิดค้น หรือประดิษฐ์ขึ้นมาเพื่อช่วยแก้ไข้ปัญหาในการผลิตของกลุ่มธุรกิจชุมชนนั้น แต่ก็เป็นการคิดของเจ้าของโครงการ ซึ่งไม่ได้มีการสอบถามกลุ่มผู้ผลิตว่ามีความต้องการหรือไม่ ดังนั้นการแก้ไข้ปัญหาแบบเดิมที่หน่วยงานต่าง ๆ ทำอยู่อาจไม่ได้ผลเต็มที่หรือได้ผลน้อยมาก การที่จะช่วยให้กลุ่มธุรกิจชุมชนแก้ไข้ปัญหาได้อย่างยั่งยืนจะต้องให้ชาวบ้านหรือชุมชนค้นพบศักยภาพที่แท้จริงของชุมชนโดยการเข้าไปมีส่วนร่วม หรือเรียนรู้ในชุมชนอย่างจริงจังรวมทั้งให้คนในชุมชนได้เรียนรู้วิธีการแก้ไข้ปัญหา เรียนรู้ตนเอง เรียนรู้ชุมชน และสามารถพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน เรียนรู้เอกลักษณ์และรากเหง้า ความรู้ภูมิปัญญาทรัพยากรท้องถิ่น เรียนรู้สถานการณ์ที่แท้จริงของตนเองรายรับ รายจ่าย หนี้สิน สุขภาพ สิ่งแวดล้อม รู้ทั้งปัญหา ความต้องการ และทุนของตนเอง โดยไม่ต้องรอรัฐช่วยแต่ความท้าทายอย่างหนึ่งของการทำธุรกิจชุมชนและวิสาหกิจชุมชน ก็คือ ทำอย่างไรจึงจะสามารถทำให้ธุรกิจชุมชนและวิสาหกิจชุมชนเหล่านั้นอยู่รอด และสร้างความเจริญเติบโตได้อย่างยั่งยืน ภายใต้แรงกดดันจากสภาพแวดล้อมด้านการแข่งขัน การเปิดเสรีทางการค้า เทคโนโลยี เศรษฐกิจ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคใหม่ อย่างไรก็ตามก็ดีหากนำเอาแนวคิดในการพัฒนาเศรษฐกิจแบบพอเพียง ผสมเข้ากับการนำ ความรู้จากวิทยาการสมัยใหม่ทั้งทางด้านการตลาด เศรษฐศาสตร์ การผลิต การบริหารจัดการด้านการเงิน การบัญชี และการคัดเลือกวัตถุดิบที่จะใช้ในการผลิตมาประยุกต์ใช้กับภูมิปัญญาท้องถิ่น ในชุมชนแล้ว ก็จะสามารถทำให้เกิดการพัฒนาวิสาหกิจอย่างยั่งยืน ทำให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองและใช้ทรัพยากรภายในชุมชนให้เกิดประโยชน์สูงสุดตามแนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจแบบพอเพียงต่อไป

การดำเนินธุรกิจเครื่องมือสำคัญในการดำเนินธุรกิจทุกขนาด คือ เครื่องมือทางการตลาดเพราะการตลาดได้มีบทบาทและส่วนสำคัญในการทำให้อธุรกิจเจริญเติบโตหรือขาดทุนได้ เพราะกลุ่มธุรกิจหรือหน่วยงานต่าง ๆ จำเป็นต้องมีเงินทุนหรือรายได้ในการบริหารจัดการและการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ซึ่งรายได้ส่วนใหญ่มาจากยอดขายสินค้า หรือบริการ เพราะแนวความคิดทางด้านการตลาด คือ การใช้ทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่ทั้งหมดมาใช้ในการวางแผน จัดสรร กระตุ้น และสร้างสรรค์ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในระดับที่องค์กรสามารถทำได้ โดยแนวความคิดการตลาดจะช่วยให้องค์กรใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดมาทำการผลิตสินค้าและบริการออกสู่ตลาด พร้อมกับใช้กิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อการสร้างการรู้จักและกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจ และหันมาซื้อสินค้าและบริการที่กิจการผลิตขึ้น ดังนั้นถ้ากลุ่มธุรกิจชุมชนที่มีความรู้ ความเข้าใจในหลักการจัดการการตลาดเป็นอย่างดี และสามารถนำเอาศาสตร์ด้านการตลาดที่เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจของตนได้อย่างสร้างสรรค์และมีประสิทธิภาพก็จะประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืนต่อไปได้

จากข้อมูลการวิจัยของหน่วยงานต่างๆ และประสบการณ์ องค์ความรู้ที่ได้รับจากการทำวิจัยเรื่อง ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน: การบูรณาการแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการพัฒนาธุรกิจชุมชนภาคอีสานของผู้เขียนที่มีเนื้อหาครอบคลุมถึงประเด็น ประวัติความเป็นมา วัฒนธรรมชุมชน และองค์ความรู้ สภาพปัจจุบัน ปัญหา และแนวทางการใช้ภูมิปัญญาด้านศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนภาคอีสาน ซึ่งได้พบสภาพปัญหา และแนวทางในการพัฒนาจากผลการวิจัยที่พบดังจะได้กล่าวถึงตามลำดับต่อไป

ประเภทของงานหัตถกรรมพื้นบ้าน

ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมเป็นผลิตภัณฑ์พื้นบ้านที่มีความสำคัญต่อชีวิต และสังคมของชุมชนไทย ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ฐานะความเป็นอยู่ และระดับของความเจริญรุ่งเรืองของสังคมได้อย่างดี งานหัตถกรรมพื้นบ้านอาจจำแนกได้หลายประเภททั้งนี้ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ในการจำแนกของแต่ละประเภทตามลักษณะการใช้งานหรือตามวัสดุที่นำมาประดิษฐ์ ทำให้มีความแตกต่างกันขึ้น อยู่กับทรัพยากรธรรมชาติในแต่ละท้องถิ่น และรูปแบบการสืบทอดงานหัตถกรรมพื้นบ้านที่แตกต่างกันเหล่านี้นับว่าส่งผลให้งานหัตถกรรมพื้นบ้านมีลักษณะแตกต่างกันออกไปด้วยการจำแนกประเภทของงานหัตถกรรมยังไม่มีกฎเกณฑ์ที่ตายตัว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัสดุที่นำมาใช้ประดิษฐ์ จึงได้มีนักวิชาการจำแนกงานหัตถกรรมพื้นบ้านออกเป็นประเภทต่างๆ พอประมวล ได้ดังนี้

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (2534, น.26-27) ได้จำแนกประเภทของงานหัตถกรรมพื้นบ้าน สรุปได้ดังนี้

1. จำแนกตามลักษณะการใช้ เป็นการจำแนกโดยถือประโยชน์ของการใช้สอยหัตถกรรมเป็นหลัก ซึ่งจำแนกได้ดังนี้ 1) หัตถกรรมที่ใช้เป็นพาหนะทั้งทางบก และทางน้ำ 2) หัตถกรรมที่ใช้ในการเกษตร 3) หัตถกรรมที่ใช้สอยในครัวเรือน 4) หัตถกรรมที่ใช้ในการพักผ่อนหย่อนใจ 5) หัตถกรรมที่ใช้ในพิธีทางศาสนา การศึกษาเล่าเรียน และ 6) หัตถกรรมที่เป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน
2. จำแนกตามวัสดุที่นำมาใช้ผลิต เป็นการจำแนกตามลักษณะวัสดุที่นำมาใช้ทำเป็นหัตถกรรมเป็นหลัก ซึ่งจำแนกได้ดังนี้ 1) เครื่องหนัง 2) เครื่องปั้นดินเผา 3) เครื่องไม้ 4) เครื่องไม้ไผ่ และหวาย 5) เครื่องรัก 6) เครื่องหล่อ 7) เครื่องทอง-ย้อม และ 8) เครื่องโลหะ

วิบูลย์ ลิ้มสุวรรณ (2532, น.181-185) ได้จำแนกประเภทของงานหัตถกรรมพื้นบ้าน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหัตถกรรม สรุปได้ดังนี้

1. เครื่องปั้นดินเผา ได้แก่ ภาชนะเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน ทั้งที่เป็นดินเผาธรรมดา และที่เป็นดินเผาเคลือบ เช่น โอ่ง กระถาง จาน ถ้วย ชาม ไห ครก เป็นต้น
2. การทอผ้าและการเย็บปักถักร้อย ได้แก่ การทอผ้าในท้องถิ่นต่างๆ รวมถึงการเย็บปักถักร้อยเพื่อการตกแต่งด้วย เช่น การทอยกดอก การทอจก การประดับตกแต่ง ด้วยลูกปัดและกระຈก เป็นต้น
3. การแกะสลัก ได้แก่ การแกะสลักเพื่อใช้เป็นเครื่องมือเครื่องใช้ด้วยวัสดุต่างๆ เช่น การทำครกหิน การแกะสลักไม้สำหรับทำเครื่องเรือน การแกะสลักไม้เป็นรูปเคารพ การแกะสลักตัวหนังสือตะลุม การแกะสลักงาช้าง เป็นต้น

4. หัตถกรรมโลหะ ได้แก่ งานหัตถกรรมโลหะชนิดต่าง ๆ ตั้งแต่การทำเครื่องประดับตกแต่ง เช่น การปั้นหล่อรูปเคารพ การทำมีดอรัญญิก การทำบาตร การทำเครื่องถม เป็นต้น

5. เครื่องจักสาน ได้แก่ งานหัตถกรรมพื้นบ้านที่สร้างขึ้นด้วยวิธีการ จัก สาน และถัก โดยใช้วัสดุจากธรรมชาติชนิดต่าง ๆ เช่น ไม้ไผ่ หวาย กระจุต ใบลำเจียก ใบเตย ย่านลิเภา เป็นต้น

6. การก่อสร้าง ได้แก่ งานสถาปัตยกรรมพื้นบ้านทั่วไป ตั้งแต่การสร้างอาคารบ้านเรือนเพิงพักชั่วคราว ตลอดจนอาคารที่เกี่ยวข้องกับศาสนา เช่น เรือนเครื่องสับ เรือนเครื่องผูก เรือเสาลอย เพิงกระท่อม หนาว โบสถ์ วิหาร สถูปเจดีย์ เป็นต้น

7. ภาพเขียน ได้แก่ งานจิตรกรรมผนังโบสถ์ วิหาร การตกแต่ง เรือกอ และการตกแต่งเกวียน เป็นต้น

8. การปั้นรูปและลวดลายประดับ ได้แก่ งานประติมากรรมและการปั้นลวดลายประดับอาคารต่าง ๆ เช่น การปั้นตุ๊กตาเด็กเล่น ตุ๊กตาเสียบาล การปั้นลวดลายประดับ โบสถ์ วิหาร สถูปเจดีย์ต่าง ๆ เป็นต้น

9. การทำเครื่องกระดาษา ได้แก่ การทำกระดาษาพื้นบ้าน เช่น การทำ กระดาษาสา การทำกระดาษาข่อย การทำกระดาษาสำหรับใช้ตกแต่งในงานเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น

10. ประเภทเบ็ดเตล็ด เป็นงานหัตถกรรมพื้นบ้านที่ไม่อาจเข้าเป็นประเภทใดได้แน่นอน และไม่มีใครมีทำแพร่หลายไม่เป็นที่รู้จักมากนัก เช่น การจัดดอกไม้ การแกะสลักผลไม้ การแทงหยวก การทำหุ่นกระดาษา เครื่องเขิน การทำเครื่องดนตรี เป็นต้น

โดยสรุปศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านเป็นงานสร้างสรรค์ผลิตขึ้นโดยชาวบ้านจากการเรียนรู้ฝึกปรืออยู่ในครอบครัว และในหมู่บ้านโดยมิได้รับการศึกษาอบรมอย่างเป็นทางการ แต่มีฝีมือและประเพณีนิยมเป็นแนวทางสืบทอดกันมามีลักษณะเฉพาะตัวอันแตกต่างกันออกไปในแต่ละท้องถิ่น แสดงออกซึ่งความชำนาญของผู้สร้างสนองประโยชน์ใช้สอยได้อย่างสมบูรณ์ที่สุดประกอบกับความชำนาญในกรรมวิธีและฝีมือทางเชิงช่างที่สูงขึ้นมีความงดงามและมีคุณค่าทางศิลปะ ผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านของไทยแต่ละชนิดจะมีรูปแบบแหล่งผลิต และประวัติความเป็นมาที่แตกต่างกันไป ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือก 4 ประเภท เพราะศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านดังกล่าวจำเป็นต้องใช้ในการประกอบอาชีพ และชีวิตประจำวัน รวมทั้งเป็นศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านที่มีชื่อเสียงของภาคอีสาน ดังนี้

1. เครื่องเคลือบดินเผา หมายถึง หัตถกรรมพื้นบ้านของไทยที่มีมาแต่โบราณเป็นสิ่งที่ทำขึ้นด้วยดินเป็นรูปทรงต่างๆ สิ่งของเครื่องใช้แล้วนำมาเผาเพื่อนำมาใช้ในงานต่อไป เครื่องเคลือบดินเผานั้น ในสมัยก่อนก็เกิดจากการสังเกตและเรียนรู้จากธรรมชาติว่าเมื่อดินผสมกับน้ำ จะทำให้ดินอ่อนตัว หรือเหนียวเปลี่ยนแปลงรูปทรงได้ง่าย และมนุษย์สามารถนำมาปั้น หรือสร้างรูปทรงต่างๆ ได้ตามต้องการทั้งเมื่อปล่อยให้ดินเหนียวตากแดดก็จะแข็งตัวขึ้น เมื่อถูกไฟเผาดินก็จะแข็งตัวมากขึ้นอีกและยังคงรูปอยู่อย่างถาวรไม่ละลายเมื่อถูกน้ำ จากนั้นจึงได้เรียนรู้ถึงการเคลือบผิวเครื่องปั้นดินเผาด้วยน้ำยาเคลือบจากวัตถุดิบที่ได้จากธรรมชาติ จนพัฒนามาเป็นเครื่องปั้นดินเผาที่มีคุณภาพสูงกรรมวิธีในการทำเครื่องปั้นดินเผาและภาชนะดินเผาด้วยวิธีการต่างๆ

2. การทอผ้าและการเย็บปักถักร้อย หมายถึง งานศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านของไทยอีกแขนงหนึ่ง การทอผ้าเริ่มจากขั้นตอนต่างๆ ไปเป็นลำดับตามสภาพท้องถิ่น ตั้งแต่การปลูกจนถึงการเก็บเกี่ยว ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการปลูกฝ้ายมาก บางที่ก็ทำนาไปพร้อมๆ กับการทำไร่ฝ้าย การทอผ้าถือเป็นงานหัตถกรรมที่สำคัญและผูกพันกับวิถีชีวิตคนไทยมาช้านาน ดังนั้น เราจะเห็นการทอผ้าไหม ทอผ้าฝ้าย และการทอผ้า เป็นต้น รวมทั้งการเย็บปักถักร้อยเพื่อการตกแต่งด้วย เช่น การทอยกดอก การทอจก การทอตุ่งของภาคเหนือ และอีสาน เพื่อใช้ในงานต่างๆ

3. หัตถกรรมโลหะ หมายถึง เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทำด้วยโลหะนั้น เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงเทคโนโลยีที่มีวัฒนธรรมมาเป็นลำดับของมนุษย์ตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ที่ผ่านมาได้ ซึ่งจะมีความแตกต่างจากเครื่องมือหิน และเครื่องปั้นดินเผาเพราะจะมีการผลิตที่ยุ่งยากกว่า

4. เครื่องจักรสาน หมายถึง ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ จึงมีพืชพรรณธรรมชาติหลายชนิดที่คนไทยสมัยก่อนนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ด้านงานจักสาน เช่น ไม้ไผ่ หวาย กระจุต ย่านลิเภา เป็นต้น ซึ่งพืชพรรณเหล่านี้ เมื่อมาผสมผสานกับการคิดสร้างสรรค์ ก็ก่อให้เกิดงานหัตถกรรมที่สามารถนำมาใช้สอยตามความต้องการ ขึ้นพื้นฐานของมนุษย์เป็นเครื่องใช้ เครื่องประดับ เครื่องมือจับสัตว์น้ำ ภาชนะในครัวเรือน ซึ่งจะเป็นอาชีพหลักหรืออาชีพเสริมก็ได้

ปัญหาการผลิตสินค้าประเภทศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน

จากข้อมูลของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมในช่วงที่ผ่านมาการปิดกิจการของ SMEs ยังมีให้เห็นเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนประเภทศิลปหัตถกรรมที่เกิดจากการรวมกลุ่มในชุมชน หรือการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมักประสบปัญหาในการดำเนินงานที่มีลักษณะไม่แตกต่างกันมากนัก จากข้อมูลของหน่วยงานต่างๆ สามารถสรุปปัญหา ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

1.1 ประสบปัญหาด้านแรงงานในการผลิต เพราะการผลิตต้องใช้ความอดทน และความประณีต ซึ่งแรงงานส่วนใหญ่จะทำได้ด้วยตนเอง และสมาชิกในครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ผลิตไม่ทันต่อความต้องการ จึงไม่สามารถดำเนินการตลาดแบบเชิงรุกได้ ขาดแคลนแรงงาน และช่างที่มีฝีมือทำให้บางครั้งไม่สามารถผลิตได้ทันตามความต้องการของลูกค้า จึงเป็นผลให้สินค้าจากแหล่งอื่นๆ สามารถนำเข้ามาจำหน่ายภายในท้องถิ่นได้

1.2 ขาดการอนุรักษ์ฟื้นฟู และการถ่ายทอดภูมิปัญญาการผลิตสินค้าประเภทศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน ที่ประสบปัญหาในการหาช่างผู้รู้ หรือช่างฝีมือที่มีคุณภาพได้ยาก ปัจจุบันช่างฝีมือที่มีอายุเฉลี่ยประมาณ 40 ปีขึ้นไป โดยประมาณว่าอีก 10-15 ปีข้างหน้า การผลิตสินค้าประเภทศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน อาจจะหมดไป ถ้าไม่มีการพัฒนาให้มีหลากหลายรูปแบบและทันสมัยกับยุคปัจจุบัน

1.3 รูปแบบ ลวดลายของสินค้าประเภทศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านในแต่ละท้องถิ่นมีลักษณะไม่แตกต่างกันจึงประสบปัญหาในการขายเพราะแต่ละหมู่บ้านในจังหวัดมีการผลิตจำนวนมาก มีลวดลายและ สีที่เหมือนกัน บางครั้งมีการขายตัดราคากันระหว่างกลุ่มด้วย

1.4 ขาดวัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือในการผลิตที่ทันสมัย อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตสินค้าประเภทศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน จะเป็นเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ที่ทำกันเองจากวัสดุในท้องถิ่น โดยยึดรูปแบบเดิมที่เคยได้รับการถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ ซึ่งไม่มี ความคงทนถาวร บรรจุภัณฑ์ ไม่ได้มาตรฐาน

1.5 คุณภาพของสินค้า เนื่องจากสมาชิกในกลุ่มไม่เคยมีการวางแผนมาตรฐานของสินค้า และคุณภาพของสินค้าแต่จะเน้นการผลิตให้ได้ปริมาณตามที่ลูกค้าต้องการ ทำให้พ่อค้าคนกลางกดราคาสินค้าได้

1.6 ขาดความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการผลิตสินค้าประเภทศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านในแต่ละท้องถิ่นเป็นการผลิตตามความชำนาญของช่างในท้องถิ่น เน้นการผลิตตามความเคยชินไม่ผลิตตามแนวโน้มหรือความนิยมของตลาด คุณภาพของสินค้าไม่สม่ำเสมอ ทำให้ไม่มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ ลวดลายซ้ำกันกับกลุ่มอื่น เช่น ผ้าไหมบางลวดลายมีเกือบทุกหมู่บ้านหรือแม้แต่ในประเทศเพื่อนบ้านก็มีลวดลายคล้ายกับของไทย ทำให้ลูกค้ามองว่าสินค้าประเภทศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านเป็นสินค้าที่มีรูปแบบไม่ทันสมัย ขาดความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายทำให้ประสบปัญหาในการขายกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2. ด้านราคา

2.1 ปัญหาด้านต้นทุนในการผลิต ราคาวัตถุดิบที่ผันผวนไม่แน่นอนรวมถึงราคาของอุปกรณ์ในการผลิตที่มีราคาสูงต้นทุน และวัตถุดิบมีราคาเพิ่มขึ้น ซึ่งปัญหามาจากวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต เช่น เส้นไหมที่มีในหมู่บ้านไม่เพียงพอ และสมาชิกไม่นิยมปลูกจึงต้องสั่งซื้อจากแหล่งอื่นทำให้ต้นทุนในการผลิตสูง จากการที่ราคาวัตถุดิบ เช่น เส้นด้ายราคาไม่คงที่ขึ้นลงตามท้องตลาด และมีราคาแพงขึ้นทำให้ยากต่อการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ผ้าไหม ส่งผลให้ตลาดรองรับผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการทอผ้ายังไม่กว้างเท่าที่ควร ซึ่งสาเหตุจากผ้าทอของโรงงานอุตสาหกรรม มีราคาถูกกว่า ลวดลายสวยงามมีความทันสมัยมากกว่าผ้าไหม และตรงกับความต้องการของตลาด

2.2 ราคาขายส่งต่ำ ซึ่งในการขายแต่ละครั้งจะมีพ่อค้าคนกลางเข้ามารับซื้อโดยพ่อค้าคนกลางจะกำหนดราคาขายส่งด้วยตนเอง

2.3 ปัญหาด้านราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน รวมถึงการกำหนดราคาของผู้ซื้อเป็นผู้กำหนด

3. การจัดจำหน่าย

3.1 อาคารสถานที่ประกอบการไม่เหมาะสม สมบูรณ์ และมั่นคง จากการได้เดินทางไปเก็บข้อมูลแหล่งผลิตและแหล่งจำหน่ายสินค้าประเภทศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านในภาคอีสาน พบว่าแหล่งจำหน่ายหลักจะเป็นของเอกชนที่เปิดเป็นร้าน หรือศูนย์ จำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อปเกือบทุกจังหวัด พบว่าเป็นการซื้อจากกลุ่มผู้ผลิตมาขายแล้วเพิ่มกำไรเข้าไปในลักษณะการซื้อมาขายไป แต่ในแหล่งผลิตใน

ชุมชนหรือในหมู่บ้านสถานที่จำ0หน่ายไม่มีความความพร้อม ไม่เหมาะสมสวยงามสินค้ามีให้เลือกน้อย รวมทั้งสมาชิกหรือเจ้าหน้าที่ประจำไม่ทำให้ลูกค้าไม่สามารถซื้อสินค้าได้ตามความต้องการ

3.2 ขาดการวางแผน และแนวทางการพัฒนาในการหาช่องทางการขายใหม่ ๆ ไม่มีเครือข่ายในการกระจาย และการขายสินค้า เนื่องจากช่องทางการจำหน่ายถูกจำกัดโดยพ่อค้าคนกลางที่มารับซื้อที่กลุ่มที่ทำการผลิต

3.3 กลุ่มตลาดเป้าหมายของแต่ละกลุ่ม จะมีความแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์ที่ผลิตสินค้าประเภท ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านไม่มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4.1 การตลาดยังขาดการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์

4.2 ขาดการสนับสนุนและส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

4.3 ด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่ใช้แค่เพียงการบอกแบบปากต่อปากในชุมชน ยังไม่มีการใช้ การสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่น ๆ ยกเว้นจะมีข้อมูลข่าวสารของบางกลุ่มอยู่ในเว็บไซต์เท่านั้น

4.4 การส่งเสริมการขาย ผู้ผลิตและจำหน่ายจะนำเอาผลิตภัณฑ์ไปจำหน่าย หรือร่วมงานแสดงสินค้า ตามแหล่งชุมชนหรือตลาดนัด ฝากขาย ณ ร้านขายของฝากในอำเภอ และจังหวัด

5. ปัญหาด้านอื่นๆ

5.1 ปัญหาขาดแคลนเงินทุนในการพัฒนาให้กลุ่มมีความเข้มแข็ง เงินทุนสำรองในการบริหารน้อย เนื่องจากสมาชิกไม่มีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการเงินกองทุนพึ่งพิงหน่วยงานราชการในการสนับสนุน แหล่งเงินทุน แต่ไม่มีการดำเนินการระดมทุนภายในกลุ่ม ปัญหาที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มวิสาหกิจส่วนใหญ่ ขาดความรู้ความสามารถในการจัดทำบัญชี เนื่องจากสมาชิกส่วนใหญ่เป็นประชาชนในหมู่บ้าน การศึกษาส่วนใหญ่ ระดับประถมศึกษา

5.2 ปัญหาการบันทึกข้อมูล ด้านการผลิต การเงิน การบัญชี ข้อมูลทางการตลาด บางกลุ่มไม่มีการบันทึกข้อมูลรายรับรายจ่าย หรือมีการบันทึกแต่ไม่ครบถ้วน ทำให้ไม่ทราบต้นทุนที่แท้จริง มีความรู้สึว่าการจัดทำบัญชีเป็นเรื่องที่ยุ่งยาก สมาชิกส่วนใหญ่ไม่เห็นความจำเป็นและประโยชน์ของการจัดทำบัญชี และรายละเอียดการซื้อขายสินค้า เพราะบางกลุ่มมีการผลิตและการจำหน่ายในปริมาณที่น้อย หรือเกิดจากความเข้าใจผิดของสมาชิกจึงเป็นเหตุให้ไม่เข้าใจในระบบบัญชี การคำนวณต้นทุน การคิดค่าแรงงานการคิดค่าตอบแทน การตั้งราคาขาย หรือการกำหนดกำไรที่ต้องการ ทำให้ส่วนใหญ่ไม่มีการวางแผนทางการเงิน เช่น การจัดหาเงินทุน การกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินต่างๆ เพราะขาดระบบบัญชี และการวางแผนทางการเงิน

จากปัญหาของธุรกิจชุมชนประเภทศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน เห็นได้ว่าหลายแห่งประสบปัญหาในการผลิตและจำหน่ายเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนั้นจะเป็นการบริหารจัดการ ด้านเงินทุน การบันทึกข้อมูล การผลิต การขาย ต้นทุน การตลาด ดังนั้นจึงขอเสนอความรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด การบริหารจัดการ และการบันทึกบัญชีเพื่อให้ผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจด้านการตลาด การบริหารจัดการ การบันทึกบัญชี ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด และกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy)

เพื่อให้กลุ่มธุรกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าประเภทศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน ได้แนวคิดในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ จึงขอเสนอเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่ธุรกิจหลายประเภทนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งกลุ่มธุรกิจชุมชนควรใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะต้องสอดคล้องกันไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้สนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างกลมกลืน ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมิตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นกระบวนการทางความคิด การดูแลอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรมประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น มีจุดขาย เป็นที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศ และทั่วโลก (ศิริวรรณ, 2541, หน้า 35)

ในการดำเนินการในการผลิต การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าจะต้องพิจารณาลักษณะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1.1 แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ ต้องรู้ว่สิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค คืออะไร ซึ่งกลุ่มธุรกิจชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการส่งเสริมให้มีการออกแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์อย่างแท้จริง โดยเลือกตลาดเป้าหมายก่อนการผลิต เน้นตลาดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะให้มากขึ้น

1.2 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะทางกายภาพ ทางเคมี ทางชีวะ ความงาม ความทนทาน รูปร่างรูปแบบของผลิตภัณฑ์ โดยสินค้าประเภทศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านผู้บริโภคจะมีความเชื่อว่าคุณภาพไม่ดี ล้าสมัย ไม่คงทน ดังนั้นควรมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการผลิต การสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่ขั้นตอนการหาและการคัดเลือกวัตถุดิบ การออกแบบ การให้สี และการวาดลวดลาย

1.3 จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่น โดยมีการออกแบบให้เกิดเอกลักษณ์ให้มีความสำคัญเป็นพิเศษสำหรับสินค้าสินค้าประเภทศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านซึ่งจะนำไปสู่การสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นงานศิลปะ มากกว่าสินค้าใช้สอย สนับสนุนให้มีการผสมผสานความสุนทรีย์ภาพการนำเสนอเรื่องราว (Story) ความเป็นไทย (Thainess) และการออกแบบ (Design) ไปใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ

1.4 ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ เป็นผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์มีต่อลูกค้ามี 2 ด้านคือ ผลประโยชน์โดยหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์

1.5 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ คือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปเรามักจะมีผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 ชนิด ส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์อาจแบ่งออกตามชนิด ตามรุ่น ตามขนาด ตามลักษณะจัดจำหน่ายหรือตามความเกี่ยวข้องกันของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

1.6 ตราสินค้า เป็นการบรรยายถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจเป็นคำพูด สัญลักษณ์ หรือรวมกัน โดยทั่วไปเจ้าของผลิตภัณฑ์มักใช้ตราสินค้า มาจำแนกสินค้าให้เห็นว่าแตกต่างจากสินค้าของคนอื่นและทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ง่าย ตราสินค้ามีส่วนสำคัญมากที่ทำให้ผู้บริโภคหันกลับมาซื้อสินค้าของเราในโอกาสหน้าอีก

1.7 บรรจุภัณฑ์ เป็นสิ่งที่หุ้มห่อสินค้า อาจทำหน้าที่ในการบรรจุ หุ้มห่อ รวมทั้งสื่อสารทางการตลาด โดยบรรจุภัณฑ์จะเป็นตัวที่ช่วยสนองความต้องการของลูกค้า ในบางกรณีบรรจุภัณฑ์จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจทำให้ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า คำนึงถึงต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องที่มีผลโดยตรงต่อการตั้งราคาจำหน่าย เพราะการกำหนดราคาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากในการบริหารธุรกิจ ที่ต้องมีความชัดเจนในเรื่องวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา เช่น ลดราคาเพื่อสกัดคู่แข่ง ตั้งราคาต่ำเพื่อไม่ให้เสียโอกาสในการได้ลูกค้าใหม่ ลดราคาเพื่อไล่ตามคู่แข่งสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การทำให้ลูกค้ายอมรับในการเปลี่ยนแปลงราคา ซึ่งการกำหนดราคา มีการพิจารณาจากต้นทุน ลูกค้า และจากคู่แข่งซึ่งปัจจัยที่ควรคำนึงถึงในการกำหนดราคา คือ

2.1 ปัจจัยภายใน ได้แก่ วัตถุประสงค์ ประเภทและลักษณะของสินค้าและบริการ ต้นทุน

2.2 ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความต้องการของตลาด สถานการณ์การแข่งขันในตลาด สภาพสินค้าของคู่แข่ง อำนาจการซื้อของผู้บริโภคในระดับต่าง ๆ สภาพเศรษฐกิจ กฎหมาย ฤดูกาล ราคาขายของสินค้าและบริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ประกอบด้วย เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และส่วนที่ 2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาดหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ (ศิริวรรณ, 2541, หน้า 36)

นอกจากนี้ยังมีความหมายครอบคลุมในเรื่องการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค การควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร จนกระทั่งเรื่องประเภทของร้านจำนวนของร้าน โกดัง การกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึง 1) การเข้าถึง เช่น การใช้สื่อ การกระจายสินค้าไปลูกค้าให้ตรงตามพฤติกรรม ลักษณะนิสัยความต้องการ ฯลฯ 2) ขายสินค้าได้ จะเกิดหลังจากที่เราสามารถเข้าถึงลูกค้าได้แล้ว และ 3) รักษาไว้ คือ สร้างความสัมพันธ์ให้เกิดการซื้อขายต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าอยู่กับเราตลอดไป ข้อพิจารณาในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

3.1 พื้นที่ครอบคลุม ซึ่งอาจครอบคลุมทุกพื้นที่ที่เป็นไปได้ ครอบคลุมเฉพาะพื้นที่ที่เลือกสรร หรือครอบคลุมพื้นที่เพียงจุดเดียว มีการวางแผนด้านผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และมีการส่งเสริมการตลาดเชิงรุกทั้งในประเทศและต่างประเทศโดยเน้นที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยอาจมีการจัดศูนย์สาธิตในหมู่บ้าน หรือของเครือข่ายพร้อมการท่องเที่ยวและพักอาศัย (Home Stay)

3.2 ประเภทของร้านค้าปลีก ใกล้แหล่งชุมชน สวยงามเหมาะสม

3.3 ผลประโยชน์ที่ต้องให้กับร้านค้า เช่น ส่วนลด ระยะเวลาการขนส่ง จำนวนสินค้าที่มีเพียงพอ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน โดยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายอย่าง ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายๆ เครื่องมือและต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication-IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา และยุทธวิธีโฆษณา และกลยุทธ์ด้านสื่อ ซึ่งเป็นการวางแผนในการคัดเลือกสื่อ การกำหนดระยะเวลา ความถี่ ความต่อเนื่องในการลงสื่อประเภทต่างๆ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาด โดยใช้บุคคล โดยจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย การจัดการหน่วยงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย ซึ่งมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) ส่วนต่อมา คือ การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) ประการสุดท้ายเป็นการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มี การวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรม หนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนอง ในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทาง โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้ผลิตสินค้าประสบความสำเร็จ ในการจำหน่ายสินค้าที่ผลิตขึ้น โดยหากขาดปัจจัยด้านใดไปแล้วจะทำให้สินค้านั้นด้อยกว่าหรือเสียเปรียบคู่แข่ง ซึ่งมีเป็นจำนวนมากในท้องตลาดที่ปัจจุบันต่างใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันทุกทางทั้งในส่วนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ น่าสนใจอยู่เสมอ การบริการและข้อเสนอเพื่อกระตุ้นผู้ซื้อ การจัดหาช่องทางจำหน่ายกระจายสินค้าเพื่อผู้บริโภค ซื้อหาได้สะดวกและง่ายที่สุด ตลอดจนจัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาดลด แลก แจก แถม และกิจกรรมต่างๆ ทั้งนี้ เพื่อให้สินค้าของตนเป็นสินค้าที่ถูกผู้ซื้อเลือกก่อนและนำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำส่งผลต่อการค้าที่ยั่งยืนในอนาคต

ข้อเสนอแนะและแนวทางในการแก้ไขปัญหาการผลิตสินค้าประเภทศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน

1. ด้านผลิตภัณฑ์

1.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และสถานศึกษาที่อยู่ในชุมชนควรวางวิชาการผลิตศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน บรรจุเป็นหลักสูตรท้องถิ่นเกี่ยวกับการบูรณาการระหว่างรูปแบบดั้งเดิม รูปแบบปัจจุบัน และรูปแบบในอนาคต โดยมีการอนุรักษ์ เอกลักษณ์ อัตลักษณ์ วัฒนธรรมของท้องถิ่นไว้ให้นักเรียน และประชาชนในชุมชนที่สนใจได้ ศึกษาเพื่อให้เกิดทักษะ การเรียนรู้ ได้ฝึกประสบการณ์และสามารถนำไปประกอบอาชีพได้อีกทางหนึ่ง

1.2 ควรหาแนวทางในการพัฒนาผู้สืบทอด หรือ ช่าง ในการผลิตศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านเพิ่มขึ้น เนื่องจากปัจจุบันขาดแคลนช่างฝีมือที่มีความชำนาญในการผลิตชิ้นงานคุณภาพสูง ค่าตอบแทนต่อหน่วยค่อนข้างต่ำ จึงต้องอาศัยความรักของคนรุ่นใหม่ ความอดทน และระยะเวลาเพื่อฝึกฝนความชำนาญ จากอัตราค่าจ้างแรงงาน ของไทยสูงขึ้นมีผลให้งานศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านเป็นอาชีพของผู้ที่มีทางเลือกน้อย และไม่จูงใจให้ผู้มีฝีมือผูกติด และถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมอย่างเพียงพอ ดังนั้นกลุ่มผู้ผลิตในชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องหา มาตรการและแนวทางอย่างเร่งด่วน โดยส่งเสริมให้ผู้มีพรสวรรค์ในการออกแบบได้ สนใจออกแบบงานหัตถกรรม ให้การสนับสนุนด้านการฝึกอบรมในส่วนที่เกี่ยวข้องและจัดประกวดออกแบบให้บ่อยครั้ง จัดอบรมการออกแบบ ให้แก่ช่างฝีมือผู้ผลิตงานหัตถกรรม บรรจุวิชาการออกแบบงานหัตถกรรมให้เป็นวิชาเลือกในหลักสูตรที่เกี่ยวข้อง ให้มากขึ้น

1.3 สร้างแหล่งผลิต ผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านในแต่ละจังหวัดเป็นข้อมูลให้ผู้นำและชุมชนสร้างเป็นแหล่งเรียนรู้เพื่อฝึกอาชีพ และแหล่งเรียนรู้ เช่น แหล่งเรียนรู้การทอผ้าไหม แหล่งเรียนรู้การผลิตเครื่องปั้นดินเผา แหล่งเรียนรู้การตีมีด และแหล่งเรียนรู้การจักสานชนิดต่าง ๆ ให้เป็นแหล่งศึกษาเรียนรู้ของชุมชน โดยให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการร่วมคิดร่วมทำร่วมวางแผนและร่วมปฏิบัติ เพื่อสนับสนุนให้เกิดการสร้างช่างรุ่นใหม่ โดยเฉพาะเยาวชนในท้องถิ่นได้เข้ามาฝึกพบปะในฐานะผู้สืบทอดภูมิปัญญารุ่นต่อไปและควรมีการอนุรักษ์ภูมิปัญญาในการผลิตศิลปหัตถกรรมแบบครบวงจรเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน

1.4 ควรสร้างความหลากหลายในการผลิตสินค้า ส่งเสริมให้มีการออกแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์อย่างแท้จริง โดยเลือกตลาดเป้าหมายก่อนการผลิตโดยเน้นตลาดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะให้มากขึ้นและควบคุมคุณภาพของสินค้าให้ได้ตามมาตรฐานที่สำคัญหากทางกลุ่มสามารถเพิ่มกำลังการผลิตขึ้นได้ก็ควรสร้างตราสินค้าเพื่อให้เป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มสร้างความแข็งแกร่งด้านการแข่งขัน และทำการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังกลุ่มลูกค้าในระดับสูงที่มีกำลังซื้อมากกว่ากลุ่มเดิม

1.5 ควบคุมคุณภาพการผลิตให้ได้มาตรฐานเดียวกันทุกขั้นตอน ซึ่งการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ซึ่งในขั้นตอนการควบคุมคุณภาพของผ้าทอและสินค้า โดยมีเกณฑ์ในการตรวจสอบคุณภาพผ้าที่ทอเสร็จเป็นผืน ซึ่งมีเกณฑ์กำหนดอยู่ 5 ข้อ ได้แก่ เนื้อผ้า ขนาด ลวดลาย สี รูปแบบการบันทึก ผลงานของสมาชิกแต่ละคนที่ส่งชิ้นงานมา เพื่อนำมาประเมินและพัฒนาฝีมือเทคนิควิธีของสมาชิกกลุ่มๆ เช่น การพัฒนาทักษะด้านการออกแบบและการทอผ้าให้หลากหลายมากขึ้น เป็นต้น

2. ด้านราคา

2.1 การกำหนดราคาจำหน่าย ควรกำหนดจากต้นทุนแรงงาน เวลา ในการผลิต จำนวนที่ผลิต คิดค่าการบริหารจัดการ ค่าโทรศัพท์ มีการกำหนดราคาที่บวกผลกำไร ทุกครั้ง โดยอาจกำหนดราคาที่หลากหลายทั้งราคาถูกและราคาแพง ตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้ามีกำลังซื้อสามารถเลือกซื้อได้อย่างหลากหลาย

3. การจัดจำหน่าย

3.1 ภาครัฐ และเอกชนต้องเข้ามามีบทบาทในการสนับสนุนส่งเสริมผลิตภัณฑ์พื้นบ้านให้เป็นที่ยอมรับแพร่หลาย และสนับสนุนส่งเสริมการขายอย่างเป็นระบบอย่างจริงจังและผลักดันให้เป็นการผลิตเพื่อการส่งออกสู่สากลก็จะมีส่วนทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านในภาคอีสานเป็นการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไป

3.2 กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมการผลิตและการส่งออก สนับสนุนให้เกิดการจัดตั้งเครือข่ายการผลิตผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน ในภาคอีสานอย่างจริงจังเพื่อเป็นเวทีในการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางการออกแบบ ตลาดและการศึกษาภูมิปัญญาอย่างเป็นระบบ

3.3 ควรมีการจัดตั้งศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อให้มีสถานที่ในการจำหน่ายสินค้าเป็นหลักแหล่ง ในการอำนวยความสะดวกสบาย ในการจัดจำหน่าย และการบริการอย่างรวดเร็วต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยจะต้องมีการจ้างพนักงานขายประจำร้านค้ามีการเก็บฐานข้อมูลลูกค้า ใช้การขายแบบเชิงรุกร่วมด้วยแทนการเฝ้าประจำร้านค้าเพียงอย่างเดียว

3.4 พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ทางโทรศัพท์และช่องทางอื่นๆ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4.1 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมการพัฒนาชุมชน หน่วยงานสถาบันการศึกษา ควรมีการวิจัยและพัฒนาเกี่ยวกับการหาแหล่งวัตถุดิบ เช่น ดินสำหรับปั้นเครื่องปั้นดินเผาเนื่องจากปัจจุบันประสบปัญหาขาดแคลน เส้นไหมในการผลิต ที่มีราคาแพงเนื่องจากต้องสั่งซื้อจากบริษัทที่จำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ มีการประยุกต์วัสดุหรือวัตถุดิบในท้องถิ่นมาใช้ในการใช้ในกระบวนการผลิต เช่น การย้อมสีผ้าไหมจากสีธรรมชาติให้มีความคงทน สีสันไม่ตก มีความสวยงาม เพื่อให้สามารถตอบสนองการออกแบบของช่างพื้นบ้าน และเป็นที่ต้องการของตลาด

4.2 ผู้ผลิตและจำหน่ายควรให้ความสำคัญในการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยการติดป้ายแสดงที่ตั้งหรือสถานที่จำหน่ายให้ชัดเจน มองเห็นได้ง่าย ใช้การโฆษณาหลายรูปแบบ และหลายช่องทาง เช่น การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ในท้องถิ่น แผ่นพับ โฆษณา วิทยุกระจายเสียงในชุมชน การให้ความช่วยเหลืองานในชุมชน การจัดกิจกรรม งานบุญประเพณีในท้องถิ่น

4.3 ควรมีการประชาสัมพันธ์ทางชุมชนหมู่บ้าน และสื่อต่างๆ เช่น วิทยุชุมชน โทรทัศน์ท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นและสื่อทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ลูกค้าในกลุ่มต่างๆ ได้รู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างทั่วถึง

5. ด้านอื่นๆ

5.1 ประธานกลุ่ม และสมาชิกควรให้ความสำคัญกับความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน โดยเป็นการกระทำ หรือสภาพการทำงานซึ่งปลอดภัยจะก่อให้เกิดการประสบอันตรายต่อชีวิต ร่างกาย จิตใจ หรือสุขภาพอนามัยอื่นเนื่องจากการทำงานหรือเกี่ยวกับการทำงานให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน พ.ศ.2554

5.2 หน่วยงานของรัฐ ควรมีการปรับเปลี่ยนกฎระเบียบ วิธีการและระบบการกำกับตรวจสอบต่างๆ เพื่อสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ในสังคมให้มากขึ้น มีการกระตุ้นความคิดเชิงสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นทั้งระบบ โดยสร้างความรู้ ความเข้าใจ และความตระหนักถึงความสำคัญแก่ผู้ประกอบการ และบุคลากรในองค์กรทุกภาคส่วนทุกพื้นที่ทุกระดับ การสนับสนุนการจัดพื้นที่เชิงสร้างสรรค์ (Creative Space) เช่น Art Area ฯลฯ และกิจกรรมที่เอื้ออำนวยต่อการสร้างแรงบันดาลใจและการเป็นสังคมสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง เช่น สนับสนุนการให้รางวัลผลงานเชิงสร้างสรรค์แก่กลุ่มคนทุกช่วงวัย จัดนิทรรศการแสดงผลงานความคิดสร้างสรรค์เป็นประจำจัดตั้งกลุ่มคลัสเตอร์สร้างสรรค์ (Creative Cluster) เช่น จัดตั้งศูนย์ออกแบบงานฝีมือ (Thai Craft Design Center) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) การจัดตั้งเมืองสร้างสรรค์ (Creative Town)

5.3 สนับสนุนการสะสมทุนของชาวบ้านในชุมชนด้วยตนเอง ในรูปกลุ่มเครดิตยูเนียน กลุ่มออมทรัพย์ เพื่อการผลิตธนาคารหมู่บ้าน หรือกลุ่มสะสมทุนรูปแบบอื่น ล้วนแล้วแต่เป็นแบบจำลองที่จะมาช่วยให้ชาวบ้านมีการออมเงินได้อย่างเกิดคุณค่า เงินออมเพียงน้อยนิดที่หากมาได้ด้วยหยาดเหงื่อแรงงานของชาวบ้านหากนำไปฝากในระบบธนาคารพาณิชย์ทั่วไปย่อมได้รับผลกลับมาแค่เพียงดอกเบี้ยที่เป็นตัวเงินเล็กน้อยเท่านั้น แต่หากฝากเข้ากลุ่มสะสมทุนของชุมชนที่ช่วยกันสร้างขึ้นมา ผลที่ได้จะนำไปสู่การสร้างงาน สร้างสินค้า สร้างอาชีพให้เกิดขึ้นในชุมชน นอกจากนี้ยังช่วยพัฒนาเด็ก ๆ ในชุมชนให้ฝึกทำมหากินและมีกิจกรรมบันเทิงที่สร้างสรรค์ และเป็นหนึ่งในแบบจำลองที่สามารถประยุกต์เอาหลักเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้โดยมุ่งไปที่ผลประโยชน์ส่วนรวมและสามารถพัฒนาต่อไปได้อย่างยั่งยืน

บทสรุป

ระบบธุรกิจชุมชนเป็นการจัดการทรัพยากร และทุนของชุมชน อย่างมีประสิทธิภาพตั้งแต่การผลิต การตลาด การลงทุน และการจัดสวัสดิการ ซึ่งกระบวนการทั้งหมดต้องเกิดจากกระบวนการเรียนรู้และการจัดการที่เหมาะสมของสมาชิกและคนในชุมชน เพื่อเป็นหลักประกันให้เกิดระบบที่มั่นคงยั่งยืน ดังนั้นการสร้างกระบวนการเรียนรู้ให้แก่กลุ่มธุรกิจเพื่อการเพิ่มมูลค่าให้ทรัพยากรด้วยการคิดอย่างสร้างสรรค์ และการประสานพลังกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ แต่ที่ผ่านมาผู้ผลิตและจำหน่ายศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านยังประสบปัญหาในการดำเนินงานหลาย ๆ ด้าน เนื่องจากขาดความรู้ ความสามารถในการบริหารจัดการ การตลาด การผลิตการจัดจำหน่าย และขาดเงินทุนที่เพียงพอในการพัฒนาปัจจัยพื้นฐานของการดำเนินธุรกิจ จากปัญหาดังกล่าวทำให้หลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะภาครัฐได้มีการสนับสนุนชุมชนให้มีศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ การบริหารจัดการ การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต รวมถึงการรวมกลุ่มและเชื่อมโยงเครือข่าย เพื่อให้มีความเข้มแข็งยั่งยืนสามารถแข่งขันได้ในตลาดทุกระดับด้วยการพัฒนาด้านต่าง ๆ อย่างเหมาะสม หากผู้ผลิตและจำหน่ายศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านมีการนำเอกลักษณ์ของท้องถิ่นมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า เสริมสร้างโอกาสทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ สามารถการปรับตัวในการดำเนินธุรกิจ ในการขยายโอกาสทางการตลาดเข้าสู่กลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เสริมสร้างความสามารถในการดำเนินธุรกิจ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดมูลค่าเพิ่ม สอดคล้องต่อความต้องการของตลาดให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจ สามารถทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้นมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นตลอดจนช่วยเหลือตนเองได้อย่างยั่งยืนต่อไป อีกทั้งยังสามารถปรับตัวได้ทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลงในระบบเศรษฐกิจยุคปัจจุบันที่ผันแปรไปอย่างรวดเร็วได้

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2538). *รูปแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทย (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: กระทรวงอุตสาหกรรม.
- ไจมานัส พลอยดี. (2540). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของธุรกิจชุมชน: เปรียบเทียบระหว่างภาพรวมและภาพย่อย (อำเภอคำชะโนดแก้ว จังหวัดยโสธร และอำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช)*. วิทยานิพนธ์ ศม. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ฉัตรทิพย์ นาถสุภา. (2540). *เศรษฐกิจหมู่บ้านไทยในอดีต (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ: ต้นไทรการพิมพ์.
- จิตติศักดิ์ เวชกามา. (2554). *ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน: การบูรณาการแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการพัฒนาธุรกิจชุมชนภาคอีสาน*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- ไทยประกันชีวิต. (2545). *หัตถกรรมไทย*. กรุงเทพฯ: จี เอ็ม แม็ก มีเดีย.
- ยุทธศักดิ์ สุภสร. (2556). *โอกาสและผลกระทบของ OTOP กับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)*. ค้นเมื่อ 23 สิงหาคม 2556, จาก <http://www.sme.go.th/Lists/EditorInput>.
- วิบูลย์ ลิ้มสุวรรณ. (2532). *ศิลปหัตถกรรมไทย: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. (2534). *รักษัทักษิณ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ.
- เสรี พงศ์พิศ. (2542). *เศรษฐกิจชุมชน : ทางเลือกเพื่อทางรอดสังคมไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.
- Kotler, Phillip. (2000). *Principle of Management (2nd ed.)*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.