

ทิศทางการพัฒนาหัตถกรรมพื้นบ้านในภาคเหนือตอนบน¹

ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์²

อารี วิบูลย์พงศ์³

นัทธมน ชีระกุล²

ประทานทิพย์ กระมล⁴

พิมพิมล แก้วมณี⁴

บทคัดย่อ

งานหัตถกรรมเป็นแหล่งรายได้เสริมของครัวเรือนเกษตร และเป็นแหล่งสร้างงานที่สำคัญในชุมชน การพัฒนางานหัตถกรรมจึงจำเป็นต้องได้รับการวางยุทธศาสตร์ด้วยฐานความรู้ความเข้าใจทั้งระดับจุลภาคและระดับมหภาค ประกอบด้วย การสังเคราะห์และวิเคราะห์ด้านการผลิตและประกอบการจาก 40 กรณีศึกษา และการวิจัยด้านการตลาด ผู้บริโภค 723 คน การศึกษาครอบคลุม 5 ประเภทผลิตภัณฑ์ในภาคเหนือตอนบน ได้แก่ ผ้าทอ จักสาน กระดาษสา เครื่องปั้นดินเผา และไม้แกะสลัก

จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์หน่วยประกอบการและผู้บริโภค สรุปได้ว่าจุดแข็งและโอกาสที่สำคัญที่สุดของภาคหัตถกรรม คือ การมีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่หลากหลายเป็นทุนเดิมและนโยบายสนับสนุนด้านการตลาดและการเงินอย่างมากเป็น

ประวัติการณ์ ส่วนจุดอ่อนและอุปสรรคหลัก คือ การขาดช่างฝีมือระดับสูง ทำให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าลดลง มีการลอกเลียนแบบโดยไม่รักษาเอกลักษณ์ประจำถิ่น และขาดความสามารถในการบริหารกลุ่มและการจัดการเชิงธุรกิจซึ่งมีลักษณะพลวัตสูง ตลาดมีการแข่งขันสูง และตลาดส่งออกยังจำกัด รายงานได้เสนอ 5 ทิศทางการพัฒนาหลักสำหรับภาคหัตถกรรม ได้แก่ 1) การจัดประเภทของกลุ่มประกอบการให้ตรงกับเป้าหมายและลักษณะการรวมกลุ่ม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารธุรกิจและไม่เกิดความซ้ำซ้อนในการรับความช่วยเหลือจากรัฐ 2) การสร้างความสามารถเรียนรู้ด้วยตนเอง 3) การสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการงานหัตถกรรมรุ่นใหม่ 4) การพัฒนาตลาดหัตถกรรมอย่างต่อเนื่อง และ 5) การวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์หัตถกรรม สุดท้ายได้เสนอมาตรการ เพื่อพัฒนาเจาะจงเป็นรายประเภทผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีจุดเน้นที่แตกต่างกัน

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัย "การปรับปรุงโครงสร้างอุตสาหกรรมหัตถกรรมพื้นบ้านในภาคเหนือตอนบน" ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ และคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งสนับสนุนทุนวิจัยโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

² อาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

³ รองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

⁴ ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Abstract

Handicraft production is a supplementary income source of many farming households and a major employment creating industry for rural communities. Yet, the development of this industry into a greater economically important level will be unrealistic without strategic planning based upon understanding of micro and macro-economic context. This study aimed to seek an understanding of the production and enterprise management from the analysis and synthesis of 40 case studies. On the marketing aspect, the consumer survey covered the interview of 723 buyers both residents of and visitors to the Upper Northern provinces. The study included five handicraft categories i.e. cloth-weaving, basketry, mulberry paper, pottery, and wood-carving.

The study identified the primary strengths and opportunities of this industry which appeared to be the diversity of local knowledge, a social asset, and the record high government's promotion and support in marketing and finance. The weaknesses and threats were found to be the lack of advance craftsmanship, the imitation of external artistic designs without maintaining the local identity, the lack of managerial skills necessary for strong organization and the highly dynamic business environment, the intense market competition, and the limited export markets. Five development strategies were proposed : 1) to categorize types of handicraft producers e.g. community vs private enterprise such that government support becomes more effective; 2) to enhance the group members to

become self-taught; 3) to create and develop new generation of craft designers; 4) to develop handicraft market continually; and 5) to conduct research for handicraft quality improvement. In addition, the specific measures for development of each category of handicraft were recommended.

1. บทนำ

งานหัตถกรรมเป็นกิจกรรมหนึ่งที่สำคัญของครัวเรือนในชนบท ซึ่งเป็นแหล่งรายได้เสริมของครัวเรือนเกษตรและอาจเป็นแหล่งรายได้หลักของผู้ไร้ที่ทำกินในชุมชน ปัจจุบันได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐให้เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากที่ยั่งยืน การพัฒนางานหัตถกรรมจึงจำเป็นต้องได้รับการวางยุทธศาสตร์ด้วยฐานความรู้ความเข้าใจทั้งระดับจุลภาคและระดับมหภาค

การทำความเข้าใจในระดับมหภาค ประกอบด้วยการสังเคราะห์และวิเคราะห์รวบยอดจาก 40 กรณีศึกษา ตลอดจนการวิจัยในส่วนของผู้บริโภค ทั้งผู้อาศัยในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว รวม 723 คน ร่วมกับการวิจัยเอกสาร โดยเน้นจังหวัดในภาคเหนือตอนบน ครอบคลุม 5 ประเภทผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผ้าทอ จักสาน กระจาดสา เครื่องปั้นดินเผา และไม้แกะสลัก รวมถึงการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง อุปสรรค และโอกาสของภาคหัตถกรรม ซึ่งนำมาสู่การเสนอกลยุทธ์เพื่อปรับปรุงภาคหัตถกรรมให้เกิดการพัฒนาขึ้น

2. การดำเนินงานของหน่วยประกอบการเชิงธุรกิจในการพัฒนา

การจัดการองค์กร

หน่วยประกอบการในภาคหัตถกรรมมีทั้งที่เป็นผู้ประกอบการรายเดี่ยว และที่เป็นกลุ่ม

ประกอบการ ซึ่งแยกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะ คือ กลุ่มที่สมาชิกมีหุ้นส่วนเป็นเจ้าของและบริหารจัดการ โดยคณะกรรมการ มีลักษณะของการดำเนินงาน การบริหาร การร่วมลงทุนเป็นกลุ่มเพื่อสมาชิก ซึ่งเรียกว่า *กลุ่มชุมชน* ส่วนอีกประเภทหนึ่งนั้น สมาชิกไม่มีหุ้นส่วนเป็นเจ้าของ แม้จะมีคณะกรรมการก็ตาม หรือสมาชิกมีการถือหุ้น แต่การบริหารจัดการอยู่ในความรับผิดชอบของประธาน คล้ายธุรกิจเอกชน ซึ่งเรียกว่า *กลุ่มประยุกต์* กลุ่มทั้ง 2 ลักษณะ แม้จะมีการจัดตั้งกลุ่ม มีคณะกรรมการบริหารตามรูปแบบระเบียบข้อบังคับ แต่เมื่อกรรมการขาดความเข้าใจในเป้าหมายของกลุ่ม ทำให้ขาดความร่วมมือในการบริหารจัดการ นอกจากนี้กรรมการส่วนใหญ่ขาดความรู้ความเข้าใจในการจัดการเชิงธุรกิจ ดังนั้นการตัดสินใจและความก้าวหน้าของกลุ่ม จึงขึ้นตรงกับความสามารถเฉพาะตัวของประธานเป็นสำคัญ

บางกลุ่มถูกจัดตั้งขึ้นเนื่องจากสถานการณ์แวดล้อม ซึ่งมีใช้ความต้องการของกลุ่มอย่างแท้จริง เช่น จัดตั้งขึ้นเพื่อรองรับความช่วยเหลือ เพื่อแก้ปัญหาการประทุง หรือในบางกรณีที่เป็นการสร้างกลุ่มธุรกิจเอกชน ในกรณีหลังนี้การเข้าสู่ธุรกิจในกลุ่มลักษณะกลุ่ม กลับกลายเป็นอุปสรรคในการบริหารจัดการของหน่วยธุรกิจนั้น กลุ่มประยุกต์ที่มีการบริหารจัดการที่ดี มีสวัสดิการให้สมาชิกนั้น มีการเติบโตของธุรกิจมากกว่ากลุ่มชุมชนอย่างชัดเจน ดังจะเห็นจากกลุ่มที่มียอดขายสูงสุดและอายุของกลุ่มยาวนานที่สุดนั้นเป็นกลุ่มประยุกต์ ซึ่งสมาชิกมีโอกาสถือหุ้นของกลุ่ม แต่การตัดสินใจขึ้นอยู่กับประธาน โดยไม่ต้องรับฉันทานุมัติจากกรรมการ ทำให้เกิดการคล่องตัวในการบริหาร การขยายการผลิต และขยายตลาด

ความสำเร็จของทุกกลุ่มขึ้นอยู่กับความสามารถเฉพาะตัวของประธาน ซึ่งคุณสมบัติที่สำคัญของประธาน คือ เป็นผู้กว้างขวางในท้องถิ่นและความสามารถในการหาตลาด

เทคโนโลยีการผลิต

งานหัตถกรรมไทยมีการเปลี่ยนแปลงในด้านเทคโนโลยีอย่างค่อยเป็นค่อยไป เนื่องจากงานหัตถกรรมใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นหลักและอาศัยความชำนาญที่ถ่ายทอดกันมาและสิ่งสำคัญ คือ มีการผลิตในลักษณะครัวเรือนเพื่อเป็นอาชีพเสริมเป็นส่วนใหญ่ เมื่อเปรียบเทียบลักษณะผลิตภัณฑ์กับลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันแล้ว พบว่ามีความจำเป็นจะต้องพัฒนาและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นอีกมาก เทคโนโลยีที่สำคัญคือ เทคโนโลยีเพื่อเสริมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ และลดมลภาวะ หรือป้องกันสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การพัฒนาเตาเผาอุณหภูมิสูง เพื่อลดน้ำซึมจากเครื่องปั้นดินเผา และป้องกันการแตกหักในระหว่างเผา ตลอดจนลดมลภาวะจากควันหรือลดมลภาวะจากการใช้สีย้อมผ้าและการผลิตกระดาษสา เทคโนโลยีเพื่อยืดอายุผลิตภัณฑ์ เช่น การป้องกันเชื้อราในกระดาษสาและเครื่องจักสานจากวัตถุดิบต่าง ๆ ตลอดจนการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อนำวัสดุเหลือใช้ต่าง ๆ มาทดแทนวัตถุดิบที่ขาดแคลน เช่น วัสดุทดแทนกระดาษสา ฝ้าย และไม้ เป็นต้น

การบริหารการเงิน

การบริหารการเงิน เป็นสิ่งที่หน่วยประกอบการขาดความเข้าใจมากที่สุด เนื่องจากไม่มีการจดบันทึกและขาดการวิเคราะห์ทางการเงิน อันเป็นพื้นฐานสำคัญก่อนที่จะนำไปสู่การวางแผนการเงิน เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ (การผลิตและการตลาด) การบริหารการเงินเพื่อเป็นสวัสดิการนั้น มีทั้งการให้สมาชิกกู้ยืม และการให้เงินปันผล กลุ่มชุมชนมีการแบ่งเงินปันผลให้สมาชิกในสัดส่วน ร้อยละ 64 ของจำนวนกลุ่ม ส่วนกลุ่มประยุกต์ปันผลให้แก่สมาชิกร้อยละ 33 ของกลุ่มที่ให้ (กลุ่มประยุกต์ส่วนใหญ่ใช้เงินทุนของประธานเป็นหลัก) ทุกประเภทของการประกอบการมีการให้สมาชิกหรือแรงงานกู้ยืม

อยู่บ้าง โดยกลุ่มชุมชนมีสัดส่วนของกลุ่มที่ให้ความช่วยเหลือสมาชิกในด้านการเงินมากกว่ากลุ่มประยุกต์ และกิจการรายเดี่ยว ในการให้ความช่วยเหลือทางการเงินนั้น ร้อยละ 85 ของหน่วยประกอบการต้องการเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ และประมาณ

ครึ่งหนึ่งของหน่วยประกอบการต้องการเงินกู้เพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียน นอกจากนี้ความช่วยเหลืออีกส่วนหนึ่งที่หน่วยประกอบการต้องการ คือ การอบรมทางด้านบัญชี (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ความช่วยเหลือด้านการเงินที่ต้องการ

หน่วย : ค่าตอบ

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 ร้อยละของจำนวนคำตอบ

ที่มา : จากการสำรวจ

การบริหารการตลาด

การบริหารการตลาดมีลักษณะเป็นการบริหารจัดการจำหน่ายมากกว่าที่จะเป็นการบริหารการตลาดเต็มรูปแบบ เกือบทุกหน่วยประกอบการใช้วิธีการตลาดเชิงรับ ทั้งนี้รวมถึงกลุ่มที่มีผลิตภัณฑ์ส่งออกด้วย คือ ผู้ซื้อต่างประเทศ พบเห็นและพอใจสินค้าในท้องถิ่น จึงสั่งซื้อเพื่อนำเข้าประเทศของตน ปัญหาการตลาดที่หน่วยประกอบการเห็นว่าสำคัญคือการที่ตนขาดอำนาจการต่อรองราคา มีตลาดแคบ ขาดบุคลากรด้านการตลาด และมีผลิตภัณฑ์ไม่

หลากหลายพอ ปัญหานี้เกิดจากการไม่พัฒนาผลิตภัณฑ์เพราะไม่สนใจในตลาด นอกจากนี้ยังมีปัญหาการบิดพลิ้วสัญญาของผู้ซื้อ และการตัดราคาโดยคู่แข่งซึ่งมีอยู่บ้าง (ตารางที่ 2)

ในความเป็นจริงแล้ว หน่วยประกอบการทั้งประเภทกลุ่มและเอกชนรายเดี่ยวเกือบทั้งหมด ขาดความรู้ในการบริหารการตลาด การบริหารความเสี่ยง และการตั้งราคา จึงเป็นเหตุหนึ่งที่ทำให้ได้รับราคาค่อนข้างต่ำจนไม่เกิดกำลังในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2 ปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาด

หน่วย : คำตอบ

ปัญหาและอุปสรรค	ประเภทผลิตภัณฑ์					
	ผ้าทอฯ	จักสานฯ	เครื่องปั้นฯ	กระตาสาย	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)
สมาชิกขาดความสนใจพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพราะไม่แน่ใจตลาด	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 เพราะ ไม่มีการทำสัญญา	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)
ขาดสิ่งจูงใจให้สมาชิกนำผลิตภัณฑ์มาขาย ให้กลุ่ม	-	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 เป็น อุปสรรคต่อการขนส่ง	-	-	-	-	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. ความสามารถในการประกอบการตามประเภทผลิตภัณฑ์

งานหัตถกรรมที่สร้างรายได้จากการขายสูงสุดคือกระดาษสาและผ้าทอ สำหรับกระดาษสาซึ่งส่วนใหญ่มีมูลค่าต่อชิ้นต่ำนั้น ก็สามารถสร้างรายได้รวมให้สูงได้ งานกระดาษสาของกลุ่มประยูต์ในเชียงใหม่ มีรายการสั่งซื้อโดยตรงจากต่างประเทศและส่งออกผ่านคนกลางในประเทศอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้งานกระดาษสาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสสร้างยอดขายได้สูง เนื่องจากมีความต้องการจากตลาดต่างประเทศทั้งในยุโรปและเอเชีย ในขณะที่การผลิตใช้แรงงานที่เน้นความประณีตมากกว่าทักษะฝีมือ อย่างไรก็ตาม ในการจัดการของกิจการ/กลุ่มจำเป็นต้องมีผู้ทำหน้าที่ตลาดที่มีความสามารถและทักษะพอสมควร ส่วนใหญ่จึงเป็นกลุ่มประยูต์ หรือเป็นลักษณะของกลุ่มที่ประธานเปรียบเสมือนเจ้าของกิจการมีอำนาจในการตัดสินใจได้เต็มที่และมีความสามารถในด้านตลาด

ผลิตภัณฑ์ผ้าเป็นงานหัตถกรรมที่สร้างรายได้ได้หลากหลายขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดการด้านการตลาดของกลุ่ม ความสามารถในการออกแบบลวดลายและความประณีตของชิ้นงาน หน่วยประกอบการที่มียอดขายสูงส่วนใหญ่จึงเป็นกลุ่มประยูต์ที่ทอผ้าในลักษณะเป็นผ้าผืนลวดลายตามคำสั่งซื้อของลูกค้าประจำหรือสามารถปรับรูปแบบการผลิตได้ตามความต้องการของลูกค้า

ผลิตภัณฑ์จักสานมียอดขายค่อนข้างต่ำ โดยเฉพาะในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ส่วนกลุ่มประยูต์และกิจการรายเดียวมียอดขายสูงกว่า โดยเฉพาะกิจการรายเดียวมียอดขายสูงกว่าสองล้านบาทต่อปี กลุ่มชุมชนมียอดขายต่ำเนื่องจากผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ในการใช้สอยในชีวิตประจำวันที่มีราคาถูกและมีมูลค่าต่ำ เช่น กระด้ง ตะกร้า ทำจากไม้ไผ่หรือผักตบชวา โดยเฉพาะการจักสานไม้ไผ่ที่ขาดความประณีต สวยงาม และผลิตเพียงพอเพื่อประโยชน์ใช้สอย ในขณะที่ กลุ่ม/กิจการที่มียอดขาย

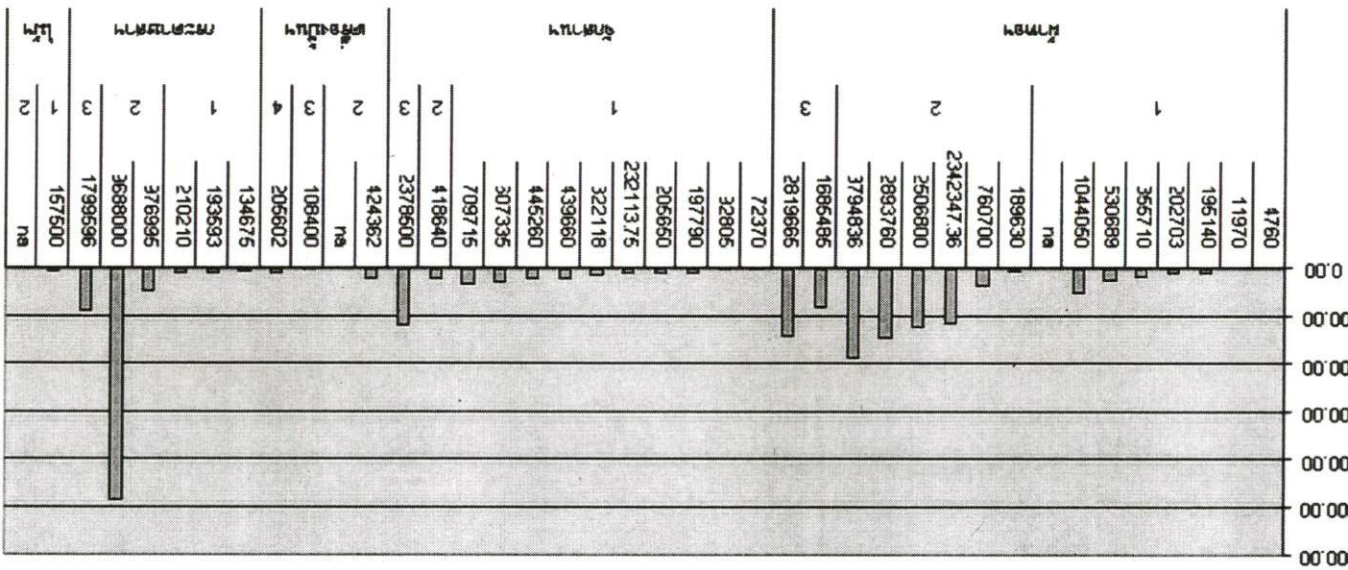
สูงนั้นทำการผลิตผลิตภัณฑ์ประยุกต์ เช่น ตะกร้า ตกแต่งเลียนแบบของเก่า โคมไฟประดับ หรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคนิคการจักสานและการตกแต่งตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งตลาดสำคัญ คือ ญี่ปุ่น อย่างไรก็ตามกลุ่มจักสานเป็นกลุ่มที่มีสถานภาพหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นสูงที่สุดในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผามียอดขายโดยเฉลี่ยไม่สูง เนื่องจากตลาดส่วนใหญ่เป็นตลาดในประเทศ มีทั้งผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเพื่อใช้สอยและประดับตกแต่งบ้านเรือน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าไม่สูง มีเอกลักษณ์ของชุมชนแต่ยังขาดการสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ แต่พบว่าเป็นสินค้าหัตถกรรมที่ให้ศักยภาพทางการเงินค่อนข้างดีต่อผู้ผลิต โดยเฉพาะอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขาย และอัตราส่วนผลตอบแทนต่อการลงทุนค่อนข้างสูง ในขณะที่มีสถานภาพหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นต่ำมาก

ผลิตภัณฑ์ไม้มีจำนวนเพียง 2 ราย จึงนำมาพิจารณาได้ไม่ชัดเจน อย่างไรก็ตามพบว่าการผลิตในรูปแบบของผู้ประกอบการรายเดียวแม้จะมีการรวมกลุ่มหรือก่อตั้งเป็นชมรมแต่ยังมีการแยกกันขาย การขายในนามกลุ่มจึงมีน้อยมาก อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ให้ผลตอบแทนทางการเงินค่อนข้างดี

สรุปได้ว่า กลุ่มที่รายได้ต่ำในแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์นั้นเหตุผลพื้นฐาน คือ ลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าเพื่อการใช้สอย เช่น ตะกร้า กระด้ง จากผลิตภัณฑ์จักสาน หรือ หม้ออบไถ่ เต้าหู้หมูกระเทียม จากผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่มีลักษณะคุณค่าของงานหัตถกรรมมากขึ้น สามารถทำรายได้และผลตอบแทนที่สูงขึ้น ผนวกกับความสามารถในการจัดการด้านการตลาดทำให้ยอดขายสูงตามไปด้วย อย่างไรก็ตามความสามารถในการทำกำไรยังต้องอาศัยความสามารถในด้านการบริหารการผลิตให้มีต้นทุนที่เหมาะสมและการบริหารการเงินที่ดีด้วย เช่น กรณีของกระดาษสา (กลุ่มบ้านดงป่าซาง) (แผนภาพที่ 1)

ยอดขายของหน่วยงาน (บาท/ปี)



หมายเหตุ : 1 คือ กลุ่มชุมชน 2 คือ กลุ่มประยุกต์ 3 คือ กิจกรรมรายได้ และ 4 คือ มูลนิธิ
 กอ หมายถึง ไม่ระบุ
 ที่มา : จากการจัดสรรและคำนวณ

แผนภาพที่ 1 ยอดขายรวมจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์และลักษณะการประกอบ

4. บทบาทของงานหัตถกรรมต่อการจ้างงานในชุมชน

การผลิตหัตถกรรมของชุมชนปัจจุบันมีทั้งการทำงานเป็นกลุ่มโดยมีคนในชุมชนเป็นสมาชิกและการผลิตโดยผู้ประกอบการรายเดี่ยวซึ่งมีการจ้างงานคนในชุมชน ผู้ทำงานหัตถกรรมในชุมชนส่วนใหญ่เป็นสตรีทำงานหัตถกรรมเป็นอาชีพเสริมจากงานเกษตร มีส่วนน้อยที่ทำเป็นอาชีพหลักของครัวเรือน ดังนั้นงานหัตถกรรมโดยทั่วไปจึงประสบปัญหาการขาดแคลนแรงงานในช่วงปลูกข้าวและเก็บเกี่ยวข้าว นอกจากนี้เนื่องจากงานหัตถกรรมส่วนใหญ่ เป็นสินค้าประเภทของขวัญของฝาก จึงมีความต้องการซื้อในช่วงเทศกาลปีใหม่ ซึ่งเป็นช่วงที่แรงงานส่วนใหญ่ต้องทำการเกษตร จึงมีผลให้มีการแย่งแรงงานกัน

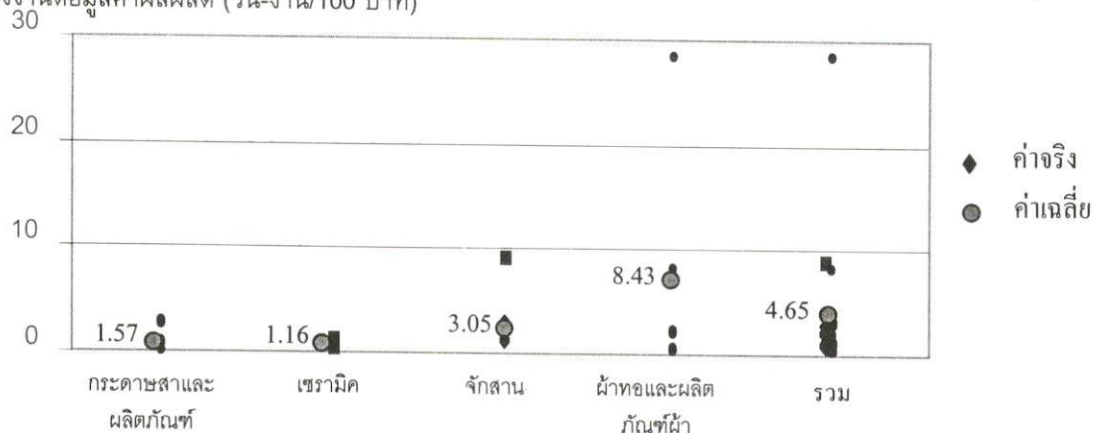
การสร้างงานหัตถกรรมในชุมชนมีลักษณะแตกต่างกันระหว่างผู้ประกอบการรายกลุ่มและรายเดี่ยว คือ งานหัตถกรรมชุมชนที่มีการรวมกลุ่มกันทำงาน มีคณะกรรมการกลุ่มและสมาชิก ซึ่งมีตั้งแต่ขนาดเล็ก ๆ มีสมาชิก 10-20 คน จนถึงขนาดใหญ่มีสมาชิกมากกว่า 100 คน ลักษณะการทำงานและระบบการจ่ายผลตอบแทนของกลุ่มแตกต่างกันไป ได้แก่ 1) เป็นลักษณะการร่วมแรงกันผลิต ได้ค่าตอบแทนแล้วนำผลกำไรมาแบ่งปันโดยไม่จ่ายค่าแรง 2) กลุ่มจ่ายค่าแรงงานให้กับสมาชิกตามการทำงานซึ่งแบ่งเป็น การจ้างงานรายวันและการจ่ายค่าตอบแทนตามชิ้นงาน 3) กลุ่มรับซื้อผลผลิตจาก

สมาชิก ในขณะที่ผู้ประกอบการรายเดี่ยวจะมีการจ้างงานลูกจ้างเป็นรายวัน หรือรายเดือน และรับซื้อผลผลิตจากคนในชุมชน

การจ้างงาน

หัตถกรรมในชุมชนสามารถสร้างงานให้กับชุมชนได้สูงกว่า 25,000 วัน-งาน (man-days) ต่อกิจการ ซึ่งเท่ากับเป็นการจ้างงานประจำ 80 คนต่อปี เมื่อคิดจากการทำงาน 6 วันต่อสัปดาห์ โดยเฉลี่ยมีการจ้างงาน 9,000 วัน-งานต่อกิจการ (29 คนต่อกิจการต่อปี) ซึ่งหัตถกรรมแต่ละประเภทมีการสร้างงานแตกต่างกันไป กล่าวคือ กระดาษสา ผ้าทอ และจักสาน ก่อให้เกิดการจ้างงานได้ค่อนข้างสูง ในขณะที่หัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาและเซรามิคในชุมชนมีการจ้างงานน้อย ทั้งนี้เนื่องจากกิจการมีข้อจำกัดในส่วน of ขนาดโรงงาน อุปกรณ์ และเครื่องมือในการผลิต อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบกับจากมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่เท่ากัน (มูลค่าการผลิต 100 บาท) ทั้งนี้เพราะสินค้าหัตถกรรมมีลักษณะผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและแตกต่างในด้านต้นทุนวัตถุดิบและราคาขาย พบว่าผ้าทอและจักสาน ก่อให้เกิดการจ้างงานต่อหน่วย หรือในขนาดกิจการเท่า ๆ กัน ได้สูงกว่ากิจกรรมหัตถกรรมประเภทอื่น โดยเฉลี่ยแล้วหัตถกรรมชุมชนสามารถสร้างงานได้ประมาณ 5 วัน-งาน ต่อมูลค่าผลิตภัณฑ์ 100 บาท (แผนภาพที่ 2)

แรงงานต่อมูลค่าผลผลิต (วัน-งาน/100 บาท)



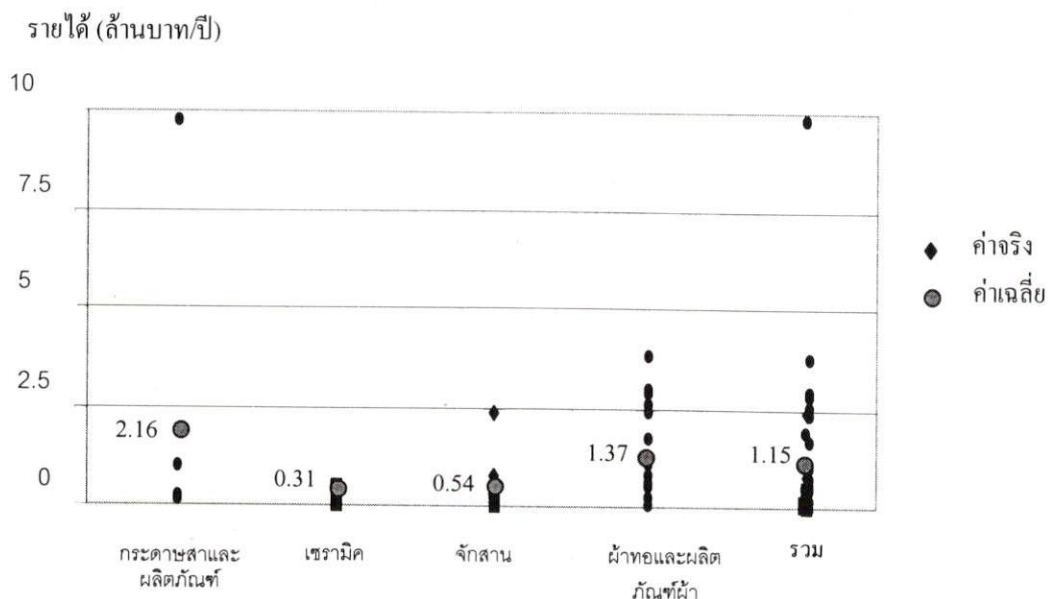
แผนภาพที่ 2 การจ้างงานของหัตถกรรมในชุมชนเปรียบเทียบกับต่อมูลค่าของผลผลิต

ผลิตภาพของแรงงานและการสร้างรายได้ในชุมชน

หัตถกรรมในชุมชนสร้างผลตอบแทนให้แก่แรงงานได้แตกต่างกันอย่างมาก ผลตอบแทนต่ำสุดนั้นต่ำมาก คือ น้อยกว่า 10 บาทต่อวัน และสูงสุดถึง 400 บาทต่อวัน ซึ่งผลตอบแทนที่มีช่วงห่างมากขนาดนี้มาจากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันคือผ้าทอ การที่ผ้าทอสามารถสร้างมูลค่าต่อแรงงานได้สูงกว่า 400 บาทต่อวัน-งาน นั้นเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มนี้มีราคาค่อนข้างแพง โดยเฉพาะผ้าถุงสกรีนลายและปักลาย ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ผ้าทอลายดั้งเดิมซึ่งไม่มีเอกลักษณ์และการออกแบบที่งดงามต่างตัดราคากันเองจนเกือบขาดทุนนั้น ผลตอบแทนต่อแรงงานต่ำมากเพียง 10 บาทต่อวัน-งานเท่านั้น สำหรับจักสาน ในภาคเหนือ นับว่าเป็นกิจกรรมที่สร้างมูลค่าจากแรงงานได้ต่ำ คือ โดยเฉลี่ยประมาณ 47 บาทต่อวัน-งาน อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณางานผ้าทอและจักสานที่สร้างรายได้ต่อแรงงานได้ต่ำถึง 10 บาทต่อวัน-งานนั้น แสดงให้เห็นถึงผลิตภาพการใช้แรงงานที่ต่ำมากเนื่องจากผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่ผลิตยังมีคุณภาพไม่ดีเท่าที่ควร ทั้งในด้านฝีมือและรูปแบบของผลิตภัณฑ์

สินค้ามีราคาต่ำ และกิจการยังไม่สามารถขยายตลาดออกนอกชุมชนได้ แต่คนในชุมชนยังคงผลิตอยู่เนื่องจากเป็นทางเลือกที่จะสร้างรายได้ให้กับครอบครัวเพื่อให้มีรายได้เป็นค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน

กิจการหัตถกรรมในชุมชนมีขนาดเล็กหลาย ตั้งแต่ขนาดเล็กมากคือสร้างยอดขายรวมเพียง 5,000 บาทต่อกิจการ จากตัวอย่างกิจการผ้าทอ ซึ่งเป็นการผลิตเพื่อขายในชุมชน และยังไม่สามารถขยายตลาดสู่นอกชุมชนได้ จนถึงขนาดใหญ่ที่มีโอกาสสร้างรายได้ถึง 10 ล้านบาทต่อกิจการ คือ จากตัวอย่างของกิจการกระดาษสา ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมจากตลาดต่างประเทศ ในขณะที่หัตถกรรมอื่น ๆ เช่น ผ้าทอ มีโอกาสสร้างรายได้สูงถึง 3.7 ล้านบาทต่อกิจการต่อปี โดยเฉลี่ยแล้วหัตถกรรมมีโอกาสสร้างรายได้ให้กับกิจการถึง 1.15 ล้านบาทต่อปี ซึ่งก่อให้เกิดการสร้างงานและสร้างรายได้ในชุมชนทั้งจากการทำหน้าที่ในการจัดหาวัตถุดิบ การกระจายผลผลิต และจากการผลิตโดยตรง (แผนภาพที่ 3)



แผนภาพที่ 3 รายได้ของกิจการหัตถกรรมในชุมชน

โดยสรุปแล้วงานหัตถกรรมพื้นบ้านส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมเสริมงานเกษตรของคนในชุมชน ที่ก่อให้เกิดการจ้างงานและสร้างรายได้ให้กับชุมชนแต่ละปีเป็นมูลค่าค่อนข้างสูง แต่ยังมีกลุ่มใหม่ที่เริ่มกิจการได้ไม่นาน แรงงานยังขาดทักษะฝีมือ และความสามารถ รวมถึงความสามารถในการสร้างตลาดให้กับกิจการ ซึ่งมีผลผลิตภาพของแรงงานต่ำ ดังนั้นหากมีการส่งเสริมโดยเน้นการสร้างเอกลักษณ์ของงานหัตถกรรมในแต่ละชุมชน งานหัตถกรรมเป็นทางเลือกที่สำคัญในการประกอบอาชีพทั้งเป็นอาชีพหลักและอาชีพเสริมของชุมชน เพื่อสร้างรายได้ให้คนในชุมชนนำไปสู่ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และสามารถพึ่งพาตนเองได้

5. งานหัตถกรรมกับการใช้ทุนทางสังคม

การใช้ภูมิปัญญาและทรัพยากรของชุมชนนั้น กลุ่มชุมชน/กลุ่มประยูรค์ ไม่ได้เน้นการใช้ทรัพยากรเพื่อประโยชน์ของชุมชนในภาพกว้าง แต่มีความตั้งใจในการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นให้เกิดมูลค่าเพิ่มสำหรับธุรกิจของกลุ่มก่อนที่จะแสวงหา

วัตถุดิบจากแหล่งอื่น ประมาณครึ่งหนึ่งของกลุ่มมีความพยายามเชิดชูภูมิปัญญาท้องถิ่น และใช้ภูมิปัญญาเป็นฐานในการสร้างผลิตภัณฑ์ ในขณะที่อีกครึ่งหนึ่งทำการผลิตสืบทอดอาชีพโดยไม่ตระหนักถึงความสำคัญของภูมิปัญญาเท่าที่ควร

6. พฤติกรรมการซื้อและทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้าน

ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อสินค้าหัตถกรรมเพิ่มขึ้น แม้ว่าสัดส่วนของค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เทียบกับค่าใช้จ่ายรวมจะไม่สูงขึ้นตามระดับรายได้ของผู้บริโภคก็ตาม ในทัศนะและพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นผู้ซื้อสินค้าหัตถกรรมให้คุณค่ากับความเป็นงานหัตถกรรมซึ่งสะท้อนวิถีชีวิตพื้นบ้านและศิลปวัฒนธรรมเป็นสำคัญ แต่การที่จะเลือกซื้อสินค้าชิ้นใดชิ้นหนึ่งนั้นจะพิจารณาความแปลกใหม่ ความประณีต ความสวยงามเป็นหลัก และยินดีให้ราคาตามคุณสมบัติเฉพาะตัวของสินค้า นอกจากนี้ผู้ซื้อให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ คือ ทุกชิ้นงานควรเพิ่มความประณีต และรองลงมา คือ ควรมี

การปรับปรุงสี ลวดลาย รูปแบบ และราคา ตามลำดับ ส่วนบรรพบุรุษนั้นผู้ซื้อให้ความสำคัญน้อยที่สุด (ตารางที่ 3)

7. จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด (SWOT)

จุดแข็งของภาคหัตถกรรม คือ เป็นงานฝีมือที่ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งมีความหลากหลายสามารถพัฒนาให้เกิดความแตกต่างได้ง่าย และช่างฝีมือมีความคุ้นเคยกับวัฒนธรรมและภูมิปัญญา เนื่องจากเป็นสิ่งใกล้ตัวจึงสามารถรับการถ่ายทอดจากการศึกษานอกระบบได้ง่าย สินค้าหัตถกรรมมีความหลากหลายทั้งในลักษณะและคุณภาพของงาน ทำให้งานหัตถกรรมสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ง่าย นอกจากนี้การผลิตโดยใช้ทรัพยากรท้องถิ่นช่วยให้เกิดการสร้างสรรค์งานหัตถกรรมได้ง่ายขึ้น และก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มและการจ้างงานได้โดยไม่ยากในปัจจุบันถือว่าเป็นยุคทองของงานหัตถกรรมเนื่องจากมีนโยบายสนับสนุนมากอย่างเป็นประวัติการณ์ ทั้งในด้านการตลาด (นโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์) ในด้านการเงิน (กองทุน และธนาคารต่าง ๆ) อย่างไรก็ตาม จุดอ่อนและอุปสรรคของภาคหัตถกรรมมีมากมายหลายประการ โดยรวมคือ ผู้สร้างสรรค์งานหัตถกรรมเป็นช่างฝีมือที่ไม่มี

ความชำนาญในด้านการบริหารจัดการเชิงธุรกิจ แต่จำเป็นต้องพัฒนาตนเองเข้าสู่ภาคธุรกิจ ซึ่งมีลักษณะพลวัตสูง ภาคหัตถกรรมขาดการถ่ายทอดภูมิปัญญาอย่างต่อเนื่อง เพราะคนรุ่นใหม่ให้ความสนใจน้อย ซึ่งสาเหตุหลัก คือ ค่าตอบแทนต่ำ ปัญหาที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ข้อจำกัดในด้านเทคโนโลยี กล่าวคือ การพัฒนาภาคหัตถกรรมต้องอาศัยเทคโนโลยีหลายด้านพร้อมกัน ได้แก่ การพัฒนาด้านเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ เพิ่มคุณภาพ และรักษาสีแวดล้อม ในขณะที่เดียวกันยังจำเป็นต้องคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของตนเอง

อุปสรรคสำคัญในอนาคตของภาคหัตถกรรม คือ วัตถุดิบในท้องถิ่นเริ่มขาดแคลน การนำเข้าจากแหล่งอื่นทำให้ต้นทุนสูงและลดความสามารถในการแข่งขัน สำหรับตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ ส่วนในภาคส่งออกนั้นปัญหาของไทย คือ การแข่งขันกับประเทศกำลังพัฒนาในเอเชียด้วยกัน ซึ่งมีต้นทุนต่ำกว่าผลิตภัณฑ์สินค้าหัตถกรรมนั้นแม้จะเป็นผลิตภัณฑ์สะท้อนวัฒนธรรม แต่ก็ยังสามารถทดแทนกันได้ ในสายตาของผู้ซื้อในภูมิภาคอื่นของโลก นอกจากนี้ไทยยังประสบปัญหาด้าน GSP และข้อกีดกันการค้าอื่น

ตารางที่ 3 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อการปรับปรุงสินค้าทดแทนกรรมพื้นบ้าน 5 ประเภท

หน่วย : ร้อยละ

ลักษณะ	จักสาน	ไม้แกะสลัก	เครื่องปั้น	กระดาษสา	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
บรรจุภัณฑ์	2.06	7.14	3.68	14.62	7.00	6.99

หมายเหตุ : ร้อยละของจำนวนคำตอบ

ที่มา : จากการสำรวจ

8. แผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาภาคหัตถกรรม

ด้วยจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค
ดังกล่าวข้างต้น นำไปสู่ยุทธศาสตร์หลัก 5 ประการ

1. ยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้าง

พื้นฐานเพื่อลดอุปสรรคในการประกอบการธุรกิจ

การจัดประเภทของกลุ่มประกอบการให้ตรงกับลักษณะของการรวมกลุ่มและเป้าหมายของกลุ่ม
ช่วยให้เกิดภาพชัดเจนแก่ภาครัฐ ในการให้ความ
ช่วยเหลือและเกิดความชัดเจนแก่หน่วยประกอบการ
ในการดำเนินงานตามเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อเกิด

ประสิทธิภาพในการบริหารธุรกิจของกลุ่มและไม่เกิด
ความซ้ำซ้อนในการรับความช่วยเหลือจากรัฐ และเพื่อ
กระจายผลประโยชน์ให้เป็นธรรม โดยแยกประเภท
ของหน่วยประกอบการออกเป็น 3 ประเภท คือ
วิสาหกิจชุมชน กลุ่มธุรกิจชุมชน และผู้ประกอบการ
ขนาดจิ๋ว ทั้งนี้โดยแบ่งกลุ่มทั้ง 3 ข้างต้น ตามระดับ
พัฒนาการของหน่วยประกอบการ (ระดับพึ่งตนเอง
ระดับพอเพียงและพัฒนาเป็นอาชีพ และระดับ
ก้าวหน้า) เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการถ่ายทอด
ความรู้ตามขั้นตอนความต้องการด้านวิชาการ
เทคโนโลยี และการเงิน

2. ยุทธศาสตร์การปรับความรู้เพื่อการ พัฒนาอย่างยั่งยืน และเพิ่มจุดแข็งในการประกอบ ธุรกิจหัตถกรรม

การถ่ายทอดความรู้ให้แก่กลุ่มประเภทต่าง ๆ ตามระดับพัฒนาการในข้อ 1 เพื่อยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลดต้นทุน เพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในแต่ละระดับให้สูงขึ้น จากระดับพึ่งตนเอง ขึ้นไปสู่ระดับพอเพียง และจากระดับพอเพียง ขึ้นไปสู่ระดับก้าวหน้า และทำที่สุดสำหรับระดับก้าวหน้า ให้เข้าสู่ระดับการส่งออก หรือได้รับคัดเลือกเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP Product Campaign (OPC) โดยจัดพื้นฐานความรู้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

มาตรการเร่งด่วน : จัดฝึกอบรมด้วยหลักสูตรระยะสั้นต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องและเหมาะสม

มาตรการระยะปานกลางและระยะยาว : จัดหลักสูตรการศึกษาอย่างเป็นทางการ ในระดับที่เหมาะสม ในระดับ ปวช. ปวส. อนุปริญญา หรือปริญญาโท ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจหัตถกรรม และเจ้าหน้าที่ของรัฐและองค์กรเอกชนที่ปฏิบัติงานในพื้นที่

3. ยุทธศาสตร์การสร้างและพัฒนา ออกแบบงานหัตถกรรมรุ่นใหม่

เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อที่มีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว และแก้ปัญหาการผลิตสินค้าหัตถกรรมที่ลอกเลียนแบบ ขาดเอกลักษณ์ของตนเอง ตลอดจนการไม่สามารถนำภูมิปัญญาเฉพาะถิ่นมาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้เพิ่มมูลค่า และหลีกเลี่ยงการแข่งขันกับสินค้าหัตถกรรมนำเข้าราคาถูก จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องสร้างนักออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เข้าใจศิลปะพื้นบ้าน ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น ในขณะที่ต้องเข้าใจพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท

มาตรการเร่งด่วน :

1. ชี้ให้หน่วยประกอบการเห็นความจำเป็นของการสร้างความแตกต่างให้แก่สินค้าและการออกแบบ
2. ส่งเสริมให้ผู้มีพรสวรรค์ในการออกแบบได้สนใจออกแบบงานหัตถกรรม โดยการสนับสนุนด้านการฝึกอบรมในส่วนที่เกี่ยวข้องและจัดประกวดออกแบบให้บ่อยครั้ง

มาตรการระยะปานกลางและระยะยาว :

1. อบรมการออกแบบให้แก่ช่างฝีมือผู้ผลิตงานหัตถกรรม
2. บรรจุวิชาการออกแบบงานหัตถกรรมให้เป็นวิชาเลือกในหลักสูตรที่เกี่ยวข้องให้มากขึ้น

4. ยุทธศาสตร์การพัฒนาตลาด หัตถกรรมอย่างต่อเนื่อง

เนื่องจากโดยทั่วไป คนไทยขาดความซาบซึ้งในงานศิลป์และประวัติศาสตร์ ซึ่งไม่ให้คุณค่าแก่งานหัตถกรรมเชิงศิลป์ และเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่าและมูลค่าสูง เพื่อให้ตลาดมีการพัฒนาอย่างยั่งยืนนั้น จำเป็นต้องกระตุ้นความต้องการซื้อและสร้างความต้องการใหม่ (demand creation) อย่างสม่ำเสมอ

มาตรการเร่งด่วน :

1. ดำเนินนโยบาย นตผ. อย่างต่อเนื่อง ทั้งตลาดในประเทศและตลาดส่งออก
2. เชื่อมโยงกับตลาดท่องเที่ยว
3. ส่งเสริมเครือข่ายชุมชน แลกเปลี่ยนระหว่างสินค้าหัตถกรรม และระหว่างสินค้าหัตถกรรมกับสินค้าอื่นๆ มากขึ้น
4. สร้างความต้องการให้เกิดกับตลาดวัยรุ่น ซึ่งนอกจากจะได้ลูกค้าปัจจุบันแล้ว ยังเป็นการสร้างกลุ่มลูกค้าในอนาคตให้ขยายตัวมากขึ้น

มาตรการระยะปานกลางและระยะยาว :

1. สร้างความรักความเข้าใจในงานศิลป์และประวัติศาสตร์ท้องถิ่นให้กับเยาวชน โดยสอดแทรกไว้ในหลักสูตรและกิจกรรมต่างๆ ให้มากขึ้น
2. สร้างเครือข่ายเพื่อเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มหัตถกรรมและระหว่างกลุ่มหัตถกรรมกับวิสาหกิจขนาดกลางหรือใหญ่ ที่สามารถเสริมการผลิตผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยอาศัยงานหัตถกรรมเป็นส่วนประกอบ ตลอดจนสร้างเครือข่ายการตลาดในต่างประเทศ

**5. ยุทธศาสตร์การวิจัยเพื่อการพัฒนา
คุณภาพผลิตภัณฑ์หัตถกรรม**

เพื่อแก้ปัญหาด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และปัญหาการสร้างมลภาวะ ตลอดจนเสริมสร้างประสิทธิภาพการผลิต ลดต้นทุน สร้างมูลค่าเพิ่ม และสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ของประเทศอื่น ๆ สำหรับตลาดในประเทศ และการส่งออก มีความจำเป็นจะต้องเร่งเผยแพร่เทคโนโลยีที่มีอยู่ พัฒนาเทคโนโลยีเพื่อต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น

มาตรการเร่งด่วน :

1. รวบรวมและบริหารความรู้ในงานหัตถกรรมอย่างเป็นระบบ (ซึ่งอยู่ระหว่างการดำเนินงานโดยสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.)) ตลอดจนกำหนดโจทย์วิจัย
2. จัดการถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชนโดยผ่านเครือข่ายสถาบันอุดมศึกษาซึ่งมีองค์ความรู้ในโครงการต่างๆ อาทิ โครงการของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา หรือคลินิกเทคโนโลยี ตลอดจนกระตุ้นให้มีการถ่ายทอดความรู้โดยสถาบันต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมากขึ้น
3. ประสานข้อมูลความรู้ระหว่างองค์กรดังกล่าวข้างต้นเพื่อสนองต่อความต้องการของชุมชนได้เร็วขึ้นโดยผ่านเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานในพื้นที่

มาตรการระยะปานกลางและระยะยาว :

1. ส่งเสริมสนับสนุนงานวิจัยในประเด็นเทคโนโลยีต่างๆ ดังปรากฏในมาตรการเร่งด่วน (1)
2. สร้างเครือข่ายกลุ่มวิจัยเฉพาะเทคโนโลยีเพื่อป้องกันงานวิจัยซ้ำซ้อน และเพื่อเสริมต่อยอดงานวิจัยซึ่งกันและกัน ให้มีประสิทธิภาพและเกิดความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว

9. กลยุทธ์หลักสำหรับประเภทผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ที่ศึกษาในโครงการนี้มี 5 ผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีโครงสร้างการผลิต การใช้เทคโนโลยี การบริหารจัดการด้านการตลาดที่แตกต่างกัน ดังนั้น กลยุทธ์การพัฒนางานหัตถกรรมแต่ละประเภทจึงมีจุดเน้นที่แตกต่างกันไป

ผ้าทอเน้นการควบคุมอุปทานผ้าทอคุณภาพปานกลางถึงต่ำ และเพิ่มอุปทานผ้าทอที่มีเอกลักษณ์ และเป็นงานฝีมือ โดยมีมาตรการหลายประการ อาทิ เช่น การจัดฝึกอบรมด้านการจัดการเชิงธุรกิจให้แก่กลุ่มอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตเพื่อพัฒนาคุณภาพ โดยเฉพาะการย้อมสีและคุณภาพการทอ การพัฒนาความสามารถในการออกแบบซึ่งเป็นหัวใจของการแก้ปัญหาการลอกเลียนแบบซึ่งกันและกันและการผลิตสินค้าจนล้นตลาด และการแก้ปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ (ฝ้าย) โดยการสร้างเครือข่ายการผลิตฝ้ายในชุมชน เป็นต้น

จักสานเน้นกลยุทธ์การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อยกระดับมาตรฐานของสินค้า โดยมีมาตรการสำคัญ เช่น การฝึกอบรมการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้หลากหลาย โดยเน้นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบอย่างคุ้มค่าและมีมูลค่าเพิ่มสูง การฝึกอบรมการออกแบบโดยนำศิลปะประจำถิ่นมาสอดแทรกและประยุกต์ให้เกิดเอกลักษณ์แต่ไม่ให้เกิดความขัดแย้งในศิลปะ สนับสนุนงานวิจัยเพื่อแก้ไขปัญหาเชื้อราและมอด โดยไม่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

เครื่องปั้นดินเผา ประกอบด้วย กลยุทธ์การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้สม่ำเสมอ กลยุทธ์การเสริมสร้างเอกลักษณ์ให้โดดเด่น กลยุทธ์การสร้างช่างฝีมือที่มีคุณภาพเพื่อสืบสานงาน และกลยุทธ์การทำตลาดเชิงรุก

กระดาษสา มีกลยุทธ์ 3 ประการ ได้แก่ 1) การสร้างมูลค่าและลดการแข่งขันด้านราคา โดยใช้มาตรการส่งเสริมให้กลุ่มสร้างนกออกแบบ หรือจ้างนกออกแบบประจำกลุ่ม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้เกิดเป็นสายผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน การเร่งส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์เป็นงานวิจิตรศิลป์ให้มากขึ้นและลดการผลิตสินค้า mass product และฝึกอบรมให้เข้าใจหลักการตั้งราคา โดยเฉพาะเมื่อผลิตภัณฑ์มีการออกแบบใหม่ ๆ อยู่เสมอ 2) กลยุทธ์การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยแนะนำผู้ผลิตให้เน้นวิธีเก็บเกี่ยววัตถุดิบ (ปอสา) ที่ผลิตในประเทศให้เหมาะสมเพื่อให้ได้วัตถุดิบเกรด A ให้มากขึ้น พร้อมทั้งส่งเสริมให้ผลิตปอสาในบางพื้นที่ที่มีความเหมาะสม เช่น จังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นต้น เน้นการผลิตกระดาษสาและผลิตภัณฑ์ที่คงความเป็นธรรมชาติและเป็นงานศิลปะ และใช้มาตรการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (เช่น การกำจัดน้ำเสียโดยใช้บ่อบำบัด) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับของตลาดต่างประเทศ และ 3) กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากรด้านการตลาด โดยการอบรมภาษาต่างประเทศให้แก่สมาชิกที่มีศักยภาพตามที่กลุ่มต้องการ

ไม้แกะสลัก มีกลยุทธ์ 3 ประการ ได้แก่ 1) กลยุทธ์การใช้วัตถุดิบให้เกิดมูลค่าสูงสุด โดยการส่งเสริมการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเศษวัสดุและวัตถุดิบทดแทน และการอบรมอย่างเข้มข้นในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกตลาดเป้าหมายให้ชัดเจน การเลือกใช้วัตถุดิบให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและการใช้ไม้เก่าให้เหมาะสมกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบเพื่อสร้างเอกลักษณ์โดยถูกต้องตามหลักวิชาการทางศิลปะ และการจัดการสินค้าคงคลังควบคู่กับสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการจัดการด้าน logistics

2) กลยุทธ์การรักษาสุขภาพของผู้ประกอบการ โดยการณรงค์ให้เกิดความเข้าใจถึงปัญหาสุขภาพที่จะเกิดขึ้นจากฝุ่นละอองและเสียง ขอความร่วมมือกับสาธารณสุขอำเภอเพื่อตรวจสุขภาพระบบทางเดินหายใจและการฟัง และพัฒนาเครื่องมือเพื่อให้เกิดความปลอดภัยระหว่างการทำงานและมลภาวะทางเสียง และ 3) กลยุทธ์การตั้งราคาและการทำตลาด โดยใช้มาตรการหลายประการ อาทิเช่น การเพิ่มช่องทางการตลาดให้เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะนำสินค้าขนาดเล็กไปร่วมออกงานในโอกาสต่าง ๆ การเลือกเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีความชำนาญและสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์และตั้งราคาให้สูงขึ้น และการอบรมให้กลุ่มมีความรู้ในการตั้งราคาที่เหมาะสม เป็นต้น

10. สรุป

จากการศึกษาสรุปได้ว่า จุดแข็งและโอกาสที่สำคัญที่สุดของภาคหัตถกรรม คือ การมีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่หลากหลายเป็นทุนเดิมและนโยบายสนับสนุนด้านการตลาดและการเงินอย่างมากเป็นประวัติการณ์ ส่วนจุดอ่อนและอุปสรรคหลัก คือ การขาดช่างฝีมือระดับสูง ทำให้ผลิตภัณฑ์ขาดความประณีต ไม่อาจสร้างมูลค่าได้เท่าที่ควรและมีผลตอบแทนต่ำ มีการลอกเลียนแบบโดยไม่รักษาเอกลักษณ์ประจำถิ่น และขาดความสามารถในการบริหารจัดการเชิงธุรกิจซึ่งมีลักษณะพลวัตสูง ตลาดมีการแข่งขันสูง และตลาดส่งออกยังจำกัด

ทิศทางการพัฒนาหลัก ได้แก่ 1) การจัดประเภทของกลุ่มประกอบการให้ตรงกับเป้าหมายและลักษณะการรวมกลุ่ม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารธุรกิจและไม่เกิดความซ้ำซ้อนในการรับความช่วยเหลือจากรัฐ 2) การถ่ายทอดความรู้ให้เหมาะสมกับกลุ่มประเภทต่าง ๆ และสร้างความสามารถเรียนรู้ด้วยตนเอง 3) การสร้างและพัฒนาพนักงานออกแบบงานหัตถกรรมรุ่นใหม่ 4) การพัฒนาตลาดหัตถกรรมอย่างต่อเนื่อง และ 5) การวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์หัตถกรรม

การพัฒนางานหัตถกรรมแต่ละประเภทมีจุดเน้นที่แตกต่างกันไป ผ้าทอเน้นการควบคุมอุปทาน ผ้าทอคุณภาพปานกลางถึงต่ำ และเพิ่มอุปทานผ้าทอที่มีเอกลักษณ์และเป็นงานฝีมือ จักสานเน้นการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อยกระดับมาตรฐานของสินค้า ในขณะที่เครื่องปั้นประกอบด้วยการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้สม่ำเสมอ การเสริมสร้างเอกลักษณ์ให้

โดดเด่น การสร้างช่างฝีมือที่มีคุณภาพเพื่อสืบสานงาน และการทำตลาดเชิงรุก กระดาษสาเน้นการสร้างมูลค่า และลดการแข่งขันด้านราคา การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาบุคลากรด้านการตลาด ส่วนไม้แกะสลักเน้นการใช้วัตถุดิบให้เกิดมูลค่าสูงสุด การรักษาสุขภาพของผู้ประกอบการ การตั้งราคา และการทำตลาด

เอกสารอ้างอิง

ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์ อารี วิบูลย์พงศ์ นัทธมน ชีระกุล ประทานทิพย์ กระมล และพิมพ์มิล แก้วมณี. 2547. **รายงานวิจัย การปรับปรุงโครงสร้างอุตสาหกรรมหัตถกรรมพื้นบ้านในภาคเหนือตอนบน**. เชียงใหม่: ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ และคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.