



วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร

MUT Journal of Business Administration

ปีที่ 16 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2562)

Volume 16 Number 2 (July – December 2019)

โครงสร้างตลาดทางเศรษฐศาสตร์ พฤติกรรมการแข่งขันและ ผลการดำเนินงานผลิตภัณฑ์ฝ้าย้อมครามจังหวัดสกลนคร

Market Structure, Competitive Behavior and Market Performance of Indigo Product, Sakon Nakhon Province

Received: August 20, 2019

Revised: October 16, 2019

Accepted: October 30, 2019

ศศิกันต์ สังข์ทอง Sasikarn Sungtong^{1,*}

¹ Ph.D., อาจารย์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
จังหวัดสกลนคร ประเทศไทย

¹ Ph.D., Lecturer, Faculty of Management, Sakon Nakhon Rajabhat University,
Sakon Nakhon Province, Thailand

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดทางเศรษฐศาสตร์ พฤติกรรมการแข่งขันและผลการดำเนินงานของตลาดผลิตภัณฑ์ฝ้าย้อมครามจังหวัดสกลนคร โดยจำแนกกลุ่มที่มีสถิติยอดขายในปี พ.ศ. 2559-2560 จำนวน 52 กลุ่มตัวอย่าง แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนคือ 1. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม 3 วิธีคือค่าดัชนี Concentration Ratio (CR), ค่าดัชนี Hirschman-Herfindahl Index (HHI) ค่าดัชนี Comprehensive Concentration Index (CCI) ร่วมกับ 2.การวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนาถึงลักษณะโครงสร้างตลาด ประกอบกับการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันใช้การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาและไม่ใช่ราคา และการวิเคราะห์ในด้านราคา ประสิทธิภาพการผลิต ด้านการจัดสรรทรัพยากร ความก้าวหน้าทางเทคนิค และผลกำไร เพื่อให้ทราบถึงผลการดำเนินการของตลาด

* E-mail address: sasiksun@gmail.com

ผลการศึกษาโครงสร้างตลาดพบว่า ธุรกิจผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามจังหวัดสกลนคร มีลักษณะโครงสร้างตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด โดยมีค่า CR เท่ากับ 0.49 มีค่า HHI เท่ากับ 0.04 และมีค่า CCI 0.23 แสดงถึงการกระจุกตัวระดับปานกลางแต่มีการแข่งขันกันสูง ในผู้ประกอบการระดับเดียวกัน มีการแข่งขันด้านราคา มีการแบ่งการตั้งราคา 3 แบบคือ ตั้งต่ำกว่าคู่แข่ง ตั้งเท่ากับคู่แข่ง และตั้งสูงกว่าคู่แข่ง ส่วนพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่องราวการตลาดเชิงกิจกรรมและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด สร้างมูลค่าเพิ่ม และได้ทำไรเกินปกติ สิ่งที่แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพผลการดำเนินงานของตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามคือ การมีราคาคุณภาพ มีการสร้างมูลค่าเพิ่ม ทำไรส่วนต่างที่เกินปกติ ได้รับการยอมรับและความไว้วางใจให้ผลิตสินค้าภายใต้แบรนด์ “เลสเตอร์ ซิตี้” และ “สตาร์บัค” ได้รับการรับรองให้เป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) เป็นสินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Green Product) และถูกยกย่องจากสหภาพหัตถกรรมโลก (World Craft Council : WCC) มีมติพิจารณาให้จังหวัดสกลนครเป็น WCC-World Craft City for Natural Indigo

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม, โครงสร้างตลาดทางเศรษฐศาสตร์, พฤติกรรมการแข่งขัน, ผลการดำเนินงานของตลาด

ABSTRACT

The objective of this study was to analyze the market structure competitive behaviors, which included both price and non-price competition strategies and Market Performance of Indigo Product, Sakon Nakhon Province. The statistical data of this study groups were classified in B. 2559-2560 (2016-2017) a total of samples. The analysis is divided into 2 parts: 1.Quantitative analysis, by measuring the concentration of the industry; 3 methods of index are: Concentration Ratio (CR), the index Hirschman – Herfindahl Index (HHI) and the index Comprehensive Concentration Index (CCI) with descriptive information. 2.Analysis of the description of the marketing structure and the studying of the behavior of price and non-price competition included analysis on price productivity, the technical progress and profits to determine the performance of the market.

The study revealed that the Indigo Product in Sakon Nakhon Province was structured by the Monopolistic Competition market with CR, HHI, and CCI were average respectively 0.49, 0.04 and 0.23 . The results pointed the level of concentration in intermediate and were involving competition level. The firms in the market were price competition. There are three price were set higher and lower than the competitors. Set equal to competitors. Non-competitive behavior section, product development, storytelling, event marketing and digital marketing to steal share. Creating Value added and economic profit. The process result of

indigo products showed the efficiency of the equilibrium price, the value-added and economic Profit. Its made customers recognized and trusted to the products under the brand "Leicester City" and "Starbuck". Its had been certified and indicated as Geographical Science as indicator of Geographical Science (GI) products. The environmental conservation was praised by World Craft Council: The WCC had been considered Sakon Nakhon as WCC-World City for Natural Indigo.

Keywords: Indigo Product, Market Structure, Competition Behaviors, Market Performance

บทนำ

ผ้าย้อมครามจังหวัดสกลนครเป็นภูมิปัญญา เริ่มการรื้อฟื้นจากชาวบ้านเมื่อประมาณ 40 กว่าปีย้อนหลังไป มีการชักชวนเพื่อนบ้านใกล้เคียงมาร่วมกันทำ เมื่อเป็นผลและได้รับการตอบแทนที่เป็นรูปธรรม กลุ่มทอผ้าย้อมครามบ้านนาดี อำเภอพรรณานิคม จังหวัดสกลนคร จัดตั้งขึ้นเพื่อทอผ้าและจัดจำหน่ายเป็นรายได้มาพัฒนาคุณภาพชีวิตคนในชุมชน เป็นชุมชนต้นแบบที่สามารถทำงานหัตถกรรมในครัวเรือนกลายมาเป็นธุรกิจจนถึงยุคปัจจุบัน

หลังจากที่เป็นที่ผ้าย้อมครามกลับมาเป็นที่นิยม มีหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน เข้ามาให้การสนับสนุนพัฒนาและต่อยอดการทำผ้าย้อมครามออกไปในมิติต่าง ๆ จึงมีการจัดตั้งกลุ่มทอผ้าขยายตัวออกไปจากการเก็บข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ของสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด จังหวัดสกลนคร ทำให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าสามารถสร้างรายได้ให้กับจังหวัดสกลนครในปี 2548 ประมาณ 200 ล้านบาท โดยมาจากผลิตภัณฑ์จากผ้าครามประมาณ 70 ล้านบาท

ที่ผ่านมาผลิตภัณฑ์ของผ้าย้อมครามจะประกอบด้วยผ้าผืน และผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนประกอบของเครื่องแต่งกายและของตกแต่งบ้านต่าง ๆ สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 90 จำหน่ายภายในประเทศ และอีกร้อยละ 10 จำหน่ายในต่างประเทศ โดยมีประเทศญี่ปุ่น และประเทศอังกฤษเป็นลูกค้าคนสำคัญ (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสกลนคร, 2548)

นอกจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในปี พ.ศ. 2548 ผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม ถูกจัดสรรให้ผลิตภัณฑ์ของจังหวัดสกลนครเข้าสู่โครงการพัฒนาการรวมกลุ่มและเชื่อมโยงอุตสาหกรรม (Clusters) เพื่อการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันและการพัฒนาเศรษฐกิจอุตสาหกรรมของประเทศ ในปี พ.ศ. 2555 สถาบันคีนันแห่งเอเซียได้เริ่มดำเนินโครงการ “พัฒนาศักยภาพชุมชนและส่งเสริมการรวมกลุ่มสิ่งทอผ้าย้อมครามจังหวัดสกลนคร” ซึ่งได้รับงบประมาณสนับสนุนจากสำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพ (องค์การมหาชน) มุ่งให้ความช่วยเหลือกลุ่มผู้ผลิตผ้าย้อมครามในจังหวัดสกลนครในการพัฒนากระบวนการผลิตการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาดและการรวมกลุ่มคลัสเตอร์ โดยกลุ่มได้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติในงาน Bangkok International

Gifts and Bangkok International Housewares Fair (BIG & BIH) ผลคือได้รับการตอบรับอย่างท่วมท้นได้รับคำสั่งซื้อจำนวนมาก หลังจากนั้นการทำผ้าย้อมครามก็ถูกสนับสนุนอย่างต่อเนื่องทั้งในเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างนวัตกรรม ปรับปรุงตราสินค้า การทำการส่งเสริมการตลาด เทคโนโลยี และการสื่อสาร จึงทำให้เกิดการขยายตัวของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม ปัจจุบันจังหวัดสกลนครมีกลุ่มที่ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามทั้งหมดมากถึง 120 กลุ่มและมีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด, 2560) ปี 2559 จังหวัดสกลนครมียอดจำหน่ายสินค้า OTOP เกือบ 800 ล้าน เป็นยอดของหมวดเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่มีผ้าครามรวมอยู่ จำหน่ายได้สูงถึง 300 ล้านบาท (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสกลนคร, 2559) ผู้ผลิตแต่ละรายมีพัฒนาศักยภาพด้านการผลิต การแปรรูปผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีความหลากหลายยิ่งขึ้น

จากความสำเร็จด้านเศรษฐกิจของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามของจังหวัดสกลนครและสภาพการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปโดยเฉพาะเรื่องการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ประกอบการดังกล่าวข้างต้นนั้น ทำให้เกิดการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงและพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตในตลาดประเภทนี้จึงมีความหลากหลาย ทั้งผู้ประกอบการหันมารับรู้และให้ความสนใจมีทั้งผู้ที่นำไปบริโภคโดยตรงและนำไปต่อยอด ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาโครงสร้างตลาดทางเศรษฐศาสตร์ พฤติกรรมการแข่งขันและผลการดำเนินงานของตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามจังหวัดสกลนคร เพื่อจะนำผลมาเป็นข้อมูลสนับสนุนการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจผ้าย้อมครามของผู้ประกอบการทั้งรายเก่าที่อยู่เดิมและรายใหม่ที่จะเข้ามา เพื่อที่จะได้ดำเนินธุรกิจด้วยเข้าใจ ประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดได้อย่างถูกต้อง รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนสามารถนำผลการวิจัยนี้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายที่จะช่วยส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามของจังหวัดสกลนครต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาภาพและลักษณะทั่วไปของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามจังหวัดสกลนคร
2. เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม
3. เพื่อเสนอแนะนโยบายพัฒนาประสิทธิภาพของตลาด และการดำเนินงานของการผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม

ประโยชน์ของการวิจัย

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบและนำผลการศึกษาด้านโครงสร้างตลาด ไปประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจเข้าสู่ตลาดและเลือกใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันให้สอดคล้องกับโครงสร้างตลาด
2. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลจากการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันทั้งด้านราคาและไม่ใช่ราคาไปใช้ประกอบการตัดสินใจวางแผนการตลาดและการแข่งขันต่อไป

3. ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลส่วนแบ่งทางการตลาด และผลการดำเนินงาน มาเป็นข้อมูลสนับสนุนการจัดทำนโยบายการส่งเสริมพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามให้มีความเหมาะสมและดียิ่งขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยผ้าย้อมครามส่วนใหญ่ที่พบ จะเป็นวิจัยด้านวิทยาศาสตร์ ประวัติความเป็นมาหรือเรื่องชาติพันธุ์ที่เกี่ยวข้องกับผ้าย้อมคราม พัฒนาผลิตภัณฑ์ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ชุมชนคราม การตลาด การสร้างมูลค่าเพิ่ม การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนผ้าย้อมคราม ซึ่งยังไม่มีการศึกษาในเรื่องของโครงสร้างตลาด พฤติกรรมแข่งขันและผลการดำเนินการโดยตรง ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับผ้าย้อมครามและวรรณกรรมโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขันและผลการดำเนินงาน มาเสนอเพื่อเป็นการเปรียบเทียบ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. งานวิจัยผ้าย้อมครามที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยงานของ กันยารัตน์และคณะ (2554) ได้ทำการศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าผ้าผ้าย้อมคราม จังหวัดสกลนครพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ มุ่งเน้นการผลิตและจำหน่ายเป็นผ้าเมตรและผ้าคลุมไหล่ มีผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดคล้ายคลึงกัน มีการนำเส้นผ้าย้อมสีธรรมชาติสีอื่น ๆ มาทอผสมกับเส้นผ้าย้อมคราม ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของลูกค้าที่ว่าลูกค้าต้องการให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนออกแบบลายผ้าให้มีความทันสมัย และต้องการให้พัฒนาผ้าย้อมครามให้มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย นอกเหนือจากการทอเป็นผ้าผืน การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผ้าผ้าย้อมครามด้วยเครื่องมือทางการตลาด เป็นการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

งานวิจัยของอนุรัตน์ สายทอง, จิตร์รัตน์ แวนเรืองรอง และ อำนาจ สุนาพรหม (2555) ศึกษาการพัฒนา รูปแบบผ้าย้อมครามสำหรับคนรุ่นใหม่ พบว่า คนรุ่นใหม่ วัย 20-50 ปี ส่วนใหญ่ต้องการผ้าย้อมครามที่ใช้เส้นใยฝ้าย ย้อมครามล้วน สีเข้ม เนื้อบางสม่ำเสมอ มีลายเล็ก ๆ กระจายบนผืนผ้า จากการทำวิจัยได้ผ้าทั้งหมด 7 ลาย 7 ผืน

สุชาติดา ฤทธิ์บุญนันท์ (2556) งานค้นคว้าอิสระเล่มนี้เป็นการศึกษากลุ่มแปรรูปผ้าฝ้ายมัดย้อมบ้านสงเป็ล้อย ตำบลไฮหย่อง อำเภอเมืองพังโคนจังหวัดสกลนคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการผ้าทอมือย้อมครามบ้านสงเป็ล้อย จากอดีตจนถึงปัจจุบันเรื่องการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำผ้าย้อมครามรวมถึงผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อการดำรงชีพของชาวบ้านสงเป็ล้อย ผลการศึกษาพบว่า สมัยก่อนบ้านสงเป็ล้อยมีการทอผ้าใช้กันเองในครอบครัวแต่หลังจากมีการจัดตั้งกลุ่มแปรรูปผ้าฝ้ายมัดย้อมบ้านสงเป็ล้อยขึ้นใน พ.ศ. 2546 มีการเปลี่ยนมาเป็นทอผ้าเพื่อการตลาด มีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาผสมผสานในการผลิตและนำองค์ความรู้สมัยใหม่เข้าไปใช้ในการบริหารจัดการกลุ่มเพื่อให้ได้ผลผลิตและการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่มีการสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก

และ มาลี ศรีพรหม (2560) สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ศึกษาชุมชนครามและสื
ทธิรามาธิเสมือนพิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิตพัฒนาพื้นที่อัตลักษณ์เด่น ชุมชนมีภูมิคุ้มกันสู่การท่องเที่ยว 5
ชุมชนในกลุ่มจังหวัดสนุก ได้แก่ สกลนคร นครพนมและมุกดาหาร โดยมีวัตถุประสงค์ พัฒนาพื้นที่
ชุมชนสู่การท่องเที่ยว อบรมและร่วมกำหนดเกณฑ์มาตรฐานผ้าย้อมครามกลุ่มสนุก การกำหนดราคา
ผลิตภัณฑ์ การพัฒนาหลักสูตรครามระยะสั้น จัดทำแผนการพัฒนาชุมชนครามและสืทธิรามาธิ ค้นหา
ทุนทางสังคม

ส่วนงานวิจัยของลฎาภา ศรีพสุตา (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยการจัดการความรู้เรื่อง
กระบวนการย้อมสีครามในจังหวัดสกลนคร การส่งเสริมช่องทางการตลาดผ่าน Online marketplace
และ E-Commerce ด้วย App SME OTOP บนโทรศัพท์มือถือที่ทันสมัย เพื่อส่งผลผลิตสู่กลุ่มลูกค้าได้
อย่างรวดเร็ว

2. งานศึกษาวิจัยโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขันและการดำเนินการโดยมีงานของนริศ
รา สเนี่ยม (2552) ทำการศึกษาธุรกิจการให้บริการการจัดการบริหารจัดการจัดอีเวนท์ในประเทศไทย มี
วัตถุประสงค์เพื่อ 1. การให้โครงสร้างและกำหนดประเภทของตลาดธุรกิจ 2. ศึกษาพฤติกรรมการ
แข่งขันทั้งด้านราคาและที่ไม่ใช่ราคา 3. ศึกษาพฤติกรรมความร่วมมือของผู้ประกอบการ โดยการ
ว่าจ้างจากภายนอก ทำการศึกษาโครงสร้างโดยคำนวณอัตราส่วนการกระจุกตัว และหาเชิงคุณภาพ
จากแหล่งทุติยภูมิ ส่วนการศึกษาพฤติกรรมโดยหาข้อมูลเชิงคุณภาพจากแหล่งทุติยภูมิและปฐมภูมิ
ผลที่ได้จากการศึกษาคือการบริการจัดอีเวนท์ตลาดเป็นแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ลักษณะสินค้าสามารถ
ทดแทนกันได้แต่ไม่สมบูรณ์ มีการกระจุกตัวอยู่ในระดับต่ำการแข่งขันสูง ผลิตภัณฑ์เน้นสร้าง
ภาพลักษณ์ให้กับองค์กร มีการขยายกิจการในแนวตั้ง และการขยายกิจการในแนวนอน

สุนันต์ แซ่แต้ (2555) เป็นการศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในสถานบริการ
น้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลปริมาณการจำหน่ายราคาลักษณะของผลิตภัณฑ์และกล
ยุทธ์ทางการตลาด การศึกษาโครงสร้างตลาดใช้การวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม 2 วิธีคือ
อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio:CR) และ วิธีดัชนี Herfindahl - Hirschman Index
(HHI) ร่วมกับการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะผลิตภัณฑ์ความขึ้นอยู่ต่อกันของผู้ประกอบการและ
อุปสรรคการเข้าสู่ตลาดศูนย์การศึกษาการแข่งขันใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างราคาน้ำมัน
เชื้อเพลิงและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการรายใหญ่ 4 อันดับแรกในธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน

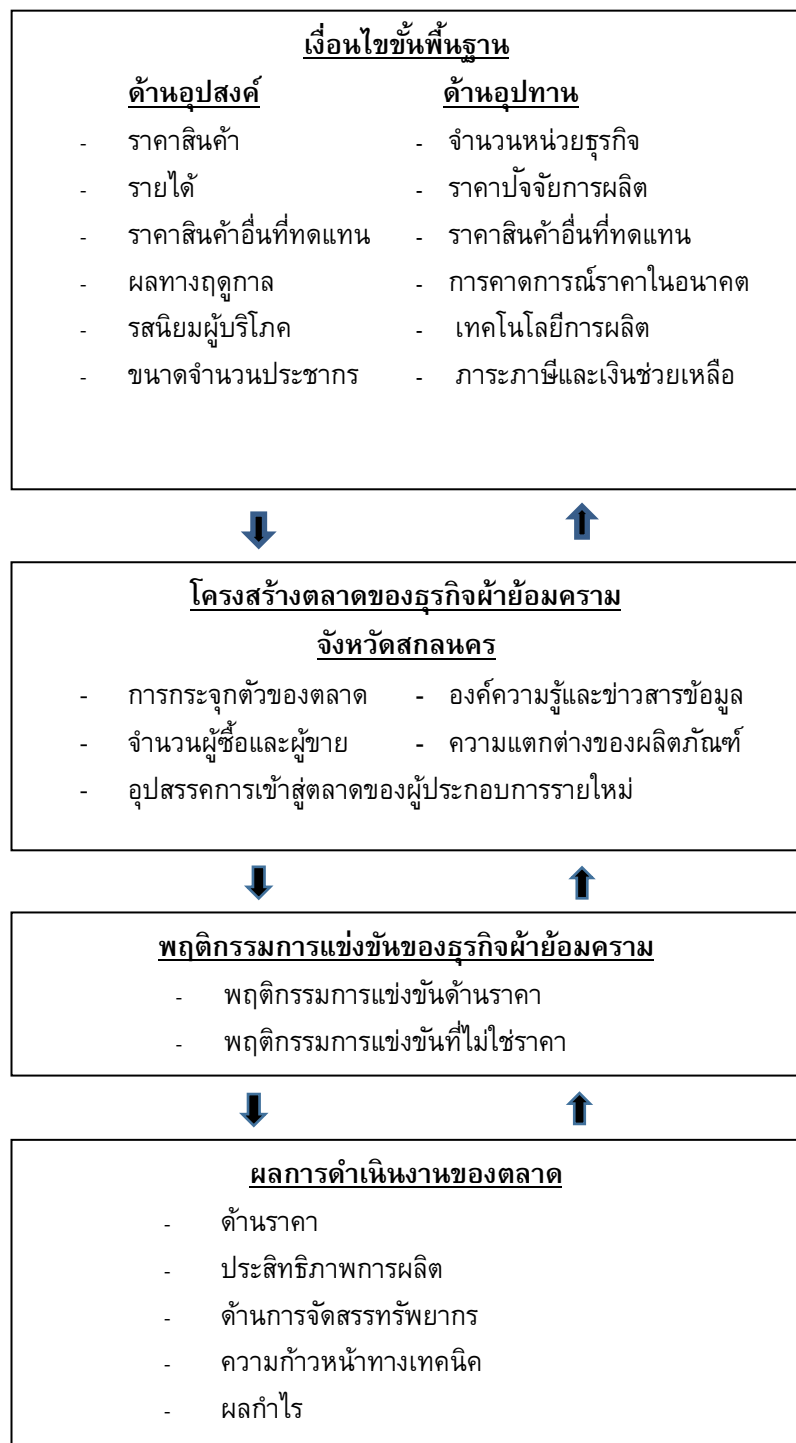
และ สมภูมิ แสงกุล (2557) ศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของตลาด
ผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มภายในประเทศไทย การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ อาศัยการ
สัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่ม จำนวน 5 รายผลการวิจัยพบว่า
ตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มมีโครงสร้างตลาดเป็นแบบผู้ขายน้อยราย มีรูปแบบการแข่งขันที่ไม่ใช่
ราคาเป็นกลยุทธ์ โดยผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคจ่ายราคาส่วนเพิ่มให้กับข้อมูลคุณค่าทาง
โภชนาการและตราสินค้า เป็นต้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่ม
โดยอาศัยวิธีดัชนี Herfindahl - Hirschman Index (HHI) มาใช้วัดระดับการแข่งขันในตลาด เนื่องจาก
เป็นวิธีที่นิยมใช้ในทางธุรกิจและเป็นการวัดแบบดัชนีรวม (Summary Index) ซึ่งนำเอาข้อมูลหน่วย
ธุรกิจ ทั้งนี้ดัชนี HHI สามารถคำนวณได้จากผลรวมของยกกำลังสองของส่วนแบ่งโดยเปรียบเทียบของ

แต่ละหน่วยธุรกิจจากผลการศึกษาข้างต้น ตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มในประเทศไทย มีลักษณะสอดคล้องกับแนวคิดโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย (Oligopoly Market) กล่าวคือ ส่วนแบ่งตลาดมีการกระจุกตัวอยู่กับผู้ประกอบการขนาดใหญ่เพียง 2 ราย ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดรวมกันถึงกว่าร้อยละ 90 สินค้ามีลักษณะที่แตกต่างกัน (Differentiated Products) สามารถใช้บริโภคทดแทนกันได้โดยความแตกต่างจะเป็นไปตามยี่ห้อและรสชาติของผลิตภัณฑ์ แต่มีราคาผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายไม่แตกต่างกันมากนัก และผู้ประกอบการมีพฤติกรรม การแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาเป็น กลยุทธ์หลักโดยเฉพาะการส่งเสริมการขายเป็นพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา

ผลการศึกษาเหล่านี้ผู้วิจัยจึงได้นำมาเป็นแนวทางการศึกษา เพื่อให้สามารถสะท้อนโครงสร้างตลาดที่แท้จริงของธุรกิจผ้าย้อมครามในปัจจุบันได้ รวมถึงการเพิ่มเติมเรื่องความสัมพันธ์ของอุปสงค์อุปทานในตลาด เพื่อให้การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดมีความชัดเจนขึ้น ตลอดจนการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตทั้งที่เป็นการแข่งขันด้านราคาและมีใช้ราคา งานวิจัยฉบับนี้เน้นการศึกษาและวิเคราะห์ให้เห็นภาพของผลการดำเนินงานของตลาด เพื่อเป็นข้อเสนอแนะในส่วนของการส่งเสริมและสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนาผ้าย้อมครามต่อไป

กรอบแนวคิด

จากประเด็นปัญหาที่มีจำนวนกลุ่มผู้ประกอบการเกี่ยวกับผ้าย้อมครามเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว มีการพัฒนาต่อยอดและส่งเสริมให้มีการขยายตลาดออกไปในวงกว้าง และพบว่ามีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในมิติต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นโครงการต่าง ๆ ทั้งที่เป็นภาครัฐและเอกชนที่เข้ามาส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการหรือกลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นเพื่อใช้ในธุรกิจนั้น ใช้หลักเกณฑ์การพิจารณาจากข้อมูลพื้นฐานตามความเหมาะสมและตามทฤษฎีด้านการผลิต การตลาด หรือการบริหารจัดการ ซึ่งผลของการดำเนินโครงการหรือผลลัพธ์จากกลยุทธ์ที่ใช้นั้นก็ช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามได้ในระดับหนึ่ง เพื่อเป็นการหนุนเสริม ขยายขอบเขตของการทำธุรกิจผ้าย้อมครามของจังหวัดสกลนครให้มีความเข้มแข็งยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบของการวิจัยโดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน โดยส่วนที่ 1 ศึกษาเงื่อนไขพื้นฐานเริ่มต้นจากการศึกษาเงื่อนไขพื้นฐานทางเศรษฐศาสตร์ของธุรกิจแล้วนำข้อมูลมาใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับการวิเคราะห์ในส่วนที่ 2 ส่วน 3 และส่วนที่ 4 ต่อไป ส่วนที่ 2 ศึกษาคุณลักษณะโครงสร้างตลาดของธุรกิจผ้าย้อมครามนั้นว่ามีโครงสร้างธุรกิจในรูปแบบใด ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา และมีใช้ราคาเป็นในลักษณะใดและ ส่วนที่ 4 ทำการศึกษาการดำเนินงานของตลาดที่ผ่านมามีลักษณะเป็นเช่นใดเพราะเหตุใด ดังแสดงในแผนภาพดังต่อไปนี้



รูปที่ 1: กรอบแนวคิดงานวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

วิธีการดำเนินการและวิธีการการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการและวิธีการการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive method) ในส่วนของโครงสร้างตลาด การแข่งขัน และผลการดำเนินงาน นอกจากในเบื้องต้นใช้การศึกษาค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ คณาจารย์ต่าง ๆ รายงานการวิจัย และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต รวมถึงการสังเกตการณ์สภาพแวดล้อมในพื้นที่ แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย และพัฒนากรอบแนวคิดให้เป็นแบบสัมภาษณ์สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพแล้ว ยังมีการสร้างประเด็นคำถามแบบโครงสร้างเพื่อให้ได้ข้อมูลตรงวัตถุประสงค์ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพตามแนวทางดังนี้

1. การสังเกตการณ์ (Observation) เพื่อให้ได้เข้าใจเงื่อนไขพื้นฐานด้านอุปสงค์และอุปทานของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม เป็นข้อมูลพื้นฐานที่จะนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ในประเด็นต่อไป และสามารถวิเคราะห์ค้นหาพฤติกรรมที่แท้จริงของการแข่งขันในการดำเนินงานของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยใช้เทคนิคการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Informal Observation) และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ร่วมกัน โดยใช้ช่วงที่มีการจัดโครงการอบรมให้แก่กลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการผ้าย้อมครามจังหวัดสกลนคร ก็จะเป็นโอกาสที่ได้พบกับผู้ผลิตและผู้ประกอบการเกือบทุกกลุ่ม และการจัดงานกิจกรรมเกี่ยวกับผ้าย้อมคราม (Event) เช่น งานกาชาด . งานสกลเฮ็ด งานมูนมังอีสาน ถนนคนเดินผ้าย้อมคราม ในส่วนนี้เรายังจะได้พบกับผู้บริโภคหรือลูกค้าที่มาเที่ยวชมสินค้าด้วยเหตุผลที่ต่างกันไป เป็นต้น หรือมีการตามกลุ่มเป้าหมายไปเก็บข้อมูลที่หมู่บ้านที่มีกลุ่มทอผ้าย้อมคราม และธุรกิจผ้าย้อมคราม ในพื้นที่จังหวัดสกลนคร

2. การสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล (In-Depth Interview) กับผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการธุรกิจผ้าย้อมครามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดอุปทาน และทวนสอบข้อมูลทั่วไปที่มีการวิเคราะห์จากเอกสาร งานวิจัย และบทความถึงสภาพทั่วไปของธุรกิจผ้าย้อมครามประกอบการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าที่มามีเลือกซื้อสินค้าผ้าย้อมครามที่ถนนคนเดินผ้าย้อมครามอีก จำนวน 30 ราย เพื่อพูดคุยถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์ และสัมภาษณ์ประธานกลุ่มทอผ้าหรือผู้ประกอบการธุรกิจผ้าย้อมครามจำนวน 4 รายแรกที่ได้จากการคำนวณหาค่าการกระจุกตัว เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขัน การบริหารจัดการและผลการดำเนินงาน พร้อมกับการสัมภาษณ์เป็นกลุ่ม (Group Interview) กับสมาชิกกลุ่มทอผ้าใน 4 กลุ่มดังกล่าวด้วยโดยให้มีสมาชิกร่วมกันสัมภาษณ์กลุ่มละ 5 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในทุกมิติตามกรอบแนวคิด โดยสัมภาษณ์แบบสองทางเพื่อช่วยให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนและเชื่อมโยงกันในแต่ละประเด็นในลักษณะที่เป็นเหตุเป็นผลต่อกัน โดยผู้วิจัยจะใช้การสัมภาษณ์โดยยึดโครงสร้างของแบบสัมภาษณ์แต่จะใช้วิธีการสัมภาษณ์ในเชิงการพูดคุยแบบไม่เป็นทางการมีการยืดหยุ่นในข้อคำถามไม่เรียงลำดับคำถาม สลับทอ

ก่อนหลังแต่ก็พูดคุยไปทุกเรื่องให้ครบทุกประเด็นเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นคนพื้นถิ่นไม่คุ้นชินกับการใช้ภาษาราชการหรือกระบวนการที่เป็นทางการ และเมื่อผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นจบ ผู้วิจัยจะสรุปประเด็นสัมภาษณ์เพื่อขอความเห็นเพิ่มเติมและเป็นการยืนยันความถูกต้องของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้วยการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) ปรับปรุงข้อคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 คน แล้วนำไปจัดทำต้นฉบับของเครื่องมือที่มีการตรวจสอบครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว นำเครื่องมือไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ทั้งผู้ผลิตผู้ประกอบการและผู้บริโภค จำนวน 10 และทดลองสัมภาษณ์กลุ่ม 1 กลุ่ม (จำนวน 5 คน) บันทึกข้อบกพร่อง แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขเครื่องมืออีกรอบเพื่อที่จะได้มีเครื่องมือเก็บข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ และเพื่อให้เกิดความเที่ยงของข้อมูลที่ต้องการ ผู้วิจัยมีการเข้าสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายซ้ำในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป 2-3 ครั้งเพื่อเป็นการทวนสอบข้อมูล

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative method) ผู้วิจัยข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยทำ ซึ่งใช้ข้อมูลศึกษาในช่วงปี พ.ศ.2559-2560 ซึ่งเป็นช่วงที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามเข้าสู่ตลาดผ้าไทยและทำรายได้ให้แก่ผู้ผลิตและผู้ประกอบการ โดยสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสกลนคร และสำนักงานพาณิชย์จังหวัดสกลนครเป็นผู้ทำการเก็บรวบรวมตั้งแต่ปี 2559 เป็นต้นมา เป็นรายการตัวเลขรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มจำนวน 120 กลุ่มแล้วนำมาจำแนกข้อมูลได้ ข้อมูลที่สามารถนำมาใช้ในการคำนวณได้ 52 กลุ่ม นำมาทำการวิเคราะห์หาค่าการกระจุกตัวของกลุ่มทอผ้าย้อมคราม เพื่อนำไปประกอบการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด โดยใช้การจัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม การกระจุกตัวของธุรกิจ 3 วิธีคือ ค่าดัชนี Concentration Ratio (CR) ค่าดัชนี Herfindahl-Hirschman Index (HHI) และดัชนี Comprehensive Concentration Index (CCI)

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ มีขั้นตอนและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ ดังนี้

1. ทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนาเรื่องเงื่อนไขพื้นฐานด้านอุปสงค์และอุปทานของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานที่จะนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ในประเด็นต่อ ๆ ไป
2. การศึกษาโครงสร้างตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามจังหวัดสกลนคร จะทำการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยการวิเคราะห์หาค่าการกระจุกตัวของกลุ่มทอผ้าย้อมคราม เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างตลาด โดยใช้การจัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม
3. การวิเคราะห์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาและที่ไม่ใช่ราคาจะใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาที่เป็นข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ ทั้งจากข้อมูลผู้ประกอบการที่ขึ้นทะเบียนรายการผู้ผลิต กลุ่มผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผู้ประกอบการธุรกิจผ้าย้อมคราม จังหวัดสกลนครในปี 2559 ประกอบกับเอกสาร งานวิจัย บทความวิจัย บทสัมภาษณ์ ตามสื่อต่าง ๆ อาทิ Email Scene ข่าวออนไลน์ ทวีตออนไลน์ Application ผ้าย้อมครามจังหวัดสกลนคร และการลงพื้นที่สังเกตการณ์และสัมภาษณ์จากผู้ผลิตและผู้ประกอบการ และผู้บริโภค โดยนำเอาข้อมูลดังกล่าวมาพิจารณาและวิเคราะห์ร่วมกัน

4. การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของตลาด (Performance) ผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามจังหวัดสกลนคร ดูได้จากจำนวนผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้ามาในตลาด วิเคราะห์ในด้านราคา ประสิทธิภาพการผลิต ด้านการจัดสรรทรัพยากร ความก้าวหน้าทางเทคนิคและผลกำไร โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากรายงานวิจัย รายงานประจำปีของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การร่วมกิจกรรมทางการตลาดของกลุ่มผ้าย้อมคราม และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการกลุ่มแปรรูปผ้าฝ้ายย้อมครามบ้านสงเปลือย กลุ่มทอผ้าย้อมครามบ้านดอนกอย กลุ่มทอผ้าย้อมครามบ้านอุนดง-หนองไขวาลย์ กลุ่มทอผ้าฝ้ายเข็นย้อมครามธรรมชาติบ้านโนนเรือ เกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานการบริหารจัดการกลุ่มและการบริหารจัดการด้านการตลาด

ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง โครงสร้างตลาดทางเศรษฐศาสตร์ พฤติกรรมการแข่งขันและผลการดำเนินงาน ผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามจังหวัดสกลนคร ผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน คือ การวิเคราะห์เงื่อนไขพื้นฐานทางเศรษฐศาสตร์ของธุรกิจ วิเคราะห์โครงสร้างตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามจังหวัดสกลนครและการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาและไม่ใช่ราคา และการวิเคราะห์ผลของการดำเนินงานของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามจังหวัดสกลนครซึ่งมีผลดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์เงื่อนไขพื้นฐานทางเศรษฐศาสตร์ของธุรกิจ ผู้วิจัยได้สรุปเงื่อนไขด้านอุปสงค์และอุปทานของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามได้ดังนี้

อุปสงค์ผ้าย้อมคราม คือ ความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามของผู้บริโภค โดยการเลือกซื้อสินค้าจะใช้ราคามาพิจารณาเป็นอันดับที่หนึ่ง โดยราคาของสินค้าผ้าย้อมครามก็จะขึ้นอยู่กับประเภทของเส้นฝ้ายที่ใช้ทอถ้าเป็นฝ้ายเข็นมือจะมีราคาสูง ลดลงตามการมัดหมี่ การย้อมยิ่งสีเข้มยิ่งมีราคาแพง เนื่องจากเกิดจากการย้อมซ้ำหลายครั้ง หรือเรียกว่า"หลายหม้อ" แต่ขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้ซื้อด้วยถ้าเป็นนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพและกลุ่มวัยรุ่นจะชอบโทนสีฟ้ามากกว่าสีน้ำเงิน ส่วนรายได้ของผู้บริโภคที่เป็นแรงซื้อส่วนใหญ่ไม่ได้มีผลต่ออุปสงค์ เพราะอุปสงค์ส่วนหนึ่งเป็นการกำหนดให้บุคลากรที่ทำงานกับหน่วยงานราชการใส่ทุกคนไม่ว่าจะมีรายได้หรือเงินเดือนเท่าไรต้องซื้อผ้าย้อมครามมาใส่กันทั้งปี และพอเข้าฤดูหนาว หรือมีเทศกาลทำบุญทางศาสนาต้องใส่เป็นชุดประเพณี วันสำคัญที่ต้องการหาของขวัญของฝาก อุปสงค์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามก็จะสูงขึ้น และถ้าผู้ประกอบการนำสินค้าไปเสนอขายในพื้นที่ที่มีประชากรมาก อุปสงค์ก็จะมากขึ้นตาม

อุปทานผ้าย้อมคราม คือ ความต้องการขายผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ โดยจำนวนผู้ผลิตผ้าย้อมครามในจังหวัดสกลนครมีมากก็จริง แต่จำนวนสินค้าที่นำเสนอขายไม่ได้มีมากตามจำนวนของหน่วยธุรกิจ เนื่องจากการทอผ้ายังคงใช้วัฒนธรรมการทอแบบเดิมคือเป็นงานที่ทำในเวลาว่างผู้ผลิตยังไม่มีปรับตัวเข้าสู่ความเป็นธุรกิจ ไม่สามารถที่จะผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อในจำนวนมาก ๆ ได้ (Big Lot) การคาดการณ์ราคาในอนาคตไม่ได้ถูกนำมาเป็นข้อพิจารณา

เทคโนโลยีการผลิตผ้าย้อมครามยังไม่ค่อยได้รับการยอมรับมากนัก ผู้ผลิตยังคงคุ้นชินกับการใช้ภูมิปัญญาแบบดั้งเดิม ได้รับความช่วยเหลือจากรัฐบาลส่วนใหญ่จะมาในรูปแบบโครงการส่งเสริมและพัฒนาของทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เช่น การสนับสนุนองค์ความรู้ต่าง ๆ วัสดุอุปกรณ์ซึ่งบางครั้งก็ไม่ตรงกับความต้องการหรือความจำเป็น และมีรายละเอียดโครงการที่มีความซ้ำซ้อนกัน จนเกิดการสูญเปล่าและทำให้โครงการขาดประสิทธิภาพ

2. ผลการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามจังหวัดสกลนคร ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามจังหวัดสกลนคร และศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อโครงสร้างตลาด ประกอบด้วยการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์การวัดการกระจุกตัวของธุรกิจผ้าย้อมครามในจังหวัดสกลนคร มีการดำเนินการวัดดังนี้

แบบที่ 1 Absolute concentrate หรือ Concentration Ratio (CR) โดยจัดลำดับ และวัดการกระจุกตัวของกลุ่มผู้ประกอบการที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดต่ำสุด จำนวน 9 อันดับ ซึ่งจะมีระดับรายได้ที่อยู่ในเกณฑ์ที่ใกล้เคียงกัน ที่ถูกจัดลำดับสูงสุดต่ำสุด จากจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด 52 ราย ในจังหวัดสกลนคร คิดเป็นมูลค่า โดยรวมทั้งสิ้น 48,685,320 บาท โดยแสดงสัดส่วน มูลค่าการซื้อขายต่อมูลค่าของตลาด ส่วนแบ่งการตลาด โดยใช้สูตรที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังสมการต่อไปนี้

$$CR_n = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{\sum_{i=1}^N x_i}$$

โดยที่ CR_n คือ อัตราส่วนการกระจุกตัวของ อุตสาหกรรมที่ n ราย, x_i คือ ส่วนแบ่งตลาดของหน่วย ธุรกิจหน่วยที่ i โดย i คือ หน่วยธุรกิจจำนวน 2, 3...n , n คือ จำนวนหน่วยธุรกิจรายใหญ่ที่นำมาพิจารณา และ N คือ จำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมดในอุตสาหกรรม

ผลการวิเคราะห์ Concentration Ratio (CR) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์กลุ่มผู้ประกอบการที่มีส่วนแบ่งการตลาดใกล้เคียงกัน จำนวน 9 ราย ให้ค่า CR เท่ากับ 0.496217751 ซึ่งเทียบกับค่าประมาณตามทฤษฎี แสดงถึงกลุ่มผู้ประกอบการจำนวน 9 รายแสดงถึงอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวในระดับปานกลางหรือมีการแข่งขันในระดับปานกลาง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1: แสดงสัดส่วน มูลค่าการซื้อขายต่อมูลค่าของตลาด ส่วนแบ่งการตลาด

ลำดับที่	รายชื่อผู้ประกอบการ	สัดส่วนมูลค่าการซื้อขายต่อมูลค่าตลาด
1	กลุ่มแปรรูปผ้าฝ้ายย้อมครามบ้านสงเปือย	0.123
2	กลุ่มทอผ้าย้อมครามบ้านดอนกอย	0.053
3	กลุ่มทอผ้าย้อมครามบ้านอนุตง หนองไขวาลย์	0.048
4	กลุ่มทอผ้าฝ้ายเขินย้อมครามธรรมชาติบ้านโนนเรือ	0.048
5	กลุ่มทอผ้าพื้นเมืองบ้านเปือย	0.046
6	กลุ่มทอผ้าย้อมครามบ้านหนองครอง	0.045
7	กลุ่มแม่บ้านเกษตรโนนเรือสามัคคี	0.045
8	ชีตากลุ่มทอผ้าย้อมครามธรรมชาติ	0.043
9	กลุ่มทอผ้าย้อมครามบ้านคำฆ่า	0.040

แบบที่ 2 Herfindahl-Hirschman Index (HHI) เป็นการวัดการกระจุกตัวของธุรกิจผ้าย้อมครามในจังหวัดสกลนครโดยพิจารณาผู้ประกอบการทั้งหมดในตลาดจำนวน 52 ราย ซึ่งแสดงสัดส่วนและค่าสัดส่วนกำลังสองของมูลค่าการซื้อขายเฉพาะราย ต่อมูลค่าทั้งหมดของตลาด โดยมีสูตรที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

$$HHI = \sum_{i=1}^n s_j^2$$

โดยที่ j คือจำนวนหน่วยธุรกิจผ้าย้อมครามตั้งแต่ 1 ถึง n และ s j คือ ส่วนแบ่งตลาดของอุตสาหกรรมธุรกิจผ้าย้อมครามในจังหวัดสกลนคร

ซึ่งผลการวิเคราะห์ การกระจุกตัว Herfindahl-Hirschman Index (HHI) การวิเคราะห์ภาพรวมของตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามในจังหวัดสกลนคร โดย HHI มีค่าเท่ากับ 0.041 ซึ่งเทียบกับค่าประมาณตามทฤษฎี แสดงถึง กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการผลิตผ้าย้อมครามในจังหวัดสกลนครที่ผู้วิจัยเก็บมาทั้งหมดจำนวน 52 รายอยู่ในตลาด พบว่า มีการแข่งขันระดับสูงมาก

การกระจุกตัวแบบที่ 3 Comprehensive Concentration Index (CCI) จะใช้ข้อมูลจากการคำนวณตัวแบบการกระจุกตัว โดยเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด จากข้อมูลพบว่า กลุ่มแปรรูปผ้าฝ้ายย้อมครามบ้านสงเปือย อำเภอพังโคนจังหวัดสกลนคร มีระดับส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด เป็นร้อยละ 12.32 โดยมีสูตรที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

$$CCI = x_i + \sum_{j=2}^n x_j^2 [1 + (1 + x_j)]$$

โดยที่ CCI คือ comprehensive Concentration Index x_i และ x_j คือส่วนแบ่งตลาดของหน่วยธุรกิจ ที่ i และ j โดย i มีค่าเท่ากับ 1, j มีค่าเท่ากับ 2, 3, 4,..., n คือ จำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมดในอุตสาหกรรม

X_j = สัดส่วนรายได้เฉลี่ยต่อปีของผู้ประกอบการ j ต่อ รายได้ ทั้งหมดในตลาดผ้าย้อมคราม

j = ลำดับผู้ประกอบการผู้ผลิตผ้าย้อมคราม ในจังหวัดสกลนคร รายที่ 1 2 3 ... n

ซึ่งผลการวิเคราะห์ การกระจุกตัว Comprehensive Concentration Index (CCI) ให้ค่า CCI เท่ากับ 0.23 โดยมีค่า ไน้มเอียงไปทาง 0 แสดงให้เห็นว่า อุตสาหกรรมมีแนวโน้มเกิดการแข่งขันหรือแข่งขันสมบูรณ์โดยเปรียบเทียบ (0 แข่งขันสมบูรณ์ 1 ผูกขาด 0.5 กึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด)

ผลการศึกษาโครงสร้างตลาดพบว่า ธุรกิจผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามจังหวัดสกลนคร มีลักษณะโครงสร้างตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด โดยมีค่า CR เท่ากับ 0.49 มีค่า HHI เท่ากับ 0.04 และมีค่า CCI 0.23 แสดงถึงการกระจุกตัวระดับปานกลางแต่มีการแข่งขันกันสูงและ ธุรกิจมีแนวโน้มเกิดการแข่งขันหรือแข่งขันสมบูรณ์โดยเปรียบเทียบ จำนวนผู้ซื้อและผู้ขายสกลนครมีจำนวนมาก อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดมีไม่มากสามารถจัดการได้ ผู้ซื้อและผู้ขายรู้สภาวะการณ์ตลาดเป็นอย่างดี ผลิตภัณฑ์มีความเหมือนแตกต่างกันแต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ มีลูกค้าส่วนหนึ่งที่เป็นแบบเฉพาะเจาะจงเลือกซื้อสินค้ากับกลุ่มหรือแบรนด์ที่ต้องการดังนั้นเมื่อเทียบผลที่ได้กับลักษณะโครงสร้างของตลาดทางเศรษฐศาสตร์แล้ว ธุรกิจผ้าย้อมครามมีโครงสร้างตลาดเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition Market)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการแข่งขัน แบ่งได้เป็น 2 กรณี

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา

หากพิจารณาตามกระบวนการจัดกลุ่มของผู้ผลิต (Segmentation) ผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามจะถูกจัดแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มคืออันได้แก่ 1. ต้นน้ำ (Upstream) หมายถึงกลุ่มที่เป็นผู้ผลิตและจัดหาวัตถุดิบในการผลิต เช่น ผ้า ย้อม คราม ก็ อุปกรณ์การทอทุกชนิด เป็นต้น 2. กลางน้ำ (Midstream) เป็นกลุ่มที่ทอผ้าหรือผู้ผลิตแปรรูป ซึ่งส่วนนี้มีการสร้างแบรนด์ เน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ 3. ปลายน้ำ (Downstream) คือกลุ่มผู้ผลิตที่มีกระบวนการแสดงสินค้า, จัดงาน event เพื่อให้สินค้าหรือบริการนั้น เป็นที่ประทับใจของลูกค้าทั้งภายในและต่างประเทศ ในการตั้งราคาขายของผ้าย้อมครามในกลุ่มเดียวกันจะต่างกันไม่มาก แต่ถ้าเป็นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการลดรายเฉพาะหรือมีความชำนาญพิเศษก็จะกลายมาเป็นผู้นำด้านราคา ซึ่งจะขายได้แพงกว่าคู่แข่งอื่น สามารถทำกำไรได้เกินกว่าปกติประมาณ 3-5 เปอร์เซ็นต์ แต่เมื่อมีกลุ่มอื่นที่สามารถผลิตได้เหมือนกันก็จะทำให้ราคามาอยู่ที่ราคาที่ทำการได้เป็นกำไรปกติเท่านั้น แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามขยับไปอยู่ที่กลุ่มกลางน้ำ(Midstream) กระบวนการสร้างและกลยุทธ์แบรนด์ส่งเสริมให้ผ้าย้อมครามมีมูลค่าเพิ่ม สร้างรายได้จนทำให้ธุรกิจกลางน้ำเป็นที่สนใจของนักลงทุนที่จะเข้ามาร่วมแข่งขันในตลาดอย่างคึกคัก และถ้าพิจารณาจุดจำหน่ายหรือจุดที่วางขายที่เมื่อกลุ่มปลายน้ำ (Downstream) นำเสนอจะมีการเปลี่ยนแปลงราคาขายไปค่อนข้างเห็นได้ชัด เช่น การตั้งราคาเมื่อมีการส่งออก การตั้งราคาของปลายน้ำ (Downstream) ต้องมีการพิจารณาจากต้นทุนหลายส่วนที่ต้องบวกเข้าไป รวมถึงเรื่องของอัตราแลกเปลี่ยน(Exchange Rate) จึงสามารถตั้งราคาส่งออกได้ แต่ถ้าเป็น

ผู้ประกอบการผ้าย้อมครามที่ยังไม่มีประสบการณ์นัก ก็มีทางเลือกในการตั้งราคาแบบ F.O.B. หรือตั้งราคา ณ จุดฐาน (Base Point Pricing) เป็นการลดความเสี่ยงในการทำธุรกิจของผู้ประกอบการ ทั้งยังทำให้การตั้งราคาเป็นแบบล่อตาล่อใจ (Loss Leader Pricing) เหมือนได้สินค้าไปในราคาที่ต่ำ แต่ในภาพโดยรวมผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามก็จะมีการตั้งตามคู่แข่งในผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันเพราะคู่แข่งกำลังตอบโจทยกลุ่มลูกค้ากลุ่มเดียวกัน แต่ถ้าหากผู้ประกอบการต้องการช่วงชิงและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด ผู้ประกอบการจะต้องหันไปใช้กลยุทธ์ที่ไม่ใช้ราคาช่วยหนุนเสริมไปด้วยกัน

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันที่มีใช้ราคา

การดำเนินนโยบายของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการที่ได้มีผลกระทบต่อราคา มีดังต่อไปนี้

2.1 การสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ (Differentiate Product) มีการพัฒนานวัตกรรมของ สินค้าและบรรจุภัณฑ์ ใช้เทคนิคการย้อมเป็นสีน้ำเงินหลายเฉดสี มีการวาดระบาย การพิมพ์ การเพ้นท์ การมัดย้อมหลากหลายรูปแบบ หรือผู้ผลิตบางรายมีจุดเด่นในเรื่องของการใช้เส้นใยหลายชนิด หลายชนิด มีการสร้างแบรนด์ ออกแบบผลิตภัณฑ์แปรรูปใช้กลยุทธ์ขยายกิจการในแนวตั้ง (Vertical Integration Strategy) เพื่อการทำธุรกิจผ้าย้อมครามตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ

2.2 การสร้างกลยุทธ์การตลาดเรื่องการสื่อสารโดยใช้ช่องทางการบูรณาการการสื่อสารในการจัดจำหน่ายสินค้าทั้งที่เป็นช่องทางเดิมแบบมีหน้าร้าน(Off line) และ ขายออนไลน์(On line) ตอบโจทย์ลูกค้าให้เหมาะสมกับความต้องการ มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายและสร้างเรื่องราวช่วยให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเข้าใจในสินค้าของผู้ผลิตแต่ละราย และกำลังมีการเตรียมความพร้อมเข้าสู่การใช้ระบบ Online Marketing อย่างเต็มตัวในอนาคต นอกจากนั้นมีการพัฒนาให้กลายมาเป็นศูนย์เรียนรู้ จนบางแห่งมีสามารถพัฒนาต่อยอดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวโฮมสเตย์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นสื่อกิจกรรมที่เชื่อมสัมพันธ์ไปถึงผู้บริโภค โดยใช้เป็นกลยุทธ์การแข่งขันที่มีใช้ราคาที่ใช้หลักเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาประกอบกัน

2.3 การสร้างคุณค่าในการส่งมอบ(Value Proposition) ผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามมีการเข้าสู่มาตรฐาน GI เพื่อให้ลูกค้าแน่ใจว่าสินค้าที่ได้รับเป็นเส้นผ้ายืนมีย้อมสีครามธรรมชาติอย่างแน่นอน การมีสมาชิกทอผ้าเป็นมืออาชีพ หลายคนได้รับการคัดสรรให้เป็น “ครูช่าง” ของศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ จากงานหัตถศิลป์พื้นบ้านสู่สากล (SACICT) (ศูนย์คราม สถาบันวิจัยและพัฒนา, 2558) มีผู้ผลิตและผู้ประกอบการหลายรายสามารถนำผลิตภัณฑ์ไปวางจำหน่ายในย่านการค้าที่มีชื่อเสียง หรือห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เช่น เซ็นทรัลเวิร์ล คิงเพาเวอร์ เป็นต้น มีการนำระบบเครดิตเพื่อช่วยในเรื่องการรับชำระเงิน และมีบริการหลังการขายที่รวดเร็ว ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในสินค้าและบริการ

2.4 การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นกลยุทธ์การแข่งขันที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดย การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า (Trade Shows) ทั้งในและต่างประเทศ งานอีเว้นท์มีทั้งที่จัดสำหรับกลุ่มผ้าย้อมครามโดยเฉพาะหรือมีที่ไปร่วมงานที่คนอื่นจัดและกิจกรรมที่เป็นจุดเด่นที่สำคัญคือการมีถนนคนเดินผ้าย้อมคราม (Walking Street) ที่เป็นแหล่งรวมผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวหรือศิลปิน ดารา นักท่องเที่ยว

ลูกค้าสามารถมาเที่ยวชมทำความรู้จักเพื่อการต่อยอดทางธุรกิจหรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมก็จะพบความหลากหลายในจุดเดียว การจัดตลาดนัดผ้าย้อมคราม การจัดแฟชั่นโชว์ การเข้าร่วมกิจกรรมกับศูนย์การค้าชั้นนำ การแสดงสินค้าในงานมหกรรมสินค้า การไป Road Show ทั้งในและต่างประเทศ เป็นต้น

4. ผลการศึกษาผลการดำเนินงาน

การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามมีดังนี้

1. ด้านการกำหนดราคา พบว่าราคาขายของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามถูกตั้งตามวิธีการที่เรียกว่า “Markup Pricing” คือ ดูที่ต้นทุนการผลิตและการดำเนินงาน (Cost) ประกอบกับการพิจารณาถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ อย่างรอบด้านซึ่งเป็นที่มาของการมีโอกาสด้านการตลาด จะเห็นได้จากการที่ราคาผลิตภัณฑ์ย้อมครามมีความสามารถที่จะทำราคาได้ “สูง” กว่าราคาผ้าฝ้ายชนิดอื่น ๆ เนื่องจาก การที่ผ้าย้อมครามถูกกำหนดให้เป็นเครื่องแต่งกายชุดพื้นเมืองประจำจังหวัด บุคลากรที่ทำงานในหน่วยงานราชการของจังหวัดสกลนครจะต้องสวมใส่ทุกวันศุกร์ เป็นภาพลักษณ์ของผ้าย้อมครามถูกยกระดับขึ้นในด้านสังคม จากผ้าใส่ทำงานของชาวนากลายเป็นชุดเครื่องแต่งกายสำหรับคนทำงานในสำนักงาน ส่งผลทำให้เกิดอุปสงค์ (Demand) เพิ่มขึ้นอย่างมาก ในขณะที่ด้านอุปทาน (Supply) ยังคงทำการผลิตไปตามกระบวนการผลิตแบบดั้งเดิมซึ่งเป็นกระบวนการการผลิตที่ยังขาดข้อจูงใจทำให้อุปทานในตลาดมีจำนวนน้อย และเมื่ออุปสงค์มากขึ้นแต่อุปทานน้อยหรือเท่าเดิม เป็นผลทำให้ราคาปรับตัวสูงขึ้นจนเป็นราคาตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามในปัจจุบัน ประกอบกับผลจากการได้รับการสนับสนุนเรื่องวัตถุดิบและอุปกรณ์ที่มีคุณภาพในการผลิต เช่น ฝ้าย กี่ ฝีม จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจนทำให้มีการผลิตมีความคล่องตัว ผลิตภัณฑ์ได้จำนวนมากขึ้น ในขณะเดียวกันจำนวนผู้ผลิตก็มากขึ้น จึงทำให้ราคาถูกลงกว่าก่อนข้างที่จะคงที่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยการแปรรูปสร้างมูลค่าเพิ่ม ทำกำไรส่วนต่างได้เกินกว่าปกติ (Economic rent) ซึ่งเป็นแรงจูงใจให้ผู้ผลิตและผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแข่งขันมากขึ้น โดยผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้ามาจะสามารถเลือกใช้กลยุทธ์การตั้งราคาได้ทั้งการตั้งตามคู่แข่งหากสินค้ามีคุณสมบัติที่เหมือนหรือใกล้เคียงกันจนทดแทนกันได้ บางรายที่เข้ามาสู่ตลาดแต่คุณภาพของผ้ายังไม่ได้รับการพัฒนาหรือต้องการที่จะใช้ราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อช่วงชิงพื้นที่ทางการตลาด แต่บางรายก็สามารถตั้งสูงกว่าคู่แข่งได้หากสินค้ามีการพัฒนา สร้างสรรค์ที่ต่างไปจากเดิม

2. ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม การดำเนินการผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามถูกปรับปรุงพัฒนาตั้งแต่เรื่องต้นน้ำจนถึงปลายน้ำโดยตั้งแต่การย้อมสีครามธรรมชาติ โดยคัดเลือกพันธุ์ครามที่ให้ผลผลิตที่ดี มีขบวนการเตรียมย้อมและการพัฒนาให้สีย้อมติดทนนาน ไม่ตกสี และยังสามารถไล่โทนสีฟ้าอ่อนไปจนถึงสีน้ำเงินเข้มโดยใช้เทคนิคการย้อมและการบรรจุเม็ดสีเข้าไปในเส้นฝ้าย ผู้ย้อมจะมีวิธีการทำลวดลายหลากหลาย รูปแบบดั้งเดิมมีการทำลายด้วยเทคนิคการมัดหมี่ ลายคัน ผสมผสานการทอโดยย้อมด้วยสีธรรมชาติอื่นมาสลับ การมัดย้อม การเพิ่มเติมสายผลิตภัณฑ์ (Product Line Filling) ทำให้มีสินค้าหลากหลายขยายตลาดออกไป จนได้รับความไว้วางใจให้ผลิตสินค้าพรีเมียมให้แก่ บริษัทระดับโลก อาทิ สโมสรฟุตบอลเลสเตอร์ซิตี (Leicester City Football Club) และสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (Starbucks Coffee Company) สร้างมูลค่าเพิ่มให้ผ้าย้อมครามแล้วยังเพิ่มช่องทางการแพร่กระจายถึงผู้บริโภคได้มากและหลากหลายยิ่งขึ้น และได้รับการรับรองมาตรฐานสิ่งบ่งชี้ทาง

ภูมิศาสตร์ (GI) เป็นสินค้าได้รับการรับรองให้ใช้ตราสัญลักษณ์การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Production) โดยกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และสภาหัตถกรรมโลก (World Craft Council: WCC) มีมติพิจารณาให้จังหวัดสกลนคร เป็น WCC-World Craft City for Natural Indigo

3. ความก้าวหน้าและประสิทธิภาพของการผลิตสินค้าผ้าย้อมคราม จากผลงานวิจัยนำเอากระบวนการทางวิทยาศาสตร์มาช่วยในเรื่องการย้อมสีไม้ตก (อนูรัตน์ สายทอง, 2550) นำมาใช้พัฒนากระบวนการผลิตผ้าย้อมคราม พัฒนาจนสามารถเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตเป็นที่เชื่อถือของผู้ผลิตในพื้นที่อื่น มีคำสั่งซื้อทั้งครามเปียก และส่งเส้นใยมาย้อมสีจนทำให้ต้องเพิ่มการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำ ประกอบกับการที่ผ้าย้อมครามก็ได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นอย่างก้าวกระโดด จากเคยปลูกครามในจำนวนที่แคพอใช้ในครัวเรือนเมื่อเปลี่ยนมาปลูกในจำนวนมากเพื่อรองรับการผลิตและการจำหน่ายที่มากขึ้น ก็สามารถจัดการให้เกิดการประหยัดต่อขนาด ได้ส่งผลต่อการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำลง เพิ่มยอดขายในภาพรวมและทำกำไรได้มากขึ้นในที่สุด อีกทั้งยังสามารถสร้างอาชีพใหม่ให้กับชุมชนชุกชุมนานไปกับการทำผ้าย้อมคราม อาทิ การปลูกฝ้าย การทำเส้นฝ้ายเส้นมือ การมัดหมี่ และยังมีการผลิตผสมผสานเทคนิคการย้อมสีธรรมชาติอื่น ตลอดจนไปถึงการร่วมมือระหว่างธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกัน เช่น ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ ตกแต่งบ้าน เครื่องหนัง แฟชั่น ซึ่งส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตผ้าย้อมครามของจังหวัดสกลนครทั้งสิ้น

4. ผลการดำเนินงานของธุรกิจผ้าย้อมครามที่มีประสิทธิภาพผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญและต้องใช้ความรู้ทั้งด้านการบริหารจัดการและทักษะในด้านมนุษยสัมพันธ์และใช้การสื่อสารเข้ามาช่วยในการจัดการ เช่น การที่มีตัวอย่างสินค้าไว้ให้ผู้บริโภคได้เลือกชม คำสั่งซื้อล่วงหน้า (Pre-order) การขึ้นต้นแบบไปแล้วกระจายงานไปยังคนทอหรือกลุ่มทอผ้าที่เป็นเครือข่าย หรือการจัดตั้งเป็นศูนย์การทอผ้า การใช้ระบบฝากขาย มีระบบหักเงินบางส่วนตามที่กำหนดเพื่อเก็บไว้เป็นเงินบริหารจัดการ แปรรูปผลิตภัณฑ์ของสมาชิก การใช้เรื่องสหกรณ์ออมทรัพย์มาช่วยเสริมในการจัดการเรื่องสภาพคล่องและการประหยัดต่อขนาด เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและมีกำไรส่วนเพิ่มจากการลดต้นทุน โดยวิธีดังกล่าวยังช่วยให้สมาชิกมีเงินไปใช้เมื่อยามมีความจำเป็น การใช้ระบบสมุดบัญชีแยกประเภทในการควบคุมสินค้าที่ช่วยให้รู้สถานะของธุรกิจและสามารถการแจกแจงทำให้การบริหารจัดการเกิดประสิทธิภาพ และยังมีการบริหารการขายบนช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) แต่ส่วนใหญ่ใช้เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์มากกว่าการขาย แต่ก็จะมีในส่วนของผู้ประกอบการที่มีความรู้เท่าทันสื่อไม่ที่รายที่นำมาใช้ และบริหารจัดการจนได้รับมูลค่าเพิ่มจากการดำเนินการตลาดช่องทางนี้

อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามจังหวัดสกลนคร” สามารถอภิปรายผลในประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. สภาพทั่วไปของผ้าย้อมครามสกลนคร เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมีอัตลักษณ์ในเรื่องการใช้เส้นฝ้ายเส้นมือและเส้นใยอีกหลายชนิด มาย้อมครามสามารถไล่เฉดสีจากฟ้าอ่อนสีน้ำเงินเข้ม มีการทำผลิตภัณฑ์ สังข์ทอง

ลวดลายด้วยการมัดหมี่ มัดย้อมหรือทอคันสลัปสีเข้มอ่อนหรือสีขาวนวลของผ้าที่ไม่ได้ย้อมหรือสีน้ำตาลของผ้าย่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาชุมชนครามและสีธรรมชาติเสมือนพิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิต (มาลี ศรีพรม, 2560) ที่พบว่า การทำผ้าย้อมครามของจังหวัดสกลนครมีผู้ผลิตและผู้ประกอบการสร้างสรรค์งานที่มีอัตลักษณ์และความโดดเด่นในด้านการมัดหมี่ลายโบราณและย้อมด้วยครามและสีจากธรรมชาติ ลวดลายมีความคมชัด และการผสมผสานสีต่าง ๆ ในผืนผ้าได้สวยงาม มีความประณีต มีการมัดย้อมผ้าฝ้ายเข็นมือที่มีความเป็นเอกลักษณ์ สื่อถึงเรื่องราวจากสีครามและสีธรรมชาติ มีคุณค่าควรได้รับการส่งเสริมและพัฒนาสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้ ในการวิจัยครั้งนี้มีการพบการใช้เส้นใยสำหรับทอด้วยสีธรรมชาติจากเปลือกไม้ธรรมชาติมาทอสลัปกับย้อมครามหรือผ้าย้อมสีธรรมชาติเป็นกลยุทธ์สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แตกต่างกัน เพิ่มมูลค่าสินค้าและทำให้แย่งส่วนแบ่งตลาดให้ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถแทรกตัวเข้าสู่ตลาดผ้าย้อมครามได้ท่ามกลางการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าผ้าฝ้ายย้อมคราม จังหวัดสกลนคร(กันยารัตน์และคณะ, 2554)ที่พบว่า การนำเส้นฝ้ายย้อมสีธรรมชาติสีอื่น ๆ มาทอผสมกับเส้นฝ้ายย้อมครามเป็นการเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์แม้จะยังไม่ได้ทำกันแบบแพร่หลายเหมือนในปัจจุบัน (พ.ศ. 2561) และในจำนวน 120 กลุ่มของผู้ประกอบการที่จดทะเบียนกับพัฒนาชุมชนจังหวัดในปี 2559 ได้จำแนกออกเป็น 3 คือ กลุ่มต้นน้ำคือกลุ่มที่เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ที่เป็นของปัจจัยการผลิต วัสดุอุปกรณ์ กลุ่มกลางน้ำคือผู้ผลิตและผู้ประกอบการที่ดำเนินการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามตั้งแต่ทอจนถึงนำมาแปรรูป พร้อมจำหน่าย และปลายน้ำผู้ที่มีหน้าที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ผลิตและผู้ประกอบการผ้าย้อมครามในการนำผลิตภัณฑ์เพื่อส่งมอบให้ถึงมือลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับความสัมพันธ์ห่วงโซ่อุปทานผ้าย้อมครามสกลนครที่ระบบฐานข้อมูลคลัสเตอร์ (Cluster Mapping) สำนักพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้จัดทำไว้ตั้งแต่เริ่มนโยบายในปี พ.ศ. 2547 ได้ทำไว้และยึดถือใช้กันตลอดมา ได้จัดแบ่งเป็น 3 กลุ่มเหมือนกัน แต่เป็นสามกลุ่มที่มีรายละเอียดต่างกัน เดิมคือกลุ่มต้นน้ำคือกลุ่มทอผ้า กลุ่มกลางน้ำคือผู้ประกอบการที่นำมาแปรรูป และปลายน้ำผู้จำหน่ายสินค้าทั้งในและต่างประเทศ แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามของจังหวัดสกลนครได้รับการส่งเสริมและพัฒนาจนมีความต้องการของตลาดที่มากขึ้นเป็นผลทำให้มีการขยายสายผลิตภัณฑ์ไปทั้งในแนวตั้งและในแนวนอนจึงทำให้บทบาทหน้าที่ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจะมีการปรับเปลี่ยนและเพิ่มเติมเข้ามาอยู่ในห่วงโซ่อุปทานผ้าย้อมครามสกลนครที่นับวันก็ยิ่งมีความเติบโตด้วยปริมาณและคุณภาพ

2. เงื่อนไขพื้นฐานทั่วไปของการผลิตสินค้าผ้าย้อมครามจังหวัดสกลนคร ประกอบด้วย 2 ด้าน คือ ด้านอุปสงค์คือความต้องการซื้อสินค้าผ้าย้อมครามจะใช้ราคามาพิจารณาร่วมกับคุณสมบัติประเภทของเส้นผ้าที่ใช้ทอถ้าเป็นผ้าย่นมือจะมีราคาสูง เทคนิคการทำลวดลาย การมัดหมี่ ลายคันหรือการมัดย้อม มีผลต่อราคา การย้อมสีเข้มหลายหม้อและมีราคาแพงกว่าสีที่ย้อมเพียงไม่กี่หม้อ ซึ่งการศึกษาการพัฒนาแบบผ้าย้อมครามสำหรับคนรุ่นใหม่ (อนุรัตน์ สายทอง และคณะ, 2555) พบว่าคนรุ่นใหม่วัย 20-50 ปี ส่วนใหญ่ต้องการผ้าย้อมครามที่ใช้เส้นใยฝ้าย ย้อมครามล้วน สีเข้ม เนื้อบาง สม่่าเสมอ มีลายเล็ก ๆ กระจ่ายบนผืนผ้า ซึ่งเป็นการทำวิจัยที่มาจากตัวอย่างผ้า 7 ลาย 7 ผืน เมื่อผู้วิจัยลงพื้นที่สังเกตการณ์ที่ถนนคนเดินผ้าย้อมครามและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการที่มีการ

กระจุกตัวสูงสุด 4 อันดับแรกของผู้ผลิตและผู้ประกอบการในจังหวัดสกลนคร ได้ข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนอุปสงค์ผ้าย้อมครามปัจจุบันนั้น (2559 - 2560) ขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภคด้วยถ้าเป็นนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพและกลุ่มวัยรุ่นจะชอบโทนสีฟ้ามากกว่าสีน้ำเงิน ส่วนอุปทานคือการเสนอขายสินค้าของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ แม้มีจำนวนมากแต่จำนวนสินค้าก็ยังมีจำนวนการเสนอขายที่ไม่มากพอที่จะรับคำสั่งซื้อที่ละมาก ๆ ซึ่งเป็นข้อจำกัดของอุปทานผ้าย้อมคราม เนื่องจากผู้ผลิตส่วนใหญ่ยังคงอยู่ในวัฒนธรรมดั้งเดิมคือการทอในเวลาว่างเพื่อการใช้เองในครัวเรือน มีเพียงผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ได้รับการส่งเสริม มีผู้นำกลุ่มและสมาชิกที่เข้าใจในเรื่องการบริหารจัดการ การทำวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษากลุ่มแปรรูปผ้าฝ้ายมัดย้อมบ้านสงเปลือย ตำบลไฮหย่อง อำเภอเมืองพังโคนจังหวัดสกลนคร (สุชาติ ฤทธิ์บุญนันท์, 2556) กล่าวว่าจากอดีตสมัยก่อนบ้านสงเปลือยมีการทอผ้าใช้กันเองในครอบครัวแต่หลังจากมีการจัดตั้งกลุ่มแปรรูปผ้าฝ้ายมัดย้อมบ้านสงเปลือยขึ้นในพ.ศ. 2546 มีการเปลี่ยนมาเป็นทอผ้าเพื่อการตลาด มีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาผสมผสานในการผลิตและนำองค์ความรู้สมัยใหม่เข้าไปใช้ในการบริหารจัดการกลุ่มเพื่อให้ได้ผลผลิตและการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่มีการสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก

3. การวัดการกระจุกตัวของตลาด การวัดแบบดัชนีเฉพาะ ที่เรียกว่า Absolute concentrate หรือ Concentration Ratio (CR) เท่ากับ 0.496217751 จะแสดงถึงอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวในระดับปานกลางหรือมีการแข่งขันในระดับปานกลาง 2 การวัดแบบดัชนีรวม Hirschman - Herfindahl Index (HHI) 0.041972796766 ซึ่งเทียบกับค่าประมาณตามทฤษฎี แสดงถึง กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการผลิตผ้าย้อมครามในจังหวัดสกลนครที่ผู้วิจัยเก็บมาทั้งหมดจำนวน 52 รายอยู่ในตลาดพบว่า มีการแข่งขันระดับสูงมาก สอดคล้องกับ การวิจัยเพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (สุนันต์ แซ่แต้, 2555) โดยใช้การวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม 2 วิธีคืออัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio : CR) และดัชนี วิธีดัชนี Hirschman - Herfindahl Index (HHI) ร่วมกับการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะผลิตภัณฑ์ความขึ้นอยู่ต่อกันของผู้ประกอบการและอุปสรรคการเข้าสู่ตลาดศูนย์การศึกษาการแข่งขันใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างราคาและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการรายใหญ่ 4 อันดับแรก แต่มีข้อแตกต่างการศึกษาของผู้วิจัยครั้งนี้คือการเพิ่มการหาค่า ดัชนี Comprehensive Concentration Index (CCI)) ให้ค่า CCI เท่ากับ 0.23 โดยมีค่า โนม์เอียงไปทาง 0 แสดงให้เห็นว่า แสดงว่าธุรกิจมีแนวโน้มเกิดการแข่งขันหรือแข่งขันสมบูรณ์โดยเปรียบเทียบ (0 แข่งขันสมบูรณ์ 1 ผูกขาด 0.5 กึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด)

4. การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา การแข่งขันด้านไม่ใช้ราคา โดยการตั้งราคาสินค้าผ้าย้อมครามทำได้ 3 รูปแบบ ตั้งตามคู่แข่ง ตั้งต่ำกว่าคู่แข่ง ตั้งสูงกว่าคู่แข่ง และมีพฤติกรรมการแข่งขันด้านไม่ใช้ราคาของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามคือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การเล่าเรื่องราว สร้างดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย มีการตลาดเชิงกิจกรรม เช่น มีการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า งานอีเว้นท์หรือไปเปิดตลาดที่ถนนคนเดินผ้าย้อมคราม มีการทำตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Marketing) และมีการให้ความรู้จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสถานะอยู่ในขั้นเตรียมพร้อมเข้าสู่การใช้ระบบการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) อย่างเต็มตัวในอนาคต สอดคล้องกับวิจัยการจัดการความรู้ศศิกานต์ สังข์ทอง

เรื่องกระบวนการย้อมสีครามในจังหวัดสกลนคร (ลฎาภา ศรีพสุตา, 2561) กล่าวว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนครทำงานร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ และชุมชนต่อเนื่องกว่า 20 ปี สะสมองค์ความรู้ในการผลิตผ้าย้อมครามได้อย่างครบวงจร มีองค์ความรู้เรื่องการส่งเสริมช่องทางการตลาดผ่าน Online marketplace และ E-Commerce ด้วย App SME OTOP บนโทรศัพท์มือถือที่ทันสมัย เพื่อส่งผลผลิตสู่กลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ก่อเกิดอาชีพสร้างรายได้ลดความเสี่ยงต่อการขาดทุนยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชนอย่างยั่งยืน

5. การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของตลาด พบว่าผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามมีการดำเนินการกำหนดราคา ถูกตั้งตามวิธีการที่เรียกว่า “Markup Pricing” การถูกกำหนดให้เป็นเครื่องแต่งกายชุดพื้นเมืองประจำจังหวัด ทำให้อุปสงค์ (Demand) เพิ่มขึ้น ทำให้ราคาผลิตภัณฑ์ย้อมครามไปตั้งอยู่ที่ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นผ้าฝ้ายชนิดอื่นได้ รวมทั้งมีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ด้านการแปรรูปสร้างมูลค่าเพิ่มทำให้ยังได้กำไรส่วนต่างที่เกินกว่าปกติ (Economic rent) การดำเนินการผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามถูกปรับปรุงพัฒนาตั้งแต่เรื่องต้นน้ำจนถึงปลายน้ำโดยตั้งแต่การย้อมสีครามธรรมชาติ โดยคัดเลือกพันธุ์ครามที่ให้ผลผลิตที่ดี มีกระบวนการเตรียมย้อมและมีการพัฒนาให้สีย้อมติดทนนาน ไม่ตกสี และยังสามารถไล่โทนสีฟ้าอ่อนไปจนถึงสีน้ำเงินเข้มโดยใช้เทคนิคการย้อมและการบรรจุเม็ดสีเข้าไปในเส้นผ้าย้อมที่มีความชำนาญ การใช้เส้นใยที่ทอที่หลากหลาย แต่ก็ยังคงเน้นไว้ซึ่งการทำผ้าย้อมครามที่เป็นอัตลักษณ์ ทำให้ผ้าย้อมครามเข้าไปแข่งขันในตลาดผ้าพื้นเมืองได้โดยสอดคล้องกับงานวิจัยการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าผ้าย้อมคราม (กันยารัตน์ และคณะ, 2554) กล่าวว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าผ้าย้อมครามโดยผ่านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมียอดขายที่สูงขึ้น

ผลการดำเนินงานของธุรกิจผ้าย้อมครามที่มีประสิทธิภาพ ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญและต้องใช้ความรู้ทั้งด้านการบริหารจัดการและทักษะในด้านมนุษยสัมพันธ์และใช้การสื่อสารเข้ามาช่วยในการจัดการ ใช้ความคิดสร้างสรรค์ออกแบบการบริหารจัดการแนวใหม่ การให้คำส่งเสริมช่วยเหลือ การให้คำชี้แจงแนะนำ การใช้เครือข่ายในการผลิต การเพิ่มมูลค่าโดยการแปรรูป มีระบบฝากขาย มีการใช้ระบบสหกรณ์อย่างเข้มแข็ง เกิดการประหยัดต่อขนาด เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและมีกำไรส่วนเพิ่มจากการลดต้นทุน สอดคล้องกับการศึกษาแนวทางการพัฒนากลุ่มอาชีพทอผ้าย้อมครามบ้านหนองไผ่ ตำบลนาหว้า อำเภอพรรณานิคม จังหวัดสกลนคร (วีระยุทธ ศรีวิไล และ สถาพร มงคลศรีสวัสดิ์, 2557) ที่กล่าวว่า มีกลุ่มทอผ้าย้อมครามเกิดขึ้นเพิ่มมีการแข่งขันสูง สมาชิกกลุ่มขาดทักษะความรู้ในการตลาดทำให้กลุ่มขาดรายได้ในการจำหน่ายสินค้า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ กลุ่มมีการวางแผนการดำเนินงานอย่างเป็นระบบและมีการบริหารจัดการกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ จึงทำผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน โดยกลุ่มมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายและมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องส่งผลให้กลุ่มมีการสร้างผลกำไรจากการดำเนินงานทุกปี

ในปี พ.ศ. 2559 มีกลุ่มที่มาขึ้นทะเบียนกับพัฒนาชุมชนมากถึง 120 กลุ่มและมีแนวโน้มว่าจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จากการสนับสนุนและส่งเสริมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ธุรกิจผ้าย้อมครามจังหวัดสกลนครยังมีการขยายสายการผลิตให้มีความกว้างและลึกลงไปในเรื่องของการเป็นแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีการจำหน่ายทั้ง เมล็ดพันธุ์ฝ้าย ฝ้าย ฝ้ายย้อม ฝ้ายเส้นมือ เมล็ดพันธุ์คราม

ครามเปียก รัย้อมเส้นใยสำหรับเตรียมทอ มัดหมี่ทำลาย แปรรูปสินค้าเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป กระเป๋า รองเท้า ของตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ ฯลฯ บางแหล่งถูกพัฒนาเป็นพื้นที่สำหรับการท่องเที่ยวและศูนย์ การเรียนรู้ สร้างอาชีพใหม่ มีการออกงานแสดงสินค้าที่ต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น สิงคโปร์ อิตาลี ฝรั่งเศส ออสเตรเลีย ก็ถือได้ว่าเป็นแหล่งลูกค้าชั้นดีที่มีแรงซื้อที่ทำให้ราคาผ้าย้อมครามยังอยู่ในระดับที่น่าพอใจ

อุปสงค์ (Demand) ความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับราคา รสนิยม ฤดูกาล พื้นที่ที่มีประชากรมาก ส่วนรายได้ของผู้บริโภคที่เป็นแรงซื้อส่วนใหญ่ไม่ได้มีผลต่ออุปสงค์ อุปทาน (Demand) คือ ความต้องการขายผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามของผลิตหรือผู้ประกอบการขึ้นอยู่กับ จำนวนกลุ่มผู้ผลิตผ้าย้อมคราม และความช่วยเหลือจากรัฐบาลส่วนใหญ่จะมาในรูปแบบโครงการ ส่งเสริมและพัฒนาของทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน หน่วยธุรกิจมีการแข่งขันระดับสูงมากและ ธุรกิจมีแนวโน้มเกิดการแข่งขันหรือแข่งขันสมบูรณ์โดยเปรียบเทียบ มีคุณลักษณะเป็นโครงสร้างของ ตลาดทางเศรษฐศาสตร์เป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition Market)

พฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจผ้าย้อมครามจังหวัดสกลนครที่มีทั้งแบบการแข่งขันด้านราคา คือมีการแบ่งการตั้งราคาสินค้าผ้าย้อมครามเพื่อการแข่งขันออกเป็น 3 แบบคือ การตั้งตามกัน ตั้งต่ำกว่ากัน และตั้งสูงกว่าซึ่งมีเงื่อนไขอยู่ที่ลักษณะความเหมือนหรือต่างกันของสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย เป็นตัวกำหนดราคา และกลยุทธ์ที่นำมาใช้แข่งขันที่ไม่ใช่ราคา ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การใช้กล ยุทธ์การเล่าเรื่องราว การตลาดเชิงกิจกรรมและตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด สร้างมูลค่าเพิ่มและให้ได้มาซึ่งกำไรส่วนเกินที่เป็นผลตอบแทนที่ได้รับจากธุรกิจผ้าย้อมครามจังหวัด สกลนคร ผลการดำเนินงานของตลาดผ้าย้อมครามจังหวัดสกลนครที่ผ่านมามีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และ สร้างมูลค่าเพิ่ม จนทำให้เกิดกำไรส่วนต่างเกินปกติ จึงใจให้ตลาดผ้าย้อมครามมีความน่าสนใจใน การลงทุน เป็นคุณภาพสินค้า ได้รับการยอมรับและความไวใจจากบริษัทระดับโลก ตลอดจนมีการ รับรองมาตรฐานจากองค์กร ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้เป็นสิ่งบ่งชี้ที่ช่วยยืนยันความมีประสิทธิภาพของผล การดำเนินการของตลาดผ้าย้อมครามจังหวัดสกลนคร

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่องโครงสร้างตลาดทางเศรษฐศาสตร์และพฤติกรรมการแข่งขันผลิตภัณฑ์ ผ้าย้อมครามจังหวัดสกลนคร ผลการวิจัยสามารถสรุปข้อเสนอแนะและข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้ง ต่อไปได้ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 จากผลการศึกษาเงื่อนไขพื้นฐานทั่วไปของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามสกลนครพบว่า ขณะนี้ดุลยภาพราคาผลิตภัณฑ์ในตลาดสูงขึ้น จึงใจให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาแข่งขันและผู้ผลิตรายเก่าก็ เพิ่มจำนวนการผลิตให้จำนวนการเสนอขาย (Supply) ก็เพิ่มสูง หากการอัตราการเพิ่มขึ้นของ จำนวนความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม(อุปสงค์)เท่ากับอัตราการเพิ่มขึ้นของอุปทานราคาดุลย ภาพก็จะคงที่ แต่หากจำนวนการเพิ่มขึ้นของการเสนอขายมีอัตราที่เพิ่มมากกว่าอัตราการเพิ่มของ ศักยภาพ สังเกต

ความต้องการสั่งซื้อ ก็จะส่งผลทำให้ราคาของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามลดต่ำลง เป็นธรรมชาติของกลไกราคาที่เกิดขึ้นในตลาดเพื่อกำจัดความต้องการเสนอขายส่วนเกิน (Excess Demand)

ดังนั้นจึงเป็นข้อพึงระวังสำหรับการดำเนินการของโครงการที่ส่งเสริมให้ประชาชนในพื้นที่หันมาประกอบอาชีพทำผ้าย้อมครามทำให้มีจำนวนของความต้องการขายจากผลิตในพื้นที่สูงขึ้น ยังไม่รวมอุปทานนอกพื้นที่ที่กำลังขยายตัวจากการแพร่กระจายของวัฒนธรรมผ้าย้อมครามไปทั่วทุกที่มีโอกาสมากที่จะทำให้อุปทานมากกว่า อุปสงค์ ซึ่งกลไกราคาก็จะเข้ามาทำงานเพื่อกำจัดผลิตภัณฑ์ที่ผลิตส่วนเกิน(Excess Demand) โดยราคาจะลดลงเรื่อยจนเข้าสู่จุดดุลยภาพ ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการต้องเจอภาวะการแข่งขันที่สูง ต้องสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเพื่อรักษาพื้นที่ของตนไว้ ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรวางแผนเรื่องการหาตลาดรองรับทั้งในและต่างประเทศให้แน่ชัด หรือส่งเสริมให้เกิดอาชีพใหม่ในสายการผลิตที่มาเสริมความเข้มแข็งให้ธุรกิจ เพื่อป้องกันภาวะสินค้าล้นตลาดและการใช้กลยุทธ์การตัดราคาของผู้ประกอบการ จนทำให้เสียตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และลุกลามทำให้ระบบตลาดล้มเหลวได้

2.2 จากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทำให้เราทราบว่า ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าผ้าย้อมครามมีคุณลักษณะอยู่ในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition Market) มีผู้ซื้อจำนวนมาก ผู้ขายจำนวนมาก สินค้าเหมือนหรือต่างกันแต่สามารถทดแทนกันได้ โดยปกติจะใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด แต่ภายใต้ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดของผ้าย้อมครามที่ปรากฏให้เห็นนั้น ยังมีผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการบางรายที่มีคุณลักษณะเป็นโครงสร้างตลาดแบบผูกขาด ซึ่งอาจผูกขาดด้วยวัฒนธรรมชนเผ่า หรือผูกขาดด้วยการเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต หรือมีผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามบางอย่างเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตลาดผู้ขายน้อยราย ซึ่งหากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต ผู้ประกอบการหรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่เข้ามาทำการส่งเสริมมีความเข้าใจ และใช้กลยุทธ์ให้เหมาะสมก็จะทำให้เพิ่มโอกาสทางการตลาดได้มาก ตรงกลุ่มเป้าหมาย สร้างรายได้และผลกำไรได้มากยิ่งขึ้น

2.3. พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาเป็นมิติที่ยังคงต้องให้มีการเฝ้าระวัง การต้องการเข้ามาในตลาดด้วยการทุ่มตลาด (Dumping) หรือลดราคาต่ำกว่าคู่แข่งอาจทำให้เกิดตลาดในภาพรวมเกิดความเสียหายผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการรอซื้อสินค้ากับผู้ผลิตรายใหม่ เกิดตลาดรอง (Secondary Market) ทั้งราคาและคุณภาพของสินค้า และจะทำให้สูญเสียตำแหน่งหรือพื้นที่ในตลาดแรกไปในที่สุด ส่วนพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาที่เป็นจุดเด่นของผ้าย้อมครามดด้วยการสื่อสารการผ่านเรื่องเล่าหลากหลายรูปแบบ และผลักดันให้มีการขยายการตลาดเชิงกิจกรรมให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มโดยใช้โมเดล "สกลเฮ็ด" เป็นต้นแบบ เช่น ผ้าย้อมครามสำหรับหน่วยงานราชการ ผ้าย้อมครามสำหรับนักศึกษา หรือผลิตภัณฑ์ครามเพื่อกลุ่มเวชสำอาง เป็นต้น

2.4 จากจุดเริ่มที่มีการกำหนดราคาตามวิธีการที่เรียกว่า "Markup Pricing" คือ ดูที่ต้นทุนการผลิตและการดำเนินงาน (Cost) ประกอบกับการพิจารณาถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ อย่างรอบด้าน กระตุ้นอุปสงค์ให้สูงขึ้นและราคาที่สูงขึ้นตาม จูงใจให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมและพัฒนา จนผลการดำเนินงานของตลาดเป็นที่ประจักษ์และได้รับการยอมรับได้รับการรับรองมาตรฐานสินค้าในด้านต่าง ๆ และได้รับการยกย่องจากนานาประเทศ นอกจากความภาคภูมิใจที่ได้รับ

แล้วเราควรพิจารณาการต่อยอดใช้ประโยชน์จากผลการดำเนินงานให้มีมูลค่าเกิดขึ้น เช่น การส่งเสริมและสร้างตลาดสินค้า GI ให้เป็นรูปธรรมอย่างจริงจัง หรือการสื่อสารด้วยรูปแบบของนิทรรศการมีชีวิต หรือพิพิธภัณฑ์ หรือการพัฒนาธุรกิจตามความถนัดให้มีความสามารถรองรับการเป็น supplier คือผู้จัดหา, ผู้ผลิตหรือทำ, ผู้ให้บริการ หรือเป็น vendor คือเป็นผู้แทนไปจำหน่าย หรือแลกเปลี่ยนสินค้ามาเป็น "ตัวเงิน" ขยายตลาดให้กว้างออกไป

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาโครงสร้างตลาด พฤติกรรมแข่งขันและผลการดำเนินงานของสินค้าวัฒนธรรมอื่นในจังหวัดสกลนคร และสินค้าวัฒนธรรมในจังหวัดอื่น ๆ เพิ่มเติม

2.2 ควรมีการศึกษาภาวะผู้นำในการสื่อสาร การบริหารจัดการกลุ่ม อาชีพคู่ขนาน ระบบการขนส่ง การส่งมอบคุณค่าแก่ผู้บริโภค การใช้เทคโนโลยีและการสื่อสารผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามเพิ่มเติม

รายการอ้างอิง

- กันยารัตน์ สุชะวันกุล และคณะ. 2554. การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าผ้าฝ้ายย้อมคราม จังหวัดสกลนคร. สกลนคร: คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร.
- นริศรา สนเอี่ยม. 2552. โครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการจัดอีเว้นท์ในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มาลี ศรีพรหม. 2560. การศึกษาชุมชนครามและสี่ธรรมชาติเสมือนพิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิต พัฒนพื้นที่อัตลักษณ์เด่นใหม่. สกลนคร: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
- ระบบฐานข้อมูลแผนที่คลังเตอร์. 2559. คลังเตอร์ผ้าย้อมครามจังหวัดสกลนคร. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก http://cm.nesdb.go.th/pop_summary20.asp?ClusterID=C0039.
- ลฎาภา ศรีพสุตา. 2561. การจัดการความรู้เรื่องกระบวนการย้อมสีครามในจังหวัดสกลนคร. สกลนคร: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
- ศูนย์คราม. 2558. สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ผ้าครามธรรมชาติสกลนคร. สกลนคร: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
- สถาบันวิจัยและพัฒนา. 2561. คราม : คุณค่าภูมิปัญญา (สร้าง) มูลค่าเศรษฐกิจไทย”ภูมิรู้ ภูมิสังคม ภูมิปัญญาสู่พัฒนาเศรษฐกิจไทย. สกลนคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
- สุชาดา ฤทธิบุญนันท์. 2556. จากผ้าทอมือย้อมครามใช้เองมุ่งสู่การผลิตเพื่อตลาด กรณีศึกษากันยารัตน์ สกลนคร. สกลนคร: สำนักบัณฑิตอาสาสมัครมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- สุนันท์ แซ่เต๋. 2555. **โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในธุรกิจสถาบันบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครสาขาเศรษฐศาสตร์การจัดการ**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสกลนคร. 2548. **รายงานผลการประกอบการผู้ผลิต/กลุ่มผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผู้ประกอบการ/ประกอบธุรกิจฝ้าย้อมคราม จังหวัดสกลนคร**. สกลนคร: ส่วนงานสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์.
- สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสกลนคร. 2560. **ทะเบียนรายการผู้ผลิต/กลุ่มผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผู้ประกอบการ/ประกอบธุรกิจฝ้าย้อมคราม จังหวัดสกลนคร**. สกลนคร: ส่วนงานสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์.
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสกลนคร. 2560. **รายงานการแถลงข่าวการคัดสรรผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP 2559**. สกลนคร: กลุ่มส่งเสริมสนับสนุนการประกอบธุรกิจการค้าและการตลาด.
- อนรรตน์ สายทอง. 2550. **โครงการศึกษาการพัฒนาสีย้อมผ้าจากคราม**. สกลนคร: คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
- อนรรตน์ สายทอง และคณะ. 2555. **การพัฒนารูปแบบฝ้าย้อมครามสำหรับคนรุ่นใหม่**. สกลนคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
- Farnham, Paul G. 2014. **Economics for Managers**. 3rd ed. Harlow: Pearson Education Limited.
- Samuelson, William F. and Marks, Stephen G. 2010. **Managerial Economics**. 6th ed. Hoboken: Wiley.

รายการอ้างอิงจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ (Translated Thai References)

- Sukhawattanakun, K., Hinthao, J. and Chitkuakul, P. 2010. **Value-added on Indigo Cotton Fabric Products of Sakon Nakhon Province. Faculty of Liberal Arts and Management Science. Kasetsart University. Chalmphrakiat Sakon Nakhon Campus, Sakon Nakhon (Thailand).** (In Thai)
- Son-aim N. 2008. **The market structure and competitive behavior of event management in Thailand**. Bangkok: Thammasat University. (In Thai)
- Sriprom, M. 2007. **A Study indigo communities and and the natural color virtual life Museum Develop new identity spaces**. Sakon Nakhon: Sakon Nakhon Rajabhat University. (In Thai)
- Cluster Mapping Database (CMDDB). 2015. **Cluster of Indigo Dyed Cloth Community Business**. [online] Available at http://cm.nesdb.go.th/pop_summary20.asp?ClusterID=C0039. (In Thai)

- Sripasuda, L. 2018. **Knowledge Management Process of Indigo Dyed Cloth Weaving In Sakon Nakhon Province**. Sakon nakhon: Research and Development Institute Sakon Nakhon Rajabhat University. (In Thai)
- Kram Center. 2015. **Geographical Indications (Sakon Nakhon Natural Indigo Dyed Fabric)**. Sakon Nakhon: Research and Development Institute Sakon Nakhon Rajabhat University. (In Thai)
- Kram Center. 2018. **Kram : Creating Value Added Products from Local Wisdom : Knowledge, Geosocial, and Wisdom For Developing Countries**. Sakon Nakhon: Research and Development Institute Sakon Nakhon Rajabhat University. (In Thai)
- Rittibunyanan, S. 2013. **Change of Hand-Woven Fabric from Consumption-Oriented to Market-Oriented : Case of Ban Song Plueay, Tambon Hai Yong, Phang Khon Distric, Sakon Nakhon Province**. Bangkok: Thammasat University. (In Thai)
- Sea-Tae,S. 2012. **Market Structure and Competition in The Petrol Station Industry in Bangkok, Management Economics**. Master's Project, M.Econ.(Managerial Economics) Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. (In Thai)
- Sakon Nakhon Provincial Community Development Office. 2004. **Report on the performance of indigo dyed fabric business Sakon Nakhon Province**. Sakon Nakhon: Part of One Tambon One Product (OTOP). (In Thai)
- Sakon Nakhon Provincial Community Development Office. 2016. **Registration of manufacturers / producers. Entrepreneurs / Business indigo dyed cloth Sakon Nakhon Province**. Sakon Nakhon: Part of One Tambon One Product (OTOP). (In Thai)
- Office of Commercial Affairs Sakon Nakhon. 2016. **The press release selected "OTOP Select 2016"**. Sakon Nakhon: Business and Marketing Promotion Section. (In Thai)
- Saithong, A. 2007. **A Study and Development of indigo dye**. Sakon Nakhon: The Faculty of Science and Technology Sakon Nakhon Rajabhat University. (In Thai)
- Saithong, A, Wanruangrong, T. and Sunaprom, A. 2011. **The development of indigo-dyed cloths' pattern for new generations People**. Sakon Nakhon: Sakon Nakhon Rajabhat University. (In Thai)