รายงานการวิจัย

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของมีดน้ำน้อย

Marketing Feasibility Study of Num Noy knife

โดย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วีระศักดิ์	ตุลยาพร	หัวหน้าโครงการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไพรัช	วัชรพันธุ์	ผู้ร่วมวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ได้รับงบประมาณสนับสนุน

จากคณะกรรมการเครือข่ายการวิจัยภาคใต้ตอนล่าง

สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา ประจำปี 2547

สมอ

บทคัดย่อ

มีดน้ำน้อยจังหวัดสงขลาเคยเป็นมีดที่มีชื่อเสียงมาแต่ในสมัยอดีต ยุคต้นกรุงรัตนโกสินทร์ ได้เคยถูกส่งไปร่วมงานแสดงเทศกาลต่างๆ ในสมัยรัชกาลที่ 4 และ 5 แต่ปัจจุบันกำลังจะสูญหายไป ผู้ผลิตเหลือเพียง 2 ราย ตลาดมีความต้องการอยู่ในวงจำกัด แนวทางการพัฒนามีดน้ำน้อยด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสู่ความเป็นสินค้า OTOP นั้น มีความเป็นไปได้สูงมาก เพราะตลาดเป้าหมายที่เป็นตลาดหลักของมีดน้ำน้อย คือ เกษตรกรที่ใช้มีดซึ่งทำจากเหล็ก เช่น มีดพร้า มีดกรีดยาง มีดปาดตาล เดียว มีดโต้ มีดหั่นใบยาสูบ และอื่นๆ เป็นต้น ในปี 2547 ประมาณว่า เกษตรกรทั้งจังหวัดสงขลามีการซื้อมีดมีมูลค่ารวมสูงถึง 17.5 ล้านบาท โดยที่จำนวนเกษตรกรทั้งจังหวัดสงขลา มีทั้งสิ้น 150,053 ครัวเรือน และประมาณร้อยละ 57.21 ของครัวเรือนทั้งหมดมีการซื้อมีด ซึ่งตลาดมีขนาดใหญ่มาก เมื่อเทียบกับศักยภาพทางการผลิตของกลุ่มผู้ผลิตมีดน้ำน้อย ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อมีดของเกษตรกร ขึ้นอยู่กับคุณภาพและคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของมีดเป็นหลัก เช่น มีความคม คงทน อยู่ได้นาน ไม่บิ่นแหว่งง่าย ไม่ต้องลับบ่อย เป็นต้น ปัจจัยทางการตลาดด้านอื่นมีผลต่อการเลือกซื้อมีดน้อยมาก ไม่ว่าจะเป็นด้านราคาหรือคู่แข่งขัน ตลาดมีดจึงมีลักษณะที่เป็นตลาดเสรีมาก ไม่มีการผูกขาดโดยผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายรายใดรายหนึ่ง ทำให้การแทรกเข้าสู่ตลาดสามารถทำได้ง่ายและสะดวก เช่น การนำไปวางขายตามตลาดต่างๆ ได้แก่ ตลาดนัด ตลาดสด เป็นต้น เพราะเป็นแหล่งที่เกษตรกรและครัวเรือนนิยมไปเลือกซื้อมีดสูงที่สุด รวมถึงการนำมีดไปเร่ขายตามบ้านหรือนำไปวางขายตามร้านค้าในชุมชน ด้วยสาเหตุดังกล่าว จึงทำให้มีดจากจังหวัดอื่นๆ หรือจากภาคอื่นๆ เช่น จากภาคกลางได้แก่มีดอรัญญิก จากภาคอีสานได้แก่มีดจากโคราช เป็นต้น สามารถแทรกเข้าสู่ตลาดจังหวัดสงขลาได้ง่าย ดังนั้น ปัจจัยด้านการตลาดจึงไม่ใช่เป็นอุปสรรค จากการศึกษาพบว่าอุปสรรคแท้จริง คือ กระบวนการจัดการภายในกลุ่มผู้ผลิตมีดน้ำน้อย ที่ต้องมีการปรับปรุงให้สามารถผลิตมีด ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของกลุ่มออกสู่ตลาดได้อย่างต่อเนื่องเป็นประการแรกให้ได้ก่อน ซึ่งถือว่ามีความสำคัญมาก ต่อจากนั้น จึงใช้กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตามด้วยการกระจายสินค้า ควบคู่กับการประชาสัมพันธ์และการออกงานแสดงสินค้าเป็นเบื้องต้นก็จะสามารถทำให้มีดน้ำน้อยกลายเป็นสินค้า OTOP ได้

ABSTRACT

Hand made knives of Namnoi, a village of songkhla Province, have been famous since the former time. In the reigns of King Rama IV and Rama V of Chakri Dynasty the knives made in Namnoi were jointly exhibited in various kinds of festivals. Currently the number of hand made knives of Namnoi is decreasingly limited with only 2 remaining producers due to the market limitation. However, it is quite possible to promote the products by using the marketing strategy to upgrade its brand name as an OTOP product because the target customers are the agriculturists who use steel knives like a big cutting knife, a rubber ripping knife, a tobacco-slicing knife etc. In 2004 the estimation of the knives sold in Songkhla Province reached a value of 17.5 million bath where as a number of households in Songkhla in 2004 were 150,053 and 57.21% of which bought knives. The market volume of the products was in a high marketing share compared to the production potential of the knife makers in Namnoi. The main factor influencing the knife purchasing of the agriculturists depends on the knife quality, style and property such as its sharp edge, strength, durability, durable edge etc while other factors like prices or competitors have only a little influence. In general, the knife market is quite a free trading activity. There is no monopoly of knife maker or distributor, which easily enables the introduction of the products into the market.Thus the knives can be displayed for sales at Sunday markets, Fresh food markets etc, the most popular places where the agriculturists prefer to buy the knives. Moreover, knives can be sold by vendors walking from house to house or even displayed for sale in community shops. According to the factors mentioned, the knives in other provinces or regions can easily and conveniently be transported to the markets in Songkhla, such as the knives from the central region called "Arunyik Knife" or those from the Northern East like "Korat Knife". So it is quite obvious that the marketing factors are not likely to be a problem. The result of the study indicates that its real problematic cause is an internal management procedure of the Namnoi Knife makers which still need the initial improvement of knife making ability to continuously serve the demand of the market. This is quite an essential issue for the whole group of knife makers. The procedure of product distribution are gradually use accompanied with the