การจัดการช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ตำบลบ้านเหล่า อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา

MARKETING CHANNELS MANAGEMENT OF COMMUNITY ENTERPRISE'S PRODUCTS AT BAN LAO SUBDISTRICT, MAE CHAI DISTRICT, PHAYAO PROVINCE

สุทธดา ขัตติยะ[1]*

Suthada Khattiya[1]*

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการจัดการช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ตำบลบ้านเหล่า อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบทพื้นที่ของวิสาหกิจชุมชน ตำบลบ้านเหล่า อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ศึกษาการดำเนินงานด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ตำบลบ้านเหล่า อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา และเพื่อศึกษาการจัดการช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ตำบลบ้านเหล่า อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน (กลุ่มข้าวชุมชนตำบลบ้านเหล่า กลุ่มบ้านดงอินตารวมพลัง กลุ่มผลิตน้ำดื่มบ้านดงอินตาและกลุ่มผลิตกล้วยกรอบ) ตำบลบ้านเหล่า อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยาและผู้นำชุมชน ประธานกลุ่มผลิตภัณฑ์ในชุมชน ปราชญ์ชาวบ้านและผู้แทนองค์กรส่วนท้องถิ่น ใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) ศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive method) จัดระบบข้อมูลและสังเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ผลการวิจัยพบว่าการรวมกลุ่มแต่ละกลุ่มเกิดจากสาเหตุที่คนในชุมชนสนใจในการทำผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นอาชีพเสริมภายในครอบครัว ลดรายจ่ายภายในครัวเรือน การดำเนินงานส่วนใหญ่สมาชิกในแต่ละกลุ่มจะเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเอง โดยการผลิตจะเป็นการทำตามความชำนาญของตนเอง มีการใช้ทรัพยากรที่มีในชุมชน ผลิตสินค้าให้มีหลายขนาด หลายแบบ การกำหนดราคาขายจะกำหนดจากต้นทุนและบวกกำไร ในด้านช่องทางการตลาดจะใช้สถานที่ผลิตเป็นสถานที่จัดจำหน่ายด้วย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีการลดราคาให้กับลูกค้ากรณีซื้อเป็นจำนวนมาก และในการจัดการช่องทางการตลาดแต่ละกลุ่มจะจัดจำหน่ายสินค้าด้วยตนเอง ไม่ได้ผ่านพ่อค้าคนกลาง โดยแต่ละกลุ่มจะจำหน่ายกันเองไม่มีการบริหารการจัดจำหน่ายที่เป็นระบบ ส่วนใหญ่จะจำหน่ายในชุมชนเป็นหลัก เนื่องจากกำลังการผลิตยังมีปริมาณไม่มากพอที่จะขยายตลาดออกไปนอกพื้นที่ และตัวผลิตภัณฑ์ยังไม่มีการพัฒนาให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งนอกพื้นที่ได้ ลูกค้าส่วนใหญ่จึงเป็นคนในพื้นที่ชุมชน การขนส่งสินค้าลูกค้าจะนำพาหนะมาขนสินค้าด้วยตนเองที่สถานที่ผลิต

คำสำคัญ : การจัดการช่องทางการตลาด, วิสาหกิจชุมชน, การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

[1] อาจารย์ ดร., ปรแกรมวิชาบริหารธุรกิจ (การจัดการการค้าสมัยใหม่) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

* Corresponding author, E-mail: suthada.kha@crru.ac.th

Abstract

This study aimed to explore the area context of community enterprise at Ban Lao sub-district, Mae Chai district, Phayao province, then to investigate the marketing operations of the products and also to examined the marketing channels of the community enterprise. A member of the community enterprise group included Rice Group at Ban Lao, Dong-In-Ta Group, Drinking Water Producer Group, Crispy Banana Group, community leaders, chairman of the selected product groups, the villagers who are accepted as the local wisdom elite, and representatives of local organization were the participants of this Participatory Action Research. The researcher was studying on the related documents and applied the descriptive method as the data analysis procedure then analyzed the data according to research objectives. The research found that each group starts the business because they loved to spend their time doing a part-time job within their family consequently they could reduce household expenses. Most operations in each group are self-produced and sold by themselves. The products would come from the skillfully making and outstanding techniques of each person. The materials and raw materials were found in the local area. The products were produced as many size and several styles. To determine the selling price, the owner would be determined from the cost then plus the profits. The marketing channel was also distributed at the production site. Price reduction for customers in the case of buying a large amount was used as the promotion. This community enterprise preferred to distribute their product without merchant middleman. Each group sells by themselves. There is no systematic distribution management. Most of them are mainly sold in the community. Because the production capacity is still not enough to expand the market out of the area And the product has not been developed to be able to compete with competitors outside the area Most of them are mainly sold their products in the community and customers would bring the vehicle to transport the goods by themselves at the production site.

Keywords: Marketing Channels, Community Enterprise, Participatory Action Research

HSO CONFERENCE 2nd
FACULTY OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES
SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

1. บทนำ

จากที่ประเทศไทยได้รับแรงกดดันและผลกระทบจากกระแสโลกาภิวัตน์ ทำให้เป็นโลกไร้พรมแดน มีการเคลื่อนย้ายคน เงินทุน องค์ความรู้ เทคโนโลยี ข่าวสาร สินค้าและบริการอย่างเสรี ทำให้การแข่งขันในตลาดโลกรุนแรงขึ้น ทั้งมีความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรสู่สังคมสูงวัยมากขึ้น จำนวนประชากรวัยแรงงานลดลง ส่งผลให้ประเทศไทยต้องมีการปรับตัวและมีการบริหารความเสี่ยงมากขึ้น และในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564) ยังคงให้ความสำคัญในประเด็นที่มุ่งเน้นการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนและสังคมให้เป็นรากฐานที่มั่นคงของประเทศ โดยสนับสนุนในเรื่องการสร้างอาชีพ รายได้ และสนับสนุนการเพิ่มผลิตภาพ ตลอดจนสร้างชุมชนเข้มแข็งให้เป็นพลังร่วมทางสังคมเพื่อสนับสนุนการพัฒนาและพร้อมรับผลประโยชน์จากการพัฒนา โดยส่งเสริมการประกอบอาชีพของผู้ประกอบการระดับชุมชน การสนับสนุนศูนย์ฝึกอาชีพชุมชนมุ่งเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน ด้วยการส่งเสริมการรวมตัว ร่วมคิด ร่วมทำในรูปแบบที่หลากหลาย และจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง ตามความพร้อมของชุมชน เกิดการสร้างความมั่นคงของเศรษฐกิจชุมชนที่เน้นการผลิตเพื่อการบริโภคอย่างพอเพียง นำภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น มาใช้สร้างสรรค์คุณค่าของสินค้าและบริการ (ปรียานุช พิบูลสราวุธ, 2552) ซึ่งในแต่ละชุมชนก็มีการรวมตัวกันเพื่อประกอบธุรกิจที่เรียกว่าวิสาหกิจชุมชน โดยดำเนินการเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการโดยคนในชุมชนที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันเพื่อสร้างรายได้และสามารถพึ่งพาตนเองมีรายได้เลี้ยงครอบครัวและชุมชน (ศิริรักษ์ ยาวิราชและสุชาดา เลิศคำฟู, 2556)

จังหวัดพะเยาเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่ปัจจุบันมีการรวมกลุ่มและจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชนจำนวน 1,403 กลุ่ม และในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยามีวิสาหกิจชุมชนตำบลบ้านเหล่า อำเภอแม่ใจ มีจำนวน 20 กลุ่ม (กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2562) ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคือ การขาดความรู้ความเข้าใจในการดำเนินงานและการบริหาร การผลิตสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน รวมทั้งขาดทักษะความรู้ความสามารถด้านการตลาด หรือขาดการตลาดในการจำหน่ายสินค้า ในส่วนของเจ้าหน้าที่ของรัฐที่มีหน้าที่ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนก็มีจำนวนไม่เพียงพอต่อจำนวนของวิสาหกิจชุมชนและมีภาระงานอื่นๆจำนวนมาก ทำให้ไม่สามารถทำงานด้านส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนได้เพียงพอ (สำนักงานเกษตรจังหวัดพะเยา, 2554) ซึ่งทางมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายมีนโยบายที่จะพัฒนาท้องถิ่นโดยการส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจชุมชน เพื่อแก้ไขปัญหาความยากจนของประชาชนในท้องถิ่นอันเป็นการสนองพระราโชบายในสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ รัชกาลที่ 10 และมีการกำหนดพื้นที่ในการพัฒนาอันได้แก่จังหวัดเชียงรายและจังหวัดพะเยา

จากการสำรวจข้อมูลและพูดคุยกับองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านเหล่าพบว่าทางองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านเหล่ามีความต้องการพัฒนากลุ่มต่าง ๆ ในชุมชนโดยเริ่มจากกลุ่มที่คนในชุมชนที่มีปัญหาเรื่องรายได้ไม่เพียงพอและมีความต้องการอยากจะพัฒนาจริง ๆ จึงเลือกที่จะพัฒนาชุมชนบ้านดงอินตา หมู่ 6 ตำบลบ้านเหล่า เนื่องจากผู้นำชุมชนคือนายสนั่น สายเครือวงษ์ ผู้ใหญ่บ้านเป็นบุคคลที่เสียสละในการพัฒนาชุมชนมาโดยตลอด เป็นบุคคลที่ได้รับรางวัลแหนบทองคำจากกระทรวงมหาดไทย และได้รับรางวัลหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงระดับประเทศ ทางองค์การบริหารส่วนตำบลเห็นว่าการที่ชุมชนมีผู้นำที่ดีนั้นจะช่วยให้ชุมชนสามารถพัฒนาได้ง่ายและรวดเร็ว จึงอยากจะเริ่มพัฒนาชุมชนบ้านดงอินตาหมู่ 6 เสียก่อน โดยในหมู่บ้านมีวิสาหกิจชุมชนจำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มข้าวชุมชนตำบลบ้านเหล่า กลุ่มบ้านดงอินตารวมพลัง กลุ่มผลิตน้ำดื่มบ้านดงอินตาและกลุ่มผลิตกล้วยกรอบ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการจะศึกษาถึงการจัดการช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ตำบลบ้านเหล่า อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา เพื่อศึกษาบริบทพื้นที่ของวิสาหกิจชุมชน ตำบลบ้านเหล่า อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ศึกษาการ

HUSO CONFERENCE FACULTY OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ดำเนินงานด้านการตลาดและศึกษาการจัดการช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ตำบลบ้านเหล่า อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา เพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะ ที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ อันจะนำมาซึ่งความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ตำบลบ้านเหล่า อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ต่อไป

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาบริบทพื้นที่ของวิสาหกิจชุมชน ตำบลบ้านเหล่า อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา

2.2 เพื่อศึกษาการดำเนินงานด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ตำบลบ้านเหล่า อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา

2.3 เพื่อศึกษาการจัดการช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ตำบลบ้านเหล่า อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา

3. ขอบเขตของการวิจัย

3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งศึกษาสภาพการดำเนินงานโดยรวมและการดำเนินงานด้านการตลาด รวมถึงการจัดการช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน(กลุ่มข้าวชุมชนตำบลบ้านเหล่า กลุ่มบ้านดงอินตารวมพลัง กลุ่มผลิตน้ำดื่มบ้านดงอินตาและกลุ่มผลิตกล้วยกรอบ) ตำบลบ้านเหล่า อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา

3.2 ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน(กลุ่มข้าวชุมชนตำบลบ้านเหล่า กลุ่มบ้านดงอินตารวมพลัง กลุ่มผลิตน้ำดื่มบ้านดงอินตาและกลุ่มผลิตกล้วยกรอบ) ตำบลบ้านเหล่า อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยาและผู้นำชุมชน ประธานกลุ่มผลิตภัณฑ์ในชุมชน ปราชญ์ชาวบ้านและผู้แทนองค์กรส่วนท้องถิ่น

3.3 ขอบเขตด้านสถานที่ศึกษา

พื้นที่ที่ใช้ดำเนินการวิจัยประกอบไปด้วยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านเหล่า อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา

4. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของช่องทางการตลาด

จำเนียร บุญมาก (2543) และศิริวรรณ สัญชานนท์ (2525) ได้ให้ความหมายของช่องทางการตลาดว่าหมายถึงกลุ่มของสถาบันหรือองค์กร ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม เป็นกลุ่มของสถาบันที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากการผลิตไปสู่ผู้บริโภคจะทำให้เกิดระดับช่องทาง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) ได้ให้ความหมายของการจัดจำหน่าย หมายถึง 1) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย 2) โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันการตลาด ประกอบด้วย คนกลางธุรกิจการกระจายตัวสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาดรวมทั้งสถาบันทางการเงิน

องอาจ ปทะวาริช (2537) ได้ให้ความหมายของช่องทางการตลาดว่า หมายถึงเส้นทางที่สินค้าจะเปลี่ยนมือ เปลี่ยนความเป็นเจ้าของกันต่อไปเรื่อย ๆ นับตั้งแต่สินค้าผ่านออกจากผู้ผลิตจนกระทั่งไปถึงผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และทุกช่องทางการจำหน่ายจะมีจุดเปลี่ยนมือ หรือ Transfer point หนึ่งจุดหรือมากกว่า

และที่จุดนี้จะมีคนกลางต่าง ๆ เรียกว่าสถาบันการตลาด หรือตัวกลางการตลาดเข้ามาทำหน้าที่เพื่อช่วยให้สินค้าไปถึงมือผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความหมายของวิสาหกิจชุมชน

กรมส่งเสริมการเกษตร (2548) ให้คำจำกัดความของวิสาหกิจชุมชนว่าหมายถึง การประกอบการ ซึ่งรวมถึงกระบวนการคิด การจัดการผลผลิต และทรัพยากรทุกขั้นตอน โดยภูมิปัญญาขององค์กรชุมชนหรือเครือข่ายขององค์กรชุมชน เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสังคมและการเรียนรู้ของชุมชน ซึ่งมิได้มีเป้าหมายเพียงเพื่อสร้างกำไรทางเงินเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงกำไรทางสังคม ได้แก่ ความเข้มแข็งของชุมชนและความสงบสุขของสังคมด้วย

เสรี พงศ์พิศ (2547)ได้นิยามคำว่าวิสาหกิจชุมชนซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า community enterprise คือ การประกอบการเพื่อการจัดการทุนของชุมชนอย่างสร้างสรรค์ เพื่อการพึ่งตนเอง “ทุน” ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงแต่เพียงเงิน แต่รวมถึงทรัพยากร ผลผลิต ความรู้ ภูมิปัญญา ทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางสังคม (กฎเกณฑ์ทางสังคมที่ร้อยรัดผู้คนให้อยู่ร่วมกันเป็นชุมชน เป็นพี่เป็นน้องไว้ใจกัน)

สำหรับความหมายของวิสาหกิจชุมชนตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 ให้ความหมายว่า เป็นกิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่นๆที่ดำเนินการ โดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้ และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการประกาศกำหนด (สำนักงานเลขานุการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2548)

จากการตรวจเอกสารดังกล่าวข้างต้น พอที่จะสรุปความหมายของวิสาหกิจชุมชนได้ว่าหมายถึง กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่นๆ ซึ่งเป็นการจัดการทุนของชุมชนอย่างสร้างสรรค์ โดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกัน และรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว เพื่อสร้างรายได้ และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน

5. วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน 3 ขั้นตอน คือ ขั้นเตรียมการ ขั้นดำเนินงาน ขั้นสรุปและจัดทำข้อเสนอแนะ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องผ่านแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการจัดการช่องทางการตลาด

ผู้ให้ข้อมูล คือ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนภายใน บ้านดงอินตา หมู่ 6 ตำบลบ้านเหล่า อำเภอแม่ใจ จังหวัดเชียงราย ที่จดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชน จำนวน 4 กลุ่ม ประกอบด้วยวิสาหกิจชุมชนกลุ่มข้าวชุมชนตำบลบ้านเหล่า กลุ่มบ้านดงอินตารวมพลัง กลุ่มผลิตน้ำดื่มบ้านดงอินตาและกลุ่มผลิตกล้วยกรอบ และผู้นำชุมชน ประธานกลุ่มผลิตภัณฑ์ในชุมชน และผู้แทนองค์กรส่วนท้องถิ่น รวมทั้งหมดจำนวน 26 ราย โดยใช้การสุ่มแบบเจาะจง

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้ดำเนินการดังนี้

5.1 ศึกษาข้อมูลพื้นฐานและเตรียมการ

การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ จากข้อมูลพื้นฐานที่มีอยู่ เช่น สภาพทั่วไปและบริบทของวิสาหกิจชุมชน ลักษณะการดำเนินงานด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนบ้านดงอินตา และจัดประชุมชี้แจงวัตถุประสงค์และวิธีการดำ เนินงานของแผนงานวิจัย รวมทั้งการขอความร่วมมือ วางแผนประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมจากผู้ที่

เกี่ยวข้อง การลงพื้นที่ศึกษาข้อมูลชุมชนด้านต่าง ๆ จากการประชุมกลุ่มย่อยชาวบ้าน และศึกษาข้อมูลจากหลักฐานที่ปรากฏอยู่ในชุมชน การสังเกตจากสภาพความเป็นจริง และการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ชาวบ้านเกี่ยวกับบริบทชุมชนในด้านต่าง ๆ รวมทั้งการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลผู้นำชุมชนและผู้อาวุโสของชุมชน เตรียมกระบวนการจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus group) เพื่อระดมความคิด เก็บข้อมูลทุกขั้นตอนที่ดำเนินการ

5.2 การดำเนินงานในการพัฒนา

ขั้นตอนดำเนินการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค วางแผนการจัดการช่องทางการตลาด การให้ความรู้ในกลุ่ม การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสังเกต การลงพื้นที่ไปสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลและการสัมภาษณ์กลุ่ม ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มสมาชิกผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่เป้าหมายโดยการจัดเวทีการเรียนรู้ร่วมกัน เพื่อให้สมาชิกที่อยู่ในพื้นที่เป้าหมายได้ร่วมคิดร่วมวิเคราะห์เพื่อศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค รับฟังความคิดเห็น ข้อเท็จจริงและอภิปรายร่วมกัน วิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพื้นที่เป้าหมายเพื่อพัฒนาการจัดการช่องทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยอาศัยภาคีในการพัฒนาจากหลายฝ่ายหลายองค์กรในท้องถิ่นร่วมกัน

5.3 การสรุปและจัดทำข้อเสนอแนะ

สรุปผลการจัดการช่องทางการตลาด จัดทำข้อเสนอแนะและฐานข้อมูลการพัฒนาความรู้ร่วมกันกับสมาชิกวิสาหกิจชุมชนรวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตการณ์ การทำเวทีเสวนาและการเสวนากลุ่มย่อย กิจกรรมสร้างการเรียนรู้ร่วมกันโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จัดระบบข้อมูลและสังเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย

HSO CONFERENCE 2nd
FACULTY OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES
SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

6. ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์สมาชิกวิสาหกิจชุมชนภายใน บ้านดงอินตา หมู่ 6 ผู้นำชุมชน ประธานกลุ่มผลิตภัณฑ์และผู้แทนองค์กรส่วนท้องถิ่น รวมถึงจากการประชุมกลุ่มย่อย (Focus group) เพื่อระดมความคิด เกี่ยวกับการจัดการช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ได้ผลการวิจัยดังนี้

6.1 สภาพบริบทในภาพรวมของทุกกลุ่มวิสาหกิจ

เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่ในตำบลบ้านเหล่าประกอบอาชีพเกษตรกรรม แต่ผลผลิตที่ได้ไม่แน่นอน มีการกู้ยืมเงินเพื่อมาทำการเกษตรเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการรวมกลุ่มของประชาชนในพื้นที่เพื่อลดค่าใช้จ่าย สร้างรายได้เสริม โดยแยกตามประเภทการรวมกลุ่มได้ 3 กลุ่มหลักคือ กลุ่มอาชีพ กลุ่มออมทรัพย์และกลุ่มอื่น ๆ ในจำนวนนี้มีการจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชนจำนวน 20 กลุ่ม การรวมกลุ่มเกิดจากความสนใจในการทำผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นอาชีพเสริมภายในครอบครัว และใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ลดรายจ่ายภายในครัวเรือน การดำเนินงานส่วนใหญ่สมาชิกในแต่ละกลุ่มจะเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเอง โดยการผลิตจะเป็นการนำทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนมาใช้ ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรทางธรรมชาติ องค์ความรู้จากปราชญ์ชาวบ้านในชุมชน รวมถึงความสนใจและความสามารถในการประดิษฐ์สิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ ในแต่ละกลุ่มจะมีสมาชิกจำนวนหนึ่ง บางกลุ่มมีสมาชิกมาก บางกลุ่มมีจำนวนสมาชิกน้อย ขึ้นอยู่กับความสนใจของประชากรในชุมชนนั้น ๆ นอกจากนี้มีการตั้งคณะกรรมการดูแลกลุ่ม แบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบกันทำงาน ในกระบวนการผลิตมักจะใช้องค์ความรู้เดิมๆที่เคยทำสืบต่อกันมา สมาชิกไม่มีความรู้ทางด้านการบริหารจัดการและการตลาด ทำให้ประสบปัญหาเรื่องการบริหารกลุ่มและการตลาด

ไม่สามารถขายสินค้าและขยายตลาดได้มากเท่าที่ควร ทั้งแรงงานส่วนใหญ่ที่อยู่ในพื้นที่เป็นผู้สูงวัยและเด็กเป็นส่วนมาก ทำให้ไม่สามารถผลิตสินค้าได้ปริมาณมาก

รายละเอียดของแต่ละกลุ่มมีดังนี้

6.1.1 กลุ่มข้าวชุมชนตำบลบ้านเหล่า

สมาชิกกลุ่มมีทั้งเพศหญิงและเพศชายทั้งหมด จำนวน 160 ราย มีอายุอยู่ระหว่าง 40 - 70 ปี มีสถานสภาพสมรส อาชีพของสมาชิกทั้งหมดคือเกษตรกรปลูกข้าว การศึกษาระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 สาเหตุที่สนใจในการเข้ากลุ่มเนื่องจากต้องการเมล็ดข้าวราคาถูกมาใช้ในการเพาะปลูกของตนเองและต้องการมีรายได้เสริมจากกำไรจากการขายเมล็ดข้าว ในกระบวนการผลิตส่วนใหญ่ไม่มีการจ้างแรงงานจากภายนอก แต่จะทำด้วยตนเอง คู่แข่งในพื้นที่ไม่มี แต่มีคู่แข่งที่เป็นรายใหญ่ที่จำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวในท้องตลาดอยู่แล้ว ด้านการเจริญเติบโตของธุรกิจค่อย ๆ เติบโต ขายได้เรื่อย ๆ ซึ่งขายได้ปริมาณมากในช่วงเวลาเพาะปลูก สำหรับช่วงที่ไม่ได้เพาะปลูก จะทำการเก็บเมล็ดข้าวไว้ในโกดังเพื่อรอการจำหน่ายในช่วงเวลาเพาะปลูกถัดไป กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นสมาชิกกลุ่มและลูกค้าในพื้นที่ใกล้เคียงกับบ้านดงอินคา โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ผลิตจะผลิตแล้วทำการขายเอง ไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง

6.1.2 กลุ่มบ้านดงอินตารวมพลัง

มีวัตถุประสงค์คือนำขยะที่คัดแยกนั้นมาก่อให้เกิดรายได้แก่สมาชิก ส่วนหนึ่งขายให้กับร้านรับซื้อของเก่า ขณะที่อีกส่วนเช่น กระป๋อง พลาสติก ผ้า นำมาประดิษฐ์เป็นของใช้ครัวเรือน เช่น หมวก ฝาชี กระเป๋า ตะกร้า เป็นต้น สมาชิกกลุ่มจึงเป็นคนในชุมชนทั้งเพศหญิงและเพศชายทั้งหมด จำนวน 210 ราย มีอายุอยู่ระหว่าง 30 – 70 ปี มีสถานสภาพสมรส อาชีพของสมาชิกส่วนใหญ่คือเกษตรกร การศึกษาระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 สาเหตุที่สนใจในการเข้ากลุ่มเนื่องจากต้องการรายได้เสริมจากการนำขยะไปขาย และเพื่อสิ่งแวดล้อมของชุมชนที่ดีขึ้น กระบวนการผลิตส่วนใหญ่จึงเป็นการให้ความรู้ในการคัดแยกขยะ จากนั้นนำขยะที่สามารถมารีไซเคิลได้มาประดิษฐ์เป็นเครื่องใช้ต่างๆ ไม่มีการจ้างแรงงานจากภายนอก แต่จะทำด้วยตนเอง ใครที่มีความสารถทำอะไรก็จะประดิษฐ์สิ่งนั้น เช่นสานตะกร้า ทำหมวก ทำฝาชี เป็นต้น กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นคนในชุมชนและลูกค้าในพื้นที่ใกล้เคียงกับบ้านดงอินคา โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ผลิตจะผลิตแล้วทำการขายเอง ไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง

6.1.3 กลุ่มผลิตน้ำดื่มบ้านดงอินตา

ได้รับงบประมาณจากรัฐบาลในการตั้งโรงงานผลิตน้ำดื่ม เพื่อให้ในชุมชนมีน้ำดื่มที่สะอาดปลอดภัยได้มาตรฐาน โดยจะทำการผลิตน้ำดื่มเพื่อจำหน่ายในชุมชนบ้านดงอินตาและบริเวณใกล้เคียง สมาชิกกลุ่มมีทั้งเพศหญิงและเพศชายทั้งหมด มีอายุอยู่ระหว่าง 40 - 60 ปี มีสถานสภาพสมรส สาเหตุที่สนใจในการเข้ากลุ่มเนื่องจากต้องการน้ำดื่มที่มีคุณภาพและราคาถูก ทั้งยังสามารถสร้างรายได้เสริมจากการผลิตและจำหน่ายน้ำดื่ม จากกำไรจากการจำหน่ายได้อีกทางหนึ่ง ในกระบวนการผลิตไม่มีการจ้างแรงงานจากภายนอก แต่จะทำด้วยตนเองโดยอาศัยเครื่องจักรในการผลิตที่ได้รับงบประมาณจัดสรรจากทางหน่วยงานของภาครัฐในการผลิต คู่แข่งในพื้นที่คือน้ำดื่มของชุมชนในพื้นที่ใกล้เคียงกัน กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นสมาชิกกลุ่มและลูกค้าในพื้นที่ใกล้เคียงกับบ้านดงอินคา โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ผลิตจะผลิตแล้วทำการขายเองในชุมชน

6.1.4 กลุ่มผลิตกล้วยกรอบ

เกิดจากความคิดที่ว่าสตรีในชุมชนส่วนใหญ่ทำอาชีพเกษตรกรปลูกข้าวและเมื่อว่างเว้นจากการปลูกข้าว ก็จะว่างงาน ขาดรายได้ ไม่มีรายได้เสริม จึงได้ปรึกษากับผู้ใหญ่บ้านดงอินตาและจัดทำโครงการเพื่อเสนอของบประมาณจากทางหน่วยงานรัฐบาลในเรื่องของการทำรายได้เสริมให้กับแม่บ้านในชุมชน จนในที่สุดทางกลุ่ม

ได้รับความช่วยเหลือในเรื่องงบประมาณเงินทุนและการสอนการทำกล้วยกรอบจากศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนจังหวัดพะเยา ทำให้แม่บ้านในชุมชนสามารถใช้เวลาว่างจากการปลูกข้าวมาผลิตกล้วยกรอบ เพื่อสร้างรายได้เสริมให้กับตนเองและครอบครัว ในกระบวนการผลิตส่วนใหญ่ไม่มีการจ้างแรงงานจากภายนอก แต่จะทำโดยใช้แรงงานจากสมาชิกในกลุ่ม ใช้ความรู้การผลิตที่ได้จากศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนจังหวัดพะเยามาสอนกระบวนการผลิต ด้านการเจริญเติบโตของธุรกิจ ค่อย ๆ เติบโต ขายได้เรื่อย ๆ ส่วนใหญ่จะขายให้คนในชุมชนเวลามีงานต่าง ๆ

6.2 การดำเนินงานด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ทำสินค้าตามความชำนาญของตนเอง มีการใช้ทรัพยากรที่มีในชุมชน ผลิตสินค้าให้มีหลายขนาด หลายแบบ ตามแต่ชนิดของผลิตภัณฑ์ เช่นกล้วยทอดกรอบหลายขนาด หลายรส เพื่อให้ดึงดูดลูกค้าตามความสนใจเพิ่มรสชาติให้ดีกว่าเดิม ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มมีหลายขนาดเพื่อให้เหมาะสมต่อปริมาณการบริโภคของลูกค้า ผลิตภัณฑ์จากขยะรีไซเคิลมีหลายแบบหลายชนิด เช่น ฝาชี หมวก ตะกร้า เป็นต้น ในการกำหนดราคาจะคำนวณจากต้นทุนและบวกกำไร นำมาตั้งราคาขายและประกอบกับการดูจากราคาในท้องตลาดด้วย เช่น น้ำดื่มขายตามขนาดบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีการกำหนดราคาที่ชัดเจน นอกจากนี้มีการขายในราคาทั้งขายปลีกและขายส่ง รวมถึงราคาสมาชิกอีกด้วย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่จะใช้สถานที่ในการผลิตเป็นสถานที่ในการจำหน่าย เช่นหน้าบ้านของประธานเป็นที่ตั้งผลิตภัณฑ์ และลูกค้าที่ซื้อจะมาซื้อที่สถานที่โดยตรง พร้อมทั้งทำการขนส่งสินค้าเอง และด้านการส่งเสริมการตลาดจะมีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เช่นมีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้า มีฉลากสินค้าที่มีชื่อของผู้ผลิต พร้อมที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ เพื่อติดต่อในการซื้อขาย

รายละเอียดของแต่ละกลุ่มมีดังนี้

6.2.1 กลุ่มข้าวชุมชนตำบลบ้านเหล่า

ผลิตภัณฑ์เมล็ดข้าวที่กลุ่มผลิตนั้นจะมี 3 ขนาดคือ ขนาด 25, 50 และ 100 กิโลกรัม โดยพันธุ์ของเมล็ดข้าวจะเป็นพันธุ์ กข 6 เป็นส่วนใหญ่ซึ่งเป็นพันธุ์ที่เกษตรกรนิยมปลูกในพื้นที่ ราคาจำหน่ายตามขนาดของกระสอบ โดยกำหนดราคาตามท้องตลาดหรือความต้องการในช่วงเวลาขณะนั้น โดยราคาเฉลี่ยจะเริ่มตั้งแต่ขนาดเล็กที่สุดคือ 25 กิโลกรัม ราคา 450 บาทขึ้นไป กลุ่มจะใช้โกดังเก็บเมล็ดข้าวของชุมชนเป็นสถานที่จำหน่าย โดยลูกค้าจะมาซื้อสินค้าที่สถานที่จัดจำหน่ายและทำการขนสินค้ากลับไปด้วยตนเอง ไม่มีการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เป็นสมาชิกของกลุ่มอยู่แล้วและเป็นคนในพื้นที่ใกล้เคียง กลุ่มไม่ได้มีการส่งเสริมการตลาดการสื่อสารจึงมักจะเป็นการใช้วิธีบอกต่อกันเองกับสมาชิกในกลุ่มเท่านั้น

6.2.2 กลุ่มบ้านดงอินตารวมพลัง

ผลิตภัณฑ์จะมีความหลากหลาย แต่ส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภายในบ้าน เช่น ฝาชี หมวก ตะกร้า เป็นต้น โดยใช้วัสดุจากขยะรีไซเคิล ได้แก่ กระป๋อง เศษผ้า พลาสติก รูปแบบของผลิตภัณฑ์จะผลิตตามความชำนาญของสมาชิกในกลุ่ม ยังไม่มีการผลิตตามความต้องการของตลาด เป็นรูปแบบง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน จะกำหนดราคาขายโดยคำนวณจากต้นทุนและบวกกำไร ไม่ได้มีการคิดค่าแรงในการทำงานของสมาชิกกลุ่ม ราคาจะขายตามขนาด และตามชนิดของผลิตภัณฑ์ สถานที่ช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีเปิดขายในงานต่าง ๆ ในเขตพื้นที่ อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ขายให้กับบุคคลทั่วไป ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นชาวบ้านที่อยู่ในพื้นที่ จะทำการขายด้วยตนเองโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง กลุ่มไม่ได้มีการส่งเสริมการตลาดหรือสื่อสารไปยังลูกค้ามากนัก ส่วนใหญ่จะเน้นการออกแสดงสินค้าตามงานต่าง ๆ ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ ในพื้นที่อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา

6.2.3 กลุ่มผลิตน้ำดื่มบ้านดงอินตา

ขนาดของน้ำดื่มจะมี 2 ขนาด คือแบบขวดปริมาณ 500 มล. ซึ่งมีทั้งแบบขวดใสและขวดสีขาวขุ่น และแบบถัง 18.9 ลิตร ราคาจำหน่ายน้ำดื่มจะกำหนดราคาตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ โดยกำหนดราคาเพื่อช่วยเหลือสมาชิกและคนในชุมชน โดยราคาแบบขวดทั้ง 2 แบบขนาดขวด 500 มล.จะขายขวดละ 1 บาท ราคา และแบบถัง 18.9 ลิตร ราคาถังละ 10 บาท กลุ่มจะใช้สถานที่ผลิตน้ำดื่มเป็นสถานที่จำหน่าย โดยลูกค้าจะมาซื้อสินค้าที่สถานที่จัดจำหน่ายและทำการขนสินค้ากลับไปด้วยตนเอง นอกจากนี้จะมีการขนส่งไปยังสถานที่จัดงานต่าง ๆ ตามแต่ลูกค้าจะสั่ง ไม่มีการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นสมาชิกของหมู่บ้านและเป็นคนในชุมชนใกล้เคียง การส่งเสริมการขายมีเพียงลดราคาหากมีการซื้อเป็นจำนวนมาก

6.2.4 กลุ่มผลิตกล้วยกรอบ

ผลิตภัณฑ์กล้วยกรอบมีหลายขนาดและหลายรสชาติเพื่อให้ดึงดูดลูกค้า เช่น รสเค็ม รสเนย รสหวาน รสปาปริก้า ราคาจำหน่ายตามขนาด โดยราคาจะเริ่มตั้งแต่ขนาดเล็กที่สุดคือ 5 บาท ไปจนถึงขายเป็นกิโลกรัมละ 140 บาท โดยแต่ละรสชาติจะกำหนดจะราคาเท่ากัน กลุ่มจะขายผ่านพ่อค้าคนกลางเป็นหลัก โดยนำไปฝากขายตามร้านค้าต่าง ๆ ในชุมชน วางขายตามการออกงานตามสถานที่ต่าง ๆ รวมถึงรับผลิตเป็นจำนวนมากสำหรับการสั่งซื้อตามคำสั่งซื้อของลูกค้า หากลูกค้าซื้อในปริมาณมากจะได้ราคาถูกลง รวมถึงการขายส่งก็จะได้ราคาถูกกว่าการขายปลีก นอกจากนี้มีการออกงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ร่วมกับหน่วยงานราชการในพื้นที่ และการขายผ่านทางโทรศัพท์สำหรับลูกค้าที่ไม่สะดวกมาซื้อในชุมชน

6.3 การจัดการช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis)

จุดแข็ง 1.สมาชิกในกลุ่มมีความสามารถในการผลิตสินค้า

2. ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นมาทำการผลิตทำให้ต้นทุนสินค้ามีราคาถูก

จุดอ่อน 1.ไม่มีเงินทุนในการขยายกำลังการผลิต

2.สมาชิกขาดความรู้ในการบริหารจัดการและการตลาด

3.ผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับการพัฒนา

โอกาส 1.วิสาหกิจชุมชนยังคงได้รับการสนับสนุนจากนโยบายของรัฐบาล

2. ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารการตลาดไปยังลูกค้าทำได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว

อุปสรรค 1. คู่แข่งขันในสินค้าประเภทเดียวกันมีจำนวนมาก

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ

จากการสัมมนากลุ่มย่อย ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในภาพรวม ได้ใช้ความสามารถในการประกอบธุรกิจโดยได้อาศัยความรู้ ประสบการณ์ ทักษะและความชำนาญในการผลิตสินค้า ได้มีการรวมกลุ่มเพื่อส่งเสริมให้มีงานทำเป็นรายได้เสริม และมีความคิดเห็นว่า ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ช่วยกันผลักดันให้แต่ละกลุ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เพิ่มมูลค่าสินค้า ใช้วัตถุดิบภายในท้องถิ่นเพื่อเป็นการประหยัดต้นทุน ปรับปรุงและแก้ไขผลิตภัณฑ์ตัวเก่าให้ดีกว่าเดิม ส่งเสริมสมาชิกในกลุ่มให้ได้พัฒนาฝีมือ มีทักษะเพิ่มขึ้น สามารถช่วยลดรายจ่ายในครัวเรือนได้และนำไปจำหน่ายเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัวด้วย สามารถทำให้สมาชิกในกลุ่มทำผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น

สำหรับการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวความต้องการของตลาด สมาชิกกลุ่มมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความสามารถที่จะจำหน่ายได้ถ้ามีการเพิ่มความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการของลูกค้าและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง เพื่อเพิ่มรายได้ให้กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำให้กลุ่มเข้มแข็งมากขึ้น นอกจากนี้อยากให้มีเยาวชนมาสนใจพัฒนาช่วยกันทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจและสามารถจำหน่ายได้ในราคาที่ดี ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ขั้นตอนที่ 3 การวางแผนกลยุทธ์ช่องทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรมีการพัฒนาในด้านตัวผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย ความสวยงาม ด้านช่องทางการตลาดควรมีการเพิ่มช่องทางการตลาดให้มากขึ้นกว่าเดิม เช่นการขายสินค้าผ่านพ่อค้าคนกลาง การขายออนไลน์ผ่านสื่อออนไลน์และอินเตอร์เน็ต รวมทั้งด้านการส่งเสริมการตลาด ควรทำการสื่อสารให้ตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มีการแบ่งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้ตรงกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม ซึ่งแต่ละวิสาหกิจชุมชน มีความแตกต่างกัน จึงได้แยกการจัดการช่องทางการตลาดดังนี้

6.3.1 กลุ่มข้าวชุมชนตำบลบ้านเหล่า

ผลิตภัณฑ์ข้าวไม่มีการจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง กลุ่มจะจำหน่ายด้วยตนเองผ่านสถานที่คือโกดังเก็บเมล็ดข้าวของชุมชน เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เป็นสมาชิกและคนในชุมชนเท่านั้น ทั้งกำลังการผลิตยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ ดังนั้นจากการที่ประชุมกลุ่มย่อยเพื่อระดมความคิด จึงได้ลงความเห็นว่ากลุ่มควรจะเน้นในเรื่องของกำลังการผลิตให้เพียงพอเสียก่อน โดยอาจจะเพิ่มกำลังการผลิตโดยการของบประมาณจากทางหน่วยงานราชการเพื่อซื้อเครื่องจักรเพิ่ม และเมื่อกำลังการผลิตมากพอแล้วจึงค่อยขยายการจัดจำหน่ายต่อไปโดยอาจจะเริ่มจากการใช้วิธีปากต่อปากให้กับคนในพื้นที่ใกล้เคียงให้มาซื้อที่โกดังของชุมชน หลังจากนั้นหากกำลังการผลิตยังเหลือจึงทำการขายผ่านพ่อค้าคนกลางในพื้นที่ต่อไป

6.3.2 กลุ่มบ้านดงอินตารวมพลัง

การนำขยะรีไซเคิลมาผลิตเป็นเครื่องใช้ในครัวเรือนนั้น กลุ่มจะอาศัยความรู้ความชำนาญของแต่ละคนในการผลิตเป็นสินค้าชนิดต่าง ๆ รูปแบบผลิตภัณฑ์จะออกมาในลักษณะที่แสดงถึงภูมิปัญญาของชาวบ้านและเอกลักษณ์ของคนในท้องถิ่น การจัดจำหน่ายส่วนใหญ่จึงเน้นการออกงานแสดงสินค้ากับหน่วยงานราชการในพื้นที่อำเภอแม่ใจและพื้นที่ใกล้เคียง นอกจากนั้นจะเป็นการจำหน่ายในพื้นที่ทางที่ประชุมของหมู่บ้านและร้านค้าในชุมชนเท่านั้น

6.3.3 กลุ่มผลิตน้ำดื่มบ้านดงอินตา

ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มเกิดขึ้นมาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้คนในชุมชนมีน้ำดื่มที่สะอาดและราคาถูกไว้บริโภค ซึ่งจากราคาที่จำหน่ายจะเห็นได้ว่าเพื่อตอบสนองคนในชุมชนเป็นหลัก ขณะเดียวกันหากมีกำลังการผลิตที่เหลือก็จะสามารถจำหน่ายในพื้นที่ใกล้เคียงได้ แต่การจัดจำหน่ายในปัจจุบันยังเป็นการจำหน่ายโดยตรงให้แก่ลูกค้า ซึ่งหากทางกลุ่มต้องการจะขยายตลาดควรจะเพิ่มช่องทางการตลาดโดยการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง เช่น ร้านค้า ร้านอาหารในชุมชน ทั้งหากมีการเพิ่มรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ เช่น เพิ่มน้ำดื่มที่เป็นขนาดแก้วน้ำ ก็จะสามารถขยายตลาดได้อีกทางหนึ่ง โดยผ่านพ่อค้าคนกลางได้เช่นเดียวกัน

6.3.4 กลุ่มผลิตกล้วยกรอบ

กล้วยกรอบเป็นผลิตภัณฑ์เดียวในขณะนี้ที่มีการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง แต่ยังเป็นพ่อค้าคนกลางในชุมชนเท่านั้น นอกจากนั้นเป็นการผลิตตามคำสั่งซื้อเพื่อนำไปใช้ในงานต่างๆ ดังนั้นหากทางกลุ่มต้องการที่จะเพิ่มช่องทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายนั้นจะต้องเพิ่มกำลังการผลิตให้มากขึ้น มีการปรับปรุงตัวสินค้าให้ตรงกับความ

ต้องการของลูกค้า และขายผ่านพ่อค้าคนกลางหลายประเภทนอกจากร้านค้าโชห่วยในชุมชน เช่น การออกงานกับหน่วยงานราชการ ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก รวมถึงการเพิ่มช่องทางออนไลน์ที่ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้โดยสะดวกอีกทางหนึ่ง

7. อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

7.1 สภาพบริบทของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

การรวมกลุ่มแต่ละกลุ่มจะมาจากสาเหตุที่สนใจในการทำผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นอาชีพเสริมภายในครอบครัว และใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ลดรายจ่ายภายในครัวเรือน การดำเนินงานส่วนใหญ่สมาชิกในแต่ละกลุ่มจะเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเอง โดยการผลิตจะเป็นการนำทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนมาใช้ ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรทางธรรมชาติ องค์ความรู้จากปราชญ์ชาวบ้านในชุมชน รวมถึงความสนใจและความสามารถในการประดิษฐ์สิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ ในแต่ละกลุ่มจะมีสมาชิกจำนวนหนึ่ง บางกลุ่มมีสมาชิกมาก บางกลุ่มมีจำนวนสมาชิกน้อย ขึ้นอยู่กับความสนใจของประชากรในชุมชนนั้น ๆ ในกระบวนการผลิตมักจะใช้องค์ความรู้เดิม ๆ ที่เคยทำสืบต่อกันมา สมาชิกไม่มีความรู้ทางด้านการบริหารจัดการและการตลาด ทำให้ประสบปัญหาเรื่องการบริหารกลุ่มและการตลาด ไม่สามารถขายสินค้าและขยายตลาดได้มากเท่าที่ควร แรงงานส่วนใหญ่ที่อยู่ในพื้นที่เป็นผู้สูงวัยและเด็กเป็นส่วนมาก ทำให้ไม่สามารถผลิตสินค้าได้ปริมาณมาก ทั้งยังขาดความรู้ในเรื่องการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทำให้สินค้ายังไม่มีรูปแบบที่สวยงาม ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีเท่าที่ควร รวมถึงขาดเงินทุนในการเพิ่มกำลังการผลิต ซึ่งสอดคล้องกับ สุกัญญา อธิปอนันต์ และคณะ (2550) ที่พบว่าบริบทชุมชนและสถานการณ์วิสาหกิจชุมชน คนในชุมชนประกอบอาชีพเกษตรเป็นหลัก แรกเริ่มเป็นกลุ่มอาชีพหรือกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร รวมกลุ่มกันเพื่อรับการสนับสนุนจาก ภาครัฐ ต่อรอง จัดซื้อปัจจัยการผลิตและขอสนับสนุนเงินทุน มีการรวมตัวแบบหลวม ๆ สมาชิกไม่ค่อยมีส่วนร่วม มีเพียงผู้นำและแกนนำดำเนินการเป็นหลัก บางส่วนรวมกลุ่มกันเพื่อหารายได้เสริมและใช้เวลาว่างให้ เกิดประโยชน์ โดยทำกิจกรรมการผลิตและการแปรรูป มีทั้งการดำเนินการร่วมกันและแยกกันทำ เพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชนและตลาด

7.2 การดำเนินงานด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ทำสินค้าตามความชำนาญของตนเอง มีการใช้ทรัพยากรที่มีในชุมชน ผลิตสินค้าให้มีหลายขนาด หลายแบบ ตามแต่ชนิดของผลิตภัณฑ์ เช่นกล้วยทอดกรอบหลายขนาด หลายรส เพื่อให้ดึงดูดลูกค้าตามความสนใจเพิ่มรสชาติให้ดีกว่าเดิม ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มมีหลายขนาดเพื่อให้เหมาะสมต่อปริมาณการบริโภคของลูกค้า ผลิตภัณฑ์จากขยะรีไซเคิลมีหลายแบบหลายชนิด เช่น ฝาชี หมวก ตะกร้า เป็นต้น ในการกำหนดราคาจะคำนวณจากต้นทุนและบวกกำไร นำมาตั้งราคาขายและประกอบกับการดูจากราคาในท้องตลาดด้วย เช่น น้ำดื่มขายตามขนาดบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีการกำหนดราคาที่ชัดเจน นอกจากนี้มีการขายในราคาทั้งขายปลีกและขายส่ง รวมถึงราคาสมาชิกอีกด้วย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่จะใช้สถานที่ในการผลิตเป็นสถานที่ในการจำหน่าย เช่นหน้าบ้านของประธานเป็นที่ตั้งผลิตภัณฑ์ และลูกค้าที่ซื้อจะมาซื้อที่สถานที่โดยตรง พร้อมทั้งทำการขนส่งสินค้าเอง และด้านการส่งเสริมการตลาดจะมีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น มีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้า มีฉลากสินค้าที่มีชื่อของผู้ผลิต พร้อมที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ เพื่อติดต่อในการซื้อขายสอดคล้องกับ นิศารัตน์ ไชย์วงศ์ศักดา และคณะ (2559) ที่ว่าการจัดการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในตำบลสันสลี ทำผลิตภัณฑ์หลายขนาด

หลายแบบ เพื่อให้ดึงดูดลูกค้าตามความสนใจ กำหนดราคาขายโดยคำนวณจากต้นทุนและบวกกำไร นำมาตั้งราคาขาย กลุ่มจะใช้สถานที่ของตนเองในการจัดจำหน่าย และมีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เช่นการให้ส่วนลดและการแถมสินค้า รวมถึงมีการลงโฆษณาสินค้าของตนเอง โดยการใส่ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ Facebook และ Email ในนามบัตรของผู้ผลิตและโบว์ชัวร์

7.3 การจัดการช่องทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าที่สถานที่ผลิตด้วยตนเอง ไม่มีการจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง ทำให้สินค้ามีราคาที่ถูกกว่าราคาท้องตลาดทั่วไป ยกเว้นกล้วยกรอบที่มีการจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลางที่เป็นร้านค้าโชห่วยในพื้นที่ชุมชนเท่านั้น โดยลูกค้าจะเข้ามาซื้อสินค้าที่สถานที่ผลิตและทำการขนส่งสินค้าเอง และน้ำดื่มที่กลุ่มจะมีการขนส่งไปยังบ้านของลูกค้าบ้างในกรณีที่สั่งเป็นจำนวนมาก และในการจัดการช่องทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนั้น ควรจะเริ่มจากการเพิ่มกำลังการผลิตก่อนเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการและมีเหลือมากพอที่จะจำหน่ายคนในพื้นที่ใกล้เคียงและนอกพื้นที่ นอกจากนั้นควรจะต้องมีการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น มีรูปแบบที่สวยงามและตรงกับความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับ รัฐพล สังคะสุข (2560) ที่พบว่ารูปแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรมีความน่าสนใจและดึงดูด มีความแปลกใหม่และหลากหลายมากขึ้น และควรให้ความรู้กับผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้มีขีดความสามารถในการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการกำหนดราคาทั้งการขายปลีกและขายส่ง

ข้อเสนอแนะการนำผลการศึกษาไปใช้

1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลบ้านเหล่า เกิดจากความร่วมมือร่วมใจของคนในชุมชนเพื่อสร้างรายได้เสริมให้กับครัวเรือน อาศัยความรู้ ความชำนาญจากภูมิปัญญาของท้องถิ่น สามารถพัฒนาให้ยั่งยืนและสร้างรายได้ให้ชุมชนได้อย่างแท้จริง ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้พัฒนากลุ่มและให้ความรู้ในเรื่องการบริหารจัดการกลุ่ม โดยการมีส่วนร่วมของสมาชิก มีกรรมการดูแลงานด้านต่าง ๆ และมีการบริหารงานเป็นระบบและตรวจสอบได้

2) การดำเนินงานด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความรู้ในเรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ โดยผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ให้เป็นประโยชน์ด้านองค์ความรู้เพื่อพัฒนาท้องถิ่นและการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น

3) การจัดการช่องทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความรู้ในเรื่องของช่องทางการตลาดแก่วิสาหกิจชุมชน การเพิ่มช่องทางการตลาดให้มากขึ้น โดยนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วย เช่น การขายออนไลน์ผ่านสื่อออนไลน์และอินเตอร์เน็ต การแบ่งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและใช้ช่องทางการตลาดให้ตรงกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาควรจะต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นอื่น ๆ ดังต่อไปนี้

1) ควรมีการให้ความรู้ทางด้านการบริหารจัดการ การตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชน

2) หน่วยงานภาครัฐควรให้การสนับสนุนด้านเงินทุนในการเพิ่มกำลังการผลิตและขยายตลาด

3) ควรมีการสนับสนุนให้เยาวชนในชุมชนสนใจและอนุรักษ์ภูมิปัญญาพื้นบ้าน ให้มีจิตสำนึกรักบ้านเกิด ไม่ออกไปหางานทำนอกพื้นที่

8. เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมการเกษตร. (2548). *พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน*. สืบค้นจาก http://www.sceb.doae.go.th/

กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2562). *รายชื่อและจำนวนสมาชิกของวิสาหกิจชุมชน*. สืบค้นจาก https://smce.doae.go.th/

จำเนียร บุญมาก. (2543). *เอกสารประกอบการสอนวิชา บธ.334 การจัดการช่องทางการตลาด*. ภาควิชาบริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร คณะธุรกิจการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้. เชียงใหม่.

นิศารัตน์ ไชย์วงศ์ศักดา และคณะ. (2559). *การพัฒนาการผลติและการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลสันสลี อำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย*. สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย เชียงราย.

ปรียานุช พิบูลสราวุธ. (2552). *ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงกับธุรกิจเอกชน*. กรุงเทพฯ: สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์.

รัฐพล สังคะสุข และคณะ. (2560). “การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์”. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 12. 38-49.

ศิริวรรณ สัญชานนท์. (2525). *การจัดการตลาด*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีรฟิล์มและไซเท็กจำกัด.

ศิริรักษ์ ยาวิราช และสุชาดา เลิศคำฟู. (2556). *รูปแบบการจัดการช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลดอนแก้ว อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาคพายัพ เชียงใหม่.

สุกัญญา อธิปอนันต์ และคณะ. (2550). *กลยุทธ์การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพื่อการพึ่งตนเอง ป 2550*. กรมส่งเสริมการเกษตร กรุงเทพมหานคร.

เสรี พงศ์พิศ. (2548). *ฐานคิดจากแผนแม่บทสู่วิสาหกิจชุมชน*. กรุงเทพฯ: พลังปัญญา.

สำนักงานเลขานุการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2548). *ความหมายของวิสาหกิจชุมชน*. สืบค้นจาก http ://www.sceb.doae.go.th /index_n2.html

องอาจ ปทะวานิช. (2537). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.