

ศักยภาพการตลาดกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปพริก

Marketing Efficiency of Enterprise Community of Preserved Chili

มัลลิกา คงแก้ว^{1,*} และทิพวรรณ ฤทธิชัย²
Manlika Khongkaew^{1,*} and Tippawan Rittichai²

บทคัดย่อ

การศึกษาการเพิ่มศักยภาพการตลาดกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปพริกตำบลขอนหาด อำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการตลาด เพิ่มศักยภาพทางการตลาดและประเมินผลการเพิ่มศักยภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์ แบบจดบันทึกการสนทนากลุ่มแบบจดบันทึก การประชุมเชิงปฏิบัติการและแบบสังเกตผลการวิจัย พบว่า สถานการณ์ด้านการตลาดแปรรูปพริกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีกลยุทธ์การตลาด 1) ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นผลิตให้เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพโดยใช้เครื่องจักรในการผลิต 2) ใช้คุณภาพเครื่องแกงในการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากภูมิปัญญาท้องถิ่น 3) ใช้ช่องทางจำหน่ายโดยตรงกับกลุ่มลูกค้ามีการศึกษาและรายได้สูงที่นิยมอาหารเพื่อสุขภาพ การเพิ่มศักยภาพได้บรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ 2 ชนิดแบบกระปุกและแบบซอง วิเคราะห์ต้นทุนผลิตภัณฑ์จำแนกตามองค์ประกอบการผลิตเป็นวัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรงและค่าใช้จ่ายผลิต ต้นทุนต่อกิโลกรัมได้ดังนี้ พริกแกงส้ม 39.625 บาท พริกแกงกะทิ 51.625 บาท พริกแกงเขียวหวาน 51.625 บาท พริกแกงมัสมั่น 54.625 บาท พริกแกงคั่วกลิ้ง 44.625 บาท แกงไตปลาคั่วแห้ง 71.625 บาท เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า การสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อสารคดีเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ 1 ชุด ประกอบด้วยขั้นตอนการผลิตเครื่องแกง การสัมภาษณ์ประวัติความเป็นมาและศักยภาพของกลุ่ม ประเมินผลการเพิ่มศักยภาพทางด้านตลาดจากสมาชิกกลุ่มผู้เข้าร่วมการพัฒนาศักยภาพอยู่ในระดับมาก ประเมินผลตามส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับดีมียอดขายและกำไรสุทธิเพิ่มขึ้น 25%

คำสำคัญ: ศักยภาพการตลาด, วิสาหกิจชุมชน

ABSTRACT

The potentialities of marketing for community business at Tambon Khonhad, Amphur Cha uat, Nakhon Si Thammarat. The objectives of this research are to; 1) analyze marketing situation of processed chili, 2) increase the potential of marketing and 3) evaluate the potentiality of marketing. This study composed of three steps, and analyzed the marketing situation, developed marketing potential and evaluated the

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช, นครศรีธรรมราช 80280

Faculty of Management Sciences, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University, Nakhon Si Thammarat 80280, Thailand

*Corresponding author, e-mail: malica_2011@hotmail.com, kanda_8004@hotmail.com

potentiality of marketing. The research instruments were in-depth-interviewing forms, note taking forms, workshop reports and observations forms. The results of marketing situation for processed render three marketing strategies; 1) utilizing local raw materials to produced healthy products by using machinery, 2) emphasize quality of chili paste, which derived from local wisdom, and 3) direct sales to upper class healthy concerned customers. Two types of packaging were developed, which are bottle and sachet. The results of analyzing the cost of processed chili are as 1) sour soup chili paste is 39.625 Baht per 1 KG, 2) coconut milk chili paste is 51.625 Baht per 1 KG, 3) green curry chili paste is 51.625 Baht per 1 KG, 4) curry chili paste is 54.625 Baht per 1 KG, 5) Southern Dried curry chili paste is 44.625 Baht per 1 KG, and 6) Fish innards curry chili paste is 71.625 Baht per 1 KG. Increasing marketing channel via department store. The documentary was utilized as approach for marketing communication, which contained the process in producing chili paste, history and potential of community business group.

The results of evaluating the marketing potential are as 1) the participants had high potential, 2) the marketing mix, which are products, price, place and marketing communication; were high level, and 3) sales and profits increased for 25 per cent.

Keywords: Marketing potential , Community enterprise

บทนำ

จากการเข้าสู่การรวมกลุ่มเพื่อขยายความร่วมมือ เป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ภายในปี 2558 โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความร่วมมือในภูมิภาคที่นำไปสู่ความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม นโยบายรัฐบาลได้มีการส่งเสริมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ตลาดอาเซียน การเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 มีการแข่งขันสูงทำให้ภาคอุตสาหกรรมไทยต้องปรับตัว การเพิ่มศักยภาพโดยใช้จุดแข็งทางวัฒนธรรม วิถีชีวิตและภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อเชื่อมโยงสู่ภาคการผลิตเพื่อสร้างเอกลักษณ์ ขยายโอกาสทางการตลาดได้มากขึ้น ดังนั้นจึงหาแนวทางพัฒนาให้แข่งขันในตลาดต่างประเทศได้ มีการสรุปปัญหา แนวทางปรับตัวด้านการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า ปัญหาการผลิตจากคุณภาพวัตถุดิบไม่คงที่ เครื่องมือเครื่องจักรมีราคาแพง ปัญหาด้านการตลาด จากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีต้นทุนสูง คุณภาพสินค้าต่ำ ขาดความรู้ด้านการตลาด ไม่มีการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์

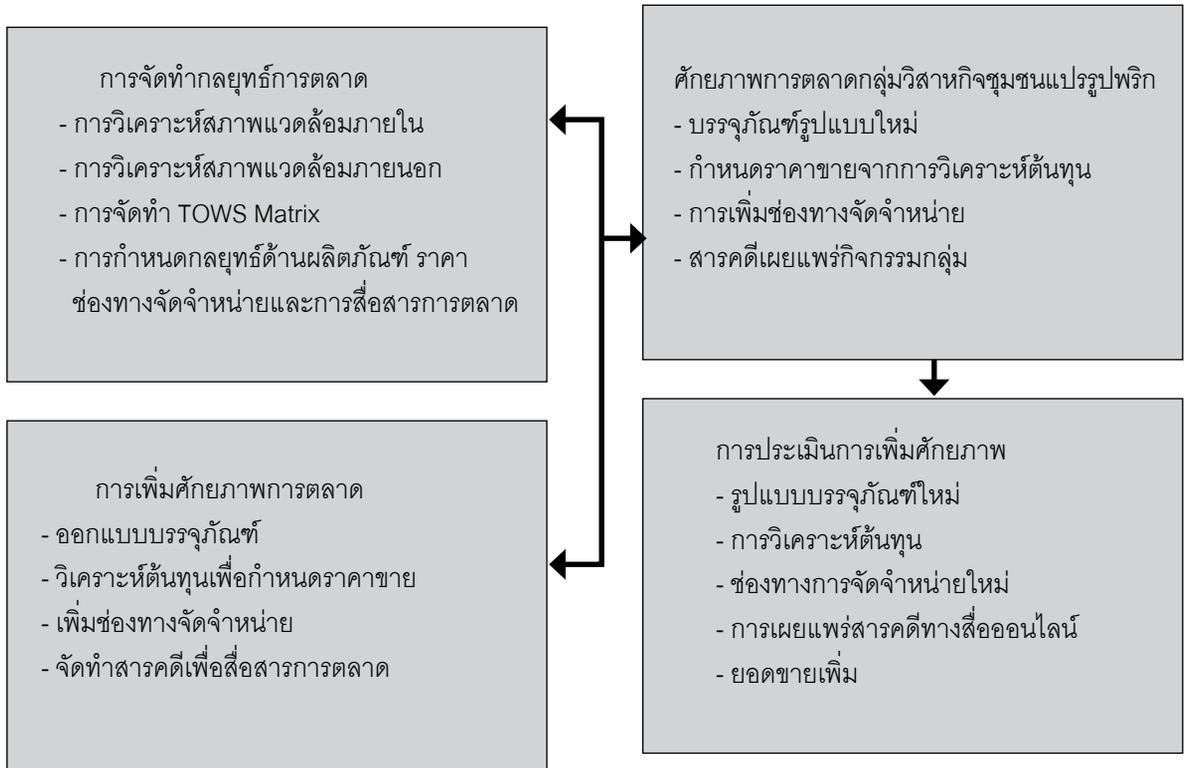
การขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ ช่องทางการจัดจำหน่าย มีจำกัด โดยเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อี-คอมเมิร์ซ (E-Commerce) ซึ่ง จากงานวิจัยต่างประเทศ พบว่า ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่างให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้อย่างสะดวกรวดเร็วมากขึ้น (ธัญมัย เจียรกุล, 2557) การเพิ่มศักยภาพการตลาด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปพริกตำบลดอนหาด เป็นการนำองค์ความรู้ด้านการตลาดเข้ามาส่งเสริมกิจกรรมของกลุ่ม เพื่อให้สมาชิกได้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่ลูกค้ากลุ่มใหม่ จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกเพื่อให้มองเห็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ปัจจุบัน ได้มีการเพิ่มศักยภาพด้านการตลาดแบบมีส่วนร่วม การประชุมเชิงปฏิบัติการและการวิเคราะห์ข้อมูลต้นทุน ตลอดจนการประเมินผลการพัฒนาจากยอดขาย กำไรสุทธิและความพึงพอใจของสมาชิก

ดังนั้นการเพิ่มศักยภาพการตลาดให้เกิดความเข้มแข็งในทางปฏิบัติจึงเป็นการตอบสนองเชิงนโยบายการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน โดยมีการพัฒนาทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ การวิเคราะห์ต้นทุนเพื่อกำหนดราคาขาย การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารการตลาดผ่านการบอกเล่ากิจกรรม เพื่อให้ชุมชนได้เกิดแนวคิดสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สู่ตลาดใหม่ซึ่งทำให้เศรษฐกิจชุมชนได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปพริก
2. เพื่อเพิ่มศักยภาพการตลาดกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปพริก
3. เพื่อประเมินผลการเพิ่มศักยภาพการตลาดกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปพริก

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

1. เนื้อหา ประกอบด้วย การวิเคราะห์สถานการณ์การเพิ่มศักยภาพการตลาดและการประเมินผลการเพิ่มศักยภาพการตลาด
2. พื้นที่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในตำบลขอนแก่น อำเภอชะอวด นครศรีธรรมราช
3. กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปพริก
4. ระยะเวลาดำเนินการในปี 2559 ใช้เวลา 10 เดือน

การเพิ่มศักยภาพการตลาดกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปพริก ตำบลชอนหาด อำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช เริ่มจากการจัดตั้งท่ากฤษฎีการตลาดโดยวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดเพื่อให้ได้แนวทางในการพัฒนามีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก การจัดทำ TOWS Matrix เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ เมื่อได้กลยุทธ์การตลาดแล้วดำเนินการพัฒนาตามแนวทางกลยุทธ์ที่ทางกลุ่มได้เลือกใช้ร่วมกันได้กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่ายและการสื่อสารการตลาด ประเมินผลผลิตภัณฑ์กิจกรรมที่ดำเนินการด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ การวิเคราะห์ต้นทุน ช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่และการเผยแพร่สารคดีทางสื่อออนไลน์ ผลลัพธ์ได้ประเมินจากยอดขายที่เพิ่มขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์สถานการณ์การตลาดเริ่มจากการสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มเพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นมาใช้ในการจัดทำวิเคราะห์ SWOT โดยสมาชิกกลุ่มมีส่วนร่วมวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดทั้งสภาพภายในและภายนอกจำแนกเป็นจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรคด้านการตลาด นำข้อมูลที่ได้มาจำแนกจัดลำดับตามค่าคะแนนที่สมาชิกให้ความสำคัญ จากนั้นสรุปผลเพื่อให้ได้กลยุทธ์การตลาดใช้เป็นแนวทางการเพิ่มศักยภาพด้านการตลาดเบื้องต้น

ขั้นตอนที่ 2 จากกลยุทธ์การตลาดได้ดำเนินการเพิ่มศักยภาพการตลาด ประกอบด้วยกิจกรรมที่ 1 ประชุมเชิงปฏิบัติการโดยนำออกแบบร่วมกับสมาชิกกลุ่มนำเสนอรูปแบบบรรจุภัณฑ์ สมาชิกให้รายละเอียดจากประสบการณ์การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ จากนั้นนำออกแบบได้นำข้อมูลดังกล่าวไปออกแบบและนำมาปรับปรุงจนได้ต้นแบบเพื่อใช้ในการจัดทำบรรจุภัณฑ์ใหม่ ผู้วิจัยใช้แบบสังเกตในการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์เนื้อหาสรุปผลการประชุมเชิงปฏิบัติการ กิจกรรมที่ 2 วิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนอย่างมีส่วนร่วมโดยสมาชิกกลุ่มให้ข้อมูลวัตถุดิบ ค่าแรงงาน และค่าใช้จ่ายในการผลิต จากนั้นวิทยากรด้านต้นทุนได้

รวบรวมข้อมูลดังกล่าวมาจัดทำเป็นแบบฟอร์มจำแนกประเภทต้นทุนเพื่อให้สมาชิกกลุ่มได้จัดบันทึกต้นทุนที่เกิดขึ้นดังกล่าวไว้เพื่อรวบรวมต้นทุนที่เกิดขึ้นเป็นรายเดือนใช้ในการสรุปผลการใช้ต้นทุนและคำนวณผลตอบแทนในการจัดจำหน่าย ผู้วิจัยใช้แบบจัดบันทึกเพื่อสรุปผลและวิเคราะห์ข้อมูล

กิจกรรมที่ 3 การอบรมเชิงปฏิบัติการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเปิดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางเฟสบุ๊คในชื่อกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแปรรูปพริกบ้านชอนหาด โดยวิทยากรด้านคอมพิวเตอร์ร่วมกับสมาชิกกลุ่มเรียนรู้ร่วมกันในการจัดทำข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ปรับปรุงจากที่มีอยู่เดิม การอบรมเชิงปฏิบัติการสื่อสารการตลาดจัดทำสารคดีเผยแพร่กิจกรรมกลุ่ม โดยวิทยากรด้านนิเทศศาสตร์ถ่ายทอดสารคดีเพื่อใช้ในการเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ผู้วิจัยวิเคราะห์และสรุปผลการอบรม

ขั้นตอนที่ 4 ประเมินผลการเพิ่มศักยภาพการตลาดกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปพริกจากยอดขายและกำไรสุทธิประจำเดือน ใช้แบบสัมภาษณ์ประธานและคณะกรรมการจำนวน 5 คน รวบรวมแบบสัมภาษณ์และสรุปผลการประเมินผลความพึงพอใจการทำกลยุทธ์การตลาดรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใช้แบบประเมินผล โดยการสัมภาษณ์คณะกรรมการและสมาชิกกลุ่ม จำนวน 20 คน ผลการวิเคราะห์ต้นทุน การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและการเผยแพร่สารคดี

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปพริกพบว่ารูปแบบ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ถุงพลาสติกต้นทุนการผลิตประกอบด้วยวัตถุดิบพริกสด พริกแห้ง กระเทียมแห้ง หอมแห้ง ขมิ้น ตะไคร้ เกลือ วัตถุดิบในการบรรจุ ได้แก่ ถุงพลาสติก กระปุกพลาสติก ค่าแรงงานวันละ 200 บาทต่อคน ค่าซ่อมเครื่องบด 1,000-2,000 บาทต่อครั้ง ค่าน้ำค่าไฟประมาณ 1,000 บาทต่อเดือน ค่าอุปกรณ์ทำความสะอาดเครื่องบด ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าน้ำมันรถ ค่าเอกสาร หมึกพิมพ์ สติกเกอร์ติดผลิตภัณฑ์เดือนละ 500 บาท ช่องทางจำหน่าย

โดยตรงที่ทำกรากลุ่มและตลาดนัดในชุมชน การสื่อสารการตลาดใช้การจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง การจัดตั้งกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต การพัฒนาอาชีพเสริมของคนในชุมชน จากสถานการณ์การตลาดดังกล่าวเมื่อนำไปวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ได้ผลการวิเคราะห์โดยใช้ TOWS Matrix ค่าคะแนนสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกกำหนดจากผลรวมจุดแข็ง 2.12 ผลรวมจุดอ่อน 0.89 และผลรวมโอกาส 3.14 ผลรวมอุปสรรค 2.03 เลือกกลยุทธ์ที่ให้ค่าคะแนนสูงสุดด้าน SO ซึ่งมีค่าคะแนนสูงสุดในกราฟ

ผลการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเบื้องต้นได้ว่า
1) การใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพใช้เครื่องจักรในการผลิต 2) ใช้คุณภาพเครื่องแกงนำเสนอมผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นและ 3) ใช้ช่องทางจำหน่ายกับกลุ่มลูกค้ามีการศึกษาและรายได้สูงที่นิยมอาหารเพื่อสุขภาพนำไปเพิ่มศักยภาพการตลาด จำแนกเป็นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์พัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่เพื่อนำเสนอมผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อจำหน่ายให้กลุ่มลูกค้ามีการศึกษาและรายได้สูงที่นิยมอาหารเพื่อสุขภาพ

กลยุทธ์ด้านราคากำหนดจากต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายในการขาย กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่ายให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดใช้การนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพใช้เครื่องจักรในการผลิตจากภูมิปัญญาท้องถิ่น

การเพิ่มศักยภาพรูปแบบบรรจุภัณฑ์เป็นกระปุกและแบบซอง เพื่อลูกค้ากลุ่มใหม่เน้นเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากภูมิปัญญาท้องถิ่น การวิเคราะห์ต้นทุนผลิตภัณฑ์พริกแกงส้ม 39.625 บาท พริกแกงกะทิและแกงเขียวหวาน 51.625 บาท พริกแกงมัสมั่น 54.625 บาท พริกแกงคั่วกลิ้ง 44.625 บาทและแกงโตปลาควักแห้ง 71.625 บาท การเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ทางเฟสบุ๊ค (Face book) ในชื่อกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแปรรูปพริกและจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า การสื่อสารการตลาดจัดทำสารคดีเผยแพร่กิจกรรมกลุ่ม

การประเมินผลจากการเพิ่มยอดขายโดยสัมภาษณ์สมาชิกฝ่ายขายและประธานกลุ่มหลังจากเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการฝากขายและพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 25



ภาพที่ 2 บรรจุภัณฑ์ใหม่แบบกระปุกและแบบซอง

สรุปผลการวิจัย

1. กลยุทธ์เบื้องต้นการพัฒนาศักยภาพการตลาด การใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น นำเสนอผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาใช้ช่องทางจำหน่ายกลุ่มที่นิยมอาหารเพื่อสุขภาพ

2. การเพิ่มศักยภาพทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ใหม่ที่เกิดขึ้นด้านราคาขายได้คำนวณจากต้นทุนเครื่องแกบบรรจุภัณฑ์ใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์และจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า การสื่อสารการตลาดจัดทำสารคดีเผยแพร่กิจกรรมกลุ่ม

3. ประเมินผลจากการเพิ่มยอดขายขึ้นร้อยละ 25

อภิปรายผล

กลยุทธ์เบื้องต้นการพัฒนาศักยภาพการตลาดจากแนวคิดวิสาหกิจชุมชนของณรงค์ เพ็ชรประเสริฐและพิทยา ว่องกุล (2554) ได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาในการสร้างกระบวนการที่ใหม่ว่าการเน้นกระบวนการเรียนรู้ของชุมชนเพื่อสร้างฐานความรู้และองค์ความรู้ที่เป็นของตนเองรวมถึงการพัฒนาชุมชนแบบมีส่วนร่วมจากสถานการณ์ด้านการตลาดกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปพริกได้ดำเนินงานแบบมีส่วนร่วมทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิมแต่ยังคงคุณภาพเป็นการแสวงหาความร่วมมือจากนักวิชาการหรือหน่วยงานภายนอก กระบวนการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนต้องมีการสร้างองค์การการเรียนรู้ของวิสาหกิจชุมชนซึ่งประกอบด้วย การคิดแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบต้องมีการประชุมเพื่อสรุปงาน สรุปปัญหาสรุปประเด็นเพื่อการพัฒนาตนเองและสมาชิก จากกรณีวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการตลาดกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปพริกโดยใช้การสนทนากลุ่มแบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เพื่อให้เกิดการแสดงความคิดเห็น โดยนำข้อมูลที่ได้นำมาจัดทำกลยุทธ์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา (ล้นทม จอนจวบทรง, 2557)

การเพิ่มศักยภาพทางการตลาดกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปพริกในด้านผลิตภัณฑ์ ราคาขาย ช่องทางการจัดจำหน่ายและรูปแบบการสื่อสารการตลาด การถักนักรอง

แนวคิดผลิตภัณฑ์ของศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) การวิเคราะห์ภายในถึงความเป็นไปได้ทางด้านความสามารถในการออกแบบ การผลิตเพื่อให้ได้ข้อมูลในการตัดสินใจ การวิเคราะห์ภายนอกเป็นการประเมินเบื้องต้นจากความต้องการของลูกค้า ว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ การประเมินผลด้วยคะแนนเป็นการให้ข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อแสดงให้เห็นคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความแตกต่างหรือโดดเด่นอย่างไร จากนั้นจึงเข้าสู่กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่บรรจุภัณฑ์ของการแปรรูปพริกได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่เพื่อให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ที่มีศักยภาพในการซื้อและต้องการบรรจุภัณฑ์ที่เก็บรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้นานขึ้น ในด้านกลยุทธ์การตั้งราคาที่มีต้นทุน (สมจิตร์ ล้วนจำเริญ, 2555, น. 241) เป็นการให้ความสำคัญกับต้นทุนสินค้าที่ออกสู่ตลาดมีประเด็นในการกำหนดราคาแบบบวกเพิ่ม โดยการกำหนดราคาเพิ่มจากราคาทุนเพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้ากลุ่มใหม่ การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจออกแบบช่องทางทางการตลาดมี 4 ขั้นตอนดังนี้ สุวิมล แม้นจริง (2552) 1) การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าจากการจัดทำกลยุทธ์ของกลุ่มได้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง 2) การกำหนดวัตถุประสงค์ของช่องทางดำเนินการจัดจำหน่ายผ่านทางห้างสรรพสินค้าเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า 3) การกำหนดทางเลือกของช่องทางโดยใช้สำหรับลูกค้ากลุ่มใหม่และ 4) การประเมินผลทางเลือกจากการยอดขายที่เพิ่มขึ้น การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน นฤกฤต วันตะเมธ (2555, น. 39) ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญการสื่อสารการตลาดไว้ 2 ประการคือ ต้องมีลักษณะต่อเนื่องหมายถึงการสื่อสารผ่านเครื่องมือที่ต้องมีความสัมพันธ์กันต่อเนื่องทางกายภาพต้องสอดคล้องเพื่อสร้างผลกระทบการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้จดจำได้และต้องคำนึงถึงเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ การพัฒนาการสื่อสารการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปพริกได้ใช้การจัดทำสารคดีนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรม ประวัติความเป็นมาและการจัดจำหน่ายเพื่อให้ลูกค้าได้เข้าถึงผลิตภัณฑ์ผ่านเรื่องราวความเป็นมาของกลุ่ม

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปพริก ได้ดำเนินการเพื่อพัฒนากลุ่มพึ่งพาตนเองสอดคล้องกับงานวิจัยของยุภา ประยงค์ทรัพย์ (2553) ได้รูปแบบวิสาหกิจชุมชนที่มีการพึ่งตนเองในระดับครัวเรือน การพัฒนาสู่ขั้นก้าวหน้าเป็นการนำผลผลิตส่วนเกินมาแลกเปลี่ยนระหว่างกันและการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองสังคมภายนอก การให้สวัสดิการแก่สมาชิกและงานวิจัยของ สุพรรณณี ขอดเผื่อ (2551) พบว่าปัญหาทางการเงินของวิสาหกิจชุมชน เนื่องจากไม่มีแนวทางบริหารจัดการเงินทุน ไม่มีการออม ไม่มีการจัดบันทึกการเงินบัญชีและไม่มีการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินแก่สมาชิก ซึ่งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปพริก ได้มีการดำเนินการทางการเงินโดยมีกลุ่มออมทรัพย์ เพื่อการผลิต เพื่อให้กิจกรรมทางการเงินของกลุ่มสามารถนำมาสนับสนุนการดำเนินงานผลิตแปรรูปพริก การบันทึกบัญชีต้นทุนพริกแคง ตลอดจนการจัดสรรจ่ายปันผลและสวัสดิการแก่สมาชิกได้อย่างสม่ำเสมอ

การประเมินผลทางเลือกจากยอดขายที่เพิ่มขึ้น เพื่อให้ทราบผลการเปลี่ยนแปลงการจัดจำหน่ายจากกลยุทธ์การตลาดที่ได้กำหนดขึ้นร่วมกันของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปพริก (สุวิมล แม้นจริง, 2552)

ข้อเสนอแนะ

1. การเพิ่มศักยภาพการตลาดที่ประสบผลสำเร็จนั้นควรให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของสมาชิกได้แสดงความคิดเห็น เสนอแนะจนถึงขั้นการปฏิบัติการตามกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมการตลาดต้องปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ปัจจุบัน รวมถึงการใช้จุดเด่นด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

2. การเพิ่มศักยภาพทางการตลาดควรได้ดำเนินการให้ครบทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายและการสื่อสารการตลาดไปพร้อมกัน เพื่อให้เห็นผลเป็นรูปธรรม หน่วยงานภาครัฐควรรีการสนับสนุนแก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ประสบผลสำเร็จในการพัฒนา การจัดสรรงบประมาณสนับสนุนและการสร้างเครือข่ายการเรียนรู้ร่วมกัน

3. การประเมินผลการพัฒนาในเชิงปริมาณโดยเทียบสัดส่วนเป็นค่าร้อยละยอดขายที่เพิ่มขึ้นจะทำให้สมาชิกได้เห็นผลการเพิ่มศักยภาพร่วมกัน

4. ควรได้มีการพัฒนาศักยภาพการตลาดกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปพริกควบคู่ไปกับการพัฒนาด้านอื่น ๆ เช่น การจัดตั้งกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต การจัดทำศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง เป็นต้น เพื่อให้มีแหล่งเงินทุนของคนในชุมชนเองและแนวทางในการพัฒนาตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง

เอกสารอ้างอิง

- ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ และพิทยา ว่องกุล. (2554). *วิสาหกิจชุมชนกลไกเศรษฐกิจฐานราก*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .
- นฤกฤต วันดีตะเมธ. (2555). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ยุภา ประยงค์ทรัพย์. (2553). *การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์).
- ล้นทม จอนจวบทรง. (2557). *วิถีชุมชนการจัดการความรู้เพื่อยกระดับธุรกิจชาวบ้าน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ที่ออป.
- สมจิตร์ ล้วนจำเจริญ. (2554). *การจัดการการตลาดแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุพรรณณี ขอดเผื่อ. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในอำเภอสันป่าตองจังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- สุวิมล แม้นจริง. (2552). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอช เอ็น กรุ๊ป.
- ธันยมัย เจียรกุล. (2557). ปัญหาและแนวทางการปรับตัวของ OTOP เพื่อพร้อมรับการเปิด AEC. *วารสารนักบริหาร*, 34(1), น. 177-188 .