

แนวทางการส่งเสริมการตลาดสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง
ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี

MARKETING PROMOTION GUIDELINES FOR BAN BUENG WOMEN COMMUNITY
ENTERPRISE, TAMBON BAN BUENG, AMPHOE BAN KHA, RATCHABURI

เมธิกา พ่วงแสง¹ และหญิง มัทนัง²

Maythika Puangsang¹ and Ying Muttanang²

^{1,2}สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

^{1,2}Institute of Research and Development, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

Received: August 12, 2019 / Revised: September 16, 2019 / Accepted: September 18, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัญหาการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี และเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี ใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) กลุ่มเป้าหมายในการศึกษา ได้แก่ ผู้นำและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง จำนวน 17 คน ผู้วิจัยใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และหลักการวิเคราะห์ SWOT Analysis

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี มีสมาชิกในกลุ่มประมาณ 27 ครอบครัว ซึ่งมีอาชีพหลักคือ ปลูกสับปะรดพันธุ์ปัตตาเวียร์ มีศักยภาพด้านผู้นำ และมีการบริหารจัดการกลุ่มอย่างชัดเจนและเป็นระบบ มีการส่งเสริมสนับสนุนให้สมาชิกเกิดความร่วมมือและมีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทาง เป้าหมายการดำเนินงาน รวมถึงการวิเคราะห์ปัญหา อุปสรรค การปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการดำเนินงานของกลุ่ม โดยพบว่า จุดอ่อนของกลุ่มคือ การส่งเสริมการตลาดขาดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง รวมถึงสมาชิกกลุ่มขาดความรู้ในการส่งเสริมการตลาดและการใช้เทคโนโลยี สำหรับแนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดควรให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินการและภาครัฐควรสร้างองค์ความรู้ต่างๆ ด้านการตลาด ให้กับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไม่ว่าจะเป็นวิธีคิด การใช้เทคโนโลยี หรือการใช้สื่อออนไลน์

คำสำคัญ: การส่งเสริมการตลาด วิสาหกิจชุมชน ราชบุรี

Abstract

The purposes of this research are to study the problems of marketing promotion of the Ban Bueng Women Community Enterprise Group, Ban Bueng sub-district, Ban Kha district, Ratchaburi province, and to study guidelines for development of the marketing promotion of Ban Bueng Women Community Enterprise Group, Ban Bueng sub-district, Ban Kha district, Ratchaburi province. The researcher used qualitative research methodology. The key research informant group consisted of 17 leaders and members of the Ban Bueng Women Community Enterprise Group, and other people involved in the development of Ban Bueng Women Community Enterprise, all of whom were purposively selected. The employed data collecting instrument was an in-depth interview form. Data was analyzed using the content analysis method and SWOT analysis.

The results are as follows: The members of Ban Bueng Women Community Enterprise Group, Ban Bueng Sub-district, Ban Kha District, Ratchaburi province comprise about 27 households. The main occupation is cultivating Pattavia pineapples. The strengths of the group are its leadership potential and systematic management, the existing supports for members to cooperate and participate in setting guidelines and operational targets, and the analysis of problems, obstacles, and the improvement and development of the products and the operation of the group. On the other hand, the main weakness of the group was identified as the lack of continuous public relations for marketing promotion, and the group members' lack of knowledge on marketing promotion and the use of technology. As for the guidelines for development of marketing promotion, the group should focus on the participation of members in the operation, and the government sector should create the body of knowledge on marketing for members of the community enterprise, whether it is the ways of thinking or the use of technology or online social media.

Keywords: Marketing promotion, Community enterprise, Ratchaburi

บทนำ

หลักการของวิสาหกิจชุมชนเป็นการรวมกลุ่มกัน โดยมีผู้นำกลุ่มเป็นผู้ประสานความคิดและการทำงานร่วมกันของคนในพื้นที่หรือชุมชน โดยมีการทำงานร่วมกันภายใต้หลักการร่วมกันคิดร่วมกันทำและได้รับประโยชน์ร่วมกัน สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี ก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือนพฤศจิกายน 2560 นำโดยคุณศิริวรรณ ยาวิชัย ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านบึง ซึ่งมีอาชีพหลักคือ ปลูกสับปะรดพันธุ์ปัตตาเวียร์ (สับปะรดบ้านบึง) เป็นกลุ่มผู้ผลิตสับปะรดรายใหญ่ในอำเภอบ้านคา

จังหวัดราชบุรี โดยมีสมาชิกในกลุ่มประมาณ 27 ครัวเรือน ซึ่งยึดอาชีพปลูกสับปะรดทั้งสิ้น นอกจากการขายผลสับปะรดสดซึ่งไม่ก่อให้เกิดรายได้ที่สูงขึ้นด้วยภาวะราคาจำหน่ายตกต่ำ ทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านบึง จังหวัดราชบุรีเรียนรู้การแปรรูปผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากสับปะรด เช่น ลูกกึ่งสับปะรด น้ำสับปะรดพร้อมดื่ม สับปะรดกวน ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์อาหาร และน้ำยาล้างจาน ยาสระผม สบู่ ที่มีส่วนผสมของสับปะรดเป็นวัตถุดิบ นอกจากนี้ด้วยวิสัยทัศน์ที่มุ่งพัฒนาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านบึง จังหวัดราชบุรี ได้พัฒนาให้พื้นที่กลุ่มบ้านบึงเป็นแหล่งศึกษาให้ความรู้การปลูกและแปรรูป

สับปะรด โดยเปิดโอกาสให้ผู้สนใจและเกษตรกรในภาครัฐและเอกชนเข้าศึกษาดูงาน ต่อยอดผลผลิตและสร้างความเข้มแข็ง แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่มีการแปรรูปยังไม่ได้มาตรฐาน บรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ สินค้ายังไม่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคและที่สำคัญยังไม่สามารถทำการตลาดได้อย่างชัดเจน

สำหรับเป้าหมายในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึงคือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและได้มาตรฐาน พัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์สินค้าให้มีมาตรฐานและเป็นไปตามความต้องการของตลาด ตลอดจนการสร้างกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดผ่านระบบออฟไลน์และออนไลน์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของกลุ่ม ซึ่งที่ผ่านมาทางกลุ่มได้มีการกำหนดเป้าหมายการดำเนินงาน แต่ยังไม่ประสบความสำเร็จตามที่ตั้งไว้ โดยเฉพาะในเรื่องมาตรฐานผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และโดยเฉพาะกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งเมื่อพิจารณาในภาพรวมจะเห็นได้ว่าการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึงนั้นยังมีปัญหาด้านการตลาดที่ต้องได้รับการแก้ไขและเพิ่มประสิทธิภาพเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

จากความต้องการเป้าหมายในการแก้ปัญหาและเพิ่มขีดความสามารถของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง และการลงพื้นที่ของสถาบันวิจัยและพัฒนาในโครงการบริการวิชาการสัญจรพบว่า ทางกลุ่มยังต้องพัฒนาด้านการบริหารจัดการในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะด้านการตลาดที่ยังขาดการศึกษาข้อมูลความต้องการทางการตลาดอย่างเป็นรูปธรรม สำหรับข้อมูลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึงที่ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดมีเพียงการไปออกบูทจัดแสดงสินค้าตามที่จังหวัดเชิญชวนเท่านั้น ซึ่งช่องทางเดียวไม่เพียงพอสำหรับการส่งเสริมการตลาดสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง จึงจำเป็นต้องมีการกำหนดแนวทางส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง เพื่อให้สามารถมีศักยภาพในการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ อีกทั้งสำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดราชบุรี ได้ทำข้อตกลงความร่วมมือ

กับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อส่งเสริมสนับสนุน ช่วยเหลือชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดการการตลาดให้มีคุณภาพและมาตรฐานที่สูงขึ้น ผู้วิจัยจึงได้สนใจเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการตลาดสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึงให้เกิดความเข้มแข็งต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี

ทบทวนวรรณกรรม

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

Phuapisit (2018) เสนอแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพ ลักษณะ การออกแบบ ตราสัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ ขนาด บริการ การรับประกัน และการรับประกัน เป็นต้น ด้านราคา (Price) เป็นเงินที่ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมจ่ายเพื่อให้ได้ทางผลิตภัณฑ์ ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาสินค้า ได้แก่ ต้นทุนการผลิต เงื่อนไขทางการตลาด วัตถุประสงค์ทางการตลาดของผู้ผลิต ท่าเลที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของผู้ซื้อ ส่วนลดราคา เป็นต้น ด้านช่องทางการตลาด (Place) เป็นช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ ไปยังตลาด องค์ประกอบของช่องทางการตลาด ได้แก่ การครอบคลุมของช่องทางการตลาด การเลือกคนกลาง การกระจายสินค้า สินค้าคงเหลือ การขนส่ง การคลังสินค้า เป็นต้น และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็น

การติดต่อสื่อสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดสินค้าอุตสาหกรรม ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ในตลาดอุตสาหกรรม การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Kaosumpuns (2017) เสนอว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนผสมทางการตลาดข้อหนึ่งของกิจการนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ราคา และการจำหน่ายที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารทางการตลาดกับผู้มุ่งหวังทั้งในตลาดอุตสาหกรรมและตลาดผู้บริโภคเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำให้เกิดความเชื่อถือหรือเพื่อสร้างเจตคติ การรับรู้ การเรียนรู้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการ

ส่วน Rojanasang & Kamolsukudom (2010) แบ่งปัจจัยส่วนผสมการส่งเสริมการขายออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising Tactics) 2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล จะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) 2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer

Promotion) 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4) การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หรือ (Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย 1) การขายทางโทรศัพท์ 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง 3) การขายโดยใช้แค็ตตาล็อก 4) การขายทางโทรทัศน์ วิดีโอ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ เป็นต้น

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีขอบเขตครอบคลุมกลุ่มวิสาหกิจชุมชน หน่วยงานภาครัฐ ชุมชน โดยมีวิธีวิทยาการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาและดำเนินงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 17 คน ประกอบด้วย ผู้นำกลุ่มอย่างเป็นทางการ จำนวน 1 คน ผู้นำกลุ่มอย่างไม่เป็นทางการ จำนวน 2 คน สมาชิกกลุ่มและผู้มีส่วนร่วมจำนวน 12 คน และเจ้าหน้าที่ของรัฐ จำนวน 2 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยมุ่งศึกษาแนวทางการพัฒนาส่งเสริมการตลาดวิสาหกิจชุมชนและช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสารต่างๆ เพิ่มเติม ได้แก่ หนังสือ บทความจากวารสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบการสัมภาษณ์เชิงลึก

3. ขอบเขตด้านพื้นที่คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี

4. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการดำเนินงาน ปีงบประมาณ พ.ศ. 2561

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) เกี่ยวกับสภาพการทำงานในปัจจุบันของกลุ่ม ซึ่งแบ่งออกเป็น บริบทชุมชน การบริหารจัดการ และการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี โดยคำถามจะมีลักษณะปลายเปิดให้อิสระกับผู้ตอบได้แสดงความคิดเห็น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้นำกลุ่ม สมาชิกกลุ่ม ผู้มีส่วนร่วม และเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับงานพัฒนาชุมชน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาสรุปและวิเคราะห์เพื่อใช้สำหรับการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อแลกเปลี่ยนทัศนคติ วิเคราะห์ SWOT เกี่ยวกับศักยภาพการจัดการกลุ่มแล้วจัดทำผลสรุปขั้นสุดท้ายเพื่อหาแนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี โดยผู้วิจัยเลือกใช้คำถามปลายเปิดเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็นอย่างเป็นอิสระ ได้คำตอบครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และหลักการวิเคราะห์ SWOT Analysis เกี่ยวกับศักยภาพการจัดการและการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี และนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อหาแนวทางการพัฒนา

ศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี

ผลการวิจัย

1. บริบทและศักยภาพการจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี

สำหรับข้อมูลบริบทของพื้นที่ทำการศึกษา ประกอบด้วย สภาพทั่วไปของพื้นที่ชุมชน สภาพทางสังคมและวัฒนธรรม สภาพเศรษฐกิจ ประวัติและความเป็นมาของกลุ่มพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี ก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือนพฤศจิกายน 2560 นำโดยคุณศิริวรรณ ยาวิชัย ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านบึง ซึ่งมีอาชีพหลักคือ ปลูกสับปะรดพันธุ์ปัตตาเวียร์ (สับปะรดบ้านคา) ซึ่งได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications: GI) ตามประกาศกรมทรัพย์สินทางปัญญาเป็นกลุ่มผู้ผลิตสับปะรดรายใหญ่ในอำเภอบ้านจังหวัดราชบุรี โดยมีสมาชิกในกลุ่มประมาณ 27 ครอบครัว ซึ่งยึดอาชีพปลูกสับปะรดทั้งสิ้น

จากการรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์ ประชุมกลุ่มย่อย และการสังเกตแบบมีส่วนร่วมจากผู้นำกลุ่ม และสมาชิกกลุ่ม พบข้อมูลศักยภาพการจัดการกลุ่มดังนี้

จุดเด่น

ผู้นำกลุ่มมีองค์ความรู้เกี่ยวกับวัตถุดิบหลักจากธรรมชาติ (สับปะรด) ที่ใช้ในการผลิตเป็นอย่างดี ทั้งนี้เนื่องจากตัวผู้นำเองมีความรู้และแสวงหาความรู้ต่างๆ ข้อมูลการอบรมและหลักสูตรการอบรมที่เกี่ยวข้องเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์อยู่อย่างสม่ำเสมอ รวมถึงตัวผู้นำกลุ่มมีคุณสมบัติในการเป็นนักคิดและนักประสานงานสมาชิกให้เกิดความร่วมมือกันในกลุ่ม มีการแบ่งงาน แบ่งหน้าที่ในการดำเนินงานที่ชัดเจน และเมื่อพบปัญหาหรือเกิดข้อขัดข้องทางกลุ่มจะมีการประชุมและปรึกษาหารือกันทันที

นอกจากนี้ยังมีแหล่งวัตถุดิบหลักเพียงพอที่ใช้ในการผลิต ซึ่งพื้นที่ชุมชนเป็นแหล่งปลูกสับปะรด

รายใหญ่ในอำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี มีการลดการใช้สารเคมี ซึ่งเป็นการลดต้นทุนในการผลิต มีการควบคุมกระบวนการผลิตให้เป็นไปตามสูตรเพื่อป้องกันความผิดพลาด มีการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการผลิตให้กับสมาชิกในกลุ่ม อีกทั้งสมาชิกในกลุ่มมีความสนใจใฝ่เรียนรู้และพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ

จุดอ่อน

การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักทั้งในระดับจังหวัดและระดับประเทศยังมีน้อย รวมถึงการส่งเสริมและหาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงวิสาหกิจชุมชนใกล้เคียงยังมีการทำผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกันมาแข่งขันกันเอง ส่งผลให้รายได้กลุ่มไม่สูงมากนัก

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึงยังไม่มีแผนทางธุรกิจในการขยายการผลิต พัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุกัญชีตราสัญลักษณ์สินค้า และการทำการตลาดผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อแข่งขันกับวิสาหกิจชุมชนอื่นๆ และทางกลุ่มยังขาดการจัดการความรู้ เช่น การผลิตฐานลูกค้าทางการตลาด เพื่อถ่ายทอดไปยังสมาชิกรุ่นหลัง

อุปสรรค

ปัจจุบันมีคู่แข่งทางการตลาดไม่เฉพาะวิสาหกิจชุมชนด้วยกันเอง แต่ยังมีบริษัทที่ขายวัตถุดิบมาทำผลิตภัณฑ์ขายแข่งกับวิสาหกิจชุมชนด้วยและสามารถตั้งราคาขายให้ต่ำกว่าได้อีก รวมถึงปัญหาสภาวะทางเศรษฐกิจในปัจจุบันส่งผลต่อกำลังซื้อของประชาชน และยังส่งผลต่อรายได้ของทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้วย

โอกาส

ปัจจุบันเศรษฐกิจของประเทศอยู่ในช่วงชะลอตัวราคาสินค้าเกษตรมีราคาที่ตกต่ำ ในอนาคตข้างหน้าอาจส่งผลให้การรวมตัวก่อตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลายเป็นอาชีพหลักของชาวบ้าน หน่วยงานภาครัฐจึงควรมีการกำหนดนโยบายและให้ความสำคัญในการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนในหลายๆ ด้าน เช่น การสนับสนุนแหล่งงบประมาณเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ ส่งเสริมให้มีการวิจัยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุกัญชี

และการทำการตลาด เพื่อผลักดันและสร้างความมั่นคงให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถอยู่รอดได้

2. สภาพปัญหาการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี

จากการศึกษาพบว่า ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง ยังมีการจัดการด้านการตลาดน้อยสำหรับผลิตภัณฑ์บางประเภทซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักของกลุ่ม เช่น คุกกี้สับปะรดหรือผลิตภัณฑ์จากสับปะรดที่จำเป็นต้องสร้างยอดขายมีการโฆษณาผ่านแผ่นพับและการออกบูทตามงานที่ได้รับเชิญจากจังหวัด ยังขาดช่องทางการโฆษณาและจัดจำหน่ายในรูปแบบอื่น โดยสรุปสภาพปัญหาได้ดังนี้

1) ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์
การจัดทำแผ่นพับสำหรับประชาสัมพันธ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนและผลิตภัณฑ์บางชนิดของกลุ่มโดยใช้กระดาษธรรมดาพริ้งววดึงที่เคาน์เตอร์จำหน่ายสินค้าและแจกแก่ประชาชนในช่วงเวลาที่ได้รับเชิญจากทางจังหวัดให้ไปออกบูทจำหน่ายและแสดงสินค้า เพื่อเน้นการบอกต่อแบบปากต่อปากจากลูกค้าที่มาซื้อหรือผู้ที่ได้รับแจกแผ่นพับ ซึ่งปัจจุบันยังขาดการประชาสัมพันธ์เนื่องจากไม่มีงบประมาณในส่วนนี้

2) ด้านการส่งเสริมการขายและการขายด้วยตัวบุคคล
สำหรับการส่งเสริมการขายทางกลุ่มยังไม่มี การดำเนินการที่ชัดเจน โดยหากลูกค้ามีการซื้อสินค้าทางผู้แทนกลุ่มที่ไปขายสินค้าประจำบูทจะหยิบของแถมให้ตามความพอใจของผู้ขายหรืออาจไม่มีการแถมเลยในกรณีที่ยอดซื้อน้อย สำหรับการลดราคาพบว่า ยังไม่มีรูปแบบการลดราคาที่ชัดเจนว่าจะลดในอัตราเท่าไร ก็เปอร์เซ็นต์ แต่จะลดตามความพึงพอใจของผู้ขายเอง สำหรับการดำเนินการขายโดยตัวบุคคลนั้นทางกลุ่มยังไม่มีดำเนินการใดๆ ในส่วนนี้ยังไม่มีตัวแทนสำหรับการจำหน่ายสินค้า มีเพียงการส่งตัวแทนไปประจำบูทตามงานที่ไปจัดแสดงและจำหน่ายเท่านั้น

3) ปัญหาการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มพบว่าทางกลุ่มขาดงบประมาณสำหรับการส่งเสริมในส่วนนี้

และสมาชิกกลุ่มยังขาดความรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ ขาดความรู้ด้านเทคโนโลยีทำให้ไม่สามารถดำเนินการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางที่เข้าถึงได้ง่ายในขณะนี้ ทำให้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จึงถูกจำกัดในวงแคบ

3. แนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี

จากการจัดกิจกรรมสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อค้นหาแนวทางร่วมกันในการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด สรุปได้ดังนี้

1) ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึงต้องมีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นของกลุ่มและทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นๆ ให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน โดยดำเนินการในแต่ละกลุ่มประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น กลุ่มอาหารหรือกลุ่มของใช้ในครัวเรือน เป็นต้น รวมถึงการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ สินค้าของกลุ่มให้สวยงาม โดดเด่น และเป็นที่จดจำได้ง่าย เมื่อมีการพบเห็น นอกจากนี้ควรรักษามาตรฐานคุณภาพวัตถุดิบสำหรับใช้ในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้มีความเป็นเอกลักษณ์คือ การใช้วัตถุดิบในพื้นที่ที่ดำเนินการปลูกสับปะรดพันธุ์ปัตตาเวียร์ (สับปะรดบ้านคา) ซึ่งเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์และได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications: GI) ตามประกาศกรมทรัพย์สินทางปัญญา

2) การวางแผนสำหรับการจัดสรรงบประมาณเพื่อดำเนินการสำหรับการส่งเสริมการตลาดด้วยการทำสื่อโฆษณาที่น่าสนใจ เช่น การจัดทำแผ่นพับที่สวยงาม น่าสนใจ และสามารถดึงดูดให้ลูกค้าสนใจที่จะอ่านและเกิดการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า หรือการติดป้ายโฆษณาในพื้นที่ชุมชนให้ประชาชนไปเยี่ยมชมท่องเที่ยวในพื้นที่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง

3) การกำหนดแนวทางการส่งเสริมการตลาดที่ชัดเจน จัดสรรงบประมาณเพื่อการส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณา กำหนดระบบส่งเสริมการขายด้วยการจัดส่วนลดหรือการแถมสินค้า สร้างแนวทางการส่งเสริมการขายแบบการบอกต่อปากต่อปาก เน้น

พัฒนาการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างความคุ้นเคยกับลูกค้าให้รู้จักสินค้าของกลุ่มมากขึ้น สมาชิกของกลุ่มควรได้รับความรู้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น การใช้งาน Facebook IG shopee หรือ Lazada การใช้เทคโนโลยีในการประชาสัมพันธ์หรือแม้กระทั่งการถ่ายรูปเพื่อใช้ประกอบการทำสื่อออนไลน์ เป็นต้น โดยในการกำหนดนี้จะต้องเกิดจากการมีส่วนร่วมของสมาชิกและนำไปใช้กับลูกค้าให้เป็นมาตรฐานเดียวกันเพื่อเป็นการกระตุ้นและสร้างยอดขาย รวมถึงอาจนำไปสู่การสร้างเชื่อมั่นให้กับลูกค้าอีกด้วย



ภาพที่ 1 การสนทนากลุ่ม (Focus Group)

อภิปรายผล

แนวทางการส่งเสริมการตลาดสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี

1. วิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี มีศักยภาพด้านผู้นำและการบริหารจัดการกลุ่มอย่างชัดเจนและเป็นระบบ มีการส่งเสริมสนับสนุนให้สมาชิกเกิดความร่วมมือและมีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทาง เป้าหมาย การดำเนินงาน รวมถึงการวิเคราะห์ปัญหา อุปสรรค การปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการจัดการด้านการตลาด มีการบริหารจัดการกลุ่มที่เป็นระบบ โดยการแบ่งหน้าที่ในการดำเนินงานอย่างชัดเจน มีประธานกลุ่ม รองประธาน และสมาชิกกลุ่ม มีหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน มีแหล่งวัตถุดิบในท้องถิ่นที่อุดมสมบูรณ์ ทำให้เป็นการลดต้นทุนในการผลิต มีการกำหนดเงื่อนไขในการรับสมัครสมาชิกเข้าร่วมกลุ่มโดยสมาชิกต้องเป็นคนในชุมชนเท่านั้น รวมถึงการได้รับ

การสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ เช่น สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด สถาบันการศึกษา และการสร้างเครือข่ายกับวิสาหกิจชุมชนอื่นๆ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ Phongphit (2007) อธิบายว่า วิสาหกิจชุมชนมีลักษณะคือ 1) ชุมชนต้องเป็นเจ้าของกิจการ 2) ริเริ่มสร้างสรรค์โดยชุมชน 3) ใช้ทุนของชุมชนเป็นหลัก 4) ใช้กระบวนการเรียนรู้เป็นฐานคิด 5) ใช้ฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานเข้ากับภูมิปัญญาสากล 6) ใช้วัตถุดิบท้องถิ่นเป็นหลัก 7) ต้องเชื่อมโยงกับกิจกรรมของชุมชน และ 8) ต้องพึ่งตนเองเป็นสำคัญ

2. จากสภาพปัญหาของการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี พบว่า ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึงยังมีการจัดการด้านการตลาดน้อย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์หลักของกลุ่ม เช่น คุกกี้สับปะรด ยังขาดช่องทางการโฆษณาและจัดจำหน่ายในรูปแบบอื่น นอกจากนี้ยังมีจุดอ่อนในประเด็นการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ขาดการประชาสัมพันธ์เนื่องจากไม่มีงบประมาณในส่วนนี้ที่จะมาสนับสนุนการจัดทำสื่อเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขายทางกลุ่มยังไม่มีมีการดำเนินการที่ชัดเจน แต่จะดำเนินการในรูปแบบตามความพึงพอใจของสมาชิกกลุ่มที่ไปเป็นตัวแทนในการขาย และยังขาดการดำเนินการขายโดยตัวบุคคล มีเพียงการส่งตัวแทนไปประจำบูทตามงานที่ไปจัดแสดงและจำหน่ายเท่านั้น และสมาชิกกลุ่มยังขาดความรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ สอดคล้องกับ Promsaka Na Sakolnakom & Sungkharat (2017) ที่ศึกษาแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตกลุ่มทะเลสาบสงขลาพบว่า ปัญหาการตลาดเป็นปัญหาใหญ่ของวิสาหกิจชุมชนจำนวนมาก เพราะการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนโดยส่วนมากเกิดจากการรวมตัวกันของชาวบ้านผู้อยู่ในชนบทซึ่งมักจะขาดความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการถัดมาก็เป็นเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายและการขยายตลาด จากการศึกษาพบว่า วิสาหกิจชุมชนจำนวนไม่น้อยไม่ได้มีช่องทางการจัดจำหน่ายมากนัก อาศัยงานแสดงสินค้าของหน่วยงานภาครัฐกับการขายหน้าร้านของตนเองเป็นหลัก ปัญหาการขาด

แหล่งจำหน่ายสินค้าคือ ไม่มีสถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้า ปัญหาการขาดเครือข่ายในการจำหน่ายสินค้า คือ การขาดผู้นำกลุ่มที่จะรวมสินค้าไปจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยตรง

3. แนวทางการส่งเสริมการตลาดที่ชัดเจนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึงควรมีความกระตือรือร้นที่จะมีส่วนร่วมช่วยกันดำเนินงานในส่วนนี้อย่างจริงจัง ไม่ว่าจะเป็นการจัดสรรงบประมาณเพื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาด สมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึงต้องร่วมกันวางแผนสำหรับการจัดสรรงบประมาณเพื่อดำเนินการสำหรับการส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนการโฆษณา ร่วมกันวางแผนกำหนดระบบการส่งเสริมการขายด้วยการจัดส่วนลดหรือการแถมสินค้า ร่วมกันวางแผนสร้างแนวทางการส่งเสริมการขายแบบการบอกต่อปากต่อปาก เน้นพัฒนาการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ รวมถึงร่วมกันคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นของกลุ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นๆ ให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน ออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ตราสัญลักษณ์สินค้าของกลุ่มให้สวยงาม โดดเด่นและเป็นที่จดจำได้ง่ายเมื่อมีการพบเห็น ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มควรใช้ชื่อตราผลิตภัณฑ์ร่วมกัน บรรจุภัณฑ์แบบเดียวกันและโลโก้เดียวกัน เพื่อให้ลูกค้าจำได้ง่าย เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดสินค้าถึงผู้บริโภคและเป็นส่วนหนึ่งของการจัดแนวทางการส่งเสริมการขาย สอดคล้องกับ Puangpejara (2018) ที่ศึกษาเรื่องการส่งเสริมการตลาดแบบมีส่วนร่วมของวิสาหกิจชุมชนไร้สานฝัน ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอมือง จังหวัดลพบุรีพบว่า การจะนำมาซึ่งความสำเร็จควรให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินงานเป็นอันดับแรก และ Samerjai (2015) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดสำหรับวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษากระเทียมโทนองค์การบริหารส่วนตำบลบางกร่าง จังหวัดนนทบุรีพบว่า ผู้ผลิตควรพัฒนาคุณภาพสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ มีการรับรองคุณภาพ เป็นการดึงดูดความสนใจและสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค รวมถึงการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้เปิดง่าย และมีขนาดที่หลากหลาย

นอกจากนี้สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึงต้องร่วมกันกำหนดเกณฑ์การส่งเสริมการขายที่ชัดเจน มีการสำรวจข้อมูลการตลาด ความเป็นไปของตลาด มีการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้า เก็บข้อมูลสำรวจแนวโน้มทางการตลาด คู่แข่งทางการตลาดรวมถึงวิสาหกิจชุมชนด้วยกันที่มีการผลิตสินค้าในลักษณะเดียวกัน นอกจากการร่วมกันกำหนดราคาสินค้าก็มีบทบาทสำคัญสำหรับการอยู่รอดของวิสาหกิจชุมชน เพราะหากมีการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดมีการวางแผนผลิตภัณฑ์ที่ดี มีการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่ครอบคลุม แต่มีการกำหนดราคาผิดพลาดไม่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ ก็อาจทำให้การตลาดของสินค้าไม่ประสบความสำเร็จได้ รวมถึงการพัฒนากระบวนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ให้มากขึ้นและการสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ที่ดีกับหน่วยงานภายนอกชุมชน ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าปลีกผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้า พัฒนาการส่งเสริมการขาย การออกร้านจำหน่ายตามงานต่างๆ เช่น งาน OTOP ประจำปีที่เมืองทองธานี หรืองาน OTOP งานประจำปีต่างๆ ที่จังหวัดดำเนินการออกร้านจำหน่ายตามแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด การสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานภาครัฐ เพื่อขอรับการสนับสนุนในส่วนที่วิสาหกิจชุมชนยังขาด เช่น ความรู้ทางด้านบรรจุภัณฑ์ ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านเทคโนโลยี เป็นต้น สอดคล้องกับ Atipanan (2007) ศึกษากลยุทธ์การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพื่อการพึ่งตนเองพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพื่อการพึ่งตนเองที่สำคัญคือ ปัจจัยภายในกลุ่ม ได้แก่ การมีส่วนร่วม ความเสียสละ ความสามัคคี ความร่วมมือของสมาชิกและครอบครัว การดำเนินงานที่ต่อเนื่อง การควบคุมคุณภาพสินค้า เป็นต้น และ Phuapisit (2018) ศึกษาแนวทางการตลาดของแปงกล้วยเชิงพาณิชย์ในธุรกิจเบเกอรี่ กล่าวว่าควรพัฒนาช่องทางการตลาดผ่านร้านค้าปลีกและควรเน้นสื่อการตลาดผ่านออนไลน์ ควรวางแผนการพัฒนาตลาดในระยะยาว และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ประกอบการ นอกจากนี้ Kenaphoom (2018) ศึกษาแนวทางการพัฒนาประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม สรุปว่า แนวทาง

การพัฒนาประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม ประกอบด้วย การพัฒนาศักยภาพการผลิตและยกระดับมาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์ พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ขยายช่องทางการจัดจำหน่าย ขยายพัฒนาเครือข่ายทางธุรกิจเพื่อส่งเสริมการกระจายสินค้า สร้างขีดความสามารถการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน สนับสนุนงบประมาณและบุคลากร ในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน สร้างความร่วมมือเชิงบูรณาการหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนอย่างเป็นระบบ Dararuang (2017) ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า กลยุทธ์เชิงรุกประกอบด้วย ออกงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง แสวงหาความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและสถาบันอุดมศึกษาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด Modern Trade ขยายตลาดในกลุ่มธุรกิจ และพัฒนาการดำเนินงานด้วยการตลาด 4.0 ผ่าน Social Media และ Digital Marketing

นอกจากนี้สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทยมักจะประสบกับปัญหาใน 4 เรื่องหลักคือ ด้านการตลาด ด้านเทคโนโลยี ด้านเงินทุน และด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยปัญหาเรื่องการตลาดนั้นส่งผลกระทบโดยตรงกับยอดขายและรายได้ของผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโดยตรง ผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำเป็นต้องเปลี่ยนแนวทางการดำเนินงานการผลิตสินค้าจากการผลิตนำการตลาดมาเป็นการตลาดนำการผลิตและนำแนวทางการดำเนินงานการตลาดนำการผลิตไปปฏิบัติให้เป็นรูปธรรม เพื่อให้ปริมาณการผลิตและความต้องการสินค้าเกิดความสมดุลกัน โดยก่อนที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนจะผลิตอะไรจำเป็นต้องทำการศึกษาก่อนว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่จะผลิตนั้นเป็นที่ต้องการของตลาดหรือผู้บริโภคหรือไม่ ผลิตแล้วกลุ่มผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าคือใคร ผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์แบบไหน และผลิตแล้วจะไปขายที่ไหนบ้าง เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนจะต้องมีการเชื่อมโยงสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐ เอกชน สหกรณ์การเกษตร และผู้ค้า

เพื่อสร้างเป้าหมายให้กลุ่มมีรายได้จากการขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่แน่นอนและมีความมั่นคงในการประกอบกิจการ ซึ่งสอดคล้องกับ Promsaka Na Sakolnakorn & Sungkharat (2017) กล่าวว่า การดำเนินงานด้านการตลาดผู้ประกอบการจะต้องเปลี่ยนวิธีการผลิตจากการผลิตนำการตลาดมาเป็นการตลาดนำการผลิต กล่าวคือ ก่อนที่จะผลิตอะไรผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนจะต้องศึกษาก่อนว่าสินค้าที่จะผลิตเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ ผลิตแล้วกลุ่มผู้บริโภคคือใคร ผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์แบบไหน และผลิตแล้วจะไปขายที่ไหน

สรุปผล

ภาพรวมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี พบว่า จุดแข็งคือ ด้านวัตถุดิบ ซึ่งชุมชนสามารถผลิตวัตถุดิบได้เอง และมีคุณภาพเพียงพอ รวมถึงด้านภาวะผู้นำของกลุ่มมีความเป็นผู้นำและพร้อมที่เรียนรู้อยู่เสมอ จุดอ่อนคือ การส่งเสริมการตลาดไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักหรือการส่งเสริมและหาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย และขาดการวางแผนการดำเนินงานทางการตลาด อุปสรรคขาดการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์หลักของกลุ่มให้ได้คุณภาพมาตรฐานที่โดดเด่นเหนือคู่แข่งอื่นๆ ในขณะที่โอกาสของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึงภาคีรัฐมีนโยบายส่งเสริมและให้ความสำคัญในการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนในหลายๆ ด้าน เช่น การรวมกลุ่มเพื่อก่อตั้งวิสาหกิจชุมชน การสนับสนุนสินค้าควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโครงการท่องเที่ยวอโทปนาวิถี เป็นต้น

ในการพัฒนาแนวทางส่งเสริมการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึงควรมีส่วนร่วมช่วยกันดำเนินงานในส่วนนี้ อย่างจริงจังและชัดเจน โดยต้องเริ่มตั้งแต่ร่วมกันวางแผนจัดสรรงบประมาณเพื่อส่งเสริมการตลาดในด้านต่างๆ เช่น การโฆษณา กิจกรรมส่งเสริมการขายไม่ว่าจะเป็นการจัดส่วนลด การแถมสินค้า การสร้างวิธีส่งเสริม

การขายแบบการบอกต่อปากต่อปาก รวมถึงเน้นพัฒนาการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น เพื่อสร้างความคุ้นเคยกับลูกค้าให้รู้จักสินค้าของกลุ่มมากขึ้น นอกจากนี้สมาชิกของกลุ่มควรพัฒนาตนเองในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศหรือการใช้สื่อออนไลน์ต่างๆ ได้รับความรู้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึงจำเป็นต้องจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเป็นแนวทางส่งเสริมการตลาดของกลุ่มอย่างเป็นรูปธรรม เช่น การวางแผนออกงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง สร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ สถาบันอุดมศึกษาเพื่อเป็นการได้รับความช่วยเหลือในการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดแบบ Modern Trade การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์สินค้าของกลุ่มให้สวยงาม พัฒนาการดำเนินการด้านการตลาดผ่าน Social Media การสร้างแบรนด์สินค้าผ่านสื่อต่างๆ

ข้อเสนอแนะ

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการดูแลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรให้การพัฒนาด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการตลาด สำหรับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของกลุ่มผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ สนับสนุนให้ผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้รับการอบรมในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการตลาด เป็นต้น

2. หน่วยงานภาครัฐควรจะเป็นผู้สนับสนุนและประสานงานให้มีการเชื่อมโยงวิสาหกิจแบบเดียวกันเข้าเป็นเครือข่าย เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนเหล่านี้สามารถที่จะช่วยเหลือ ดูแล ถ่ายทอดความรู้ซึ่งกันและกันได้ โดยมีการจัดการแลกเปลี่ยนความความรู้ผ่านการศึกษาดูงาน

3. ภาครัฐควรสร้างองค์ความรู้ต่างๆ ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการบริหารจัดการภาพรวมของกลุ่ม การบริหารบัญชีการเงิน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นต้น ทั้งนี้อาจดำเนินการ

ภายใต้ความร่วมมือกับสถาบันอุดมศึกษาในพื้นที่
เครือข่ายหรือหน่วยงานที่ได้มีการลงนามความร่วมมือไว้

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

พระนคร สำหรับการสนับสนุนงบประมาณใน
การดำเนินงานวิจัยและการสนับสนุนงบประมาณใน
การลงพื้นที่วิจัยภายใต้โครงการบริการวิชาการสู่
และขอขอบคุณกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง
สำหรับการให้ข้อมูลในด้านต่างๆ

References

- Atipanan, S. (2007). *Strategies for community enterprise development for self-reliance*. Bangkok: Department of Agriculture Extension. [in Thai]
- Dararuang, K. (2017). Development of Product and Market strategy for Ban Kao Lame Community Enterprise, Nakhonsawan Province. *Journal of Suthiparithat*, 31(100), 130-143. [in Thai]
- Kaosumpuns, K. (2017). *The Promotion Effectiveness of Fresh-coffee Consumption Behavior among Consumers in Chiangmai Province*. Master Business Administration, Chiang Mai Rajabhat University. [in Thai]
- Kenaphoom, S. (2018). The Approach for Developing the Effectiveness of the Small and Miro of Community Enterprise (SMCE) in Maha Sara Kham Province. *Prae-wa Kalasin Journal of Kalasin University*, 2(3), 68-85. [in Thai]
- Phongphit, S. (2007). Community Enterprise: The Paradox of the Competition of Business. *Silpakorn University Journal*, 37(2), 131-150. [in Thai]
- Phuapisit, P. (2018). The Commercial Marketing Guidelines of Banana Flour in Bakery Business. *RMUTP Research Journal Humanities and Social Sciences*, 3(2), 28-41. [in Thai]
- Promsaka Na Sakolnakorn, T. & Sungkharat, U. (2017). Development Guidelines for Small and Micro Community Enterprises in Songkhla Lake Basin. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 10(1), 97-122. [in Thai]
- Puangpejara, K. (2018). The Marketing Promotion by Community's Participation of Rai San Fan Community Enterprise, Nikhom Sang Ton-eng Sub-district, Mueang District, Lop Buri Province. *Veridian E-journal, Silpakorn University*, 11(2), 1455-1467. [in Thai]
- Rojanasang, C. & Kamolsukudom, N. (2010). *Market Strategy Model of Agricultural Products, Agro-Industry Products and Handicraft Products, Under Sufficiency Economy Project in the Northeast Region of Thailand*. Sukhothai Thammathirat Open University. [in Thai]
- Samerjai, C. (2015). Market Strategy Development for A Community Enterprise: A Case Study of BangKlang Subdistrict Administrative Organization, Nontaburi Province. *Academic Journal Phranakhon Rajabhat University*, 6(2), 104-115. [in Thai]



Name and Surname: Maythika Puangsang

Highest Education: Master of Public Administration (M.P.A.) Ramkhamhaeng university

University or Agency: Rajamangala university of technology Phra Nakhon (RMUTP)

Field of Expertise: management and Human Resource Development



Name and Surname: Ying Muttanang

Highest Education: Bachelor of Technology (Packaging Design and Printing) Rajamangala university of technology phra Nakhon (RMUTP)

University or Agency: Rajamangala university of technology Phra Nakhon (RMUTP)

Field of Expertise: Packaging design