

การจัดการทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน ผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคาง

Marketing management for success of the melon grower in Ban Nongkang community enterprise

รัชนี รูปหล่อ^{1*}

Rachanee Rooplor^{1*}

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการทางการตลาด และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคาง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม โดยเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงจากผู้นำ ตัวแทนกลุ่ม และสมาชิกจำนวน 48 ราย ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา การตีความ และการวิเคราะห์เชิงปริมาณด้วยค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกิดจากการจัดการทางการตลาดและการผลิตแบบมีพันธสัญญา ทำให้ผลผลิตของสมาชิกมีตลาดรองรับที่แน่นอน และราคามีเสถียรภาพ ระดับความสำคัญของการจัดการส่วนประสมทางการตลาดพบว่าการจัดการด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}=4.88$, S.D.=0.30) ด้านราคามีความสำคัญมาก ($\bar{X}=3.79$, S.D.=0.53) การจัดจำหน่ายมีความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=3.66$, S.D.=0.37) และการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญน้อย ($\bar{X}=2.41$, S.D.=0.61)

คำสำคัญ: วิสาหกิจชุมชน เมล่อน การจัดการทางการตลาด บ้านหนองคาง

Abstract

The objectives of this research were to study the marketing management and the important level of marketing mix to success of the melon grower in Ban Nongkang community enterprise. This study was a qualitative research using structured interview and non-participant observations. The sample group consisted of the leader, deputy, and 48 members of the community enterprise, selected by purposive sampling. Data were analyzed by substance manner, and quantitatively analyzed by percentage, mean and standard deviation. The result found that, the success of the community enterprises was driven by commitment to marketing and production management. All of them needed to have product improvement, grading and acknowledgement focus about quality of product. There was a certain distribution by contract farming. The pricing management were to stabilize the price and elastic the price for low grade products. Public relations were managed by government official. The important level of marketing

¹ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

¹ Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

* Corresponding author. E-mail: rachanee3111@gmail.com

mix results showed that the product was at the highest important ($\bar{X}$ =4.88, S.D.=0.33), distribution and price were at high important ($\bar{X}$ =3.77, S.D.=0.53) and ($\bar{X}$ =3.66, S.D.=0.37), respectively. The marketing promotion was at less important ($\bar{X}$ =2.41, S.D.=0.61).

Keywords: community enterprise, melon, marketing management, Ban Nongkang

บทนำ

วิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมลอนบ้านหนองคาง จัดตั้งขึ้นโดยกลุ่มเกษตรกรในพื้นที่บ้านหนองคาง ตำบลแจรงาม อำเภอหนองหญ้าไซ จังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีความเป็นอยู่ลำบากและมีรายได้น้อยจากอาชีพเดิม คือ การทำนา ทำไร่อ้อย ทำสวน เลี้ยงวัว และรับจ้าง ในปี พ.ศ. 2549 ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในการ จัดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน ในการรวมกลุ่มกู้เงินจาก กองทุนช่วยเหลือเกษตรกรของกรมการพัฒนาชุมชน รายละ 4.5 แสนบาท เพื่อสร้างโรงเรือน พร้อมอุปกรณ์ ระบบน้ำหยดและซื้อเมล็ดพันธุ์จากบริษัท โดยมี เจ้าหน้าที่จากบริษัท ให้คำแนะนำด้านเทคโนโลยี การปลูกเมลอนในโรงเรือน วัตถุประสงค์ของกลุ่ม คือ ดำเนินกิจกรรมปลูกและขายเมลอนร่วมกัน สร้างรายได้ ให้กับสมาชิก และเพื่อเพิ่มศักยภาพในการปลูกเมลอน ด้วยการทำสัญญาผลิตและขายให้กับบริษัท เจียไต๋ โปรดัคส์ จำกัด ระยะเริ่มแรกมีเกษตรกรเข้าร่วมโครงการ 21 ราย (Suphanburi Land Reform Office, 2016) โดยสมาชิกจะลดพื้นที่ทำนาและไร่อ้อยบางส่วนเพื่อ ปลูกเมลอน ใช้แรงงานครอบครัวและแรงงานสมาชิก ที่มีการช่วยเหลือซึ่งกันตั้งแต่เริ่มต้นปลูกจนถึงการ เก็บเกี่ยวผลผลิตสู่ตลาด ทำให้ลดต้นทุนค่าแรงงาน และลดปัญหาการขาดแคลนแรงงาน

ปัจจุบันวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมลอนบ้าน หนองคาง มีสมาชิกทั้งสิ้น 87 ราย และได้มีการจัดตั้ง

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มใหม่เพิ่มขึ้น เนื่องจากจำนวน สมาชิกที่มีมากขึ้น โดยดำเนินงานแบบเครือข่าย วิสาหกิจร่วมกันทั้งด้านการผลิตและการตลาด สมาชิก ส่วนใหญ่มีโรงเรือน 10-30 โรง และเป็นระดับที่สามารถ ใช้แรงงานในครอบครัวและแรงงานสมาชิกในกลุ่มได้ โดยไม่ต้องจ้างแรงงานจากภายนอก รายได้เฉลี่ยต่อโรง ประมาณ 30,000-50,000 บาท ซึ่งสูงกว่าการทำนาหรือ ทำไร่อ้อยเมื่อใช้พื้นที่เท่ากัน (Suphanburi and Reform Office, 2016) ทำให้เกษตรกรที่เป็นสมาชิกบางส่วน ได้หันมาปลูกเมลอนเป็นอาชีพหลัก ความสำเร็จใน การบริหารจัดการดังกล่าวทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้ปลูกเมลอนบ้านหนองคางสามารถดำเนินกิจกรรม การผลิตและการตลาดอย่างต่อเนื่องสมาชิกมีความ มั่นคงของรายได้ สามารถปลูกเมลอนเป็นอาชีพหลัก ได้โดยไม่ต้องเปลี่ยนอาชีพ หนี้สินลดลงและมีเงินออม มากขึ้น ผลผลิตมีคุณภาพเป็นที่ต้องการของตลาด สามารถขยายตลาดได้อย่างกว้างขวาง เป็นกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนต้นแบบที่มีผู้สนใจเข้ามาศึกษาดูงาน มีคนรุ่นใหม่ เข้ามาสมัครเป็นสมาชิก และมีการขยายเครือข่ายวิสาหกิจ ชุมชนมากขึ้น Ponglee, Sodsee, & Somblutawee (2017) กล่าวว่าแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนที่ สำคัญคือการวางแผนการดำเนินงานแบบครบวงจร “ผลิตได้ ขายเป็น” หาช่องทางจำหน่ายเอง ผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ใช้ตลาดเป็นเกณฑ์ในการผลิตทั้งปริมาณ ราคา

คุณภาพ และ Chirinang, & Plainbangyang (2018) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรมหาสวัสดิ์มาใช้ในการดำเนินงานด้านผลิตภัณฑ์คือการใช้วัตถุดิบข้าวกล้องอินทรีย์ มีสูตรเป็นเอกลักษณ์ การกำหนดราคาระดับราคาตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายเพียงแห่งเดียว การส่งเสริมการตลาดโดยนำแนวคิด “ชม ชิม ช้อป” มาใช้

จากข้อมูลดังกล่าวจึงเป็นที่มาของการศึกษาการจัดการทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคาง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการตลาดสำหรับวิสาหกิจชุมชนอื่นๆ ให้เติบโตและเข้มแข็ง อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจระดับชุมชนให้สามารถพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน ตามกรอบแนวคิดในการจัดการทางการตลาดโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากการจัดการทางการตลาดเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนทางการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจ ในการสร้างการรู้จัก กระตุ้นให้เกิดความต้องการ และการสร้างยอดขาย (Kotler, 2012) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่ต้องใช้ร่วมกันในการบริหารจัดการเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด (Boone, & Kurtz, 1999)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาการจัดการทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคาง ตำบลแจรงงาม อำเภอนองหญ้าไซ จังหวัดสุพรรณบุรี

2. ศึกษาระดับความสำคัญของการจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคาง ตำบลแจรงงาม อำเภอนองหญ้าไซ จังหวัดสุพรรณบุรี

วิธีการศึกษา

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขอบเขตดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย

- 1.1 ผู้นำกลุ่มและตัวแทนด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคาง ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักคือนายเสนาะ แดงโสภะ และนางเกษร มหผล

- 1.2 สมาชิกวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคาง โดยเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะสมาชิกส่วนใหญ่ที่มีโรงเรือน ระหว่าง 10-30 โรง จำนวน 48 ราย (Suphanburi Land Reform Office, 2016)

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาศึกษาแนวทางการจัดการทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคางและระดับความสำคัญของการจัดการส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคาง

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคาง ตำบลแจรงงาม อำเภอนองหญ้าไซ จังหวัดสุพรรณบุรี

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้นำกลุ่ม และตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคาง ผู้ให้ข้อมูลหลักคือนายเสนาะ แดงโสภา และนางเกษร มหาผล

2. การสอบถามโดยตรงจากสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคาง จำนวน 48 ราย

3. การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง

2. แบบประเมินความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคาง

3. การบันทึกที่ได้จากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา การสังเคราะห์และการตีความที่ได้จากการถอดถ้อยคำจากการสัมภาษณ์โดยตรงจากผู้นำกลุ่ม และตัวแทนกลุ่ม ด้วยการจดบันทึกและการสังเกตเกี่ยวกับความจิงระดับต่าง ๆ

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ ใช้สถิติในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา เพื่ออธิบายผลเกี่ยวกับการวัดระดับความสำคัญของการจัดการส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การตรวจสอบข้อมูล

ใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า ด้านความสอดคล้องของข้อมูลด้านเนื้อหาในระดับต่างๆ ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสอบถามโดยตรงจาก

ผู้นำกลุ่ม ตัวแทนกลุ่ม สมาชิกกลุ่ม และจากการสังเกตของผู้วิจัย

ผลการศึกษา

การจัดการทางการตลาด

รูปแบบของการจัดการทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคาง คือการตลาดแบบมีพันธสัญญาเพื่อให้มีตลาดรองรับแน่นอนและราคามีเสถียรภาพ ซึ่งมีแนวทางการจัดการร่วมกัน ดังนี้

1. การจัดการด้านการผลิต โดยใช้หลักการผลิตแบบ “form farm to table” ดังนี้

1.1 การกำหนดขอบเขตการผลิตและปริมาณผลผลิต โดยการผลิตแบบมีพันธสัญญาโดยสมาชิกต้องผลิตและจำหน่ายให้กับบริษัทคู่สัญญาเท่านั้น เงื่อนไขต่างๆ บริษัทเป็นผู้กำหนดภายใต้ข้อตกลงที่ยอมรับทั้งสองฝ่าย

1.2 การวางแผนการผลิตร่วมกันด้วยการจัดประชุมกลุ่ม โดยมีการประชุมกลุ่มทุกวันที่ 15 ของเดือน เพื่อกำหนดระยะเวลาในการผลิตและจำนวนโรงเรือนในการผลิตของสมาชิกแต่ละรายซึ่งจะมีระยะเวลาห่างกันประมาณ 3 วัน เพื่อให้ผลผลิตออกต่อเนื่องโดยไม่ขาดตลาด ปริมาณผลผลิตที่เหมาะสม โดยพิจารณาจากความต้องการของบริษัทและฤดูกาลผลิตของผลไม้อื่นๆ เช่น เงาะทุเรียน มังคุด ลำไย เป็นต้น

1.3 การลดต้นทุนการผลิต กลุ่มวิสาหกิจฯ สามารถผลิตเมล่อนคุณภาพโดยใช้ต้นทุนต่ำ ได้ดังนี้

1.3.1 การปลูกในโรงเรือนที่ช่วยให้ประหยัดต้นทุนค่าสารเคมีกำจัดแมลง

1.3.2 การใช้แรงงานร่วมกันเพื่อลดการจ้าง
เมล่อนเป็นพืชที่ต้องมีการดูแลอย่างใกล้ชิดและ
ต่อเนื่อง การจ้างแรงงานจึงทำให้ต้นทุนการผลิตสูง
และมีผลต่อรายได้ สมาชิกในกลุ่มจึงใช้หลักการ
ช่วยเหลือกันด้านแรงตั้งแต่เริ่มเพาะกล้า ปลูก พันธ์ยอด
ต่อดอก เด็ดยอด เก็บผลผลิต คัดเกรด จนถึงการขาย
ผลผลิตขึ้นรถบรรทุก (Figure 1)



Figure 1 Members join to work.

1.3.3 การสร้างองค์ความรู้ในการผลิตร่วมกัน
เพื่อให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดีที่สุด เช่น
ช่วงระยะเวลาของการให้ปุ๋ยในแต่ละสูตร การใส่ปุ๋ยที่
สร้างความหวานให้กับผลผลิต ซึ่งองค์ความรู้ใน
กระบวนการผลิตนี้เกิดจากการทดลองปลูกของสมาชิก
ที่พยายามศึกษา ทดลอง ร่วมกัน จนสามารถสร้างผลผลิต
ที่มีคุณภาพได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และ
เป็นองค์ความรู้ที่ถ่ายทอดเฉพาะสมาชิกในกลุ่มเท่านั้น

1.4 การคัดเลือกพันธุ์ที่ปลูก เมล็ดพันธุ์ต้องซื้อ
จากบริษัท เจียไต๋ จำกัด เท่านั้น โดยมี 2 พันธุ์ (Figure 2)

1.4.1 พันธุ์มรกต ผลกลมค่อนข้างรี ผลไม่ใหญ่
สีเขียว ตาข่ายสวยงาม เนื้อผลข้างในสีเขียว เนื้อนิ่ม
รสชาติหวาน กลิ่นหอม

1.4.2 พันธุ์โกลด์เด็น ลักษณะผลทรงกลม
สีเหลืองเข้ม ผิวเรียบ ไม่มีตาข่าย เนื้อผลข้างในสีส้ม
รสชาติหวานกรอบ



Figure 2 Melon's variety (Moragot and Golden).

1.5 ยึดหลักความปลอดภัยอย่างเข้มงวด
ใช้หลักการผลิตตามมาตรฐานที่ดีของสินค้าเกษตร
(GAP) ด้วยการปลูกในโรงเรือน เพื่อลดการใช้สารเคมี
ฆ่าแมลงตั้งแต่เริ่มเพาะกล้าจนถึงการเก็บเกี่ยวผลผลิต
ผลผลิตต้องผ่านการตรวจสอบสารเคมีจากบริษัท
อย่างเข้มงวด (Figure 3)



Figure 3 Melon's greenhouse.

2. การจัดการผลผลิต การจัดการด้านผลผลิต
จะให้ความสำคัญกับคุณภาพผลผลิต ดังนี้

2.1 การจัดการด้านคุณภาพผลผลิต

2.1.1 รสชาติ คุณภาพของผลผลิตที่สำคัญที่สุด
คือความหวาน การผลิตเมล่อนให้ได้ผลผลิตที่มีความ
หวานทำได้ยากที่สุด ต้องอาศัยความรู้ ความเชี่ยวชาญ
และเทคนิคถ่ายทอดแก่กันของสมาชิก เมล่อนที่ครบอายุ
การเก็บเกี่ยวแล้ว ก่อนเก็บเกี่ยวผลผลิตจึงต้องมีการ
นำผลผลิตไปทดสอบความหวาน ด้วยการตัดชิ้นเมล่อน
จากผลมาบีบหรือคั้นเอาเฉพาะน้ำ เมล่อนนำมาราด

บนเครื่องวัดความหวาน แล้วส่องดูตัวเลขที่แสดงระดับน้ำตาลในผลที่ปรากฏในเครื่องมือ ซึ่งตามที่บริษัทผู้รับซื้อกำหนดไว้ความหวานต้องไม่ต่ำกว่า 13 บริกซ์ (Figure 4)



Figure 4 Measurement of melon's Brix before harvest.

2.1.2 การคัดเกรดเบื้องต้น ผลผลิตที่เก็บแล้วจะถูกนำมารวบรวมไว้ที่จุดรวบรวมผลผลิตของกลุ่ม โดยพิจารณาความสมบูรณ์ รูปทรงของผล ตาข่าย (เมล่อนสีเขียว) ไม่มีตำหนิ ไม่มีรอยแตก เป็นต้น

2.1.3 การชั่งน้ำหนัก ผลผลิตที่ผ่านการคัดเกรดเบื้องต้นแล้วจะถูกนำมาชั่งน้ำหนัก และแยกเกรดอีกครั้ง (Figure 5) เพื่อให้ได้ผลผลิตตามเกณฑ์มาตรฐานของบริษัท คือ

เกรด AA คือ 1.50-2.00 กิโลกรัมต่อผล และน้ำหนัก 2.10-2.50 กิโลกรัมต่อผล

เกรด B น้ำหนักต่ำกว่า 1.50 กิโลกรัมต่อผล หรือ เกินกว่า 2.50 กิโลกรัมต่อผล



Figure 5 The final grading of melon by weighting.

2.1.4 การเก็บรักษาระหว่างการขนส่ง ผลผลิตที่มีการคัดเกรดเรียบร้อยแล้วจะถูกนำมาใส่โฟมตาข่าย ก่อนบรรจุลงลังพลาสติก ติดป้ายชื่อของสมาชิกที่เป็นเจ้าของผลผลิตแต่ละราย นับจำนวนลังของสมาชิกเพื่อเฉลี่ยค่าขนส่งของแต่ละราย และบันทึกการการขายเพื่อเป็นหลักฐานในการคำนวณรายได้ โดยตัวแทนกลุ่มทำหน้าที่รวบรวมผลผลิตจะบันทึกการขายละเอียดไว้ในสมุดบันทึกก่อนลำเลียงขึ้นรถบรรทุกส่งบริษัท (Figure 6)



Figure 6 Primary packaging to protect the products before transportation.

3. การจัดการด้านราคา การจัดการด้านราคาที่สำคัญคือการสร้างความมั่นคงของราคา โดยมีแนวทางการจัดการด้านราคาที่สำคัญ 2 ลักษณะ คือ

3.1 การสร้างเสถียรภาพของราคา (stabilize price) การป้องกันความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของราคา คือการผลิตแบบมีพันธะสัญญา (contract farming) กับบริษัทผู้รับซื้อ คือบริษัท เจียไต๋โปรดัคส์ จำกัด ซึ่งทำ สมาชิก เกิดความมั่นใจด้านรายได้ที่ค่อนข้างแน่นอนจากการขายผลผลิต สำหรับผลผลิตเกรด AA ระดับราคาคือ กิโลกรัมละ 45-55 บาท โดยบริษัทจะเป็นผู้แจ้งราคาลงหลังจากได้มีการตรวจสอบแล้ว และเกรด B ระดับราคาอยู่ที่ระดับกิโลกรัมละ 30-35 บาท

3.2 ราคาแบบยืดหยุ่นได้ (elasticity price) เป็นราคาขายสำหรับผลผลิตเกรด B เกรด C หรือไม่ได้มาตรฐาน โดยการเจรจาตกลงขายให้กับพ่อค้าคนกลางนอกพื้นที่ ซึ่งตัวแทนหรือหัวหน้ากลุ่มจะเป็นผู้เจรจาและกำหนดกำหนดราคาเอง ในระดับใกล้เคียงหรือสูงกว่าราคาที่บริษัทกำหนด ขึ้นอยู่กับความสามารถในการขาย

4. การจัดจำหน่าย ที่สำคัญคือการขายให้กับบริษัทผู้รับซื้อ โดยผลผลิตทั้งหมดของสมาชิก 70-100 เปอร์เซ็นต์ จะถูกนำส่งไปยังบริษัทผู้รับซื้อซึ่งเป็นตลาดหลักที่สำคัญที่สุด อีก 20-30 เปอร์เซ็นต์ จะขายให้กับพ่อค้าคนกลางนอกพื้นที่ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผลผลิตเกรด B เกรด C เท่านั้น และน้อยที่สุดมีเพียง 1-5 เปอร์เซ็นต์ จะขายให้กับพ่อค้าปลีกในพื้นที่ (Figure 7)

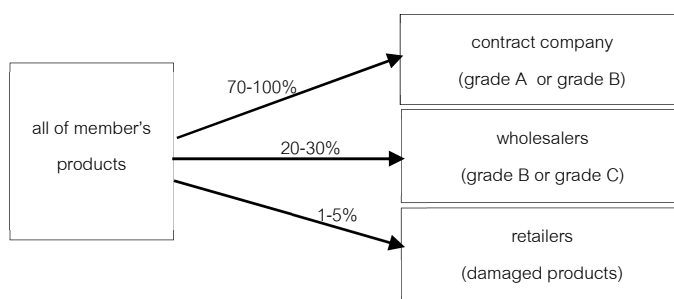


Figure 7 Distribution channels of melon.

4.1 การขายให้กับบริษัทตามข้อตกลง (70-100 เปอร์เซ็นต์) โดยการขนส่งผลผลิตให้กับบริษัทผู้รับซื้อทั้งหมด หรืออย่างน้อย 70 เปอร์เซ็นต์ของผลผลิต โดยคำนวณจากเมล็ดพันธุ์ที่ซื้อจากบริษัท และจากการประเมินผลผลิตในโรงเรือนซึ่งเจ้าหน้าที่ของบริษัทจะเข้ามาตรวจสอบและประเมินผลผลิตในโรงเรือนของสมาชิก และในการนำผลผลิตส่งให้กับห้องเย็นของบริษัทฯ ต้องบรรจุลงลังพลาสติกซึ่งเป็นลังของบริษัทเท่านั้น (Figure 8)



Figure 8 Melon truck delivery to cold-storage warehouse.

4.2 การขายให้กับพ่อค้าคนกลาง โดยหัวหน้ากลุ่มจะทำการติดต่อและสร้างเครือข่ายกับพ่อค้าคนกลางนอกพื้นที่หลายราย เพื่อจำหน่ายผลผลิตที่ไม่ได้มาตรฐาน หรือผลผลิตที่มีปริมาณน้อย ไม่เพียงพอต่อการส่งให้กับบริษัท รวมถึงผลผลิตที่ระดับความหวานไม่ผ่านเกณฑ์ของบริษัทคือต่ำกว่า 13 บริกซ์ ทำให้ได้รับราคาที่ต่ำมาก จึงจำเป็นต้องขายให้กับพ่อค้าคนกลางนอกพื้นที่ ซึ่งทำให้ผลผลิตของสมาชิกสามารถขายได้ทั้งหมด

4.3) การขายให้กับผู้ค้าปลีกรายย่อยในพื้นที่สำหรับผลผลิตที่ได้รับความเสียหาย เช่น แมลงเจาะแตก จะขายให้กับพ่อค้าผลไม้ที่รับซื้อไปออกเบ็ดเตล็ด และแช่เย็นขายหรือรับซื้อไปแปรรูปเป็นน้ำเมล่อนปั่น และมีเพียงเล็กน้อยเท่านั้นที่เกษตรกรนำมาวาง

จำหน่ายหน้าฟาร์ม การขายปลีกจึงเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีบทบาทน้อยมากของกลุ่มฯ (Figure 9)



Figure 9 Some melons were sold by retailer in the neighborhood.

5. การส่งเสริมการตลาด กลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีการส่งเสริมการตลาดน้อยมาก การส่งเสริมการตลาดจึงทำในนามของกลุ่ม โดยใช้ป้ายไวนิลและขึ้นป้ายหน้าหมู่บ้าน (Figure 10) ไม่ได้มุ่งเน้นการสร้างตรา การสร้างการรับรู้คุณภาพสินค้าในนามของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคาง โดยการสร้างการรับรู้ที่สำคัญและเป็นที่ยอมรับคือ และมาตรฐานความปลอดภัยและความหวาน “กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านหนองคางสามารถปลูกเมล่อนที่มีความหวานที่สุด”

สำหรับการบรรจุหีบห่อ จะได้รับการสนับสนุนบรรจุภัณฑ์จากหน่วยงานราชการที่เข้ามาส่งเสริม โดยการจัดทำกล่องกระดาษให้กลุ่มเพื่อการขายเพื่อการออกร้าน หรือตามที่ส่วนราชการจัดขึ้น



Figure 10 The marketing promotion of the melon grower in Ban Nongkang community enterprise.

ระดับความสำคัญของการจัดการส่วนประสมทางการตลาด

การวัดระดับความสำคัญของการจัดการส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ผลแสดงดัง (Table 1)

Table 1 The importance level of marketing mix.

the importance level of marketing mix	mean	S.D.	level
1. product			
1.1 standardization and grading	5.00	0.00	highest
1.2 taste	5.00	0.00	highest
1.3 safety of product	4.92	0.28	highest
1.4 selection of variety	5.00	0.00	highest
1.5 sufficient quantity	4.50	0.68	high
mean	4.88	0.30	highest
2. channels distribution			
2.1 direct sales to contract company	5.00	0.00	highest
2.2 establishing trade with intermediate network	3.56	0.57	high
2.3 multiple Marketing channels	3.77	0.80	high
2.4 retailing	2.31	0.77	less
mean	3.66	0.37	high

Table 1 The importance level of marketing mix (continue).

the importance level of marketing mix	mean	S.D.	level
3. price			
3.1 stabilize price from contract company	5.00	0.00	highest
3.2 elasticity price by negotiate with intermediary	3.79	0.94	high
3.3 retail price	3.29	0.58	medium
3.4 seasonal price	3.06	0.69	medium
mean	3.79	0.53	high
4. promotion			
4.1 cut-out at production place	2.85	0.71	medium
4.2 public relationship by official government	2.75	0.48	medium
4.3 events & exhibitions	2.67	0.69	less
4.4 website	1.38	0.56	least
mean	2.41	0.61	less

จาก (Table 1) พบว่าการจัดการด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}=4.88$, S.D.=0.68) โดยเรียงลำดับความสำคัญคือ การจัดมาตรฐานและการคิดเกรด ความหวาน ผลผลิตมีความปลอดภัย การเลือกสายพันธุ์ และปริมาณที่เพียงพอกับความต้องการของตลาด การจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญระดับมาก ($\bar{X}=3.66$, S.D.=0.37) โดยเรียงลำดับความสำคัญคือการขายให้กับบริษัทผู้รับซื้อ การสร้างเครือข่ายกับพ่อค้าคนกลาง การมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย และการขายปลีก การจัดการด้านราคามีความสำคัญมาก ($\bar{X}=3.79$, S.D.=0.53) เรียงตามลำดับความสำคัญคือราคาตามที่ตกลงกับบริษัท การต่อรองราคากับพ่อค้าคนกลางและราคาตามฤดูกาล การส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญน้อย ($\bar{X}=2.41$, S.D.=0.61) เรียงตามลำดับคือ การใช้ป้ายตั้งตามสถานที่ต่างๆ หน่วยงานภาครัฐส่งเสริมการตลาด การออกงานแสดงสินค้าและการใช้สื่อออนไลน์

อภิปรายผล

การศึกษานี้ทำให้ทราบว่า การจัดการทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคาง คือรูปแบบการตลาดนำการผลิต ด้วยการผลิตและการตลาดแบบมีพันธะสัญญาเพื่อให้เกิดความแน่นอนในการจำหน่ายและราคา มีเสถียรภาพ โดยมีการจัดการด้านการผลิตร่วมกันของสมาชิกในกลุ่มเพื่อกำหนดปริมาณและคุณภาพผลผลิตตามข้อตกลง การจัดการที่สำคัญที่สุดคือการจัดการด้านผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลผลิตตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ ซึ่งคุณเสนาะ แต่งโสภา เน้นว่า “การปลูกเมล่อนขายให้กับบริษัทช่วยให้สมาชิกมีความมั่นใจด้านราคา และการตลาดรับซื้อแน่นอน หน้าที่ของสมาชิกคือการทำให้ผลผลิตได้มาตรฐานตรงตามความต้องการของผู้รับซื้อเท่านั้น ในการปลูกเมล่อนจึงต้องมีการวางแผนการผลิตร่วมกันของสมาชิก มีการตระหนักถึงคุณภาพและความปลอดภัยของผลผลิตตามมาตรฐาน GAP มาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร (Q)” สอดคล้อง

การศึกษาของ Cheamngoen, Chumjai, & Sriboonrouang, (2017) พบว่าความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนไวน์ศรี-ชุมแสงปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งใกล้เคียงกับการศึกษาของ Sithirangsan (2015) พบว่ากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการสวนส้ม สายน้ำผึ้งในจังหวัดเชียงใหม่ คือการคัดเกรด ใช้ตรา ยี่ห้อ 1 ตรา คุณภาพของส้มพิจารณาจากความหวาน อายุการเก็บเกี่ยว บรรจุภัณฑ์ กำหนดราคาตามราคาตลาด จำหน่ายผ่านคนกลาง การส่งเสริมการตลาดใช้ป้ายผ้า และไวน์ล และ Kenaphoom (2015) พบว่าแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพของวิสาหกิจชุมชนในเขตพื้นที่ จังหวัดมหาสารคามคือการพัฒนาศักยภาพการผลิต และยกระดับมาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์ ขยายช่องทางการจัดจำหน่าย พัฒนาเครือข่ายทางธุรกิจเพื่อ ส่งเสริมการกระจายสินค้า

การจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญที่สุดคือผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือการจัดจำหน่ายและด้านราคา แต่การส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญน้อย อาจเนื่องจากสมาชิกส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรที่ขาดความรู้ความเข้าใจในการใช้การสื่อสารทางการตลาด สอดคล้องกับการศึกษาของ Plainbangyany et al. (2020) พบว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสาร การตลาดของวิสาหกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยว อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ยังมีการใช้งานด้านการตลาดน้อยและไม่มีประสิทธิภาพ ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องจึงควรเข้ามาช่วยเหลือ ในการส่งเสริมทางการตลาดผ่านสื่อต่างๆ เพื่อเป็น การเสริมสร้างศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็ง เป็นที่รู้จัก และสามารถขยายตลาดได้ในวงกว้าง เกิดการสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนในการ

ขยายการผลิตและการตลาด และซึ่ง Worrachat (2018) มีข้อเสนอแนะเพื่อสร้างความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสุรินทร์ด้านการตลาดคือ ควรส่งเสริมให้ผลิตสินค้าตรงกับความต้องการของตลาด ราคาที่ไม่เกินความจริง หน่วยงานภาครัฐ และเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการส่งเสริมการตลาด

สรุป

การจัดการทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคางคือการผลิตและการแบบ มีพันธะสัญญากับบริษัท โดยมีการจัดการด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพื่อให้ผลผลิตตรงกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ ด้วยการวางแผนการผลิตร่วมกัน ยึดหลักความปลอดภัยตามมาตรฐาน GAP การผลิตตามการจัดการด้านคุณภาพให้ตามมาตรฐานของคู่สัญญา การมีช่องทางการจำหน่ายที่แน่นอน โดยการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง มุ่งสร้างการรับรู้คุณภาพด้านความหวานและความปลอดภัยในนามของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านหนองคาง ซึ่งส่งผลให้การดำเนินกิจกรรมของกลุ่มประสบความสำเร็จสามารถดำเนินกิจกรรมได้อย่างต่อเนื่อง ผลผลิตของสมาชิกในกลุ่มเป็นที่ต้องการของตลาด มีตลาดรองรับแน่นอน และราคามีเสถียรภาพ สมาชิกมีรายได้ที่แน่นอน มีความเป็นอยู่ดีขึ้น หนี้สินลดลงและมีเงินออมมากขึ้น และเกิดความยั่งยืนในอาชีพการเกษตร

ระดับความสำคัญในการจัดการส่วนประสมทางการตลาดการจัดการด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด คือ การจัดมาตรฐานและการคัดเกรด ความหวาน ผลผลิตมีความปลอดภัย การเลือกสายพันธุ์

และปริมาณที่เพียงพอกับความต้องการของตลาด การจัดการด้านราคาที่สำคัญคือราคาตามที่ตกลงกับ บริษัท ต่อรองราคากับพ่อค้าคนกลาง และราคาตาม ฤดูกาล การจัดการด้านการจัดจำหน่ายที่สำคัญคือ การขายให้กับบริษัทผู้รับซื้อตามข้อตกลง การสร้าง เครือข่ายกับพ่อค้าคนกลางสำหรับผลผลิตที่ไม่ได้ มาตรฐาน โดยมีการจัดการในการส่งเสริมการตลาดน้อย **ข้อเสนอแนะ**

1. ควรนำไปปรับใช้กับพืชผลชนิดอื่นๆ หรือ กลุ่มวิสาหกิจอื่น เนื่องจากการผลิตแบบมีพันธสัญญา ทำให้เกษตรกรมั่นใจในระดับราคาที่ได้รับ และการมีตลาด รองรับผลผลิตที่แน่นอน ด้วยการส่งเสริมให้เกษตรกร รู้จักและติดต่อกับผู้ประกอบการ (บริษัทผู้รับซื้อ) มากขึ้น เพื่อให้สามารถสร้างผลผลิตได้ตามที่ผู้รับซื้อต้องการ

2. ควรนำหลักการพึ่งพาแรงงานกัน ไปใช้ในการส่งเสริมอาชีพการเกษตรอื่นๆ ซึ่งจะช่วยให้ลด ปัญหาการขาดแคลนแรงงานภาคการเกษตรได้

คำขอบคุณ

ขอขอบพระคุณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชภัฏสุราษฎร์ธานี ที่ให้การสนับสนุนทั้งด้าน งบประมาณ และเวลา ทำให้งานวิจัยครั้งนี้สามารถ สำเร็จลุล่วงได้ตามวัตถุประสงค์

เอกสารอ้างอิง

- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1999). *Contemporary marketing* (6th ed.). Hinsdale: The Dryden Press.
- Cheamngoen, S., Chumjai, P., & Sriboonrouang, P. (2017). Factors affecting the success of Sri Chum Saeng Wine Community Enterprise, Tha Mai Ruak Sub-district, Tha Yang District, Phetchaburi Province. *King Mongkut's Agricultural Journal*, 35(3), 127-136. (in Thai)
- Chirinang, P., & Phainbangyany, S. (2018). Community enterprise management for economy sustainability of Mahasawat agricultural housewife group, Phutthamonthon district, Nakhon Pathom province. *RMUTSB Academic Journal (Humanities and Social Sciences)*, 3(2), 139-150. (in Thai)
- Kotler, P. (2012). *Marketing management*. The Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International.
- Kenaphoom, S. (2015). The approach for developing the effectiveness of the small and micro of community enterprise (SMCE) in Mahasarakham province. *Phare Wa Kalasin Journal of Kalasin University*, 2(3), 68-85. (in Thai)
- Plainbangyany, S., Chirinang, P., Katekao, V., Muanguaiporn, N., Insom, R., & Piriyaasanti, B. (2020). Guidelines for creating social media marketing channels of tourism community enterprise of Sam Phran district, Nakhonpathom province. *RMUTSB Academic Journal (Humanities and Social Sciences)*, 5(1), 16-26. (in Thai)
- Ponglee, S., Sodsee, S., & Somblutawee, K. (2017). Guidelines for improving community enterprise and marketing channel of chery tomato a case study of Don Tum sub-district, Banglen district, Nakhonprathom Province. In *Proceeding of Academy of Naresum Research Conference 13th "NU Research and Innovation Towards Sustained Society"* (pp. 1117-1124). Phitsanulok: Naresum University. (in Thai)
- Suphanburi Land Reform Office. (2016). *The follow-up farmer occupation rehabilitation project after moratorium* (report). Suphanburi: Ministry of Agriculture and Cooperatives. (in Thai)

- Sithirangsan, W. (2005). *Marketing strategies of Sainamphueng Mandarin entrepreneurs in Chiang Mai province* (research report). Chiang Mai: Chiang Mai University. (in Thai)
- Worrachat, P. (2018). Factors influencing the strength of community enterprises management in Surin Province. *Journal of Politics, Administration and Law*, 10(2), 285-310. (in Thai)