



แนวทางการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบัว ตำบลบ้านบัว อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

Guidelines for Managing Ban Bua Herb Community Enterprise Group, Ban Bua Sub-district, Muang District, Buriram Province

ฤทัยภัทร ให้อศิริกุล^{1*}

Ruthaiphath Haisirikul^{1*}

Received: June 6, 2020

Revised: July 15, 2020

Accepted: October 29, 2020

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัญหาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และศึกษาองค์ความรู้กลุ่มวิสาหกิจชุมชน พร้อมทั้งค้นหาแนวทางการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร บ้านบัว ตำบลบ้านบัว อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยเก็บข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง สัมภาษณ์เจาะลึก และสนทนากลุ่ม และศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจุบันกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบัวเผชิญกับปัญหา 3 ประการ ได้แก่ 1. ปัญหาด้านการตลาด 2. ปัญหาด้านการบริหารจัดการกลุ่ม 3. ปัญหาการประชาสัมพันธ์ ซึ่งกลุ่มมีองค์ความรู้ในพัฒนาต่อยอดและการบริหารจัดการกลุ่ม 3 ด้าน 1. องค์ความรู้จากการศึกษาดูงาน 2. องค์ความรู้จากการฝึกอบรม 3. องค์ความรู้การบริหารจัดการกลุ่ม ทั้งหมดล้วนเป็นศักยภาพที่สำคัญในพัฒนาสู่ความสำเร็จได้ ผลจากการวิจัยได้ค้นพบแนวทางการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบัว 3 ประการ คือ 1. การมีส่วนร่วมการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 2. การเพิ่มช่องทางการตลาด 3. ทางการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปสู่การสร้างผลลัพธ์การบริหารจัดการกลุ่มให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีทั้งสมาชิกและลูกค้าในอนาคต

คำสำคัญ : แนวทาง ,การบริหารจัดการ ,วิสาหกิจชุมชน,สมุนไพร

ABSTRACT

The purposes of the this research study were: to study the problems, to examine knowledge domains, and to find guidelines for managing Ban Bua Herb Community Enterprise group in Ban Bua sub-district, Muang district, Buriram province. The data were collected through relevant documents, In-depth interviews, and group discussions. The study revealed that Ban Bua Herb group is encountering 3 problems: 1) Marketing, 2) Group Management, and 3) Public Relation. For the group's

^{1*} อาจารย์สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

^{1*} Lecturer, Management Program, Faculty of Management Science , Buriram Rajabhat University, Thailand



knowledge domains, there are 3 aspects: 1) Knowledge Gained from Study Tours, 2) Knowledge of Being Trained, and 3) Group Management Knowledge. All of these are crucial potentials in running the business to success. The findings of this study presented 3 guidelines for managing this community enterprise group. There were: 1) Participation in Managing Community Enterprise Group, 2) Adding Market Channels, and 3) Methods of Goods and Products Development. These guidelines will help improving this group management and generate good relation among members and future customers.

KeyWords: Guidelines, Management, Community Enterprise, Herb

บทนำ

กระแสการพัฒนาเศรษฐกิจตามแนวคิด “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” หรือ Creative Economy เป็นส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจใหม่ ซึ่งหลายประเทศทั่วโลกนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาเศรษฐกิจในปัจจุบัน โดยเชื่อมโยงกับการใช้ทุนทางปัญญาและทุนทางสังคมที่สำคัญ อันได้แก่ องค์ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะเส้นทางปัญญา ที่สอดคล้องประสานกับพื้นฐานทางประวัติศาสตร์ อัตลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรม การส่งสมความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น ผสานเข้ากับการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและนวัตกรรมอันทันสมัยในการผลิตสินค้าและบริการรูปแบบใหม่ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ (กนกวรรณ พวงประยงค์, 2561 หน้า 223) ซึ่งแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) ที่รัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมสนับสนุนและพัฒนามิติด้านวัฒนธรรม โดยการนำทุนทางวัฒนธรรมมาสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจนั้น คงไม่อาจสำเร็จเป็นผลได้ ถ้าขาดการปฏิรูปวัฒนธรรมและความร่วมมือของคนในชาติ ที่ต้องหันมานิยมความเป็นไทยและใช้สินค้าไทยสิ่งสำคัญที่สุดที่ทำให้ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้พัฒนาได้ไกลถึงทุกวันนี้ คือ ความรักชาติ ความเป็นชาตินิยมอย่างสูงสุดสิ่งเหล่านี้ถือเป็น DNA สำคัญที่ต้องปลูกฝังให้กับคนไทยทุกคน (กัลยาณมิตร นรรัตน์พุทธิ, 2562 หน้า 7) ปัจจุบันกระทรวงสาธารณสุขมีนโยบายที่จะส่งเสริมการใช้สมุนไพรเพื่อเสริมสร้างการพึ่งตนเองในด้านสุขภาพ นอกจากนี้รัฐบาลได้กำหนดเป็นนโยบายของชาติให้มีการเร่งรัดการพัฒนาสมุนไพรให้เกิดประโยชน์อย่างแท้จริง และส่งเสริมให้มีการใช้เป็นยาอย่างแพร่หลายทั้งในสถานบริการของรัฐและในงานสาธารณสุขมูลฐาน อุตสาหกรรมยาแผนโบราณ (ชไมพร รัตนเจริญชัย กรวิกา ไชยวงศ์ ณิชนันท์ ปิตินิยมโรจน์ วริยา ยอดบ้น และภาพิมล บัวใจ, 2562 หน้า 20)

ชุมชนบ้านบัว ตำบลบ้านบัว อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ระยะห่างจากตัวเมืองบุรีรัมย์ ประมาณ 8 กิโลเมตร โดยใช้เส้นทางบุรีรัมย์-นางรอง ทางหลวงหมายเลข 218 ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ค้าขาย และรับจ้างทั่วไป สภาพแวดล้อมเป็นชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบท เส้นทางคมนาคมสะดวกสบาย จึงทำให้ชุมชนบ้านบัวมีร้านค้า ร้านอาหารจำนวนมาก ตลอดจนเกิดการรวมกลุ่มผลิตสินค้าชุมชน เช่น ผลิตภัณฑ์น้ำพริก ขนมหอมม้วนสมุนไพรพื้นบ้าน เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบัวเป็นกลุ่มหนึ่งที่ได้รับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) และเป็นสินค้า OTOP ระดับ 5 ดาว โดยมีหน่วยงานภาครัฐได้มาให้การสนับสนุนด้านต่าง ๆ เช่น สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด กรมพัฒนาสังคม และ มหาวิทยาลัยมหาสารคามมาช่วยออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน มีความหลากหลาย สวยงามตรงตามความต้องการของผู้บริโภค จากการสนทนาพูดคุยกับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน พบว่า ปัจจุบันกลุ่มกำลังเผชิญกับปัญหา 3 ประการ คือ 1. ปัญหาการบริหารจัดการ

กลุ่ม 2. ปัญหาด้านการตลาด 3. ปัญหาการประชาสัมพันธ์กลุ่ม มีรายละเอียดดังนี้

1. ปัญหาด้านการตลาด พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังขาดการสร้างเครือข่ายทางการตลาดที่หลากหลาย เช่น ตลาดออนไลน์ ตลาดตามร้านค้าทั่วไป ร้านขายยา เป็นต้น
2. ปัญหาด้านการบริหารจัดการกลุ่ม พบว่า การบริหารจัดการกลุ่มยังขาดการมีส่วนร่วมของสมาชิก ดำเนินการส่วนใหญ่ประธานจะมีหน้าที่ดำเนินการทุกขั้นตอน ตั้งแต่การหาวัตถุดิบ การผลิต และการจำหน่าย เป็นต้น
3. ปัญหาการประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มกลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังขาดการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เช่น การทำเพจ (Page) การประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น จึงช่องทางการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย สมาชิกในกลุ่มส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 45-60 ปี จึงทำให้ยังขาดทักษะการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ เป็นต้น

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยพิจารณาเห็นถึงความสำคัญในการค้นหาความรู้ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชน ให้ตอบสนองทิศทางการตลาดในยุคปัจจุบัน พร้อมทั้งยกระดับสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น จึงได้ทำการวิจัยเรื่อง “แนวทางการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบัว ตำบลบ้านบัว อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อค้นหาองค์ความรู้ให้ตอบสนองทิศทางการตลาดและการบริหารจัดการกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัญหากลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบัว ตำบลบ้านบัว อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์
2. เพื่อศึกษาองค์ความรู้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบัว ตำบลบ้านบัว อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์
3. เพื่อค้นหาแนวทางการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร บ้านบัว ตำบลบ้านบัว อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ และปฐมภูมิ การวิจัยในครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาการบริหารจัดการ องค์ความรู้ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบัว เป็นต้น โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่

ช่วงที่ 1 ศึกษาสถานการณ์ปัญหากลุ่ม การบริหารจัดการ การตลาดของกลุ่ม การประชาสัมพันธ์กลุ่มอาศัยข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ และแหล่งปฐมภูมิ ข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ ได้แก่ เอกสาร รายงานของหน่วยงานราชการ รายงานทางวิชาการอื่น ๆ และผลการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน ผู้อาวุโส ปราชญ์ชาวบ้าน ประธานและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบัว เจ้าหน้าที่สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ เป็นต้น

ช่วงที่ 2 ศึกษาการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เช่น การพัฒนาสินค้าและบริการ สถานที่จัดจำหน่าย การมีส่วนร่วมของสมาชิก การบริหารจัดการกองทุนและบัญชีรายรับรายจ่าย ตลอดจนองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบัว เพื่อนำสู่การค้นหาแนวทางแก้ปัญหาในอนาคต

ช่วงที่ 3 แนวบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบัว โดยใช้ข้อมูลผลการดำเนินการวิจัยผลักดันเชื่อมโยงทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ และภาคประชาชน ได้แก่ เทศบาลตำบลบ้านบัว สำนักงานพัฒนา



ชุมชนอำเภอเมือง และกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เป็นฐานข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาให้เกิดการบริหารจัดการกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ และปฐมภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลจะเริ่มจากส่วนที่เกี่ยวกับ ปัญหาอุปสรรคการดำเนินการ ปัญหาการบริหารจัดการกลุ่ม การตลาด สินค้าและผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์กลุ่ม การทำกิจกรรมร่วมกัน การร่วมกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เป็นต้น โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) การรวบรวมข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิของการวิจัยนี้ใช้วิธีการศึกษาเอกสาร (Documents) เพื่อวิเคราะห์หาองค์ความรู้ใช้เป็นกรอบสำหรับการศึกษากับ ปัญหาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน การบริหารจัดการกลุ่ม การตลาด สินค้าและผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์กลุ่ม การทำกิจกรรมร่วมกัน การสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จากเอกสารสิ่งพิมพ์ สถิติ รายงาน บันทึกการประชุมของภาคราชการและชุมชน รวมทั้งแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) ประกอบด้วยข้อมูลด้านพัฒนาการก่อตั้งกลุ่ม ปัญหาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน การบริหารจัดการกลุ่ม การตลาด สินค้าและผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์กลุ่ม รวมทั้งการสร้างเครือข่ายการเรียนรู้ของกลุ่ม การพัฒนาศักยภาพกลุ่ม พร้อมทั้งวิธีการถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับสมาชิกภายในกลุ่ม โดยมีวิธีเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

2.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview technique) โดยใช้แนวสัมภาษณ์ (Interview guide) เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน การบริหารจัดการกลุ่ม การตลาด สินค้าและผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์กลุ่ม เป็นต้น ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ได้แก่ ราษฎ์ชาวบ้านที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสมุนไพร่พื้นบ้าน สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร่บ้านบัว ผู้นำชุมชน ผู้อาวุโสและประชาชนในชุมชนบ้านบัว

2.2 การสัมภาษณ์มีโครงสร้าง (Semi-structured Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview Schedule) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ ปัญหาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน การบริหารจัดการกลุ่ม การตลาด สินค้าและผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์กลุ่ม พร้อมทั้งค้นหาคำตอบความรู้การบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร่บ้านบัวให้มีประสิทธิภาพ

2.3 การสนทนากลุ่ม (Focused Group) โดยใช้แบบสัมภาษณ์ (Interview Schedule) ในการระดมความคิดเห็นของกลุ่ม (Group Think) โดยใช้เทคนิค Appreciation-Influence-Control (AIC) การระดมความคิดเห็น (Brainstorming) แผนที่ความรู้ (Mind Mapping) รวมทั้ง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน การบริหารจัดการกลุ่ม การตลาด สินค้าและผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์กลุ่ม รวมทั้งการสร้างเครือข่ายการขายสินค้าและผลิตภัณฑ์สมุนไพร่ พร้อมทั้งวิธีการถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับสมาชิกภายในกลุ่ม

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) ดำเนินการพร้อมกับขั้นตอนของการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยคณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาจัดเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้เกิดความชัดเจนของเกี่ยวกับปัญหาการบริหารจัดการกลุ่ม องค์ความรู้ของกลุ่ม ตลอดจนแนวทางการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร่บ้านบัว

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key-Informants) โดยใช้วิธีการแบบเจาะจง ได้แก่ ผู้นำชุมชน จำนวน 5 คน ปราชญ์ชาวบ้าน จำนวน 10 คน ผู้นำอาวุโสในชุมชน จำนวน 10 คน สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบัว จำนวน 24 คน ลูกค้าและเครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 20 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 69 คน ทั้งนี้ได้มีการกำหนดเงื่อนไขให้ผู้ให้ข้อมูลเป็นบุคคลที่มีความสำคัญและทราบปัญหาการบริหารจัดการกลุ่ม และเข้าใจองค์ความรู้สินค้าและผลิตภัณฑ์ ตลอดจน เข้าใจเกี่ยวกับเครือข่ายทางการตลาดของกลุ่มเป็นอย่างดี

ผลการวิจัย

1. สถานการณ์ปัญหาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบัว ตำบลบ้านบัว อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

ในปี พ.ศ. 2542 ชุมชนได้มีแนวคิดการรวมกลุ่มเพื่อให้เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพ โดยมุ่งเน้นการต่อยอดองค์ความรู้ที่มีอยู่ในชุมชนทางกลุ่มพบว่า นายมนตรีนวต นาราชจรรยาทรัพย์ มีองค์ความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสมุนไพร เพราะเคยทำงานในชมรมรักษาสุนทรียภาพในจังหวัดลำปาง เป็นระยะเวลา 3 ปี โดยได้รับการสนับสนุนจากพระราชปรีดีติยาลังการ เจ้าคณะจังหวัดบุรีรัมย์ และเจ้าอาวาสวัดบ้านบัว ช่วยในก่อตั้งกลุ่มสมุนไพรบ้านบัวได้มีสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอเมืองบุรีรัมย์ เข้ามาให้ความรู้เกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์ ทำให้กลุ่มได้ปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้นจนได้รับผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ระดับ 5 ดาว และได้รับรองมาตรฐานองค์การอาหารและยา (อย.) อีกด้วย จึงส่งผลกระทบต่อประชาชนคนรู้จักเพิ่มมากขึ้นมียอดขายต่อเดือน เฉลี่ยเดือนละ 50,000-100,000 บาท แต่ในปัจจุบันยอดขายลดลงไปเรื่อย ๆ เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์สินค้าเกิดขึ้นใหม่จำนวนมาก การแข่งขันของผลิตภัณฑ์ชุมชนมีสูงขึ้น ตลอดจนภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน จึงทำให้กลุ่มมียอดขายสินค้าและผลิตภัณฑ์ลดลงไป เฉลี่ยเดือนละ 20,000-30,000 บาท กลุ่มก็ได้พยายามค้นหาองค์ความรู้ในการแก้ไขปัญหา แต่ก็ยังไม่บรรลุผลสำเร็จ ส่งผลให้สมาชิกลดลงไปเหลือจำนวน 24 คน เท่านั้น ปัจจุบันกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบัวเผชิญกับปัญหา 3 ประการ ได้แก่ ปัญหาการตลาด ปัญหาการบริหารจัดการกลุ่ม ปัญหาการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น มีรายละเอียดดังนี้

1.1 ปัญหาด้านการตลาด

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบ้านบัวในช่วงเริ่มต้นก็นำไปจัดจำหน่ายตามตลาดท้องถิ่น เช่น ตลาดนัดชุมชน ตามงานเทศกาลต่าง ๆ และงานที่หน่วยงานภาครัฐจัดขึ้นมาเพื่อให้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ จนกระทั่งใน พ.ศ. 2550 ได้รับการคัดเลือกเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอเมืองให้เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้า OTOP ที่เมืองทองธานี จัดขึ้นทุกปี ปีละ 3 ครั้ง ได้รับการตอบรับความสนใจจากกลุ่มผู้ดูแลสุขภาพทำให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบ้านบัวได้รับความนิยม พร้อมทั้งมีสั่งซื้อสินค้าอยู่เป็นประจำ เนื่องจากสินค้าและผลิตภัณฑ์นำวัตถุดิบที่มีอยู่ในชุมชนมาแปรรูปจึงทำให้สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ได้อย่างชัดเจน ด้วยภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันส่งผลกระทบต่อยอดขายของกลุ่ม จึงทำให้ลูกค้าน้อยลงเรื่อย ๆ กอปรกับการแข่งขันของสินค้าและผลิตภัณฑ์สมุนไพรชุมชนมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น แต่ยั้งขาดตลาดที่หลากหลายมีความชัดเจนจึงส่งผลกระทบต่อกลุ่มอย่างชัดเจน

จากการให้ข้อมูลของสมาชิกกลุ่มสมุนไพรบ้านบัว ได้กล่าวว่า “การที่กลุ่มไม่มีช่องทางตลาดเพิ่มขึ้น มีเพียงตลาดเดิม ๆ ที่เคยไปขาย เช่น ถนนคนเดินพระราชมรรคา งานจัดแสดงสินค้า OTOP จังหวัดบุรีรัมย์ และขายในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตลอดจนทางกลุ่มขาดองค์ความรู้ในการสร้างตลาดออนไลน์จึงกลายเป็นข้อจำกัดที่สำคัญ



ในการเพิ่มช่องทางตลาด จึงทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ได้”

จากคำพูดดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาองค์ความรู้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบัวเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์จึงนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันสินค้าและบริการในปัจจุบันมุ่งเน้นการตลาดออนไลน์ เนื่องจากมีกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมาก พร้อมทั้งเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว นับว่าเป็นช่องทางตลาดที่มีประสิทธิภาพอย่างมาก

1.2 ปัญหาด้านการบริหารจัดการกลุ่ม

การบริหารจัดการกลุ่มเปรียบเสมือนต้นไม้ซึ่งเจริญเติบโตขึ้นมาจากรากก่อให้เกิดลำต้นที่มีกิ่งก้านสาขาและผลิดอกออกผลในที่สุด ซึ่งพิจารณาเปรียบเทียบกับวิสาหกิจชุมชนแล้วมีความสอดคล้องกัน ดังนี้ 1. รากของลำต้นไม้ เปรียบเสมือนความสามารถของกลุ่มที่บริหารจัดการคน งาน เงิน และสินค้าของกลุ่มให้มีประสิทธิภาพ 2. ลำต้นของต้นไม้ เปรียบเสมือนผลิตภัณฑ์หรือบริการของกลุ่มทำให้ลูกค้าและผู้บริโภคชื่นชอบนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในอนาคต 3. ดอกและผลของต้นไม้ เปรียบเสมือนผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่จะทำให้เกิดยอดขายให้กับกลุ่ม จากข้อมูลการเปรียบเทียบจะเห็นได้ว่าการบริหารจัดการที่ดีจะก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีประสิทธิภาพตามมาด้วย (สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และ ภาวนา สายชู, 2553 หน้า 36) การบริหารจัดการกลุ่มจึงนับเป็นหัวใจหลักของการนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จ ที่ผ่านมากลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบัวแม้จะมีการกำหนดกฎกติกา ข้อบังคับของกลุ่ม เพื่อให้สมาชิกปฏิบัติตาม จากการวิเคราะห์ พบว่า สาเหตุที่ทำให้การบริหารจัดการกลุ่มขาดประสิทธิภาพเกิดจาก 3 ปัจจัย หลัก

1. ขาดการมีส่วนร่วมของสมาชิก การบริหารจัดการส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับประธานกลุ่ม เช่น การวางแผน การซื้อสินค้า การจัดการวัตถุดิบ เป็นต้น จนส่งผลให้สมาชิกขาดความตระหนักและความรับผิดชอบต่อกลุ่มร่วมกัน

จากการบอกเล่าของประธานกลุ่มได้เล่าว่า “ตนเองมีหน้าที่มีความรับผิดชอบในการดูแลบริหารกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องกระบวนการตลาด กระบวนการผลิต ตลอดจนการคัดเลือกสมาชิกเข้ามาในกลุ่ม เพราะการทำผลิตภัณฑ์สมุนไพรต้องละเอียด รอบคอบ ให้ความสำคัญกับทุกขั้นตอน เพราะไม่เช่นนั้นอาจจะทำให้ผลิตภัณฑ์เสียหายหรือไม่ผ่านมาตรฐานการรับรองได้”

จากคำพูดดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า การบริหารจัดการแม้จะทำให้เกิดประสิทธิภาพตามเกณฑ์สินค้าและผลิตภัณฑ์ แต่ส่งผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกภายในกลุ่มขาดการเรียนรู้และพัฒนาของตนเอง เพราะการเปิดโอกาสให้สมาชิกในกลุ่มได้มีส่วนร่วมในการคิดวิเคราะห์และแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบและสร้างสรรค์รวมถึงร่วมกันรับผิดชอบต่อความเจริญก้าวหน้าของกลุ่มอันเป็นที่มาของความเชื่อมั่นต่อการพัฒนาองค์กรในอนาคต (วีรจ ฆาชะศิริานนท์, 2556 หน้า 17)

2. ไม่มีรูปธรรม มีเพียงแต่เป้าหมายของยอดขาย ยอดรายได้ และยอดกำไร แล้วดำเนินไปวัน ๆ เช่น การสร้างเครือข่าย การทำตลาด การประชาสัมพันธ์กลุ่ม การวางแผนร่วมกับสมาชิก เป็นต้น การขาดการจัดการปัญหาดังกล่าวจึงส่งผลให้เกิดความเสี่ยง หากไม่มีการปรับเปลี่ยนในทันกับการตลาด อนาคตกลุ่มอาจจะดำเนินการไม่ได้

3. ทำแบบเดิม ๆ โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขาดการกำหนดเป้าหมาย (ตัวเลข) จึงทำให้สมาชิกขาดความกระตือรือร้น ทำให้การดำเนินงานของกลุ่มขาดพลังความคิดที่สร้างสรรค์ในการเพิ่มยอดขายและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

ดังนั้นผู้นำและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบัวต้องสร้างการมีส่วนร่วม เพื่อพัฒนากลุ่มให้ดียิ่งขึ้นและติดตามข้อมูลข่าวสารตลาดสมุนไพรและทิศทางความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค วิเคราะห์สถานการณ์และระดมสมอง เพื่อจัดทำแผนธุรกิจกลุ่ม โดยอบรมทักษะการขายออนไลน์ พร้อมทั้งสร้างเครือข่ายร่วมกับร้านสมุนไพรทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัด จากข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรรมไทยประเมินว่า ในปี 2562 ตลาดสมุนไพรที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมต่อเนื่องจะมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 18,200 ล้านบาท แนวโน้มจะเพิ่มสู่ระดับ 20,000 ล้านบาทได้ภายในปี 2563 โดยมีปัจจัยหนุนจากเทรนด์การบริโภคของคนรุ่นใหม่ที่ยินดีใช้สมุนไพรเป็นทางเลือกในการดูแลสุขภาพและนโยบายส่งเสริมการใช้สมุนไพรของรัฐ ได้มีการส่งเสริมให้โรงพยาบาล/สถานพยาบาลใช้สมุนไพรทดแทนการนำเข้ายาแผนปัจจุบัน ทั้งนี้ ตลาดรองรับที่มีความต้องการสูงในระยะข้างหน้า ได้แก่ กลุ่มธุรกิจด้านการแพทย์และความงาม รวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวและตลาดส่งออก (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2562 หน้า 2) จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบัวมีการขับเคลื่อนสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาประเทศ เพียงแต่ขาดการบริหารจัดการกลุ่มให้มีประสิทธิภาพเท่านั้นเอง

1.3 ปัญหาการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์สินค้ามีความสำคัญกับการสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารให้กับกลุ่มลูกค้า ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้กับกลุ่ม ได้เป็นอย่างดีเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ประสบความสำเร็จ หากมีประชาชน หรือ กลุ่มลูกค้ารู้จักสินค้า และทราบข้อมูลกลุ่มอย่างครบถ้วนจะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ ซื้อสินค้านั้นทันที ฉะนั้นการประชาสัมพันธ์เป็นศาสตร์และศิลป์ที่จะนำเสนอข้อมูลต่อลูกค้าประชาชน ให้เกิดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (อุทิศ ทาหอม สำราญ ฐระดา คนเศวต วังษา และชุลีพร บึงทอง, 2561 หน้า 156) จากการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบัว มีเพียงการประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับการขายสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ เท่านั้น เช่น ถนนคนเดินเซราะกราว การขายสินค้าโอท็อปของจังหวัด เป็นต้น ยังขาดการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Face Book) ไลน์ (Line) เป็นต้น จึงทำให้ไม่มีกลุ่มลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างการรับรู้ และให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยเฉพาะยุคปัจจุบันธุรกิจขนาดเล็กต้องแสวงหาโอกาสและเติมเต็มความรู้ด้านเทคโนโลยี เพื่อจะให้เกิดความรวดเร็ว และสามารถพัฒนาต่อยอดให้เข้มแข็ง ตลอดจนการขยายฐานลูกค้าให้เข้าถึงสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น

2. องค์ความรู้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบัว ตำบลบ้านบัว อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการใช้วัตถุดิบจากสมุนไพร ซึ่งเป็นสมุนไพรพื้นบ้านที่ปลูกแบบธรรมชาติโดยปราศจากสารเคมียาปราบศัตรูพืช พืชสมุนไพรเหล่านี้ นอกจากจะนำมาประกอบเป็นอาหารในชีวิตประจำวันที่ปลอดภัยแล้ว พืชสมุนไพรบางชนิดยังสามารถนำมาเป็นยาสมุนไพรบำบัดอาการ ป้องกัน และใช้บำรุงผิวพรรณ ดูแล สุขภาพ ของตนเองและคนในครอบครัวแล้ว ยังสามารถนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์สร้างมูลค่าเพิ่มที่ก่อให้เกิดรายได้ การใช้นวัตกรรมในการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรให้เป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ สามารถเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตทางการเกษตร และการเปลี่ยนแปลงสินค้าต่าง ๆ ให้อยู่ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์แปรรูปได้ (ณัฐภรณ์ พงษ์ณะเรศ นิภาพร กลิ่นระรื่น พิทักษ์ ศิริวงศ์, 2560 หน้า 346) ทำให้เกิดการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบัว เพื่อนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาให้กลายเป็นสินค้า เพื่อเกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพในระดับชุมชน องค์ความรู้ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบัว เป็นองค์ความรู้ที่ได้จากต่อยอดจากองค์ความรู้ที่เกิดจากรากฐานภูมิปัญญาและวัฒนธรรมได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ องค์ความรู้ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบัวจึงสามารถจำแนกได้ 2 ประการ



คือ 1) องค์ความรู้จากการศึกษาดูงาน 2) องค์ความรู้จากการฝึกอบรม 3) องค์ความรู้การบริหารจัดการกลุ่ม มีรายละเอียดดังนี้

2.1 องค์ความรู้จากการฝึกอบรม

การพัฒนางานองค์กรให้บรรลุผลสำเร็จมักให้ความสำคัญกับการจัดการความรู้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการฝึกอบรมให้คนในองค์กรได้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นเปิดโลกทัศน์ทางความคิด พร้อมทั้งกระตุ้นให้คนในองค์กรรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความสำเร็จ ซึ่งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบัวได้มีการอบรมหลักสูตรเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และความรู้เรื่องการตลาด ดังนี้

2.1.1 ฝึกอบรมความรู้ประโยชน์ของสมุนไพร จัดโดยสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอเมืองจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อส่งเสริมให้สมาชิกในกลุ่มได้เข้าใจและเห็นคุณค่าและความสำคัญของสมุนไพรพื้นบ้าน ตลอดจนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

2.1.2 ฝึกอบรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จัดโดยสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอเมืองจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนสะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบัว

2.1.3 ฝึกอบรมการตลาด จัดโดยสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอเมืองจังหวัดบุรีรัมย์ เป็นองค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างเครือข่ายทางการตลาด การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าและกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ

ผลจากการฝึกอบรมทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้นำมาประยุกต์ใช้ได้ พร้อมทั้งถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่สมาชิกได้เรียนรู้ จากให้ข้อมูลของประธานกลุ่มได้เล่าว่า “องค์ความรู้เกี่ยวกับการฝึกอบรม มีการจัดอบรมกับสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์ เป็นจำนวน 1 ครั้ง โดยใช้เวลาในการฝึกอบรม 1 วัน มีเนื้อหาเกี่ยวกับประโยชน์ของสมุนไพร ว่าสมุนไพรแต่ละชนิดมีประโยชน์อะไรบ้าง มีคุณสมบัติอย่างไร สามารถเอาสมุนไพรไปประยุกต์ใช้ได้ โดยสามารถนำความรู้มาพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้มีประสิทธิภาพมาก และหลากหลายยิ่งขึ้น พร้อมทั้งได้เข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้มีความโดดเด่นตรงต่อความต้องการของตลาด” จากข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า การฝึกอบรมเป็นการพัฒนางานองค์ความรู้ที่สำคัญในการบริหารจัดการกลุ่มให้เกิดประสิทธิภาพ

2.2 องค์ความรู้จากการศึกษาดูงาน

การศึกษาดูงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบัว พบว่า มีการไปศึกษาดูงานจำนวน 2 ครั้ง ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดมหาสารคาม เพื่อนำองค์ความรู้มาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพ ดังนี้

2.2.1 ไปศึกษาดูงานกลุ่มวิสาหกิจสมุนไพรลำตะคลอง ตำบลหนองสาหร่ายจังหวัดนครราชสีมา เกี่ยวกับกระบวนการผลิตสมุนไพรให้ได้มาตรฐานและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพร จัดโดยสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์

2.2.2 ไปศึกษาดูงานมหาวิทยาลัยมหาสารคามเกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์และการบริหารจัดการกลุ่มที่มีประสิทธิภาพ จัดโดยมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

จากการไปศึกษาดูงานทำให้กลุ่มได้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกับกลุ่มอื่น พร้อมทั้งสร้างเครือข่ายการทำงานร่วมกัน จากการให้ข้อมูลของสมาชิกได้เล่าว่า “หลังจากที่ไปศึกษาดูงานกลุ่มได้นำความรู้มาพัฒนาผลิตภัณฑ์และได้นำแนวทางมาพัฒนาการกลุ่มสมุนไพร และทำให้เกิดเครือข่ายการทำงานร่วมกันในอนาคต”



จะเห็นได้ว่าการศึกษาดูงานทำให้สมาชิกในกลุ่มเกิดความรู้ความเข้าใจ เกิดการกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ มุมมองความคิดต่าง ๆ ซึ่งกันและกันอีกด้วย

2.3 องค์ความรู้การบริหารจัดการกลุ่ม

มีการวางโครงสร้างการบริหารจัดการกลุ่มที่ชัดเจน มีการแบ่งบทบาทหน้าที่การทำงาน เช่น ประธาน รองประธาน เลขานุการ เหรัญญิก คณะกรรมการ เป็นต้น เพื่อเป็นแบบบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ แต่การวางบทบาทหน้าที่เป็นเพียงการกำหนดภาระหน้าที่เพียงเท่านั้น (อุทิศ ทาหอม และสุนันท์ เสนารัตน์, 2562 หน้า 18) ซึ่งมีโครงสร้างการบริหารจัดการกลุ่มดังนี้

2.3.1 โครงสร้างการบริหารจัดการกลุ่ม คือ การดูแลบริหารจัดการกลุ่มให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ มีการแบ่งบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบมีวัตถุประสงค์และอุดมการณ์ร่วมกันในการสร้างงานสร้างอาชีพ มีรายละเอียดดังนี้

2.3.1.1 ประธานกลุ่ม ทำหน้าที่ในการบริหารจัดการกลุ่มเริ่มตั้งแต่ผลิต และการตลาด รวมไปถึงหน้าที่อื่นภายในกลุ่ม เป็นผู้ดำเนินการ และดูแลบริหารจัดการทั้งหมด

2.3.1.2 สมาชิกทุกคนจะมีหน้าในการปลูกสมุนไพรร่วมกันเพื่อเป็นวัตถุดิบและส่งขายให้กลับกลุ่ม

2.3.2 การปันผล

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบัว มีการปันผลกำไรให้แก่สมาชิกที่มีหุ้นกับกลุ่ม หุ้นละ 100 บาท จะปันปีละ 1 ครั้ง โดยจะได้รับเงินปันผล 10% ต่อหุ้นที่มีอยู่

2.3.3 การสนับสนุน

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบัว ได้รับการสนับสนุนจากพระราชปรีดียารังการ เจ้าอาวาสวัดบ้านบัว ให้งบประมาณจำนวน 3,000 บาท เพื่อซื้อวัสดุอุปกรณ์สมุนไพร และเทศบาลตำบลบ้านบัว สนับสนุนงบประมาณจำนวน 100,000 บาท เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายซื้ออุปกรณ์เพิ่ม เช่น เครื่องผสมสมุนไพร เครื่องปั่นสมุนไพร เครื่องบดสมุนไพร เป็นต้น มหาวิทยาลัยมหาสารคาม สนับสนุนองค์ความรู้และการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบรรจุภัณฑ์ และสำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพ (องค์การมหาชน) (BEDO) เป็นองค์กรที่ให้การสนับสนุนทั้งงบประมาณและองค์ความรู้ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป็นประจำทุกปี

2.3.4 กฎ กติกา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบัว การรวมตัวกันเป็นกลุ่มสมุนไพรบ้านบัว รวมกันแล้วจะได้รับผลประโยชน์ ร่วมกัน ดังนี้

1) ทุกวันที่ 31 ธันวาคมของทุกปีกลุ่มจะมีการปันผลเงินให้แก่สมาชิกทุกคนตามจำนวนผู้ถือหุ้น

2) เพื่อให้ส่งเสริมอาชีพและรายได้ให้กับสมาชิกคือ

2.1) ส่งเสริมให้สมาชิกปลูกสมุนไพรจำหน่ายและขายให้กับกลุ่มในราคาที่เป็นธรรม

2.2) สมาชิกซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้หรือนำไปจำหน่ายในราคาพิเศษ

2.3) สมาชิกมาทำกิจกรรมการผลิต การแปรรูป จะมีค่าตอบแทนรายวันให้จำนวน 300 บาท

2.3.5 วัตถุประสงค์ของการตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรวัดบ้านบัว คือ



- 1) เพื่ออนุรักษ์และส่งเสริมกิจกรรมสมุนไพรในท้องถิ่น ให้มีคุณค่า
- 2) เพื่อฟื้นฟูภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการใช้สมุนไพรไม่ให้สูญหายไปจากชุมชน
- 3) เพื่อส่งเสริมการดูแลสุขภาพตามแพทย์แผนโบราณ
- 4) เพื่อเป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับสมุนไพร พร้อมทั้งการสร้างงาน สร้างอาชีพ

ให้กับสมาชิกในชุมชน

จากโครงสร้างการบริหารจัดการกลุ่มเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการขับเคลื่อนงานให้บรรลุเป้าหมายและการพัฒนาสินค้าที่มาจากรากฐานภูมิปัญญาและวัฒนธรรมของชุมชน ในการต่อยอดให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพของชุมชน

3. แนวทางการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบัว ตำบลบ้านบัว อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

ปฐมบทความคิดเชิงยุทธศาสตร์ต้องยกให้ปรมจารย์จีนโบราณนาม “ขุนวู” ที่ให้คำนิยามความคิดเชิงยุทธวิธีว่า “รู้เรา รู้เขา รบร้อยครั้ง ชนะร้อยครั้ง” ปัจจุบันมีการนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อมองหาวิธีการปฏิบัติที่เป็นเลิศ สร้างจุดแข็ง จำกัดจุดอ่อน เพิ่มทางเลือกในทางปฏิบัติ กลยุทธ์เป็นกระบวนการวางแผนที่มีการเตรียมข้อมูลในการตัดสินใจ และการดำเนินการไปสู่เป้าหมายด้วยวิธีการที่ดีที่สุด การคิดวางแผนกลยุทธ์จึงเป็นการวิเคราะห์ และจินตนาการอย่างสร้างสรรค์ผ่านการศึกษาข้อมูลอย่างละเอียด เพื่อค้นหาวิธีการและเครื่องมือเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จ การบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบัวก็เช่นกัน จำเป็นต้องอาศัยเทคนิควิธีการ พร้อมทั้งค้นหาองค์ความรู้เพื่อจะเพิ่มช่องทางการตลาด เพิ่มยอดขายและการบริหารจัดการกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีรายละเอียดดังนี้

3.1 แนวทางการมีส่วนร่วมการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบัว

การบริหารจัดการองค์กรของวิสาหกิจชุมชนที่ดี ผู้ประกอบการต้องมีการกำหนดโครงสร้างหน้าที่ความรับผิดชอบมีการกระจายอำนาจที่ชัดเจน มีการควบคุมกระบวนการที่ชัดเจนในทุกมิติ เน้นการบริหารแบบมีส่วนร่วมและควบคุมให้สมาชิกปฏิบัติตามกฎระเบียบของกลุ่ม มีรูปแบบงานการสื่อสาร สิ่งการที่ชัดเจน มีค่านิยมร่วมในการทำงาน และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ มีทักษะที่จำเป็น เช่น จัดซื้อ ผลิต จัดส่ง ตลาด บัญชี การจัดการทุนชุมชน การแลกเปลี่ยน เรียนรู้ และการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (ณรงค์ อนันต์เลิศสกุล และจิรศักดิ์ จิยะนันท์, 2561 หน้า 134) ต้องสร้างการมีส่วนร่วมกับสมาชิกมากขึ้น เพื่อให้เกิดความตระหนักและช่วยเหลือประธานในการบริหารจัดการกลุ่ม พร้อมทั้งให้ความสามัคคีและความสัมพันธ์ที่ดีของสมาชิก ตลอดจนจะได้มีความรับผิดชอบต่อบทบาทหน้าที่ของตนเองตามที่ได้มอบหมาย เพราะสมาชิกทุกคนล้วนมีความสำคัญต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนบ้านบัวให้เจริญก้าวหน้าทั้งในปัจจุบันและอนาคต หากขาดซึ่งการมีส่วนร่วมทั้งการคิด การคุย การวางแผน การตัดสินใจ และการลงมือปฏิบัติก็ยากที่จะทำให้กลุ่มบรรลุผลสำเร็จได้

3.2 แนวทางเพิ่มช่องทางการตลาดกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบัว

กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นไปสู่ความสอดคล้องกับยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงสูงการเตรียมความพร้อมสำหรับการวางแผนกลยุทธ์เพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นทางการตลาดทำให้ผลิตภัณฑ์มีความสามารถในการขายตัวได้อย่างต่อเนื่องอีกทั้งยังเป็นการสร้างรายได้ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืน เพื่อยกระดับสินค้าให้มีความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะในการพัฒนาเศรษฐกิจยุค 4.0 ได้ให้ความสำคัญกับการต่อยอดธุรกิจที่สร้างสรรค์สามารถนำภูมิปัญญาและวัฒนธรรมมาพัฒนาให้กลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม เช่น ครีมสมุนไพร วังหางจะเข้ สบู่ดอกอัญชัน เป็นต้น (สุภัทรินทร์ รอดแป้น วรวิทย์ วีระประศุ และ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, 2560 หน้า 1254) ในยุค

ปัจจุบันตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลที่สำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) โดยผู้ประกอบการมีการวางกลยุทธ์ระดับธุรกิจโดยเน้นการสร้างความแตกต่างในการเพิ่มสรรพคุณการจัดชุดผลิตภัณฑ์ที่ใช้ร่วมกันกับผลิตภัณฑ์ธรรมชาติอื่น ๆ และการใช้เนื้อหาข้อความที่ดึงดูดในการให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพร และการสร้างทีมงานขายออนไลน์ 2) การทำการตลาดผ่านช่องทางการค้นหากูเกิล (Google search) ทางอินเทอร์เน็ตโดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะตั้งชื่อร้านค้าหรือเว็บไซต์โดยใช้คำสำคัญของผลิตภัณฑ์ และติดแฮชแท็ก (#) ด้านหน้าข้อความประเภทของสินค้า ในเว็บไซต์และเฟซบุ๊ก (Face Book) แฟนเพจ (Page) เพื่อให้เว็บไซต์หรือหน้าร้านออนไลน์ติดอันดับต้นๆ 3) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ใช้วิธีการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก และไลน์ รวมถึงการทำคลิปวิดีโอลงยูทูบ (YouTube) (ธัญญ์วี ธรศิริบุญโรจน์ กฤษฎา ตันเปาว์ และ กัญญามน กาญจนาทวีกุล, 2562 หน้า 79-80) นอกจากนี้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบัว ต้องรู้จักการสร้างตลาดผ่านการเล่าเรื่อง เพราะการเล่าเรื่องสร้างความอยากรู้ให้กับคนที่สนใจว่า ซื้อสินค้าแล้วได้อะไร มีของดีอะไรบ้าง และสิ่งที่พิเศษต้องซื้อคืออะไร การเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าหรือแบรนด์ของกลุ่มมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะตลาดในปัจจุบันไม่ใช่เพียงแต่พูดถึงแต่คุณสมบัติของสินค้าเท่านั้น แต่คนยุคใหม่ชอบฟังเรื่องราวที่น่าประทับใจก็จะทำให้เกิดการแบ่งปันผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น ทำให้เกิดคุณค่าทางการตลาดตามมาด้วยแทบจะไม่จำเป็นต้องประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของตนเองด้วยซ้ำ ซึ่งการสร้างตลาดผ่านการเล่าเรื่องนั้นต้องประกอบด้วย 3 ประการ คือ 1. น่าดึงดูด ดึงความสนใจของผู้บริโภคได้ 2. ดูมีเสน่ห์ ทำให้ผู้บริโภคหลงเสน่ห์ของสินค้า 3. สร้างความผูกพัน ผู้บริโภคซื้อซ้ำ (ภาณิน เพียรโรจน์, 2562 หน้า 101-102) ดังนั้นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบัวจำเป็นต้องหาแนวทางที่พัฒนาองค์กร 3 ประการ คือ 1) ทักษะความรู้พื้นฐานนวัตกรรมการผลิตความรู้เกี่ยวกับสรรพคุณสมุนไพร 2) การใช้เทคโนโลยีในการสร้างธุรกิจออนไลน์ในการทำเว็บไซต์และการขายสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก (Face Book) และไลน์ (Line) 3) การกำหนดทิศทางของธุรกิจและเรียนรู้เทคนิคการทำการตลาดให้ติดอันดับต้น ๆ ของช่องทางการค้นหากูเกิล (Google search) เป็นต้น

3.3 แนวทางการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบัว

ปัจจุบันได้มีการจูงใจช่วยเหลือสนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs และวิสาหกิจชุมชน ในด้านออกแบบและพัฒนาผู้ประกอบการในการผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามสอดคล้องกับความต้องการของตลาดมากขึ้น (อุทิศ ทาหอม และ สุนันท์ เสนาร์ตน์, 2562 หน้า 21) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบัวพบว่า แม้ทางกลุ่มจะมีสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานจากองค์การอาหารและยา (อย.) จำนวน 45 ชนิด ได้แก่ ชนิด ได้แก่ สมูผสมสมุนไพรมะขาม สมูผสมสมุนไพรขมิ้นชัน สมูผสมสมุนไพรฟ้าทะลายโจร โลชั่นบำรุงผิว สูตรป้องกันแสงยูวีจากขมิ้นชัน ครีมนวดผสมสมุนไพรใบหมี น้ำมันนวดตัว (นวดเท้า) สมุนไพรลูกประคบ เจลวุ้นหางจระเข้ ผสมใบบัวบก เป็นต้น แต่ยังคงต้องเพิ่มองค์ความรู้แนวทางการพัฒนาต่อยอดสินค้าให้มีการเติบโตและแข่งขันทางการตลาดให้มากขึ้น พร้อมทั้งผลักดันสินค้าสมุนไพรให้ขายเพิ่มมากขึ้น เพราะผลิตภัณฑ์เป็นจุดดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในสินค้าและบริการ ผลิตภัณฑ์ที่ดีต้องมีคุณภาพ หลากหลาย มีการบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามคงทนจึงนับเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เพื่อจะให้เกิดการแนะนำสินค้าและบริการของกลุ่มให้ลูกค้าสนใจเพิ่มมากขึ้น (จิตพนธ์ ชุมเกตุ, 2560 หน้า 15) ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น สามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ 1. Innovation คือ ผลิตภัณฑ์ต้องเป็นนวัตกรรมใหม่ ไม่เคยมีมาก่อนในตลาดผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้มีความแปลกใหม่มากขึ้น 2. Modified คือ การปรับปรุงใหม่ โดยการปรับเปลี่ยนดัดแปลงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้มีความแปลกใหม่มากขึ้น 3. Me-too ผลิตภัณฑ์ลอกเลียนแบบ โดยการลอกเลียน



แบบผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับกลุ่มแต่เก่าในตลาด (พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์, 2553 หน้า 15) จากการส่งเสริมของนโยบายรัฐบาลให้มีความสำคัญกับยาสมุนไพร การใช้สมุนไพรและการแพทย์แผนไทยในโรงพยาบาลจากการสำรวจมูลค่าการใช้ยาสมุนไพรไทย เฉพาะ 24 รายการ จากยาแผนไทยที่บรรจุในบัญชียาหลักแห่งชาติ 71 รายการ พบว่ามีมูลค่าการใช้ราว ปีละ 14,000 ล้านบาท โดยมีความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ การแพทย์แผนไทยและสมุนไพรไทยจึงมีโอกาสและความท้าทายที่สำคัญในการให้บริการสาธารณสุขในอนาคต โดยเฉพาะการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ปัจจุบันการผลิตยาสมุนไพรในโรงพยาบาลรัฐมีประมาณ 70 แห่ง ซึ่งได้รับ GMP จำนวน 15 แห่ง นอกจากนี้ผู้บริโภคมีความใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพร น้ำสมุนไพรพร้อมดื่มมีอัตราการเติบโตสูง การนวดไทย สปาและผลิตภัณฑ์สปา พัฒนาอย่างรวดเร็ว (ภัสรา ชวประดิษฐ์, 2558 หน้า 2) จะเห็นได้ว่าทิศทางการส่งเสริมจากนโยบายรัฐและกรอบกับจุดเด่นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบัวได้ดำเนินการที่ผ่านมา จึงนับว่าเป็นโอกาสที่สำคัญในการพัฒนากลุ่มให้เข้มแข็งได้ พร้อมทั้งพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้ความแปลกใหม่ เพื่อทำให้เกิดยอดขาย รายได้ และผลกำไรให้กับกลุ่มมากยิ่งขึ้น

อภิปรายผล

การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วในยุคสังคมปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการบริหารจัดการองค์กรเพิ่มมากขึ้น เพื่อประหยัดเวลา พร้อมทั้งสร้างประสิทธิภาพในการทำงานให้ดียิ่งขึ้น วิสาหกิจชุมชนต้องปรับตัวเรียนรู้ให้เท่าทันกับทิศทางการพัฒนาประเทศ สอดคล้องกับคำกล่าวของ ชุนวู ว่า “จงมองหาวิธีการปฏิบัติการณ์ที่มีประสิทธิภาพที่ดีกว่าอยู่เสมอ ดัดแปลงวิธีการและคิดค้นกลยุทธ์ให้เข้ากับความจริงการแข่งขัน แม้ว่าจะประสบความสำเร็จก็ตาม” (ศุภนิมิต วีรสสุ, 2557 หน้า 68-69) จะเห็นได้ว่าการบริหารจัดการกลุ่มให้ประสบความสำเร็จผู้นำและสมาชิกต้องวิเคราะห์หรือปรับเปลี่ยนปัจจัยนำเข้า (Input) เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ (Output) ตามที่ต้องการ ในทางธุรกิจ คือ ผลผลิตสินค้าและบริการนั่นเอง แนวทางการบริหารจัดการและการปฏิบัติงานของกลุ่มก็คือ ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ประกอบไปด้วยกระบวนการหลัก (Primary Activity) ที่ตอบสนองต่อลูกค้าภายนอกและกระบวนการสนับสนุน (Support Activities) ที่ต้องตอบสนองต่อลูกค้าภายใน ดังนั้นกระบวนการที่จะทำให้กลุ่มประสบความสำเร็จได้ต้องวิเคราะห์ตามหลัก SIPOC ได้แก่ 1. S=Supplier การวิเคราะห์บุคคลหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกที่มีผลต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่นำส่งปัจจัยนำเข้า เช่น คน ราคา วัตถุดิบ เป็นต้น 2. I=Input การวิเคราะห์ปัจจัยนำเข้าที่มีผลต่อการบริหารจัดการกลุ่ม ได้แก่ ความเพียงพอของวัตถุดิบ แรงงานการผลิตสินค้าและข้อมูลการพัฒนาสินค้าและบริการที่ทันสมัย เป็นต้น 3. P=Process การวิเคราะห์กระบวนการขั้นตอนที่แปลงสภาพของปัจจัยนำเข้าไปสู่ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น 4. O=Output ผลลัพธ์ที่ถูกนำเสนอให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ลูกค้า ได้สินค้าและผลิตภัณฑ์ต้องตามของตนเอง กลุ่มได้ยอดขายและกำไรเพิ่มขึ้นจากการขายสินค้าและบริการ 5. C= Customer ลูกค้าเป็นผู้รับผลลัพธ์มีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการหรือมีการสมัครเป็นสมาชิก เพื่อซื้อสินค้าไปขายต่อ 6. R=Requirement ข้อกำหนดความต้องการของลูกค้าต่อการพัฒนาสินค้าและบริการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในอนาคต (จตุพร สังขวรรณ, 2557 หน้า 161-162) จากผลการวิจัยของอุทิศ ทาหอม และ สุนันท์ เสนารัตน์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจสินค้าทางวัฒนธรรมขนมทองม้วนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านยาง ตำบลบ้านยาง อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า แนวทางการเพิ่มมูลค่าสินค้าตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ประการ คือ

1. แนวทางการพัฒนาขยายการตลาด
2. แนวทางการพัฒนามาตรฐานขนมทองม้วนระดับเครื่องหมายฮาลาล

3. แนวทางการพัฒนาความรู้ของบุคลากรให้มีความพร้อมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ดังนั้นผู้นำและสมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบัวต้องเรียนรู้การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค เพื่อจะสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์บรรลุผลสำเร็จได้ในอนาคต เพราะการบริหารจัดการกลุ่มที่ดีมีประสิทธิภาพ ต้องมีความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน สร้างคุณค่าให้กับลูกค้าผ่านกิจกรรมการบริหารจัดการกลุ่มที่เรียกว่า “ห่วงโซ่แห่งคุณค่า” ให้ลูกค้าพึงพอใจในสินค้าและบริการ ตลอดจนส่งเสริมให้สมาชิกในกลุ่มได้มีส่วนร่วมมากขึ้น เช่น การกระจายความรับผิดชอบ การจัดหาวัตถุดิบ การพัฒนาสินค้า การส่งเสริมการขาย เป็นต้น เพราะการมีส่วนร่วมเป็นตัวชี้วัดประการหนึ่งของความอยู่รอดของกลุ่ม การมีส่วนร่วมจะทำให้เกิดความเป็นเจ้าของเกิดความผูกพันของคนที่เข้าร่วม หรือช่วยเหลือกิจกรรมของกลุ่ม (นันทิยา หุตานุวัตร และ ณรงค์ หุตานุวัตร, 2549 หน้า 64-65)

ข้อค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้มี 3 ประการ คือ 1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบัวมีผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานจำนวน 45 ชิ้น 2. กลุ่มกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบัวควบคุมต้นทุนการผลิตได้ 3. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบัวตอบสนองทิศทางการพัฒนาประเทศ มีรายละเอียดดังนี้

1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบัว มีผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเองและนำจำหน่ายแล้ว จำนวนกว่า 45 ชนิด ได้แก่ สบู่ผสมสมุนไพรมะขาม สบู่ผสมสมุนไพรขมิ้นชัน สบู่ผสมสมุนไพรฟ้าทะลายโจร โลชั่นบำรุงผิว สตรีโป่งกันแสงยูวี จากขมิ้นชัน ครีมนวดผสมสมุนไพรใบหมี น้ำมันนวดตัว (นวดเท้า) สมุนไพรลูกประคบ เจลว่านหางจระเข้ ผสมใบบัวบก เป็นต้น ทั้งหมดวัตถุดิบมีส่วนผสมของสมุนไพรที่ทางกลุ่มได้ปลูกและนำมาแปรรูปเองและได้รับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา (อย.)ทุกผลิตภัณฑ์

2. กลุ่มกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบัวควบคุมต้นทุนการผลิตได้ เนื่องจากได้ส่งเสริมให้สมาชิกปลูกสมุนไพรและนำมาจำหน่ายให้กับกลุ่ม เพื่อเป็นการลดต้นทุนและยังเป็นการกระจายรายได้ เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพให้กับสมาชิกอีกด้วย

3. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบัวตอบสนองทิศทางการพัฒนาประเทศ โดยแผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพร ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560-2564 ในยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาอุตสาหกรรมและการตลาดสมุนไพร ให้มีคุณภาพระดับสากล โดยมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับอุตสาหกรรม 5 กลุ่ม คือ ยา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เครื่องสำอาง/ผลิตภัณฑ์สปา สารสกัด และผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์ พร้อมทั้งมีการขยายช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรสู่ตลาดต่างประเทศ เช่น การส่งเสริมการท่องเที่ยวสุขภาพและงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติ เป็นต้น พร้อมทั้งผลักดันให้สินค้าได้รับรองมาตรฐานรองรับระดับสากล เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์สมุนไพร ไทย (กระทรวงสาธารณสุข, 2560 หน้า 70) จะเห็นได้ว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบัวได้ดำเนินการที่ตอบสนองทิศทางการพัฒนาประเทศ จึงนับได้ว่าเป็นโอกาสที่สำคัญจะก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพในปัจจุบันและอนาคต

จากข้อค้นพบดังกล่าวเป็นการแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบัว และจำเป็นต้องมีการปรับปรุง พัฒนาต่อยอดให้กลุ่มมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมผู้นำและสมาชิกทุกคนต้องค้นหาองค์ความรู้ เทคนิควิธีการใหม่ ๆ ประยุกต์ใช้กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งในปัจจุบันและอนาคตตามหลักการ 5 ประการ ดังนี้

1. แสวงหาความรู้เพิ่มเติม พยายามเรียนรู้ความแปลกใหม่ เช่น การทำตลาดออนไลน์ เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการตลาดในยุคไทยแลนด์ 4.0 ดังนั้นผู้นำและสมาชิกทุกคนต้องเรียนรู้ให้เข้าใจถึงแก่นแท้ของความรู้ เพื่อไปประยุกต์ใช้กับการเพิ่มช่องทางการตลาด



2. ขจัดความอ่อนไหว การที่ผู้นำและสมาชิกกลุ่มมีความคิดว่าทำไม่ได้ ขาดความรู้ความเข้าใจ สามารถจัดการปัญหาให้หมดไปได้ด้วยการระดมสมอง ค้นหาแนวทางแก้ปัญหาาร่วมกันพร้อมทั้งขอความอนุเคราะห์นักวิจัย นักวิชาการทั้งภาครัฐและภาคเอกชนมาให้ความรู้ แนะนำพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น

3. มีสายตายาวไกล กลุ่มต้องมีการวางแผนกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจนในแต่ละปีบนพื้นฐานข้อมูลข้อเท็จจริง ทั้งตัวเลข ความหวัง ความฝัน และภัยอันตราย จะช่วยให้กลุ่มสามารถดำเนินการไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ถนนศักดิ์ จิรายุสสวัสดิ์, 2554 หน้า 39)

4. การจัดการกับการเปลี่ยนแปลง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบัว จำเป็นต้องสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นให้ได้ เช่น คู่แข่ง ผลิตภัณฑ์ ตลาด พฤติกรรมของลูกค้า เป็นต้น เพราะหากสามารถจัดการได้นับว่าเป็นโอกาสที่จะนำกลุ่มไปสู่ผลสำเร็จได้

5. ความอดทน มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่จะสร้างผลกำไรให้ได้เหมือนธุรกิจทั่วไป เพราะกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้องเรียนรู้เกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการมากพอสมควร ยิ่งในสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ต้องมีความอดทนต่อผลตอบแทนในระยะสั้น ทั้งนี้ต้องวางแผนรับมือเป้าหมายในระยะกลางและระยะยาวอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ พวงประยงค์. (2561). บทบาทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์และพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ในการพัฒนาระดับวิสาหกิจชุมชนไทย. *วารสารพัฒนศาสตร์*. 1 (1); 220-252.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2560). *แผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย*. ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560-2564. กรุงเทพฯ กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข.
- กัลยาณมิตร นรรัตน์พุทธิ. (2562) วัฒนธรรมคุณค่าสู่มูลค่า. *วารสารวัฒนธรรม*. 57(4) ;3-10.
- จตุพร สังขวรรณ. (2557). *ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ หน้า ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชไมพร รัตนเจริญชัย กรวิกา ไชยวงศ์ นิษพันธ์ ปิตินิยมโรจน์ วริยา ยอดปิ่น และภาพิมล บัวใจ. (2562). การยกระดับผลิตภัณฑ์พืชสมุนไพรพลูคาวสู่สินค้า OTOP. *วารสารวิชาการรับใช้สังคม มทร.ล้านนา*. 3 (1) ;19-29.
- ณัฐนันท์ วิริยะวิทย์. (2559). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และสื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร กรณีศึกษา หน้า วิสาหกิจชุมชนปาริชาติ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร. *วารสารสมาคมนักวิจัย*. 21 (1) ; 143-153.
- ณัฐภรณ์ พงษ์ณะเรศ นิภาพร กลิ่นระรื่น พิทักษ์ ศิริวงศ์. (2560). *การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการประยุกต์ใช้นวัตกรรมและช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์แปรรูป สมุนไพรสมุนไพร ตำบลดาวแดงอำเภอหนองบุญมาก จังหวัดนครราชสีมา*. การประชุมวิชาการเสนองานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 2 มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 2560.
- ณรงค์ อนันต์เลิศสกุล และจิรศักดิ์ จิยะนันท์. (2561). แนวทางการบริหารจัดการองค์กรเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป กรณีศึกษา ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารในพื้นที่ภาคใต้. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*. 10 (2) ; 128-135.
- ถนนศักดิ์ จิรายุสสวัสดิ์. (2554). *กลยุทธ์การบริหารสู่ความเป็นผู้นำอย่างเหนือชั้น*. กรุงเทพฯ หน้า ปราชญ์.
- ธัญญ์วี ธรศิริบุญโรจน์ กฤษฎา ต้นเปาว์ และ กัญญาณน กาญจนนาทวิกุล. (2562). กลยุทธ์การตลาดสู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสมาคมนักวิจัย*. 24 (1) ; 72-84.



นันทิยา หุตานุวัตร และ ณรงค์ หุตานุวัตร. (2549). การพัฒนาองค์กรชุมชน. กรุงเทพฯ หน้า กรมส่งเสริม
ปกครองส่วนท้องถิ่น.

พรพิมล สัมพันธ์พงศ์. (2553). พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า
หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรีได้รับงบประมาณสนับสนุนจากวิทยาลัย
ราชพฤกษ์.

ภัสรา ขวประดิษฐ์. (2558). สถานการณ์การผลิตและการตลาดพืชสมุนไพร. กรุงเทพฯ หน้า สำนักงานส่งเสริม
และจัดการสินค้าเกษตร.

ภาณิน เพียรโรจน์. (2562). เปลี่ยนคนธรรมดาให้มีหัวธุรกิจใจใน 3 ชั่วโมง. กรุงเทพฯ หน้า บิงโก.

วีรวิธ มาฆะศิริานนท์. (2556). วิธีจัดทำแผนธุรกิจ. กรุงเทพฯ หน้า เอ็กสเปอร์เน็ท.

ศุภนิมิต วีรส. (2557). กลยุทธ์ ยุทธวิธีผู้นำแบบขุนว. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ หน้า อรินทร์ บุ๊ค เซ็นเตอร์.

สุภัทรินทร์ รอดแป้น วรวิธ วีระประสุ และ เกตุดี สมบูรณ์ทวี. (2560). รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรห่อ เดอสิฟ ทานาคา. นครสวรรค์ ครั้งที่ 13 วิจัยและนวัตกรรม
ขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม.

สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และ ภาวนา สายชู. (2553). นโยบายองค์กรที่มาและวิธีนำสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ
หน้าออฟเซ็ท.

อัญชลี ภูทอง อรุสา บัวตะมะ และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร. (2558). กลยุทธ์การตลาด สภาพการแข่งขันของ
ตลาด ปัญหาและแนวทางการปรับตัวของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเครื่องสำอางในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่ง
ผลิตภัณฑ์ เขตพื้นที่ภาคกลาง. วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม. 14 (3) ; 16-23.

อุทิศ ทาหอม สำราญ ธุระตา คนศต วงษาและชุลีพร บึงทอง. (2561). รูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์อาหาร
พื้นถิ่น “ตำเปียงทรงเครื่อง” เพื่อสร้างความเข้มแข็งของ เศรษฐกิจชุมชนบ้านเสม็ด ตำบลหนองเต็ง
อำเภอกระสัง จังหวัดบุรีรัมย์. ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
(สกว.)

อุทิศ ทาหอม และ สุนันท์ เสนารัตน์. (2562). แนวทางการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจสินค้าทางวัฒนธรรมขนมทอง
ม้วนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านยาง ตำบลบ้านยาง อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์. วารสารวิจัยและพัฒนา
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. 14 (1) ; 7-25.