

การประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดสีเขียว
กรณีศึกษา: กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมขิดบ้านอุบมุงเหนือ¹
Application of the Green Marketing Concept of
Community Enterprise Group: A Case Study of
Oobmoongnea Khid Silk Weaving Group

จุฬากาญจน์ มุ่งพุทธรักษา²
วิภาวี กฤษณะภูติ³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพการดำเนินงาน 2) ศึกษาการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดสีเขียว และ 3) วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมขิดบ้านอุบมุงเหนือ ผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาจำนวน 10 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แนวทางการสัมภาษณ์ และได้วิเคราะห์ผลโดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า สภาพการดำเนินงาน มี 9 ขั้นตอนด้วยกัน โดยเริ่มจากการจัดตั้งกลุ่ม การบริหารจัดการกลุ่ม การวางแผนการผลิต การจัดการการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาด การประชาสัมพันธ์ การเงินไปจนถึงการทำบัญชีหนึ่งในการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดสีเขียวในกระบวนการการผลิตของกลุ่มนั้น

¹ รายงานการศึกษานี้ชื่อเรื่อง “การประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดสีเขียวกรณีศึกษา: กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมขิดบ้านอุบมุงเหนือ” เป็นส่วนหนึ่งของปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น พ.ศ. 2557

² นักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น

³ อาจารย์ ดร.ประจำสาขาวิชาพัฒนาศักยภาพคน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

พบว่า การเข้าร่วมโครงการการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีการตรวจวัดและประเมินผลภายใต้หลักเกณฑ์ทั้ง 13 ข้อ ซึ่งกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม ได้พัฒนาหลักเกณฑ์ดังกล่าวจากหลักการจัดการสิ่งแวดล้อมหรือเทคโนโลยีสะอาด โดยพบว่ากลุ่มได้ผ่านการประเมินในระดับดีมาก สำหรับการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคนั้น พบว่า ผลลัพธ์ที่ผ้าฝ้ายหมักโคลนและรางวัลมาตรฐานจากโครงการฯ คือจุดแข็งและข้อได้เปรียบคู่แข่งในตลาด ในขณะที่ศักยภาพและทัศนคติของสมาชิกกลุ่มคือจุดอ่อนที่ต้องแก้ไข ส่วนปัจจัยภายนอกนั้น นโยบายและการจัดหาตลาดของหน่วยงานรัฐบาลและเอกชน นับเป็นโอกาสที่เอื้อประโยชน์ต่อกลุ่มอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตามปัญหาการเมืองและการโยกย้ายสับเปลี่ยนตำแหน่งเจ้าหน้าที่ที่เกิดขึ้นบ่อยคืออุปสรรคในการดำเนินงานของกลุ่ม

คำสำคัญ: การประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดสีเขียว วิสาหกิจชุมชน

Abstract

This independent study is qualitative research. The objectives are to 1) study the operation of the group 2) study the application of the green marketing concept and 3) analyze strengths, weaknesses, opportunities, and threats to the North OubMungKhid Silk Weaving Group. The informants were ten cases. Data were collected using interview guideline and analyzed using the descriptive analysis method.

Results showed that there were nine steps of operation to the process starting from group establishment, group administration, production planning, production management, production improvement, marketing, public relations, finance, and accounting. The group joined the project of environmental friendly production organized by the Department of Environmental Quality Promotion

under the Ministry of Natural Resources and Environment in order to start applying the green marketing concept into its production process. The project set up an evaluation with thirteen rules developed from the principle of clean environment or clean technology management. The group passed the evaluation with a level of very good. The strengths of the group were the uniqueness of clay-soaking process and to dye the cotton qualifying for an award from the project. The weaknesses of the group were potential and attitude of the group members. The policy of the government and market provided by government and private sectors were great opportunities for the group. The threats for the group were political problems and government officers being transferred, which occurred quite often and affecting in the group's operation.

Keywords: Application, Green Marketing Concept, Community Enterprise

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

สภาพสิ่งแวดล้อมทั่วโลกที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งสภาวะโลกร้อน ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิ เกิดผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยา และทุกสรรพสิ่งบนโลก ทั้งคนและสัตว์ รวมทั้งปัญหาภัยพิบัติต่าง ๆ ที่นับวันยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น ซึ่งสาเหตุของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเหล่านี้เกิดจากการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติอย่างไม่ขีดจำกัด ปัญหาที่เกิดขึ้นสะท้อนให้เห็นว่าโลกใบนี้กำลังต้องการการรักษา จึงเป็นที่มาของการให้ความสำคัญต่อการรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม การตื่นตัวจากภาครัฐ ภาคประชาชน และภาคเอกชนที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและจริงจัง ทั้งในด้านของแนวคิด และพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นต้น ซึ่งตัวอย่างหนึ่งที่ได้ชัดก็คือการร่วมมือจากนานาชาติในด้านสิ่งแวดล้อม โดยองค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมเรื่องสิ่งแวดล้อมของมนุษย์ (UN Conference on the Human Environment) ในปี พ.ศ. 2515 โดยมีรัฐบาลสวีเดนเป็นเจ้าภาพในการประชุมครั้งนั้น มีผู้เข้าร่วมประชุมกว่า 1,200 คน จากทั้งหมด 113 ประเทศ รวมถึงมีผู้สังเกตการณ์อีกกว่า 1,500 คน

จากหน่วยงานของรัฐ องค์กรสหประชาชาติ และสื่อมวลชนแขนงต่างๆ และผลสรุปจากการประชุมในครั้งนั้น องค์กรสหประชาชาติมีมติประกาศให้วันที่ 5 มิถุนายนของทุกปีเป็นวันสิ่งแวดล้อมโลก (World Environment Day) ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อให้เกิดความตื่นตัวในด้านวิกฤตการณ์สิ่งแวดล้อมทั่วโลก (กระทรวงธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2557) ซึ่งนับว่าเป็นจุดเริ่มต้นของประชาคมโลกที่มีต่อสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นทางการ

สำหรับในประเทศไทยนั้น จุดเริ่มต้นของการให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมได้เริ่มขึ้นโดยการตราพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2518 และได้ก่อตั้งสำนักงานคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติขึ้น เมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2518 ภายหลังจากปี พ.ศ. 2535 ก็ได้มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างของสำนักงานคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ เป็น 3 หน่วยงาน คือ กรมควบคุมมลพิษ กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม และสำนักนโยบายและแผนสิ่งแวดล้อม กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ภาคธุรกิจ บริษัทและองค์กรมากมายได้หันมาให้ความสำคัญและสนใจต่อการประกอบธุรกิจหรือมีกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น อาทิ การปรับโครงสร้างองค์กรให้เป็นองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Organization) หรือการปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป รวมทั้งการนำแนวคิดนี้มาประยุกต์ในกระบวนการผลิตเพื่อใช้สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์การพัฒนาหรือการปรับเปลี่ยนสินค้าให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ การตลาดสีเขียว (Green Marketing) หรือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจึงเป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับและถูกนำมาประยุกต์ใช้ในปัจจุบัน ดังเช่นองค์กรธุรกิจจากทั้งภาครัฐและเอกชน ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมการผลิตและบริการ กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม วิสาหกิจชุมชน รวมทั้งกลุ่มสินค้าเกษตรทั่วประเทศ

สำหรับแนวคิดการตลาดสีเขียว (Green Marketing) นั้นได้มีการกล่าวถึงครั้งแรกในการจัดการประชุมเชิงปฏิบัติการภายใต้หัวข้อ “Ecological Marketing” ในปี 1975 โดยสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทยหรืออเมริกา (American Marketing

Association) และนับจากนั้นเป็นต้นมา การตลาดเชิงนิเวศหรือการตลาดสีเขียว ก็ถูกกล่าวถึงอย่างกว้างขวาง อย่างไรก็ตามแนวคิดการตลาดสีเขียวยังถือเป็นการตลาดยุคใหม่ของวิวัฒนาการทางการตลาดที่ถือว่าเพิ่งเริ่มต้นขึ้น เมื่อเทียบกับแนวคิดการตลาดอื่นๆ ทั้งในอดีตและปัจจุบัน เริ่มต้นจากการตลาด 1.0 หรือเรียกว่ายุคที่การตลาดยึดสินค้าเป็นสำคัญ (The Product-centric Era) ที่เครื่องจักรกลเป็นเทคโนโลยีหลัก การตลาดทำหน้าที่ขายสินค้าที่ออกแบบมาเพื่อขายคนจำนวนมาก เป้าหมายสำคัญ คือ ผลิตมาตรฐานเดียวกันจำนวนมากเพื่อให้ได้ต้นทุนการผลิตที่ต่ำที่สุดและตั้งราคาให้ถูกลงเพื่อให้ลูกค้าจำนวนมากเข้าถึง ถัดมาคือยุคที่การตลาดเน้นความสำคัญของผู้บริโภค (The Customer-oriented Era) หรือการตลาด 2.0 ที่มีการคำนึงและเอาใจใส่ในเรื่องของความต้องการ (Needs) และความอยากได้ (Wants) ของผู้บริโภคมากขึ้น สินค้าชนิดเดียวกันมีให้เลือกมากมายหลายแบบ ทั้งที่เน้นการใช้งานและแบบทางเลือกอื่น นักการตลาดยุคนี้พยายามเข้าถึงความคิด (Mind) และจิตใจ (Heart) ของผู้บริโภค แต่การยึดถือผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางแบบนี้กลับคิดว่าผู้บริโภคเป็นเป้าหมายโดยไม่สามารถแสดงความคิดเห็นโต้ตอบได้ ต่างกับในปัจจุบันที่กำลังเข้าสู่ยุคการตลาด 3.0 หรือยุคการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยค่านิยม (The Values-driven Era) และนี่คือยุคของการตลาดสีเขียวนั่นเอง โดยนักการตลาดยุคนี้มองผู้บริโภคในฐานะมนุษย์อย่างสมบูรณ์ที่มีความต้องการและความหวังในด้านอื่นประกอบด้วยความคิด (Mind) จิตใจ (Heart) และจิตวิญญาณ (Spirit) ยุคนี้ยังคงมีเป้าหมายที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจเช่นเดิมแต่เพิ่มเติมในส่วนของการมีพันธกิจวิสัยทัศน์ และค่านิยมที่ยิ่งใหญ่กว่า เพื่อรังสรรค์ประโยชน์แก่มวลมนุษยโลกด้วยการเสนอทางออกเพื่อแก้ปัญหาสังคม ด้วยเหตุนี้การตลาดยุค 3.0 จึงเข้ามาช่วยเสริมให้การตลาดอารมณ์ (Emotional Marketing) สมบูรณ์ขึ้น ด้วยการตลาดจิตวิญญาณมนุษย์ (Human Spirit Marketing) กล่าวคือเป็นการเชิญชวนให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารและพัฒนาสินค้าของบริษัทนั่นเอง (ณรงค์ชัย จารุวัฒน์, 2554) ซึ่งจุดนี้เอง ทำให้ทุกประเทศทั่วโลก ทุกภาคส่วนเริ่มต้นตัวในการให้ความสำคัญและนำมาซึ่งการกำหนดนโยบายและแผนการตลาดเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

สำหรับแนวคิดการตลาดสีเขียวในประเทศไทย ภายหลังจากการตราพระราชบัญญัติและจัดตั้งหน่วยงานในด้านการส่งเสริมและดูแลสิ่งแวดล้อมขึ้นอย่างเป็นทางการ เมื่อปี พ.ศ. 2554 กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม ร่วมกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีจัดตั้งโครงการส่งเสริมการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จากการนำแนวคิดการตลาดสีเขียว (Green Marketing) มาประยุกต์กับหลักการจัดการสิ่งแวดล้อม หรือเทคโนโลยีสะอาด (Clean Technology) เพื่อพัฒนาหลักเกณฑ์ของผลิตภัณฑ์ประเภทการผลิตสิ่งทอขนาดเล็ก สำหรับผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือโอท็อป (OTOP) ที่ลงทะเบียนในประเภทกลุ่มผู้ผลิตชุมชนทั่วประเทศ เนื่องด้วยกระบวนการผลิตสิ่งทอมีการใช้น้ำและพลังงานค่อนข้างมาก ส่งผลให้เกิดมลพิษต่อน้ำเสียจากกระบวนการผลิตสู่ชุมชน และก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพต่อผู้ผลิตและบริโภคตามมา

นอกจากนี้ ยังเป็นโครงการที่ช่วยส่งเสริมการพัฒนาและยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์สินค้าในโครงการฯ อีกด้วยนับได้ว่าเป็นการเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการใช้ตราสัญลักษณ์การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือตราสัญลักษณ์ตัว G ที่มอบให้แก่สถานประกอบการที่ผ่านเกณฑ์การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อช่วยเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบว่าการผลิตของสถานประกอบการให้ความสำคัญกับการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และลดผลกระทบของมลภาวะที่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจและการจัดการสิ่งแวดล้อม ขยายฐานด้านการตลาดสามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศได้ (กลุ่มส่งเสริมการผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม, 2555)

จังหวัดอุดรธานีเป็นอีกจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ที่มีสิ่งทอเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด ด้วยเหตุนี้แผนพัฒนาจังหวัดอุดรธานีระหว่างปี พ.ศ. 2553-2556 ระบุถึงยุทธศาสตร์ที่สำคัญในด้านการค้าและการลงทุนที่มีการกำหนดกลยุทธ์เพื่อการยกระดับมาตรฐานการผลิตผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่น รวมถึงวิสาหกิจชุมชนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทั้งในประเทศและต่างประเทศ อีกหนึ่งเหตุผลสำคัญ คือ การตระหนักถึงปัญหา

และสภาพของสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไป (สารสนเทศและการสื่อสารสำนักงานจังหวัดอุดรธานี, 2556) เมื่อปี พ.ศ. 2552 กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อมโดยสำนักส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนระบุถึงจำนวนสถานประกอบการในพื้นที่ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่เข้าร่วมโครงการส่งเสริมการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนั้น มีจำนวนมากกว่า 150 แห่ง จึงเห็นควรจัดประชุมผลสำเร็จและมอบตราสัญลักษณ์ตัว G โครงการส่งเสริมเทคโนโลยีสะอาดในสถานประกอบการประจำปี พ.ศ. 2552 ให้แก่สถานประกอบการที่มีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อเชิดชูและประกาศเกียรติคุณพร้อมประชาสัมพันธ์เผยแพร่ให้สถานประกอบการรายใหม่สมัครเข้าร่วมโครงการฯ ในปี พ.ศ. 2553 และด้วยเหตุนี้จังหวัดอุดรธานีถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่กรมฯ ต้องการเชิญชวน กอปรกับยุทธศาสตร์ของจังหวัดที่มีเป้าหมายเดียวกัน กรมฯ จึงเข้ามาขยายผลและให้ความรู้ รวมทั้งเชิญชวนผู้ประกอบการโอท็อปของจังหวัดเข้าร่วมโครงการดังกล่าว (สำนักส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน, 2553) และหนึ่งในกลุ่มที่ประสบความสำเร็จจากโครงการฯ นี้ คือ 1 ใน 4 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนของอำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานีนั่นเอง

กลุ่มทอผ้าไหมขิดบ้านอุบมุงเหนือ หมู่ที่ 9 ตำบลอุบมุง อำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี จัดตั้งขึ้นโดยการรวมตัวของคนในชุมชนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันเมื่อปี พ.ศ. 2543 ก่อนที่จะจดทะเบียนภายใต้โครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” และขึ้นทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชนภายในปี พ.ศ. 2549 ระยะเวลากลุ่มได้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมขิด ต่อมาในระยะหลังประสบปัญหาด้านการจำหน่าย เนื่องจากสินค้าประเภทนี้มีคู่แข่งหลายราย กลุ่มจึงเปลี่ยนมาผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในปี พ.ศ. 2553 กลุ่มได้ผ่านการคัดเลือกระดับโอท็อประดับ 4 ดาว จากคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ จากนั้นในปี พ.ศ. 2554 กลุ่มสมัครเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนำความรู้จากนักวิชาการของกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่เผยแพร่และให้ข้อมูลนำมาปรับปรุงพัฒนาและต่อยอดองค์ความรู้และภูมิปัญญาในด้านกระบวนการการผลิต โดยให้ความสำคัญในการลดการใช้สารเคมีที่เป็นอันตราย ใช้สีย้อมที่ไม่มีส่วนผสมของสารเคมีที่เป็นอันตราย มีการจัดการน้ำเสียจากการผลิต ในปี พ.ศ. 2555

กลุ่มผ่านการประเมินจากเกณฑ์ข้อกำหนดและได้รับมอบรางวัลตราสัญลักษณ์ G Silver รับรองการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับดีมาก จากการสถานประกอบการทั้งหมด 212 แห่ง ที่เข้าร่วมโครงการฯ โดยพบว่าเพียง 77 แห่ง ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกจากทุกประเภทผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 18 แห่ง สำหรับการผลิตประเภทสิ่งทอ (สำนักงานส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน, 2556) นอกจากนั้น การเข้าร่วมโครงการยังส่งผลให้กลุ่มเพิ่มยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และลดต้นทุนการผลิต อีกทั้งยังลดปัญหาด้านสุขภาพที่เกิดจากการใช้สีย้อมเคมีของผู้ผลิต จากหลักการนำแนวคิดการตลาดสีเขียวมาประยุกต์ใช้กับกระบวนการผลิตนี้ ปัจจุบันพบว่าผลิตภัณฑ์หลักของกลุ่มเปลี่ยนจากการย้อมสีเคมีมาใช้วิธีการย้อมด้วยการหมักโคลนแทนเป็นการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและปลอดภัยทั้งต่อผู้ผลิตและผู้บริโภคตรงตามแนวคิดการตลาดในยุคปัจจุบัน กลายเป็นจุดแข็งที่สามารถเอาชนะคู่แข่งในตลาดผ้าทอมือได้ในที่สุด

เมื่อพิจารณาในส่วนของงานวิจัย บทความทางวิชาการ รวมถึงนโยบายในการดำเนินธุรกิจทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชนในประเทศไทยนั้นได้พบว่า แนวคิดการตลาดสีเขียวยังไม่ได้นำมาประยุกต์ใช้อย่างจริงจังเท่าที่ควรหรือแม้มีการนำแนวคิดการตลาดสีเขียว มาประยุกต์ใช้นั้นก็ยังพบกับความท้าทายมากมายซึ่งเกิดจากความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน รวมถึงข้อมูลที่ค่อนข้างจำกัดของแนวคิดนี้ ยิ่งไปกว่านั้นในการศึกษาและรวบรวมองค์ความรู้ดังกล่าวก็แทบจะหาไม่พบ เนื่องจากยังเป็นศาสตร์ที่ค่อนข้างจะใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่งในซีกโลกตะวันออก ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “การประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดสีเขียว”

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมชนิดบ้านอุบมุงเหนือ ตำบลอุบมุง อำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดสีเขียว (Green Marketing) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมชนิดบ้านอุบมุงเหนือ ตำบลอุบมุง อำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี

3. เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมชนิดบ้านอุบมุงเหนือ ตำบลอุบมุง อำเภอนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี

1. สภาพการดำเนินงานแนวคิดการตลาดสีเขียวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
 - 1.1 การจัดตั้งกลุ่ม
 - 1.2 การจัดการกลุ่ม
 - 1.3 การวางแผนการผลิต
 - 1.4 การจัดการการผลิต
 - 1.5 การพัฒนาผลิตภัณฑ์
 - 1.6 การตลาด
 - 1.7 การประชาสัมพันธ์
 - 1.8 การเงิน
 - 1.9 การทำบัญชี
2. การประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดสีเขียวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
 - 2.1 การบันทึกข้อมูลวัตถุดิบ
 - 2.2 สีและสารเคมีในการย้อมตกแต่งสิ่งทอ
 - 2.3 อุปกรณ์ป้องกันส่วนบุคคลจากการทำงาน
 - 2.4 แผนปรับปรุงการผลิต
 - 2.5 การดูแลรักษาความสะอาดบริเวณโรงงาน
 - 2.6 มาตรการส่งเสริมการใช้พลังงาน
 - 2.7 การจัดการวัสดุที่ไม่ใช้แล้ว
 - 2.8 การบันทึกปริมาณเส้นด้ายและอื่น ๆ
 - 2.9 ปริมาณน้ำใช้ต่อน้ำหนักผลิตภัณฑ์สำเร็จ
 - 2.10 การใช้ซ้ำ และ/หรือใช้หมุนเวียนน้ำล้าง
 - 2.11 อุปกรณ์ตรวจวัด
 - 2.12 คุณลักษณะของน้ำทิ้ง
 - 2.13 การบันทึกแหล่งที่มาของวัสดุให้สีเขียว
3. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis)
 - 3.1 จุดแข็ง
 - 3.2 จุดอ่อน
 - 3.3 โอกาส
 - 3.4 ภาวะคุกคาม

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษา (Conceptual Framework)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพได้เลือกพื้นที่โดยเจาะจง (Purposive Sampling Selection) ได้เลือกหมู่บ้านอุบมุงเหนือ หมู่ที่ 9 ตำบลอุบมุง อำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี เป็นพื้นที่ทำการศึกษา เนื่องจากเป็นกลุ่มทอผ้าที่ใช้สีธรรมชาติ ทั้งยังได้รับมอบคำรับรองการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ประเภทการผลิตสิ่งทอขนาดเล็ก ระดับดีมาก หรือตัวจีเงิน (G Silver) ตามโครงการการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และโอทอประดับ 4 ดาว ประจำปี พ.ศ. 2555 และได้เลือกผู้ให้ข้อมูล เลือกโดยการเจาะจง (Purposive Sampling Selection) ตามสถานภาพผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น ประธานกลุ่ม รองประธาน เลขานุการ เภรัญญิก ปฏิคม คณะกรรมการกลุ่มสมาชิกกลุ่ม พัฒนาการอำเภอ และนักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการ

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเพื่อสัมภาษณ์บริบทชุมชนแนวทางการสัมภาษณ์เพื่อสัมภาษณ์เจาะลึก แนวทางการสังเกตเพื่อสังเกตสถานที่ สังเกตปรากฏการณ์ หรือพฤติกรรมการประยุกต์ใช้ของสมาชิกกลุ่ม สมุดบันทึกภาคสนาม เพื่อจดบันทึกข้อมูลที่ได้สัมภาษณ์ การสังเกตจากปรากฏการณ์ หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น และกล้องบันทึกภาพเพื่อบันทึกภาพของพื้นที่ศึกษา เมื่อได้ข้อมูลครบถ้วนชัดเจนและตรวจสอบความถูกต้องแล้วจึงนำข้อมูลไปวิเคราะห์ตามวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยการใช้อธิบายข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis Method) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis Method) จากการนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาจำแนกข้อมูลเป็นหมวดหมู่ตามความมุ่งหมายและประเด็นการศึกษาซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา และกรอบแนวคิดในการศึกษา

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูล

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล จำนวน 10 ราย และเป็นหญิงทั้งหมด เป็นสมาชิกกลุ่ม 8 ราย เจ้าหน้าที่พัฒนาการอำเภอหนองวัวซอ 1 ราย และนักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการ 1 ราย ซึ่งมีอายุสูงสุดคือ 61 ปี 1 ราย รองลงมา คือ 59 ปี 1 ราย และ

อายุน้อยที่สุดคือ 41 ปี ราย ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 42-60 ปี จำนวน 7 ราย ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบระดับ ประถมศึกษาวิจัชั้นปีที่ 4 จำนวน 6 ราย รองลงมา จบระดับมัธยมศึกษาวิจัชั้นปีที่ 3 จำนวน 2 ราย ระดับมัธยมศึกษาวิจัชั้นปีที่ 6 จำนวน 1 ราย ปริญญาตรี จำนวน 1 ราย และปริญญาโท 1 ราย ด้านอาชีพหลัก ส่วนใหญ่อาชีพ ทำไร่ทำนา 7 ราย รองลงมาคือ อาชีพรับราชการ จำนวน 2 ราย และอาชีพทอผ้าไหม 1 ราย ด้านอาชีพรอง ส่วนใหญ่อาชีพทอผ้าไหม 7 ราย และ 3 ราย ไม่มีอาชีพรอง

2. สภาพการดำเนินงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมชนิดบ้านอุบมุงเหนือ จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการดำเนินงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมชนิดบ้านอุบมุงเหนือ นั้น ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมชนิดบ้านอุบมุงเหนือมีสภาพการดำเนินงาน ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 การจัดตั้งกลุ่ม

แรกเริ่มเกิดจากการช่วยกันส่งเสริมและผลักดันของคนในชุมชนเอง จากการเล็งเห็นคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกัน และเป้าหมายในการพัฒนาทุนชุมชนของผู้นำ จึงเกิดการรวมกลุ่มและระดมเงินทุนจากสมาชิกเพื่อเป็นเงินทุนในการจัดซื้อจัดหาอุปกรณ์ สำหรับการดำเนินงาน ดังที่ประธานกลุ่ม วัย 60 ปี ได้กล่าวไว้ว่า *“ความคิดของตัวเอง เพราะเห็นแม่บ้านทั้งหลายอยู่ว่าง ๆ ว่างจากงาน เห็นชอบพากันทอผ้า ปลูกฝ้าย ปลูกก็ปลูกริมรั้วบ้านตัวเอง เลยคิดรวมกลุ่มรวมตัวกัน เพราะได้ยืมมาจาก กรมพัฒนาชุมชน เลยคิดว่าดีจะได้ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์”* ภายหลังจากการรวมกลุ่มขึ้นมาอย่างเป็นรูปธรรมของชาวบ้าน จึงได้เริ่มมีหน่วยงานอื่นของภาครัฐ ไม่ว่าจะเป็นองค์การบริหารส่วนตำบลอุบมุง เทศบาลตำบลอุบมุงและหน่วยงานอื่นให้การสนับสนุนและส่งเสริมอย่างจริงจัง หนึ่งในนโยบายของรัฐบาลในการ *“สร้างงาน สร้างเงิน สร้างความสามัคคีและสร้างชุมชนที่เข้มแข็งโดยชุมชน ด้วยทุนชุมชนเอง”* จึงมอบหมายให้หน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการแนะนำชุมชนหรือเชิญชวนให้รวมกลุ่มกัน

2.2 การบริหารจัดการกลุ่ม

หลังจากที่ได้มีการรวมกลุ่มกันแล้วนั้น สิ่งแรกที่ทำคือการเรียกเก็บเงินค่าหุ้นของกลุ่ม เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในดำเนินกิจการ อีกทั้งยังทำให้สมาชิก

รู้สึกถึงการเป็นเจ้าของร่วมกัน จากนั้นมีการเลือกตั้งคณะกรรมการบริหารกลุ่ม จำนวน 7 ราย จากสมาชิกทั้งหมด 17 ราย ประกอบไปด้วยประธานจำนวน 1 ราย รองประธานจำนวน 1 ราย เหนรัญญิก จำนวน 1 ราย เลขานุการ จำนวน 1 ราย ปฏิคม จำนวน 1 ราย และกรรมการ จำนวน 2 ราย อย่างไรก็ตาม ในการเลือกตั้งคณะกรรมการบริหารกลุ่มนั้น ประธานกลุ่มจะเป็นผู้เลือกโดยพิจารณาจากความเหมาะสม และความพร้อมของผู้ที่จะทำหน้าที่ในตำแหน่งนั้น สำหรับการเลือกประธานกลุ่ม สมาชิกกลุ่มทุกคนจะมีส่วนร่วมโดยจะให้สิทธิ์แก่ผู้ก่อตั้งและรวบรวมสมาชิกในการเป็นผู้นำ อีกทั้งยังเป็นผู้ที่มีประสบการณ์และมีความรู้ในภูมิปัญญานี้เป็นอย่างดี ให้ดำรงตำแหน่งเป็นประธานจากนั้น คือการกำหนดกฎระเบียบข้อบังคับของกลุ่ม เสมือนเป็นข้อตกลงที่ยอมรับร่วมกัน เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2.3 การวางแผนการผลิต

ในการวางแผนการผลิตของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนชนทอผ้าไหมชนิดบ้านอุบมุงเหนือ นั้น ผลการศึกษาพบว่า มีการจัดทำแผนธุรกิจของกลุ่มฯ ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป คือข้อมูลทั่วไปของกลุ่มฯ ที่ได้ระบุชื่อกลุ่ม ผลิตภัณฑ์กลุ่ม ประวัติความเป็นมาของกลุ่ม ผลการดำเนินงานกลุ่มในรอบปี พ.ศ. 2555 ที่ผ่านมา ตามลำดับ ส่วนที่ 2 แผนการผลิต ส่วนนี้เป็นการพิจารณาประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการผลิต ประกอบด้วย ผลผลิตหลักและผลผลิตรองของกลุ่ม แผนผังโรงงาน/โรงผลิต จำนวนเครื่องจักรอุปกรณ์และเครื่องมือในการผลิต ข้อมูลการผลิตต่อเดือน ขั้นตอนการผลิต ปริมาณผลผลิตรวมของกลุ่มต่อปี ต้นทุนวัตถุดิบต่อเดือน ค่าแรงงานที่ใช้ในการผลิตสินค้าต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในโรงงานต่อเดือน รวมถึงสรุปต้นทุนสินค้าทั้งหมดต่อหน่วยและวิธีการตั้งราคาสินค้า ตามลำดับ ส่วนที่ 3 แผนการตลาด ข้อมูลส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการขาย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ข้อดีหรือลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์กลุ่ม ปัญหาหรืออุปสรรคของกลุ่ม กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ลักษณะผลิตภัณฑ์ สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ เป้าหมายการจำหน่ายรายปีคู่แข่งทางการตลาดในพื้นที่ใกล้เคียง ข้อได้เปรียบและเสียเปรียบต่อคู่แข่ง วิธีการและรูปแบบการส่งเสริมการขาย และค่าใช้จ่ายทางการตลาดต่อปี ตามลำดับ ส่วนที่ 4 แผนองค์กร และการจัดการ ได้จัดทำเป็นตารางกิจกรรมแบ่งออกเป็น 4 กิจกรรมหลัก คือ ด้านบริหาร

จัดการ ที่จะจัดให้มีการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะด้านนี้แก่คณะกรรมการกลุ่มในช่วงเดือนมีนาคมและเมษายน ด้านการตลาดจะเป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายตลอดปี ด้านการผลิตมีการวางแผนสำหรับการเพิ่มคุณภาพในการผลิตและลดต้นทุนที่ไม่จำเป็นตลอดปีเช่นเดียวกัน และสุดท้ายคือการวางแผนด้านการเงินในการระดมทุนจากสมาชิกตลอดปีและการขอรับการสนับสนุนจากภาครัฐในช่วงกลางปี ส่วนที่ 5 แผนการเงิน เกี่ยวข้องกับการเงินทั้งหมด ได้แก่ แหล่งทุน ทั้งจากภายในและภายนอกกลุ่มฯ รายได้ต่อเดือน รายจ่ายประจำและต้นทุนอื่น ๆ นโยบายบริหารจัดการด้านการเงิน ผลการประกอบการของกลุ่มและการจ่ายเงินปันผล การจัดทำและจัดทำบัญชี ประมาณการผลผลิตและรายได้ต่อปี ประมาณการงบกำไรขาดทุน งบกระแสเงินสด และงบดุลของกลุ่มฯ

2.4 การจัดการด้านการผลิต

กลุ่มมีนโยบายส่งเสริมการใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ภายในชุมชน ถึงแม้จะมีราคาขายที่สูงกว่าร้านค้าปลีกในจังหวัดก็ตาม โดยเฉพาะเส้นด้ายจากฝ้าย ซึ่งเป็นฝ้ายธรรมชาติและปราศจากสารเคมีอย่างแท้จริงส่วนใหญ่ชาวบ้านอุบมุงนิยมปลูกในเขตรั้วบ้านของตนเอง ง่ายต่อดูแลรักษา และนำมาแปรรูปอย่างไรก็ตาม ในกรณีที่วัตถุดิบที่มีอยู่ในชุมชนไม่เพียงพอต่อการผลิตสินค้าให้เพียงพอและทันความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มฯ ก็จะทำการสั่งซื้อจากเครือข่ายภายในอำเภอเดียวกัน หรือร้านค้าในจังหวัดอุตรธานีและจังหวัดหนองบัวลำภู ซึ่งเป็นแหล่งรวมสินค้าที่มีคุณภาพดีตรงตามมาตรฐานของกลุ่มฯ ในส่วนของราคาเส้นด้ายจากฝ้ายจะแปรผันตามค่าขนส่งในแต่ละช่วงเวลา กล่าวคือ ปกติราคาเฉลี่ยที่ 200 บาทต่อกิโลกรัม แต่ในช่วงฤดูฝน การเดินทางที่ยากขึ้น ราคาเส้นด้ายจะเพิ่มขึ้นตามค่าขนส่ง นอกจากเส้นด้ายจากฝ้ายกลุ่มฯ มีการใช้เส้นด้ายอีกหลายชนิดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและเพิ่มความสบายขณะใช้งานของผู้บริโภคอีกด้วย อาทิ ผ้าคลุมไหล่และผ้ามัดหมี่ จะใช้เส้นด้ายเรยอน ผ้าขาวม้าที่นำไปแปรรูปเป็นเสื้อ กางเกง จะใช้เส้นด้ายพิเศษอย่างดี เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมชนิดบ้านอุบมุงเหนือมีการเขียนผังการทำงานเป็นขั้นตอนการผลิตพร้อมทั้งระยะเวลาโดยประมาณในแต่ละขั้นตอน นับตั้งแต่วัตถุดิบจนกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม เพื่อให้สมาชิกกลุ่มทุกคนเข้าใจและเห็นความเชื่อมโยงของการทำงานของพวกเขาและกัน

2.5 การพัฒนาผลิตภัณฑ์

เมื่อพิจารณาถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมชนิดบ้านอุบมุง ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มให้ความสำคัญกับการเพิ่มมูลค่าและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตัวผลิตภัณฑ์ด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีการออกแบบและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นทั้งแบบถุงกระดาษ ถุงหิ้ว กล่องกระดาษ กล่องของขวัญ ซึ่งเกิดจากความช่วยเหลือและความร่วมมือของสมาชิกภายในกลุ่มเอง และหน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ อาทิ องค์การบริหารส่วนจังหวัด กรมพัฒนาชุมชน เทศบาลตำบลอุบมุง กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมจังหวัดอุตรธานี

2.6 การตลาด

ในการนำเสนอผลการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าไหมชนิดบ้านอุบมุงเหนือ ผู้ศึกษาวิจัยได้นำเสนอการตลาดของกลุ่มซึ่งจะได้กล่าวถึงกิจกรรมทางการตลาด โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จะพิจารณาถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าไหมชนิดบ้านอุบมุงเหนือมีผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 5 ประเภท คือ ผ้าขาวม้าหมักโคลน ผ้าคลุมไหล่หมักโคลน ผ้ามัดหมี่หมักโคลน ผ้าห่มทอมือหมักโคลน และผ้าห่มใยสังเคราะห์ ด้านราคา (Price) จะพิจารณาเกี่ยวกับการกำหนดราคา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าไหมชนิดบ้านอุบมุงเหนือมีการจัดการที่เกี่ยวข้องกับราคา โดยแบ่งราคาขายต่อหน่วยออกเป็น 2 ประเภท คือ ราคาขายปลีกและราคาขายส่งต่อหน่วยโดยแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์หนึ่งในการกำหนดราคาขายทั้งหมดนั้น ประธานกลุ่มและคณะกรรมการบริหารกลุ่ม จะคำนวณจากต้นทุนการผลิต ต้นทุนในการดำเนินงาน และค่าขนส่งโดยเฉลี่ยทั้งปีเป็นหลัก ก่อนนำมากำหนดราคาขายต่อหน่วยทั้งปลีกและส่ง นอกจากนี้ยังมีการกำหนดส่วนลดราคาสำหรับลูกค้าประจำอีกด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จะพิจารณาถึงการเข้าถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าไหมชนิดบ้านอุบมุงเหนือมีการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกมีทั้งหมด 4 ช่องทาง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. งานแสดงสินค้า (Event) ที่จัดขึ้นโดยหน่วยงานภาครัฐ 2. ร้านค้าของกลุ่ม ตั้งอยู่บริเวณด้านหน้าของที่ทำกรกลุ่ม 3. ร้านค้าปลีกรายย่อย (Retail Stores) มีทั้งหมด 3 ร้าน คือ ตลาดนาข่า อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ร้านพระธรรมขันต้อสด อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น และร้านภูฝ้าย อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ซึ่งเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 4. ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่จัดตั้งเว็บไซต์ขึ้น โดยใช้ชื่อร้านว่า อุบมุงเหนือแพรพรรณ โดยลูกค้าสามารถเข้าไปค้นหาหรือเลือกซื้อสินค้าได้ที่ www.facebook.com/อุบมุงเหนือแพรพรรณ ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของกลุ่มเอง ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) จะพิจารณาถึงวิธีการในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาโดยให้สมาชิกกลุ่มใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม การลดราคาให้กับลูกค้าประจำ การแถมสินค้าในรายชื่อในปริมาณสูง รวมทั้งมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางวิทยุชุมชนและเว็บไซต์ของกลุ่มที่จัดทำขึ้นเองคือ www.facebook.com/อุบมุงเหนือแพรพรรณ และเว็บไซต์ของกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย www.thaitambon.com

2.7 การประชาสัมพันธ์

กลุ่มมีการใช้วิธีการในการเผยแพร่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้ารับทราบ ซึ่งวิธีการที่ใช้นอกจากจะถือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายแล้วนั้น ยังถือเป็นวิธีการประชาสัมพันธ์วิธีการหนึ่งของกลุ่ม สามารถสรุปได้ดังนี้ 1. การใช้เหตุการณ์พิเศษ (Events) การเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้า ทั้งในประเทศและต่างประเทศของกลุ่มนั้น ทำให้มีโอกาสได้เผยแพร่สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ผ่านหลายช่องทาง อาทิ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา รวมถึงบุคคลที่มาเยี่ยมชมงานแสดงสินค้า 2. การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ (Website) ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ของกลุ่มที่สร้างขึ้นมาเอง คือ www.facebook.com/อุบมุงเหนือแพรพรรณ และเว็บไซต์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น www.thaitambon.com ของกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย มีวัตถุประสงค์เดียวกันคือ เพื่อให้ลูกค้ารับทราบถึงข้อมูลสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอย่างสะดวกและรวดเร็ว

2.8 การเงิน

ทางกลุ่มมีการระดมทุนจากทั้งสองแหล่งเงินทุน คือ แหล่งเงินทุนภายในชุมชน นั่นคือเงินค่าธรรมเนียมกลุ่ม หรือที่เรียกว่า เงินค่าแรกเข้าของสมาชิกทุกคน

เพื่อเป็นเงินทุนก้อนแรก สำหรับการดำเนินกิจการ หลังจากนั้นก็มีกรเรียกเก็บค่าหุ้น เพื่อเป็นเงินออมของสมาชิกทุกสิ้นปี บัญชีและแหล่งเงินทุนภายนอกชุมชนจากการ กุ้ยืมเงินจากธนาคารการเกษตรและสหกรณ์ (ธกส.) เพื่อนำมาเป็นเงินทุนหมุนเวียน เมื่อมีรายได้อีกกลับเข้ามาจากการจำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ประธานกลุ่มมีนโยบาย ในการแบ่งเงินตอบแทนให้แก่สมาชิกตามอัตราส่วนจำนวนชิ้นของผ้าที่ทอขึ้น ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความสามารถของแต่ละบุคคล เพื่อความเสมอภาคและเท่าเทียมกันในส่วน ของอัตราค่าตอบแทนมีระบุชัดเจนโดยแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์ เมื่อสมาชิก มีรายได้อีกก็เปรียบเสมือนกับการคืนกำไรกลับสู่ชุมชนโดยคนในชุมชนตำบลอุ้มผางเอง ส่วนที่เหลือจะนำไปจ่ายดอกเบี้ยหรือฝากธนาคารตามมติของที่ประชุมในแต่ละเดือน

2.9 การทำบัญชี

ผลการศึกษาพบว่า มีการจัดทำบัญชีรายรับรายจ่าย และบัญชีหนี้สิน อย่างง่าย เพื่อแสดงสถานะทางการเงินของกลุ่มและมีการออกใบเสร็จรับเงินทุกครั้ง ที่มีการจำหน่ายสินค้าเพื่อจ่ายต่อการตรวจสอบย้อนหลัง อีกทั้งกลุ่มมีเหรียญกษาปณ์และ คณะกรรมการในการควบคุมเงินทอนและเงินสดทั้งหมดที่ไหลเวียนในแต่ละเดือน ถือว่ามีจัดการทางการเงินที่ดีและรัดกุม

3. การประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดสีเขียว (Green Marketing) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมชนิดบ้านอุ้มผางเหนือ

ผลการศึกษาพบว่า ทางกลุ่มได้ให้ความสำคัญกับกระบวนการการผลิตโดยการปฏิบัติตามหลักเกณฑ์การผลิต ประเภทการผลิตสิ่งทอขนาดเล็กของโครงการ การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (G Product) ภายใต้นโยบายของกรมส่งเสริม คุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ที่กลุ่มได้เข้าร่วม ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2554 ตรงตามเกณฑ์ทั้งหมด 12 ข้อ ได้แก่ การบันทึกข้อมูลวัตถุดิบ สีและสารเคมีในการย้อมตกแต่งสิ่งทออุปกรณ์ป้องกันส่วนบุคคลจากการทำงาน แผนปรับปรุงการผลิต การดูแลรักษาความสะอาดบริเวณโรงงาน มาตรการส่งเสริม การใช้พลังงาน การจัดการวัสดุที่ไม่ใช้แล้ว การบันทึกปริมาณเส้นด้ายและอื่น ๆ ปริมาณน้ำใช้ต่อหน่วยผลิตภัณฑ์สำเร็จ การใช้ซ้ำ และ/หรือใช้หมุนเวียนน้ำล้าง อุปกรณ์ตรวจวัด และคุณลักษณะของน้ำทิ้ง ขาดเพียงเกณฑ์ข้อ 13 ที่ไม่ได้รับพิจารณา

สำหรับผลิตภัณฑ์ย้อมสีเคมี เนื่องจากกลุ่มฯ ณ ขณะนั้น ยังคงใช้สีเคมีในการผลิต จากนั้นจึงนำไปประยุกต์เข้ากับการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกลุ่ม

4. จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ทอผ้าไหมชิตบ้านอุบมุงเหนือ

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมชิตบ้านอุบมุงเหนือ นั้น ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มมีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่น่าสนใจ ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

จุดแข็ง คือ ปัจจัยภายในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมชิตบ้านอุบมุงเหนือ ที่มีข้อดีและส่งเสริมความสำเร็จให้กับกลุ่ม พบว่า ผ้าหมักโคลน ทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ ผ้าคลุมไหล่หมักโคลน ผ้าขาม้าหมักโคลน ผ้ามัดหมี่หมักโคลนคือจุดแข็งที่เป็นข้อได้เปรียบคู่แข่งทางการค้าในพื้นที่ใกล้เคียง รวมทั้งรางวัลรับรองมาตรฐานการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ระดับดีมาก หรือชื่อย่อคือ จี เงิน (G Silver) จากกรมส่งเสริมสุขภาพและสิ่งแวดล้อม

จุดอ่อน คือ ปัจจัยภายในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมชิตบ้านอุบมุงเหนือที่เป็นข้อจำกัดและมีส่วนให้กลุ่มเสียเปรียบคู่แข่งทางการค้า พบว่า ศักยภาพของสมาชิกที่มองว่า งานทอผ้าของกลุ่มเป็นเพียงแค่อาชีพเสริม ขาดความเอาใจใส่และจริงจังกับงาน คือจุดอ่อนที่ต้องได้รับการแก้ไข เนื่องจากจุดอ่อนที่เกิดขึ้นนี้ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่ไปตามมาตรฐานและไม่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของตลาดในที่สุด

โอกาส คือ ปัจจัยภายนอกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมชิตบ้านอุบมุงเหนือที่มีส่วนในการเอื้อประโยชน์และส่งเสริมความสำเร็จให้กับกลุ่ม พบว่า นโยบายในการส่งเสริมและจัดงานแสดงสินค้าของภาครัฐทุกภาคส่วน อาทิ กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม คือปัจจัยภายนอกที่ช่วยส่งเสริมการดำเนินงานของกลุ่มให้สามารถขยายตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งส่งผลทำให้กลุ่มเพิ่มยอดขายได้มากขึ้นตามลำดับ ดังที่เจ้าหน้าที่รัฐ

อุปสรรค คือ ปัจจัยภายนอกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมชนิดบ้านอุบมุงเหนือที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของกลุ่ม พบว่า ปัญหาทางการเมืองภายในประเทศที่ส่งผลโดยตรงต่อจำนวนลูกค้าเป้าหมายที่ลดลง โดยสังเกตได้จากงานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นตลอดทั้งปี พบว่า จำนวนผู้คนที่มาเยี่ยมชมงานลดลง อีกทั้งปัญหาการโยกย้ายที่เกิดขึ้นบ่อยของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลและให้ความรู้แก่วิสาหกิจชุมชน ส่งผลกระทบต่อการพัฒนากลุ่มและผลิตภัณฑ์รวมทั้งการติดต่อประสานงานระหว่างกลุ่มฯ กับหน่วยงานอื่น

อภิปรายผล

ในการทำอภิปรายผลการศึกษาเรื่อง “การประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดสีเขียวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน” นั้นได้พบประเด็นต่าง ๆ ที่น่าสนใจ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. สภาพการดำเนินงาน

ในการจัดการวิสาหกิจชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมชนิดบ้านอุบมุงเหนือ พบว่า ได้มีสภาพการดำเนินงานทั้งหมดแยกออกเป็น 9 ขั้นตอนตามที่วิภาวี กฤษณะภูติ (2555) ได้สรุปและจำแนกได้ตรงตามสภาพการดำเนินงานของกลุ่ม ได้แก่ การจัดตั้งกลุ่ม การบริหารจัดการกลุ่ม การวางแผนการผลิต การจัดการการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาด การประชาสัมพันธ์ การเงิน และการทำบัญชี สำหรับการจัดตั้งกลุ่มจำนวนสมาชิกที่เหมาะสมตามที่สถาบันส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน (2549) ที่อ้างถึงใน วิภาวี กฤษณะภูติ (2555) ได้ระบุไว้คือ หากเป็นวิสาหกิจชุมชนขนาดเล็กนั้นควรมีสมาชิกมากกว่า 15 คน สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านอุบมุงเหนือ นั้น ในตอนแรกรวบรวมสมาชิกได้ 15 คน ต่อมาเพิ่มสมาชิกเพิ่มอีก 2 คน รวมทั้งสิ้นเป็น 17 คน อีกประเด็นที่สำคัญสำหรับการจัดตั้งกลุ่มคือ คุณสมบัติเบื้องต้นของผู้เข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มตามที่ วิภาวี กฤษณะภูติ (2555) กล่าวไว้ว่า ควรจะมีพื้นฐานที่คล้ายคลึงกันและมีเป้าหมายเดียวกัน ซึ่งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมชนิดบ้านอุบมุงเหนือ นั้นเกิดจากการรวมตัวกันของชาวบ้านที่มีความสามารถและรักในงานทอผ้าเหมือนกัน จึงเกิดการรวมกลุ่มขึ้นโดยมี นางพยอม ยอดศิริ ที่ดำรงตำแหน่งประธานกลุ่มอาชีพสตรีตำบลอุบมุงในขณะนั้นเป็นผู้รวบรวมสมาชิกและจัดตั้งกลุ่ม

ขึ้นภายใต้ชื่อ “กลุ่มทอผ้าไหมขิดบ้านอุบมุงเหนือ” ในปี พ.ศ. 2543 หลังจากนั้น 6 ปี จึงได้จดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชนในปี พ.ศ. 2549 ด้วยความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐ คือ กรมการพัฒนาชุมชนและองค์การบริหารส่วนตำบล

ในส่วนของการบริหารจัดการกลุ่ม หลังจากรวบรวมสมาชิกแล้วนั้นกลุ่มได้มีการเรียกเก็บเงินค่าธรรมเนียมนแรกเข้าของกลุ่ม เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในดำเนินกิจการ โดยเรียกเก็บสมาชิกคนละ 800 บาท จากนั้นมีการกำหนดโครงสร้างกลุ่ม และเลือกตั้งคณะกรรมการบริหารกลุ่มตามลำดับ โดยบทบาทและหน้าที่ของแต่ละตำแหน่งนั้นมีการกำหนดไว้อย่างชัดเจน เนื่องด้วยกลุ่มเป็นกลุ่มขนาดเล็กจึงมีการรวบบางตำแหน่งเข้าไว้ด้วยกัน อาทิ ตำแหน่งற்றுญจะเป็นการรวมเข้ากับฝ่ายบัญชี ตำแหน่งปฏิคมก็เป็นการรวมเข้ากับฝ่ายประชาสัมพันธ์และการตลาด หลังจากนั้นก็จะช่วยกันกำหนดกฎระเบียบข้อบังคับกลุ่มซึ่งเปรียบเสมือนเป็นข้อตกลงที่ยอมรับร่วมกันเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ในการวางแผนการผลิตของวิสาหกิจชุมชนนั้นนิยมทำกันผ่านการเขียนแผนธุรกิจ ตามที่ เพ็ญศรี เจริญวานิช และรอยบุญ เลาหวิไลย (2547) กล่าวถึงองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการ ในกรณีนี้แผนธุรกิจชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมขิดบ้านอุบมุงเหนือที่จัดทำขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2556 นั้น กลุ่มก็ได้แบ่งแผนธุรกิจออกเป็น 5 ส่วน เช่นกัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้ คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เป็นการสรุปเนื้อหาสาระทั้งหมดของแผน ส่วนที่ 2 แผนการผลิต กลุ่มได้รวบรวมข้อมูลของผลผลิตหลักและรอง แผนผังโรงผลิต เครื่องจักรอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการผลิต ข้อมูลการผลิต ขั้นตอนการผลิต ปริมาณผลผลิตรวมทั้งปี ตลอดจนค่าใช้จ่ายและต้นทุนในการผลิต รวมทั้งการตั้งราคาสินค้าไว้ในส่วนนี้ทั้งหมด ส่วนที่ 3 แผนการตลาด ประกอบไปด้วยลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ ปัญหาและอุปสรรคของกลุ่ม การเข้าถึงกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย การจัดจำหน่าย ประมาณการขาย กิจกรรมส่งเสริมการขาย รวมทั้งค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนที่ 4 แผนองค์กรและการจัดการ เป็นรายละเอียดเกี่ยวกับแผนด้านการบริหารจัดการ ด้านการตลาด ด้านการผลิต และด้านการเงิน ส่วนที่ 5 แผนการเงิน จะระบุเกี่ยวกับการวางแผนเรื่องแหล่งเงินทุน ประมาณการรายรับและรายจ่ายในการดำเนินงาน รวมถึงเรื่องบัญชีและงบต่าง ๆ

การจัดการด้านการผลิตสินค้าและบริการ สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม (2546) ได้กล่าวว่า การผลิตนั้นต้องมีการจัดการให้ถูกขั้นตอน ถูกวิธีการ ถูกต้อง ถูกเวลา เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ ต้นทุนต่ำ และส่งมอบสินค้าได้ตรงเวลา โดยได้เสนอแนะวิธีการจัดการไว้ทั้งหมด 8 วิธีการ ซึ่งในกรณีของกลุ่มฯ มีการนำมาใช้เพียง 3 วิธีเท่านั้น ได้แก่ การจัดบันทึกข้อมูลและขั้นตอนของการทำงานอย่างต่อเนื่อง วิธีการการจัดการด้วยข้อมูลจริงที่มีขั้นตอนในการเก็บข้อมูลที่ถูกต้องและเหมาะสมและการเขียนผังขั้นตอนการทำงานที่จะช่วยให้สมาชิกกลุ่มเห็นความเชื่อมโยงของงานแต่ละขั้นตอน

ในส่วนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลุ่มฯ ให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นอย่างมากดังที่ ชัยรัตน์ อัครวงกูร (2548) อ้างถึงในวิภาวี กฤษณะภูติ (2555) กล่าวว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการตอบโจทย์การตลาดกระแสหลักเพื่อสร้างอารมณ์ร่วมระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค ดึงดูดและกระตุ้นความต้องการที่จะเป็นเจ้าของ ก่อนที่จะไปถึงรายละเอียดอื่น ซึ่งในส่วนของกลุ่มฯ นั้น ผลิตภัณฑ์คือผ้าหมักโคลน ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงเป็นทั้งแบบถุงกระดาษและกล่องกระดาษสำหรับใช้เป็นของขวัญหรือของฝาก โดยการออกแบบจะเน้นถึงการนำลวดลายผ้าที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นมาประยุกต์ในแบบบรรจุภัณฑ์

การตลาดโดยความหมาย คือ การนำเสนอคุณค่า (Value Proposition) ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนขึ้น โดยคุณค่าที่นำเสนอ (Value Proposition) เรียกโดยทั่วไปว่า “กิจกรรมทางการตลาด” ซึ่งมาจากแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งในกรณีของกลุ่มฯ ได้สรุปไว้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) แบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ ผ้าขาวม้าหมักโคลน ผ้าคลุมไหล่หมักโคลน ผ้ามัดหมี่หมักโคลน ผ้าห่มทอมือหมักโคลน และผ้าห่มใยสังเคราะห์ ด้านราคา (Price) มีการตั้งราคาขายทั้งแบบปลีกและส่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) แบ่งออกเป็น 4 ช่องทาง คือ งานแสดงสินค้า ร้านค้าของกลุ่มฯ ร้านค้าปลีกรายย่อย และตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีการใช้โฆษณาโดยการให้สมาชิกกลุ่มใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ การลดราคา การแถม การประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุชุมชนรวมทั้งผ่านทางเว็บไซต์ของกลุ่มฯ ที่จัดทำขึ้นด้วย

ในด้านการประชาสัมพันธ์ส่วนหนึ่งคือ หนึ่งในกิจกรรมทางการตลาดอย่าง ที่กล่าวมา ซึ่งในกรณีของกลุ่มฯ มีเพียง 2 วิธีที่นำมาใช้ คือ การใช้เหตุการณ์พิเศษ (Events) อาทิ งานแสดงสินค้าโอท็อปงานเทศกาลประจำปี ซึ่งจะมีการประชาสัมพันธ์ ผ่านทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และบุคคลให้คนมาเที่ยวงาน และการ ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ ทั้งที่เป็นเว็บไซต์ของกลุ่มที่สร้างขึ้นมาเอง และเว็บไซต์ ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ส่วนของการเงิน การจัดการด้านนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกคือเงิน ค่าจ้างของสมาชิก สำหรับกลุ่มฯ ได้แบ่งเงินให้แก่สมาชิกตามอัตราส่วนที่กำหนดไว้ ซึ่งจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับผลผลิตผ้าทอของแต่ละบุคคล โดยแยกตามประเภทของ ผลิตภัณฑ์ ส่วนที่สองคือแหล่งเงินทุนหมุนเวียน สำหรับกลุ่มฯ มีการระดมเงินทุนจาก ค่าธรรมเนียมแรกเข้าของสมาชิกและการเรียกเก็บค่าหุ้นทุกสิ้นปีบัญชี ซึ่งถือเป็นแหล่ง เงินทุนภายในชุมชน อีกทั้งยังมีการกู้ยืมเงินจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (กส.) นั่นก็คือแหล่งเงินทุนภายนอกชุมชน

ในส่วนสุดท้ายคือ การทำบัญชี ซึ่งจะมีรายละเอียดที่ค่อนข้างยุ่งยาก และซับซ้อน ดังนั้นวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่จะไม่ให้ความสำคัญมากนักดังที่ วิชาวี ฤกษ์ภุมดี (2555) อธิบายว่า ส่วนใหญ่เลือกที่จะไม่ทำ หรือหากมีการจัดทำ บัญชีจะเป็นอย่างง่ายที่แสดงเพียงรายรับ รายจ่าย และหนี้สินเท่านั้น เช่นเดียวกับกลุ่มฯ ที่เหรียญกษาปณ์ผู้รับผิดชอบทำบัญชี ซึ่งก็เป็นแบบง่ายและมีประธานกลุ่มในการช่วย ตรวจสอบรายรับและรายจ่ายในแต่ละเดือน

สำหรับการศึกษาสภาพการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าไหมชนิด บ้านอุบมุงเหนือ นั้น นอกจากจะสอดคล้องทฤษฎีที่ได้ศึกษาค้นคว้ามานั้น ยังพบว่า มีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คือ อาณัติ อรรคนิต (2549) ธนาการ เรื่องศิลปะสู่วิทย์ (2549) และดวงฤทัย อรรคแสง (2552)

2. การประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดสีเขียว

สำหรับการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดสีเขียว (Green Marketing) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมชนิดบ้านอุบมุงเหนือเกิดจากการเข้าร่วม “โครงการ การผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” โดยกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม ตามที่

พรพิมล วราทร (2557) ได้อธิบายถึงข้อกำหนดและคุณสมบัติทั่วไปของผู้สมัคร วัณนั้น กลุ่มฯ สามารถผ่านการคัดเลือกและเข้าร่วมโครงการ ซึ่งโครงการฯ นี้ เกิดขึ้น จากความร่วมมือของ 2 หน่วยงานหลักคือ กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อมและ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ที่เล็งเห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์ โอท็อป (OTOP) ในการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาคุณภาพและ มาตรฐานของสินค้า เน้นด้านการตลาดสีเขียวและต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี รวมถึงการพัฒนาหลักเกณฑ์ของผลิตภัณฑ์ประเภทการผลิตสิ่งทอขนาดเล็กจาก หลักการจัดการสิ่งแวดล้อมที่เน้นการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและลดมลพิษ ๓ แหล่งกำเนิด หรือเทคโนโลยีสะอาด (Clean Technology) ดังเช่น Kotler & Armstrong (2004) และ Mintu & Hector (1193) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การตลาด สีเขียวเป็นการเคลื่อนไหวองค์กรในการพัฒนาและรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมโดย การปฏิบัติ อันได้แก่ การลดการบริโภค การนำกลับมาใช้ใหม่ และการหมุนเวียนนำ กลับมาผลิตใหม่ เพื่อสนับสนุนด้านการป้องกันการสูญเสียจากธรรมชาติ การปกป้อง ตลอดจนการรักษาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้ดีขึ้นสอดคล้องกับแนวคิดหลักของ โครงการฯ และนำไปสู่การกำหนดหลักเกณฑ์การพิจารณาผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ของโครงการฯ ดังกล่าว นอกจากนี้หน่วยงานทั้ง 2 ยังระบุถึงการเตรียมความพร้อม ในการนำไปสู่การยอมรับในระดับนานาชาติอันจะนำไปสู่การผลิตและบริการที่เป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ดังที่ American Marketing Associations (2014) และ Peattie (1995) ระบุถึงการทำการตลาดสีเขียวขึ้น มีลักษณะสำคัญ 2 ประการ คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Product) และการจัดทำ ระบบหรือกระบวนการขององค์กรที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Green Firms) ควบคู่กันไป ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์การตลาดแบบยั่งยืน (Sustainable Marketing) ตามที่ Peattie (2001) อธิบายว่าเป็นการตลาดที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนทางสิ่งแวดล้อม ของการผลิตและการบริโภคอันจะนำไปสู่สภาพทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืน

สำหรับในกรณีของกลุ่มฯ ที่ผ่านการตัดสินในระดับดีมากด้วยคะแนนร้อยละ 90 แต่ไม่เกินร้อยละ 95 ได้รับมอบตราสัญลักษณ์ตัวจีเงิน (G Silver) เพื่อเป็นการรับรอง มาตรฐานดังกล่าว ตั้งแต่วันที่ 25 มิถุนายน พ.ศ. 2555 ประเภทผ้าฝ้ายย้อมสีเคมี

โดยผลการตัดสินใจอายุ 3 ปี หลังจากนั้นกลุ่มฯ ต้องยื่นเรื่องเพื่อขอทำการประเมินใหม่ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มฯ ได้นำคุณสมบัติดังกล่าวมากำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดสีเขียว ทั้ง 4 ด้าน ดังที่ ตาราง ไตรรัตน์วงศ์ (2550) ได้สรุปไว้ว่า คือการค้นหาถึง ลักษณะความต้องการของผู้บริโภคที่คำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่สามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมทั้งแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตและสังคมรวมทั้งวิธีการแก้ปัญหาทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและเพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์และ พัฒนาสิ่งแวดล้อมโดยอิงจากหลักการและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน (4Ps) ดังที่อธิบายไว้ในหัวข้อที่ 1

3. จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

ในส่วนของการวิเคราะห์สถานการณ์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือสภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก คือหลักการสำคัญของการหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค หรือที่เรียกว่า “SWOT Analysis” ตามที่ สิทธิ ธีรธรรม (2552) และเอกวินิต พรหมรักษา (2555) ได้อธิบายไว้เพื่อจุดประสงค์ที่จะทำให้ ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น รวมทั้งแนวโน้มของ การเปลี่ยนแปลงในอนาคต อีกทั้งยังเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างมากในการ วางแผนป้องกันความผิดพลาดและปรับปรุงพัฒนาให้การดำเนินการขององค์กรหรือ วิชาทกิจชุมชนเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ สำหรับผลการวิเคราะห์สถานการณ์ของ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมชนิดบ้านอุบมุงเหนือพบรายละเอียดโดยแบ่งตามหัวข้อ ดังนี้ จุดแข็ง จะพิจารณาปัจจัยภายในหน่วยงาน ส่วนที่ส่งเสริมความสำเร็จ ซึ่งกลุ่มฯ พบว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลนทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ ผ้าคลุมไหล่หมักโคลน ผ้าขาม้า หมักโคลน ผ้ามัดหมี่หมักโคลนที่เป็นข้อได้เปรียบคู่แข่งทางการค้าในพื้นที่ใกล้เคียง รวมทั้งรางวัลรับรองมาตรฐานการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ระดับดีมาก (G Silver) จากกรมส่งเสริมสุขภาพและสิ่งแวดล้อม สำหรับจุดอ่อน จะพิจารณาปัจจัย ภายในเช่นกัน หากแต่เป็นส่วนที่ทำให้เสียเปรียบคู่แข่ง กลุ่มฯ พบว่า ศักยภาพของ สมาชิกกลุ่มที่ยังคงเป็นข้อด้อยในการแข่งขัน กล่าวคือสมาชิกส่วนใหญ่มองว่างาน ทอผ้าที่ผลิตขึ้นนี้เป็นเพียงอาชีพเสริม ส่งผลให้ขาดความเอาใจใส่และจริงจังต่อ

กระบวนการการผลิต กลายเป็นปัญหาของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาดในที่สุด อย่างไรก็ตามในด้านของโอกาส จะเป็นการพิจารณาปัจจัยภายนอกหน่วยงาน ซึ่งเป็นส่วนที่ช่วยส่งเสริมการดำเนินงานของกลุ่มฯ พบว่า นโยบายในการส่งเสริมและจัดงานแสดงสินค้าของภาครัฐและเอกชน เอื้อประโยชน์ให้กับการตลาดของกลุ่มฯ เป็นอย่างมาก ท้ายสุดคืออุปสรรค จะพิจารณาจากปัจจัยภายนอก ในส่วนที่ก่อให้เกิดผลเสียต่อการดำเนินงานของกลุ่มฯ พบว่า ปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองส่งผลต่อจำนวนคนที่มาเที่ยวชมงานแสดงสินค้าลดลง เสียโอกาสในการจำหน่ายและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ อีกทั้งการโยกย้ายตำแหน่งของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลวิสาหกิจชุมชนเกิดขึ้นบ่อยส่งผลกระทบต่อตรงกับการติดต่อประสานงานของกลุ่มฯ กับหน่วยงานอื่น รวมทั้งขาดความต่อเนื่องในการพัฒนาของกลุ่มฯ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอเชิงนโยบายและพัฒนา

1.1 จากผลการวิจัย พบว่า หน่วยงานรัฐบาล ขาดการติดต่อประสานงาน และให้ข้อมูลด้านการส่งเสริมแนวคิดการตลาดสีเขียว (Green Marketing) กับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นหน่วยงานดังกล่าวจึงควรจัดให้มีการจัดประชุมหรือสัมมนาเพื่อการแลกเปลี่ยนและแบ่งปันแนวคิดดังกล่าวแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการถ่ายทอดแนวคิดและให้ความรู้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอย่างสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

1.2 จากผลการวิจัย พบว่า การประชาสัมพันธ์ของกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อมยังไม่ทั่วถึง ครอบคลุม และต่อเนื่อง ดังนั้นกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อมจึงควรมีนโยบายในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งก่อนการเปิดรับสมัครที่จะเกิดขึ้นอีกครั้งในปี พ.ศ. 2558 นี้

1.3 จากผลการวิจัย พบว่า สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจทอผ้าไหมบ้านอุบมุงเหนือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจน้อยมาก และไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเรียนรู้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมต่างๆ ที่นำมาปรับใช้ในกลุ่มฯ ดังนั้นกลุ่มฯ ควรมีส่วนร่วม

และให้ความสำคัญในการพัฒนาต่อยอดภูมิปัญญาและองค์ความรู้เดิมเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการวิจัยเพื่อถอดองค์ความรู้จากกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในการผ่านประเมินในโครงการส่งเสริมการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับดีเยี่ยม (G-Gold) เพื่อขยายผลต่อกลุ่มอื่น ๆ

2.2 ควรมีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) เพื่อค้นหาปัญหาและความต้องการร่วมกันระหว่างนักวิจัย นักพัฒนา และสมาชิกกลุ่ม

2.3 ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดสีเขียว (Green Marketing) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่อื่น ๆ

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งในการให้ความช่วยเหลือจาก ดร.วิภาวี กฤษณะภู่ดี สำหรับคำอธิบายในทุกขั้นตอนของกระบวนการศึกษาวิจัย ทำการตรวจสอบและให้คำแนะนำด้วยความใส่ใจจนทำให้การศึกษานี้ ออกมาสมบูรณ์และขอขอบพระคุณคณะกรรมการทุกท่านที่กรุณาให้ข้อคิดเห็น แนะนำเพิ่มเติมข้อมูลเพื่อให้การศึกษานี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นขอกราบขอบพระคุณคุณแม่พยอม ยอมศิริ ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมชนิดบ้านอุบมุงเหนือ ที่ให้ความกรุณาเป็นอย่างยิ่งในการเก็บข้อมูล ให้ความรู้ของทางกลุ่มเป็นอย่างดี และสมาชิกกลุ่มทุกท่าน รวมถึงเจ้าหน้าที่พัฒนาการอำเภอหนองวัวซอ คุณภัทราวดี หมั่นเรียน และนักวิชาการพัฒนาชุมชนที่ให้ความร่วมมือในการศึกษานี้ ประการสำคัญใคร่ขอขอบคุณครอบครัว และเพื่อนพ้องในโรงเรียนสำหรับกำลังใจและคำปรึกษาในการศึกษาและทำงานวิจัยเล่มนี้ตลอดมา

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2557). แดงขาวการจัดงานวันสิ่งแวดล้อมโลก ประจำปี 2557 “Raise your voice not the sea level : ยกกระดับความคิด แก้วกฤตน้ำท่วมโลก. ค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2557, จาก http://www.mnre.go.th/ewt_news.php?nid=2577
- กลุ่มส่งเสริมการผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. (2555). เกี่ยวกับโครงการส่งเสริมการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม. ค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2557, จาก http://www.deqp.go.th/website/27/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=108&Itemid=225&lang=th
- ดารกา ไตรรัตน์วงศ์. (2550). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตลาดสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจนเนอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ณงลักษณ์ จารุวัฒน์. (2554). การตลาด 3.0. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์. แปลจาก Philip Kotler, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan. (2010). **Marketing 3.0**. New Jersey: John Willey & Sons.
- ดวงฤทัย อรรคแสง. (2552). กระบวนการจัดการภูมิความรู้ภูมิปัญญาผ้าไหมมัดหมี่ย้อมสีธรรมชาติ. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ธนาคาร เรื่องศิลป์สุวิทย์. (2549). การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์สาขาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เพ็ญศรี เจริญวานิชและรอยบุญ เลหาวิไลย. (2547). การพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วิภาวี ฤกษ์ขณะภูติ. (2555). การจัดการวิสาหกิจชุมชน. พิมพ์ครั้งที่ 4. ขอนแก่น: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. (2546). **คู่มือเทคนิคการเพิ่มผลผลิตในชุมชนเข้มแข็ง**. กรุงเทพฯ: กระทรวงอุตสาหกรรม.
- สารสนเทศและการสื่อสารสำนักงานจังหวัดอุดรธานี. (2556). **บรรยายสรุปปี 2556 อุดรธานี**. ค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2557, จาก <http://www.udonthani.go.th/home/generalty/view.pdf>
- สำนักงานส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. (2556). **รางวัลสถานประกอบการและโรงเรียนที่ผ่านเกณฑ์การประเมินตราสัญลักษณ์ G ปี 2554**. ค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2557, จาก http://www.deqp.go.th/website/27/index.php?option=com_content
- สำนักงานส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. (2553). **ประชุมรายงานผลสำเร็จโครงการส่งเสริมการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในสถานประกอบการปี 2552 พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและพื้นที่ภาคเหนือ**. ค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2557, จาก http://www.deqp.go.th/website/27/index.php?option=com_content&view=article&id=3589%3A--2552---&catid=27%3A2010-05-15-19-42-35&Itemid=5&lang=th
- สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2552). **การตลาด:จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อานัติ อรรถนิตย์. (2549). **การจัดการธุรกิจชุมชนของกลุ่มทอผ้าไหมใน อำเภอชนบทจังหวัดขอนแก่น**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เอกวินิต พรหมรักษา.(2555). **ทฤษฎีองค์การและการจัดการเชิงกลยุทธ์ขั้นสูง**. ค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 2557, จาก <http://promruca-dba04.blogspot.com/2012/10/swot-analysis-swot-swot-humphrey-swot-2.html>
- American Marketing Association.(2014). **Dictionary**. ค้นเมื่อ 4 พฤษภาคม 2557, จาก <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=G&dLetter=G>

- Armstrong G. and Kotler, P. (2004). **Principles of Marketing**. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Mintu, Alma T. and Hector Lozada. (1993). “Green Marketing Education: A Call for Action”. **Marketing Education Review, Fall, (3)**, 17-25.
- Peattie, K. (1995). “**Environmental Marketing Management**”. London. Pitman.
- Peattie. (2001). **Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing**. The Marketing Review, 12(2), 129-146.