แนวทางการพัฒนากลยุทธ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี

เปรมกมล ปิยะทัต[1]

บทคัดย่อ

การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้สามารถดำเนินกิจการได้อย่างยั่งยืน สร้างรายได้ พัฒนาระบบเศรษฐกิจฐานรากในชุมชนส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ การวิจัยนี้ศึกษาแนวทางด้านการพัฒนากลยุทธ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับการเติบโตเศรษฐกิจฐานราก ผ่านการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนในพื้นที่อำเภอไชยา จำนวน 18 แห่ง

ผลการศึกษาพบว่า วิสาหกิจชุมชนในอำเภอไชยารวมกลุ่มเพื่อต้องการสร้างรายได้ สร้างอำนาจการต่อรองกับผู้ซื้อ และรวมตัวเพื่ออนุรักษ์ทรัพยากรและวัฒนธรรมในชุมชน ความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนเกิดจากปัจจัยการตลาด ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านสินค้า พัฒนาสินค้าให้มีความแตกต่าง มีอัตลักษณ์ สะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่น 2) ปัจจัยด้านสินค้าควบคู่กับปัจจัยด้านราคา การใช้วัตถุดิบในชุมชนทำให้สามารถตั้งราคาขายต่ำกว่าผู้ผลิตรายอื่น และ 3) ปัจจัยด้านสินค้าควบคู่กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นำความสำเร็จปัจจัยด้านสินค้าใช้ร่วมกับสื่อออนไลน์ เฟสบุ๊ค ไลน์ เพจ เว็บไซต์ของหน่วยงานราชการและของวิสาหกิจชุมชน ความสำเร็จจากปัจจัยการตลาดที่เกิดขึ้นจำกัดอยู่เฉพาะในจังหวัด แนวทางการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนมุ่งเน้นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการให้ความรู้ ความเข้าใจประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับสมาชิกที่ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ อีกทั้ง แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน การให้ความรู้เรื่องการบริหารจัดการกลุ่ม การเป็นผู้ประกอบการสมัยใหม่ เน้นการวิจัยและพัฒนาตลาดก่อนเริ่มวางแผนการผลิตสินค้า และการช่วยเหลือให้เข้าถึงสถาบันการเงินหรือหน่วยงานราชการที่มีงบประมาณสนับสนุนการดำเนินงาน

คำสำคัญ: วิสาหกิจชุมชน, ปัจจัยความสำเร็จ, กลยุทธ์การตลาด, แนวทางการพัฒนา

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: เปรมกมล ปิยะทัต
E-mail: premkamon.put@sru.ac.th
(Received: October 2, 2021; Revised: April 7, 2022; Accepted: May 31, 2022)

[1] อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail: premkamon.put@sru.ac.th

Guidelines for Developing Strategies for Community Enterprises in Chaiya District Surat Thani Province

Premkamon Piyatat[1]

Abstract

Developing community enterprises to conduct sustainable business, generate income, and create a basic economic system in the community affects the country's economic development. This research examined the development strategies of community enterprises to promote economic growth of the foundation through structured interviews with leaders of 18 community enterprise groups registered in Chaiya District.

The results found that Community enterprises in the Chaiya district gathered to create income, build bargaining power with buyers and unite to conserve resources and culture in the community. The success of community enterprises that stems from Marketing factors were: 1) product factors, developing products to be different, having a unique identity, and reflecting local wisdom; 2) Product factors and the price factor. The use of raw materials in the community makes it possible to set the selling price lower than other manufacturers; 3) The product and distribution channel factors: bring product success factors with online media, Facebook, Line, websites of government agencies, and community enterprises. The success of the market factors that occur are limited in the province. Guidelines for developing community enterprises focused on increasing distribution channels by educating, understanding, applying technology to develop distribution channels for the majority of members who are the elderly and guidelines for community enterprise development. Awareness of group management modern entrepreneurship focused on market research and development before starting to plan the production of products and helping to access financial institutions or government agencies that have budgets to support operations.

Keywords: Community Enterprise; Success Factor; Marketing Strategy; Development Approach

Corresponding Author: Premkamon Piyatat
E-mail: premkamon.put@sru.ac.th

[1] Lecturer in Faculty of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University. E-mail: premkamon.put@sru.ac.th

1. บทนำ

การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก มุ่งเน้นการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจ ควบคู่ไปกับการพัฒนาและส่งเสริมสังคมผู้ประกอบการยุคใหม่ที่สามารถผลิตได้และขายเป็น ถือเป็นเป้าหมายตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ของไทย (Office of the National Economic and Social Development Council, 2020) ส่งเสริมให้ประชาชนรวมกลุ่มผลิตสินค้า สร้างรายได้เสริม ตลอดจนส่งเสริมให้มีการขึ้นทะเบียนวิสาหกิจชุมชน ส่งผลให้จำนวนวิสาหกิจชุมชนมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นในปี 2563 จำนวนทั้งสิ้น 133,034 แห่ง (Department of Agricultural Extension, 2021) วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ของประเทศประสบปัญหาจนต้องยกเลิกการรวมกลุ่ม เนื่องจาก การขาดประสบการณ์ และความรู้ในการประกอบธุรกิจ ปัญหาปัจจัยการผลิต ขาดแคลนวัตถุดิบในชุมชน ขาดแคลนแรงงานทักษะ ตลอดจนขาดแคลนเงินทุนสำหรับซื้อเครื่องจักรที่ทันสมัย ทำให้ต้องใช้เครื่องจักรเดิม ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น รวมทั้งปัญหาด้านการสร้างอัตลักษณ์สินค้าและบรรจุภัณฑ์ และสอดรับกับความต้องการของผู้บริโภค (Naipinit et al., 2016; Promsaka & Naipinit, 2013)

ภาคใต้มีวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนทั้งหมด 13,791 แห่ง พบว่า จังหวัดที่จดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนมากที่สุด ได้แก่ นครศรีธรรมราช จำนวน 2,869 แห่ง รองลงมา คือ สงขลาและสุราษฎร์ธานี มีจำนวน 1,367 แห่ง และ 1,327 แห่ง ตามลำดับ (Department of Agricultural Extension, 2021) ปัญหาใหญ่ของวิสาหกิจชุมชนในภาคใต้ คือ ปัญหาด้านการตลาด ได้แก่ การผลิตสินค้าเพื่อสร้างอัตลักษณ์ความแตกต่างภายใต้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ผลิตสินค้าให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคโดยใช้หลักวิชาการ ได้แก่ การวิจัยตลาดเพื่อพัฒนาสินค้า ช่องทางการจำหน่ายที่ไม่หลากหลาย และไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเท่าที่ควร และปัญหาด้านแหล่งเงินทุนในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน (Changwatchai & Bejranonda, 2011) ปัญหาด้านทักษะการเป็นผู้ประกอบการ เช่น ขาดความรู้ด้านการบริหารจัดการ ด้านการเงินการบัญชี เป็นต้น งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีค่อนข้างจำกัด เช่น การพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์กระจูดในพื้นที่ตำบลท่าสะท้อน จังหวัดสุราษฎร์ธานี (Muangmeesrt et al., 2009) การพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพรบ้านเขานาใน ตำบลต้นยวน อำเภอพนม จังหวัดสุราษฎร์ธานี (Slinkhachon, 2015) และการถอดบทเรียนกระบวนการการเรียนรู้วิสาหกิจชุมชนบ้านบางใหญ่: จากกระบวนการผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรสปลอดสารพิษเพื่อสุขภาพ (Choothong & Kohklang, 2019) เป็นต้น โดยพบว่าขาดการศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และการขาดศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดซึ่งเป็นปัญหาสำคัญของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

ดังนั้น เพื่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนในพื้นที่อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถแก้ไขปัญหาที่เผชิญ ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาในประเด็นสำคัญดังนี้ 1) ศึกษาสภาพปัญหาการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 2) ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน และ 3) แนวทางการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนในอำเภอไชยา เพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาสินค้าให้มีจุดเด่น สร้างอัตลักษณ์ภายใต้ภูมิปัญญาของชุมชน เพื่อนำไปสู่การสร้างความ

เข้มแข็งของชุมชน เป็นฐานรากของกระบวนการการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาลักษณะและสถานการณ์ปัจจุบันของวิสาหกิจชุมชน อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2.3 เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์วิสาหกิจชุมชน ที่ส่งเสริมและสร้างรายได้อย่างยั่งยืนแก่ประชาชนในพื้นที่

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

จากข้อมูลรายงานของกองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน (Department of Agricultural Extension, 2021) พบว่า จังหวัดสุราษฎร์ธานีมีวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนทั้งสิ้น 1,327 แห่ง แบ่งเป็น หมวดการผลิต 1,034 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 78 และหมวดการบริการ 293 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 22 ของวิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนทั้งหมดตามลำดับ หากจำแนกเป็นรายอำเภอของจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า อำเภอกาญจนดิษฐ์ มีการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนมากที่สุด รองลงมาเป็นอำเภอท่าชนะ อำเภอพุนพิน อำเภอพระแสง อำเภอชัยบุรี อำเภอเมือง และอำเภอไชยา ตามลำดับ จำนวนของวิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนทั้ง 7 อำเภอข้างต้น มีจำนวนทั้งสิ้น 678 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 50 ของวิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนทั้งหมด

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนวิสาหกิจชุมชนจำนวน 7 อำเภอ จาก 19 อำเภอในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

อำเภอ	จำนวนวิสาหกิจชุมชน		รวม
	หมวดผลิตสินค้า	หมวดบริการ	
กาญจนดิษฐ์	103	13	116
ท่าชนะ	74	34	108
พุนพิน	82	24	106
พระแสง	68	25	93
ชัยบุรี	79	9	88
เมือง	67	18	85
ไชยา	69	13	82
รวม	**542**	**136**	**678**

ที่มา: Department of Agricultural Extension, (2021).

3.1.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2012) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินการวางแผนกลยุทธ์เพื่อทำให้สำเร็จตามเป้าหมายของธุรกิจ และเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทหรือองค์กรสร้างและนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความน่าสนใจ โดยการบริโภคนั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009: 616-617) เพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่นๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ต้องการ หรืออาจจะเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้ประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009: 616-617) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาด

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือนความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการความคิด ต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ

3.1.3 ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชน

Jindavong (2015) ศึกษาการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพรบ้านเขานาในตำบลต้นยวน อำเภอพนม จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า วัตถุดิบไม่เพียงพอ ขาดเครื่องมือที่ทันสมัย การแปรรูปไม่ผ่านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) และมาตรฐานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และประเด็นยุทธศาสตร์เชิงรุก ขยายตลาดในผลิตภัณฑ์เดิม บริหารจัดการวัตถุดิบ บริหารช่องทางการจัดจำหน่าย

Jensantikul (2019) ศึกษาการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนพื้นที่ภาคกลางตอนล่าง 1 เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันในประชาคมอาเซียน ผลการศึกษาพบว่า แนวทางการพัฒนาประกอบด้วย การพัฒนาคน การเข้าถึงแหล่งทุน และระบบการจัดการบัญชี เน้นช่องทางการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สร้างเครือข่าย

Choothong and Kohklang (2019) ศึกษาถอดบทเรียนกระบวนการเรียนรู้วิสาหกิจชุมชนบ้านบางใหญ่: จากกระบวนการผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรสปลอดสารพิษเพื่อสุขภาพ ขับเคลื่อนกลุ่มโดยการปลูกผักและผลไม้ไร้สารเคมีด้วยหลักวิธีคิด กระบวนทัศน์ใหม่ตั้งเป้าหมายและสร้างอัตลักษณ์ที่ให้กับผลิตภัณฑ์

Phakdeeying (2020) ศึกษาการพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า สภาพการดำเนินงานประกอบด้วย ปัจจัยส่งผลต่อการดำเนินงาน และเสนอแนวทางในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน 8 ด้านดังนี้ ด้านการบริหารจัดการ ด้านคุณภาพและมาตรฐาน ด้านภาวะผู้นำ ด้านการบริหารการตลาด ด้านเครือข่าย ด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิก ด้านบัญชี/การเงิน และด้านการจัดการความรู้

Sirikukkhunthod et al. (2020) ศึกษาการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนสู่ความสำเร็จ: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตและพัฒนาการแปรรูปกล้วยตำบลระหาน อำเภอบึงสามัคคี จังหวัดกำแพงเพชร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มวิสาหกิจมีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ จัดตั้งศูนย์กลางการผลิตเพื่อควบคุม ตรวจสอบ และรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้นำกลุ่มและสมาชิกมีทักษะและความชำนาญในการทำงาน

Unaromlert and Janpla (2014) ศึกษาการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ตามเศรษฐกิจสร้างสรรค์สู่การสร้างมูลค่าเพิ่มของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ การออกแบบควรก่อให้เกิดประโยชน์และสร้างความต่างจากคู่แข่ง และมีคุณค่าในสายตาลูกค้า

Naipinit et al. (2016) ศึกษาการจัดการเชิงกลยุทธ์ของวิสาหกิจชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า วิสาหกิจชุมชนประสบปัญหาการตลาด และไม่สามารถถ่ายทอดธุรกิจไปสู่รุ่นต่อไปได้ อย่างไรก็ตาม จุดแข็งของวิสาหกิจชุมชนรวมถึงการมีส่วนร่วมและการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ

Buadee and Funkhiaw (2019) ศึกษาแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลิตภัณฑ์จากกล้วยในอำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยด้านบุคลากรเอื้อต่อการพัฒนา และปัจจัยที่ขัดขวาง ได้แก่ การตลาดแบบเก่า เงินทุนน้อย 2) วิสาหกิจชุมชนต้องการพัฒนาการตลาด 3) แนวทางการพัฒนา ได้แก่ พัฒนาบุคลากร พัฒนาความรู้ สร้างเครือข่าย และการคืนประโยชน์

Somswasdi et al. (2015) ศึกษาแนวทางการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษาตำบลดอนช้าง จังหวัดขอนแก่น ประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ ขาดความรู้ด้านการจัดการทุกด้าน หน่วยงานของรัฐควรจัดอบรม

Prawatmuanga et al. (2019) ศึกษาแนวทางการใช้ประโยชน์จากการดำเนินงานสำหรับวิสาหกิจชุมชนขนาดเล็กและขนาดเล็กในจังหวัดลพบุรี ผลการศึกษาพบว่า การบริหารกลุ่มโดยสมาชิก การบริหารเป็นลักษณะการใช้ความรู้แบบดั้งเดิม ขาดการสนับสนุนจากเครือข่าย แก้ปัญหาโดยนำแนวคิดทางการตลาดมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

Puangpejara et al. (2016) ศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดของวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนไร่สานฝัน ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ผลการศึกษาพบว่า 1) ควรมีการออกแบบตราสินค้า ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ 2) ควรติดป้ายราคาให้ชัดเจน 3) ควรเพิ่มขึ้นช่องทางสินค้าที่จำหน่าย 4) ควรส่งเสริมการขาย เช่น การโดยใช้สื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ก

Onpeng (2017) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดการแบบมีส่วนร่วมในวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตน้ำดื่ม ผลการศึกษาพบว่า ความสำเร็จจำเป็นต้องให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการ สมาชิกสามารถตรวจสอบและแสดงความคิดเห็นการดำเนินงานได้

Daengta et al. (2020) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านส่งผลต่อแรงจูงใจในผลิตภัณฑ์อินทรีย์

Jaikhan & Srinaruewan (2017) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ กรณีศึกษา ริมปิงซุปเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการริมปิงซุปเปอร์มาร์เก็ตให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตัวผู้บริโภค

Sawangsub (2018) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมหลังจากซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชน ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและการให้บริการมีผลต่อการซื้อซ้ำ และการบอกต่อ

Khumsing (2020) ศึกษาการพัฒนารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ปลูกพืชสมุนไพรตำบลหนองคู อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ผลการศึกษาพบว่า วิสาหกิจชุมชนมีการหน้าที่ความรับผิดชอบภายในกลุ่มอย่างชัดเจน ส่วนประสมทางการตลาดมีการส่งเสริมในด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการในการทำงาน ตามลำดับ

Vaivong and Aungkul (2020) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงไตปลาแห้งวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรเกาะสิเหร่เสน่หา จังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด อายุมีความสัมพันธ์กับด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด รายได้มีความสัมพันธ์กับด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด เหตุผลในการซื้อมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับ 0.05

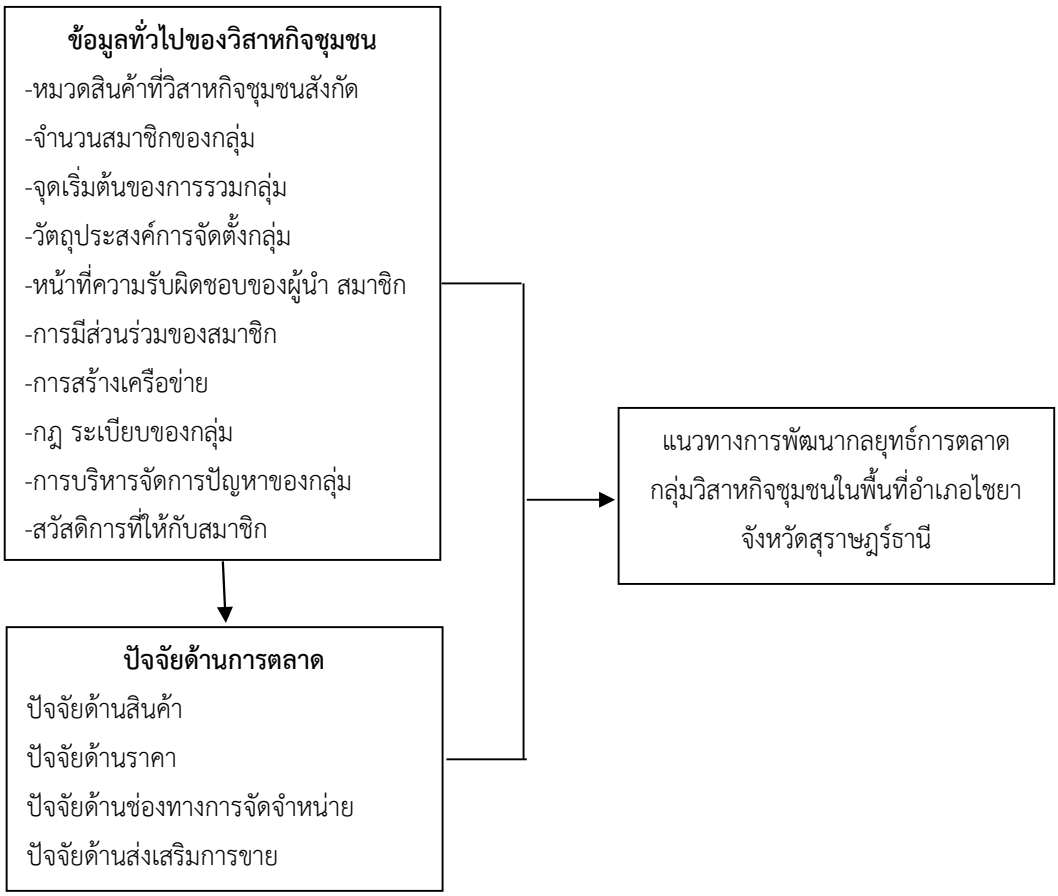
ตารางที่ 2 แสดงผลการสรุปการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชน

ผู้แต่ง	พื้นที่ศึกษา (จังหวัด)	ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย							เครื่องมือ		
		Swot Analysis	Creative Analysis	เศรษฐกิจพอเพียง	ส่วนประสมทางการตลาด	การจัดการเชิงกลยุทธ์	ภาวะผู้นำ	การบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วม	สัมภาษณ์เชิงลึก	สนทนากลุ่ม	แบบสอบถาม
Jindavong (2015)	สุราษฎร์ธานี	✓							✓	✓	
Jensantikul (2019)	ภาคกลางตอนล่าง							✓	✓	✓	
Choothong and Kohklang (2019)	สุราษฎร์ธานี			✓				✓	✓		
Phakdeeying (2020)	ขอนแก่น				✓		✓	✓			✓
Sirikukkhunthod et al. (2020)	กำแพงเพชร						✓		✓		
Unaromlert and Janpla (2014)	นครปฐม	✓	✓						✓		✓
Naipinit et al. (2016)	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน	✓				✓			✓	✓	
Buadee and Funkhiaw (2019)	ตาก	✓						✓	✓		
Somswasdi et al. (2015)	ขอนแก่น	✓	✓		✓				✓	✓	
Prawatmuanga et al. (2019)	ลพบุรี	✓			✓				✓		✓
Puangpejara et al. (2016)	ลพบุรี	✓			✓				✓	✓	
Onpeng (2017)	เพชรบูรณ์							✓	✓		✓
Daengta et al. (2020)	เพชรบูรณ์				✓						✓
Jailham and Srinaruewan (2017)	เชียงใหม่				✓						✓
Sawangsub (2018)	ปทุมธานี				✓						✓
Khumsing (2020)	มหาสารคาม			✓	✓				✓		✓
Vaivong and Aungkul (2020)	ภูเก็ต				✓						✓

ที่มา: จากการทบทวนวรรณกรรม

3.2 กรอบแนวคิด

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปเป็นกรอบแนวคิด ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 รายละเอียดของประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ วิสาหกิจชุมชุนอำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 45 แห่ง รายงานสรุปจำนวนวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน (Department of Agricultural Extension, 2021) โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง คือ วิสาหกิจชุมชุนอำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 18 แห่งที่ยังดำเนินกิจการอยู่ ประกอบด้วย หมวดการผลิต 13 แห่ง ได้แก่ 1) วิสาหกิจชุมชนไข่เค็ม อ.ส.ม.ไชยา 2) วิสาหกิจชุมชนสมุนไพรแพทย์แผนไทยไชยา 3) วิสาหกิจชุมชนผัดไทยไชยา 4) วิสาหกิจชุมชนเพาะเห็ดฟางบ้านตะกรบ 5) วิสาหกิจชุมชนกองทุนสวัสดิการแม่บ้านสายใยรักตำบลตะกรบ 6) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มไร่นา

สวนผสมและเกษตรผสมผสานตำบลเวียง 7) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มไม้ผลบ้านเขาหลัก 8) วิสาหกิจชุมชนผลิตข้าวชุมชน 9) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูป ข้าวบ้านนาหลวง 10) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรอินทรีย์บ้านหนองผักหนาม 11) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเลี้ยงโคเนื้อเพื่อขยายพันธ์อำเภอไชยา 12) วิสาหกิจชุมชนอนุรักพันธุ์ข้าวหอมไชยา และ 13) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มพืชอินทรีย์บ้านเขาหลัก และหมวดการบริการ 5 แห่ง ได้แก่ 1) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ศิลปะวัฒนธรรม อำเภอไชยา 2) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มสัจจะออมทรัพย์ร่วมสามัคคีบ้านซอยทอง 3) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านพุมเรียง 4) วิสาหกิจชุมชนร้านค้าลอยฟ้าเพื่อการผลิตเศรษฐกิจพอเพียงบ้านเชิงสมอ และ 5) วิสาหกิจชุมชนกองทุนสวัสดิการแม่บ้านสายใยรักตำบลตะกรบ ตามลำดับ

4.2 เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เทคนิคการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 18 แห่ง โดยมีเกณฑ์เลือกผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ดังนี้ 1) ดำรงตำแหน่งประธานหรือคณะกรรมการบริหารกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีอำนาจการตัดสินใจของวิสาหกิจที่จดทะเบียน 2) เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานด้านการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องมาอย่างน้อย 3 ปี 3) เป็นผู้นำมีความรู้และเข้าใจกระบวนการทำงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของตนเองทั้งระบบ 4) มีความรู้ความเข้าใจในการจัดทำแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเป็นอย่างดี 5) มีเวลาและสะดวกในการตอบแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างโดยผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) พบว่า ค่า (IOC) เท่ากับ 0.67-0.96 มากกว่า 0.5 ซึ่งสามารถนำไปใช้ได้จากนั้นทางผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่อื่นจำนวน 5 ชุด เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามจำนวน 3 ท่าน และค่า IOC เท่ากับ 1) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจชุมชนอำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ จุดเริ่มต้นของการรวมกลุ่ม วัตถุประสงค์การจัดตั้งกลุ่ม หน้าที่ความรับผิดชอบของผู้นำ สมาชิก การมีส่วนร่วม การสร้างเครือข่าย กฎ ระเบียบ การบริหารจัดการปัญหา และสวัสดิการของสมาชิก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่เกิดจากการตอบคำถามแบบปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นในเรื่องข้อเสนอแนะในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ ความสำเร็จที่กลุ่มได้รับในปัจจุบันมาจากปัจจัยใดบ้าง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนของท่านต้องการให้บุคคล หน่วยงานใดสนับสนุนในเรื่องใด แนวทางในการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจของท่านอย่างไรในอนาคต

การวิเคราะห์ทางสถิติ

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของวิสาหกิจชุมชน และปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) คือ การสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้จาการสัมภาษณ์เพื่อใช้กำหนดแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ให้กับวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

ในส่วนผลการศึกษาทางผู้วิจัยทำการนำเสนอแบ่งออกเป็น 4 ส่วน เริ่มจากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์เชิงลึก จากนั้นทำการนำเสนอสภาพปัญหาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน และนำเสนอปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในลำดับถัดมา และสุดท้ายนำเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์วิสาหกิจชุมชนทั้งหมวดการผลิต และหมวดบริการในพื้นที่อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำนวน 18 แห่ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและหญิงอย่างละ 9 ราย หากจำแนกตามอายุ พบว่า มีอายุระหว่าง 40-77 ปี โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์มีอายุระหว่าง 40-55 ปีจำนวนทั้งหมด 14 คน ผู้สอบแบบสัมภาษณ์ที่มีอายุมากที่สุด 77 ปี เป็นประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไข่เค็ม อ.ส.ม. ไชยา ด้านระดับการศึกษามีทั้งสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Somswasdi et al., (2015) ที่ผู้นำและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนเป็นกลุ่มผู้สูงอายุและส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้นำกลุ่ม มีเพียง 3 รายที่ดำรงตำแหน่งรองประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี

จากการสัมภาษณ์ผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่อำเภอไชยา พบว่า จุดเริ่มต้นของการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนในพื้นที่อำเภอไชยา สรุปได้ดังนี้ 1) รวมตัวจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเนื่องจากต้องการสร้างอาชีพเสริมสร้างรายได้เพิ่มในครัวเรือน 2) รวมตัวเพื่อแก้ปัญหาพ่อค้าคนกลาง ราคาสินค้าเกษตรตกต่ำ สร้างอำนาจต่อรอง และ 3) รวมตัวกันเพื่ออนุรักษ์ทรัพยากรศิลปะวัฒนธรรมในชุมชน สร้างอาชีพและรายได้ให้คนในชุมชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างรายได้เสริมให้กับคนในชุมชน สร้างช่องทางการจำหน่ายสินค้า ลดบทบาทของพ่อค้าคนกลาง รวมถึงการรักษาศิลปะวัฒนธรรมและทรัพยากรท้องถิ่นในกับคนรุ่นหลัง

บทบาทหน้าที่และการมีส่วนร่วมของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน หมวดการผลิต สมาชิกมีหน้าที่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ผลิตสินค้าอินทรีย์ และนำมาจำหน่ายในนามของกลุ่ม ผู้นำทำหน้าที่ดูแลขับเคลื่อน ควบคุมคุณภาพ กำกับดูแลแก้ปัญหาให้สมาชิก และวิสาหกิจชุมชนหมวดการบริการ สมาชิกถูกกำหนดหน้าที่จากความถนัดของแต่ละบุคคลเป็นมัคคุเทศก์นำเที่ยวในท้องถิ่น ร่วมกันอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติ อนุรักษ์ศิลปะวัฒนธรรมในท้องถิ่น สมาชิก

มีหน้าที่ปฏิบัติตามกฎของวิสาหกิจชุมชนที่ตนเองเป็นสมาชิก ผู้นำวิสาหกิจชุมชนทำหน้าที่สร้างเครือข่ายการอนุรักษ์ ติดตามการชำระเงินกู้ยืน กำกับดูแลให้สมาชิกปฏิบัติตามกฎ แก้ไขปัญหาให้สมาชิก การสร้างเครือข่ายและความร่วมมือของวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่อำเภอไชยามีทั้งเครือข่ายหน่วยงานภาครัฐที่ให้ความร่วมมือในการตรวจสอบผลผลิตและให้ใบรับรองคุณภาพสินค้าเกษตรอินทรีย์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ วิทยาเขตชุมพร กรมวิชากรเกษตร กรมประมง ธนาคารออมสิน และการสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ใกล้เคียง กฎ ระเบียบของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน สมาชิกต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ปลอดภัยจากสารเคมีปนเปื้อน ผลิตและนำมาจำหน่ายในนามกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเท่านั้น สมาชิกในกลุ่มออมทรัพย์ต้องเห็นความสำคัญของการออมและการจ่ายชำระคืนเงินกู้ หากผิดสัญญาจะไม่ได้รับการบริการทางการเงินจากทางกลุ่มอีกต่อไป สำหรับสวัสดิการของวิสาหกิจชุมชนเป็นการช่วยเหลือสมาชิกในยามเจ็บป่วย

สำหรับสถานการณ์ปัจจุบันและสภาพปัญหาของวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่อำเภอไชยา พบว่า วิสาหกิจชุมชนหมวดการผลิต ใช้วัตถุดิบหลักในการผลิตหาได้จากในชุมชน พืชผลทางการเกษตรได้รับการตรวจสารตกค้างจากหน่วยงานรัฐและสถาบันการศึกษา สินค้าที่ผลิตได้จำหน่ายที่ตลาด ร้านค้าชุมชน งานแสดงสินค้า ร้านจำหน่ายของที่ระลึก สั่งซื้อทางโทรศัพท์ และช่องทางออนไลน์ สภาพปัญหาที่กำลังเผชิญ วัตถุดิบไม่เพียงพอ ขาดการวางแผนการผลิตสินค้าที่ผลิตไม่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า ขาดแคลนเงินทุน สถานที่จัดเก็บสินค้าเกษตรไม่เพียงพอ และขาดความรู้เรื่องการสร้างช่องทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ และวิสาหกิจชุชมชน หมวดการบริการ เป็นผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ศิลปะวัฒนธรรม อนุรักษ์ทรัพยากรสัตว์น้ำ และการให้บริการเงินทุนเพื่อการประกอบอาชีพ สภาพปัญหาที่กำลังเผชิญ จำนวนสมาชิกลดลง สมาชิกขาดความรู้เรื่องการสร้างรายได้จากวัตถุดิบในชุมชน

ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี

จากการสัมภาษณ์ผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่อำเภอไชยา พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลให้วิสาหกิจชุมชนประสบความสำเร็จประกอบด้วย 1) การใช้ปัจจัยด้านสินค้าเพียงอย่างเดียว 2) ปัจจัยด้านสินค้าควบคู่กับปัจจัยด้านราคา และ 3) ปัจจัยด้านสินค้าควบคู่กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดที่ทำให้วิสาหกิจชุมชมประสบความสำเร็จ

ปัจจัยด้านการตลาดที่ทำให้วิสาหกิจชุมชมประสบความสำเร็จ	
หมวดการผลิต	
การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดโดยปัจจัยด้านสินค้า	1. วิสาหกิจชุมชนผัดไทยไชยา รักษารสชาติดั้งเดิม ไม่ใช้สารปรุงแต่ง ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น 2. วิสาหากิจชุมชนเพาะเห็ดฟางบ้านตะกรบ ผลผลิตเพียงพอ สมาชิกช่วยกันผลิตและนำกลับมาจำหน่าย ดอกใหญ่มีคุณภาพเป็นที่ต้องการของตลาด 3.วิสาหกิจชุมชนกลุ่มไม้ผลบ้านเขาหลัก ตรวจสารตกค้างจากมหาวิทยาลัยแม่โจ้ วิทยาเขตชุมพร 4. วิสาหกิจชุมชนผลิตข้าวชุมชน ผลิตข้าวไร้สารเคมีเพื่อการบริโภค 5. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปข้าวบ้านนาหลวง ปลูกข้าวไร้สารเคมี 6. วิสาหกิจชุมชนอนุรักษ์พันธุ์ข้าวหอมไชยา ปลูกเพื่ออนุรักษ์พันธ์ข้าว 7. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มพืชอินทรีย์บ้านเขาหลัก ปลูกแบบอินทรีย์ ไร้สารเคมี

ตารางที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดที่ทำให้วิสาหกิจชุมชมประสบความสำเร็จ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการตลาดที่ทำให้วิสาหกิจชุมชมประสบความสำเร็จ	
หมวดการผลิต	
การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดโดยปัจจัยสินค้าควบคู่กับปัจจัยด้านราคา	1. วิสาหกิจชุมชนสมุนไพรแพทย์แผนไทยไชยา ผลิตข้าวไรซ์เบอรี่อินทรีย์ ไม่มีต้นทุนการใช้สารเคมี ราคาจำหน่ายต่ำกว่าท้องตลาด 2. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มไร่นาสวนผสมและเกษตรผสมผสานตำบลเวียง ผลิตสินค้าเกษตรผัก ผลไม้ เลี้ยงหมู เป็ด ไก่ปลอดสารพิษ ราคาจำหน่ายต่ำกว่าท้องตลาด
การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดโดยปัจจัยผลิตภัณฑ์รวบคู่กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1. วิสาหกิจชุมชนไข่เค็ม อ.ส.ม. ไชยา เน้นคุณภาพไข่เป็ดแดง ใบใหญ่ บรรจุภัณฑ์แข็งแรง สั่งซื้อสินค้าได้ทางเพจ ไข่เค็มไชยา อสม. ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติแท้ 100% มาตรฐาน อย. และฮาลาล โทรศัพท์ และร้านค้าในชุมชน 2. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มไม้กวาดก้านมะพร้าว ใช้วัสดุในชุมชน จำหน่ายที่ร้านค้าชุมชน และงานแสดงสินค้า 3. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรอินทรีย์บ้านหนองผักหนาม ปลูกผักอินทรีย์ ไม่มีการปนเปื้อนสารเคมี ตรวจรับรองความปลอดภัยจากกรมวิชาการเกษตร ตั้งกลุ่มไลน์เพื่อแจ้งข้อมูลตลาดสำหรับวางแผนการผลิตและการจำหน่าย 4. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเลี้ยงโคเนื้อเพื่อขยายพันธ์อำเภอไชยา ผลิตโคเนื้อจากพ่อแม่พันธ์ที่มีความสมบูรณ์ จัดตั้งกลุ่มไลน์ เพจ เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารและตอบข้อซักถามของลูกค้า
หมวดบริการ	
การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดโดยปัจจัยด้านสินค้า	1. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มสัจจะออมทรัพย์ร่วมสามัคคีบ้านซอยทอง ระดมเงินออมและปล่อยสินเชื่อให้กับสมาชิก ทางกลุ่มมีกฎระเบียบชัดเจน หากสมาชิกผิดนัดชำระเกิน 3 เดือน จะไม่ได้รับสิทธิกู้ยืมเงินในครั้งต่อไป 2. วิสาหกิจชุมชนร้านค้าลอยฟ้าเพื่อการผลิตเศรษฐกิจพอเพียงบ้านเชิงสมอ จำหน่ายสินค้าในชีวิตประจำวัน และสินค้าที่เพื่อการประกอบอาชีพ สมาชิกสามารถแบ่งชำระค่าสินค้าเป็นงวด มีบุคคลสนใจเข้ามาเป็นสมาชิก ทำให้เงินทุนหมุนเวียนในกลุ่มมีจำนวนมาก 3. วิสาหกิจชุมชนกองทุนสวัสดิการแม่บ้านสายใยรักตำบลตะกรบ สมาชิกทุกคนต้องออมเงินทุกวันที่ 20 ของเดือน ทางกลุ่มจำหน่ายสินค้าหลายประเภท เช่น ผลิตไม้กวาดทางมะพร้าว ปุ๋ยหมัก ลูกประคบ น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น
การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดโดยปัจจัยผลิตภัณฑ์ควบคู่กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ศิลปะวัฒนธรรม อำเภอไชยา เน้นกิจกรรมท่องเที่ยวเรียนรู้วัฒนธรรมไทยพุทธและไทยมุสลิม เพื่อการอนุรักษ์ศิลปะท้องถิ่น ใช้ช่องทางออนไลน์ เพจ เฟสบุ๊คเข้าถึงกลุ่มลูกค้า 2. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านพุมเรียง จัดตั้งธนาคารปูม้า เน้นเรียนรู้อาชีพติดต่อกับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ และงานแสดงสินค้าของหน่วยงานราชการ

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์วิสาหกิจชุมชนในพื้นที่อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์วิสาหกิจชุมชนในพื้นที่อำเภอไชยา จากการประชุมกลุ่มระดมความคิดเห็นผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 18 แห่ง พบว่า ปัจจัยด้านสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างจากฐานทุนทรัพยากรภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชน และสร้างผลิตภัณฑ์ เพื่อสอดรับกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญในการนำมาพัฒนากลยุทธ์การตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้ง 18 แห่ง

ตารางที่ 4 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์วิสาหกิจชุมชนในพื้นที่อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์วิสาหกิจชุมชนในพื้นที่อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี	
หมวดการผลิต	
กลยุทธ์การตลาดด้านสินค้า	1. วิสาหกิจชุมชนเพาะเห็ดฟางบ้านตะกรบ มีแนวทางการพัฒนาโดยนำสินค้าในปัจจุบันมาแปรรูป เช่น น้ำพริกและของคบเคี้ยว เป็นต้น ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค 2. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มไร่นาสวนผสมและเกษตรผสมผสานตำบลเวียง เน้นการเพิ่มปริมาณผลผลิตให้เพิ่มสูงขึ้นเพิ่มพื้นที่ปลูกของสมาชิกเดิมและเปิดรับสมาชิกใหม่เข้ากลุ่ม 3. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มไม้ผลบ้านเขาหลัก และวิสาหกิจชุมชนกลุ่มพืชอินทรีย์บ้านเขาหลัก มุ่งเน้นให้ความรู้กับสมาชิกการทำการเกษตรเพาะปลูกแบบอินทรีย์ และการสร้างมั่นใจ โดยการตรวจหาสารตกค้างในผลไม้ ดิน และน้ำ
กลยุทธ์ด้านสินค้าคู่กับการเพิ่มช่องทางการจัดทำหน่าย	1. วิสาหกิจชุมชนไข่เค็ม อ.ส.ม.ไชยา วางแผนปัจจัยการผลิตเพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะในช่วงก่อนเทศกาล และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย 2. วิสาหกิจชุมชนสมุนไพรแพทย์แผนไทยไชยา ต้องการพัฒนาสินค้าจากสมุนไพรในท้องถิ่นควบคู่กับการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ 3. วิสาหกิจชุมชนผัดไทยไชยา มุ่งเน้นการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และยืดอายุของสินค้าคู่กับการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการสร้างเพจ เฟสบุ๊ค และไลน์ 4. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มไม้กวาดก้านมะพร้าว ต้องการผลิตสินค้าให้มีความหลายหลาย และขยายช่องทางการจำน่ายเพิ่มมากขึ้น 5. วิสาหกิจชุมชนผลิตข้าวชุมชน มุ่งเน้นการนำข้าวมาแปรรูป สร้างเครือข่าย และเข้าถึงลูกค้าด้วยช่องทางออนไลน์ 6. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปข้าวบ้านนาหลวง มุ้งเน้นการแปรรูปข้าวเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบอื่นและสร้างเครือข่ายผู้ปลูกข้าวและจัดศูนย์จำหน่ายข้าว 7. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรอินทรีย์บ้านหนองผักหนาม มีแนวทางเพิ่มจำนวนสมาชิกเพื่อช่วยผลิตสินค้า และนำสื่อออนไลน์มาใช้เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่าย 8. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเลี้ยงโคเนื้อเพื่อขยายพันธ์อำเภอไชยา ส่งเสริมปลูกหญ้า ผลิตอาหารสัตว์และเข้าร่วมงานแสดงสินค้าของทางอำเภอและจังหวัด

ตารางที่ 4 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์วิสาหกิจชุมชนในพื้นที่อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี (ต่อ)

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์วิสาหกิจชุมชนในพื้นที่อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี	
หมวดการผลิต	
กลยุทธ์ด้านสินค้าคู่กับการเพิ่มช่องทางการจัดทำหน่าย (ต่อ)	9. วิสาหกิจชุมชนอนุรักษ์พันธุ์ข้าวหอมไชยา มีแนวทางที่จะนำสินค้าในปัจจุบันแปรรูปข้าวเป็นผลิตภัณฑ์อื่น และเพิ่มช่องการจัดจำหน่ายโดยโฆษณาผ่านทางวิทยุ
หมวดบริการ	
กลยุทธ์การตลาดด้านสินค้า	1. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มสัจจะออมทรัพย์ร่วมสามัคคีบ้านซอยทอง ส่งเสริมให้สมาชิกเห็นคุณค่าของการออม และเข้มงวดในการติดตามการชำระเงินกู้ 2. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านพุมเรียง มีแนวคิดสร้างโฮมสเตย์ให้นักท่องเที่ยวสามารถพักในชุมชน 3. วิสาหกิจชุมชนกองทุนสวัสดิการแม่บ้านสายใยรักตำบลตะกรบ มุ่งเน้นให้ความรู้สมาชิกในการออมเงินเพื่อเก็บไว้เป็นทุนต่อไปในอนาคต
กลยุทธ์ด้านสินค้าคู่กับการเพิ่มช่องทางการจัดทำหน่าย	1. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ศิลปะวัฒนธรรม อำเภอไชยา เน้นพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ปลอดภัย สะดวก พัฒนาสินค้าให้ได้รับเครื่องหมายฮาลาล และเพิ่มช่องการทางออนไลน์เข้าถึงลูกค้า 2. วิสาหกิจชุมชนร้านค้าลอยฟ้าเพื่อการผลิตเศรษฐกิจพอเพียงบ้านเชิงสมอ พัฒนาระบบการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบอินเตอร์เน็ตผ่านการใช้สมาร์ทการ์ด

5.2 อภิปรายผล

ผลการศึกษาทางผู้วิจัยนำมาอภิปรายผลการศึกษาในประเด็นที่สำคัญตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

จากการศึกษา พบว่า ผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและสมาชิกมีอายุระหว่าง 40-77 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จุดเริ่มต้นของการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ทำการจดทะเบียน มีสาเหตุสำคัญดังนี้ 1) ต้องการรวมกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ด้านการผลิตสินค้าทั้งระบบ ตั้งแต่การผลิต การแปรรูปและการจำหน่ายสินค้าที่สามารถแข่งขันในตลาดได้ และมุ่งเน้นการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 2) ต้องการผลิตสินค้าที่เกิดจากภูมิปัญญาของคนในชุมชนที่มุ่งเน้นการมีวัตถุดิบการผลิตหลักที่มีจำนวนมากในชุมชนตลอดจนเป็นการธำรงรักษาไว้ซึ่งภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่น 3) ต้องการแก้ไขปัญหาราคาสินค้าตกต่ำ และเพื่อสร้างอำนาจการต่อรองกับผู้ซื้อ รวมทั้งเพื่อลดช่องทางการกระจายสินค้าโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง 4) เป็นการสร้างรายได้เสริมเพิ่มจากอาชีพหลักแก่คนในชุมชน และ 5) เป็นแหล่งระดมทุนเพื่อการดำเนินการธุรกิจและเป็นการกู้ยืมเงินของคนในชุมชน ตามลำดับ

บทบาทหน้าที่และการมีส่วนร่วมของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน วิสาหกิจชุมชนแต่ละกลุ่มมีโครงสร้างการบริหารงานที่มีความคล้ายคลึงกันประกอบด้วย ประธานกลุ่ม รองประธานกลุ่ม และสมาชิก การกำหนดหน้าที่ความ

รับผิดชอบของกรรมการแต่ละรายอย่างชัดเจน ด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิก พบว่า มีการจัดประชุมสมาชิกกลุ่มตามเงื่อนไขข้อกำหนดของแต่ละกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ข้อกำหนดที่สำคัญสำหรับสมาชิกที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมและความรับผิดชอบ คือ สมาชิกทุกคนจะต้องทำการผลิตสินค้าและนำมาจำหน่ายผ่านกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ตนเป็นสมาชิก โดยการกำกับติดตามของประธานกลุ่มและกรรมการบริหารกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอไชยาสามารถดำเนินกิจการได้เนื่องจากสมาชิกให้ความร่วมมือและปฏิบัติตามกฎระเบียบของกลุ่มอย่างเคร่งครัด ซึ่งส่งผลให้สามารถดำเนินกิจการกลุ่มมาจนถึงปัจจุบันซึ่งปัจจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Buadee & Funkhiaw, 2019; Tamao, 2017)

สำหรับปัญหาที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอไชยากำลังเผชิญในปัจจุบัน คือ ปัญหาด้านการตลาด เช่น ขาดการวางแผนการผลิตเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคส่งผลให้มีผลผลิตไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Naipinit A et al., 2016; Promsaka & Naipinit, 2013) เป็นต้น ยังพบว่า วิสาหกิจชุมชนยังขาดช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย แม้ว่า ปัจจุบันมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งทางออนไลน์และเครือข่ายภาครัฐ พบว่า ช่องทางดังกล่าวไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Chuayraksa, 2016; Puangpejara, 2018; Senjanthichai, 2017; นอกจากนี้พบว่า จากความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้นของผู้บริโภคส่งผลให้ปริมาณวัตถุดิบในการผลิตในชุมชนมีไม่เพียงพอต่อความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้ต้องมีการจัดหาวัตุดิบการผลิตมาจากแหล่งอื่น รวมทั้งมีต้นทุนการผลิตบางรายการมีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นส่งผลให้มีต้นทุนการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Prawatmuanga R et al., 2019; Unaromlert & Janpla, 2014) เป็นต้น

ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชมที่นิยมใช้ 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นอกจากนี้พบว่า กลยุทธ์การตลาดด้านปัจจัยด้านสินค้า เช่น การพัฒนาสินค้าให้มีความแตกต่าง มีอัตลักษณ์ สะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่น ยิ่งไปกว่านั้นพบว่า มีวิสาหกิจชุมชนจำนวน 10 แห่ง ที่ประสบความสำเร็จโดยการใช้กลยุทธ์การตลาดด้านปัจจัยสินค้าเพียงอย่างเดียว และยังมีวิสาหกิจชุมชนจำนวน 6 แห่งที่มีการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดด้านปัจจัยสินค้าคู่กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์เป็นกลยุทธ์ด้านช่องการจัดจำหน่ายที่นิยมมากที่สุด เช่น เฟสบุ๊ค ไลน์ เว็บไซต์ทั้งของหน่วยงานราชการและของวิสาหกิจชุมชน เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่มีต้นทุนน้อยและสะดวกในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Choothong & Kohklang, 2019; Slinkhachon, 2015) นอกจากนี้พบว่า มีหลายวิสาหกิจชุมชนมีการสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานภาครัฐ เช่น การออกงานของหน่วยงานราชการ และพบว่ามี 2 แห่ง วิสาหกิจชุมชนที่พัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านปัจจัยสินค้าและปัจจัยด้านราคาเพื่อพัฒนาสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น สะท้อนภูมิปัญญาของคนในชุมชน เพื่อนำมาบริหารจัดการต้นทุนการผลิตให้สามารถตั้งราคาขายได้ต่ำกว่าราคาของผู้ผลิตรายอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Phakdeeying, 2020)

สำหรับกลยุทธ์ที่ส่งผลให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอไชยาประสบความสำเร็จที่สำคัญ คือ การใช้กลยุทธ์การตลาดด้านสินค้าทั้งการผลิตสินค้าที่มีความแตกต่าง ประกอบด้วย 1) การผลิตสินค้าที่ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน และชื่อเสียงของชุมชนเพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค เช่น ไข่เค็มไชยา ผัดไทยไชยา และข้าวหอม

ไชยา เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Naipinit et al., 2016; Somswasdi et al., 2015) และ 2) การผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้รักสุขภาพ เช่น การผลิตทุเรียนออแกนิคและมีสถาบันการศึกษารับรองว่าปลอดสารพิษ และการผลิตผักแบบอินทรีย์ เป็นต้น แต่พบว่าสินค้ายังมีจุดอ่อนด้านบรรจุภัณฑ์ตลอดจนกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ และขาดพี่เลี้ยงที่มีความรู้ด้านการประกอบธุรกิจเข้ามาช่วยเหลือทั้งระบบ ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ่านกระบวนการวิจัยตลาดเพื่อผลิตสินค้าให้สอดรับกับความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง โดยอาจเน้นการสร้างความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาหรือหน่วยงานที่รับผิดชอบในพื้นที่ และการใช้กลยุทธ์การตลาดด้านปัจจัยสินค้าและการช่องทางการจัดจำหน่าย นอกจากมุ่งเน้นการสร้างอัตลักษณ์ในตัวสินค้าแล้วยังมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย และรูปแบบอื่นๆ เพื่อเพิ่มยอดขายและลดช่องทางการกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคโดยตรงมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Ponglee et al., 2017; Thaimthong & Narot, 2018)

ด้านแนวทางการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่อำเภอไชยา พบว่า ส่วนใหญ่นอกจากมุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าและการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้ความสำคัญ เนื่องจากปัจจุบันยอดขายสินค้ากระจายอยู่ในจังหวัดเป็นหลัก การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถเพิ่มยอดขายแก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้ แต่พบว่าสมาชิกส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มสูงวัยทำขาดความรู้ ความเข้าใจประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้มีต้นทุนส่วนเพิ่มน้อยที่สุด ดังนั้น การสร้างความรู้ความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดจึงควรมีหน่วยงานที่เข้าไปช่วยในการอบรมพัฒนาให้สมาชิกสามารถต่อยอดเองได้

6. สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหรือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่อำเภอไชยาที่จดทะเบียน จำนวนทั้งสิ้น 18 แห่ง ผ่านแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเพื่อศึกษาสภาพปัญหาการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน และแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผลการศึกษาพบว่า จุดเริ่มต้นของการรวมกลุ่มต้องการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ด้านการผลิตสินค้าทั้งระบบ ผลิตสินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่น แก้ไขปัญหาราคาสินค้าตกต่ำ สร้างอำนาจการต่อรองกับผู้ซื้อเพื่อสร้างรายได้เสริม สำหรับปัญหาที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอไชยากำลังเผชิญ คือ ปัญหาด้านการตลาด เช่น ขาดการวางแผนการผลิตเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้ผลผลิตไม่เพียงพอกับความต้องการ การขาดช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย แม้ว่าปัจจุบันมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งทางออนไลน์และเครือข่ายภาครัฐ พบว่า วิสาหกิจชุมชนไม่สามารถใช้ช่องทางดังกล่าวเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

ส่วนปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จมี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย พบว่า ไม่มีวิสาหกิจชุมชนใดในพื้นที่อำเภอไชยานำมาใช้เพื่อสร้างกลยุทธ์ด้านการตลาด นอกจากนี้พบว่า กลยุทธ์การตลาดด้านปัจจัยด้านสินค้า เช่น การพัฒนาสินค้าให้มีความแตกต่าง มีอัตลักษณ์และสะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นกลยุทธ์การตลาด

หลักที่ทุกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนิยมใช้ เพื่อสร้างความแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นในตลาด และส่งผลให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ นอกจากนั้นพบว่า มีการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดด้านปัจจัยสินค้าคู่กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่เพียงแค่มุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังคงมุ่งเน้นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น รวมถึงผู้บริโภคสามารถเข้าถึงวิสาหกิจชุมชนได้ง่ายขึ้น โดยพบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์เป็นกลยุทธ์ด้านช่องการจัดจำหน่ายที่นิยมมากที่สุด เช่น เพจ เฟสบุ๊ค ไลน์ เว็บไซต์ทั้งของหน่วยงานราชการและของวิสาหกิจชุมชน และการพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านปัจจัยสินค้าและปัจจัยด้านราคาเพื่อพัฒนาสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น สะท้อนภูมิปัญญาของคนในชุมชน เพื่อนำมาบริหารจัดการต้นทุนการผลิตให้สามารถตั้งราคาขายได้ต่ำกว่าราคาของผู้ผลิตรายอื่น

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านการส่งเสริมความรู้แบบครบวงจร ปัญหาของวิสาหกิจชุมชนในอำเภอไชยา คือ ปัญหาขาดความรู้เรื่องการวางแผนการผลิต วัตถุดิบหลักในชุมชนไม่เพียงพอ ราคาปัจจัยการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้น และจำนวนสินค้าที่ผลิตได้ไม่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า วิสาหกิจชุมชนในอำเภอไชยาควรเรียนรู้การวางแผนจากสถานการณ์ที่ผ่านมาในอดีต วางแผนการผลิตจากสถิติสินค้าที่จำหน่ายได้ในแต่ละช่วงของปี เพื่อกำหนดวัตถุดิบในการผลิตเพื่อให้เพียงพอและเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการซื้อวัตถุดิบต่างถิ่นที่มีราคาสูง

2. ด้านการตลาด สมาชิกของวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ การเรียนรู้การใช้ช่องทางออนไลน์ทำได้ยาก ควรมีสถาบันการศึกษาเข้ามาอบรมการสร้างช่องทางการจำหน่ายบนสื่อออนไลน์ เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนต่างๆ เข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

7.2 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบสัมภาษณ์ตัวแทนวิสาหกิจชุมชนที่สะท้อนความสำเร็จและปัญหาในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาความเปลี่ยนแปลงของวิสาหกิจชุมชนหลังการเรียนรู้การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการแข่งขันบนช่องทางการจำหน่ายสื่อออนไลน์

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี จะประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น ต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายส่วนทั้งหน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา และองค์กรที่เกี่ยวข้องเข้ามาสนับสนุนวิสาหกิจชุมชน และร่วมกันพัฒนาให้เกิดความยั่งยืนทางอาชีพ ดังนี้

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการสร้างความรู้ความเข้าใจแก่วิสาหกิจชุมชนตั้งแต่รูปแบบการบริหารจัดการกลุ่ม หน้าที่ และการแบ่งปันผลประโยชน์ การเป็นผู้ประกอบการสมัยใหม่ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในการประกอบธุรกิจในยุคดิจิทัลทั้งระบบ ตั้งแต่การผลิต การแปรรูป การตลาด ตลอดจนการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการมุ่งเน้นให้ประกอบธุรกิจแบบการตลาดนำการผลิต กล่าวคือทำการวิจัยและพัฒนาตลาดก่อนเริ่มวางแผนการผลิตสินค้าให้ถูกต้องตามหลักวิชาการ ตลอดจนมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อรองรับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป

3. ควรมีการจัดหาหน่วยงานที่เป็นพี่เลี้ยงให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชน เช่น สถาบันอุดมศึกษาในพื้นที่ เพื่อช่วยในการขับเคลื่อนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้สามารถดำเนินการได้อย่างยั่งยืน

4. การสร้างแรงบันดาลใจให้เยาวชนเข้ามามีส่วนร่วมในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจะเป็นการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการผลิตแก่คนรุ่นถัดไป เนื่องจากสมาชิกปัจจุบันมีอายุค่อนข้างมาก ตลอดจนเป็นการกระจายรายได้แก่ท้องถิ่นลดการอพยพแรงงานเข้าสู่เมืองใหญ่

5. การช่วยเหลือให้เข้าถึงสถาบันการเงินหรือหน่วยงานราชการที่มีงบประมาณสนับสนุนการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนเพื่อเสริมสภาพคล่องให้กับวิสาหกิจชุมชนเป็นเรื่องสำคัญ

8. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยชิ้นนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

9. เอกสารอ้างอิง

Armatrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction* (9th ed.) New Jersey: Person Prentice Hall.

Buadee, N. & Funkhiaw, A. (2019). Guidelines Development the Operational Potential of the Community Enterprises Processing of Banana Products in Mae Ramat District, Tak Province. *Journal of srivanalai vijai, 9(1), 15-24.*

Changwatchai, P. & Bejranonda, S. (2011). An Approach for OTOP Development in the Southern Region of Thailand. *Preceeding of 50th Kasetsart University Annual Conference: Education, Economics and Business Administration, Humanities and Social Sciences* (pp.166-174). KU Knowledge Repository.

Choothong, K. & Kohklang, K. (2019). Transcription Lessons for the Learning Process of Bang Yai Community Enterprise: From the Process of Non-toxic Passion Fruit Juice Products for Health. *School of Administrative Studies Academic Journal, 2*(4), 25-35.

Chuayraksa W. (2016). *Approach to Develop Community Enterprise : A Case Study of Indigo-Dyed Cotton Weaving Group of Baan Tham Tao in Sakonnakorn Province.* College of Commerce Burapha University.

Daengta, S, Kongpunya, P & Chayomchai, A. (2020). Marketing Mix Factors and Motivation Affecting Consumers's Purchase Decision on Organic Products in Phetchabun Province. *NEUARJ NUE Academic and Research Journal, 12*(4), 41-54.

Department of Agricultural Extension. (2021). *List of Community Enterprise / Community Enterprise Network. Department of Community Enterprise Promotion.* http://smce.doae.go.th/smce1/report/select_report_smce.php?report_id=17.

Jaikhan., N. & Srinaruewan, P. (2017). Marketing Mix Factors affecting Consumer Behaviors on Purchasing Vegetables: A Case Study of Rim Ping Supermarket, Chiang mai. *Proceedings of 55th Kasetsart University Annual Conference: Education, Economics and Business Administration, Humanities and Social Sciences. Kasetsart University, Bangkok (Thailand).* ISBN 978-616-278-369-2. pp. 202-209"

Jensantikul N. (2019). The Development of Community Enterprise in Lower Central Provinces Region 1 to Enhance its Competitiveness in the ASEAN Community. *Journal of Political Science and Public Administration, 10*(1), 95-120.

Jindavong S. (2015). *Guidelines for development the marketing mix of OTOP products for promoting tourism in Hatyai Songkhla Province*. [Master's thesis, Prince of Songkhla University]. PSU Knowledge Bank. https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2010/10084/1/395159.pdf

Khumsing, K. (2020). Model Development of Marketing Mix Styles of Community Enterprises Medicinal Plants Group, Nong Khu Subdistrict, Na Dun District, Maha Sarakham Province. *Journal of Modern Learning Development, 5*(2), 130-143.

Kotler, P. (2012). *Marketing management upper sanddle river*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Muangmeesrt, B., Vanpetch, W, Phongphit, S. & Ekpetch, C. (2009). Design Procedure Development in Bulrush Reed Product Development by the Community Management: The Case Study of Tumbol Thasatorn, Amphur Phun-Phin, Surat Thani Province. *NIDA Development Journal, 49*(3), 21-38.

Naipinit, A., Sakolnakorn, T. P. N., & Kroeksakul, P. (2016). Strategic management of community enterprises in the upper northeast region of Thailand. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy, 10*(4), 346-362.

Office of the National Economic and Social Development Board. (2020). *12th National Economic and Social Development Plan (2017-2021).*

Onpeng T. (2017). *Factors Affecting Success in Participative Management for Community Enterprise in Drinking Water* [Master's thesis, Chiang Mai Rajabhat University]. http://cmruir.cmru.ac.th/bitstream/123456789/1626/1/AB_427038.pdf

Phakdeeying R. (2020). The potential development for community enterprise operation in Khonkaen Province. *Journal of Buddhist Education and Research: JBER, 6*(1), 175-189.

Ponglee., S. Sodsee, S. & Sombultawee, K. (2017). Guidelines for improving community enterprise and marketing channel of cherry tomatoes a case study of Tambon Don Tum, Amphoe Bang Len, Province Nakhon Pathom. *Naresuan Research 13th: Research and Innovation Drive the economy and society* (pp.1117-1124).

Prawatmuanga., R, Pagsab, T. & Klinchanb, K. (2019). Operation leveraging guidelines for small and micro community enterprises in Lop Buri Province. *Journal of Multidisciplinary in Social Sciences, 15*(1), 1-9.

Promsaka, T. & Naipinit, A. (2013). Guidelines for the Management of Community Enterprises in the Songkhla Lake Basin of Thailand. *Asian Social Science, 9*(11), 166-173.

Puangpejara K. (2018). The Marketing Promotion by Community's Participation of Rai San Fan Community Enterprise, Nikhom Sang Ton-eng Sub-district, Mueang District, Lop Buri Province. *Veridian E-Journal, Silpakorn University, 11*(2), 1455-1467.

Puangpejara, K., Puangpejara, S. & Kamnuanchai, S. (2016) Guidelines for Marketing Development of a Small and Micro Community Enterprise: A Case Study of Rai San Fan Community Enterprise, Nikhom Sang Ton-eng Sub-District, Muang District, Lop Buri Province. *NIDA Development Journal, 56*(4), 98-120.

Sawangsub N. (2018). *Marketing Mix Factors and Post Purchase Behavior of Consumers at Community* [Master's thesis, Rajamangala University of Technology Thanyaburi].

Senjanthichai C. (2017). Guidelines for the Development of Community Market for The Processed Food Producer Group, Banphue District, Udon Thani Province. *Udon Thani Rajabhat University Academic Journal, 5*(2), 19-34.

Sirikukkhunthod., W. Maptjan, N. Klomklamnum, A. & Baanrai, N. (2020). Community Enterprise Development for Success: A Case Study of Community Enterprise, Producer and Processing Development of Banana, Rahan Subdistrict Bueng Samakkhi District Kamphaeng Phet Province. *Community Development Academic Conference Local and National Society (CSD Relations) 19th "Innovation for Sustainability" Between 27 - 30 January 2020 at Thammasat University Lampang Center* (pp.671-678).

Slinkhachon S. (2015). Small and Micro Community Enterprise Potential Development Herbal products Ban Khaonanai Tonyuan Sub-District Amphoe Phanom Suratthani Province. *Veridian E-Journal, Silpakorn University, 8*(2), 2643-2655.

Somswasdi, C., Thongsukhowong, A. & Nakapaksin, S. (2015). The Guidelines for Management of Community Enterprises: A Case Study of Don Chang Sub-district, Khon Kaen Province. Thailand. *Asian Social Science, 11*(5), 91-96.

Tamao P. (2017). *A Guideline for Participatory Community Enterprise Management of Baan Sopwin Tourism Club.* Graduate school Mae Jo University.

Thaimthong., T. & and Pennee Narot, P. (2018). Guidelines for Sustainable Development of Community Enterprises: A Case Study of Fishing Enterprise in Phrao Tai Village, Hinngom Sub-District, Muang-Nongkhai District, Nongkhai Province. *Governance Journal, 7*(2), 245-265.

Unaromlert., T. & Janpla, J. (2014). The Development of Product Model based on the Creative Economy to Construct Value - Added of Community Enterprise in Nakhon Pathom Province. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts), 7*(5), 161-177.

Vaivong, B & Aungkul, P. (2020). Personal factors and consumer behavior towards marketing mix in buying decision of dried fish tai pla curry paste community enterprise farmers housewife group Sirae Sanheha Island, Phuket Provicce. *The 13 th UDRU National Graduate Research Conference "Disruption in Academic Research"*, 2020, October 17 (pp. 1739-1749).

ประวัติแนบท้ายบทความ

Name and Surname: Premkamon Piyatat
Highest Education: Master of Business Administration
University: Bangkok University
Field of Expertise: Agribusiness, Entrepreneurship
Address: 272 moo 9 Khuntaley, Mueang, Suratthani 84100
E-Mail: premkamon.put@sru.ac.th