Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

การจัดการตลาดธุรกิจซอสกระท้อนแบบมีส่วนร่วมของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ บ้านงิ้วราย ตำบลงิ้วราย อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี*

Marketing Management of Santol Sauce Business by Community's Participation of Ban NgiuRai Organic Farming Community Enterprise, Ban NgiuRai Sub-district, Mueang District, Lop Buri Province

กุลชลี พวงเพ็ชร์ (Kulchalee Puangpejara)**
สมพร พวงเพ็ชร์ (Somporn Puangpejara)***
โสพิศ คำนวนชัย (Sopich Kumnuanchai)****

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาพปัจจุบันและปัญหาด้านการจัดการตลาดธุรกิจซอสกระท้อนแบบมีส่วนร่วมของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านงิ้วราย ตำบลงิ้วราย อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี 2) การมีส่วนร่วมในการจัดการตลาดธุรกิจซอสกระท้อนของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านงิ้วราย และ 3) แนวทางการพัฒนาการจัดการตลาดธุรกิจซอสกระท้อนแบบมีส่วนร่วมของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านงิ้วราย กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ 1) ผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐจำนวน 8 คน และนักวิชาการการตลาดจำนวน 1 คน 2) ผู้นำชุมชนในพื้นที่ศึกษา จำนวน 5 คน และ3) สมาชิกวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านงิ้วราย จำนวน 16 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือการวิจัย ได้แก่ การสังเกต การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และการประชาพิจารณ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า สภาพปัจจุบันการจัดการตลาดธุรกิจซอสกระท้อนของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านงิ้วราย เน้นการผลิตซอสกระท้อนให้มีคุณภาพดีโดยใช้วัตถุดิบจากการเกษตรอินทรีย์ มีการโฆษณาโดยใช้สื่อโซเชียล และแผ่นพับ ส่วนการกำหนดราคา การจัดจำหน่าย ยังไม่ได้ทำอย่างเป็นระบบ ปัญหาที่พบ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ยังไม่เหมาะสม ราคาสูงกว่าคู่แข่ง และขาดแคลนงบประมาณในการส่งเสริมการตลาด

สมาชิกวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านงิ้วรายมีส่วนร่วมในการจัดการตลาดด้านการปฏิบัติ และด้านการรับประโยชน์ ในระดับน้อย ส่วนในด้านการตัดสินใจ และด้านการประเมินผล พบว่า สมาชิกมีส่วนร่วมในระดับน้อยมาก แนวทางการพัฒนาการจัดการตลาดธุรกิจซอสกระท้อนของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านงิ้วราย ได้แก่ 1) ปรับปรุงรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์และฉลาก 2) กำหนดราคาผลิตภัณฑ์และส่วนลดให้เป็นระบบ 3) เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยนำสินค้าไปฝากขายกับเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน 4) เพิ่มการส่งเสริมการตลาด

* วัตถุประสงค์ของการเขียนบทความเพื่อพัฒนาการจัดการตลาดของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านงิ้วรายข

** รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำสาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

*** รองศาสตราจารย์ สาขาวิชาพัฒนาการเศรษฐกิจ

**** อาจารย์ประจำ ประจำสาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

โดยจัดทำป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางวิทยุชุมชน และหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และ5) เจาะตลาดกลุ่มผู้มีรายได้สูงและตลาดต่างประเทศ นอกจากนี้ควรกระตุ้นให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการจัดการตลาดมากขึ้น

คำสำคัญ : การจัดการตลาด ซอสกระท้อน การมีส่วนร่วม วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์

Abstract

The purposes of this research were to: 1) study the state and problems of marketing management of santol sauce business of Ban NgiuRai Organic Farming Community Enterprise at Ban NgiuRai Sub-district, Mueang District, Lop Buri Province; 2) study the participation for marketing management of members of santol sauce business of Ban NgiuRai Organic Farming Community Enterprise; and 3) develop the guidelines for marketing management of santol sauce business of Ban NgiuRai Organic Farming Community Enterprise using participation action research (PAR). The samples, selected by purposive sampling method, comprised eight government agency administrators and a marketing management academic staff, five community leaders in the study area, and 16 members affiliated to santol sauce business of Ban NgiuRai Organic Farming Community Enterprise. The research instruments including observation, in-depth interview, focus group technique, and public hearing was employed for data collection. The qualitative data were systematically analyzed to capture categories using a content analysis. The research findings were as follows:

At present, the state of marketing management of santol sauce business by community's participation of Ban NgiuRai Organic Farming Community Enterprise focuses on the quality of products using raw materials from local organic farming. Advertising used only social media and brochures whereas pricing, distribution and marketing promotion have not been systematically implemented. According to the results of the study, the inappropriate packaging, higher prices than competitors, and lack of budget for promotion were found to be the most serious problems.

Member's participation in the marketing management of santol sauce business of Ban NgiuRai Organic Farming Community Enterprise were at low level in practice and benefit aspects moreover member's participation in decision making and evaluation aspects were at very low level. The guidelines for marketing development of santol sauce business of Ban NgiuRai Organic Farming Community Enterprise should focus on 1) approving packaging design, and labeling, 2) systematically setting a price and proposing a discount rate to attract customers, 3) increasing distribution channels by consignment to community enterprise network, 4) increasing marketing promotion using billboards, public relations via community

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

radio, and local newspapers, and5) penetrating the high-income customer and international markets. In addition, members of santol sauce business of Ban NgiuRai Organic Farming Community Enterprise should be encouraged to more participation in marketing management.

Keywords: Marketing Management, Santol Sauce, Participation, Organic Farming Community Enterprise

บทนำ

แนวคิดของวิสาหกิจชุมชนเป็นการให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจฐานราก โดยการนำทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ เป็นหนทางหนึ่งที่จะช่วยบรรเทาปัญหาเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นโดยใช้วิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่นผนวกกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ในชุมชนนั้น มาก่อให้เกิดประโยชน์ในรูปของการดำเนินกิจกรรมของชุมชน สามารถขจัดปัญหาความยากจน เป็นการสร้างอาชีพที่ยั่งยืนและรายได้ที่มั่นคงให้แก่ประชาชน (กัญญามน อินหว่าง, สุพจน์ อินหว่าง และอภิชาติ วรรณภิระ, 2554, หน้า 19)

หลักการของวิสาหกิจชุมชนเป็นการรวมกลุ่มกันโดยมีผู้นำกลุ่มเป็นผู้ประสานความคิด และการทำงานของคนในชุมชนเพื่อให้เกิดการทำงานร่วมกันภายใต้หลักการ ร่วมกันคิด ร่วมกันทำ ร่วมกันรับประโยชน์ แต่ทั้งนี้วิสาหกิจชุมชนจะดำเนินการไปด้วยความมั่นคงได้ จะต้องมีผู้นำที่มีคุณลักษณะที่ดีและมีการแสวงหาความรู้โดยอาศัยการสนับสนุนและความร่วมมือจากนักวิชาการจากสถาบันการศึกษาในท้องถิ่นทั้งภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงมีการแลกเปลี่ยนความรู้ประสบการณ์จากชุมชนอื่นด้วย อย่างไรก็ตามจากการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนที่ผ่านมา พบว่ายังขาดการวิเคราะห์สภาพปัญหาและความต้องการของกลุ่มและชุมชน ขาดทักษะการบริหารจัดการ บางกลุ่มอาจขาดทักษะในการผลิต ขาดการวางแผนธุรกิจชุมชน และการวิเคราะห์ตลาด (นัทที ขจรกิตติยา, 2550, หน้า 154)

วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านงิ้วราย ตำบลงิ้วราย อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 เมื่อวันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2558 ปัจจุบัน ตั้งอยู่ที่เลขที่ 119/1 หมู่ที่ 2 ตำบลงิ้วราย อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี มีสมาชิกทั้งหมด 16 คน มีนางดารณี บุญพาสุข เป็นประธานกลุ่มประกอบกิจกรรมหลักคือการแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร ได้แก่ ซอสกระท้อนรสเผ็ด และซอสกระท้อนรสเปรี้ยวหวาน นอกจากนี้ก็มี กระท้อนหยี และกระท้อนแช่อิ่ม กรณีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ซอสกระท้อนนับเป็นเจ้าแรกของประเทศไทยได้เริ่มดำเนินการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 เนื่องจากนางดารณี พาบุญสุข เล็งเห็นว่าในพื้นที่ตำบลงิ้วรายและพื้นที่ใกล้เคียง ได้แก่ ตำบลตะลุง มีการปลูกกระท้อนที่มีคุณภาพและรสชาติดีเป็นจำนวนมาก จึงมีแนวคิดพัฒนาสูตรซอสกระท้อนโดยใช้วัตถุดิบที่มาจากการเกษตรอินทรีย์ ซึ่งวัตถุดิบสำคัญ ได้แก่ กระท้อน พริกสด และกระเทียม โดยไม่มีการใส่สารกันเสีย สารเจือสีและไม่ใช้กลิ่นสังเคราะห์ในกระบวนการผลิต วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านงิ้วรายเริ่มต้นจำหน่ายผลิตภัณฑ์ซอสกระท้อนที่ร้านอาหารของประธานกลุ่มและขายให้แก่กิจการโต๊ะจีนในพื้นที่ใกล้เคียง สมาชิกวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านงิ้วรายได้พัฒนาสูตรของการผลิตซอสกระท้อนเรื่อยมา จนได้รับการรับรองมาตรฐานระดับสากล ได้แก่ ระบบการจัดการคุณภาพด้านความปลอดภัย (Hazard Analysis and Critical Control: HACCP) ระบบประกันคุณภาพอาหาร (Good

Manufacturing Practice: GMP) เครื่องหมายฮาลาล (HALAL) และสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ปัจจุบันได้นำผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายตามร้านค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนในห้างสรรพสินค้าบางแห่งในจังหวัดลพบุรี และวางขายในงานแสดงสินค้าที่องค์การภาครัฐจัด เช่น งานกระท้อนประจำปีของจังหวัดลพบุรี งานแสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่เมืองทองธานี เป็นต้น (อานุภาพ วงษ์ขำ, 2559)

ปัญหาด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านงิ้วราย ตำบลงิ้วราย อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี มีหลายประการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ซอสกระท้อนเพราะมีลักษณะเป็นขวดแก้วปากกว้างทำให้ไม่สะดวกสำหรับการใช้ และฉลากยังไม่จูงใจลูกค้าเท่าที่ควร เนื่องจากใช้ตัวอักษรขนาดเล็กเกินไป และจากการสัมภาษณ์นางดารณี บุญพาสุข (การสัมภาษณ์, 2559) ประธานวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านงิ้วราย พบว่า ข้อเสียเปรียบประการหนึ่งของผลิตภัณฑ์ซอสกระท้อนก็คือการมีต้นทุนการผลิตสูงเนื่องจากใช้วัตถุดิบที่เป็นผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ได้แก่ กระท้อน กระเทียม และพริกสด จึงต้องกำหนดราคาขายสูงกว่าคู่แข่งขัน สำหรับด้านการจัดจำหน่าย พบว่า การกระจายผลิตภัณฑ์ซอสกระท้อนของกลุ่มยังอยู่ในบริเวณแคบคือวางขายในร้านอาหารของตนเอง และร้านค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนในห้างสรรพสินค้าบางแห่งเท่านั้น หรือนำไปออกงานแสดงสินค้าที่องค์การภาครัฐจัดให้ปีละ 1-2 ครั้ง ทำให้ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ปัญหาอีกประการหนึ่ง คือ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เน้นการใช้รูปแบบบอกต่อเท่านั้น

จากความเป็นมาและสภาพปัญหาดังกล่าวมาข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงเห็นความจำเป็นที่ต้องศึกษาสภาพปัจจุบันและปัญหาของการจัดการด้านการตลาดธุรกิจซอสกระท้อนของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านงิ้วราย ตำบลงิ้วราย อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดธุรกิจซอสกระท้อนของวิสาหกิจชุมชน เกษตรอินทรีย์บ้านงิ้วราย โดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของภาคีที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านงิ้วราย อันจะช่วยให้กลุ่มสมาชิกวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านงิ้วรายมียอดขายและรายได้เพิ่มขึ้นจากการดำเนินธุรกิจซอสกระท้อนได้อย่างยั่งยืนต่อไป

โจทย์วิจัย/ปัญหาวิจัย

1. สภาพปัจจุบันและปัญหาของการจัดการตลาดธุรกิจซอสกระท้อนของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านงิ้วราย ตำบลงิ้วราย อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เป็นอย่างไร
2. การมีส่วนร่วมในการจัดการตลาดธุรกิจซอสกระท้อนของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านงิ้วราย ตำบลงิ้วราย อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี มากน้อยเพียงใด
3. แนวทางการพัฒนาการจัดการตลาดธุรกิจซอสกระท้อนของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านงิ้วราย ตำบลงิ้วราย อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ควรเป็นอย่างไร

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันและปัญหาด้านการจัดการตลาดธุรกิจซอสกระท้อนแบบมีส่วนร่วมของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านงิ้วราย ตำบลงิ้วราย อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

2. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมในการจัดการตลาดธุรกิจซอสกระท้อนของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านงิ้วราย ตำบลงิ้วราย อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการจัดการตลาดธุรกิจซอสกระท้อนแบบมีส่วนร่วมของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านงิ้วราย ตำบลงิ้วราย อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.

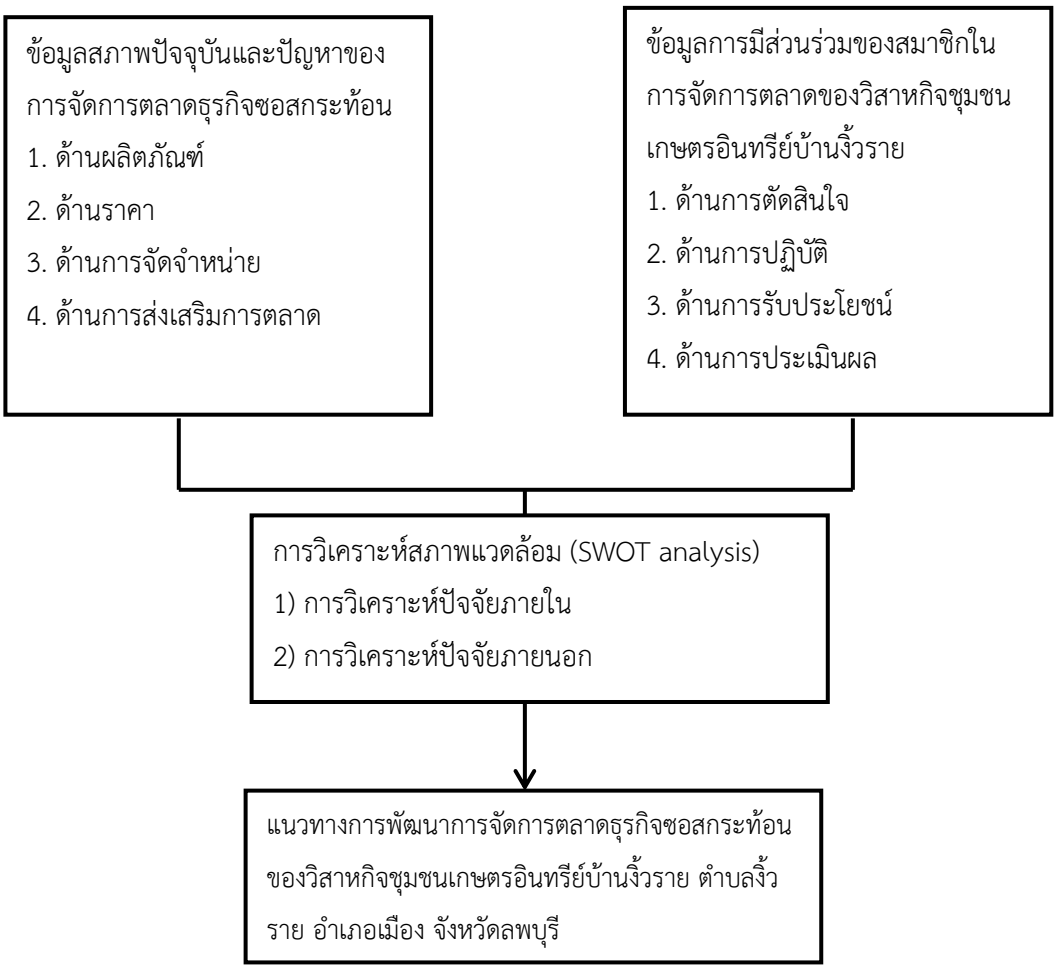
1) ผู้บริหารหน่วยงานและนักวิชาการ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการตลาดผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์และธุรกิจซอสกระท้อนในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ได้แก่ 1) ตัวแทนสำนักงานเกษตรจังหวัดลพบุรี 2) พัฒนาการจังหวัดลพบุรี 3) เกษตรอำเภอเมืองลพบุรี 4) สาธารณสุขจังหวัดลพบุรี 5) ผู้แทนวิสาหกิจระดับจังหวัด จำนวน 2 คน 6) ประธานโอทอปจังหวัดลพบุรี 7) ผู้บริหารองค์การส่วนตำบลงิ้วราย และ 8) นักวิชาการด้านการจัดการตลาดจำนวน 1 คน รวมจำนวน 9 คน

2) ผู้นำชุมชนในพื้นที่ศึกษา โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 5 คน ได้แก่ 1) กำนันตำบล งิ้วราย 2) ผู้ใหญ่บ้าน หมู่ที่ 2 ตำบลงิ้วราย 3) ผู้ใหญ่บ้าน หมู่ที่ 3 ตำบลตะลุง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี (แหล่งปลูกกระท้อนที่สำคัญ) และ 4) ตัวแทนเกษตรกรผู้ปลูกกระท้อน จังหวัดลพบุรี จำนวน 2 คน

3) สมาชิกวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านงิ้วราย ตำบลงิ้วราย อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำนวน 16 คน

รูปแบบการวิจัยและกรอบแนวคิดการวิจัย

เป็นการศึกษาการจัดการตลาดธุรกิจซอสกระท้อนแบบมีส่วนร่วม โดยใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีการจัดการตลาดของคอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler, & Armstrong, 2014, p. 54) ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนการศึกษาการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการจัดการตลาดธุรกิจ ซอสกระท้อนโดยใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีการมีส่วนร่วมของโคเฮนและอัพฮอฟ (Cohen, & Uphoff, 1990, p.213) ซึ่งแบ่งการมีส่วนร่วมเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการตัดสินใจ ด้านการปฏิบัติ ด้านการรับประโยชน์ และด้านการประเมินผล ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างเรื่อง การจัดการตลาดของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านงิ้วราย ตำบลงิ้วราย อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เป็นข้อคำถามแบบเปิดเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันและปัญหาการจัดการตลาด และการมีส่วนร่วมของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนจำนวน 18 ข้อ

2. แบบสนทนากลุ่มแบบกึ่งโครงสร้างเรื่อง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT analysis) ของการจัดการตลาดของของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านงิ้วราย ตำบลงิ้วราย อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เป็นข้อคำถามแบบเปิดจำนวน 16 ข้อ

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามจุดประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสภาพปัจจุบันและปัญหาของการจัดการตลาดของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านงิ้วราย ใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสาร การสังเกต การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม และทำการวิเคราะห์เนื้อหา โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT analysis)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการจัดการตลาดของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านงิ้วราย ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม และทำการวิเคราะห์เนื้อหา

3. การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาการจัดการตลาดของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านงิ้วราย ใช้วิธีการประชาพิจารณ์ โดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านงิ้วรายมาร่วมแสดงความคิดเห็นและเสนอแนวทางการพัฒนาการจัดการตลาดของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านงิ้วราย

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 สภาพปัจจุบันและปัญหาของการจัดการตลาดของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านงิ้วราย ตำบลงิ้วราย อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

1. จากการสังเกต พบว่า วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านงิ้วราย ตำบลงิ้วราย อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เน้นการผลิตซอสกระท้อนให้มีคุณภาพดีโดยใช้วัตถุดิบจากการเกษตรอินทรีย์ จนได้รับการรับรองมาตรฐานระดับสากล ได้แก่ ระบบการจัดการคุณภาพด้านความปลอดภัย ระบบประกันคุณภาพอาหาร เครื่องหมายฮาลาล และสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีการโฆษณาโดยการบอกต่อ การใช้สื่อโซเชียล และแผ่นพับในระดับน้อย ส่วนการกำหนดราคา การจัดจำหน่าย ยังไม่ได้ทำอย่างเป็นระบบ ปัญหาที่พบ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ยังไม่เหมาะสม ราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก ช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย และขาดแคลนงบประมาณในการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์เชิงลึก ดังนี้

“ข้อเสียเปรียบของผลิตภัณฑ์ซอสกระท้อน ก็คือการมีต้นทุนการผลิตสูงเนื่องจากเราใช้วัตถุดิบที่เป็นผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ได้แก่ กระท้อน กระเทียม และพริกสด จึงต้องกำหนดราคาขายสูงกว่าคู่แข่งขัน อีกประการหนึ่งผลผลิตกระท้อนไม่แน่นอนขึ้นกับสภาพอากาศในแต่ละปี” (ดารณี บุญพาสุข, 2559)

“เราได้พัฒนาสูตรของการผลิตซอสกระท้อนเรื่อยมา จนได้รับการรับรองมาตรฐานระดับสากล ได้แก่ ระบบการจัดการคุณภาพด้านความปลอดภัย ระบบประกันคุณภาพอาหาร เครื่องหมายฮาลาล และสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา นับว่าผลิตภัณฑ์ของเราได้รับการยอมรับในเวลารวดเร็ว เพราะผมพยายามอย่างเต็มที่” (อานุภาพ วงษ์ขำ, 2559)

“ปัจจุบันได้นำผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายตามร้านค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนในห้างสรรพสินค้าบางแห่งในจังหวัดลพบุรี และวางขายในงานแสดงสินค้าที่องค์การภาครัฐจัด เช่น งานกระท้อนประจำปีของจังหวัดลพบุรี งานแสดงสินค้าโอทอปที่เมืองทองธานี เป็นต้น ไม่ได้วางในตลาดท้องถิ่นทั่วไปเพราะไม่คุ้มกับค่าใช้จ่าย มีแผนติดต่อวางตลาดต่างประเทศด้วย แต่ยอดขายก็ยังไม่เป็นตามเป้าหมาย” (อานุภาพ วงษ์ขำ, 2560)

“ธุรกิจซอสกระท้อนมีความเสียเปรียบคู่แข่งขันอย่างมาก มีซอสหลายยี่ห้อวางขายในตลาดมานาน สามารถใช้แทนกันได้แต่มีราคาถูกกว่ามาก จึงเป็นการยากที่จะสร้างยอดขายให้เติบโตในระยะเวลาอันใกล้” (ภาสกร รอดแผลง, 2561)

“ในความเห็นของดิฉันคิดว่ารสชาติของซอสกระท้อนยังไม่เข้มข้น อาจไม่ถูกปากคนไทยที่ชอบอาหารรสจัด และเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักและคุ้นเคยของผู้บริโภค ประกอบกับมีคู่แข่งมากราย จึงต้องอาศัยการส่งเสริมการตลาดอีกมาก” (อมรพรรณ มุนนี, 2560)

“ในความเห็นของดิฉันคิดว่ารสชาติของซอสมีความกลมกล่อมดี แต่ขวดที่ใช้บรรจุควรได้รับการปรับปรุงในเรื่องของขนาด ควรมีขนาดเล็กกว่านี้ด้วย ปรับรูปแบบของขวดให้เหมาะกับการใช้ประโยชน์ และสีของสลากและฝาขวดต้องจูงใจผู้บริโภคฝาขวดสีดำทำให้ไม่น่ารับประทานควรเป็นสีอื่นจะดีกว่า”(ณัฐสุดา เรืองรุ่ง, 2561)

เมื่อทำการสนทนากลุ่มโดยภาคีผู้เกี่ยวข้อง และใช้เทคนิคการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT analysis) สามารถสรุปข้อมูลจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของการจัดการตลาดของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านงิ้วราย ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการจัดการตลาดของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านงิ้วราย

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. สินค้าผลิตจากวัตถุดิบที่มาจากการเกษตรอินทรีย์ปลอดสารพิษ 2. สินค้าเครื่องหมายการค้าที่เป็นการรับรองมาตรฐานหลายอย่าง ทำให้ผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือ 3. สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าตามท้องตลาดทั่วไป คือมีรสชาติกลมกล่อม และมีความเข้มข้น 4. มีผู้นำกลุ่มที่เข้มแข็ง มีเป้าหมายในการพัฒนาสินค้าไปสู่ระดับนานาชาติ	1. วัตถุดิบราคาแพง เนื่องจากแหล่งผลิตวัตถุดิบทีทำการเกษตรอินทรีย์มีน้อย 2. บรรจุภัณฑ์ยังไม่เหมาะสม เป็นขวดแก้วและปากขวดกว้างเกินไปทำให้จำนวนซอสที่เทออกมาใช้มากเกินความต้องการ 3. ตราสินค้าและข้อมูลในฉลากยังไม่ชัดเจน และไม่จูงใจผู้บริโภค 4. ราคาซอสกระท้อนแพงกว่าซอสอื่นๆ ของคู่แข่งมาก ลูกค้าในท้องถิ่นไม่มีกำลังซื้อ 5. มีช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยไม่วางขายในท้องตลาดทั่วไป วางขายเฉพาะศูนย์โอทอป ห้างบิ๊กซีลพบุรี และขายในระบบออนไลน์เท่านั้น 6. ขาดการส่งเสริมการตลาดอย่างจริงจัง เนื่องจากขาดแคลนงบประมาณ 7. การส่งเสริมการขายด้านการลด แลก แจก แถม ยังไม่มีระบบที่แน่นอน 8. สมาชิกมีส่วนร่วมในการดำเนินงานและการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อยมาก

โอกาส	อุปสรรค
1. ลูกค้าให้ความสำคัญต่อกระแสการรักษาสุขภาพ โดยเน้นการบริโภคสินค้าที่มีการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ 2. รัฐบาลให้ความสำคัญเรื่องวิสาหกิจชุมชน และเน้นการเกษตรอินทรีย์ 3. ปัจจุบันการผลิตซอสกระท้อนเพื่อสุขภาพ มีเพียงแห่งเดียวในประเทศไทย	1. ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ส่งผลกระทบต่อยอดขาย 2. ผลผลิตกระท้อนที่เป็นวัตถุดิบสำคัญ มีจำนวนไม่แน่นอนขึ้นกับสภาพดินฟ้าอากาศ 3. มีคู่แข่งที่ผลิตซอสจำนวนมาก เช่น ซอสโรซ่า ซอสศรีราชา ซอสภูเขาทอง เป็นต้น

ตอนที่ 2 การมีส่วนร่วมในการจัดการตลาดของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านงิ้วราย ตำบลงิ้วราย อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการจัดการตลาดของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านงิ้วราย ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม พบว่า สมาชิกวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านงิ้วรายมีส่วนร่วมในการจัดการตลาดน้อยมากในด้านการตัดสินใจ และด้านการประเมินผลส่วนด้านการปฏิบัติ และด้านการรับประโยชน์ มีส่วนร่วมในระดับน้อย ดังจะเห็นจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องดังนี้

“การทำงานในรูปแบบวิสาหกิจชุมชนที่มีแนวคิดเพื่อร่วมมือ ร่วมใจ กันของสมาชิกเป็นความคิดเชิงทฤษฎี ส่วนใหญ่สมาชิกจะมารวมกลุ่มกันนั้นยากมาก กิจกรรมหลักๆ ของวิสาหกิจมักจะต้องมีผู้นำกลุ่มเป็นหัวเรี่ยวหัวแรงจึงจะประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะงานด้านการตลาดเราต้องลุยเองทุกรูปแบบ” (อานุภาพ วงษ์ขำ, 2560)

“เราเพิ่งเริ่มทำธุรกิจซอสกระท้อน และจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชนได้ไม่นาน คือประมาณสองปีที่แล้ว สมาชิกกลุ่มก็ยังมีไม่มาก ต้องยอมรับว่าความเข้มแข็งและการมีส่วนร่วมของกลุ่มยังมีน้อย คนที่เกี่ยวข้องกันส่วนใหญ่คือชาวสวนกระท้อนที่ป้อนวัตถุดิบในการผลิต และสมาชิกบางคนที่มาช่วยในกระบวนการผลิต ” (ดารณี บุญพาสุข, 2560)

“ดิฉันเป็นสมาชิกของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านงิ้วราย เรายังไม่เคยมีการร่วมประชุมกลุ่ม เพียงแต่มาร่วมทำงานในการผลิต การบรรจุซอสกระท้อน ทำลูกหยีกระท้อนหรือกระท้อนแช่อิ่มเป็นบางครั้ง ได้ค่าจ้างรายวันเป็นค่าตอบแทน” (แดง (นามสมมติ), 2561)

ตอนที่ 3 แนวทางการพัฒนาการจัดการตลาดของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านงิ้วราย ตำบลงิ้วราย อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

ผลการประชาพิจารณ์สมาชิกและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านงิ้วรายที่มาร่วมแสดงความคิดเห็นและเสนอแนวทางการพัฒนาการจัดการตลาดของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านงิ้วราย สรุปได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

1.1 พัฒนาตราผลิตภัณฑ์ซอสกระท้อนให้สามารถเป็นที่จดจำง่ายและดึงดูดใจของผู้บริโภค โดยให้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดเป็นผู้ออกแบบ

1.2 ควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ซอสกระท้อน ให้มีรูปแบบที่สะดวกใช้มีหลายขนาด และปรับปรุงปากขวดให้แคบเพื่อสะดวกในการใช้ในปริมาณที่พอเหมาะ เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่นำไปบริโภคในครัวเรือน

1.3 ควรมีการปรับปรุงฉลากผลิตภัณฑ์ซอสกระท้อน โดยเน้นให้มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างครบถ้วน และมีขนาดตัวอักษรและมีการใช้สีที่สามารถมองเห็นได้ชัด และจูงใจผู้บริโภค

1.4 วางแผนการปลูกและการเก็บรักษาวัตถุดิบที่สำคัญ ได้แก่ กระท้อน เพราะเป็นผลไม้ที่ออกตามฤดูกาล โดยใช้การมีส่วนร่วมกับสมาชิกและชาวสวนกระท้อนที่เป็นเครือข่ายทางธุรกิจ

2. ด้านราคา

ควรทำการสำรวจตลาดเพื่อหาราคาซอสยี่ห้ออื่นๆ และนำข้อมูลมาร่วมกันพิจารณาในกลุ่มเครือข่ายภาคีปรับลดราคาตามความเหมาะสมเพื่อเพิ่มยอดขาย และควรระบุราคาไว้ในสลากเพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ควรเพิ่มช่องทางการตลาดให้มากขึ้น โดยเน้นลูกค้ากลุ่มที่มีรายได้สูงและรักสุขภาพ นอกจากนี้ควรหาแหล่งจำหน่ายในต่างประเทศ เนื่องจากชาวต่างชาติมักให้ความสำคัญต่อการบริโภคอาหารที่ทำจากวัตถุดิบที่มาจากการเกษตรอินทรีย์ และมีอำนาจในการซื้อมากกว่าคนไทย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 ควรจัดสรรงบประมาณเพื่อการส่งเสริมการตลาดในหลากรูปแบบ เช่น การจัดทำแผ่นพับ การจัดทำป้ายโฆษณา การประชาสัมพันธ์โดยใช้วิทยุชุมชน หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และมีการปรับปรุงสื่อโฆษณา เช่น แผ่นพับ ป้ายโฆษณา และป้ายบอกทางให้มีคุณภาพจูงใจลูกค้ามากขึ้น

4.2 เน้นการโฆษณาแบบบอกต่อ โดยรักษามาตรฐานด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์คงเอกลักษณ์ความเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ไว้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญแก่การใช้สื่อโซเชียลเพื่อเป็นการขยายข่าวสารในวงกว้างและเป็นการประหยัดต้นทุน

4.3 กำหนดระบบการส่งเสริมการขายด้วยการลด แลก แจก แถม ให้ชัดเจน และนำมาใช้อย่างสม่ำเสมอกับลูกค้าโดยทั่วกัน

5. ด้านอื่น ๆ ควรพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านงิ้วรายให้มีความเข้มแข็งมากกว่านี้โดยหาเครือข่ายเพิ่มสมาชิก และระดมทุนเพื่อใช้ในการดำเนินงานมากขึ้น

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง การจัดการตลาดแบบมีส่วนร่วมของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้าน งิ้วราย ตำบลงิ้วราย อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. สภาพและปัญหาของการจัดการตลาดของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านงิ้วราย

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ซอสกระท้อนของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านงิ้วรายมีคุณภาพดีตามมาตรฐานสากล มีความน่าเชื่อถือประกอบกับผู้บริโภคมีกระแสในการรักสุขภาพ จึงเป็นจุดแข็งและเป็นโอกาสที่ดีของธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของกุลชลี พวงเพ็ชร์, สมพร พวงเพ็ชร์, และโสพิศ คำนวนชัย (2559) ที่พบว่า ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนไร่สานฝันที่เน้นการใช้วัตถุดิบที่มาจากการเกษตรอินทรีย์เป็นที่ยอมรับของลูกค้าในยุคปัจจุบัน อย่างไรก็ตามพบว่าผลิตภัณฑ์ซอสกระท้อนมีปัญหาเกี่ยวกับรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งความชัดเจนของตราสินค้าและฉลาก สอดคล้องกับงานวิจัยของพวงเกสร วงศ์อนุพรกูล (2552) ที่พบว่า วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านวัดจันทร์พัฒนา หมู่ที่ 7 ตำบลวัดจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีสภาพปัญหาด้านการตลาดที่สำคัญคือ บรรจุภัณฑ์ยังขาดการพัฒนารูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ้งตะวัน สินธุ์ลือนาม และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2560) เรื่อง การจัดการและกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดริมน้ำวัดดอนหวายในอำเภอสามพรานจังหวัดนครปฐมที่พบว่า บรรจุภัณฑ์ก่อให้เกิดการรับรู้และการมองเห็นสินค้าเมื่อบรรจุภัณฑ์ก่อให้เกิดการรับรู้และการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์นั้นก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการยอมรับและซื้อสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.2 ด้านราคา พบว่า ซอสกระท้อนของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านงิ้วรายมีราคาแพงกว่าผลิตภัณฑ์ซอสยี่ห้ออื่นๆ ในท้องตลาดทำให้ส่งผลต่อยอดขาย สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ประธานวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านงิ้วรายที่กล่าวว่า“ซอสกระท้อนมีต้นทุนการผลิตสูงเนื่องจากเราใช้วัตถุดิบที่เป็นผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ จึงต้องกำหนดราคาขายสูงกว่าคู่แข่งขัน” (ดารณี บุญพาสุข, 2559) และสอดคล้องกับการสัมภาษณ์นักวิชาการด้านการตลาดที่กล่าวว่า “ธุรกิจซอสกระท้อนมีความเสียเปรียบคู่แข่งขันอย่างมากมีซอสหลายยี่ห้อวางขายในตลาดมานานสามารถใช้แทนกันได้แต่มีราคาถูกกว่ามาก จึงเป็นการยากที่จะสร้างยอดขายให้เติบโตในระยะเวลาอันใกล้” (ภาสกร รอดแผลง, 2561)

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ธุรกิจซอสกระท้อนของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านงิ้วรายมีช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งนิรันดร อรุณแสงศรี (2553) ที่พบว่า วิสาหกิจชุมชนบ้านโหมน ตำบลห้วยโพธิ์ อำเภอเมืองกาฬสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ยังมีปัญหาด้านการตลาดคือ มีการจัดจำหน่ายเฉพาะภายในหมู่บ้านใกล้เคียงและในต่างตำบลเท่านั้น

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ซอสกระท้อนของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ บ้านงิ้วรายขาดการส่งเสริมการตลาดอย่างจริงจัง เนื่องจากขาดแคลนงบประมาณสอดคล้องกับงานวิจัยของกุลชลี พวงเพ็ชร์, สมพร พวงเพ็ชร์, และโสพิศ คำนวนชัย (2561) ที่พบว่า วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ จังหวัดลพบุรี มีการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อยไม่เน้นการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งนิรันดร อรุณแสงศรี (2553) ที่พบว่า วิสาหกิจชุมชนบ้านโหมน ตำบลห้วยโพธิ์ อำเภอเมืองกาฬสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ยังมีปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดคือ ยังขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์เท่าที่ควร

2. ผลการศึกษาการมีส่วนร่วมในการจัดการตลาดของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านงิ้วราย พบว่า สมาชิกวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านงิ้วราย มีส่วนร่วมในการจัดการตลาดในระดับน้อยมากในด้านการตัดสินใจ และด้านการประเมินผล ส่วนด้านการปฏิบัติ และด้านการรับประโยชน์มีส่วนร่วมในระดับน้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของบัณฑิต วิริยะเจริญกิจ (2558) ที่พบว่าวิสาหกิจชุมชนกลุ่มข้าวฮางบ้านโคกสว่าง ตำบลเชียงเครือ อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร มีปัญหาในการดำเนินงานของกลุ่มอาชีพ ได้แก่ การดำเนินงานของกลุ่มยังไม่เป็นระบบ ไม่มีทักษะหรือความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ แนวทางการดำเนินงานของกลุ่มที่เป็นระบบตั้งแต่การวางแผนการดำเนินงาน การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ ขาดการประสานงานระหว่างฝ่ายการบริหารกับสมาชิกกลุ่ม ขาดการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน และการวางแผนด้านการตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวภา สวัสดิมงคล (2554) ที่พบว่า สมาชิกวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการประเมินในระดับปานกลางในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน มีส่วนร่วมในการดำเนินงานในระดับน้อยทุกด้านไม่ว่าจะเป็นด้านการวางแผน ด้านการดำเนินงาน ด้านผลประโยชน์ และด้านการประเมินผล เช่นเดียวกับผลการวิจัยของสุมนา เกิดสนธ์ชัย (2550) ที่พบว่า ระดับการมีส่วนร่วมของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปทุมธานีในภาพรวมอยู่ในระดับน้อยเท่านั้น

3. กลุ่มผู้นำวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านงิ้วรายควรให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินงานเป็นอันดับแรก โดยสร้างความเข้าใจร่วมกัน สร้างกิจกรรมเพื่อเพิ่มสร้างความสามัคคีภายในกลุ่ม เพราะจะนำมาซึ่งความร่วมมือ ร่วมใจในทุกๆ ด้าน ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา อธิปอนันต์ และคณะ (2550) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพื่อการพึ่งตนเองที่สำคัญคือ ปัจจัยภายในกลุ่ม ได้แก่ การมีส่วนร่วม ความเสียสละ ความสามัคคี ความร่วมมือ ของสมาชิกและครอบครัว การดำเนินงานที่ต่อเนื่อง การควบคุมคุณภาพสินค้า เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย

1.1 ควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของซอสกระท้อนให้มีความสะดวกและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการออกแบบตราสินค้าและฉลากให้เหมาะสม สามารถจูงใจผู้บริโภคได้

1.2 ควรกำหนดราคาให้ถูกลงหรือใกล้เคียงกับคู่แข่ง เพื่อสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้มากขึ้นทั้งภายในและต่างประเทศ

1.3 เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นโดยนำสินค้าไปฝากขายกับเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนและหาช่องทางเจาะตลาดผู้บริโภคที่มีรายได้สูงและตลาดต่างประเทศ

1.4 ควรจัดสรรงบประมาณเพื่อการส่งเสริมการตลาดในหลากหลายรูปแบบ เช่น การจัดทำแผ่นพับ การจัดทำป้ายโฆษณา การประชาสัมพันธ์โดยใช้วิทยุชุมชน หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และการส่งเสริมการขายโดยการลด แลก แจก แถม เป็นต้น

1.5 ผู้นำวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านงิ้วราย ควรใช้ภาวะผู้นำในการรวมพลังความสามัคคีของสมาชิก จัดกิจกรรมหรือประชุมเพื่อแก้ปัญหาด้านการจัดการตลาดร่วมกัน

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ซอสกระท้อนของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านงิ้วราย เพื่อแก้ปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์ที่เป็นอยู่

2.2 ควรทำการวิจัยเรื่อง การจัดการตลาดของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ที่ประสบความสำเร็จ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาแก่วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์แห่งอื่นๆ

2.3 ควรทำการวิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ที่ประสบความสำเร็จ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาแก่วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์แห่งอื่นๆ

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

Aroonsagnsri, R. (2010). “kān̆chatkān kānphalit læ kāntalāt malet phan khāohom̀maliplo̱t sān phit khoṇng wisāhakit chumchon bān mōna tambon huāipho ̄‘amphœ̄ mūang Kalasin c̆hangwat Kalasin”[Producting And Marketing Management On Residue-Free Jusmin Rice Seed of Banmon Community Enterprise Group In Tambon Huayphoe Amphoe Muang Kalasin Changwat Kalasin]. Master’s independent study of Science (Agricultural Business) Khon Kaen University.

รุ่งนิรันดร อรุณแสงศรี. (2553). การจัดการการผลิตและการตลาดเมล็ดพันธุ์ข้าวหอมมะลิปลอดสารพิษของวิสาหกิจชุมชนบ้านโหมน ตำบลห้วยโพธิ์ อำเภอเมืองกาฬสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (สาขาวิชาธุรกิจการเกษตร) มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

Athipanan,S, & others. (2007). “konlayut kānphatthanā wisāhakit chumchon phūa kān phưng ton ‘ēng pī soṇngphanharoi̱hāsip” [Community Development Strategy for Self-reliance 2007]. Research Report Department of Agricultural Extension.

สุกัญญา อธิปอนันต์ และคณะ. (2550). กลยุทธ์การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพื่อการพึ่งตนเองปี 2550. รายงานการวิจัยกรมส่งเสริมการเกษตร.

Boonpasook, D. (2016, August 5). Leader of Ban NgiuRai Organic Farming Community Enterprise. Interview.

ดารณี บุญพาสุข. (2559, สิงหาคม 5). ประธานวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านงิ้วราย. สัมภาษณ์.

Boonpasook , D. (2017, December 20). Leader of Ban NgiuRai Organic Farming Community Enterprise. Interview.

ดารณี บุญพาสุข. (2560, ธันวาคม 20). ประธานวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านงิ้วราย. สัมภาษณ์.

Daeng, (Alias). (2018, December 20). A Member of Ban NgiuRai Organic Farming Community Enterprise. Interview.

แดง (นามสมมติ). (2561, ธันวาคม 20). สมาชิกวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านงิ้วราย. สัมภาษณ์.

Kerdsonchai, S. (2007). “radap kānmī suānrūam khoṇng samāchik wisāhakit chumchon nai kāndamnœ̄n ngān wisāhakit chumchon nai c̆hangwat Pathum Thānī”[The level of Participation of Community Enterprise Members in the Operation of Community Enterprise in Pathumthani Province]. Master’s thesis of Arts (Social Science for Development) Chandrakasem Rajabhat University.

สุมนา เกิดสนธ์ชัย. (2550). ระดับการมีส่วนร่วมของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา) มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

Inwang, K., Inwang, S., & Wanpira, A. (2011). “kān chatkān wisāhakit chumchon” [Management of Community Enterprise]. Phitsanulok: Phitsanulok University.

กัญญามน อินหว่าง, สุพจน์ อินหว่าง และอภิชาติ วรรณภิระ. (2554). การจัดการวิสาหกิจชุมชน.พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยพิษณุโลก.

Khajornkititya, N, (2007). “kān chatkān thurakit chumchon : næothāng sū khwāmsamret yāng yang yūn”. [Community Enterprises Management: Effective means to Sustainable Success]. Journal of Yala Rajabhat University 2, 2 (July - December): 150-162.

นัทที ขจรกิตติยา. (2550). “การจัดการธุรกิจชุมชน : แนวทางสู่ความสำเร็จอย่างยังยืน”. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, 2, 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม): 150-162.

Moonnee, A. (2017, December 12). Government Agency Administrators. Interview.

อมรพรรณ มุนนี. (2560, ธันวาคม 12). ผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐ. สัมภาษณ์.

Puangpejara, K., Puangpejara, S., & Kumnuanchai, S. (2016). “næothāng kānphatthanā dān kāntalāt khong wisāhakit chumchon : korani suksā wisāhakit chumchon rai sān fan tambon nikhom sāng ton‘eng ‘amphoe mūang changwat lop burī ” [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]. Lop Buri: Thepsatri Rajabhat University.

กุลชลี พวงเพ็ชร์, สมพร พวงเพ็ชร์, และโสพิศ คำนวนชัย. (2559). แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนไร่สานฝัน ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี. ลพบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.

Puangpejara, K., Puangpejara, S., & Kumnuanchai, S. (2018). “næothāng kānphatthanā dān kāntalāt thurakit khaikhem bai toei : korani suksā wisāhakit chumchon klum mæban kasettrakon ban khok phutsā mū thī song tambon thanon yai ‘amphoe mūang changwat lop burī ” [The Guidelines for Marketing Development of Pandanus Salted Egg Business: A Case Study of Ban Khokputsa Agricultural Housewife Group Community Enterprise, Moo 2, Thanonyai Sub-District,Muang District, Lop Buri Province]. Veridian E-Journal, Silpakorn University 11, 2 (May - Augusat): 1441-1454.

กุลชลี พวงเพ็ชร์, สมพร พวงเพ็ชร์, และโสพิศ คำนวนชัย. (2561). “แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตย: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี” Veridian E-Journal, Silpakorn University 11, 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม): 1441-1454.

Rodphaeng, P. (2018, March 10). Academic Staff. Interview.

ภาสกร รอดแผลง. (2561, มีนาคม 10). นักวิชาการ. สัมภาษณ์.

Ruangrung, N. (2018, January 12). A Customer of Ban NgiuRai Organic Farming Community Enterprise. Interview.

ณัฐสุดา เรืองรุ่ง. (2561, มกราคม 12). ลูกค้าวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านงิ้วราย. สัมภาษณ์.

Sawadimongkhol, S. (2011). “kān̄mī suānrūam nai kān̄damnœ̄n ngān̄ khō̜ng samāchik wisāhakit chumchon nai ʻamphœ̄ mūang c̄hangwat lamphūn.”[Participation in the Operation of Community Enterprise Members In Amphoe Muang, Lamphun Province]. Master’s thesis of Agriculture (Agriculture and Cooperatives) Sukhothai Thammathirat University.

เสาวภา สวัสดิมงคล. (2554). การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน. วิทยานิพนธ์ปริญญาเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต (เกษตรศาสตร์และสหกรณ์) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

Sinluenam, R., & Jadesadalug, V. (2017). “ongkān c̄hatkān læ konlayut kān khǣngkhan thāngkān talāt khō̜ng talāt rim nam wat dō̜n wai nai ʻāphœ̄ samphrān c̄hangwat Nakhō̜n Pathom” [Competitive Strategy and Marketing Management of Don Wai Floating Market, Amphoe Sam Phran, Nakhon Pathom] Veridian E-Journal, Silpakorn University 10, 1 (January – April): 1620-1642.

รุ้งตะวัน สินธุ์ลือนาม และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2560). “องค์การจัดการและกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดริมน้ำวัดดอนหวายในอำเภอสามพรานจังหวัดนครปฐม”. Veridian E-Journal, Silpakorn University 10, 1 (มกราคม-เมษายน): 1620-1642.

Viriyacharoereonkit, B. (2015). “kānwic̄hai chœ̄ng patibatkān bǣp mī suān rūam phūa phatthanā sakkayaphāp wisāhakit chumchon klum khāohāng bān khōksawāng tambon chīang khrūa ʻamphœ̄ mūang c̄hangwat sakon nakhō̜n” [Participatory Action Research for Potential Development of Community Enterprise of Ban Khok Sawang Khao Hang Group, Tambon Chiang Khruea, Amphoe Muang, Sakon Nakhon Province]. Master’s thesis of Public Administration (Public Administration) Sakon Nakhon Rajabhat University.

บัณฑิต วิริยะเจริญกิจ. (2558). การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนกลุ่มข้าวฮางบ้านโคกสว่าง ตำบลเชียงเครือ อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (สาขารัฐประศาสนศาสตร์) มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.

Wonganuproungkul, P, (2009). “nǣothāng kānphatthanā dān kāntalāt khō̜ng klum wisāhakit chumchon : kō̜ranī suksā klum mǣbān wat c̄han phatthanā mū thī c̄het tambon wat c̄han ʻamphœ̄ mūang c̄hangwat phitsanulōk” [Guidelines for Marketing Development of Community Enterprise: A Case Study of Watchanpattana Housewives’ Group,

Moo 7, Tambon Watchan, Amphoe Muang, Phitsanulok Province]. Master's thesis (Development Strategy) Phibulsongkram Rajabhat University.

พวงเกสร วงศ์อนุพรกูล. (2552). แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษากลุ่มแม่บ้านวัดจันทร์พัฒนา หมู่ที่ 7 ตำบลวัดจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต (สาขาวิชายุทธศาสตร์การพัฒนา) มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.

Wongkham, A. (2016, August 5). Leader of Ban NgiuRai Organic Farming Community Enterprise, Interview.

อานุภาพ วงษ์ขำ, (2559, สิงหาคม 5). ผู้นำวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านงิ้วราย. สัมภาษณ์.

Wongkham, A. (2016, December 20). Leader of Ban NgiuRai Organic Farming Community Enterprise. Interview.

อานุภาพ วงษ์ขำ. (2560, ธันวาคม 20). ผู้นำวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านงิ้วราย. สัมภาษณ์.

ภาษาต่างประเทศ

Cohen, J.M., & Uphoff, N.T. (1990). Rural development participation. New York: McGraw-Hill.

Kotler, P., & Aarmstrong, G. (2014). Principles of marketing (15th ed.). New York: Pearson Education.