



กลยุทธ์การตลาดเพื่อยกระดับมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน
กลุ่มกะล่านำโชค ต.ร่วมจิต อ.ท่าปลา จ.อุตรดิตถ์

**Marketing Strategies to Promote the Product Standards of Kala
Numchokegroupcommunity Enterprise in Uttaradit Province**

สุกัญญา สุจาคำ

ACADEMIC JOURNAL

UTTARADIT RAJABHAT UNIVERSITY
<http://research.urui.ac.th>

กลยุทธ์การตลาดเพื่อยกระดับมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน

กลุ่มกะลำน้าโชค ต.ร่วมจิต อ.ท่าปลา จ.อุตรดิตถ์

Marketing Strategies to Promote the Product Standards of Kala Numchokegroupcommunity Enterprise in Uttaradit Province

สุกัญญา สุจาคา*

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มกะลำน้าโชค และศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อหาระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนกลุ่มกะลำน้าโชค จังหวัดอุตรดิตถ์เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือคือการสัมภาษณ์โดยใช้เทคนิคการมีส่วนร่วม โดยมีการสัมภาษณ์และการจัดสนทนากลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มกะลำน้าโชคเกิดจากการรวมกลุ่มของสมาชิกที่มีความสนใจในการทำงานฝีมือเกี่ยวกับกะลาหัวหน้ากลุ่มซึ่งทำอาชีพนี้อยู่แล้วเป็นผู้ฝึกสอนให้สมาชิก การระดมทุนมีปัญหาเนื่องจากสมาชิกมีฐานะยากจนและยังไม่เข้าใจเกี่ยวกับการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนความช่วยเหลือทางด้านสถาบันการเงินมีปัญหาเนื่องจาก ไม่มีความรู้ในด้านการทำบัญชี ทางด้านการตลาดกลุ่มใช้วิธีการขอความร่วมมือกับหน่วยงานราชการเพื่อออกแสดงสินค้าตามงานต่าง ๆ ในจังหวัดและต่างจังหวัด จนเป็นที่รู้จักและคำสั่งซื้อส่วนมากจะมาจากลูกค้าที่รู้จักจากงานแสดงสินค้า OTOP ระดับประเทศ การกระจายสินค้าใช้ลักษณะของคนกลางในการกระจายตลาด โดยรับสินค้าไปจำหน่าย การบริหารจัดการ และการเป็นผู้นำ หัวหน้ากลุ่มแบกรับหน้าที่ทั้งหมดในการบริหารงานเนื่องจากสมาชิกกลุ่มขาดความรู้ในเรื่องการมีส่วนร่วม ยังคงเข้าใจว่าตนเองเป็นเพียงลูกจ้างที่ไม่สามารถออกความคิดเห็นได้

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด มาตรฐานผลิตภัณฑ์ สภาพแวดล้อมทางการตลาด ศักยภาพ ยกระดับมาตรฐานวิสาหกิจชุมชน

.....
*คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

Abstract

This research aims to study the marketing environment that affects the success of Kala Numchoke group community enterprise in Uttaradit province and to identify marketing strategies to elevate the product standards of Kala Numchoke group community enterprise in Uttaradit Province. It is Participatory Action Research. Interviews and focus group are used as the tools in this research.

The findings indicates that the group is incorporated by members who are interested in making crafts. In addition, the leader of this group is producing as a business so, the leader will be coaching for the members. However, fundraising is having a problem due to poverty of each member. Also most members are not clearly understand of forming the community enterprise. Moreover, there is no help from financial institution because members do not have knowledge on accounting. For marketing, the group is asking for cooperation with government agencies for exhibiting the product in the events until the product becomes well-known. Because of the OTOP exhibition, the group is having a lot of order. Middleman is used for distributing the product. For management and leadership, the leader of the group takes all responsible because the members are lack of knowledge. Finally, for the participation, most members thought that they are acting as employee, so they are not giving any suggestions or comments.

Keyword : marketing strategy, product standards, marketing environment, the potential, elevate the standards, community enterprise

บทนำ

กลุ่มกะลามาโชคพาณิชย์ ก่อตั้งเมื่อปีพ.ศ. 2548 นายบรรดิษฐ์ หอมอ่อน (ประธานกลุ่ม) ได้ประกอบอาชีพเป็น พ่อค้าขายรับซื้อมะพร้าวกะทิ ทั้งภายในจังหวัดและบริเวณจังหวัดใกล้เคียงแต่ประสบปัญหาลูกมะพร้าวที่นำไปส่งนั้นแตกทำให้คิดว่าจะทำอย่างไรกับลูกมะพร้าวที่แตกก็เลยนำลูกมะพร้าวที่แตกมาทำเป็นแก้วน้ำดื่ม ต่อมาก็ทำเป็นถ้วยและได้ออกแบบกะลามะพร้าวเป็นแบบอื่น เช่น โคมไฟ ออมสิน เครื่องประดับ เป็นต้น และนำสินค้าที่ตนเองทำไปขายที่ตลาดนัดบริเวณอำเภอท่าปลาผลปรากฏว่าสินค้าที่นำไปขายนั้นขายดีเลยชักชวนเพื่อนบ้านมาช่วยกันทำ (รวมกลุ่ม) แต่ไม่มีผู้ใดสนใจเลยต้องจ้างให้มาช่วย อัตราค่าจ้างวันละ 140 บาทใช้แรงงานจำนวน 3 – 10 คนต่อวันต่อมาเพื่อนบ้านเห็นว่าสินค้าขายดีก็เลยชวนกันลงหุ้น หุ้นละ 50 บาท (ปัจจุบันมีสมาชิก 10 มีหุ้น 1,000 หุ้นเป็นเงิน 5,000 บาท) สินค้าประเภทเครื่องตกแต่งจากกะลา เป็นสินค้าที่อาศัยฝีมือของช่างศิลปะที่เมื่อได้กะลามาก็จะประเมินว่าควรจะเป็นสินค้าประเภทไหน ถือเป็นงานศิลปะที่แต่ละชิ้นงานจะไม่ซ้ำกัน ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่จัดว่ามีอนาคตสดใส แต่ก็มีอุปสรรคปัญหาขาดแคลนเงินทุนในการซื้อวัตถุดิบ และขาดการสำรวจตลาดวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ ปัญหาการปรับปรุงสินค้าให้มีความทันสมัยตรงตามความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย

นอกจากนี้ยังประสบปัญหาการบริหารและวางแผนนโยบายจากความสำเร็จและปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการจัดการการตลาด โดยสรุปเป็นประเด็นปัญหาหลักได้คือปัญหาทางด้านการตลาดดังนั้นหาก

ทำการศึกษาเกี่ยวกับสถานการณ์ทางการตลาดโอกาสทางการตลาดตลอดจนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจะทำให้ผลิตภัณฑ์กะลาเป็นสินค้าที่ลดการนำเข้ากะลาที่มีความสามารถในการขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องรวมทั้งจะเป็นการนำรายได้มาให้แก่ชุมชนส่งเสริมการจ้างงานในชุมชนและพัฒนาได้อย่างยั่งยืนต่อไป

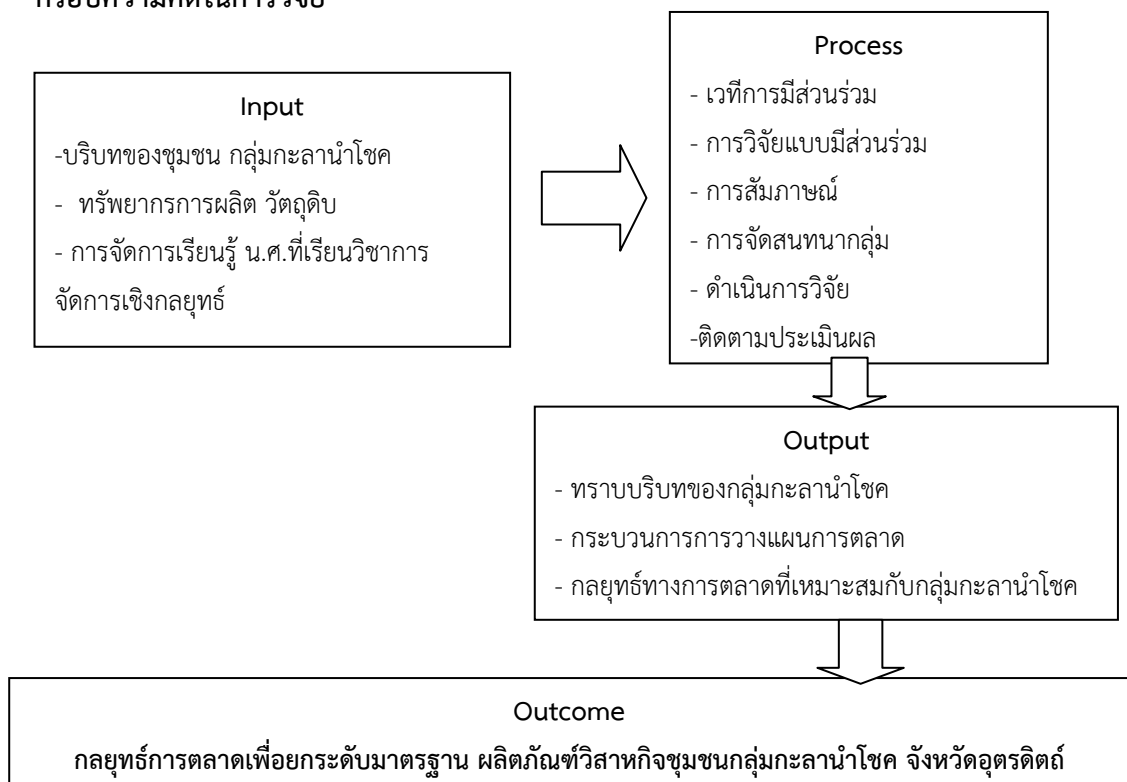
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มกะลานำโชค จังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนกลุ่มกะลานำโชค จังหวัดอุดรธานี

ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาศักยภาพกลุ่มกะลานำโชค ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการดำเนินงานวางแผนการจัดการส่วนประสมการตลาดได้แก่ กระบวนการวางแผน การบริหารการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาสินค้า การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย และการบริการส่งเสริมการขาย

กรอบความคิดในการวิจัย



ภาพแสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยโดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) แบบมีส่วนร่วม (Participatory Research) มีสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกะลานาโซค จำนวน 20 คน พัฒนาชุมชน องค์การบริหารส่วนจังหวัดอุดรดิตถ์ มีขั้นตอนการวิจัยเชิงคุณภาพ 2 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนการทบทวนสภาพปัจจุบันและขั้นตอนการพัฒนา รูปแบบทางการตลาดตามปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดความสำเร็จ ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ (Interview) การสัมภาษณ์เน้นแบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) และวิธีการสังเกต (Observation) โดยเก็บจากแหล่งข้อมูล บุคคล แหล่งข้อมูลเอกสารการจัดสนทนากลุ่มเพื่อร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมสร้างสรรค์กับชุมชน ร่วมกำหนดแนวทางการแก้ไขปัญหาสำหรับวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล จะเป็นข้อมูลที่ได้จากการสนทนาแบบเฉพาะเจาะจง การสังเกต การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์หัวหน้ากลุ่มและสมาชิก โดยการอ้างอิงจาก ปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จและความล้มเหลวของวิสาหกิจชุมชน พบว่า 1) ปัจจัยทางด้านเงินทุนการระดมทุนเป็นไปได้ยากมากในกลุ่มสมาชิกเนื่องจากสมาชิกมีฐานะ การกู้ยืมจากสถาบันการเงินก็มีความยากลำบากอันเนื่องจากหลักฐานที่ทางธนาคารต้องการนั้นเป็นเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการทำบัญชีรับจ่ายเงิน ซึ่งทางกลุ่มยังขาดความรู้ทางกลุ่มจึงใช้วิธีการเก็บออมจากกำไรส่วนต่างที่ขายสินค้าได้ จึงเกิดความล่าช้าในการระดมเงินทุน 2) ปัจจัยทางการตลาด จะต้องรู้ว่าสินค้าที่ผลิตได้ จะนำไปขายที่ไหน และขายอย่างไร การอธิบายสถานการณ์ในหัวข้อนี้ ใช้การอ้างอิงจากทฤษฎีช่องทางการกระจายสินค้ามีสมาชิกประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้เชี่ยวชาญ และผู้สนับสนุน การขายของกลุ่มกะลาจะเป็นรูปแบบที่เน้นการขายให้กับคนกลางเนื่องจากทางกลุ่มไม่มีเวลาที่จะไปขายสินค้าปลีก จะใช้วิธีการนำสินค้าไปฝากขายกับคนกลาง โดยการกำหนดราคาให้คนกลาง จะไม่มีกำไรลดราคาสินค้าเนื่องจากทางกลุ่มมีการขายให้กับคนกลางหลายหลายร้าน เกรงว่าจะมีการตัดราคาขายกัน สำหรับการขายปลีกจะเป็นการไปออกงานแสดงสินค้าร่วมกับหน่วยงานราชการ เช่น งานแสดงสินค้า OTOP ระดับชุมชน หรือระดับประเทศ เพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับทางกลุ่มให้เป็นที่รู้จักในหน่วยงานราชการและเป็นการรับประกันการมีตัวตนของกลุ่ม 3) ปัจจัยด้านการผลิต วัตถุดิบในการผลิตเป็นมะพร้าวที่สามารถเก็บไว้ได้นาน จึงสามารถหาซื้อไว้ตอนที่ราคาถูกทำให้ราคาของวัตถุดิบไม่แพงมาก และการผลิตก็สามารถแบ่งส่วนการผลิตกันระหว่างสมาชิกได้จึงเป็นการกระจายงานให้กับสมาชิกได้มีงานทำ แต่เนื่องจากการผลิตต้องมีการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และการพัฒนาให้มีการสร้างบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับตัวสินค้า ซึ่งทางกลุ่มควรได้รับการอบรมการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีการผสมผสานวัสดุอื่นๆ เข้าไปเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าได้ 4) ปัจจัยด้านบริหารจัดการ ทางกลุ่มมีการบริหารจัดการที่ไม่เป็นระบบอันเนื่องจากขาดความรู้ความเข้าใจของการทำงานแบบวิสาหกิจชุมชนที่สมาชิกทุกคนสามารถออกความคิดเห็นกันได้ แต่การบริหารงานของกลุ่มเป็นลักษณะที่ปล่อยให้หัวหน้ากลุ่มทำงานเพียงคนเดียว บริหารจัดการทุกอย่างโดยสมาชิกจะมีความคิดเห็นเฉพาะทางด้านการผลิต 5) ปัจจัยทางด้านผู้นำ โดยภาพรวมสมาชิกมอบอำนาจการตัดสินใจให้กับหัวหน้ากลุ่มเป็นผู้บริหารจัดการกลุ่มทั้งหมด โดยสมาชิกจะเป็นผู้รับคำสั่งทั้งหมดจากหัวหน้ากลุ่ม อาจเนื่องมาจากสมาชิกไม่มีความรู้เรื่องการบริหารจัดการและการรวมกลุ่มก็เป็นลักษณะการชักชวนให้มาร่วมกัน

ทำงานของหัวหน้ากลุ่มโดยส่วนมากสมาชิกมาจากกลุ่มเครือข่าย และบ้านใกล้เคียง ที่มีความสนใจในการทำงานฝีมือจากกะลา จึงเป็นการดำเนินงานตามความรู้สึกของคนทำงาน มีความเข้าใจคลาดเคลื่อนว่าการบริหารจัดการกลุ่มเป็นหน้าที่ของหัวหน้ากลุ่ม สมาชิกเป็นเพียงผู้ปฏิบัติงานจึงไม่ค่อยมีการออกความคิดเห็น 6) ปัจจัยทางด้านแรงงาน แรงงานในวิสาหกิจชุมชนที่เป็นลูกจ้างส่วนใหญ่มีน้อย โดยมากเป็นประเภททำงานให้ตัวเอง ภายในครอบครัว ส่วนมากพบว่าเป็นแรงงานที่มีความรู้ต่ำ ขาดทักษะและประสบการณ์ และเนื่องจากงานของกลุ่มเป็นเพียงงานอดิเรก ที่ไม่ใช่งานประจำในช่วงฤดูการทำนา ทำไร่ แรงงานส่วนใหญ่ ที่เป็นสมาชิกกลุ่มจะไม่มีเวลาว่างมาช่วยงานกลุ่มทำให้เกิดปัญหาการผลิตในช่วงเวลานั้นๆ หัวหน้ากลุ่มต้องบริหารจัดการให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน 7) ปัจจัยการมีส่วนร่วมของสมาชิก การถ่ายทอดความรู้ของกลุ่มเป็นลักษณะ จากหัวหน้ากลุ่ม สอนให้กับสมาชิกในกลุ่มทำส่วนประกอบต่าง ๆ และมีการถ่ายทอดกันเองในกลุ่ม การฝึกอบรมจากส่วนราชการเป็นลักษณะการได้รับความช่วยเหลือในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ หรือการได้รับความช่วยเหลือด้านเครื่องจักรแต่เป็นเพียงส่วนน้อย ดังนั้นงานต่าง ๆ ที่มีการผลิตออกจำหน่ายจึงเป็นการออกแบบจากความคิดสร้างสรรค์ของสมาชิก ที่ประยุกต์จากวัตถุดิบ จินตนาการถึงความเป็นไปได้ของงาน การจัดสรรผลประโยชน์ เป็นลักษณะการจ้างงานเป็นชิ้น

ต่อมาเป็นการศึกษาถึงความเป็นไปได้ของการประยุกต์หลักการจัดการธุรกิจชุมชนตามแนวการพัฒนาธุรกิจชุมชน โดยได้เลือกดำเนินการตามกระบวนการวิเคราะห์การจัดการเชิงกลยุทธ์ในส่วนของการศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจชุมชน ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจชุมชนของกลุ่มกะลานาโชค ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดประชุมกลุ่มระดมความคิดเห็นของสมาชิกกลุ่มร่วมกับคณะผู้วิจัย โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์จากคำถาม การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย และการวิเคราะห์ SWOT พบข้อมูลในด้านจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ดังนี้

จุดแข็ง มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายอันเนื่องมาจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับรูปแบบของวัตถุดิบที่ได้เป็นแบบไหน เหมาะสมกับการออกแบบเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดใดขึ้นอยู่กับช่างฝีมือและขยายสายการผลิตให้ครอบคลุมเศรษฐกิจอื่นส่วนประกอบที่ใช้ในการผลิตสามารถหาได้ในชุมชน ทำให้การหาวัตถุดิบเป็นไปได้ง่ายและราคาถูกวัตถุดิบที่ใช้เป็นกะลามะพร้าว ซึ่งไม่มีปัญหาในเรื่องการจัดเก็บ มีความคงทนสูงจึงสามารถหาซื้อมาเก็บกักตุนได้ในช่วงที่มีราคาถูก แรงงานเป็นสมาชิกในกลุ่มสามารถตกลงเวลาการทำงานได้และความยืดหยุ่นคือสามารถให้สมาชิกนํางานไปทำที่บ้านได้ เมื่อเสร็จแล้วก็นำมาส่งที่กลุ่มทำให้สมาชิกได้ทำงานอยู่กับบ้านเป็นการกระจายงานได้เป็นอย่างดี ผลิตภัณฑ์จากกะลาเป็นสินค้าจากงานฝีมือ แสดงถึงการนำภูมิปัญญาพื้นบ้านมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ การผลิตสามารถแยกผลิตเป็นชิ้นส่วนและนำมาประกอบที่หลังได้ จึงสามารถให้สมาชิกในกลุ่มผลิตชิ้นส่วนทิ้งไว้และนำประกอบเมื่อมีคำสั่งซื้อภายหลังได้

จุดอ่อน การประยุกต์ใช้กับอุปกรณ์อื่น ๆ เพื่อให้เกิดความแข็งแรงทำได้ยากเนื่องจากจะผิดวัตถุประสงค์ของงานฝีมือกะลา เช่นการนำ แผ่นเหล็ก หรือพลาสติก มาช่วยตกแต่ง แผนการตลาดยังไม่มีประสิทธิภาพการวางแผนทางด้านเงินลงทุนไม่มีโรงเรือนที่ใช้ยังไม่ได้มาตรฐาน การเก็บวัตถุดิบยังไม่มีจัดการที่ คู่แข่งขันเลียนแบบผลิตภัณฑ์ได้ง่ายสมาชิกที่ช่วยงาน การบริหารช่องทางการจำหน่ายสินค้ามีน้อย ไม่มีความรู้ทางด้านการทำบัญชีรายรับ รายจ่าย อย่างเป็นระบบ จึงไม่สามารถนำเป็นหลักฐานการขอกู้เงินทุนเพิ่มเติมได้ขาดการโฆษณา

ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่ยอมรับการผลิตไม่สามารถกำหนดขนาดให้มาตรฐานได้ เนื่องจากขึ้นอยู่กับวัตถุดิบมะพร้าว และขึ้นอยู่กับจินตนาการของช่างฝีมือว่าควรจะทำเป็นอะไร ทำให้การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นไปได้ยาก

โอกาส มีโอกาสในการขยายธุรกิจหลักได้เนื่องจากยังเป็นที่ต้องการของตลาด การขยายเข้าไปสู่ตลาดในส่วนอื่น ๆ สามารถทำได้ถ้ามีการพัฒนารูปแบบของการบรรจุภัณฑ์ สามารถสร้างความได้เปรียบด้านต้นทุนได้ เนื่องจากวัตถุดิบหาได้ง่ายในชุมชนและมีราคาถูกการขยายหรือเพิ่มผลิตภัณฑ์ชนิดผลิตภัณฑ์จากกะลาสามารถประยุกต์ให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่นเป็นเครื่องตกแต่งเช่น โคมไฟ กระปุกออมสิน หรือเป็นของใช้ในบ้าน เช่น ชาม จาน แก้วสามารถขยายไปสู่ตลาดต่างประเทศได้หากมีการทำแผนการตลาดที่ได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาลในเรื่องสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์มีหน่วยงานราชการเข้ามาให้ความรู้ ความช่วยเหลือในการพัฒนาความรู้ด้านต่าง ๆ มีการสนับสนุนอุปกรณ์และเงินทุน จากหน่วยงานราชการ และการพัฒนาอาชีพมีการจัดตั้งกลุ่มกะลาแห่งประเทศไทยเพื่อช่วยเหลือด้านคำสั่งซื้อ

อุปสรรค มีการเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการที่เกี่ยวกับกะลามากขึ้น มีสินค้าทดแทนอื่นๆ ที่ทำจากพลาสติก ที่มีราคาต่ำกว่าความต้องการเป็นเพียงเฉพาะกลุ่มกะลามิลักษณะเฉพาะตัวจึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ในวงจำกัดการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจการขึ้นค่าแรงงาน ค่าครองชีพ ทำให้ต้องปรับราคาให้สูงขึ้นตลาดยังมีการเจริญเติบโตช้า

หลังจากมีการประเมินสภาพแวดล้อมโดยการวิเคราะห์ให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเมตริกซ์ โดยใช้ตาราง TOWS Matrix (Thomas L. Wheelen and J. David Hunger, 2002 : 115) เพื่อกำหนดออกมาเป็นกลยุทธ์ เพื่อเป็นแนวทางการปฏิบัติที่เหมาะสมในการประยุกต์หลักการจัดการกลุ่มที่เอื้อต่อการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนของกลุ่มกะลามาใช้ดังนี้

1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) ขยายตลาด โดยพัฒนาฝีมือ สร้างเอกลักษณ์เพื่อเปิดตลาดต่างประเทศพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้หลากหลายรูปแบบ หลากหลายการใช้งานจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทาง E-commerce ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายต่อยอดธุรกิจ โดยศึกษาผลิตภัณฑ์อื่นที่มาจากมะพร้าว เช่น น้ำมันมะพร้าวสกัด

2. กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) เสริมการต่อยอดทางความรู้โดยยึดหลักเศรษฐกิจพอเพียงและการตลาดที่มีความเหมาะสมเสริมช่องทางการตลาดโดยใช้โครงการ สินค้าโอท็อป OTOP สร้างเครือข่ายเพื่อร่วมกันทำการตลาดในการจัดหาวัตถุดิบเสริมความรู้ให้กลุ่ม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต และลดต้นทุนการผลิตขอรับการสนับสนุนจากภาครัฐในการประสานงานด้านการประชาสัมพันธ์

3. กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) เข้าเป็นเครือข่ายกับหน่วยงานภาครัฐ เพื่อขอความช่วยเหลือในจุดที่กลุ่มยังขาดเช่น เรื่องการทำบรรจุภัณฑ์ (Package) การประชาสัมพันธ์จากเครือข่าย OTOP สร้างการมีส่วนร่วม ความต้องการทำงานร่วมกัน พัฒนาความรู้สึกรับเป็นเจ้าของของกลุ่มของสมาชิกประสานขอความร่วมมือกับองค์กรทางด้านเงินทุน เช่น ธนาคาร เพื่อเสริมความรู้ ทางด้านการพัฒนากองทุนของกลุ่มและสามารถกู้เงินมาใช้ในการพัฒนากลุ่มให้ แข็งแรงเข้าร่วมกับองค์กร OTOP เพื่อหาช่องทางการจัดจำหน่ายตามแหล่งท่องเที่ยว และศูนย์จำหน่าย OTOP ของจังหวัดอุดรดิตถ์ให้ความสำคัญกับการพัฒนาวิจัยของหน่วยงานราชการเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์กะลาให้มีรูปแบบใหม่ ๆ เป็นที่ต้องการของตลาดเป้าหมาย

4. กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) เข้าร่วมเป็นกลุ่มธุรกิจชุมชนและเร่งเสริมสร้างให้กลุ่มมีความเข้มแข็งมากขึ้น พัฒนาความรู้สึกรักการเป็นเจ้าของของกลุ่มของสมาชิกเพื่อพัฒนาระบบงานให้เป็น มาตรฐานสร้างตลาดในท้องถิ่นให้มั่นคงโดยการสร้างเครือข่ายระหว่างท้องถิ่นเช่นร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ตามแหล่งท่องเที่ยว หรือร้านขายของขวัญของที่ระลึกในจังหวัดอุดรดิษฐ์ขอความช่วยเหลือจากภาครัฐเพื่อแก้ไขปัญหาเร่งด่วน เช่นการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักสร้างมาตรฐานผลิตภัณฑ์ มพข.ให้ความร่วมมือกับภาครัฐบาลในการจัดแสดงสินค้าตามหน่วยงานราชการหรือการจัดงานต่างๆเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าของกลุ่มอย่าง

5. กลยุทธ์การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Marketing Targeting) การดำเนินธุรกิจนั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หมดทุกคนเนื่องจากลูกค้ามีหลากหลายความต้องการในสินค้าและบริการไม่เหมือนกัน ตลอดจนการแข่งขันกันในตลาด ก็มีการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อเอาชนะคู่แข่งและครองใจผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องทำการแบ่งส่วนตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยต้องมีการแบ่งส่วนตลาดหลักๆแล้วนำมากำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมายโดยมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และโปรแกรมส่งเสริมการตลาดได้อย่างเหมาะสมการวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation) การแบ่งส่วนตลาดออกเป็นส่วนย่อย โดยเป็นการจัดกลุ่มของลูกค้าที่มีความต้องการคล้าย ๆ กัน เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เลือกตลาดเป้าหมาย (Target Marketing) ใช้กลยุทธ์ตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Concentration Market Strategy) หรือกลยุทธ์มุ่งเฉพาะตลาดส่วนเดียว (Single Segment Strategy) เป็นทางเลือกหนึ่งที่ธุรกิจพิจารณาเลือกตลาดเป้าหมายของตนเอง โดยการเลือกตลาดเป้าหมายตลาดเดียว (Single Segment)จากตลาดรวม (Total Market) ที่มีการแบ่งส่วนตลาดโดยพิจารณาจากความชำนาญด้านการผลิต มุ่งนำเสนอสินค้าผลิตภัณฑ์ด้านของที่ระลึก ราคาไม่แพง ขนาดไม่ใหญ่มากเนื่องจากตลาดในปัจจุบันยังคงร้านค้าของที่ระลึกตามแหล่งท่องเที่ยว โดยนิสัยทั่วไปของคนไทยเป็นคนใช้เวลาไปเที่ยวไหนมักจะซื้อของฝาก การจัดการตลาดในรูปแบบที่ซื้อสินค้าจำนวนมากขึ้นจะได้สินค้าแถมให้เพิ่มเติมก็ยังคงเป็นรูปแบบที่จะสามารถทำให้ลูกค้าที่ยังลังเลไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าให้เลือกซื้อสินค้าและกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าเมื่อต้องการสินค้าที่เป็นของขวัญก็จะนึกถึงสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือและเป็นวัสดุจากธรรมชาติการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ตามการรับรู้ที่ใช้ คือ เป็นวัสดุการผลิตที่มาจากธรรมชาติและเป็นงานฝีมือที่ทำจากช่างฝีมือ ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายอันเนื่องมาจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับรูปแบบของวัตถุดิบที่ได้เป็นแบบไหน เหมาะสมกับการออกแบบเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดใดขึ้นอยู่กับช่างฝีมือและขยายสายการผลิตให้ครอบคลุมเศษวัสดุอื่น ๆ

6. กลยุทธ์สร้างการยอมรับในผลิตภัณฑ์และตราสินค้า โดยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์แต่ละรายการในชั้นของผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ร่วมกัน และใช้ชื่อตราผลิตภัณฑ์ร่วมกัน บรรจุภัณฑ์แบบเดียวกัน ทั้งชุด ตลอดจนการสร้างเครื่องหมายการค้า และ โลโก้ (Logo) ให้ลูกค้าจำได้ง่าย ด้วยการเน้นความเป็นธรรมชาติและงานฝีมือเป็นจุดขายหลัก (Unique Selling point) นอกจากนั้นควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง อาศัยการเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งาน ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เป็นสินค้าที่สามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้เช่น เป็นแก้วน้ำหรือ จาน ชาม หรือน้ำสตุจากธรรมชาติชนิดอื่น ๆ เช่น ลูกหมาก หรือ เมล็ดของลูกไม้หลากสีส้น มาพัฒนาให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการผสมผสานเกิดความสวยงาม น่าสนใจ มีรูปแบบ ขนาดที่หลากหลาย

7. **กลยุทธ์ทางด้านราคา และกำหนดราคาเพื่อการแข่งขัน** การตั้งราคาสินค้ามีบทบาทสำคัญสำหรับการอยู่รอดของวิสาหกิจชุมชนหากการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดมีการวางแผนผลิตภัณฑ์ที่ดี มีการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่ครอบคลุม แต่มีการตั้งราคาที่ไม่ดีพอ ก็จะทำให้เกิดความล้มเหลวกับวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตได้ ในการตั้งราคาให้เป็นที่ยอมรับของผู้ซื้อที่มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการพิจารณามากมาย ซึ่งสามารถแบ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ ปัจจัยภายนอกวิสาหกิจชุมชนที่ควบคุมไม่ได้และปัจจัยภายในวิสาหกิจชุมชนเอง

8. **กลยุทธ์ด้านคนกลางผู้จัดจำหน่าย** เป็นคนกลางที่เข้ามาทำหน้าที่ในการจัดจำหน่ายและทำการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ซื้อ สิ่งที่สำคัญก็คือ การคัดเลือกผู้จัดจำหน่ายที่มีความสามารถเหมาะสม รวมทั้งจำนวนคนกลางในการจัดจำหน่าย สิ่งที่ต้องพิจารณาคือผลประโยชน์ที่คนกลางเหล่านี้จะได้รับจากการจำหน่าย ซึ่งจะทำให้เกิดความพึงพอใจที่จะขายผลิตภัณฑ์ต่อไป ทางกลุ่มเน้นเรื่องการจำหน่ายให้กับคนกลางเนื่องจากไม่มีเวลาไปจำหน่ายเอง เพราะต้องผลิตสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการ โดยใช้วิธีการกำหนดราคาให้กับคนกลางเพื่อไม่เกิดปัญหาการขายตัดราคา โดยวิธีการคือ จะมีการถมสินค้าให้ตามจำนวนยอดการสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้น จะไม่มีการลดราคาสินค้า

9. **กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ** การหาพันธมิตรทางการค้าในรูปแบบสินค้าที่ใกล้เคียงกัน หรืออยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องประดับและเครื่องตกแต่งเหมือนกันอาจเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยสามารถนำไปวางคู่กับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก หรือของชำร่วยเป็นการเพิ่มปริมาณสินค้าให้ลูกค้าได้มีทางเลือกที่หลากหลายได้อีกทางหนึ่ง เพราะตลาดสินค้าวิสาหกิจชุมชน เป็นตลาดสินค้าขนาดเล็กการปรับใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ จึงควรเป็นแบบการปรับตัวให้กับตลาดใหญ่ เลือกใช้กลยุทธ์ให้เหมาะสมกับธุรกิจก็จะเป็นการเพิ่มความสามารถทางการตลาดอีกทางหนึ่ง

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเพื่อยกระดับมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนกลุ่มกะล่านำโชค ต.ร่วมจิต อ.ท่าปลา จ.อุดรดิตถ์ ผู้วิจัยได้ระดมความคิดเห็นร่วมกับกลุ่มสมาชิกกะล่านำโชค ซึ่งสอดคล้อง กับแนวคิดแบบเศรษฐกิจพอเพียง ที่มาประยุกต์ใช้ในการจัดการธุรกิจชุมชนของกลุ่ม ดังปรากฏในพระราชดำรัส “เศรษฐกิจพอเพียง” ซึ่งพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ได้พระราชทานให้แก่พสกนิกรชาวไทย และต่อมาได้มีการประมวลและได้รับพระราชทานพระบรม ราชานุญาตให้เผยแพร่เมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน 2542 (คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติสาขาเศรษฐศาสตร์, 2546)

หลังจากมีการประเมินสภาพแวดล้อมโดยการวิเคราะห์ให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด แล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเมตริกซ์ โดยใช้ตาราง TOWS Matrix เพื่อกำหนดออกมาเป็นกลยุทธ์ประเภทต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางการปฏิบัติที่เหมาะสมในการประยุกต์หลักการจัดการกลุ่มที่เอื้อต่อการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนของกลุ่มกะล่านำโชค จากการวิเคราะห์ ตาราง TOWS Matrix กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงป้องกัน กลยุทธ์เชิงแก้ไข กลยุทธ์เชิงรับ (Thomas L. Wheelen and J. David Hunger, 2002 : 115) กลยุทธ์การกำหนดตลาดเป้าหมาย กลยุทธ์สร้างการยอมรับในผลิตภัณฑ์และตราสินค้ากลยุทธ์ทางด้านราคา กลยุทธ์ด้านคนกลางผู้จัดจำหน่าย กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจสอดคล้องกับ แนวคิดของ McCarthy and

Perreault (1996, pp. 46-49) ได้กล่าวถึงส่วนผสมทางการตลาด ต่างมีความจำเป็นในการนำมาใช้วางแผนด้านการกำหนดส่วนผสมทางการตลาด เมื่อส่วนผสมทางการตลาดได้ถูกพัฒนา กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ จะมีความใกล้เคียงกัน ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยเหล่านั้นล้วนมีความสำคัญทั้งสิ้น และเมื่อนำส่วนผสมทางการตลาดมาพิจารณาโดยกว้าง จะสังเกตเห็นว่า ตัวผลิตภัณฑ์เองจะเป็นตัวสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย การมีช่องทางนำสินค้าวางในสถานที่ที่ลูกค้าเข้าถึงการส่งเสริมการขาย เพื่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายและผลิตภัณฑ์ได้ ถูกออกแบบและวางแผนไว้เพื่อผู้บริโภค และตั้งราคาสินค้าโดยประมาณจากพฤติกรรมในการซื้อหรือมูลค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยขอเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปสำหรับการทำวิจัยที่เกี่ยวกับข้อบกพร่องวิสาหกิจชุมชน ตามหลักการของวิสาหกิจชุมชนมักยึดถือหลักการของแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มาประยุกต์ใช้กับชุมชนหรือธุรกิจ เนื่องจากการศึกษาทฤษฎีทางการตลาดที่จะนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจมักเป็นการนำเสนอในมุมมองของธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ การศึกษาจึงควรต้องประยุกต์ให้เกิดความเหมาะสมตามหลักการของวิสาหกิจชุมชน คือการสร้างธุรกิจที่มีขนาดกลาง และขนาดเล็ก

เอกสารอ้างอิง

กิตติราช เตชะมโนกุล. มปป. การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน (SWOT Analysis). โครงการจัดทำ

ข้อมูลองค์ความรู้วัดที่ 1 : นิยมธุรกิจ : การตลาด.

จำเนียร ชุมทโสภาค. (2553). รูปแบบการเสริมสร้างศักยภาพของชุมชน โดยการมีส่วนร่วมเพื่อ

การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง. ปรัชญาดุสิตบัณฑิต (สังคมวิทยา).มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เขวลิต สิทธิฤทธิ์และคณะ. (2545). รายงานวิจัยเรื่อง การจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างมีส่วนร่วมในตำบลทุ่งขี้ผึ้งจังหวัดนครราชสีมา (ฉบับสมบูรณ์).กรุงเทพมหานคร: สำนักงาน

กองทุนสนับสนุนการวิจัย.

สมชาย นิลอาธิ. (2552). นิเวศวิทยาวัฒนธรรม. ค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2555,

จาก http://reg.ksu.ac.th/bai_laen/CE002.pdf.

Kotler, P. (1999). *Kotler on marketing: How to create, win, and dominate markets*.

New York: The Free Press.

McCarthy, E. J., & Perreault, W. D., Jr. (1996). *Basic marketing: A global managerial*

approach (12th ed.). Chicago: Irwin.

Wheelen, Thomas L. and Hunger, J. David. (2002). *Strategic Management and Business*

Policy. 8th Ed. Upper Saddle R