

สถานภาพการทำธุรกรรมทางการผลิตและการตลาดของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร ในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย

The Status of Production and Marketing Business of Community Enterprises on Food Processing Products in the Central Regions of Thailand

วรรณดี สุทธิสารกร¹

Wandee Sutthinarakorn¹

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานภาพการดำเนินกิจกรรมการผลิตและการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารพื้นที่ 22 จังหวัดคือ กรุงเทพฯ นนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา สระบุรี สิงห์บุรี อ่างทอง กาญจนบุรี นครปฐม ประจวบคีรีขันธ์ เพชรบุรี ราชบุรี สมุทรสงคราม สุพรรณบุรี จันทบุรี ฉะเชิงเทรา ชลบุรี นครนายก ปราจีนบุรี ระยอง สมุทรปราการ และสระแก้ว ผู้วิจัยทำการสำรวจสถานภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อจัดกลุ่มศักยภาพในการผลิตและการตลาด พร้อมสัมภาษณ์สมาชิกวิสาหกิจชุมชนเพื่อศึกษาสภาพจริงในการดำเนินกิจกรรมของวิสาหกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร จำนวน 22 คน รวมทั้งเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่ทำหน้าที่ส่งเสริมและสนับสนุนวิสาหกิจชุมชน จำนวน 15 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสำรวจและแบบสัมภาษณ์ ข้อมูลเชิงปริมาณวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า ในพื้นที่ 22 จังหวัดกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารจำนวน 256 กลุ่ม ในจำนวนผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีเพียง 16 รายการที่ได้รับการคัดสรรคเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 5 ดาว ลักษณะการจำหน่าย พบว่าส่วนใหญ่ขายเอง (ร้อยละ 34.68) และผลิตตามคำสั่งซื้อ (ร้อยละ 21.29) รองลงมาคือฝากขาย (ร้อยละ 10.74) และขายผ่านนายหน้า (ร้อยละ 24.89) นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนร้อยละ 82.51 ไม่มีแหล่งขายที่แน่นอน เมื่อจัดประเภทกลุ่มโดยพิจารณาจากศักยภาพการบริหารจัดการการผลิตและจำหน่าย พบว่า กลุ่มวิสาหกิจที่มีศักยภาพระดับดีมี 112 ราย (ร้อยละ 43.79) ระดับปานกลาง 114 ราย (ร้อยละ 44.53) และระดับควรปรับปรุง 30 ราย (ร้อยละ 11.68)

ปัญหาที่พบในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน การจัดการตลาดส่วนใหญ่ยังคงอิงกับการจัดงานของภาคราชการ ขณะที่มีความแข่งขันมากขึ้น เนื่องจากการขยายตัวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน รวมทั้งสินค้าของชุมชนไม่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่น ลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความคล้ายคลึงกัน ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานยังไม่มากเท่าที่ควร บรรรจุภัณฑ์ยังไม่มีรูปลักษณะที่สวยงาม สำหรับผู้ปฏิบัติงานในส่วนราชการสะท้อนความเห็นว่าการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนยังขาดความเข้าใจในเจตนารมณ์ของการก่อตั้งวิสาหกิจชุมชน โดยแลเห็นประโยชน์เพียงเป็นทางผ่านไปสู่การกู้เงิน อีกทั้งการเร่งการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนในช่วงแรก เป็นเหตุให้เกิดกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเน้นการผลิตในเชิงปริมาณมากกว่าคุณภาพ

¹ภาควิชาอาชีวศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 50 ถ.พหลโยธิน เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

1 Department of Vocational Education, Faculty of Education, Kasetsart University, 50 Pahol Yothin Road, Chatuchak, Bangkok 10900

ABSTRACT

The purpose of this research aimed to study the status of production and marketing activities of the community enterprises with their food processing products in the areas of 26 provinces: Bangkok, Nonthaburi, Patumtani, Pranakornsri Ayuthaya, Saraburi, Singhaburi, Ang-tong, Kanchanaburi, Nakornpatom, Prachuabkhirikan, Petchaburi, Rachaburi, Samutsongkram, Supanburi, Chanthaburi, Chacheongsao, Chonburi, Nakornayok, Pracheenburi, Rayong, Samutprakarn and Sa-keaw. The sources of food processing products of the community enterprises were first investigated in order to categorize them into groups of production and marketing capacity followed by interview with its 22 members. This was to explore the situational facts in running business on their food processing products, including the interview with 12 government officials who supported the community enterprises. The research tools included the survey form and questionnaires. The data were then analysed with frequency, percentage and content analysis.

The findings revealed that in the areas of 22 provinces, there were 256 groups of the community enterprises running the food processing products business. There were only 16 items of their products selected as OTOP and ranked with five-star products. Regarding selling activities, it was found that most of their products were sold directly by their owners (34.68%), made to order (21.29 %), given to other people to sell instead (10.74%) and sold through agents (24.89%). In addition, it showed that 82.51 percent of the community enterprises did not possess an exact selling place for their products. When classifying into groups according to activities of yields and marketing administration, there were 112 community enterprises gaining at the satisfactory level (43.79%), 114 were at the moderate level (44.53%) and 30 falling at the unsatisfactory level 11.68%).

However, the major problem was found in their business activities. Their marketing strategy mostly depended on festivals organized by government sectors. In the meanwhile, there was the increasing number of competitors resulting from the expansion of community enterprise groups. Another, the products themselves had no local identity. All of them were similar in features. Only a few of them were certified, and the packaging was less attractive. The government officials reflected that the community enterprises lacked understanding in idealism of their foundation. It was seen as a way to getting some loan. Also, a hurry in registration of the community enterprises in the first place affected in quantity rather than quality at present.

Key words: Production, Marketing, Community Enterprises, Food Processing Products.

e-mail address: feduwdsu@ku.ac.th

คำนำ

นับตั้งแต่ประเทศไทยก้าวสู่การพัฒนากระแสหลัก (Mainstream development) ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 1 ในปี พ.ศ.2504 ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการปฏิวัติเขียว (Green revolution) ในปี ค.ศ.1960 เกษตรกรทั่วประเทศได้ปรับเปลี่ยนวิธีการผลิตสู่พืชเชิงเดี่ยว (Monoculture) ซึ่งเป็นผลให้วิถีชีวิตของผู้คนเปลี่ยนไป การค้าเสรี (Free trade) ได้เข้ามามีบทบาทต่อเกษตรกรทั้งด้านการผลิตและด้านการตลาด แต่ตลอดห้วงเวลาของการพัฒนา แม้ว่ารัฐบาลจะปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการบริหารประเทศเพื่อให้เกษตรกรมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี แต่ผลของการพัฒนากลับไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 ได้มีการขับเคลื่อนการส่งเสริมการผลิตด้วยวิถีของเกษตรกรรมยั่งยืนจากบุคลากรภาครัฐและบุคลากรจากองค์กรพัฒนาเอกชน (Non government organization) (วรรณดี สุทธิวรารกร, 2551) ทำให้การผลิตในภาคเกษตรกรรมที่มุ่งการปลูกพืชและเลี้ยงสัตว์หลายชนิดเพื่อรักษาความสมดุลของระบบนิเวศและลดความเสี่ยงของการเอาเปรียบระหว่างผู้ผลิต พ่อค้าคนกลาง รวมทั้งมุ่งผลิตอาหารปลอดภัยบนความสัมพันธ์ที่เป็นมิตรระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค รัฐบาลให้การสนับสนุนองค์กรของภาคเกษตรกรรมมากขึ้นทั้งในส่วนของผู้ผลิต ผลิตผลทางการเกษตร และสนับสนุนกลุ่มของชุมชนในการดำเนินธุรกรรมเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับสมาชิกกลุ่มและชุมชน

วิสาหกิจชุมชนเป็นองค์กรของชุมชนที่มีบทบาทในการทำธุรกรรมทางการตลาดสมาชิกในกลุ่มจะดำเนินการรวบรวมผลผลิตสู่การจำหน่าย รวมทั้งแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร (Food) และไม้ซ่อาหารออกสู่ภาคการตลาด การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนดำเนินการด้วยความยากลำบาก เนื่องจากเกษตรกรไม่คุ้นเคยกับกลไกทางการตลาดของตลาดกระแสหลัก ผู้ผลิตไม่สามารถต่อสู้แข่งขันในระบบการค้าได้ เนื่องจากมีต้นทุนที่สูงกว่าวิสาหกิจชุมชนจึงต้องยกระดับความสามารถของตนเองเพื่อให้สามารถดำรงอยู่ในตลาดกระแสหลักได้ วิสาหกิจชุมชนบางกลุ่มประสบความสำเร็จในการพัฒนาตนเอง บางกลุ่มได้รับการสนับสนุนจากผู้ค้ากระแสหลัก ทำให้เกิดพันธมิตรทางการค้าและยังมีหลายกลุ่มที่ไม่ประสบผลสำเร็จในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในระบบการค้ากระแสหลักปัญหาที่เกิดขึ้นกับวิสาหกิจชุมชนมีทั้งสาเหตุที่เกิดจากข้อจำกัดของวิสาหกิจชุมชนที่ขาดประสบการณ์และมีข้อจำกัดเรื่องทุนและความรู้ รวมทั้งมีสาเหตุจากปัจจัยภายนอกที่มาจากกลไกทางการตลาดที่ผูกกับอำนาจของพ่อค้าคนกลาง เป็นต้น

ข้อจำกัดดังกล่าวทำให้เกิดแนวคิดตลาดทางเลือก (Alternative market) ที่มุ่งการค้าที่เป็นธรรม เชื่อมเส้นทางระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคให้ถึงกัน โดยลดพ่อค้าคนกลางลง ซึ่งตลาดทางเลือกในประเทศไทยยังต้องการช่วงเวลาในการพัฒนา เช่นกัน การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาสถานการณ์การทำธุรกรรมทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ภาคกลางของไทย โดยศึกษาในสถานะของการตลาดกระแสหลัก โดยเน้นที่วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร รวมทั้งศึกษารูปแบบของตลาดทางเลือกที่ปรากฏในประเทศไทย เพื่อนำผลที่ได้สู่การกำหนดแนวทางในการให้การสนับสนุนการดำเนินธุรกรรมทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนได้ตรงกับสภาพความเป็นจริง ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างเสริมความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งถือเป็นองค์สำคัญของภาคประชาชนที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากให้กับประเทศ (เสรี พงศ์พิศ, 2548) การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร และศึกษาช่องทางการพัฒนาตลาดทางเลือกให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตผลิตภัณฑ์อาหาร

การทบทวนเอกสาร

การตลาดกระแสหลัก (Mainstream marketing) หมายถึงการทำธุรกรรมที่ซื้อขายที่สามารถตอบสนองความต้องการของซื้อที่มีอยู่อย่างไม่จำกัด ในโลกการค้าเสรี แนวคิดทางการตลาดมุ่งเน้นการทำกำไรให้ได้มากที่สุด ขณะที่ผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าคุณภาพดีแต่มีราคาถูก ทั้งสองฝ่ายต่างต้องการสนองความพอใจสูงสุดให้กับตนเอง เป็นเหตุให้การดำเนินธุรกรรมเต็มไปด้วยการแข่งขัน ทำให้การโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อและการขายของผู้คนในสังคม ซึ่งบ่อยครั้งข้อมูลที่สื่อออกมาเกินความเป็นจริง อีกทั้งผู้ผลิตและผู้ซื้อต่างต้องแบกรับภาระ “ต้นทุนที่เกินจำเป็น” จากค่าโฆษณาที่ผนวกรวมเข้าไปในราคาสินค้า (อรุณี เวียงแสง, 2551) ส่วนตลาดทางเลือก (Alternative marketing) เป็นแนวคิดที่แตกต่างจากตลาดกระแสหลัก มีจุดมุ่งหมายที่สำคัญของตลาดทางเลือกคือการสร้าง “การค้าที่เป็นธรรม” (Fair trade) ขณะที่ตลาดกระแสหลักเน้น “ตลาดเสรี” (Free trade) ซึ่งชมชวน บุญระหงษ์ (2543) ได้ให้ความหมายของการผลิตในเกษตรกรรมที่มีการจัดการการผลิตที่ดี ปลอดภัยต่อผู้บริโภค และมีความสัมพันธ์ที่เป็นธรรมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคเพื่อสร้างความมั่นคงทางอาหาร เศรษฐกิจ สุขภาพ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยมีหลักการที่ทำให้การผลิตทางการตลาด ให้ความสำคัญในการจำหน่ายผลผลิตหรือสินค้าแก่ผู้บริโภคในชุมชนเดียวกันก่อนขยายสู่ชุมชนอื่นที่อยู่ใกล้เคียงหรือขยายกว้างออกไป ทั้งนี้เพื่อให้คนในชุมชนได้บริโภคอาหารที่มีคุณค่า เป็นการสร้างความมั่นคงทางด้านอาหารแก่คนในชุมชน ในกระบวนการผลิตทางการเกษตรไม่ใช้ปุ๋ยเคมี สารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชในการผลิตหรือมีการใช้เท่าที่จำเป็น โดยสามารถควบคุมได้ในระดับที่ปลอดภัย เมื่อมีการแปรรูปผลิตภัณฑ์หรือดำเนินกิจกรรมทางการตลาด จะคำนึงถึงการใช้แรงงานที่ยุติธรรม ไม่มีการเอารัดเอาเปรียบในการจ้างงาน เป้าหมายหลักของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดคือความสัมพันธ์ที่มีมิตรภาพและเป็นธรรมระหว่างผู้ผลิตและผู้ซื้อเกษตรกรสามารถเป็นเจ้าของสถานที่จำหน่ายและมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทางการตลาด แตกต่างจากตลาดกระแสหลักที่เกษตรกรแทบไม่มีโอกาสเป็นเจ้าของสถานที่ในการจำหน่ายผลผลิต สถานที่ของตลาดทางเลือกไม่จำเป็นต้องใหญ่โตโอ้อวดเนื่องจากเป็นค่าใช้จ่ายที่เกินความจำเป็นและทำให้ต้นทุนการผลิตสูง

ประโยชน์ของตลาดทางเลือกคือ ช่วยสร้างสังคมแห่งการช่วยเหลือเกื้อกูลกันและมีมิตรภาพ โดยเฉพาะความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค (Kelly, 1995) เกษตรกรมีโอกาสที่ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากภายนอกชุมชน เป็นการสร้างประสบการณ์และโอกาสทางการค้า (Rubin and Rubin, 2001) ทั้งยังเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเกษตรกรและผู้บริโภค ในการทำความเข้าใจถึงสภาพการผลิต ช่วยให้ผู้บริโภคได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคที่สอดคล้องกับฤดูกาลของการผลิต และเอื้อต่อการรักษาระบบนิเวศและความหลากหลายทางชีวภาพในไร่นาให้ดำรงอยู่ รวมทั้งก่อให้เกิดกลุ่มและเครือข่ายเกษตรกรเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับองค์กรเกษตรกรรายย่อย (Brown et al., 2001; Jiggins and Röling, 1998) ส่งผลให้ เกษตรกรมีความมั่นคงทางรายได้ ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าในราคายุติธรรม ตลาดทางเลือกทำให้เกษตรกรสามารถพึ่งตนเองได้ทั้งทางเศรษฐกิจสิ่งแวดล้อม ซึ่งส่งผลต่อความมั่นคงทางสังคม วัฒนธรรมและการเมือง (Dick, 1997)

วิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสำรวจข้อมูลเชิงปริมาณจากฐานข้อมูลของสำนักงานเลขาธิการสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เพื่อจัดกลุ่มตามศักยภาพการดำเนินกิจกรรมทางการผลิตและการตลาด และสัมภาษณ์เชิงลึกกับสมาชิกวิสาหกิจชุมชน จำนวน 22 คน และเจ้าหน้าที่ภาครัฐ

15 คน เกี่ยวกับสภาพจริงในการดำเนินกิจกรรมด้านการผลิตและการตลาดของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารในพื้นที่ภาคกลางจำนวน 22 จังหวัดคือ กรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา สระบุรี สิงห์บุรี อ่างทอง กาญจนบุรี นครปฐม ประจวบคีรีขันธ์ เพชรบุรี ราชบุรี สมุทรสงคราม สุพรรณบุรี จันทบุรี ฉะเชิงเทรา ชลบุรี นครนายก ปราจีนบุรี ระยอง สมุทรปราการ และสระแก้ว เครื่องมือที่ใช้คือแบบสำรวจและแบบสัมภาษณ์ ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้วิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า ในพื้นที่ 22 จังหวัดกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารจำนวน 256 กลุ่ม โดยจังหวัดที่มีกลุ่มกิจกรรมแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารหนาแน่นอยู่ในจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว 13 จังหวัดได้แก่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สระบุรี กรุงเทพมหานคร เพชรบุรี ราชบุรี สมุทรสงคราม สุพรรณบุรี นครปฐม ประจวบคีรีขันธ์ ระยอง ชลบุรี ปราจีนบุรี และฉะเชิงเทรา ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรรคเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 5 ดาว มีเพียง 16 รายการ ลักษณะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์พบว่าวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่จำหน่ายเอง (ร้อยละ 34.68) และผลิตตามคำสั่งซื้อ (ร้อยละ 21.29) รองลงมาคือฝากขาย (ร้อยละ 10.74) และขายผ่านนายหน้า (ร้อยละ 24.89) นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนร้อยละ 82.51 ไม่มีแหล่งขายที่แน่นอน ส่วนกลุ่มที่มีคำสั่งซื้อพบว่ามีเพียงร้อยละ 17.49 เมื่อจัดประเภทกลุ่มโดยพิจารณาจากศักยภาพในการบริหารจัดการการผลิตและจำหน่าย พบว่า กลุ่มวิสาหกิจที่มีศักยภาพในระดับดีมี 112 ราย (ร้อยละ 43.79) ระดับปานกลาง 114 ราย (ร้อยละ 44.53) และระดับควรปรับปรุง 30 ราย (ร้อยละ 11.68)

Table 1 Production and marketing characteristic of community enterprise

Area	Direct sale	Sale to agency	Sale by middle person	Made to order	Special channel	Etc
Bangkok	8	0	1	1	0	0
Nonthaburi	7	7	5	7	1	0
Patumtani	2	2	2	2	0	0
Pranakornsri	32	15	13	29	4	5
Ayuthaya	16	7	2	9	1	0
Singhaburi	8	3	0	4	0	1
Ang-tong	3	3	0	3	0	0
Kanchanaburi	3	2	3	3	2	0
Nakornpatom	43	25	25	38	6	7
Prachuabkirikan	27	27	13	26	1	0
Petchaburi	30	23	9	30	3	0
Rachaburi	50	33	13	38	3	9

Samutprakarn	42	32	2	10	4	16
Supanburi	14	12	2	13	0	0
Chanthaburi	7	4	1	4	0	1
Chacheongsao	49	16	5	23	2	20
Chonburi	23	21	15	20	0	0
Nakornayok	12	5	0	6	0	0
Pracheenburi	62	33	14	36	1	2
Rayong	54	40	34	40	14	12
Samutsongkram	29	19	6	28	4	3
Sa-keaw.	28	8	5	24	8	3
Total	549	337	170	394	54	79
Percentage	34.68	21.29	10.74	24.89	3.41	4.99

จากการสัมภาษณ์สมาชิกวิสาหกิจชุมชนและเจ้าหน้าที่ภาครัฐมีความเห็นที่สอดคล้องกันว่า ปัญหาที่วิสาหกิจชุมชนเผชิญคือ ขาดช่องทางทางการตลาด ซึ่งในหนทางที่ปฏิบัติส่วนใหญ่อิงกับการจัดงานต่าง ๆ ของภาครัฐฯ ขณะเดียวกันมีคู่แข่งมากขึ้น เนื่องจากการขยายตัวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีมากขึ้น ขณะที่ผู้ประกอบการสะท้อนว่าสินค้าของชุมชนไม่หลากหลาย ผลิตภัณฑ์มักมีชนิดที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งไม่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของพื้นที่ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานยังไม่มากเท่าที่ควร รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ยังมีรูปลักษณ์ที่ไม่สวยงามเท่าที่ควร ซึ่งข้อคิดเห็นดังกล่าวกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตให้ความเห็นว่า บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปลักษณ์สวยงามส่งผลให้สินค้ามีต้นทุนที่สูงขึ้น ซึ่งไม่เป็นที่นิยมตามตลาดงาน event ต่าง ๆ ซึ่งกลุ่มที่ส่งสินค้าสู่ศูนย์การค้าจะพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในรูปลักษณ์ที่สวยงาม แต่ในช่วงงาน event ต่าง ๆ มักถอดบรรจุภัณฑ์ออกเพื่อลดราคาการจำหน่าย สำหรับผู้ปฏิบัติงานในส่วนราชการสะท้อนความเห็นว่าการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังขาดความเข้าใจในเจตนารมณ์ของการก่อตั้งวิสาหกิจชุมชน โดยแลเห็นประโยชน์เพียงเป็นทางผ่านไปสู่การกู้เงิน อีกทั้งการเร่งการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนในช่วงแรก เป็นเหตุให้เกิดกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เน้นปริมาณมากกว่าคุณภาพ

จากผลการศึกษา มีข้อที่น่าสังเกตว่า ช่องทางทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับวิสาหกิจชุมชนที่มีศักยภาพดีคือ ตลาดกระแสหลัก เช่น ศูนย์การค้าต่าง ๆ ที่สนับสนุนงานของวิสาหกิจชุมชน ส่วนวิสาหกิจชุมชนที่มีศักยภาพปานกลางควรเข้าสู่ตลาดทางเลือกต่าง ๆ เช่น ตลาดงาน event ที่จัด โดยหน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชน รวมทั้งเข้าสู่ตลาดภายในชุมชน โดยดึงฐานผู้บริโภคที่เป็นคนในชุมชนให้หันมาบริโภคสินค้าชุมชนแทนการบริโภคสินค้าจากตลาดกระแสหลัก นอกจากนี้วิสาหกิจชุมชนที่อยู่ในระดับต้องปรับปรุง ควรมุ่งตลาดภายในชุมชนเป็นหลัก รวมถึงตลาดที่ภาครัฐให้การสนับสนุน โดยต้องยกระดับมาตรฐานการผลิต การจำหน่ายตลอดจนเรียนรู้การบริหารจัดการกลุ่มให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอต่อการยกระดับตนเองของวิสาหกิจชุมชน

1.1 วิสาหกิจชุมชนควรกำหนดช่องทางจำหน่ายที่สำคัญมี 3 ช่องทางคือ การจำหน่ายใน

ชุมชน การจำหน่ายกับผู้บริโภคทั่วไป และนักท่องเที่ยว ซึ่งทั้ง 3 กลุ่มลูกค้าจะนำไปสู่การกำหนดพื้นที่การจำหน่าย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ให้พอเหมาะกับลูกค้า

1.1.1 ตลาดกระแสหลัก มีความเหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชนที่มีศักยภาพดี (ร้อยละ 30-40) องค์การภาครัฐควรสนับสนุนให้วิสาหกิจชุมชนเหล่านี้ได้เป็นพี่เลี้ยงให้กับวิสาหกิจชุมชนที่มีศักยภาพต่ำกว่า รวมทั้งสนับสนุนการยกระดับวิสาหกิจชุมชนให้สูงขึ้นไปอีกเพื่อให้เทียบเคียงกับฐานอุตสาหกรรมได้ เช่น การสนับสนุนแหล่งเรียนรู้ในเรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มในตัวสินค้า ให้มีความแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง เช่น การสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องรู้จักผู้บริโภค รู้จักคู่แข่งชั้น รู้จักช่องทางการจำหน่าย รู้จักเลือกช่องว่างในตลาด รู้จักเทคโนโลยีการผลิตและการควบคุมคุณภาพ การสร้างเครือข่ายความร่วมมือ การลดต้นทุนในการผลิตและโดยใช้วิธีการของการศึกษาดูงานหรือแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับหน่วยงานภาคเอกชน และนำบทเรียนที่ได้จากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับวิสาหกิจชุมชนที่มีศักยภาพดีกว่า

1.1.2 ตลาดทางเลือก มีความเหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชนที่มีศักยภาพปานกลางและศักยภาพที่ต้องปรับปรุง

1) วิสาหกิจชุมชนระดับปานกลาง ควรมุ่งตลาดภายในชุมชนและระหว่างชุมชนเป็นหลัก เพื่อให้เกิดเศรษฐกิจการซื้อการขายที่พึ่งตนเองได้ สำหรับบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าภายในชุมชนควรเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะเรียบง่าย มีตราสัญลักษณ์และรายละเอียดบ่งบอกที่มาของการผลิตและการรับรองคุณภาพที่พอเหมาะ เพื่อประหยัดต้นทุน

2) วิสาหกิจชุมชนที่มีระดับต้องปรับปรุง กลุ่มนี้ควรเน้นผลิตภัณฑ์ที่มุ่งจำหน่ายในชุมชนเป็นหลัก และควรได้รับการสนับสนุนความรู้ในเรื่องกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ หรืออาจสนับสนุนในการจัดหาผลิตภัณฑ์ตามคำสั่งซื้อที่มีปริมาณไม่มาก แต่พอเหมาะกับการผลิตเพื่อให้สามารถประกอบตัวและเติบโตได้ในอนาคต

1.1.3 ตลาดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นตลาดที่วิสาหกิจชุมชนสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในราคาที่สูงได้ ผู้ซื้อมักเป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ดีทั้งชาวไทย และต่างชาติ การตลาดประเภทนี้อาจอยู่ไกลถึงต่างแดน ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการสร้างสรรค์มูลค่าจึงควรเผยแพร่ในรูปของ website ด้วย เพื่อให้ลูกค้าที่อยู่ไกลสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ การขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์จะทำให้วิสาหกิจชุมชนก้าวข้ามข้อจำกัดในเรื่องต้นทุนที่สูง และสามารถกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ได้สูงกว่าเดิม อย่างไรก็ตามหนทางทางการตลาดควรพิจารณาตามกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนในชุมชนและคนนอกชุมชนที่เป็นผู้บริโภคโดยทั่วไป และนักท่องเที่ยว ซึ่งรสนิยมของผู้บริโภคจะเป็นพื้นฐานในการกำหนดผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบแตกต่างกันไป

1.2 วิสาหกิจชุมชนควรดำเนินการวิจัยท้องถิ่นเพื่อสำรวจลูกค้าและความต้องการของลูกค้าในท้องถิ่นร่วมด้วย ทั้งนี้เพื่อให้สามารถเคลื่อนตัวทางเศรษฐกิจในระดับภายในและภายนอกชุมชน

1.3 วิสาหกิจชุมชนควรประสานความร่วมมือกับโรงเรียนหรือสถานศึกษาในการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นทางด้านการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารสู่การเรียนรู้ในห้องเรียน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการสืบสานภูมิปัญญา และสร้างความภาคภูมิใจให้กับชุมชน รวมไปถึงการสร้างสำนึกรักถิ่นเกิดให้กับเด็กและเยาวชน โดยผู้รู้และครูภูมิปัญญาได้มีบทบาทที่ใกล้ชิดกับสถานศึกษา นอกจากนี้ยังสามารถนำความรู้ที่มีสู่การต่อยอด และสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ให้กับชุมชน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการก้าวสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในอนาคต

2. ข้อเสนอต่อการสนับสนุนขององค์การภาครัฐ

2.1 ภาครัฐควรสนับสนุนการจัดงาน event ต่าง ๆ เนื่องจากเป็นความต้องการของวิสาหกิจชุมชนและสามารถทำให้วิสาหกิจชุมชนเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่าย ซึ่งอาจมีการประสานงานกับหน่วยงานภาคเอกชนที่มีศักยภาพ เช่น ศูนย์การค้าต่าง ๆ และจัดขึ้นเองเป็นประจำตามเทศกาลต่าง ๆ ในแต่ละปีอย่างสม่ำเสมอและแน่นอน โดยควรกระตุ้นให้ชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ในเชิงสร้างสรรค์มากขึ้น เพื่อขับเคลื่อนให้วิสาหกิจชุมชนเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้

2.2 สำนักงานเลขาธิการสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ควรเป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนการเติบโตของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่

1) ส่งเสริมการพัฒนาและเผยแพร่ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชน โดยมีการจัดทำ website ทั้งภาคภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และสนับสนุนการยกระดับวิสาหกิจชุมชนตามฐานข้อมูลที่มีการบันทึกไว้

2) สนับสนุนความรู้พื้นฐานในเรื่องอุดมคติของวิสาหกิจชุมชนในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก

3) สนับสนุนความรู้ในการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน เช่น การวางแผนในการดำเนินงาน การประเมินผลการดำเนินงาน บทบาทของผู้นำ การจัดทำบัญชีกลุ่ม การบัญชีกฎ ระเบียบต่าง ๆ ของกลุ่ม การมีส่วนร่วมของสมาชิก การประสานงานกับหน่วยงานภายในและภายนอก

4) สนับสนุนความรู้ในการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการยกระดับคุณภาพและมาตรฐานอาหารปลอดภัย โดยเชื่อมโยงกับสถาบันการศึกษาที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะ เช่น สถาบันคั้นคว่ำและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ หรือหน่วยงานภาครัฐ เช่น กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงสาธารณสุข

5) สนับสนุนความรู้เรื่องตลาดกระแสหลัก ตลาดทางเลือก และตลาดสร้างสรรค์

6) สนับสนุนความรู้เรื่องการใช้เทคโนโลยีสื่อสารเพื่อนำสินค้าเข้าสู่ฐาน website เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลการซื้อการขายได้

เอกสารอ้างอิง

ชมชวน บุญระหงษ์. 2543. ระบบตลาดทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับสินค้าเกษตรกรรมยั่งยืน.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย(สกว.) ฝ่ายวิจัยเพื่อท้องถิ่น

วรรณดี สุทธิจิรากร. 2551. “ฝ่าวิกฤตอาหารของไทยด้วยแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง”. ใน **นวัตกรรมอาหาร**

สานเศรษฐกิจไทย. ครบรอบ 40 ปี สถาบันคั้นคว่ำและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เสวี พงศ์พิศ. 2548. **วิสาหกิจชุมชน ทิศทางของการพัฒนา. กรุงเทพฯ: พลังปัญญา.**

สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. 2554. **ฐานข้อมูลวิสาหกิจชุมชน. สืบค้นเมื่อ**
วันที่ 15 กรกฎาคม 2554.

อรุณี เวียงแสง. 2551. “ตลาดทางเลือก: ตลาดที่มากกว่าการซื้อขาย”. ใน **โครงการการจัดการตลาดผักปลอดภัยที่ผสมผสานและเป็นธรรมในช่วงปรับเปลี่ยนการผลิต. เครือข่ายเกษตรกรรม**
ทางเลือกจังหวัดแม่ฮ่องสอน www.vijai-mhs.org/SA1_50.html.(online) สืบค้นเมื่อ
วันที่ 3 กรกฎาคม 2554.

- Brown, L., M. Cruickshank., C.King., and B. McGrath. 2001. **Concept of “Community” for Improved Market Chain Development: An Alternative Approach.** The Regional Institute Ltd www.regional.org.au (online) Retrieved June 23,2011.
- Dick, B. 1997. **Helping Groups to be more effective.** Interchange. Chappel Hill, Queensland, Australia.
- Jiggins, J., and N. Roling, 1998. “Interactive Valuation: the Social Construction of the Value of Ecological Services”. **International Journal of Environment and Pollution.** Vol. 12, No. 4. Kelly, A. 1995. **Introductory Community Work.** Lecture series, Semester 1. The University of Queensland, St. Lucia, Australia.
- Rubin, H.J., and I.S. Rubin. 2001. **Community Organizing and Development: 3 eds.** Allyn & Bacon, Massachusetts.