

โครงข่ายการตลาดเพื่อสร้างรายได้แก่วิสาหกิจชุมชนขนาดเล็ก ที่ได้รับผลกระทบจาก COVID-19 : สมุทรปราการโมเดล Marketing Network for Creating Incomes for Small Community Enterprises Affected by the COVID-19 Pandemic: a Samutprakarn Model

ธนาชัย สุนทรอนันตชัย¹ มยุรี เก่งเกต² จริยาวัฒน์ โลหะพุนตรกุล³
อรภา ศิลมัฐ⁴ ณัฐนันท์ ศิริเจริญ⁵ และ วุฒิพงษ์ ทองก้อน⁶

*Tanachai Suntonanantachai, Mayuree Kengkate, Jariyawat Lohapoontrakool,
Orapa Sinlamuth, Natthanan Siricharoen, and Wuthipong Thongkon*

บทคัดย่อ

ชุดโครงการวิจัยโครงข่ายการตลาดเพื่อสร้างรายได้แก่วิสาหกิจชุมชนขนาดเล็กที่ได้รับผลกระทบจาก Covid-19 : สมุทรปราการโมเดลนี้ กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยไว้ 5 ประการ ได้แก่ (1) เพื่อพัฒนาโครงข่ายการตลาดให้แก่วิสาหกิจชุมชนขนาดเล็ก ทำให้เกษตรกร/แรงงานภาคบริการที่เข้าร่วมโครงการ มีรายได้เพิ่มขึ้นสุทธิ 30% หรือเพิ่มขึ้นสุทธิ 10,000 บาทต่อครัวเรือน (2) เพื่อยกระดับคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนขนาดเล็กโดยการใช้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม ให้มีมูลค่าสูงขึ้นสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (3) เพื่อสร้างระบบและกลไกการบริหารจัดการโครงข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนขนาดเล็กให้มีประสิทธิภาพ สามารถพึ่งพาตนเองได้

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ จ.สมุทรปราการ

Assistant Professor, Faculty of Law, Huachiew Chalermprakiet University, Samut Prakan province.

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะเทคโนโลยีการแพทย์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ จ.สมุทรปราการ

Assistant Professor Dr., Faculty of Medical Technology, Huachiew Chalermprakiet University, Samut Prakan province.

³ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ จ.สมุทรปราการ

Assistant Professor, Faculty of Liberal Arts, Huachiew Chalermprakiet University, Samut Prakan province.

⁴อาจารย์ประจำคณะการแพทย์แผนจีน มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ จ.สมุทรปราการ

Lecturer, Faculty of Chinese Medicine, Huachiew Chalermprakiet University, Samut Prakan province.

⁵รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ จ.สมุทรปราการ

Associate Professor Dr., Faculty of Communication Arts, Huachiew Chalermprakiet University, Samut Prakan province.

⁶ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ จ.สมุทรปราการ

Assistant Professor Dr., Faculty of Liberal Arts, Huachiew Chalermprakiet University, Samut Prakan province.

Corresponding author e-mail: golf_tanachai@hotmail.com

ARTICLE HISTORY: Received 20 February 2024, Revised 25 April 2025, Accepted 4 June 2025

ในสภาวะวิกฤต (4) เพื่อพัฒนาความรู้และทักษะของคนฐานรากทั้งในภาคการเกษตร และภาคบริการ ให้มีองค์ความรู้เพิ่มขึ้น ผ่านกระบวนการเสริมและพัฒนาทักษะที่มีอยู่เดิม หรือการสร้างทักษะใหม่ และ (5) เพื่อบริหารจัดการงานวิจัย ประเมินผลกระทบของโครงการบริหารจัดการภาคีเครือข่ายและบริหารจัดการกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการสื่อสารผลงานวิจัยสู่สาธารณะไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยชุดโครงการวิจัยนี้ ประกอบไปด้วย 6 โครงการวิจัยย่อย เพื่อให้สามารถดำเนินงานได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้

ชุดโครงการวิจัยนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม และมีวิธีการดำเนินการวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ วิธีการดำเนินการวิจัยของชุดโครงการวิจัย และวิธีการดำเนินการวิจัยในโครงการวิจัยย่อย โดยมีเกษตรกรและผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนขนาดเล็กเข้าร่วม จำนวน 312 ครัวเรือน เกิดการสร้างนวัตกรรม จำนวน 13 ราย สร้างรายได้เพิ่มขึ้นสุทธิ 30% จำนวน 97 ครัวเรือน เกิดผลิตภัณฑ์ที่ได้มีการยกระดับและมาตรฐาน จำนวน 14 ผลงาน ซึ่งได้มีการจัดจำหน่ายเพื่อสร้างรายได้แล้ว จำนวน 11 ผลงาน เกิดชุดความรู้ตัวแบบเชิงธุรกิจที่พร้อมขยายผล จำนวน 6 ชุดความรู้ เกิดการสื่อสารผลงานวิจัยสู่สาธารณะผ่านช่องทางต่าง ๆ จำนวน 5 ช่องทาง ซึ่งสร้างผลงานมากกว่า 50 ชิ้น เกิดเวทีเพื่อสรุปผล ถอดบทเรียน ออกแบบและสร้างกลไกการบริหารจัดการกลุ่มโครงการตลาดวิสาหกิจชุมชน จำนวน 2 ครั้ง ทั้งกลุ่มเกษตรกรและผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนขนาดเล็ก และกลุ่มภาคีเครือข่ายภาครัฐ และภาคเอกชน

ผลการศึกษาวิจัยข้างต้น ได้นำไปสู่การสร้างข้อเสนอเชิงนโยบายระดับพื้นที่และได้โครงการนำร่องของจังหวัดสมุทรปราการเพื่อสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนขนาดเล็กที่ได้รับผลกระทบจาก Covid-19 รวมทั้งกลไกจังหวัดขับเคลื่อนตัวแบบเชิงธุรกิจสมุทรปราการที่ประกอบด้วยภาคประชาสังคม (ผู้ประกอบการ/ชาวบ้าน) หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และมหาวิทยาลัย (นักวิชาการ) ที่มาจากการถอดบทเรียนร่วมกัน

คำสำคัญ: จังหวัดสมุทรปราการ โครงการตลาดโควิด-19 ตัวแบบเชิงธุรกิจ

Abstract

The objectives of this research project are 1) to develop a marketing network for small community enterprises, making farmers and/or workers of the service sector gain a 30 percent increase in income or 10,000 baht per household, 2) to raise product qualities and standards of small community enterprises using science, technology, and innovations. This will add value to the products according to consumer requirements, 3) to create managerial and effective systems and devices of marketing network of small community enterprises. This assists them to be self-reliance in crisis, 4) to develop knowledge and skills of people in farming and service sectors through reskilling and upskilling training, and 5) to administer research, network partners, and targeted groups to assess project influences and to publicize the research to targeted groups. To achieve the research objectives, this project comprised of six sub-projects.

This research project uses participatory action research methods. The research method is divided into two parts: the research method of the research project and methods for conducting research in sub-projects. Research main participants are 312 farmers and entrepreneurs of small community enterprises' households. Thirteen innovators were trained. Ninety-seven households have a 30 percent increase in income. Fourteen products were developed and standardized; eleven products were marketed and gained income. Six titles of original knowledge for business possibilities were composed. Reports of the research project were publicized through five various channels and over fifty works were presented. Two discussion forums were held, for outcomes summarizing; lessons concluding; and designing and creating management mechanisms of community enterprises marketing networks, which included farmers, small community enterprise entrepreneurs, and network partners– state and private sectors.

This research has policy suggestions for local areas. An initiative project of promotion for small community enterprises in Samutprakarn Province affected by the COVID-19 pandemic. A driving mechanism of the Samutprakarn business model, comprising of the social sector– entrepreneurs and community members, state sector, private sector, and academic institute– scholars, joining in extracting collective lessons.

Keywords: *Samut Prakan province, Marketing networks, COVID-19, Business model*

บทนำ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ส่งผลต่อเศรษฐกิจไทย และเศรษฐกิจโลกอย่างรุนแรงมาก โดยเฉพาะประเทศไทยที่มีระดับการพึ่งพาเศรษฐกิจต่างประเทศสูง ทั้งภาคการส่งออกและภาคท่องเที่ยว มูลค่าความเสียหายในครั้งนี้อยู่สูงมาก นอกจากนี้ปัจจัยพื้นฐานทางโครงสร้างเศรษฐกิจไทยก่อนเกิดวิกฤติ COVID-19 มีความเปราะบางอยู่แล้วทั้งจากการลงทุนในประเทศที่อยู่ในระดับต่ำยาวนาน ธุรกิจ SMEs และแรงงานส่วนใหญ่ไม่สามารถแข่งขันได้รวมทั้งปัญหาหนี้ครัวเรือน

จังหวัดสมุทรปราการเป็นอีกพื้นที่หนึ่งที่ได้รับผลกระทบดังกล่าว ซึ่งหากพิจารณาถึงบริบทของพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการแล้ว จะพบว่าสมุทรปราการเป็นชุมชนเมืองที่เน้นภาคอุตสาหกรรม มีเพียงส่วนน้อยที่เป็นภาคเกษตรกรรม มีจำนวนประชากรของจังหวัดสมุทรปราการประมาณ 1.3 ล้านคน โดยส่วนประชากรทะเบียนราษฎรต่อประชากรแฝงที่เป็นคนทำงานทั้งอยู่ประจำและเข้าไป-เย็นกลับ ประมาณ 1:1 มีฐานเศรษฐกิจส่วนใหญ่อยู่ในภาคอุตสาหกรรมโดยเฉพาะอุตสาหกรรมหนัก การขนส่งสินค้าและบริการ และภาคพาณิชยกรรม มีส่วนน้อยเป็นภาคเกษตรกรรมและประมงที่เป็นคนฐานราก

ในขณะที่สมุทรปราการมีพื้นที่ใช้ประโยชน์ทางการเกษตร จำนวน 211,421 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 33.71 พื้นที่ ใช้ประโยชน์นอกการเกษตร จำนวน 402,511 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 52.53 และพื้นที่ป่าไม้/ชายเลน จำนวน 13,626 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 3.39 โดยทางด้านการเกษตร มีพืชเศรษฐกิจ ได้แก่ ข้าว

ผักกะเฉด ข่า มะม่วง ส่วนทางด้านประมง ซึ่งเป็นรายได้หลักส่วนใหญ่ของเศรษฐกิจด้านการเกษตรนั้น จะมีการทำประมงชายฝั่งเพาะเลี้ยง กุ้งทะเล หอยแครง หอยแมลงภู่ ปูทะเล ปลาเกะพง ในพื้นที่อำเภอ เมือง อำเภอบางบ่อ และอำเภอมะขามที่จังหวัดสมุทรสาครซึ่งบางส่วนติดชายฝั่งทะเล นอกจากนี้ยังมีการเพาะ เลี้ยงสัตว์น้ำจืด ได้แก่ ปลานิล ปลาสลิดบางบ่อ และปลาเบญจพรรณที่สามารถเพาะเลี้ยงได้ทุกอำเภอ โดยมีการเลี้ยงในพื้นที่อำเภอบางบ่อมากที่สุด และเนื่องจากการพัฒนาเมือง การขยายตัวของภาค อุตสาหกรรม ความเจริญด้านโครงสร้างพื้นฐาน ประกอบกับที่ดินมีราคาสูงขึ้นมาก ทำให้เกษตรกรที่ เคยเป็นเจ้าของที่ดินเมื่อประสบปัญหาขาดทุนในการทำเกษตรได้เริ่มทยอยขายที่ดินให้กับนายทุน ทำให้พื้นที่การเกษตรลดลง โดยพบว่าเนื้อที่ใช้ประโยชน์ทางการเกษตรตั้งแต่ปี 2555-2560 ลดลง คิดเป็นร้อยละ 1.52 นอกจากนี้ยังพบว่ามูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคเกษตรลดลงอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นว่าเกษตรกรมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวลดลง (ข้อมูลของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรปี 2560 ในแผน พัฒนาจังหวัดสมุทรปราการ ฉบับปี 2561-2564)

ด้านเศรษฐกิจทางด้านการบริการ การจำหน่ายสินค้า OTOP พบว่า จังหวัดสมุทรปราการมี ยอดจำหน่ายสินค้า OTOP เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทุกปีตั้งแต่ปี 2558 - 2561 โดยมียอดจำหน่ายสินค้า OTOP ทั้งในประเทศและต่างประเทศสูงถึงจำนวน 2,606,092 ล้านบาท โดยอำเภอบางพลี มียอดจำหน่ายสินค้า OTOP สูงที่สุด รองลงมาเป็นอำเภอเมือง และอำเภอบางบ่อตามลำดับ (แผน พัฒนาจังหวัดสมุทรปราการ ฉบับปี 2561-2564)

เมื่อเกิดสถานการณ์ COVID-19 ส่งผลให้ภาคอุตสาหกรรมที่เป็นโรงงานปิดตัว ประชากรแฝงที่ เป็นผู้ใช้แรงงานที่มีจำนวนอยู่เท่าตัวส่วนใหญ่ทยอยกลับต่างจังหวัด ทำให้คนที่ประกอบอาชีพในพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็ภาคการเกษตรหรือภาคบริการที่เป็นคนฐานราก ทั้งรายได้และวิถีชีวิตชุมชนขนาดเล็ก มีรายได้ลดลงหรือขาดรายได้ อันเนื่องมาจากกำลังซื้อลดลง ประกอบกับตลาดจำหน่ายสินค้าหรือตลาด ออกร้านตามงานต่าง ๆ ก็ถูกปิดชั่วคราวหรือถูกจำกัดเวลาการจำหน่าย อันเนื่องมาจากมาตรการของ ภาครัฐที่ควบคุมสถานการณ์การระบาดของโรคด้วย

จากข้อมูลการลงพื้นที่ในจังหวัดสมุทรปราการของนักวิจัยร่วมกับภาคีของภาครัฐ เพื่อวิเคราะห์ ถึงสภาพปัญหาของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดเล็กทั้งภาคการเกษตรและภาค บริการที่ได้รับผลกระทบจาก COVID-19 จะพบว่ามีปัญหาด้านการขาดรายได้หรือรายได้ลดลง เนื่องจาก ผู้ซื้อซึ่งเป็นผู้ใช้แรงงานกลับต่างจังหวัดไปหมด การขายช่องทางจำหน่ายเดิมที่ส่วนใหญ่เป็น การขายหน้าร้านหรือขายตามตลาดนัดขายได้ลดลง พฤติกรรมผู้บริโภคปรับเปลี่ยนเป็นแบบวิถีใหม่ (New Normal) นอกจากนี้ยังมีปัญหาในเรื่องสินค้าไม่มีคุณภาพ สินค้าอาหารแปรรูปรสชาติไม่อร่อย และสินค้าไม่ตอบโจทย์ผู้บริโภค อีกทั้งภาคบริการพบว่าผู้ใช้แรงงานต่งงานจำนวนมาก

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้รับทุนสนับสนุนงานวิจัยจากหน่วยบริหารและจัดการทุน ด้านการพัฒนาในระดับพื้นที่ (บพท.) ภายใต้แผนงานที่ 17 ตัวแบบเชิงธุรกิจเพื่อสร้างเศรษฐกิจฐานราก รองรับการเปลี่ยนแปลงและวิกฤตด้านเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นแผนงานวิจัยเร่งด่วนที่ผู้ให้ทุนต้องการงาน วิจัยเพื่อการยกระดับรายได้ของกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 30% หรือเพิ่มขึ้นสุทธิ 10,000 บาท ต่อครัวเรือน อันเป็นตัวชี้วัดเป้าหมายสำคัญที่ถูกกำหนดไว้จากผู้ให้ทุน

สำหรับกรณีจังหวัดสมุทรปราการแล้ว ถือเป็นพื้นที่หนึ่งที่ได้รับผลกระทบและเป็นพื้นที่เป้าหมาย ที่ได้รับทุนสนับสนุนงานวิจัย แต่ด้วยความซับซ้อนหลากหลายของจังหวัดสมุทรปราการที่มีทั้งภาค อุตสาหกรรม ภาคเกษตรกรรม และภาคบริการ ทำให้การไปมุ่งพัฒนาสินค้าหรือบริการเพียงประเภท

ใดประเภทหนึ่งอาจไม่ตอบโจทย์การกระจายได้ให้กับเศรษฐกิจฐานรากที่ประสบปัญหา ในขณะที่จุดแข็งของจังหวัดสมุทรปราการคือ การเป็นพื้นที่ใกล้เมืองหลวงที่สามารถกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคในเขตเมืองได้ ดังนั้น การพัฒนาให้เกิดตัวแบบเชิงธุรกิจในลักษณะที่เป็น “โครงข่ายการตลาด” จึงเป็นสิ่งที่ถือเป็นโอกาสของพื้นที่ ชุดโครงการวิจัยนี้ จึงใช้แนวคิด “การตลาดนำการผลิต” มาเป็นแนวคิดหลักของการศึกษาวิจัย และใช้การเชื่อมโยงของภาคีเครือข่ายทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ และชุมชนในพื้นที่มาทำงานร่วมกันเพื่อถอดบทเรียนเป็นตัวแบบเชิงธุรกิจให้สามารถนำไปใช้ในพื้นที่อื่น ๆ ได้

จากความสำเร็จและหลักการข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงได้จัดประชุมประชาคมร่วมกับภาคีเครือข่ายในพื้นที่เพื่อพิจารณาที่จะดำเนินการแก้ไขปัญหาคาความเดือดร้อนของวิสาหกิจชุมชนขนาดเล็กที่ได้รับผลกระทบจาก COVID-19 ทั้งภาคการเกษตรและภาคการบริการที่เป็นคนฐานรากอย่างเร่งด่วน โดยวิเคราะห์ถึงความจำเป็นเร่งด่วน ความพร้อมและศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนที่ต้องเข้าร่วมโครงการในระยะเวลาหนึ่งปี ตลอดจนจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์หรือบริการของวิสาหกิจชุมชนที่สามารถเป็นกลุ่มนำร่องที่ก่อให้เกิดผลกระทบในทางเศรษฐกิจฐานรากอย่างมีนัยสำคัญ จำแนกเป็นในภาคการเกษตร 3 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กลุ่มพลาสติกบางบ่อ/กะปิ กลุ่มพืชผักและกลุ่มหัตถกรรมจักสานก้านจาก และภาคการบริการ 2 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กลุ่มอาหารแปรรูป และกลุ่มสมุนไพร รวมทั้งผู้ใช้แรงงานที่ตกงานด้วย ในเบื้องต้นคณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน (Baseline) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดเล็กเป้าหมายที่เป็นภาคการเกษตรและภาคการบริการตามบริบทของพื้นที่ 5 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ตารางที่ 1: ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดเล็กเป้าหมายที่ได้รับผลกระทบจาก COVID-19 ทำให้มีรายได้ลดลง ในภาคการเกษตรและภาคการบริการ 5 กลุ่มผลิตภัณฑ์

จำแนกกลุ่ม	กลุ่มเป้าหมาย และความสำคัญจำเป็น	ข้อมูลพื้นฐาน และผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19
ภาคการเกษตร	กลุ่มพลาสติกบางบ่อและกะปิ : อาหารแปรรูป กะปิ พลาสติกบางบ่อ ความสำคัญจำเป็น : พลาสติกเป็นสินค้าขึ้นชื่อของจังหวัด และด้วยพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการติดทะเล ทำให้มีแหล่งผลิตเคยสดและถูกนำไปแปรรูปเป็นกะปิที่มีรสชาติดี	- วิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงและผู้ค้าพลาสติกบางบ่อ (พีจาร์ และชาลิวรรณ) ในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ บางพลีน้อย บางบ่อ บางปลา บ้านระกาศ - วิสาหกิจชุมชนรวมดาวท้ายบ้าน ผลิตภัณฑ์กะปิ มีการรวมกลุ่มของสมาชิกที่ผลิตผลิตภัณฑ์กะปิเหมือนกัน
	กลุ่มพืชผัก : ผักสวนครัว เห็ด ความสำคัญจำเป็น : ด้วยสถานการณ์โควิด-19 ทำให้คนหันมาสนใจการดูแลสุขภาพ และหันมาบริโภคผักที่สด ปลอดภัย และได้มาตรฐาน ประกอบกับสมุทรปราการเป็นเขตเมือง ทำให้มีกำลังซื้อจำนวนมาก และสามารถจ่ายได้ในราคาที่สูง	- วิสาหกิจชุมชนบ้านสี่เหลี่ยม ณ บางด้วน มีสมาชิก 7 ครอบครัว อาชีพรายได้หลัก : ปลูกผักไฮโดรโปนิกส์ และเพาะผักต้นอ่อน ผักสลัด ผักที่ปลูกจะเป็นผักไฮโดรโปนิกส์เป็นส่วนใหญ่ มีโรงเรือน ทั้งหมด 16 แปลง (ใช้พื้นที่เช่า 1 ไร่ และบางส่วนใช้พื้นที่ใต้ทางด่วน) มีการตั้งศูนย์เรียนรู้ที่ปลูกผัก โดยเกษตรอำเภอมาสนับสนุนการจัดตั้ง ซึ่งใช้สำหรับประชุม สอนการปลูกผัก ไม่ว่าจะเป็นการปลูกผักไฮโดรโปนิกส์ ในการปลูกผักโดยใช้ดิน การเพาะพันธุ์ต้นอ่อน การเลี้ยงไส้เดือนผลผลิต ผักไฮโดรโปนิกส์ ผลผลิตที่ประมาณ 200 กิโลกรัม ราคา กิโลกรัมละ 60 บาท รายได้ประมาณ 12,000 ถึง 13,000 บาทต่อเดือน

ตารางที่ 1: (ต่อ)

จำแนกกลุ่ม	กลุ่มเป้าหมาย และความสำคัญจำเป็น	ข้อมูลพื้นฐาน และผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19
	กลุ่มเกษตรกรจาก : ตะกร้า ไม้กวาด เสื้อผ้ามัดย้อม และภาชนะรักษ์โลกตะกร้า ความสำคัญจำเป็น : ด้วยพื้นที่สมุทรปราการ ติดทะเล และมีพื้นที่น้ำกร่อย ทำให้มีต้นจากจำนวนมาก จึงมีวิสาหกิจชุมชนที่นำส่วนต่าง ๆ ของต้นจากมาใช้ประโยชน์ และสร้างมูลค่าทั้งจาก ใบจาก และไหม้จาก	- วิสาหกิจชุมชนเกษตรพัฒนาบางด้วน มีสมาชิก 10 ครอบครัว มีโรงเรือนฟาร์มเห็ดขนาดใหญ่ 8x12 เมตร และได้มาตรฐาน GAP ผลผลิตคือ เห็ดภูฐาน เห็ดเป๋าฮื้อ เห็ดหูหนูดำ โดยจัดแพ็คเกจส่งลูกค้าประจำ เช่น โรงแรม แม่ค้าในตลาด รายใหญ่ (4 ราย) รับ 3-5 และส่งร้านอาหาร ร้านขายยา และขายก้อนเห็ดก้อนละ 10 บาทรายได้ 30,000 บาทต่อเดือน - กลุ่มสานจากก้านจากใจบางด้วน (ภายใต้วิสาหกิจชุมชนเกษตรพัฒนาบางด้วน) มีคุณบำรุงเป็นหัวหน้า มีสมาชิก 12 ครอบครัว และที่หมู่ 3 มี 57 ครอบครัวทำเกี่ยวกับจาก 28 ครอบครัว ตั้งแต่ต้นน้ำ คือ 1) ตัดจาก ลำละ 8 บาท สามารถตัดได้ประมาณ 100 ลำ/วัน 2) ก้านจาก 6 บาท/กก. 3) ใบจากสำหรับมวนยาสูบ 35 บาท/100 ใบ 4) เหลือก้านจาก 1 บาท/10 ก้าน กลางน้ำ ได้แก่ การสานจากเป็นตะกร้า และ ปลายน้ำ คุณบำรุงเป็นคนจำหน่ายเองตาม event ในห้างต่าง ๆ และอื่น ๆ ขายตามงานแสดงสินค้า มีที่ประจำเดือนละ 10 วัน รายได้เฉลี่ยเดือนละ 1,500-10,000 บาท
ภาคบริการ	กลุ่มสมุนไพร : ยาสีฟัน ยาหม่อง ผงขัดตัว ผงแช่เท้า ยาหม่อง ความสำคัญจำเป็น : กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอีกประเภทที่มีจำนวนไม่น้อยในสมุทรปราการ คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ที่มาจากภูมิปัญญาของคนในพื้นที่ ประกอบไปด้วยสถานการณ์โควิด-19 ก็เป็นโอกาสที่ทำให้คนหันมาสนใจผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรเพิ่มขึ้น กลุ่มอาหารแปรรูป กลุ่มขนม ของขบเคี้ยว : ทองม้วน ทองพับ น้ำพริก ความสำคัญจำเป็น : นับว่ากลุ่มนี้เมื่อเทียบเชิงปริมาณแล้วถือเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด	- วิสาหกิจชุมชนหมอบุญเรืองแพทยแผนไทย บางเมืองหมอบุญเรืองเป็นหมอฟันบ้าน แพทย์แผนไทยเป็นอาชีพหลัก มีสมาชิก 53 คน ผลิตและจำหน่ายสมุนไพรไทยมีรายได้เดือนละ 18,000 - 20,000 บาท วัตถุดิบปลูกสมุนไพรเองที่ชลบุรี เช่น โพล ว่านนางคำ และซื้อจากร้านขายยา สินค้ายอดนิยมคือยาสีฟันจำหน่ายทั่วประเทศเดือนละ 50-60 โหล ราคาส่ง กระปุกละ 30 บาท ไม่ได้จด อย. นอกจากนี้ ยังมีผลิตภัณฑ์อื่น อาทิเช่น ยาหม่อง ผงขัดตัว ผงแช่เท้า - วิสาหกิจชุมชนภูไท บางโปรง ผลผลิตหลัก คือ ทองม้วนมะม่วง/ทองพับธัญพืช รายได้ 6,000 บาทต่อครัวเรือน - วิสาหกิจชุมชนขนมบางเมือง ผลผลิตคือ ขนม นางเล็ด ซึ่งปัจจุบันมีปัญหาขาดรายได้ และมีหนี้สิน - วิสาหกิจชุมชนบางโปรงอนุรักษ์ถิ่นบางโปรง มีสมาชิก 17 คน ผลิตน้ำพริกเผาไข่เค็ม รายได้ 3,000-5,000 บาทต่อครัวเรือน

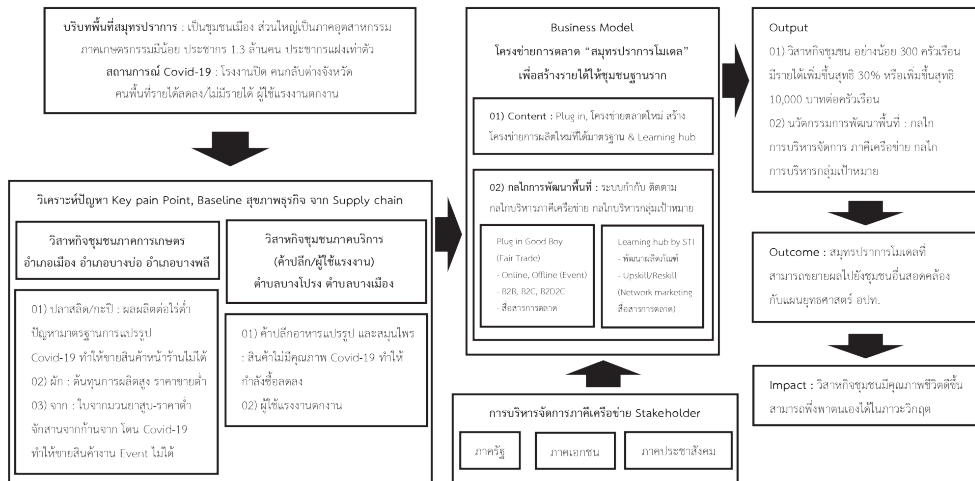
ทั้งนี้คณะผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางพัฒนาที่สำคัญของการศึกษาวิจัย อาทิ การพัฒนาภาคการเกษตรให้เข้มแข็งและยั่งยืน สร้างและถ่ายทอดองค์ความรู้ทางวิชาการ วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้านการเกษตรแบบมีส่วนร่วม ยกระดับการผลิตสินค้าเกษตรและอาหารเข้าสู่ระบบมาตรฐานและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดและการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ เสริมสร้างศักยภาพของสถาบันเกษตรกรและการรวมกลุ่ม นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างศักยภาพของชุมชน และการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน ส่งเสริมให้เกิดชุมชนแห่งการเรียนรู้ด้วยกระบวนการวิจัย การถ่ายทอดองค์ความรู้ในชุมชนเพื่อนำไปสู่การแก้ไขปัญหาในพื้นที่และการต่อยอดองค์ความรู้ไปสู่เชิงพาณิชย์ รวมทั้งส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการสร้างการจัดการความรู้ในชุมชนเป็นลำดับต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโครงข่ายการตลาดให้กับวิสาหกิจชุมชนขนาดเล็ก ทำให้เกษตรกร/แรงงานภาคบริการที่เข้าร่วมโครงการ มีรายได้เพิ่มขึ้นสุทธิร้อยละ 30 หรือเพิ่มขึ้นสุทธิ 10,000 บาทต่อครัวเรือน
2. เพื่อยกระดับคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนขนาดเล็กโดยการใช้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม ให้มีมูลค่าสูงขึ้นสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อสร้างระบบและกลไกการบริหารจัดการโครงข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนขนาดเล็กให้มีประสิทธิภาพ สามารถพึ่งพาตนเองได้ในสภาวะวิกฤต
4. เพื่อพัฒนาความรู้และทักษะของคนฐานรากทั้งในภาคการเกษตร และภาคบริการ ให้มีองค์ความรู้เพิ่มขึ้น ผ่านกระบวนการเสริมและพัฒนาทักษะที่มีอยู่เดิม หรือการสร้างทักษะใหม่
5. เพื่อบริหารจัดการงานวิจัย ประเมินผลกระทบของโครงการบริหารจัดการภาคีเครือข่าย และบริหารจัดการกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการสื่อสารผลงานวิจัยสู่สาธารณะไปยังกลุ่มเป้าหมาย

กรอบแนวคิดการวิจัย

คณะผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยโดยพิจารณาตั้งแต่บริบทของพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ในสถานการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อวิสาหกิจชุมชนขนาดเล็กทั้งที่เป็นภาคการเกษตรและภาคบริการ โดยเริ่มจากการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของวิสาหกิจชุมชนและวิเคราะห์ปัญหาของวิสาหกิจชุมชนในการประกอบธุรกิจ จากนั้นจึงนำองค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม และองค์ความรู้ด้านการตลาดไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาทักษะต่าง ๆ ของเกษตรกร ผู้ประกอบการ และแรงงานที่จำเป็นต่อการประกอบธุรกิจ ตลอดจนมีการเชื่อมโยงกับช่องทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การสังเคราะห์ตัวแบบเชิงธุรกิจที่เป็นโครงข่ายการตลาดเพื่อสร้างรายได้แก่วิสาหกิจชุมชนขนาดเล็กที่ได้รับผลกระทบจาก COVID-19 โดยความร่วมมือกับภาคีเครือข่ายในพื้นที่ทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน โดยมุ่งหมายให้เกิดผลผลิต (output) ที่สำคัญ ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนอย่างน้อย 300 ครัวเรือนมีรายได้เพิ่มขึ้นสุทธิร้อยละ 30 หรือเพิ่มขึ้นสุทธิ 10,000 บาทต่อครัวเรือน และเกิดนวัตกรรม การพัฒนาพื้นที่ที่เป็นกลไกการบริหารจัดการ ภาคีเครือข่าย และกลไกการบริหารกลุ่มเป้าหมาย (ดังภาพประกอบที่ 1)



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ชุดโครงการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยคณะผู้วิจัยและภาคีเครือข่ายมีส่วนร่วมในการวิจัยทุกขั้นตอนตั้งแต่ร่วมคิดร่วมตัดสินใจร่วมทำร่วมตรวจสอบและร่วมรับประโยชน์ควบคู่ไปกับกระบวนการเรียนรู้ของชุมชนโดยยึดกลุ่มเป้าหมายเป็นศูนย์กลางและแก้ปัญหาโดยใช้กระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน และกำหนดกระบวนการที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ เพื่อให้การบริหารจัดการชุดโครงการวิจัยบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนด ประกอบกับชุดโครงการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพื้นที่ ซึ่งมีได้มองในแง่ของการนำองค์ความรู้หรือเทคโนโลยีที่คณะผู้วิจัยมีเท่านั้น แต่ต้องมองในมิติของการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับภาคีเครือข่ายในพื้นที่อย่างมีส่วนร่วม เพื่อก่อให้เกิดผลผลิต ผลลัพธ์ และผลกระทบต่อชุมชนพื้นที่เป้าหมายตามที่กำหนดไว้ ซึ่งมีความแตกต่างกับงานวิจัยในลักษณะอื่น ๆ คณะผู้วิจัยจึงได้ออกแบบวิธีการดำเนินการวิจัยออกเป็นสองส่วน 2 ส่วน ได้แก่ วิธีการดำเนินการวิจัยของชุดโครงการ และวิธีการดำเนินงานในโครงการย่อย รายละเอียดดังนี้

1. วิธีการดำเนินการวิจัยของชุดโครงการวิจัย ประกอบด้วย

1.1 ระบบการกำกับติดตามประเมินผลโครงการย่อยโดยกำหนดให้มีการจัดเวทีนำเสนอความก้าวหน้า การลงพื้นที่เพื่อติดตามความก้าวหน้า การจัดเวทีสรุปผลถอดบทเรียนเป็นชุดขององค์ความรู้และการประเมินผลสัมฤทธิ์ของโครงการวิจัยย่อยและชุดโครงการ

1.2 ระบบการประเมินผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ (Return on Investment: ROI) โดยการรวบรวมข้อมูลรายได้และค่าใช้จ่าย ทั้งก่อนและหลังใส่ Intervention ของวิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วมโครงการทั้งหมด จากนั้นนำข้อมูลข้างต้นมาคำนวณผ่านเครื่องมือพื้นฐานสำหรับการคำนวณผลตอบแทนการลงทุน (ROI)

1.3 ระบบการประเมินผลกระทบทางสังคม (Social Return on Investment: SROI) โดยวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้เสีย การพิจารณาถึงสิ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการทำโครงการ ทั้งด้านบวกและลบ ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจให้เกิดขึ้น การใช้ “ค่าแทนทางการเงิน” (financial proxy) มาใช้ประเมินมูลค่าทางการเงินของผลลัพธ์ การคัดสรรเฉพาะผลลัพธ์ทางสังคมที่สำคัญที่เชื่อมโยงกับ ประเด็นและกิจกรรมหลัก โดยคำนวณอัตราส่วนผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (SROI) เท้ากับ มูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์ที่ได้รับทั้งหมด (ผลลัพธ์)หารด้วยมูลค่าปัจจุบันของการลงทุนทั้งหมดที่ใช้ไป

1.4 ระบบการบริหารจัดการกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชน

1.4.1 ระดับบุคคล (ภาคเกษตรและภาคการบริการ) โดยการวิเคราะห์ทบทวนศักยภาพ ในการประกอบอาชีพ พัฒนาการผลิตสินค้า/บริการ (ปริมาณและมาตรฐาน) และช่องทางเพื่อเพิ่มรายได้ รวมทั้งการพัฒนาทักษะและกระบวนการคิด ในการจัดการชีวิตและเศรษฐกิจ ผ่านประเด็นปัญหาหรือ การพัฒนาการผลิตสินค้า/บริการ เพื่อให้สามารถขยายผลไปสู่การจัดการปัญหาหรือสิ่งต่าง ๆ ที่อาจ จะเกิดขึ้นในสถานการณ์หรือวิกฤติต่าง ๆ ในระยะต่อไป

1.4.2 ระดับกลุ่ม (พื้นพลังทางสังคม) โดยสร้างการรวมกลุ่ม/เพิ่มความเข้มแข็งในกลุ่ม (เชิงปริมาณและคุณภาพ) เพื่อให้เกิดพลังในการขับเคลื่อนกิจกรรมทางเศรษฐกิจของกลุ่ม การมีแผน ดำเนินการในด้านต่าง ๆ โดยเน้นการมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายในการบริหารจัดการ เป็นพื้นฐานสำคัญ ก่อให้เกิดการเชื่อมโยงเครือข่ายตลาดและการผลิตที่ได้มาตรฐานระหว่างกลุ่มขยายและเพิ่มช่องทาง ตลาดใหม่ และดำเนินการสรุปและการถอดบทเรียน เพื่อได้ชุดองค์ความรู้ และกำหนดทิศทางการ ดำเนินการต่อ

1.5 ระบบการจัดการความสัมพันธ์ของภาคีเครือข่ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเริ่มจาก ระบุนาติเครือข่ายหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำแนกบทบาทและความสำคัญ ใครเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หลัก ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขั้นพื้นฐาน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียชั้นรอง จากนั้นจึงกำหนดและพัฒนาแนวทางใน การบริหารจัดการภาคีเครือข่ายต่าง ๆ เพื่อให้กระทบต่อโครงการน้อยที่สุดหรือส่งผลให้เกิดผลสำเร็จ ของโครงการได้มากที่สุด และตอบสนองต่อภาคีเครือข่ายในส่วนที่จำเป็น มีการติดต่อสื่อสารให้ภาคี เครือข่ายเข้าใจรอบใจหทัยและความคาดหวัง เพื่อผลักดันให้ภาคีเครือข่ายเข้ามามีส่วนร่วมในแต่ละ ขั้นของโครงการ ประเมินติดตาม ตรวจสอบสภาพบทบาท และความสัมพันธ์ตามที่ได้กำหนดแนวทาง ไว้อย่างต่อเนื่อง เพื่อดูแลควบคุมความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่าย

1.6 การสื่อสารงานวิจัยสู่สาธารณะตลอดจนสามารถนำผลการศึกษาวิจัยไปใช้ ประโยชน์ได้ โดยการสื่อสารในประเด็นด้านการสร้างความเข้าใจในชุดโครงการวิจัยผ่านการจัดทำสื่อ เพื่อรายงานข้อมูลข่าวสาร การจัดเวทีเสวนานำเสนอความก้าวหน้าของผลงานวิจัย นอกจากนี้ ยังสื่อสารงานวิจัยสู่สาธารณะด้วยการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content-based Marketing Strategies) โดยใช้ Keyword สำคัญ คือ “ไม่รอ ไม่ขอ ลูกขึ้นทำด้วยตนเอง”

1.7 สรุปและประเมินโครงการเพื่อจัดทำแผนธุรกิจ (Business Model) โครงการขยายการ ตลาดเพื่อสร้างรายได้แก่วิสาหกิจชุมชนขนาดเล็กที่ได้รับผลกระทบจาก Covid-19: สมุทรปราการ โมเดล เพื่อเป็นต้นแบบธุรกิจในการขยายผลไปยังชุมชนอื่นซึ่งสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์จังหวัด สมุทรปราการ

2. วิธีการดำเนินการวิจัยของโครงการวิจัยย่อย

การกำหนดวิธีดำเนินการวิจัยของโครงการวิจัยย่อยที่ 1-6 อยู่ภายใต้กรอบการศึกษาวิจัยที่เน้นกระบวนการมีส่วนร่วมกับชุมชนในแต่ละขั้นตอน กล่าวคือ

ขั้นตอนที่ 1 ประชุมร่วมกับวิสาหกิจชุมชนเพื่อชี้แจงโครงการ

ขั้นตอนที่ 2 สร้างความร่วมมือและความรู้ความเข้าใจการดำเนินการวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้สมาชิกและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เห็นภาพรวมของวิสาหกิจชุมชนชัดเจนขึ้น

ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน และวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ และทำความเข้าใจเรื่องความต้องการของตลาดผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน

ขั้นตอนที่ 4 ประชุมระดมสมองเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 5 พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน และออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาด

ขั้นตอนที่ 6 หาแนวทางเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและขยายช่องทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่ 7 ถอดบทเรียน

3. พื้นที่การวิจัย

คณะผู้วิจัยกำหนดพื้นที่เป้าหมาย จำแนกตามกลุ่มวิสาหกิจชุมชน/ผลิตภัณฑ์ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2: พื้นที่เป้าหมายนำร่องครอบคลุม จาก 3 อำเภอ 9 ตำบล

กลุ่มวิสาหกิจชุมชน/ผลิตภัณฑ์	พื้นที่เป้าหมาย	
	อำเภอ	ตำบล
1. ภาคการเกษตร		
1.1 กลุ่มพลาสติกบางบ่อ/กะปิ	อำเภอบางบ่อ	ตำบลบางบ่อ ตำบลคลองด่าน ตำบลบ้านระกาศ
	อำเภอบางพลี	ตำบลบางปลา
	อำเภอเมือง	ตำบลท้ายบ้าน
1.2 กลุ่มผักสวนครัว	อำเภอเมือง	ตำบลบางด้วน
1.3 กลุ่มจาก	อำเภอเมือง	ตำบลบางด้วน
2. ภาคบริการ		
2.1 กลุ่มอาหารแปรรูป	อำเภอเมือง	ตำบลบางเมือง ตำบลบางโปรง
2.2 กลุ่มสมุนไพร	อำเภอเมือง	ตำบลบางเมือง
2.3 กลุ่มผู้ใช้แรงงาน	ตามความสนใจ	

4. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่คณะผู้วิจัยนำมาใช้ในการศึกษา ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) แบบสอบถาม (Questionnaire) แม่แบบการเสนอคุณค่า (Value Proposition Canvas) แม่แบบโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการ

ผลการวิจัย

1. ผลการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

1.1 แนวคิดการจัดการตลาด ช่องทางการตลาด และโครงข่ายการตลาด

พัฒนาการทางการตลาดในยุคแรกเริ่ม มีแนวทางการจัดการตลาดที่มุ่งเน้นการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ด้วยการพัฒนาระบบการผลิตที่ก่อให้เกิดการลดต้นทุนต่อหน่วยที่ลดลง ด้วยการผลิตผลิตภัณฑ์ปริมาณมาก และมีการบริหารจัดการองค์ประกอบทางการตลาด (4Ps) คือ Product, Price, Place และ Promotion เพื่อเกิดการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การตลาดในยุคแรกนี้เป็นการตลาดรูปแบบของการแสวงหายอดขายจากผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการทางธุรกิจผลิตได้ และมีคุณภาพดีเหนือคู่แข่ง เรียกยุคนี้ว่า “The Product Centric Era”

การตลาดในยุคปัจจุบัน มีแนวทางการจัดการตลาด ที่เกิดการพัฒนาการตลาดที่มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก แล้วจึงผลิตผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด โดยมีการวิเคราะห์ลูกค้าด้วย STP เป็นการแบ่งตลาดเป็นส่วน ๆ ตามความแตกต่างของผู้บริโภค (Segmentation: S) การประเมินตลาดเป้าหมาย (Targeting: T) และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning: P) ทำให้ผู้ประกอบการทางธุรกิจทราบถึงความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด เรียกยุคนี้ว่า “The Customer-Oriented Era”

ดังนั้น การพัฒนาทางการตลาดใหม่มีส่วนประกอบของส่วนประกอบด้วย 4Ps และเพิ่มส่วนประกอบการตลาดใหม่ 3 Ps คือ บุคลากร (People) การนำเสนอลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม (Physical environment and presentation) และกระบวนการให้บริการ (Process) เรียกว่า 7Ps (Kotler, 2009)

ช่องทางการตลาด เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่เรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการที่เริ่มตั้งแต่การเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตผ่านคนกลางในระดับต่าง ๆ เพื่อกระจายสินค้าและสนองต่อความต้องการไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุดและสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (ยุพิน พิทยะวัฒน์ชัย, 2550) ทั้งนี้ช่องทางการตลาด สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ 1) ช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Outlet/Conventional Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่เน้นในเรื่องของร้านค้าปลีกและส่ง เป็นร้านค้าที่เกิดขึ้นตามแหล่งชุมชน หรือตลาดสด สามารถจัดหน้าร้านเป็นที่วางจำหน่ายสินค้า มีการเก็บสต็อกสินค้าไว้ในร้าน เน้นการขายด้วยพนักงานขาย 2) ช่องทางการตลาดที่ทันสมัย (Modern Trade Outlet/Modern Trade Channels) เน้นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ ตกแต่งร้านอย่างทันสมัย ติดเครื่องปรับอากาศ แยกแยะชนิดของสินค้าอย่างชัดเจน ใช้เทคโนโลยีในการบริการช่องทางการตลาด เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์สโตร์

ปัจจุบันสามารถสรุปการพัฒนาของรูปแบบช่องทางการตลาดได้เป็น 4 แนวทาง (Marketing, 2020 อ้างถึงใน กฤษณะ หลักคงคา, 2564: 326) ดังนี้

1) การตลาดผ่านช่องทางเดียว (One Channel) เป็นการซื้อสินค้าที่ร้านค้า เป็นยุคแรกของการทำธุรกิจ การรับรู้ข้อมูลทางการตลาด หรือการซื้อสินค้าของลูกค้า จึงจำเป็นต้องเข้าไปซื้อผ่านทางหน้าร้านทางเดียว เช่น การเข้าไปซื้อของในตลาดสด ร้านค้าโชห่วย

2) การตลาดผ่านหลายช่องทาง (Multi - Channel) คือ การเพิ่มทางเลือกให้ผู้ค้าสามารถเข้าถึงเราได้มากขึ้น เช่น ซื้อสินค้าผ่านหน้าร้าน โทรสั่ง หรือสั่งออนไลน์ก็ได้หรือการสร้างเพจเว็บไซต์

3) การตลาดแบบผสมผสานหลายช่องทาง (Cross Channel) คือ การเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า และเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างช่องทางให้รู้จักกัน เช่น การทำระบบสมาชิกลูกค้าสามารถนำใช้ได้ทั้งการซื้อผ่านหน้าร้าน โทรสั่ง หรือสั่งออนไลน์ (สิ่งที่เชื่อมกันของแต่ละช่องทางคือ ข้อมูลของระบบสมาชิก)

4) การตลาดแบบบูรณาการ (Omni Channel) คือ การให้ทุกช่องทางสามารถเข้าถึงข้อมูลอย่างเดียวกันได้ทั้งหมด และสามารถแปรข้อมูลกลับไปเป็นภาษาที่ช่องทางนั้นใช้ได้ เพื่อให้เข้าถึงและเข้าใจลูกค้าอย่างสมบูรณ์ จุดประสงค์ คือ ลูกค้าสามารถเลือกช่องทางไหนก็ได้และช่องทางนั้นก็จะพร้อมที่จะเข้าใจลูกค้า

ทั้งนี้ ในเบื้องต้นสำหรับศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนที่ถือเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กแล้ว พบว่าส่วนใหญ่ยังใช้ช่องทางการตลาดแบบหลายช่องทาง (Multi - Channel) นอกจากนั้นการมีหน้าร้านเป็นของตนเองแล้ว ลูกค้ายังสามารถซื้อสินค้าผ่านการโทรสั่ง หรือสั่งออนไลน์ก็ได้ หรือการสร้างเพจบนเว็บไซต์ เพจบุ๊ก หรือกลุ่มไลน์ต่าง ๆ ซึ่งสามารถดำเนินการได้ด้วยตนเอง อย่างไรก็ตาม ปัญหาอุปสรรคและข้อจำกัดของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย คือ เงินทุนและทรัพยากรที่มีไม่มากนักในการทำธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากธุรกิจมีการเจริญเติบโตขึ้น และลูกค้ามีความต้องการสินค้าเพิ่มขึ้น ประกอบกับด้วยสถานการณ์โควิด-19 ได้ส่งผลกระทบต่องานของวิสาหกิจชุมชนอย่างมาก ทำให้ไม่สามารถจำหน่ายสินค้าหน้าร้านได้ จึงต้องอาศัยการจัดจำหน่ายออนไลน์ และการช่วยเหลือจากภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถกระจายและจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนเข้าสู่ท้องตลาดได้ การดำเนินชุดโครงการวิจัยนี้ จึงให้ความสนใจกับการนำเสนอแนวคิดด้านการตลาดในลักษณะที่สร้างให้เกิดโครงข่ายการตลาดในจังหวัดสมุทรปราการ โดยกำหนดแนวคิดที่ว่า “โครงข่ายการตลาด (Marketing Networks)” หมายถึง รูปแบบทางการตลาดที่เป็นธรรม (Fair Trade) ที่สร้างรายได้ให้แก่วิสาหกิจชุมชนขนาดเล็กที่เกิดจากความร่วมมือร่วมใจของภาคีเครือข่าย ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคประชาสังคม โดยขับเคลื่อนผ่านระบบและกลไกการบริหารจัดการกลุ่มเป้าหมาย และกลไกการบริหารภาคีเครือข่าย ทำให้วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสมุทรปราการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และสามารถพึ่งพาตนเองได้ในสภาวะวิกฤต

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชนเกิดขึ้นจากการรวมกลุ่มของชาวบ้านในชุมชนเพื่อเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน เป็นกลุ่มกิจกรรมของชาวบ้านเพื่อการผลิตของกินหรือของใช้โดยวิธีการผลิตที่ไม่ซับซ้อน ใช้วัตถุดิบที่หาได้ง่ายในชุมชน มุ่งตอบสนองความต้องการของคนในชุมชนเป็นหลัก และหากมีช่องทางและความเป็นไปได้ทางธุรกิจจึงขยายออกสู่ตลาดภายนอกชุมชน วิสาหกิจชุมชนจึงมีลักษณะใกล้เคียงกับ “ธุรกิจชุมชน” ในประเด็นการซื้อขายสินค้าและบริการ และมีความเชื่อมโยงกับ “เศรษฐกิจชุมชน” ดังนั้น วิสาหกิจชุมชน จึงเป็นเครื่องมือการจัดการทุนของชุมชน โดยชุมชน เพื่อชุมชน ทั้งนี้ พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 ได้ให้ความหมายของวิสาหกิจชุมชนว่า กิจกรรมของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคลเพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน

ลักษณะที่สำคัญของวิสาหกิจชุมชนมีอยู่ด้วยกัน 7 ประการ กล่าวคือ 1) ชุมชนเป็นเจ้าของกิจการเอง 2) ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน 3) ริเริ่มสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมของชุมชน 4) มีฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานกับภูมิปัญญาสากล 5) การดำเนินการแบบบูรณาการเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ 6) การเรียนรู้คือหัวใจของกระบวนการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน และ 7) มีการพึ่งตนเองเป็นเป้าหมายการยกระดับสมรรถนะของวิสาหกิจชุมชนโดยมีเป้าหมายเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันและเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืนนั้น คณะผู้วิจัยจึงเริ่มตั้งแต่การประเมินศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน และสมาชิกวิสาหกิจชุมชน เพื่อออกแบบแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนอย่างเหมาะสม ทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาสมรรถนะให้กับสมาชิกในวิสาหกิจชุมชนให้สามารถขับเคลื่อนไปข้างหน้าได้

1.3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการคิดเชิงออกแบบ และแม่แบบการเสนอคุณค่า

คณะผู้วิจัยได้นำกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking Process) ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นโดย Hasso Plattner Institute of Design (d.School) แห่งมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด มาใช้ในฐานะในการพัฒนาสินค้าหรือบริการโดยเริ่มจากการทำความเข้าใจกับปัญหาและความต้องการของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง จากนั้นจึงระดมสมองสร้างสรรค์ไอเดียการสร้างคุณค่าหรือแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เพื่อนำไปทดสอบหรือทดลองนำเสนอให้กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีลักษณะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสินค้า แล้วจึงนำไปพัฒนาเพิ่มเติม เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่มีมูลค่าเพิ่ม ตอบโจทย์ และเป็นที่ต้องการของลูกค้า กระบวนการมี 5 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ 1) การทำความเข้าใจลูกค้า 2) การกำหนดโจทย์ความต้องการของลูกค้า 3) การระดมความคิดเห็น 4) การสร้างต้นแบบหรือสินค้าจำลอง และ 5) การทดสอบตลาด

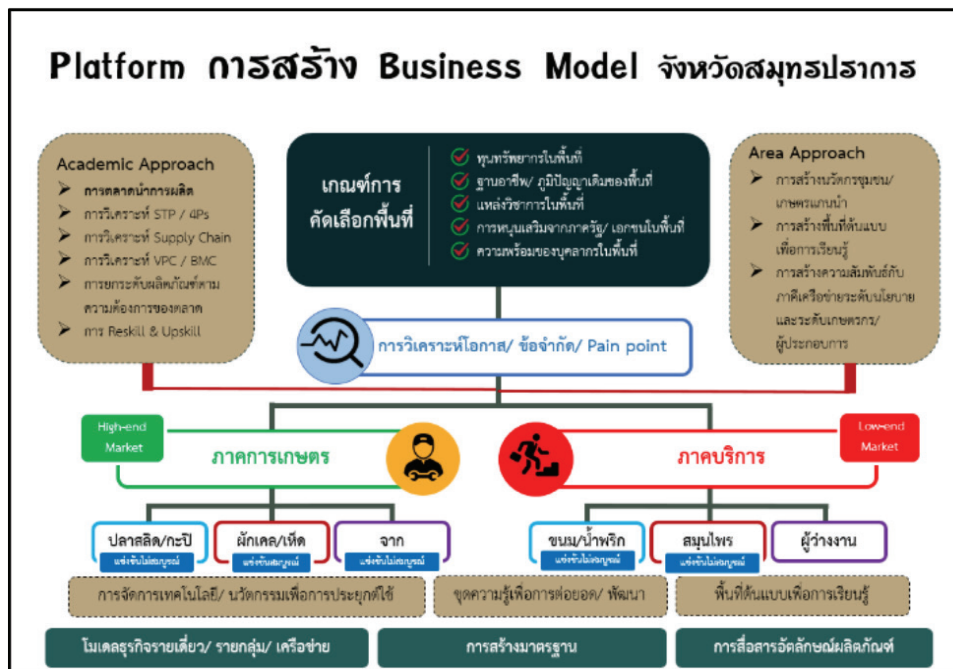
แม่แบบการเสนอคุณค่า (Value Proposition Canvas) เป็นกรอบแนวคิดที่พัฒนาขึ้นโดย Alexander Osterwalder เจ้าของ Business Model Canvas เครื่องมือสร้างโมเดลธุรกิจที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในวงการธุรกิจ โดยเครื่องมือ Value Proposition Canvas นี้ จะใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจ ซึ่งช่วยให้สามารถพัฒนาสินค้าหรือรูปแบบการให้บริการในแนวทางที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการลูกค้า เครื่องมือนี้ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ได้แก่ ส่วนที่ 1 Customer Segment ซึ่งเป็นการศึกษาทำความเข้าใจลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ และส่วนที่ 2 Value Proposition เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณสมบัติและคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ซึ่งทั้ง 2 ส่วน จะต้องมีความสอดคล้องและสนับสนุนซึ่งกันและกัน สำหรับชุดโครงการวิจัยนี้ จะใช้เครื่องมือข้างต้นมาเป็นพื้นฐานในการทำวิจัยระหว่างคณะผู้วิจัยกับวิสาหกิจชุมชนเพื่อให้การพัฒนาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า และสามารถดึงคุณค่าในสินค้าหรือบริการของวิสาหกิจชุมชนนั้นออกมาสร้างมูลค่าได้

2. ผลการพัฒนาโครงการตลาดให้กับวิสาหกิจชุมชนขนาดเล็ก ทำให้เกษตรกร/แรงงานภาคบริการที่เข้าร่วมโครงการ มีรายได้เพิ่มขึ้นสุทธิ 30% หรือเพิ่มขึ้นสุทธิ 10,000 บาทต่อครัวเรือน

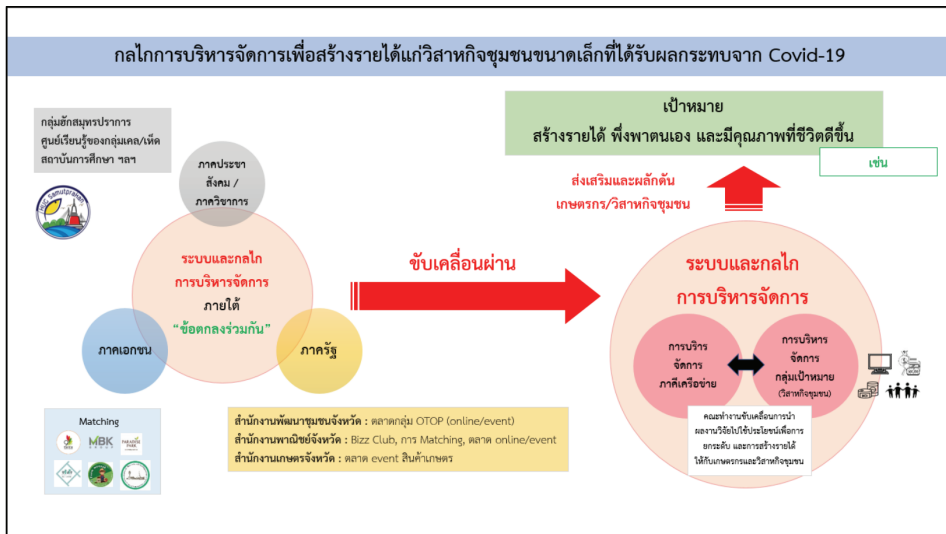
คณะผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์และคลี่ภาพ Supply Chain ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเป้าหมาย ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียใน Supply Chain และวิเคราะห์เงื่อนไข ข้อจำกัด โอกาส และความเสี่ยง ตลอดจนการศึกษาวิจัยการพัฒนาโครงการตลาดให้กับวิสาหกิจชุมชนขนาดเล็ก โดยใช้แนวคิด “การตลาดนำการผลิต” โดยเริ่มกระบวนการตั้งแต่การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาดเป้าหมาย และ

กำหนดตำแหน่งทางการตลาดแล้ว คณะผู้วิจัยยังได้ดำเนินการวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของ 5 กลุ่มผลิตภัณฑ์ การดำเนินการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เป้าหมาย ทั้งตลาดรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ การสังเคราะห์โครงข่ายการตลาดจำแนกตามประเภทวิสาหกิจชุมชน การสังเคราะห์โมเดลแผนธุรกิจตามประเภทวิสาหกิจชุมชน การถอดโครงข่ายการตลาดของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องในจังหวัดสมุทรปราการ

นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยได้สังเคราะห์ชุดความรู้ตัวแบบเชิงธุรกิจ/ตัวแบบเชิงพัฒนาโครงข่ายการตลาด (ดังภาพประกอบที่ 2) และการสังเคราะห์กลไกการบริหารจัดการเพื่อสร้างรายได้แก่วิสาหกิจชุมชนขนาดเล็กที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 โดยมีกลไกระดับนโยบายที่สำคัญ คือ “คณะทำงานขับเคลื่อนการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์เพื่อการยกระดับและการสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรและวิสาหกิจชุมชน” และระดับผู้ประกอบการ คือ “กลุ่มฮักสมุทรปราการ” (ดังภาพประกอบที่ 3)



ภาพประกอบที่ 2 Platform การสร้าง Business Model จังหวัดสมุทรปราการ



ภาพประกอบที่ 3 กลไกการบริหารจัดการเพื่อสร้างรายได้แก่วิสาหกิจชุมชนขนาดเล็กที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19

3. ผลการยกระดับคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนขนาดเล็กโดยการใช้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม ให้มีมูลค่าสูงขึ้นสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

สำหรับการยกระดับคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนขนาดเล็กนั้น คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยใช้แนวคิด “ตลาดนำการผลิต” โดยได้ดำเนินการศึกษา Supply Chain ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดเล็กที่เป็นเป้าหมาย การศึกษาผู้ที่มีส่วนได้เสียใน Supply Chain และการศึกษา Demand Chain ควบคู่กัน นำมาสู่การวางแผนดำเนินงานเชิงธุรกิจโดยใช้ Value Proposition Canvas (VPC) และ Business Model Canvas (BMC) เป็นเครื่องมือในการยกระดับคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดสินค้าและผลิตภัณฑ์หลักต่าง ๆ จำนวนอย่างน้อย 14 ผลงาน ได้แก่ น้ำพริกปลาสลิดหอม ปลาสลิดแดดเดียวที่ผ่านกระบวนการรีไซเคิล ปลาสลิดทอดกรอบไร้น้ำมัน น้ำมันปลาสลิด กะปิหวานทรงเครื่อง น้ำพริกเผาไข่เค็ม ขนมนางเล็ดสูตรมัลติคิยาโต ขนมหอมม่วงที่ลดการแตกหักและรสชาติไม่หวาน ยาสีฟันสมุนไพร ผลิตภัณฑ์ Mask Drop น้ำเคลสกัดเย็น เห็ดหูหนูอบแห้ง ผลิตภัณฑ์จักสานที่ออกแบบใหม่ให้ทันสมัย และผ้า Eco-Print จากสีย้อมจากที่ลดสีตก ซึ่งได้วางจำหน่ายและเกิดรายได้แล้ว จำนวน 11 ผลงาน

คณะผู้วิจัยได้มีการพัฒนา Supply Chain เดิม ไปสู่ New Supply Chain ของวิสาหกิจชุมชนแต่ละแห่ง ยกตัวอย่างเช่น วิสาหกิจชุมชนบ้านสีเขียว ณ บางด้วน ที่เดิมมีผลผลิตเป็นผักสลัด 90% และสลัดโรล 10% จัดจำหน่ายตามส่วนราชการ 90% และหน้าร้าน 10% ได้ยกระดับ New Supply Chain เป็นสัดส่วนผลผลิตผักสลัด 60% และผลผลิตจากผักเคลทั้งที่เป็นต้นเคล ใบเคล น้ำเคล 39% และอีก 1% เป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปอื่น ๆ เน้นการจัดจำหน่ายที่ตลาดจริงใจ เช่น ทรูปลูกนาง 80% การออกร้านของหน่วยงาน 7% ตลาดบางน้ำผึ้ง 5% ขายหน้าร้าน 5% และตลาดออนไลน์ 3% โดยผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ (ROI) จากแต่เดิมอยู่ระหว่าง ROI 60-141% เพิ่มขึ้นเป็น ROI 60-264%

อันเนื่องมาจากการส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกผักเคล และแปรรูปผลผลิตจากผักเคล ซึ่งเป็นผักที่มีมูลค่าสูง มีความต้องการของตลาดในกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพซึ่งมีกำลังซื้อ รวมทั้งการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดจริงใจ ทำให้สามารถเพิ่มมูลค่าในผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มได้

4. ผลการสร้างระบบและกลไกการบริหารจัดการโครงการตลาดวิสาหกิจชุมชนขนาดเล็กให้มีประสิทธิภาพ สามารถพึ่งพาตนเองได้ในสภาวะวิกฤต

คณะผู้วิจัยได้จัดประชุมร่วมกับวิสาหกิจชุมชนขนาดเล็กเพื่อชี้แจงโครงการ การสร้างความร่วมมือและความรู้ความเข้าใจการดำเนินงานวิจัยให้แก่วิสาหกิจชุมชนขนาดเล็ก การวิเคราะห์สภาพการณ์ของวิสาหกิจชุมชนขนาดเล็กแต่ละราย และสมาชิกวิสาหกิจชุมชนที่มีอยู่ ทำให้พบถึงปัญหาและผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ที่ทำให้สมาชิกวิสาหกิจชุมชนขนาดเล็กขาดรายได้ อันเนื่องมาจากช่องทางการตลาดแบบออฟไลน์ที่หยุดชะงัก และข้อจำกัดของวิสาหกิจชุมชนขนาดเล็กในการเข้าสู่ตลาดเฉพาะทางที่ต้องการมาตรฐานสินค้าและการปรับตัวเข้าสู่ตลาดออนไลน์ ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ร่วมมือกับผู้ประกอบการในพื้นที่ดำเนินการจัดตั้งกลุ่มเกษตรกรหรือผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนขนาดเล็ก ในนาม “กลุ่มฮักสมุทรปราการ” ซึ่งเกิดจากความสมัครใจในการรวมตัวของเกษตรกรหรือผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนขนาดเล็ก การจัดโครงสร้างการบริหารและการเงินของกลุ่ม โดยได้กำหนดเป้าหมายของกลุ่ม เพื่อสร้างความร่วมมือระหว่างกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและผู้ประกอบการในการจัดการเรื่องช่องทางตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์และส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานให้สามารถจำหน่ายในช่องทางต่าง ๆ ที่เคยมีการดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง และพัฒนาเพิ่มเติมช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายอย่างเหมาะสมกับสมาชิกกลุ่มให้มากขึ้น และกำหนดวัตถุประสงค์ของกลุ่มไว้ 3 ประการ ได้แก่ 1) ส่งเสริมและร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์ของสมาชิกให้ได้มาตรฐาน ที่นำไปสู่การสร้างมูลค่าที่เพิ่มขึ้น 2) ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานให้สามารถเข้าสู่ช่องทางตลาดในระดับที่สูงขึ้นและหลากหลายช่องทาง และ 3) สร้างระบบสนับสนุนช่วยเหลือสมาชิกในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มช่องทางจำหน่ายที่เหมาะสม โดยขณะนี้เกษตรกรหรือผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนขนาดเล็กที่สมัครสมาชิกแล้ว จำนวน 46 ราย นอกจากนั้นแล้ว ยังมีส่งเสริมการรวมกลุ่มโดยการพัฒนาการบริหารจัดการศูนย์เรียนรู้ด้านการเกษตร การจัดตั้งกลุ่มธนาคารขยะออมทรัพย์และการทำปุ๋ยจากเศษวัสดุธรรมชาติในตำบลบางด้วน

5. ผลการพัฒนาความรู้และทักษะของคนฐานรากทั้งในภาคการเกษตร และภาคบริการ ให้มีองค์ความรู้เพิ่มขึ้น ผ่านกระบวนการเสริมและพัฒนาทักษะที่มีอยู่เดิม หรือการสร้างทักษะใหม่ (Reskill & Upskill)

คณะผู้วิจัยได้พัฒนาความรู้และทักษะของกลุ่มเป้าหมายในโครงการ โดยการเสริมและพัฒนาทักษะที่มีอยู่เดิม หรือการสร้างทักษะใหม่ (Reskill & Upskill) ผ่านการดำเนินกิจกรรมโครงการต่าง ๆ ได้แก่ การเสริมและพัฒนาทักษะด้านการตลาดออนไลน์ การเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ทั้งกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรและกลุ่มผลิตภัณฑ์ด้านอาหารแปรรูป ตลอดจนการถ่ายทอดเทคโนโลยีองค์ความรู้ในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ได้พัฒนาขึ้น โดยทำให้เกิดนวัตกรรมในชุดโครงการทั้งสิ้น 13 ราย เกิดชุดความรู้ใน 6 ประเด็น ได้แก่ 1) ชุดองค์ความรู้ทางการตลาดออนไลน์และระบบบันทึกบัญชี 2) ชุดองค์ความรู้การผลิตสินค้าด้านอาหาร (พลาสติก และกะปิ) 3) ชุดองค์

ความรู้การผลิตสินค้าด้านอาหาร (ขนม และน้ำพริก) 4) ชุต้องค์ความรู้มาตรฐานสถานที่ผลิตสำหรับผู้ประกอบการเครื่องสำอาง 5) ชุต้องค์ความรู้ด้านการปลูก การแปรรูป และการตลาดผักเคล และเห็ด และ 6) ชุต้องค์ความรู้ด้านการพัฒนาโครงข่ายการตลาด

6. ผลการบริหารจัดการงานวิจัย ประเมินผลกระทบของโครงการ บริหารจัดการภาคีเครือข่ายและบริหารจัดการกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการสื่อสารผลงานวิจัยสู่สาธารณะไปยังกลุ่มเป้าหมาย

คณะผู้วิจัยได้กำกับติดตามประเมินผลโครงการวิจัยย่อย โดยกำหนดการประชุมนักวิจัยทุกสัปดาห์ และจัดเวทีนำเสนอความก้าวหน้าของงานวิจัยร่วมกันเป็นระยะ ทุก 4 เดือน และการลงพื้นที่เพื่อติดตามความก้าวหน้าของผลการศึกษาวิจัยโครงการวิจัยย่อย เพื่อร่วมกันแก้ไขปัญหาและให้ข้อเสนอแนะเป็นระยะ

ด้านการประเมินผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจและสังคม (ROI & SROI) ชุโครงการวิจัยได้ดำเนินการจัดอบรมให้นักวิจัยในโครงการเข้าใจและเตรียมความพร้อมถึงการประเมินผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจและสังคม จากผลการประเมินผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ (ROI) พบว่า มีจำนวนเกษตรกรและผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนขนาดเล็กเข้าร่วม จำนวน 312 ครัวเรือน หากพิจารณา ROI ที่เพิ่มขึ้นจำแนกตามการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มอาหารและขนม ROI เพิ่มขึ้น 14.78 - 162.27 % กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพร ROI เพิ่มขึ้น 15.15 - 56.00 % กลุ่มผักและเห็ด ROI เพิ่มขึ้น 13.4 - 123% และกลุ่มผลิตภัณฑ์จากต้นจาก ROI เพิ่มขึ้น 24.4 - 53 % ในขณะที่หากพิจารณาการสร้างรายได้เพิ่มขึ้น พบว่าภายหลังเข้าร่วมโครงการ มีสมาชิกที่สามารถเพิ่มรายได้สุทธิเพิ่มขึ้น ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อเดือน จำนวน 140 ครัวเรือน รายได้สุทธิเพิ่มขึ้น 1,001- 2,000 บาทต่อเดือน จำนวน 36 ครัวเรือน รายได้สุทธิเพิ่มขึ้น 2,001 - 4,000 บาทต่อเดือน จำนวน 11 ครัวเรือน รายได้สุทธิเพิ่มขึ้น 4,001 - 6,000 บาทต่อเดือน จำนวน 91 ครัวเรือน รายได้สุทธิเพิ่มขึ้น 6,001 - 8,000 บาทต่อเดือน จำนวน 1 ครัวเรือน รายได้เพิ่มขึ้นสุทธิมากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 2 ครัวเรือน และยังไม่เกิดรายได้ในขณะนี้ จำนวน 31 ครัวเรือน ในขณะที่หากพิจารณาค่า ROI มีครัวเรือนที่มีรายได้สุทธิเพิ่มขึ้นก่อนเข้าโครงการ ROI มากกว่า 30% มีจำนวนทั้งสิ้น 97 ครัวเรือน จากจำนวน 312 ครัวเรือน

สำหรับการประเมินผลกระทบการสังคม (SROI) โดยกำหนดผลลัพธ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นจากทำโครงการ 6 เรื่องได้แก่ 1) กลุ่มมีความเข้มแข็งมากขึ้น 2) ครอบครัวมีความสุขเพิ่มขึ้น 3) การลดผลกระทบสิ่งแวดล้อม 4) การเป็นเครือข่ายของกลุ่มผู้ประกอบการที่เข้มแข็งมากขึ้น 5) นวัตกรรมที่โครงการวิจัยสร้างขึ้นสามารถถ่ายทอดหรือเผยแพร่ความรู้ได้ และ 6) กลุ่มเป้าหมายมีความรู้และนำความรู้ไปพัฒนาศักยภาพในการบริหารจัดการตนเองและกลุ่มได้ หลังจากรวบรวมผลผลิตจากแต่ละโครงการ และศึกษาผลตอบแทนทางสังคม SROI จากโครงการทั้งหมด พบว่ามีมูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์ทั้งหมดตลอดระยะเวลา 1 ปีที่ดำเนินการวิจัย 2,365,755.85 บาท หากด้วยจำนวนมูลค่าปัจจุบันของการลงทุน (งบประมาณที่ใช้ดำเนินการตลอดการวิจัย 1 ปี) จำนวน 4,894,659.70 เมื่อนำมาคำนวณผลตอบแทนสังคม (SROI) จากเงินลงทุนดำเนินการ 1 บาท มีผลตอบแทนสังคม 0.48

ด้านการบริหารจัดการภาคีเครือข่ายและบริหารจัดการกลุ่มเป้าหมาย ได้มีการจัดตั้งคณะทำงานขับเคลื่อนนโยบายสมุทรปราการโมเดลที่จังหวัดแต่งตั้งขึ้น และเกิดความร่วมมือที่ได้จากการบริหารจัดการความสัมพันธ์ของภาคีเครือข่ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายประการ

ด้านผลการสื่อสารงานวิจัยสู่สาธารณะและการนำผลการศึกษาวิจัยไปใช้ประโยชน์ ได้มีการรายงานข้อมูลข่าวสารผ่านกิจกรรม “เวทีเสวนา” นำเสนอความก้าวหน้าของผลงานวิจัย การรายงานติดตามผลของโครงการวิจัยย่อยเป็นระยะ การจัดทำสื่อเพื่อรายงานข้อมูลข่าวสารผ่านกิจกรรมวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้นำมาพบ การสรุปผลถอดบทเรียนเป็นชุดความรู้ รวมทั้งการประเมินผลสัมฤทธิ์ของโครงการวิจัยย่อยและชุดโครงการ เพื่อให้สาธารณชนได้รับทราบความคืบหน้าและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์จริงได้ โดยมีการสื่อสารผลงานวิจัยสู่สาธารณะผ่านช่องทางต่าง ๆ มากกว่า 5 ช่องทาง จำนวนมากกว่า 50 ผลงาน

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัย คณะผู้วิจัยพบว่าปัญหาของวิสาหกิจชุมชนขนาดเล็กส่วนใหญ่คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือช่องทางการตลาดที่มักมองจากความต้องการของผู้ประกอบการเองหรือความเชี่ยวชาญของนักวิจัยเป็นหลัก โดยขาดการศึกษาข้อมูลความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริอมร กาวีระ (2560) ที่ศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดกลุ่มน้ำพริกเกษตรกรบ้านแม่ไข อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก พบว่า การดำเนินงานทั่วไปของกลุ่มน้ำพริกยังไม่เติบโตตามที่คาดหวังไว้ ผู้ประกอบการยังไม่มีความเข้าใจและยังไม่ให้ความสำคัญทางด้านการตลาดเท่าที่ควร ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงเห็นว่าวิสาหกิจชุมชนควรต้องใช้ “การตลาดนำการผลิต” โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคให้ชัดเจน สอดคล้องกับผลการศึกษาของมณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2559) ที่ศึกษาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของขนมทองม้วนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดสงขลา พบว่าการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายไม่จำเป็นเลย หากไม่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และจำเป็นต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อกำหนดการขายได้ดีขึ้น

นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยพบว่าในสถานการณ์หลังโควิด-19 ตลาดออนไลน์เป็นสิ่งที่วิสาหกิจชุมชนและผู้บริโภคให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยภิญญา โชติวนิช และคณะ (2560) ที่ศึกษาการพัฒนาช่องทางการส่งเสริมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หัตถหนึ่งข้าวอัจฉริยะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานเชิงนวัตกรรม พบว่าด้วยสถานการณ์โรคระบาดโควิด-2019 ช่องทางที่จะสามารถทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจและรู้จักกับผลิตภัณฑ์มากขึ้นคือการให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มากกว่ารูปแบบดั้งเดิม ดังนั้น หากต้องการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักและขยายตลาดให้กว้างขึ้น ควรต้องมีการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์อย่างจริงจังเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของมาลินี คำเครือและธีระพันธ์ โชคอุดมชัย (2562) ที่ศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักสินค้าโอท็อปผ่านทางการประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook มากที่สุด โดยมีเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพราะมีขั้นตอนการซื้อที่ง่าย ไม่ซับซ้อน ไม่ยุ่งยากเกินไป ในปัจจุบันที่เป็นยุคแห่งดิจิทัลเทคโนโลยี ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจกับช่องทางการจำหน่ายสินค้ามากขึ้น และให้ความสำคัญกับ

การจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มากกว่าแบบดั้งเดิม ดังนั้น หากต้องการให้ยอดขายเพิ่มขึ้น ควรต้องมีการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

นอกจากนี้ การสร้าง “โครงข่ายการตลาด” เชื่อมโยงกับภาคีภาครัฐ และภาคเอกชนเป็นสิ่งจำเป็นที่ส่งผลให้วิสาหกิจชุมชนสามารถขยายตลาดของผู้บริโภคได้เพิ่มมากขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของอุทิศ และสุนันท์ (2562) ที่ศึกษาแนวทางการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจสินค้าทางวัฒนธรรมขนมทองม้วนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านยาง อำเภอมือง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่าทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการสร้างเครือข่ายหลายรูปแบบ เช่น การวางจำหน่ายในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน การติดต่อกับร้านอาหาร ร้านค้าสวัสดิการของโรงพยาบาล เป็นต้น ซึ่งเป็นการขยายพื้นที่ทางการตลาดพร้อมทั้งทำให้กลุ่มผู้บริโภครู้จักสินค้ามากขึ้นและเป็นการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคทั้งด้านการบรรจุภัณฑ์ คุณภาพ ประโยชน์ รสนิยม ราคา คุณค่าทางโภชนาการเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยเห็นว่า ต้องให้ความสำคัญกับการสร้างระบบและกลไกในวิสาหกิจชุมชน หรือเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่ต้องมีโครงสร้างและการบริหารจัดการที่ชัดเจน เพื่อให้การดำเนินงานเกิดความเข้มแข็งและต่อเนื่อง และร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยนิษฐ์ โชติวนิช และคณะ (2560) ที่เห็นว่าการจัดการวิสาหกิจชุมชน ควรมุ่งเน้นให้เกิดความร่วมมือในชุมชน การประสานงานกับหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนเพื่อพัฒนาการจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและเพื่อให้เกิดความเข้มแข็งของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่อไป

ท้ายที่สุด คณะผู้วิจัยพบว่าเมื่อศึกษางานวิจัยเพื่อการพัฒนาเกษตรหรือผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ มักเป็นการศึกษาวิจัยที่ไม่ได้พิจารณาให้เห็นครบถึงห่วงโซ่ทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ หรือปลายน้ำของสินค้าหรือบริการนั้น ทำให้ไม่เห็นการวิเคราะห์ถึงช่องว่างในห่วงโซ่ที่จะทำให้นักวิจัยได้สามารถนำองค์ความรู้หรือเทคโนโลยีไปใช้แก้ปัญหาได้อย่างประสบผลสำเร็จและสามารถสร้างรายได้ได้อย่างแท้จริง ยกตัวอย่างเช่น สินค้าผักเคล อาจจะสมารถนำไปแปรรูปเป็นเคลผง หรือขนมที่มีส่วนผสมของเคลต่าง ๆ ได้ในภาคอุตสาหกรรม แต่เมื่อมาพิจารณาผลตอบแทนรายได้จากการลงทุน (ROI) ของวิสาหกิจชุมชนแล้ว กลับพบว่า ขายเป็นผักเคลสดได้ผลตอบแทนที่มากกว่า และใช้ต้นทุนน้อยกว่า เมื่อเทียบกับการที่วิสาหกิจชุมชนต้องไปลงทุนซื้อเทคโนโลยีไปใช้ในการผลิต หรือไปจ้างบริษัทภายนอกผลิต ประกอบกับตลาดผักเคลสดก็ยังเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคที่เป็นคนชุมชนเมือง การไปพัฒนาที่ต้นน้ำของการปลูกผักเคลให้ได้คุณภาพมาตรฐาน จึงยังเหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชนมากกว่าการไปพัฒนากลางน้ำที่จะนำสินค้าไปแปรรูปในสถานการณ์ปัจจุบัน เป็นต้น

นอกจากนี้สิ่งหนึ่งที่คณะผู้วิจัยเห็นว่าเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญของการทำงานวิจัยเชิงพื้นที่ในลักษณะนี้ คือ การใช้ภาคีเครือข่ายความร่วมมือโดยเฉพาะกลไกของภาครัฐให้เป็นประโยชน์ต่อการประสานความร่วมมือ และการรับกิจกรรมโครงการต่าง ๆ ที่คณะผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นหลังสิ้นสุดโครงการวิจัย เพื่อให้การทำงานเกิดความต่อเนื่อง โดยเฉพาะโครงการวิจัยนี้ได้ใช้กลไกคณะทำงานที่จังหวัดได้ตั้งขึ้น ทำให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ ภาควิชาการ ภาคเอกชน และชุมชนในพื้นที่ร่วมกัน ซึ่งหากภาควิชาการทำแต่เพียงฝ่ายเดียว อาจสร้างผลลัพธ์ และผลกระทบต่อชุมชนในพื้นที่ได้น้อยกว่า

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยของชุดโครงการ คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการถอดองค์ความรู้ที่เกิดขึ้นในการศึกษาวิจัย โดยแยกการพิจารณาเป็นต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำของ Value Chain

1. ด้านต้นน้ำ เกิดองค์ความรู้จากการศึกษาวิจัย ได้แก่

1.1 กระบวนการและการบริหารจัดการ เกิดองค์ความรู้การปลูกผักเคล และเห็ดให้ได้มาตรฐาน GAP ส่งผลให้มีการขยายกำลังการผลิต และสมาชิกที่ปลูก

1.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผักเคล และเห็ดหูหนูสด

1.3 หลักสูตร Reskill/Upskill การอบรมการปลูกเคล และการอบรมการเพาะเห็ดที่มีการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน ปลอดภัยทั้งต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค

2. ด้านกลางน้ำ เกิดองค์ความรู้จากการศึกษาวิจัย ได้แก่

2.1 กระบวนการและการบริหารจัดการ เกิดองค์ความรู้การแปรรูปและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องสำอางให้ได้มาตรฐาน การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์/บรรจุภัณฑ์ การเรียนรู้กระบวนการทำ OEM การคิดต้นทุน และราคาขาย และการบริหารจัดการกลุ่ม

2.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ น้ำพริกพลาสติกหอม กะปิหวานทรงเครื่อง พลาสติกแดดเดียวและพลาสติกแผ่นพร้อมบริโภค พลาสติกห่อกรอบโดยใช้เครื่องทอดสุญญากาศ น้ำมันพลาสติกสำหรับบริโภค น้ำพริกเผ่าไข่เค็มนางเล็ดขอสมัคคิยาโต ทองม้วนที่มีส่วนผสมของแป้งข้าวกล้องและผักทองผง น้ำเคลและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผักเคลเห็ดหูหนูอบแห้งและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเห็ดหูหนู ยาสีฟันสมุนไพรสูตรเข้มข้น Mask Drop ผลิตภัณฑ์จักสานจากก้านจากที่ใส่กระถางต้นไม้และโคมไฟจากก้านจาก ผ้ามัดย้อมเปลือกกล้วยจากที่สีไม้ตก

2.3 หลักสูตร Reskill/Upskill การถ่ายทอดความรู้กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพลาสติกต่าง ๆ ความรู้เทคโนโลยีเออร์เคิลเพื่อยืดอายุการเก็บรักษา การนำเข้าบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผ่าไข่เค็ม การใช้สารกัษีเซอรอลในการเพิ่มอายุการเก็บของนางเล็ดและขอสมัคคิยาโต การอบรมคุณสมบัติของวัตถุดิบที่มีผลต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การเตรียมพร้อมเข้าสู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ด้านอาหาร การแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเคลและเห็ดหูหนู การอบรมมาตรฐานสถานที่ผลิตเครื่องสำอางสำหรับวิสาหกิจชุมชน การอบรมความรู้การจักสาน การทำผ้ามัดย้อม และผ้า Eco-printing

3. ด้านปลายน้ำ เกิดองค์ความรู้จากการศึกษาวิจัย ได้แก่

3.1 กระบวนการและการบริหารจัดการ การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการทางการตลาด กระบวนการและชุดความรู้การเข้าสู่ตลาดจริงใจ และตลาดเครือข่ายได้ซ์ เกิดช่องทางการตลาดทั้งออนไลน์ งาน event และร้านประจำ การจัดตั้งกลุ่มการบริหารจัดการวัสดุเหลือใช้ในชุมชน (ธนาคารขยะ ออมทรัพย์) การจัดตั้งศูนย์เรียนรู้การปลูกเคลและเห็ด และการจัดตั้งกลุ่มฮักสมุทรปราการ

3.2 หลักสูตร Reskill/Upskill การอบรมการตลาดออนไลน์ และการอบรมการทำบัญชีครัวเรือนและระบบภาษีของวิสาหกิจชุมชน

นอกจากนี้ ชุดโครงการวิจัยนี้ยังได้ผลผลิตที่สำคัญ อาทิ เกษตรกร/แรงงานภาคบริการที่เข้าร่วมโครงการรายได้เพิ่มขึ้นสุทธิมากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 2 ครัวเรือน มีครัวเรือนที่มีรายได้สุทธิเพิ่มขึ้นก่อนเข้าโครงการ ROI มากกว่า 30% จำนวนทั้งสิ้น 97 ครัวเรือน จากจำนวนที่เข้า

ตารางที่ 3: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่เป็นอุปสรรคหรือข้อจำกัดที่สำคัญ

อุปสรรค หรือข้อจำกัดที่สำคัญ	
ปัจจัยภายใน	1. ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนเคยชินกับการผลิตสินค้าแบบเดิม และเห็นว่าขายได้อยู่แล้ว จึงไม่ค่อยอยากปรับเปลี่ยน 2. สินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในสมุทรปราการ มักเป็นสินค้าทั่ว ๆ ไป ยังขาดความเป็นอัตลักษณ์ 3. ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่อยู่ในวัยสูงอายุ ทำให้การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ในทางการตลาดเพื่อขายสินค้า มีข้อจำกัด จำเป็นที่จะต้องมีคนรุ่นใหม่มาช่วย
ปัจจัยภายนอก	1. สถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้การดำเนินงานวิจัยเป็นไปด้วยความยากลำบาก โดยเฉพาะเมื่อต้องลงพื้นที่หรือรวมกลุ่มทำกิจกรรมกัน 2. การขาดเทคโนโลยีการผลิตระดับชุมชนที่ค่าใช้จ่ายไม่แพง และเอื้อต่อผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน 3. หน่วยงานภาครัฐยังต่างคนต่างทำภายใต้ภารกิจของตนเอง ขาดการบูรณาการการทำงาน ทำให้การใช้งบประมาณซ้ำซ้อน และไม่มีการติดตามผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนรู้สึกเบื่อหน่าย และไม่อยากเข้าร่วมโครงการ

ร่วมโครงการ 312 ครั้วเรือน เกิดการพัฒนานวัตกรรมในชุมชน จำนวน 13 คน เกิดชุดความรู้ตัวแบบเชิงธุรกิจ/ตัวแบบเชิงพัฒนาโครงข่ายการตลาด และการสังเคราะห์กลไกการบริหารจัดการเพื่อสร้างรายได้แก่วิสาหกิจชุมชนขนาดเล็กที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 โดยมีกลไกระดับนโยบายที่สำคัญ คือ “คณะทำงานขับเคลื่อนการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์เพื่อการยกระดับและการสร้างรายได้ให้กับเกษตรกร และวิสาหกิจชุมชน” และระดับผู้ประกอบการ คือ “กลุ่มฮักสมุทรปราการ” เป็นต้น

ท้ายที่สุด เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่เป็นอุปสรรคหรือข้อจำกัดของการวิจัย คณะผู้วิจัยพบดังตารางที่ 3 กล่าวคือ

ข้อเสนอแนะ

คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอเชิงนโยบายเพื่อให้เกษตรกรและผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น สามารถพึ่งพาตนเองได้ มีคุณภาพชีวิตที่ดี เกิดความยั่งยืน โดยประกอบด้วยข้อเสนอเชิงนโยบาย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านนโยบาย ด้านโครงสร้างการจัดการ และด้านเครื่องมือและกลไก

1. **ข้อเสนอด้านที่ 1 ด้านนโยบาย** ส่วนราชการในจังหวัดสมุทรปราการต้องส่งเสริมให้เกษตรกรและผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนเห็นความสำคัญของการผลิตและแปรรูปสินค้าให้ได้มาตรฐานไปพร้อมกับการหาช่องทางการตลาดใหม่สำหรับสินค้าที่ได้มาตรฐานไปพร้อมกัน โดยการใช้แนวคิด “การตลาดนำการผลิต” ควรจัดหาสถานที่กลางเพื่อเป็นพื้นที่สำหรับการแปรรูปผลิตภัณฑ์ หรือทำความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐที่มีศักยภาพ และเครื่องมืออุปกรณ์ เพื่อให้เกษตรกรและผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนสามารถมาขอใช้บริการได้ในราคาที่ไม่แพง ลดความเสี่ยงในการลงทุน รวมทั้งจัดหาสถานที่แหล่งรวมในการจัดจำหน่ายสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย นอกจากนั้นแล้ว ยังจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องส่งเสริมและพัฒนาให้เกิดการจัดจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ และอาจสร้างความร่วมมือกับภาคเอกชนโดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ในการขอความอนุเคราะห์สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าของจังหวัด

2. **ข้อเสนอด้านที่ 2 ด้านโครงสร้างการจัดการ** ควรจัดตั้งกลไกในการขับเคลื่อนตัวแบบเชิงธุรกิจสมุทรปราการที่ประกอบด้วย ภาคประชาสังคม (ชาวบ้าน)/หน่วยงานภาครัฐ/หน่วยงานภาคเอกชน และมหาวิทยาลัย (นักวิชาการ) โดยคณะผู้วิจัยเสนอให้มีการจัดตั้ง “คณะทำงานขับเคลื่อนการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์เพื่อการยกระดับและการสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรและ

วิสาหกิจชุมชน” รวมทั้งสนับสนุนการดำเนินงานของกลุ่มผู้ประกอบการ “กลุ่มอัครสมุทรปราการ” ที่ได้มีการจัดตั้งขึ้นแล้ว นอกจากนั้นแล้ว ในระยะสั้น ควรต้องพิจารณาบทบาทบทบาทหน่วยงานของรัฐที่มีอยู่และที่เกี่ยวข้องในด้านโครงการตลาดทั้งราชการในระดับจังหวัด และส่วนท้องถิ่น เพื่อบูรณาการการจัดทำนโยบาย และแผนงานในการแก้ไขปัญหาและช่วยเหลือด้านรายได้ให้กับเกษตรกรและวิสาหกิจชุมชน ตลอดจนควรขอความร่วมมือกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่เพิ่มขึ้นในการสนับสนุนการทำงานร่วมกัน

3. ข้อเสนอแนะที่ 3 ด้านเครื่องมือและกลไก ประกอบด้วย

3.1 ฐานข้อมูล ข้อมูลของเกษตรกรและผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ซึ่งต้องมีความทันสมัยเป็นปัจจุบัน โดยการบูรณาการข้อมูลระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดนโยบาย แผนงาน และการบริหารจัดการของจังหวัด

3.2 การรวมกลุ่มเกษตรกร/ผู้ประกอบการ โดยต้องส่งเสริมสนับสนุนให้เกษตรกร/ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนรวมตัวกัน ให้สามารถบริหารจัดการตนเองได้ มีอำนาจต่อรอง และมีความสามารถในการแข่งขัน โดยภาครัฐสนับสนุนทรัพยากร งบประมาณ หรือองค์ความรู้ต่าง ๆ ที่จำเป็น

3.3 แพลตฟอร์มตลาดสินค้าออนไลน์ เนื่องด้วยสถานการณ์โควิด-19 ทำให้การจัดจำหน่ายสินค้าหน้าร้าน และการออกร้านต่าง ๆ ไม่สามารถดำเนินการได้ จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ต้องมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค และยังเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์สินค้าของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนขนาดเล็กในจังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดจันทบุรี ในการสร้างแพลตฟอร์มตลาดสินค้าออนไลน์ของดีของเด่นของจังหวัดต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณหน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนาระดับพื้นที่ (บพท.) ในกำกับ สกสว. ที่สนับสนุนงบประมาณวิจัยประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 สัญญาทุนเลขที่ A17F640011

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณะ หลัคคงคา. (2564). ช่องทางการตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกในยุคโควิด-19. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศ*. 8(3): 318-336.
- ปิยภรณ์ ฐิตินิช และคณะ. (2560). การพัฒนาช่องทางการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์หัตถ์หนึ่งข้าวอัจฉริยะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานเชิงนวัตกรรม. *วารสาร มทร. อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 4(2): 1-15.
- มณีรัตน์ รัตนพันธ์. (2559). แนวทางพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของขนมทองม้วนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดสงขลา. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*. 36(4): 63-75.
- มาลินี คำเครือ และธีระพันธ์ โชคอุดมชัย. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารวิจัยราชภัฏกรุงเทพฯ*. 6(1): 1-7.
- ยุพิน พิทยาวัฒน์ชัย. (2550). *การจัดการช่องทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ซี.วี.แอล การพิมพ์.
- ศิริอมร กาวีระ. (2560). *แนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดกลุ่มน้ำพริกเกษตรกรบ้านแม่ไข*