

แนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดสำหรับผู้ประกอบการสตรีในชุมชน:
กรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดย่อมผลิตภัณฑ์กระดาษสา
Marketing Competency Development Guidance
for Rural Women Entrepreneurs: A Case Study
of Mulberry Paper Products of Small Sized Enterprises

วรางคณา อติศรประเสริฐ¹

Warangkana Adisornprasert

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กระดาษสา พหุติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษสาของผู้บริโภค รวมทั้งศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการตลาดในปัจจุบันของผู้ประกอบการสตรีวิสาหกิจขนาดย่อมผลิตภัณฑ์กระดาษสา เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดแนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์กระดาษสาให้กับผู้ประกอบการสตรีฯ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษสา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามแบบตอบด้วยตนเอง และ ผู้ประกอบการสตรีในชุมชนอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ที่ประกอบวิสาหกิจขนาดย่อมผลิตภัณฑ์กระดาษสา จำนวน 15 ราย โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์กระดาษสา ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเน้นการพัฒนา รูปแบบ ลวดลายให้มีเอกลักษณ์ และที่สำคัญควรจะมุ่งเน้นการสร้างตราสินค้า ด้านราคา ควรกำหนดราคาตามคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจะมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เพื่อเป็นการกระจายสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ และกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

คำสำคัญ: ผู้ประกอบการสตรีในชุมชน วิสาหกิจขนาดย่อม ผลิตภัณฑ์กระดาษสา

¹อาจารย์ ดร. ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Abstract

The objectives of this research are to examine consumers' attitudes toward Mulberry paper products in terms of marketing factors and their buying behavior. In addition, the research also focuses on the rural women entrepreneurs' marketing capabilities as well as current market situation. This information will be then used as a guideline in marketing competency development for rural women entrepreneurs. 400 consumers who have purchased Mulberry paper products and 15 rural women entrepreneurs who are running the business of Mulberry paper products were selected. The research instruments for data collection are self-administered questionnaire and structured interview form. The guidelines in developing marketing competency are fourfold. Firstly, product strategy should be focused on adding more varieties and uniqueness in style, color and design of Mulberry paper products. Of all that, branding should be the first priority for all entrepreneurs. Pricing strategy should be used value-based pricing strategy as a guideline in price setting. Distribution strategy should be concentrated on expanding outlets to outreach consumers. Last but not least, public relation through various channels should be the main concrete for promotion strategy.

Keywords: Rural woman entrepreneurs, Small sized enterprises, Mulberry paper products

บทนำ

ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจปัจจุบัน ทำให้การพัฒนาเศรษฐกิจของไทยนั้นมีการผสมผสานแนวความคิดการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนแบบพึ่งตนเอง ซึ่งแนวความคิดนี้จะเน้นการรวมกลุ่มของชาวบ้านในระดับท้องถิ่น โดยการใช้ภูมิปัญญาชาวบ้าน แรงงาน และทรัพยากรในท้องถิ่นเป็นหลัก แนวคิดวิสาหกิจชุมชนไม่ได้มุ่งเน้นกำไรจากกิจกรรมที่ชุมชนกระทำเป็นหลัก แต่จะมุ่งเน้นให้เกิดการพึ่งพาตนเอง (ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ และพิทยา ว่องกุล, 2545) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Sized Enterprises: SMEs) จึงมีบทบาทสำคัญในการเป็นฐานรากการพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นกลไกหลักในการฟื้นฟูและเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ รวมทั้งเป็นกลไกในการแก้ไขปัญหาความยากจน

วิสาหกิจส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในเขตเมือง ซึ่งเป็นศูนย์กลางของแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย สำหรับภาคเหนือจำนวน SMEs มีประมาณร้อยละ 17.5 ของจำนวน SMEs รวมทั้งประเทศ โดยจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีจำนวนวิสาหกิจมากที่สุด และกระจายตัวอยู่ในชุมชนต่างๆ ของทั้ง 24 อำเภอในจังหวัดเชียงใหม่ (สำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2549) หนึ่งในอำเภอที่มีความโดดเด่นในเรื่องของการดำเนินวิสาหกิจขนาดย่อม ได้แก่ อำเภอสันกำแพง ซึ่งเป็นอำเภอที่มีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย และเป็นแหล่งที่มีการผลิตสินค้าหัตถกรรมนานาชาติ อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์กระดาษสา เทียนหอม เครื่องปั้นดินเผา ไม้แกะสลัก อัญมณี และผ้าฝ้ายทอ เป็นต้น (สำนักพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงใหม่, 2551) นโยบายด้านเศรษฐกิจของตำบลต่างๆ ในอำเภอสันกำแพง เน้นพัฒนาอุตสาหกรรมที่เชื่อมโยงกับเศรษฐกิจชาวบ้านและเศรษฐกิจชุมชน และการปฏิรูประบบเศรษฐกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การจัดสร้างตลาดกลางสินค้าเพื่อการเกษตร ส่งเสริมอาชีพหลักให้แก่เกษตรกร และส่งเสริมการผลิตสินค้าพื้นเมือง (เทศบาลตำบลต้นเปา, 2551: ออนไลน์)

อุตสาหกรรมกระดาษสาในประเทศไทยกระจุกตัวอยู่ในภาคเหนือ โดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง แพร่ และน่าน อุตสาหกรรมนี้มีการพัฒนาและเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากได้รับการสนับสนุนอย่างมากจากภาครัฐ ให้ความสำคัญในการแข่งขันของอุตสาหกรรมประเภทนี้คือ ต้นทุนในการผลิตที่ต่ำ อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมการผลิตกระดาษสา และผลิตภัณฑ์กระดาษซากำลังเผชิญกับอุปสรรคและความท้าทายหลายๆ แบบด้วยกัน อาทิเช่น การแข่งขันจากรัฐกิจที่มีลักษณะเดียวกัน อุปสรรคจากสินค้าทดแทน และปัญหาการควบคุมผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะตามธรรมชาติ เป็นต้น (ขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง, 2551: ออนไลน์)

โดยในปี 2550 สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ได้ริเริ่มโครงการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสำหรับสตรี โดยใช้ชื่อโครงการว่า “SMEs สตรี” ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสตรีในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเล็งเห็นโอกาสในการทำธุรกิจ และเป็นศูนย์กลางในการสร้างระบบให้วิสาหกิจที่ดำเนินการโดยสตรี นอกจากนี้โครงการฯ ยังมุ่งเน้นการสนับสนุน และเสริมสร้างศักยภาพให้กับผู้ประกอบการสตรีให้มีความสามารถในการประกอบวิสาหกิจอย่างยั่งยืน (สำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2550)

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดสำหรับผู้ประกอบการสตรีในวิสาหกิจขนาดย่อมผลิตภัณฑ์กระดาษสาในชุมชนอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมุ่งหวังว่าข้อมูลจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการสตรีดังกล่าว ในการทำการตลาดผลิตภัณฑ์กระดาษสา ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กระดาษสา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษสาของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการตลาดในปัจจุบันของผู้ประกอบการสตรีวิสาหกิจขนาดย่อมผลิตภัณฑ์กระดาษสา ในชุมชนอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่
4. เพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์กระดาษสาให้กับผู้ประกอบการสตรีวิสาหกิจขนาดย่อมผลิตภัณฑ์กระดาษสา ในชุมชนอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างจะถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ตามลักษณะของข้อมูลที่จะเก็บรวบรวม

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กระดาษสา พฤติกรรม และแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษสาของผู้บริโภค

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษสา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษสา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษสาที่แน่นอน ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาท่องเที่ยวในจุดท่องเที่ยวที่สำคัญต่างๆภายในอำเภอสันกำแพง และอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจุดท่องเที่ยวในอำเภอข้างต้นจะมีผลิตภัณฑ์กระดาษสาวางจำหน่าย

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการตลาดของวิสาหกิจขนาดย่อม ผลิตภัณฑ์กระดาษสาในชุมชนอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

ประชากร คือ ผู้ประกอบการสตรีทั้งหมดในชุมชนอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ที่ประกอบวิสาหกิจขนาดย่อมผลิตภัณฑ์กระดาษซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการสตรีในชุมชนอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ที่ประกอบวิสาหกิจขนาดย่อมผลิตภัณฑ์กระดาษ จากข้อมูลสถิติของสำนักพัฒนาชุมชนอำเภอสันกำแพง และสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ในปี 2551 พบว่า มีผู้ประกอบการสตรีที่ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ดังกล่าวประมาณ 15 ราย ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ฐานข้อมูลดังกล่าวในการอ้างอิงจำนวนผู้ประกอบการสตรีที่จะใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 แบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กระดาษ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย รวมทั้งพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษของผู้บริโภค

2.2 แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ประกอบซึ่งคำถามเกี่ยวกับลักษณะและ รูปแบบการดำเนินงานด้านการตลาดของวิสาหกิจขนาดย่อมผลิตภัณฑ์กระดาษ

แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

แมคคาร์ที (พรหมพิมล ก้านกนก และคณะ. 2548; อ้างอิงจาก E.Jerome Mc Carthy. 1971: 44) ปัจจัยทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้ (Controllable Factors) ที่มีบทบาทสำคัญ จัดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ด้วยกัน ซึ่งนิยมเรียกกันว่า 4P's (The Four P's) ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง การผสมผสานของสินค้าและบริการที่กิจการเสนอต่อตลาดเป้าหมาย หลักการที่สำคัญ คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคเป้าหมาย (The Right Product for The Target Market) โดยผลิตภัณฑ์ทั้งที่มีตัวตนและ/หรือไม่มีตัวตนนั้นจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นที่พึงพอใจที่สุด งานของนักการตลาดในส่วนนี้จึงกว้างขวางและมีความยากลำบากไม่น้อย เพราะความต้องการของผู้บริโภคมีได้หยุดนิ่งอยู่กับที่และไม่คงอยู่ในแนวเดิมตลอดไป มีปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลโน้มน้าวและกำหนดลักษณะ

พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อ ทศนคติ ความชอบ ความนิยมยินดี และการยอมรับสินค้าใดๆ ในตลาด นักการตลาดเผชิญปัญหามานานาประการ นับแต่การกำหนดรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งชนิดใด คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า การหีบห่อ ขนาด และอื่นๆ ตลอดจนการตัดสินใจเกี่ยวกับสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ซึ่งมีผลิตภัณฑ์มากกว่าหนึ่งชนิดเข้ามาเกี่ยวข้อง และต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด การจัดกลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ การเพิ่มและการตัดผลิตภัณฑ์ออกจากสายผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2. ราคา (Price)

หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสม (The Right Price) นักการตลาดต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ ในปัจจัยนานาประการที่มีผลกระทบบถึงราคา เพราะการกำหนดราคา ณ ระดับใดแล้วไม่สามารถเปลี่ยนแปลงบ่อยๆ ได้ การปรับราคาขึ้นและลงจะมีผลทางการตลาดทั้งในด้านบวกและลบเสมอ ในอีกประการหนึ่งราคา จัดเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การกำหนดระดับราคาสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญไม่น้อยกว่าปัจจัยอื่นๆ

3. สถานที่/การจัดจำหน่าย (Place)

หมายถึง กิจกรรมของกิจการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ความพยายามที่จะจัดนำผลิตภัณฑ์ที่ได้กำหนดขึ้นไปสู่ตลาดเป้าหมาย อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ อย่างไรก็ดีก็ตาม หากไม่ได้ถูกจัดเสนอไว้ในสภาพอันเหมาะสม ในระยะเวลาที่ผู้บริโภคมีความต้องการ ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถแสวงหาซื้อจากสถานที่ที่เขาคาดหมายไว้ ย่อมหมายถึงนักการตลาดไม่สามารถขายสินค้านั้นในตลาดได้ สินค้าที่ดีเพียงใดก็ย่อมไร้ความหมายโดยสิ้นเชิง นักการตลาดจึงพิจารณาว่า สินค้าของเขาควรจะวางจำหน่ายที่ไหน (Where) เมื่อไหร่ (When) และจัดจำหน่ายโดยใคร (By Whom) จึงจะเหมาะสมที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หมายถึง กิจกรรมเพื่อสื่อสารถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์และชักชวนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์ อีกทั้งการส่งเสริมการตลาดเป็นการพยายามที่จะบอกกล่าวเรื่องราวของสินค้าของกิจการให้ผู้บริโภคได้รับรู้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ และในขณะเดียวกันก็เป็นความพยายามที่จะชักจูงให้ผู้บริโภคเหล่านั้นเลือกซื้อสินค้าไปด้วย (Telling and Selling) ขอบข่ายงานการส่งเสริมการตลาดเน้นหนักไปทางด้านสื่อสารกับผู้บริโภค และการกระตุ้นเร้าใจให้ผู้บริโภค

ต้องการซื้อสินค้านั้น กิจกรรมต่างๆ ในการส่งเสริมการตลาดมีบทบาทและความสำคัญเพิ่มมากขึ้นทุกขณะ นักการตลาดจะพิจารณาดำเนินการส่งเสริมการตลาดโดยผ่านเครื่องมือต่อไปนี้ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการแพร่ข่าวสาร (Publicity)

ส่วนประสมทางการตลาดนี้ จำเป็นต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์ของตลาดซึ่งเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เมื่อถึงเวลาที่กำหนดแล้วบริษัทจะต้องประเมินดูว่าส่วนประสมดังกล่าวมีประสิทธิภาพหรือไม่ ถ้าหากได้ผลไม่ดีก็จำเป็นต้องปรับปรุงส่วนประกอบของส่วนประสมบางอย่าง เพื่อจะทำให้ได้ผลดีขึ้น เช่น อาจเพิ่มหรือลดราคา เพิ่มการโฆษณา เป็นต้น กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมของการตลาดจะต้องกระทำพร้อมกันไปเป็นแผนชุด จะพิจารณาองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดเพียงบางตัว เป็นเอกเทศไม่ได้ ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดราคาก็จำเป็นต้องพิจารณากำหนดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ งบประมาณการโฆษณา ที่จะนำมาใช้สำหรับผลิตภัณฑ์นั้นด้วยในเวลาเดียวกัน

แนวความคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน

1. ความหมายของวิสาหกิจชุมชน

ทวีศักดิ์ นพเกษร (2544:61) ได้ให้คำจำกัดความของ วิสาหกิจชุมชน คือ การประกอบการบนพื้นฐานของทรัพยากร กระบวนการคิด ภูมิปัญญาในท้องถิ่นด้วยการจัดการโดยครอบครัวองค์กรชุมชน และเครือข่ายองค์กรชุมชน เพื่อตอบสนองต่อการพึ่งตนเองและพึ่งกันเองด้วยการลดรายจ่ายจากการซื้อและป้องกันไม่ให้เงินของชุมชนไหลออกตั้งแต่ระดับครอบครัวขึ้นไปถึงระดับเครือข่าย เป็นการประกอบการแบบพึ่งพาตนเอง เสริมสร้างคุณภาพชีวิตด้วยการรับผิดชอบต่อสมาชิกชุมชน ไม่เอาเปรียบโดยมุ่งกำไรสูงสุด มุ่งการพึ่งกันเองมากกว่ามุ่งกำไร และกำไรจากการประกอบการนำไปสู่การบริการและสวัสดิการในชุมชนกันเอง หากมีผลผลิตส่วนเกินจึงจะดำเนินการตอบสนองตลาดภายนอกชุมชนและเครือข่าย การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนจึงมี 4 ระดับ ดังนี้ 1) ระดับครอบครัว เป็นการแปรรูปเพื่อการอุปโภคบริโภคของตนเองในครัวเรือนเป็นหลักเพื่อลดรายจ่ายที่จะต้องซื้อจากภายนอก ทำให้สามารถออมทุนได้ 2) ระดับชุมชน ผลผลิตที่เหลือใช้ขยายตัวไปสู่เพื่อนบ้านผู้ผลิตเองไม่ได้ เกิดการซื้อขายกันเองในชุมชน

ในลักษณะพึ่งพาอาศัยกันเอง เงินจึงไม่ไหลออกไปจากชุมชน 3) ระดับเครือข่าย ผลผลิตเพื่อการพึ่งพาตนเองบางอย่างไม่สามารถดำเนินการโดยลำพัง ชุมชนเดียว หลายชุมชนจึงต้องร่วมมือกันดำเนินการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการทุกชุมชน หรือผลผลิตบางอย่างหลายชุมชนเหลือใช้จึงนำมาาร่วมกันผลิตเพิ่มมูลค่าและแลกเปลี่ยนกับเครือข่าย ชุมชนอื่นที่ไม่สามารถผลิตได้เอง เป็นการพึ่งพากันเองระดับเครือข่ายที่มีความแตกต่างหลากหลายทางทรัพยากรท้องถิ่นและภูมิปัญญา 4) ระดับนอกชุมชนและเครือข่าย เป็นการใช้ทรัพยากรหรือผลผลิตที่มีมากเกินไป ความต้องการของชุมชนและเครือข่าย เพื่อการสร้างผลิตภัณฑ์ต่อเนื่องเพิ่มมูลค่าและตอบสนองตลาดนอกชุมชนและเครือข่าย

เสรี พงศ์พิศ (2545: ออนไลน์) กล่าวว่า วิสาหกิจชุมชน คือ การดำเนินงานทุกขั้นตอนเพื่อจัดการ “ทุน” ของชุมชนอย่างสร้างสรรค์เพื่อการพึ่งตนเอง (SMCE: Small and Micro Community Enterprise) ซึ่งทุนของชุมชนนั้นไม่ใช่มีความหมายเพียงเงิน แต่หมายถึงทรัพยากรผลผลิต โภคภัณฑ์ และทุนทางสังคม (ความรู้ ภูมิปัญญา ระบบคุณค่า ศาสนา ความเชื่อ ประเพณี กฎเกณฑ์ทางสังคม ซึ่งร้อยรัดให้ผู้คนอยู่ร่วมกันเป็นชุมชน)

2. ประเภทของวิสาหกิจชุมชน

สถาบันส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ได้แบ่งประเภทของวิสาหกิจชุมชนเป็น 2 ประเภท คือ (สถาบันส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2545: 5)

1. วิสาหกิจชุมชนขั้นพื้นฐาน

ได้แก่ การดำเนินการต่าง ๆ เพื่อกินเพื่อใช้ในชุมชนเพื่อให้ครอบครัวพึ่งตนเองได้ ให้ชุมชนเกิดความพอเพียงอย่างน้อยให้พออยู่พอกินหรือพอกินพอใช้เมื่อลดรายจ่าย รายได้ก็เพิ่มขึ้นแปลว่าแม้ทำเพื่อกินเองใช้เองก็ทำให้รายได้เหมือนกันและน่าจะดีกว่าอีก เพราะถ้ามุ่งแต่เพิ่มรายได้ โดยไม่เน้นการทำทดแทนการซื้อ เราก็จะมีรายจ่ายมากกว่ารายได้ ซึ่งก็คือที่มาของปัญหาหนี้สินหรือสถานการณ์ “ชักหน้าไม่ถึงหลัง” ของผู้คนขณะนี้

2. วิสาหกิจชุมชนก้าวหน้า

อันได้แก่การนำผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นเข้าสู่ตลาดบริโภคและรวมไปถึงผลผลิตทั่วไปที่เหลือกินเหลือใช้ในท้องถิ่นที่นำออกสู่ตลาดบริโภคโดยการปรับปรุงคุณภาพผลผลิต หีบห่อ การตลาด และการจัดการต่าง ๆ เพื่อให้สามารถ “แข่งขัน” ได้ (เป็น

ที่มาของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์) ทั้งนี้ชุมชนต้องไม่กระโดดข้ามขั้น ต้องพัฒนาจากขั้นพื้นฐานไปสู่ขั้นก้าวหน้าทีละขั้น

ผลการศึกษา

1. ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กระดาษสา

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับทัศนคติทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติแต่ละด้านดังต่อไปนี้

1.1 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กระดาษสา ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กระดาษสา ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดี 12 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติจากมากไปน้อย ดังนี้ ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษสา รองลงมาคือ ความสวยงามของสีสันทของผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษสา ความหลากหลายของสีของผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษสา ความสวยงามของลวดลายของผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษสา ความหลากหลายของรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษสา ความสวยงามของรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษสา ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษสา ความหลากหลายของขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษสา ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษสา คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษสา และความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษสา และผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับปานกลาง 1 ข้อ ได้แก่ ความคงทนถาวรของผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษสา

1.2 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กระดาษสา ด้านราคา

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กระดาษสา ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดี 5 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติจากมากไปน้อย ดังนี้ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับความสวยงามของผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของกระดาษสา ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้จากผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษประเภทอื่นๆ และความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุประเภทอื่นๆ เช่น ไม้ ดินเผา หรือ เซรามิก

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กระดาษสา ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ ได้แก่ ความชัดเจนของป้ายบอกราคาผลิตภัณฑ์บนบรรจุภัณฑ์ และความสามารถในการต่อรองราคากับผู้จำหน่าย

1.3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กระดาษสา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กระดาษสา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดี 5 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติจากมากไปน้อย ดังนี้ ความสวยงามในการจัดวางผลิตภัณฑ์ในแต่ละร้าน รองลงมา คือ ความเหมาะสมของการจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ในแต่ละร้าน ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในร้านแต่ละร้าน ความสวยงามในการจัดตกแต่งร้านแต่ละร้าน และความสะดวกในการหยิบจับ/เลือกผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษสา

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กระดาษสา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติจากมากไปน้อย ดังนี้ ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในแต่ละร้าน รองลงมา คือ ความหลากหลายของประเภทผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษสาที่วางจำหน่ายในแต่ละร้าน และความเพียงพอของปริมาณผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษสาที่วางจำหน่ายในแต่ละร้าน

1.4 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กระดาษสา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กระดาษสา ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับปานกลางในทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติจากมากไปน้อย ดังนี้ การให้ส่วนลดตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ รองลงมา คือ การให้ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณที่มาก การจัดแสดงวิธีการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษสา การให้ข้อมูลในการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์จากพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษสา และการประชาสัมพันธ์แหล่งผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษสา

2. พฤติกรรม และแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษสาของผู้บริโภค

ประเภทของผลิตภัณฑ์กระดาษสาที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเคยซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กระดาษสาแผ่น จำนวน 253 คน รองลงมาคือ เครื่องเขียน จำนวน 181 คน และกรอปรูป จำนวน 140 คน โทนสีของผลิตภัณฑ์กระดาษสาที่ผู้บริโภคชอบซื้อมากที่สุด ได้แก่ โทนสีอ่อน จำนวน 218 คน ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษสา น้อยกว่า 3 เดือน/ครั้ง จำนวน 134 คน สาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษสา คือ ซื้อฝากบุคคลอื่น เพื่อเป็นของที่ระลึก จำนวน 251 คน ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษสา คือ

ตนเอง จำนวน 250 คน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ความสวยงามในการออกแบบ จำนวน 213 คน รองลงมาคือ ความสวยงามของสีสัน จำนวน 192 คน และ รูปทรง / รูปแบบ จำนวน 132 คน

ผู้บริโภคมีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษต่อ 1 ชิ้นมากที่สุด คือ 51-100 บาท จำนวน 130 คน หากจำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์กระดาษจะพบว่างบประมาณในการซื้อกรอกรูป อยู่ในช่วงระดับราคา 56 บาทขึ้นไป ผลิตภัณฑ์กล่อง อยู่ในช่วงระดับราคา 46-95 บาท กระดาษสาแผ่นสีขาว/สีล้วน ราคา 8 บาท กระดาษแผ่นสีมีลวดลาย ราคา 12 บาท เครื่องเขียน อยู่ในช่วงระดับราคา 36-55 กระเป๋/ถุง อยู่ในช่วงระดับราคา 31-40 บาท และ ของตกแต่งบ้าน อยู่ในช่วงระดับราคา 151-250 บาท รูปแบบในการจัดแสดงสินค้าที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจ คือ สามารถสัมผัสตัวอย่างผลิตภัณฑ์ได้ จำนวน 234 คน มีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษที่เป็นของที่ระลึกในเทศกาลวันปีใหม่ จำนวน 265 คน ส่วนรูปแบบกระดาษสาแผ่นที่ต้องการซื้อมากที่สุด คือ กระดาษสาแผ่นลายดอกไม้ จำนวน 145 คน และยังพบอีกว่าสาเหตุที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษสา เพราะผลิตภัณฑ์ดูแลรักษายาก จำนวน 143 คน

3. การดำเนินงานด้านการตลาดของผู้ประกอบการสตรีวิสาหกิจขนาดย่อมผลิตภัณฑ์กระดาษสา ในชุมชนอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

จากการสัมภาษณ์ทำให้ทราบว่า การเริ่มต้นวิสาหกิจของผู้ประกอบการธุรกิจกระดาษสาส่วนใหญ่เริ่มมาจากการสืบทอดจากบรรพบุรุษ โดยใช้เงินทุนส่วนตัวในการดำเนินธุรกิจ และการประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระดาษสาถือว่าเป็นอาชีพหลักของผู้ประกอบการในชุมชน ในการดำเนินการผลิตมีทั้งการใช้คนงานประจำและจ้างเป็นรายชิ้น ปัญหาและอุปสรรคในการทำตลาดให้กับผลิตภัณฑ์กระดาษสา มีดังนี้

3.1 ผลิตภัณฑ์กระดาษสาของผู้ประกอบการแต่ละรายมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ไม่มีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ และผลิตภัณฑ์ของแต่ละร้านไม่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง

3.2 ผลิตภัณฑ์กระดาษสาเป็นสินค้าหัตถกรรม เป็นงานฝีมือ จึงเป็นการยากที่จะควบคุมมาตรฐานในการผลิต

3.3 ผู้บริโภคยังขาดความรู้เกี่ยวกับกระดาษสา และวิธีการนำกระดาษสาไปใช้งาน ในลักษณะอื่นๆ นอกจากการนำไปใช้ในการห่อของขวัญ จึงทำให้ความนิยมในการใช้กระดาษสายังมีน้อย

3.4 การจำหน่ายผลิตภัณฑ์กระดาษสาในตลาดภายในประเทศมีทั้งการขายส่งและขายปลีก ส่วนการจำหน่ายในตลาดต่างประเทศส่วนใหญ่จะเป็นการส่งออกทางอ้อม โดยลูกค้าชาวต่างชาติเข้ามาติดต่อเอง และมีการให้ผลิตในรูปแบบที่ลูกค้ากำหนด

3.5 วิกฤตทางเศรษฐกิจและการเมือง ประกอบกับแนวโน้มที่สูงขึ้นของการส่งออกสินค้าหัตถกรรมของต่างประเทศ อาทิเช่น จีน และอินเดีย ทำให้การแข่งขันเริ่มรุนแรงขึ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์จากประเทศนี้มีราคาที่ถูกกว่าผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย เป็นผลทำให้ยอดคำสั่งซื้อจากลูกค้าชาวต่างชาติลดลงมาก

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์กระดาษสาให้กับผู้ประกอบการสตรีวิสาหกิจขนาดย่อมผลิตภัณฑ์กระดาษสา ในชุมชนอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยเฉพาะความเป็นเอกลักษณ์และความสวยงามของสีเส้นของของผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษสา อย่างไรก็ตามผู้บริโภคยังมีความต้องการที่จะเห็นผลิตภัณฑ์กระดาษสามีการพัฒนาทั้งในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่อไป

1.1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Varieties)

ผลจากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคต้องการความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากท้องตลาดทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นความหลากหลายในเรื่องของรูปแบบ สีเส้น บรรจุภัณฑ์ ลวดลาย รูปแบบ ความทันสมัย และความเหมาะสม ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมให้มีความแปลกใหม่ โดยอาจจะเน้นถึงความหลากหลายของสีเส้นรวมทั้งลวดลาย และรูปแบบ และจากผลการสำรวจพบว่าประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อ ได้แก่ กระดาษสาแผ่น เครื่องเขียน กรอบรูป กล่อง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเน้นการดัดแปลง ปรับปรุง สีเส้น และลวดลายของประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเป็นพิเศษ

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษสาเพื่อฝากบุคคลอื่นเพื่อเป็นที่ระลึก และยังพบว่าวาระโอกาสในการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนิยมซื้อตามเทศกาลต่างๆ ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะเน้นการผลิตผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อกระตุ้นยอดขายในแต่ละช่วง และสร้างสีสันให้กับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรจะมีการนำผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภทมาจัดให้เป็นชุดของขวัญ โดยเน้นให้มีหลากหลายขนาด ราคา และกลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ เพิ่มการตกแต่งดีไซน์ให้สอดคล้องกับช่วงเทศกาลต่างๆ อาทิเช่น เทศกาลปีใหม่ วันสงกรานต์ วันลอยกระทง เป็นต้น

1.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality)

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับปานกลางต่อความคงทนถาวรของผลิตภัณฑ์กระดาษสา ดังนั้นเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรเน้นการต่อยอดถึงคุณภาพของปอสาซึ่งถือว่าเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตว่ามีคุณสมบัติที่เบา เหนียว และฉีกขาดยาก นอกจากนี้ควรจะมีการควบคุมคุณภาพการผลิตให้มีมาตรฐาน โดยมีการตรวจสอบความเรียบร้อยของผลิตภัณฑ์ที่พร้อมนำลงบรรจุภัณฑ์และนำไปจำหน่ายต่อไป

1.3 ตราสินค้า (Branding)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีตราสินค้าเป็นของตัวเอง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของแต่ละร้านไม่มีความแตกต่างกัน ในกรณีที่ผลิตผลิตภัณฑ์ตามคำสั่งซื้อ ก็มักจะติดตราสินค้าตามที่ลูกค้ากำหนด หรือถ้าเป็นการขายส่ง พ่อค้าเหล่านั้นก็จะนำผลิตภัณฑ์ไปติดตราสินค้าของตนเอง ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักและจดจำในตราสินค้า และเกิดการยอมรับ ผู้ประกอบการควรจะมีการสร้างตราสินค้าของตนเองควบคู่กันไปอีกทางด้วย

2. กลยุทธ์ราคา (Pricing Strategies)

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อราคาโดยรวมอยู่ในระดับดีและเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์กระดาษสาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับความสวยงาม โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษสาอยู่ในระดับราคา 51 - 100 บาทต่อชิ้น จากผลการสำรวจตามหน้าร้านยังพบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์กระดาษสาที่วางจำหน่ายในปัจจุบันมีช่วงของความต่างขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์กระดาษสา กลยุทธ์ด้านราคาของผู้ประกอบการควรประยุกต์ใช้มีดังนี้

2.1 การตั้งราคาสำหรับลูกค้าที่เป็นผู้บริโภค โดยใช้วิธี Value-Based Pricing Strategy

การกำหนดราคาควรจะต้องตั้งให้สะท้อนถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์กระดาษหากผลิตภัณฑ์มีรูปแบบ ลวดลายที่สวยงาม มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และมีฟังก์ชันการใช้งานที่แปลกใหม่ พร้อมทั้งตอบสนองวิถีชีวิตของผู้บริโภครุ่นใหม่ ซึ่งมีความแตกต่างจากคู่แข่งโดยชัดเจน ผู้ประกอบการก็จะสามารถกำหนดราคาให้สูงกว่าคู่แข่งได้

2.2 การตั้งราคาสำหรับลูกค้าที่เป็นธุรกิจ อุตสาหกรรม และพ่อค้าคนกลาง โดยใช้วิธี Volume-Based Pricing Strategy

ใช้กลยุทธ์การการตั้งราคาโดยให้ส่วนลดปริมาณในลักษณะส่วนลดที่ไม่สามารถสะสมได้ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อในปริมาณที่มากในครั้งเดียว ซึ่งลูกค้าจะได้รับเปอร์เซ็นต์ส่วนลดจากปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง ส่วนลดนี้จะใช้เฉพาะลูกค้าที่เป็นธุรกิจ อุตสาหกรรม และพ่อค้าคนกลาง ที่ซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษไปจำหน่ายต่อหรือที่นำผลิตภัณฑ์กระดาษไปเป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์อื่นต่อไป

3. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Strategies)

การจำหน่ายผลิตภัณฑ์กระดาษในตลาดภายในประเทศมีทั้งการขายส่งและขายปลีก ส่วนการจำหน่ายในตลาดต่างประเทศส่วนใหญ่จะเป็นการส่งออกทางอ้อม โดยลูกค้าชาวต่างชาติเข้ามาติดต่อเอง และมีความต้องการให้ผลิตในรูปแบบที่ลูกค้ากำหนด การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายควรมีดังนี้

3.1 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับลูกค้าที่เป็นผู้บริโภค

ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กระดาษมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพัฒนารูปแบบการจัดแสดงสินค้า การจัดตกแต่งหน้าร้านให้เป็นที่ดึงดูดสายตาของผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กระดาษสามารถใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบันมาเป็นพันธมิตรทางการค้าในการช่วยกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภค อาทิเช่น ธุรกิจร้านหนังสือที่มีสาขากระจายอย่างทั่วถึง ธุรกิจร้านกีฟท์ช็อป เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านกีฟท์ช็อปจะเป็นประเภทที่คล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์ที่ประดิษฐ์จากกระดาษ อาทิเช่น กรอบรูป ชุดห่อของขวัญ อัลบั้มรูป เป็นต้น

3.2 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับลูกค้าที่เป็นธุรกิจและอุตสาหกรรม การใช้พนักงานขายเข้าไปแนะนำผลิตภัณฑ์ และแคตตาล็อกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ไปเสนอให้แก่ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อในธุรกิจต่างๆ อาทิเช่น ผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ ธุรกิจของตกแต่งบ้าน ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจของชำร่วย และธุรกิจเครื่องเขียน เป็นต้น รวมทั้งการเปิดโชว์รูม ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับความเป็นมาของกระดาษสา กรรมวิธีผลิตกระดาษสา และการประยุกต์ใช้ผลิตภัณฑ์กระดาษสาในรูปแบบต่างๆ ยังเป็นจุดขายจุดหนึ่งในการดึงดูดลูกค้าที่เป็นกลุ่มธุรกิจ และอุตสาหกรรมให้เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)

ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับปานกลางต่อวิธีการสื่อสารของผู้ประกอบการในปัจจุบัน ดังนั้นการกระตุ้นความต้องการการใช้งานของผลิตภัณฑ์กระดาษสาของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการควรจะต้องมีการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้นด้วยวิธีดังต่อไปนี้

ผู้ประกอบการควรจะทำแผ่นพับ/แคตตาล็อก มีการให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษสา ข้อมูลการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์กระดาษสา และรูปภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีวางจำหน่าย และไม่มีวางจำหน่ายในปัจจุบัน ไปวางกระจายตามสนามบิน เชียงใหม่ และโรงแรมต่างๆในเชียงใหม่ การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของการออกงานแสดงสินค้าต่างๆ และการประชาสัมพันธ์ผ่านบริษัทท่องเที่ยว โดยหาบริษัทพันธมิตรร่วมในการจัดโปรแกรมพานักท่องเที่ยวมายังแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์กระดาษสา เพื่อเพิ่มการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ที่สามารถประดิษฐ์ได้จากกระดาษสา และเพิ่มรายได้สู่ชุมชน

เอกสารอ้างอิง

- ขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง. (2551). **กรณีศึกษาปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในภาคธุรกิจบ้านอนุรักษ์กระดาษสา อำเภอสนัก้าแพง จังหวัดเชียงใหม่**. สืบค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2551, จาก <http://sufficiencyeconomy.org>
- ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ และพิทยา ว่องกุล. (2545). **วิสาหกิจชุมชน กลไกเศรษฐกิจฐานราก**. กรุงเทพฯ: เอดิชั่นเพรส โปรดักส์.
- ทวีศักดิ์ นพเกษร. (2545). **วิกฤติเกษตรกร: วิกฤติสังคมไทยสู่ทางรอดในโลกใหม่**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). พิษณุโลก: สถาบันพัฒนาสี่แยกอินโดจีน.

เทศบาลตำบลต้นเปา. (2551). **นโยบายด้านเศรษฐกิจ**. สืบค้นเมื่อ 28 เมษายน 2551,
จาก <http://www.tonpao.go.th>.

พรรณพิมล ก้านกนก และคณะ. (2548). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2549). **รายงานสถานการณ์วิสาหกิจ
ขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2549**. กรุงเทพฯ.

สำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2550). **แผนการส่งเสริมวิสาหกิจ
ขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2550-2554**. กรุงเทพฯ.

สำนักพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงใหม่. (2551). **รายชื่อชุมชนในอำเภอสันกำแพง**. สืบค้น
เมื่อ 3 พฤษภาคม 2551, จาก www.cddchiangmai.net

เสรี พงศ์พิศ. (2545). **วิสาหกิจชุมชน**. สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม พ.ศ. 2551,
จาก <http://www.thai.to/seri/enter/comenter.htm>.

สถาบันส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2545). **วิสาหกิจชุมชน. ในเอกสารประกอบการอบรม
“มิติใหม่ในการพัฒนาประชาคมเข้มแข็ง.”** วันที่ 27 – 28 พฤศจิกายน พ.ศ.
2545. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.