การตลาดผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนราธิวาส : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ผ้าทอและเสื้อผ้า

The Marketing of Community Enterprises in Narathiwat Province : A Case Study of Woven Fabric and Clothes Products

จารุดา ขุนสินทร์

Jaruda Khunsin

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts in Agribusiness Management

Prince of Songkla University

2552

ชื่อสารนิพนธ์ การตลาดผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนราธิวาส : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ผ้าทอและเสื้อผ้า

ผู้เขียน นางสาวจารุดา ขุนสินทร์

สาขาวิชา การจัดการธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษา

..... (รองศาสตราจารย์ ดร.สุธัญญา ทองรักษ์)

คณะกรรมการสอบ

……ประธานกรรมการ (รองศาสตราจารย์ ดร.สุธัญญา ทองรักษ์)

.....กรรมการ (ดร. สิริรัตน์ เกียรติปฐมชัย)

.....กรรมการ (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรัตถ พรหมมี)

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร

ชื่อสารนิพนธ์ การตลาดผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนราธิวาส : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ผ้าทอและเสื้อผ้า

ผู้เขียน นางสาวจารุดา ขุนสินทร์

สาขาวิชา การจัดการธุรกิจเกษตร

ปีการศึกษา 2551

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) สภาพทั่วไปและการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทผ้าทอและเสื้อผ้าในจังหวัดนราธิวาส (2) การดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทผ้าทอและเสื้อผ้าในพื้นที่ศึกษา (3) ปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทผ้าทอและเสื้อผ้าในพื้นที่ศึกษา และ (4) บทบาทของหน่วยงานภาครัฐในการให้การสนับสนุนการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทผ้าทอและเสื้อผ้าในพื้นที่ศึกษา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินกิจการประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าทอและเสื้อผ้า ที่ได้รับอนุมัติการจดทะเบียน ตั้งแต่ปี 2548-2551 ในอำเภอสุไหงโก-ลก บาเจาะ และสุคิริน จำนวน 15 กลุ่ม โดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง สัมภาษณ์ผู้นำกลุ่มหรือผู้ทำหน้าที่ด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่ดูแลรับผิดชอบวิสาหกิจชุมชน จำนวน 6 ราย วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจัดตั้งกลุ่มมาก่อนมีการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นอาชีพเสริมของครอบครัวสมาชิก กลุ่มดำเนินงานมาแล้วเฉลี่ย 5 ปี มีจำนวนสมาชิกเฉลี่ย 25 คน ทั้งหมดเป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 26-50 ปี มีอาชีพหลักทางด้านการเกษตร รายได้เฉลี่ยของสมาชิกไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน กลุ่มมีการดำเนินงานโดยใช้คณะกรรมการบริหารซึ่งส่วนใหญ่มีการประชุม 3 เดือนครั้ง แหล่งเงินทุนของกลุ่มส่วนใหญ่มาจากการรวมหุ้นของสมาชิก และความช่วยเหลือจากภาครัฐ มีการแบ่งรายได้ตามปริมาณงานที่ทำ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มผลิตส่วนใหญ่คือผ้าคลุมผมสตรี และในการผลิตผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ทำการผลิตที่บ้านใช้วัตถุดิบส่วนใหญ่จากนอกอำเภอ มีการวางแผนการผลิตโดยการรับคำสั่งจากลูกค้าก่อน การดำเนินงานด้านการตลาดกลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ไม่มีผู้รับผิดชอบทางด้านการตลาดโดยตรง มียอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฉลี่ย 258 ชิ้นต่อเดือน คิดเป็นรายได้เฉลี่ยประมาณ 65,000 บาทต่อเดือน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่อยู่ในอำเภอซึ่งเป็นกลุ่มของข้าราชการ พนักงานเอกชน และชาวบ้านทั่วไป และมีการกำหนดรูปแบบของ

ผลิตภัณฑ์ตามคำสั่งซื้อของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดไม่มีตราสินค้า และส่วนใหญ่ไม่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้า แต่กลุ่มมีการตรวจสอบคุณภาพก่อนการจัดจำหน่าย ในส่วนของราคา ใช้วิธีกำหนดตามราคาต้นทุนบวกกับกำไรที่กลุ่มต้องการ กลุ่มมีช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ผ่านพ่อค้าคนกลาง และมีการจำหน่ายไปยังประเทศมาเลเซีย แต่กลุ่มส่วนใหญ่ไม่มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด กลุ่มได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับการวิเคราะห์ตลาด และได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณและวัสดุอุปกรณ์จากหน่วยงานภาครัฐ กลุ่มส่วนใหญ่ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดจากหน่วยงานภาครัฐ

ปัญหาและอุปสรรคสำคัญของกลุ่ม ได้แก่ ขาดการวางแผนด้านการตลาด รูปแบบของผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลาย ไม่มีประสบการณ์ด้านการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายมีน้อย กำลังการผลิตไม่สม่ำเสมอ ขาดการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ขาดการประสานงานระหว่างกลุ่ม ขาดฝีมือแรงงาน และผลิตภัณฑ์มีราคาสูงเกินไป ซึ่งบทบาทหน้าที่หลักของหน่วยงานภาครัฐ คือ การส่งเสริมความรู้ทางวิชาการในด้านการตลาดและด้านอื่นๆ ประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ การจัดการด้านการตลาดและการจัดหางบประมาณ

Minor Thesis Title The Marketing of Community Enterprises in Narathiwat Province : A Case Study of Woven Fabric and Clothes Products

Author Miss Jaruda Khunsin

Major Program Agribusiness Management

Academic Year 2008

Abstract

The research is aimed to study (1) the general features and operation of community enterprises of woven fabric and clothes in Narathiwat Province (2) the marketing operation of the community enterprises in the study area (3) marketing problems and threats of the community enterprises in the study area and (4) roles of government agencies on supporting the marketing operation of the community enterprises. The data were collected from 15 community enterprises, which are registered as woven fabric and clothes producers during 2005-2008 in Sungai Kolok, Bajoh, and Sukirin District. The structured questionnaire is applied to interview the leaders or marketing people of the community enterprises. In addition, the in-depth interview is implemented with 6 government officers, who supervise the community enterprises. The data are analyzed by the descriptive statistics.

The results reveal that the community enterprises have been established before the community enterprise registration. The establishment objective is to be supplementary career for the members. The community enterprises have been operated for 5 years in average. The average members are 25 people, and all of them are female. The average age is 26-50 years old. Their main career is in the agricultural aspect. Their average income is 5,000 baht a month in maximum. The community enterprises are operated by the committee. The committee meeting is set 3 months once. The sources of fund mostly derive from the members' shares, and the government support. The income is divided in accordance with the responsible tasks. The products are mostly scarves, and operated as in-house production. Most of raw materials are from the area out of their districts. The production is made to order. Most of the community enterprises do not appoint any marketing people in the enterprises. The selling amount is 258 pieces a month. The average monthly income is about 65,000 baht, which increases from the previous year. The target clients are civil officers, employees, and people living in the districts.

The patterns are designed accordingly to the customers' orders. Brands and standard certification are not applicable. However, the quality control had been implemented before distribution. The prices are set by the addition of profit into the cost. The products are channeled through the middle men, and also exported to Malaysia. Most of the community enterprises do not implement any marketing promotion activities. They are advised about the marketing analysis, and supported for the budgets as well as equipment from the government. Most of the community enterprises perceive the marketing information through the government agencies.

Problems and threats raised by the community enterprises are described as details. The marketing planning is not implemented. The product patterns are not diversified. The community enterprises are not skillful in marketing. The distribution channel is limited. The production capacity is inconsistent. The public relations are not regularly promoted. The coordination among other community enterprises is not carried out. The skilled workers are in short supply, and the price is too high. Finally, the major roles of the government agencies are promoting the academic information in marketing and other aspects, coordinating with other agencies, managing the marketing, and providing the budgets.

กิตติกรรมประกาศ

ผลงานสารนิพนธ์เรื่อง การตลาดผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนราธิวาส : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ผ้าทอและเสื้อผ้า สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเป็นเพราะความกรุณาเอาใจใส่ สละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำปรึกษาและเป็นกำลังใจอย่างสม่ำเสมอจาก รองศาสตราจารย์ ดร. สุธัญญา ทองรักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ โดยเริ่มตั้งแต่การเขียนโครงร่างสารนิพนธ์ การวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนการเขียนสารนิพนธ์อย่างถูกต้อง ผู้เขียนมีความซาบซึ้งใจเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ทั้งใคร่ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร ดร. สิริรัตน์ เกียรติปฐมชัย และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรัตถ พรหมมี กรรมการสอบสารนิพนธ์ ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านที่ได้กรุณาชี้แนะสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้เขียน ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกเหนือจากคณาจารย์ทุก ท่านแล้ว การวิจัยครั้งนี้จะประสบผลสำเร็จลุล่วงไม่ได้ หากไม่ได้รับความอนุเคราะห์ และเสียสละเวลาในการให้ข้อมูล รวมทั้งข้อคิดเห็นต่าง ๆ จากผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เจ้าหน้าที่จากสำนักงานเกษตรอำเภอและสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอทุกท่าน ผู้เขียนขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ด้วยดีเป็นอย่างสูง

สำหรับบุคคลที่สำคัญยิ่งและจะขาดเสียไม่ได้ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณคุณแม่ คุณพ่อ คุณน้า และครอบครัวที่คอยเป็นกำลังใจสำคัญมาโดยตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษาจนกระทั่งงานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงไปได้เป็นอย่างดี สุดท้ายขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกท่านที่ได้ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจแก่ผู้เขียนเสมอมา หากสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจค้นคว้าหาความรู้ผู้เขียนขอมอบคุณค่าแห่งความดีนี้แก่พระคุณคุณตาคุณยายผู้ล่วงลับที่ฟูมฟักเลี้ยงดูมาตั้งแต่เล็ก ครูบาอาจารย์ที่ได้อบรมสั่งสอนมาจนปัจจุบันและผู้มีพระคุณทุก ๆ ท่านที่ได้กล่าวมาแล้ว

จารุดา ขุนสินทร์

เมษายน 2552

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ (3)

Abstract (5)

กิตติกรรมประกาศ (7)

สารบัญ (8)

สารบัญตาราง (10)

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของการวิจัย 1

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย 3

1.3 ขอบเขตของการวิจัย 3

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 3

บทที่ 2 การตรวจสอบเอกสาร

2.1 องค์ความรู้เกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนและนโยบายของรัฐบาล 5

2.2 ทฤษฎีการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด 12

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 16

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

3.1 ข้อมูลและวิธีการรวบรวมข้อมูล 26

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล 30

บทที่ 4 ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

4.1 สภาพทั่วไปและการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 31

4.2 การดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 38

4.3 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 47

4.4 บทบาทของหน่วยงานภาครัฐในการให้การสนับสนุนการดำเนินงาน ด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 48

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ
5.1 สรุปผลการวิจัย 52
5.2 ข้อเสนอแนะ 56
5.3 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป 57
บรรณานุกรม 58
ภาคผนวก 61
ประวัติผู้เขียน 82

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1	วิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินกิจการประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าทอ/เสื้อผ้าในเขต อำเภอสุไหงโก-ลก อำเภอบาเจาะ และอำเภอสุคิริน จังหวัดนราธิวาส	27
ตารางที่ 3.2	รายชื่อวิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินกิจการประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าทอและเสื้อผ้า ในเขตอำเภอสุไหงโก-ลก อำเภอบาเจาะ และอำเภอสุคิริน จังหวัดนราธิวาส	27
ตารางที่ 4.1	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มและสมาชิก	33
ตารางที่ 4.2	การดำเนินงานของกลุ่ม	35
ตารางที่ 4.3	ประเภทของผลิตภัณฑ์	36
ตารางที่ 4.4	การจัดการด้านการผลิตสินค้า	37
ตารางที่ 4.5	ข้อมูลเบื้องต้นด้านการตลาดของกลุ่ม	40
ตารางที่ 4.6	ลักษณะตัวผลิตภัณฑ์	41
ตารางที่ 4.7	หลักเกณฑ์ในการกำหนดราคา	42
ตารางที่ 4.8	ช่องทางการจัดจำหน่าย	43
ตารางที่ 4.9	การส่งเสริมการตลาด	45
ตารางที่ 4.10	การได้รับคำแนะนำ ความช่วยเหลือ และแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการตลาด	46
ตารางที่ 4.11	ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานด้านการตลาด	48
ตารางที่ 4.12	การสนับสนุนในการดำเนินงานด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชน	49
ตารางที่ 4.13	ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่ม	50
ตารางที่ 4.14	ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของหน่วยงานภาครัฐ	51

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของการวิจัย

หลังจากประเทศไทยประสบวิกฤติเศรษฐกิจในปี 2540 สายตาของคนระดับนโยบายได้หันเหจากธุรกิจขนาดใหญ่มาสู่ธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง จากเดิมที่เคยมุ่งเน้นตัวเลขการเติบโตทางเศรษฐกิจกลับมาให้ความสนใจกับการสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจระดับฐานราก การประกอบการในชนบทและชุมชนได้รับความใส่ใจอย่างจริงจังด้วยความหวังที่จะให้เป็นเสมือนรากหญ้าที่ยึดรั้งดินจากการชะล้างทำลายเมื่อเกิดน้ำหลาก (อารี วิบูลย์พงศ์, 2549)

ในอดีตที่ผ่านมานับตั้งแต่มีแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2504-2509) นั้น ภาคชนบทได้รับการส่งเสริมพัฒนาในด้านโครงสร้างพื้นฐานทางการเกษตร และการพัฒนาด้านเทคโนโลยีด้านการผลิต แต่ในส่วนของการประกอบการของผู้คนในชนบทนับเป็นเรื่องห่างไกล ส่งผลให้หลายฝ่ายเล็งเห็นแล้วว่าการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนนั้นจำเป็นต้องใช้แนวทางในการพัฒนาแบบใหม่ที่มีประชาชนหรือคนทั้งประเทศเป็นศูนย์กลางในการพัฒนาโดยการทำให้ชุมชนเข้มแข็ง ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงสาระสำคัญในแผนพัฒนา ฯ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540-2544) และส่งผลให้ในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9 (พ.ศ.2545-2549) ที่มีการอัญเชิญ “แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง” ตามแนวพระราชดำริพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 มาใช้ในการกำหนดทิศทางการพัฒนาประเทศ ซึ่งในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9 ได้กล่าวถึงการพัฒนาไปสู่ความมีดุลยภาพที่เน้น “คนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา” การพัฒนาสู่ “สังคมแห่ง ภูมิปัญญาและการเรียนรู้” และพัฒนาเป็น “สังคมแห่งความเอื้ออาทรการพึ่งพาอาศัยกัน” เรื่อยมาจนถึงปัจจุบันแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554) ก็ยังคงเน้นการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนเพื่อเป็นรากฐานที่มั่นคงของประเทศ (สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล, 2550ก) จนกระทั่งเริ่มมีการส่งเสริมให้คนในชุมชนประกอบกิจกรรมการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรเพื่อถนอมอาหารสำหรับการบริโภคในครัวเรือน และมีการพัฒนาศักยภาพไปสู่การผลิตงานหัตถกรรมต่างๆ เพื่อจำหน่ายในรูปแบบของการรวมกลุ่ม

การพัฒนาประเทศนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องพัฒนาทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมไปพร้อม ๆ กันโดยการพัฒนาอย่างยั่งยืนต้องเริ่มต้นพัฒนาตั้งแต่ “เศรษฐกิจชุมชน” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจพอเพียงของประเทศโดยเน้นการสร้างคน การเรียนรู้ของชุมชนแบบองค์รวม เป็นเศรษฐกิจชุมชนโดยธรรมชาติ ไม่มุ่งเน้นธุรกิจ เน้นการลดค่าใช้จ่ายและความฟุ่มเฟือย ซึ่งวิสาหกิจชุมชนถือเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจ เป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนให้ชุมชนสามารถเข้มแข็งได้ด้วยระบบเศรษฐกิจชุมชนที่พึ่งตนเองของครอบครัว

ชุมชนและระหว่างชุมชน โดยใช้กระบวนการวิสาหกิจชุมชน แก้ไขปัญหาพื้นฐานของชุมชนที่เกี่ยวกับผลผลิต รายได้ไม่เพียงพอต่อการครองชีพ เกิดปัญหาหนี้สิน การใช้ทรัพยากรอย่างไม่ระมัดระวัง และการพึ่งพาทรัพยากรจากภายนอกมากเกินไป (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2549)

แม้วิสาหกิจชุมชนจะให้ความสำคัญกับวิธีคิดและกระบวนการเรียนรู้ไปสู่ความร่วมมือกันทำกิจกรรมเพื่อให้พึ่งตนเองได้ ไม่มุ่งเน้นการบริหารจัดการไปสู่ตลาดและกำไร เช่นเดียวกับธุรกิจชุมชนและอุตสาหกรรมชุนชน แต่ในปัจจุบันก็ไม่อาจปฏิเสธได้ว่าการบริหารตลาดเข้ามามีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากในการดำเนินกิจการของวิสาหกิจชุมชน โดยจะเห็นได้จากการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้เป็นวิสาหกิจชุมชนที่เข้มแข็งได้นั้นจะต้องผ่านเกณฑ์การประเมิน 3 ใน 4 ข้อ ดังนี้คือ กลุ่มมีความสามารถในการเข้าถึงแหล่งทุน สมาชิกของกลุ่มมีรายได้เพิ่มหรือมีทุนสะสมเพิ่มขึ้น กลุ่มมีระดับการพัฒนาที่ได้มาตรฐานหรือผลิตภัณฑ์ของกลุ่มได้รับการรับรองมาตรฐาน และกลุ่มมีช่องทางการตลาดหรือความสามารถจัดกิจกรรมด้านการให้บริการมากขึ้น ซึ่งในจังหวัดนราธิวาสมีผู้ประกอบการมายื่นขอจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนแล้ว จำนวน 280 กลุ่ม มีสมาชิกทั้งหมด 5,910 ราย สามารถแยกตามประเภทกิจการเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) ประเภทผลิตสินค้า จำนวน 256 กลุ่ม 2) ประเภทบริการ จำนวน 34 กลุ่ม 3) ประเภทอื่น ๆ ไม่มีการขอยื่นจดทะเบียน ซึ่งประเภทผลิตสินค้าที่วิสาหกิจชุมชนนิยมดำเนินกิจการ ได้แก่ การแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหาร ผลิตภัณฑ์ผ้าทอและเสื้อผ้า และการผลิตพืช ตามลำดับ (สำนักงานเลขานุการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจังหวัดนราธิวาส, 2551) และโดยส่วนใหญ่ตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนราธิวาสจะเป็นตลาดพอเพียง ซึ่งหมายถึงตลาดท้องถิ่น ตลาดภายในชุมชนและระหว่างชุมชนหรือในเครือข่าย มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่สามารถเข้าสู่ตลาดทั่วไปได้

จากความสามารถในการเข้าถึงตลาดทั่วไปของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนราธิวาส ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาว่าวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนราธิวาสมีการดำเนินงานโดยทั่วไปอย่างไร โดยเฉพาะมีการดำเนินงานด้านการตลาดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนทราบถึงสถานการณ์ด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากิจการโดยเฉพาะการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่ม และเพื่อสมาชิกจะได้มีรายได้พอเพียงกับการดำรงชีพในปัจจุบันต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 4 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปและการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทผ้าทอและเสื้อผ้าในจังหวัดนราธิวาส
2. เพื่อศึกษาการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทผ้าทอและเสื้อผ้าในพื้นที่ศึกษา
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทผ้าทอและเสื้อผ้าในพื้นที่ศึกษา
4. เพื่อศึกษาบทบาทของหน่วยงานภาครัฐในการให้การสนับสนุนการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทผ้าทอและเสื้อผ้าในพื้นที่ศึกษา

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาด้านการตลาดผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนราธิวาส กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ผ้าทอและเสื้อผ้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง พื้นที่ที่จะศึกษา และระยะเวลาการเก็บข้อมูลไว้ดังนี้

1. ศึกษาเฉพาะวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตผลิตภัณประเภทผ้าทอและเสื้อผ้า ที่ได้รับอนุมัติการจดทะเบียน ตั้งแต่ปี 2548-2551 ทั้ง 3 ระดับ ได้แก่ ระดับดี ระดับปานกลาง และระดับต้องปรับปรุง จากการจัดระดับของคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจังหวัดนราธิวาส ประจำปี 2551

2. พื้นที่ศึกษา คือ พื้นที่ที่มีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทผ้าทอและเสื้อผ้ามากที่สุด 3 ลำดับแรกของจังหวัดนราธิวาส ได้แก่ อำเภอสุไหงโก-ลก อำเภอบาเจาะ และอำเภอสุคิริน

3. โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล เดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 2551

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการศึกษาเรื่องการตลาดผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนราธิวาส กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ผ้าทอและเสื้อผ้าในครั้งนี้ ทำให้ได้รับ ประโยชน์จากการศึกษา ดังนี้

1. ด้านความรู้ ทำให้ทราบถึงสภาพการดำเนินงานโดยทั่วไป และการดำเนินงานด้านการตลาดเกี่ยวกับลักษณะตัวผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย รวมถึงปัญหาและอุปสรรคทางด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และบทบาทของหน่วยงานภาครัฐในการให้การสนับสนุนในการดำเนินงานด้านการตลาดของ

กลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อนำไปสู่การแก้ไขและการป้องกันปัญหาต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่อไป

2. ด้านการนำไปใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาของวิสาหกิจชุมชน ที่ผลิตผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนประเภทผ้าทอและเสื้อผ้า และผู้ที่สนใจในการทำการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อการวิจัยและพัฒนาปรับปรุงกระบวนการต่าง ๆ ทั้งด้านการผลิตและด้านการตลาด จนสามารถทำการแข่งขันทั้งตลาดภายในและภายนอกประเทศได้

บทที่ 2
การตรวจสอบเอกสาร

ในบทนี้ผู้วิจัยได้ตรวจสอบเอกสารในประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ประกอบด้วย องค์ความรู้เกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนและนโยบายของรัฐบาล ทฤษฎีการตลาดและกลยุทธ์การตลาด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 องค์ความรู้เกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนและนโยบายของรัฐบาล

2.1.1 องค์ความรู้เกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน

1) ความหมายและประเภทของวิสาหกิจชุมชน

กรมส่งเสริมการเกษตร (2549) ได้ให้คำจำกัดความไว้ในหนังสือข้อควรรู้เกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนว่า วิสาหกิจชุมชน คือ กระบวนการสร้างสรรค์ทางเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน เป็นการประกอบการบนพื้นฐานการใช้ความรู้ ภูมิปัญญา วัฒนธรรม และการใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่า เพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน โดยมุ่งประโยชน์ทางสังคมแก่ชุมชนมากกว่าการแสวงหากำไรสูงสุด มุ่งต่อการอยู่ร่วมกันอย่างสงบ การมีสุขภาพอนามัยและคุณภาพชีวิตของชุมชน และมุ่งต่อการรักษาระบบนิเวศน์ของสังคมโดยรวม และเป็นการประกอบการเพื่อการจัดการทุนของชุมชนอย่างสร้างสรรค์เพื่อตอบสนองการพึ่งตนเองและความพอเพียงของครอบครัวและชุมชน ซึ่งสามารถแบ่งได้ 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. วิสาหกิจชุมชนพื้นฐาน เป็นการผลิต การแปรรูป การดำเนินการต่าง ๆ เพื่อกิน เพื่อใช้ในครอบครัว ในชุมชน เพื่อตอบสนองความจำเป็นขั้นพื้นฐาน

2. วิสาหกิจชุมชนก้าวหน้า เป็นการดำเนินการอย่างเป็นระบบและด้วยรูปแบบที่ทันสมัย ใช้ทุนและเทคโนโลยี เพื่อตอบสนองชุมชน เครือข่าย และตลาดในวงกว้าง

เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน คือ คณะบุคคลที่รวมตัวกันโดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดทำกิจกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดเพื่อประโยชน์ในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเครือข่าย

ทุนชุมชน คือ ทุนที่เป็นตัวเงิน ทุนที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติ ดิน น้ำ ป่า ทุนที่เป็นผลผลิต ทุนความรู้ภูมิปัญญา ทักษะต่าง ๆ ประเพณี วัฒนธรรม ทุนทางสังคมหรือความเป็นพี่น้อง ความไว้ใจกันของชุมชน เครือข่ายความสัมพันธ์ของสมาชิกของชุมชน

กฤษณา นิลศรี (2545) ได้เสนอบทความเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนว่า วิสาหกิจชุมชน (Small and Micro Community Enterprise : SMCE) คือ การประกอบการขนาดย่อมและขนาดจิ๋ว เพื่อการจัดการ “ทุน” ของชุมชนอย่างสร้างสรรค์ ก่อให้เกิดการพึ่งพาตนเอง คำว่า “ทุนชุมชน”

ไม่ได้หมายถึงเพียงเงิน แต่หมายถึง ทรัพยากร ผลผลิต โภคทรัพย์ และทุนสังคม (ความรู้ ภูมิปัญญา ระบบคุณค่า กฎเกณฑ์ทางสังคม ซึ่งทำให้ผู้คนอยู่ร่วมกันเป็นชุมชน เป็นพี่เป็นน้องไว้ใจกันและกัน)

ประเภทของวิสาหกิจชุมชนมี 3 ประเภท คือ (1) วิสาหกิจชุมชนทดแทนการพึ่งพาภายนอกชุมชน หมายถึง กิจกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจที่เน้นการลดรายจ่ายของเกษตรกรและชุมชน (2) วิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลผลิตและทรัพยากร หมายถึง ชุมชนผลิตทางการเกษตรและมีการประกอบการเพื่อนำผลผลิตและทรัพยากรมาสร้างผลิตภัณฑ์ และ (3) วิสาหกิจชุมชนบริการ หมายถึง การประกอบการที่เกิดจากทักษะ ภูมิปัญญา และความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้บริการกับเกษตรกรในครอบครัว ชุมชน และบุคคลทั่วไป

องค์ประกอบของวิสาหกิจชุมชน คือ

1. ชุมชนเป็นเจ้าของและผู้ดำเนินการ
2. ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน
3. ริเริ่มสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมของชุมชน
4. มีฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานกับภูมิปัญญาสากล
5. มีการดำเนินการแบบบูรณาการ เชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ
6. มีกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจ
7. มีการพึ่งตนเองเป็นเป้าหมาย

2) พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน

พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน มีที่มาจากการรวมกลุ่มของคนในชุมชนในการประกอบการวิสาหกิจชุมชนเป็นเรื่องที่ชุมชนได้มีการทำกันมานานแล้ว แต่เนื่องจากยังไม่มีกฎหมายรองรับการรวมกลุ่ม จึงมักเกิดปัญหากับกลุ่มเมื่อจำเป็นต้องปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ ที่ต้องเกี่ยวข้องกับระเบียบหรือข้อกฎหมาย ในขณะเดียวกันชุมชนเองก็รู้สึกว่าได้รับการส่งเสริมพัฒนาจากรัฐไม่ตรงตามความต้องการ เนื่องจากบางครั้งหน่วยงานภาครัฐจะดำเนินงานจากปัจจัยที่ตัวเองพร้อมจะเข้าไปให้ ซึ่งการทำลักษณะนี้ยังส่งผลทำให้ชุมชนและกลุ่มต่าง ๆ ไม่เข้มแข็งและมั่นคง ซึ่งจากเหตุผลดังกล่าวจึงได้มีตัวแทนขององค์กรเครือข่ายชุมชนทั่วประเทศได้เข้าหารือกับกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เพื่อให้ได้รับทราบถึงปัญหาของชุมชน จึงนำไปสู่การร่างกฎหมายและออกเป็นพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 ซึ่งมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 19 มกราคม 2548 พ.ร.บ. ฉบับนี้ จึงเป็น พ.ร.บ. ที่เกิดขึ้นจากความต้องการของคนในชุมชนอย่างแท้จริง เพื่อให้การส่งเสริมพัฒนาการประกอบกิจการของคนในชุมชนอย่างแท้จริง เพื่อให้การส่งเสริมพัฒนาการประกอบกิจการของคนในชุมชน และเพื่อให้มีบุคคลเป้าหมายที่ชัดเจนในการส่งเสริม ใน พ.ร.บ.จึงได้กำหนดให้วิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่ต้องการ

จะได้รับการส่งเสริม สนับสนุนตามมาตรการต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ต้องมาขึ้นทะเบียนกับกรมส่งเสริมการเกษตรก่อน (ภาคผนวกที่ 1)

วิสาหกิจชุมชนที่ต้องการยื่นขอจดทะเบียนกับกรมส่งเสริมการเกษตร จะต้องเป็นวิสาหกิจชุมชนที่เกิดจากการรวมตัวของบุคคลที่มีความผูกพันและมีวิถีชีวิตร่วมกันในชุมชน ตั้งแต่เจ็ดคนขึ้นไป โดยสมาชิกทั้งหมดจะต้องไม่เป็นบุคคลในครอบครัวเดียวกันมาร่วมกันประกอบกิจการเพื่อประโยชน์ของชุมชน (โอพาร พิทักษ์, 2547) ในการยื่นขอจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายจะเป็นไปโดยความสมัครใจและความพร้อมของชุมชน โดยขอยื่นจดทะเบียนได้ที่สำนักงานเกษตรอำเภอหรือศูนย์บริการถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตรประจำตำบล

3) การตลาดวิสาหกิจชุมชน

การตลาดวิสาหกิจชุมชน ประการแรกคือการทำเพื่อบริโภคในครอบครัว ในชุมชนและระหว่างชุมชน ที่เป็นเครือข่ายในระดับตำบลและระหว่างตำบล ประการที่สอง ถ้าหากมีผลิตภัณฑ์บางตัวที่มีความสามารถพอที่จะออกไปสู่ตลาดใหญ่ได้ก็เป็นเรื่องของกลไกการตลาดที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมีลักษณะเฉพาะ ซึ่งตลาดวิสาหกิจชุมชนมีอย่างน้อย 3 ประเภท คือ

1. ตลาดพอเพียง หมายถึง ตลาดท้องถิ่น ตลาดภายในชุมชนและระหว่างชุมชนหรือในเครือข่าย

2. ตลาดผูกพัน หมายถึง ตลาดที่มีการตกลงหรือเซ็นสัญญาซื้อขายระหว่างองค์กรหน่วยงานนอกชุมชน

3. ตลาดทั่วไป หมายถึง ตลาดที่ต้องแข่งขันกับคนอื่น ในเมือง หรือส่งออกไปต่างประเทศ

4) การพัฒนาวิสาหกิจชุมชน

การพัฒนาวิสาหกิจชุมชน หมายถึง (1) กิจกรรมการพัฒนาทางเศรษฐกิจบนพื้นฐานผลผลิต และทรัพยากรของชุมชน โดยมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่วางอยู่บนพื้นฐานความรู้ ภูมิปัญญาของชุมชน (2) เป็นกระบวนการฟื้นฟูและพัฒนาระบบการจัดการของชุมชน โดยรูปแบบวิธีการที่เหมาะสมและสอดคล้องกับยุคสมัย (3) มีเป้าหมายเพื่อการพึ่งพาตนเองและความพอเพียงของครอบครัวและชุมชน และ (4) มีกระบวนการเรียนรู้เป็นแกนกลาง

ระดับของวิสาหกิจชุมชนมี 3 ระดับ 3 ขั้นตอน คือ (1) ระดับครอบครัว คือ การทำกินทำใช้ในครอบครัว สร้างผลิตภัณฑ์ในลักษณะหลากหลาย เพื่อการพึ่งตนเอง ลดรายจ่ายที่เสียไปจากการซื้อจากภายนอก (2) ระดับชุมชนและเครือข่าย หมายถึง ทำโดยครอบครัวหรือกลุ่มซื้อขายแลกเปลี่ยนในระดับชุมชนและเครือข่าย เนื่องจากในบางกรณีไม่

สามารถทำได้โดยลำพังครอบครัวเดียวหรือชุมชนเดียว ต้องสร้างระบบเกื้อหนุนพึ่งพากันในชุมชนและเครือข่าย และ (3) ระดับธุรกิจ หมายถึง การมีส่วนเกินของผลผลิตและทรัพยากรจากการอุปโภคบริโภคในระดับครอบครัว ชุมชน และเครือข่าย โดยนำส่วนเกินมาสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนอง ความต้องการนอกชุมชนและเครือข่าย หรือชุมชนมีภูมิปัญญาความคิดสร้างสรรค์ สามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ มีคุณค่า เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในสังคมวงกว้าง

เป้าหมายหลักของวิสาหกิจชุมชนมี 3 ประการ คือ (1) พึ่งตนเอง เป็นแนวทางของวิสาหกิจชุมชนทั้ง 3 ประเภทในระดับครอบครัว เป็นการพึ่งตนเองทั้งด้านอาหาร ของใช้ ทุน ปัจจัยการผลิต และการดูแลรักษาสุขภาพ (2) พอเพียง เป็นแนวทางของวิสาหกิจชุมชนทั้ง 3 ประเภท ในระดับชุมชนและเครือข่าย เน้นความพอเพียงมีขอบเขตชัดเจน มีความเหมาะสมสอดคล้องกับศักยภาพด้านผลผลิต ทรัพยากร โดยภูมิปัญญาและความคิดสร้างสรรค์เป็นแนวทางที่ตรงกับนโยบาย (3) พัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นแนวทางของวิสาหกิจชุมชนทั้ง 3 ประเภท ในระดับธุรกิจ ผลิตผลิตภัณฑ์บนฐานศักยภาพส่วนเกินของผลผลิตและทรัพยากร โดยภูมิปัญญาและความคิดสร้างสรรค์เป็นแนวทางที่ตรงกับนโยบาย “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” ดังนั้นเป้าหมายที่ 1 และ 2 คือ เศรษฐกิจพอเพียงขั้นพื้นฐาน (Sufficiency) ส่วนเป้าหมายที่ 3 คือ เศรษฐกิจพอเพียงขั้นก้าวหน้า (Independent/Networking)

5) มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) คือ เครื่องหมายที่สามารถแสดงได้เฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองแล้วเท่านั้น ซึ่งเป็นโครงการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ “ส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ได้รับการรับรองและแสดงเครื่องหมายการรับรอง เพื่อส่งเสริมด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ ให้เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนทั้งในประเทศและต่างประเทศเน้นให้มีการพัฒนาแบบยั่งยืนอีกทั้งสนับสนุนนโยบายสำคัญของรัฐบาลโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในการแก้ไขปัญหาความยากจนของชุมชน โดยมุ่งให้ความสำคัญของการนำภูมิปัญญาชุมชนชาวบ้าน และทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาพัฒนาและสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นมีคุณภาพ มีจุดเด่น มีเอกลักษณ์ มีการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้สร้างงานสร้างรายได้” (เนตรปรียา ชุมไชโย, 2550)

ผลิตภัณฑ์ชุมชน หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยหมู่บ้าน ชุมชน หรือกลุ่ม ซึ่งผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าทอ/เสื้อผ้าในจังหวัดนราธิวาส หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นโดยมีผ้าเป็นวัตถุดิบหรือมีผ้าเป็นองค์ประกอบในการผลิต ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผ้าและเครื่องแต่งการของมุสลิมตามลักษณะสังคมและสิ่งแวดล้อมของประชากรในจังหวัด เช่น ผ้าคลุมผมสตรี หมวกกะปิเยาะ ผ้าปาเตะ ผ้าละหมาด เสื้อผ้าสำเร็จรูป เช่น เสื้อปากี ชุดกูโรง ชุดบานง เป็นต้น (ภาคผนวกที่ 2) ซึ่งมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ให้บทนิยามผลิตภัณฑ์ชุมชนต่าง ๆ ไว้ดังนี้

ผ้าคลุมผมสตรี หมายถึง ผ้าที่ใช้สำหรับคลุมผมสตรีเพื่อประกอบการแต่งกาย ทำจากผ้าทอมือหรือผ้าที่ได้จากเทคนิคการทอแบบต่างๆ ซึ่งได้กำหนดไว้ในมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน หรือใช้ผ้าคลุมผมสตรีที่เป็นผืนสำเร็จรูปมาประดิษฐ์เพิ่มเติมด้วยมือเพื่อให้เกิดลวดลายหรืองานศิลปะทั่วผืนผ้า เช่น ปักลาย มัดย้อม บาติก หรือตกแต่งด้วยเทคนิคและวัสดุอื่น มีหลายขนาด บริเวณริมผ้าหรือชายผ้าอาจมีเส้นด้ายชายครุยปล่อยไว้หรือมัดแยกเป็นกลุ่มๆ เพื่อป้องกันเส้นด้ายพุ่งหลุดลุ่ยและเพิ่มความสวยงาม หรือตกแต่งด้วยเทคนิคหรือด้วยวัสดุอื่น หรือถักโดยใช้เส้นด้ายใยธรรมชาติ เส้นด้ายใยประดิษฐ์ เส้นใยผสม อย่างใดอย่างหนึ่งหรือผสมกัน

หมวกกะปิเยาะ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าฝ้ายหรือผ้าใยประดิษฐ์ อาจใช้แผ่นสำลีหรือผ้าเคมีแข็ง บุตรงกลางระหว่างผ้า 2 ชิ้น สำหรับเย็บเป็นส่วนบนของหมวก ทำลวดลายตามแบบอาจปักฉลุด้วยหรือไม่ก็ได้ ส่วนตัวหมวกทำโดยตัดผ้าตามขนาดที่กำหนดไว้ทำเช่นเดียวกับส่วนบนแล้วประกอบเป็นรูปหมวก ส่วนใหญ่เป็นหมวกสีขาว อาจมีสีอื่นบ้าง เช่น สีครีม สีดำ หรือถักโดยใช้เส้นด้ายฝ้าย เส้นด้ายใยประดิษฐ์ อย่างใดอย่างหนึ่งหรือผสมกัน

ชุดละหมาดสตรี หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าฝ้ายหรือผ้าใยประดิษฐ์ ประกอบด้วยผ้าถุงและผ้าคลุมหรืออาจจะมีผ้าเก็บผมด้วยก็ได้ เป็นผ้าพื้นสีขาวหรือสีสุภาพอื่นๆ เช่น สีครีม สีน้ำตาล สีเทา สีดำ ใช้เป็นเครื่องแต่งกายของสุภาพสตรีชาวมุสลิมในพิธีละหมาด

ผ้าปัก หมายถึง ผ้าที่ตกแต่งด้วยกรรมวิธีการปัก โดยใช้เข็มและเส้นด้ายต่างๆ เช่น เส้นด้ายฝ้าย เส้นไหม เส้นไหมพรม ดิ้นเงิน ดิ้นทอง เชือก ปักลงบนผืนผ้าด้วยมือหรือจักรเย็บผ้าและอาจประกอบหรือตกแต่งด้วย วัสดุอื่น เช่น ลูกปัด เปลือกหอย

ผ้าบาติก หมายถึง ผ้าที่ใช้เทคนิคการทำลวดลายโดยใช้เทียนเขียนหรือพิมพ์เส้นเทียนลงบนส่วนของผืนผ้าที่ไม่ต้องการให้ติดสี และระบายหรือย้อมสีในส่วนที่ต้องการให้ติดสี

เสื้อปากี หมายถึง เสื้อของสตรีและบุรุษชาวไทยมุสลิม มีลักษณะเป็นเสื้อตัวหลวม แขนยาว ความยาวเสื้อระดับเข่าถึงครึ่งน่อง ผ่าข้างสูงทั้งสองข้าง อาจมีวัสดุเกาะเกี่ยว เช่น ซิป กระดุม ตัดเย็บด้วยผ้าชนิดต่างๆ เป็นผ้าพื้นหรือลาย อาจตกแต่งด้วยวัสดุอื่น เช่น ลายปัก ลูกไม้

ชุดกูโรง หมายถึง ชุดของสุภาพสตรีชาวมุสลิม ที่ตัดเย็บจากผ้าที่ทอจากเส้นด้ายใยธรรมชาติหรือเส้นด้ายใยประดิษฐ์พื้นหรือลาย ประกอบด้วยเสื้อและกระโปรงเป็นชุด ส่วนของเสื้อมีลักษณะเป็นเสื้อคอกลม แขนเว้ายาวถึงปลายแขน ตัวเสื้อยาวถึงเข่าหรือเลยเข่าเล็กน้อย ส่วนของกระโปรงมีลักษณะเป็นกระโปรงยาวถึงข้อเท้าอาจจับจีบด้านข้างหรือใส่ยางยืดที่ขอบเอว อาจตกแต่งด้วยวัสดุอื่นเพื่อความสวยงาม เช่น การปักฉลุ การตกแต่งลูกไม้บนส่วนต่างๆ ของชุด เช่น คอเสื้อ ปลายแขน ชายเสื้อ ชายกระโปรง

ชุดบานง หมายถึง ชุดของสตรีชาวไทยมุสลิม ประกอบด้วยเสื้อ ผ้าถุงหรือกระโปรง ส่วนของเสื้อมีลักษณะเป็นเสื้อเข้ารูป คอวี ผ่าหน้าตลอดตัว สาบเสื้อตลบออกด้านนอกตั้งแต่คอเสื้อถึงชายเสื้อ แขนยาว ความยาวเสื้อระดับสะโพกถึงเข่า ส่วนของผ้าถุงหรือกระโปรงเป็นผ้าถุงธรรมดา ผ้าถุงสำเร็จ หรือกระโปรงยาวระดับข้อเท้า มีวัสดุเกาะเกี่ยว เช่น กระดุม ตะขอ ซิป ตัดเย็บด้วยผ้าชนิดต่างๆ เป็นผ้าพื้นหรือลาย ตกแต่งด้วยวัสดุอื่น เช่น ลายปักลูกไม้

2.1.2 แนวทางการกำหนดนโยบายของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชน เป็นองค์กรภาคประชาชนที่ไม่มีรูปแบบ ไม่ได้เป็นนิติบุคคลตามกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ดังนั้น การสนับสนุนจึงไม่เป็นระบบและไม่มีเอกภาพทำให้มีปัญหาการดำเนินงานเพราะวิสาหกิจชุมชนบางแห่งไม่เป็นที่ยอมรับของหน่วยงานรัฐหรือเอกชนเนื่องจากไม่มีกฎหมายรองรับ บางครั้งมีการสนับสนุนจากภาครัฐแต่ไม่ตรงความต้องการที่แท้จริง

รัฐบาลจึงเห็นว่า เศรษฐกิจชุมชนซึ่งหมายรวมถึงวิสาหกิจชุมชนด้วยนั้น เป็นพื้นฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจแบบพอเพียง แต่มีเศรษฐกิจชุมชนจำนวนหนึ่งที่ยังอยู่ในระดับที่ไม่พร้อมจะแข่งขันทางการค้า ทั้งในระดับภายในประเทศและระหว่างประเทศสมควรให้มีการส่งเสริมความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างรายได้ การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การพัฒนาความสามารถในการจัดการและการพัฒนารูปแบบของวิสาหกิจชุมชน อันจะทำให้ชุมชนพัฒนาตนเองได้และพัฒนาระบบเศรษฐกิจชุมชน ให้มีความเข้มแข็งพร้อมสำหรับการแข่งขันทางการค้าในอนาคตไม่ว่าจะในระดับใด รวมไปถึงการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนไปสู่ผู้ประกอบกิจการขนาดย่อมและขนาดกลาง และจากแนวคิดและนโยบายการแก้ไขปัญหาความยากจนของประชาชนด้วยกิจกรรมวิสาหกิจชุมชน รัฐบาลจึงได้เสนอร่างพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนเข้าสู่รัฐสภาความดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น

โดยการกำหนดนโยบายให้เกิดการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม รวมทั้งการผลักดันกฎหมายส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนให้เกิดประโยชน์ต่อเกษตรกรและชุมชน คือ

1) การรวมตัวกันของเกษตรกรในการประกอบการระดับชุมชนในรูปแบบของวิสาหกิจชุมชนมีความมั่นคงได้รับการรับรองตามกฎหมาย

2) การจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน เพื่อจัดระเบียบให้เกิดลำดับก่อนหลัง และภาครัฐสามารถรับรู้ข้อมูลที่องค์กรภาคประชาชนและชุมชนอยากให้ภาครัฐสนับสนุน เพื่อให้การส่งเสริมสนับสนุนได้ตรงตามความต้องการ

3) วิสาหกิจชุมชนที่ยื่นขอจดทะเบียนจะได้รับการพัฒนาเป็นผู้ประกอบการพัฒนาและใช้ประโยชน์จากศักยภาพของทุนชุมชนและภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมทั้งการพัฒนาความรู้ความเข้าใจในการเข้าถึงแหล่งทุน

4) ระบบเศรษฐกิจชุมชนจะมีความเข้มแข็งพึ่งพาตนเองได้ มีความพร้อมที่จะพัฒนาสำหรับการแข่งขันทางการค้าในอนาคต

ยุทธศาสตร์ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ปี 2551-2554 ได้ถูกกำหนดขึ้นเพื่อให้ชุมชนเข้มแข็งด้วยระบบเศรษฐกิจชุมชนที่พึ่งตนเอง โดยกระบวนการวิสาหกิจชุมชน ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อให้ชุมชนและทุกภาคส่วนเกิดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้ชุมชนสามารถดำเนินกิจการวิสาหกิจชุมชนได้และมีการบริหารจัดการที่ดี และเพื่อให้วิสาหกิจชุมชนได้รับการส่งเสริมสนับสนุนอย่างเป็นระบบและมีเอกภาพ และได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์ไว้ 3 ยุทธศาสตร์ ดังนี้ (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2548ก)

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเรียนรู้ การวิจัยและพัฒนา

1.1 การสร้างกระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม

1.2 การเสริมสร้างปัจจัยการเรียนรู้ที่เชื่อมโยงกับการปฏิบัติ

1.3 การส่งเสริมสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาวิสาหกิจชุมชนแบบมีส่วนร่วม

1.4 การส่งเสริมสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาระบบบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อการพึ่งตนเอง

2.1 การบริหารจัดการทุนชุมชน

2.2 การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน

2.3 การลดรายจ่ายเพิ่มรายได้

2.4 การพัฒนาระบบสวัสดิการชุมชน

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การส่งเสริมและสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน

3.1 การรับรองสถานภาพวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน

3.2 การพัฒนาและสนับสนุนเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน

3.3 การส่งเสริมสนับสนุนการเรียนรู้

3.4 การสนับสนุนการจัดการวิสาหกิจชุมชน

3.5 ประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชนและชุมชน

3.6 การพัฒนาระบบและเครือข่ายข้อมูลสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน

3.7 การประชาสัมพันธ์เผยแพร่

2.2 ทฤษฎีการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด

วีรวุธ มาฆะศิรานนท์ (2546) ได้ให้ความหมายการตลาดว่าหมายถึง กระบวนการในการสร้างสัมพันธภาพกับผู้บริโภค เพื่อเรียนรู้และวิเคราะห์ความต้องการของพวกเขา นำเอามาพัฒนาเป็นสินค้าและบริการ เสนอออกสู่ผู้บริโภคด้วยกระบวนการพัฒนาโฆษณาประชาสัมพันธ์ จัดส่ง และส่งเสริมการขาย เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ คือ การขาย สมดังวัตถุประสงค์ขององค์กรนั้น ๆ

การตลาดจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของการค้าในปัจจุบัน ซึ่งการดำเนินนโยบายด้านการตลาด ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคตลอดจนสภาวะแวดล้อมทางการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาอย่างรวดเร็ว

การวิจัยทางการตลาด (Marketing Research) คือ การดำเนินงานอย่างมีระบบซึ่งเกี่ยวข้องกับการออกแบบ การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการรายงานข้อมูลพร้อมสรุปในสิ่งที่ค้นพบ เพื่อให้รู้ว่าองค์กรกำลังเผชิญกับสถานการณ์ทางการตลาดแบบใด (พิชัย ลีพิพัฒน์ไพบูลย์, 2547)

การส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสื่อสาร (Communication) จากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังลูกค้าเพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนมีขายอยู่ในตลาด พร้อมเชิญชวนให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าและบริการที่เสนอขายนั้น การแจ้งข่าวสารออกไปทำในรูป การโฆษณา การพูดขายของพนักงานขาย การแถลงข่าวและกิจกรรมการกระตุ้นตลาดอื่น ๆ อีกหลายอย่างเพื่อให้เกิดการซื้อ (สำอางค์ งามวิชา, 2539)

ศักยภาพของตลาดโดยรวม (Total Market Potential) ยอดขายสูงสุดที่คาดว่าจะขายได้รวมกันทั้งอุตสาหกรรมในช่วงเวลาที่กำหนด ภายใต้ระดับความพยายามทางการตลาดของทั้งอุตสาหกรรมที่กำหนดภายใต้สภาพแวดล้อมหนึ่ง

การวิจัยตลาดสามารถทำได้ตั้งแต่ก่อนมีการผลิต คือ การหาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของตลาด นำมาประกอบการตัดสินใจในการเลือกผลิตสินค้า เมื่อผลิตสินค้าได้ขั้นดำเนินงานขายจึงต้องมีการจัดหาข้อมูลเพื่อกำหนดวิธีการจัดจำหน่าย การเลือกประเภทของคนกลาง การกำหนดเป้าหมายการขาย การเตรียมงานด้านการส่งเสริมการขาย

เมื่อดำเนินงานแล้วไม่บรรลุเป้าหมายหรือแผนที่วางไว้ กิจการจะต้องหาทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นการวิจัยการตลาดจึงมีบทบาทในการดำเนินธุรกิจอยู่ตลอดเวลา

การวิจัยตลาดจะต้องครอบคลุมข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้

1) ลูกค้าในตลาดเป้าหมาย (Target Market Segment) โดยศึกษาลูกค้าในด้านลักษณะพฤติกรรมการซื้อและการใช้ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ตัวแปรที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อ

2) ขนาดของตลาดในปัจจุบันและในอนาคตภายในช่วงระยะเวลา 5 ปี รวมทั้งการคาดหมายอัตราการเติบโตของตลาดโดยรวมอย่างน้อย 3 ปี ภายใต้สภาวะแวดล้อมภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ เช่น เศรษฐกิจและนโยบายรัฐบาล ฯลฯ

3) การแข่งขันของธุรกิจในท้องตลาด ทั้งที่เป็นสินค้าที่เหมือนกัน และ/หรือสินค้าที่ทดแทนกัน โดยพิจารณาลึกลงไปในรายละเอียด ด้านส่วนแบ่งตลาด ด้านราคา ด้านสุขภาพ ด้านบริการเสริมสินค้า ด้านการรับประกัน ด้านการส่งมอบ ฯลฯ

4) ยอดขายประมาณการ โดยทำการพยากรณ์ยอดขายรวมของอุตสาหกรรมแล้วนำมาคำนวณตามร้อยละของส่วนแบ่งตลาดที่ทางคาดว่าจะครองได้

แผนการตลาด คือ การกำหนดทิศทางและแนวทางในการทุ่มเทความพยายามทางการตลาด ตลอดจนกลไกในการตรวจสอบ และประเมินผลกิจกรรมการตลาดไว้ล่วงหน้าโดยใช้ประโยชน์จากความเข้าใจถึงสภาพแวดล้อมของการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตของปัจจัยสำคัญ ๆ ที่สามารถส่งผลกระทบต่อสถานการณ์การแข่งขัน ความน่าสนใจโดยรวมของอุตสาหกรรม ตลอดจนความสามารถในการทำกำไรและความพร้อมในด้านต่าง ๆ ของกิจการ ดังนั้น การวิเคราะห์สถานการณ์จึงเป็นงานอันดับแรกที่สำคัญที่ผู้ประกอบการควรกระทำ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดทิศทาง กลยุทธ์ และแผนการดำเนินงานของกิจการ (วีรวุธ มาฆะศิรานนท์, 2546)

ประโยชน์ของการจัดทำแผนการตลาด

การมีแผนการตลาดที่ชัดเจนและได้มาตรฐานจะช่วยอำนวยประโยชน์ให้ดังนี้

1) ช่วยให้ทีมงามสามารถแสวงหาโอกาส และบริหารโอกาสทางการตลาดได้อย่างเป็นระบบ และเกิดรูปธรรมของโอกาสอย่างแท้จริง

2) สร้างศักยภาพในการแข่งขันอย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืน เพราะการจัดทำแผนการตลาดจำเป็นต้องใช้ทักษะของทีมงานในด้านการคิดวิเคราะห์ การลงมือปฏิบัติและติดตามผลอย่างต่อเนื่อง ตลอดเวลาที่อยู่ในโลกของธุรกิจ

3) ช่วยให้องค์กรสามารถเผชิญกับความเปลี่ยนแปลง และกระแสโลกาภิวัตน์ใด ๆ ได้เป็นอย่างดี

4) เป็นสื่อกลางสำหรับสื่อความเข้าใจกันในหมู่ผู้บริหาร คนทำงาน และทีมงานในทุก ๆ หน่วยงาน รวมถึงให้เกิดความมุ่งมั่นในเชิงธุรกิจ (Entrepreneurs) ตลอดทั่วทั้งองค์กร

5) เป็นสื่อกลางที่เป็นตัวเชื่อม ประสานความรับผิดชอบของตัวบุคคลทุกระดับในฝ่ายการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องให้เข้ามามีส่วนร่วมและรับผิดชอบในเป้าหมาย กลยุทธ์ และแนววิธีปฏิบัติอย่างสอดคล้องกัน

6) ช่วยลดความขัดแย้ง ความไม่สอดคล้องและสมดุลกันในระหว่างหน่วยงาน ระหว่างโครงการ หรือแม้แต่กระทั่งการใช้ทรัพยากรในแต่ละด้าน ทั้งนี้ก็เนื่องจากการวิเคราะห์ประมาณการ และจัดสรรทรัพยากรกันอย่างเป็นระบบ ซึ่งจะช่วยให้เกิดความถูกต้องชัดเจนและเกิดประสิทธิภาพ ประสิทธิผลแก่องค์กรโดยรวม

กลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมีอยู่มากมาย ซึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญ ได้แก่ กลยุทธ์ในการแข่งขัน โดยเฉพาะด้านคุณภาพของสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งในภาวะเศรษฐกิจดี ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อสูง แต่ในภาวะที่เศรษฐกิจชะลอตัว ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อต่ำลง ควรเปลี่ยนมาใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาแทน เป็นต้น ซึ่งกลยุทธ์ที่เป็นที่รู้จักและเป็นพื้นฐานที่สุดที่ใช้ในการวางแผนการตลาด ก็คือ การวางแผนการตลาดโดยใช้ 4P กลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมีอยู่มากมาย แต่ที่เป็นที่รู้จัก และเป็นพื้นฐานที่สุดก็คือการใช้ 4P (Product Price Place Promotion) ซึ่งหลักการใช้คือการวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากัน และเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เราเลือกเอาไว้ให้มากที่สุด ในบางธุรกิจอาจจะไม่สามารถปรับเปลี่ยน ทั้ง 4P ได้ทั้งหมดในระยะสั้น แต่สามารถค่อยๆ ปรับกลยุทธ์จนได้ส่วนผสมทางการตลาดได้เหมาะสมที่สุด (4P อาจจะเรียกว่า marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1) ตัวผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่ผู้ผลิตจะเสนอให้กับลูกค้า แนวทางการกำหนดตัวผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมก็ต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร เช่น ต้องการน้ำผลไม้ที่ สะอาด สด ในบรรจุภัณฑ์ถือสะดวก โดยไม่สนรสชาติ ผู้ผลิตก็ต้องทำตามที่ลูกค้าต้องการ ไม่ใช่ว่าผู้ผลิตชอบหวานก็จะพยายามใส่น้ำตาลเข้าไป แต่โดยทั่วไปแนวทางที่จะทำสินค้าให้ขายได้มีอยู่ 2 อย่าง คือ

(1) สินค้าที่มีความแตกต่าง โดยการสร้างความแตกต่างนั้น จะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริงว่าต่างกันและลูกค้าตระหนักและชอบในแนวทางนี้ เช่น คุณสมบัติพิเศษ รูปลักษณ์ การใช้งาน ความปลอดภัย ความคงทน โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ผู้ผลิตต้องการก็จะเป็นลูกค้าที่ไม่มีการแข่งขันมาก (Niche market)

(2) สินค้าที่มีราคาต่ำ นั่นคือ การยอมลดคุณภาพในบางด้านที่ไม่สำคัญลงไป เช่น สินค้าที่ผลิตจากจีนจะมีคุณภาพไม่ดีนักพอใช้งานได้แต่ถูกมากๆ หรือสินค้าที่เลียนแบบแบรนด์ดัง ๆ ในซุปเปอร์สโตร์ต่างๆ จริงๆแล้วสำหรับนักธุรกิจมือใหม่ควรเลือกในแนวทาง

สร้างความแตกต่างมากกว่าการเป็นสินค้าราคาถูก เพราะหากเป็นด้านการผลิตแล้วรายใหญ่จะมีต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่ารายย่อย แต่หากเป็นด้านบริการผู้ผลิตอาจจะเริ่มต้นที่ราคาถูกก่อนแล้วค่อย ๆ หาตลาดที่รายใหญ่ไม่สนใจ

2) ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด แต่ไม่ใช่ว่าคิดอะไรไม่ออกก็ลดราคาอย่างเดียวเพราะการลดราคาสินค้าอาจจะไม่ได้ช่วยให้การขายดีขึ้นได้ หากปัญหาอื่น ๆ ยังไม่ได้รับการแก้ไขการตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายของผู้ผลิต เช่น หากผู้ผลิตขายน้ำผลไม้ที่จตุจักรราคาอาจจะต้องถูกหน่อย แต่หากขายที่สยามหากตั้งราคาถูกไป เช่น 10 บาท กลุ่มที่เป็นเป้าหมายอยากให้ซื้ออาจจะไม่ซื้อ แต่คนที่ซื้ออาจจะเป็นคนอีกกลุ่มซึ่งมีน้อยกว่าและไม่คุ้มที่จะขายแบบนี้ในสยาม ยิ่งไปกว่านั้นหากราคาและรูปลักษณ์สินค้าไม่เข้ากัน ลูกค้าก็จะเกิดความข้องใจและอาจจะกังวลที่จะซื้อ เพราะราคาคือตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด

อย่างไรก็ตาม ในด้านการทำธุรกิจขนาดย่อมแล้วราคาที่ผู้ผลิตต้องการอาจไม่ได้คิดอะไรลึกซึ้งขนาดนั้นแต่จะมองกันในเรื่องของตัวเลข ซึ่งจะมีวิธีกำหนดราคาต่าง ๆ ดังนี้

(1) กำหนดราคาตามลูกค้า คือ การกำหนดราคาตามที่ผู้ผลิตคิดว่าลูกค้าจะเต็มใจจ่ายซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจหรือแบบสอบถาม

(2) กำหนดราคาตามตลาด คือ การกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนเราจะมีกำไรน้อย ดังนั้นหากผู้ผลิตคิดที่จะกำหนดราคาตามตลาดผู้ผลิตาอาจจะต้องมานั่งคิดคำนวณย้อนกลับว่าต้นทุนสินค้าควรเป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำไรตามที่ตั้งเป้าแล้วมาหาทางลดต้นทุนลง

(3) กำหนดราคาตามต้นทุน+กำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนของผู้ผลิตอยู่ที่เท่าใด แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรงของผู้ผลิต บวกกำไรจึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมาก ผู้ผลิตอาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ให้เข้ากับราคานั้น

3) การวางสินค้า (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย คือ วิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลาย ๆ แห่ง วิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความสำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีกระจายสินค้านั้นไม่ใช่ขายให้มากสถานที่ที่สุดจะดีเสมอ เพราะมันขึ้นอยู่กับว่าสินค้าของผู้ผลิตคืออะไร และกลุ่มเป้าหมายผู้ผลิตคือใคร เช่น ของใช้ในระดับบน ควรจะจำกัดการขายไม่ให้มีมากเกินไปเพราะอาจจะทำให้เสียภาพลักษณ์ได้สิ่งที่ผู้ผลิตควรจะคำนึงอีกอย่างของวิธีการกระจายสินค้าคือต้นทุนการกระจายสินค้า เช่น การขายสินค้าใน 7-eleven อาจจะกระจายได้ทั่วถึงแต่อาจจะมีต้นทุนที่สูงกว่า

หากจะกล่าวถึงธุรกิจที่เป็นการขายหน้าร้าน Place ในที่นี้ก็คือ ทำเล ซึ่งก็ควรเลือกที่ให้เหมาะสมกับสินค้าของผู้ผลิตเช่นกัน อย่างมาบุญครองกับสยามเซ็นเตอร์จะมีกลุ่มคนเดินที่ต่างออกไป ลักษณะสินค้าและราคาก็ไม่เหมือนกันด้วยทั้ง ๆ ที่ตั้งอยู่ใกล้กัน ผู้ผลิตควรขายที่ใดก็ต้องพิจารณาตามลักษณะสินค้า

4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ การทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้าของผู้ผลิต เช่น โฆษณาในสื่อต่าง ๆ หรือการทำกิจกรรมที่ทำให้คนมาซื้อสินค้าของผู้ผลิต เช่น การทำการลดราคาประจำปี

หากจะพูดในแง่ของธุรกิจขนาดย่อม การโฆษณาอาจจะเป็นสิ่งที่เกินความจำเป็น เพราะจะต้องใช้เงิน จะมากหรือน้อยก็ขึ้นกับช่องทางที่ผู้ผลิตจะใช้ที่จะดีและอาจจะฟรี คือ สื่ออินเตอร์เน็ต ซึ่งมีผู้ใช้เพิ่มจำนวนขึ้นมากในแต่ละปี สื่ออื่นๆ ที่ถูกๆ ก็จะเป็นพวก ใบปลิว โปสเตอร์ หากเป็นสื่อท้องถิ่นก็จะมีรถแห่ วิทยุท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิธีในการเลือกสื่อนอกจากจะดูเรื่องค่าใช้จ่ายแล้วควรดูเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่น หากจะโฆษณาให้กลุ่มผู้ใหญ่โดยเลือกสื่ออินเตอร์เน็ตก็อาจจะเลือกเว็บไซต์ที่ผู้ใหญ่เล่น ไม่ใช้เว็บไซต์ที่วัยรุ่นเข้ามาคุยกัน เป็นต้น

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัตติกาล ปริศนาดิลก (2545) ได้ศึกษาแนวโน้มและปัญหาในการส่งออกสินค้าสิ่งทอของผู้ส่งออกในภาคเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพยากรณ์แนวโน้มการส่งออกสินค้าสิ่งทอในภาคเหนือรวมถึงนโยบายของรัฐบาลในการสนับสนุนและส่งเสริมการส่งออกสินค้าสิ่งทอในภาคเหนือ

เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้ส่งออกสินค้าสิ่งทอในภาคเหนือจำนวน 35 ราย ประกอบด้วย ผู้ส่งออกจังหวัดเชียงใหม่ 18 ราย จังหวัดตาก 6 ราย จังหวัดลำพูน 5 ราย จังหวัดลำปาง 1 ราย จังหวัดพะเยา 1 ราย จังหวัดเชียงราย 1 ราย จังหวัดกำแพงเพชร 1 ราย จังหวัดพิษณุโลก 1 ราย และจังหวัดนครสวรรค์ 1 ราย ในส่วนของแนวโน้มการส่งออกใช้ข้อมูลทุติยภูมิมาทำการศึกษาหารูปแบบการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกสิ่งทอซึ่งเป็นตัวแปรอนุกรมเวลาที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามเวลาจากอดีตถึงปัจจุบัน พิจารณาแนวโน้มของข้อมูลที่จัดเก็บมาเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าการส่งออกสินค้าสิ่งทอในภาคเหนือกับตัวแปรเวลา โดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Least Square Method) ในการพยากรณ์แนวโน้มการส่งออก สำหรับแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และนโยบายของรัฐบาลใช้สถิติเชิงพรรณนา จำแนกผลการสนับสนุนและส่งเสริมการส่งออกเป็น 4 ระดับ คือ มาก ปานกลาง น้อย และไม่มีผล

ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า การพยากรณ์แนวโน้มของมูลค่าการส่งออกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จำนวนผู้ส่งออกสินค้าสิ่งทอในภาคเหนือมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ผู้ส่งออกส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจส่งออกสินค้าสิ่งทอมาแล้ว 3-5 ปี มีตลาดหลัก คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น ปัญหาที่เป็นอุปสรรคสำคัญในการส่งออก คือ ต้องนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศซึ่งมีราคาแพง และมีค่าขนส่งค่าระวางสูง ส่งผลให้ต้นทุนและราคาสินค้าสูงกว่าคู่แข่งขัน ปัญหาด้านการขาดแคลนแรงงานมีฝีมือเป็นปัญหาที่สำคัญที่สุดของผู้ส่งออก ปัญหาของระบบโควตาในการส่งออก และการขาดแคลนบุคลากรด้านการบริหารและการจัดการ ส่วนนโยบายของรัฐมีผลต่อการสนับสนุนและส่งออกในระดับปานกลาง โดยผู้ส่งออกต้องการความช่วยเหลือจากทางราชการเพื่อการพัฒนาเพิ่มขีดความสามารถในการส่งออก ในส่วนของการลดขั้นตอนในการส่งออกสินค้าสิ่งทอของหน่วยงานราชการ การฝึกอบรมฝีมือแรงงาน และการได้รับข้อมูลข่าวสารทางการค้าสิ่งทอในเรื่องตลาดต่างประเทศ

นันทิยา ตันตราสืบ (2545) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวไทยจากศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีผู้ผลิตสินค้าฝากจำหน่ายทั้งสิ้น 413 ราย แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา 45 ราย ผลิตภัณฑ์จากผ้า 157 ราย ผลิตภัณฑ์จากไม้ 84 ราย ผลิตภัณฑ์กระดาษสา 69 ราย ผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน 7 ราย ผลิตภัณฑ์เครื่องจักสาน 36 ราย ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ 7 ราย และผลิตภัณฑ์ทั่วไป 8 ราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่มาใช้บริการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมจากศูนย์ศิลปหัตถกรรมภาคเหนือในช่วงเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ พ.ศ.2545 มีการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวนตัวอย่าง 265 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การกระจายความถี่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการศึกษาพบว่า มีปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยภายในที่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมมากที่สุด โดยเน้นเรื่องความปลอดภัยเมื่อซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรม รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนบุคคล รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยด้านสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด โดยกลุ่มเพื่อนร่วมงานเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลมากกว่าบุคคลอื่น ส่วนปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยเสริมการตลาด ในเรื่องของการจัดแสดงสินค้าตัวอย่างในร้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าด้านอื่น ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของสินค้ามากที่สุด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในเรื่องการจัดสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่ว่ามีผลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมมากกว่าด้านอื่น

สุมาลี พุ่มภิญโญ และคณะ (2545)ได้ศึกษาเรื่องสถานการณ์การผลิต การตลาด โอกาสทางการตลาด และกลยุทธ์ทางการตลาด ของสินค้าศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษาดอกไม้ประดิษฐ์ จังหวัดนครราชสีมาและอ่างทอง ภายใต้โครงการ OTOP เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคทางด้านการผลิตและการตลาดของดอกไม้ประดิษฐ์ในพื้นที่เป้าหมาย ข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มผู้ผลิตและหน่วยงานภาครัฐโดยตรง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ผลิตในจังหวัดนครราชสีมานิยมใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น เทคโนโลยีในการผลิตยังอยู่ในระดับต่ำ แต่โอกาสในการพัฒนาทางเทคโนโลยีมีความเป็นไปได้ สำหรับกลุ่มที่สินค้ามีคุณภาพดีและมีผู้นำที่มีความสามารถ แต่ในจังหวัดอ่างทองต้องนำวัตถุดิบมาจากท้องถิ่นอื่น เทคโนโลยีในการผลิตอยู่ในระดับปานกลาง โอกาสในการพัฒนามีความเป็นไปได้มาก สำหรับสถานการณ์ทางการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตทั้งในจังหวัดนครราชสีมาและอ่างทองมีความคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทุกประเภททั้งด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด จังหวัดอ่างทองจะมีการใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายและทันสมัยกว่ากลุ่มผู้ผลิตในจังหวัดนครราชสีมา ทางด้านโอกาสทางการตลาดพบว่า จุดแข็งที่สุดของกลุ่มผู้ผลิตในจังหวัดนครราชสีมา คือ ความสามารถในการสร้างกำไรได้สูงและภาวะความเป็นผู้นำของกลุ่ม ในขณะที่จุดอ่อน คือ อุปกรณ์ขาดความทันสมัย และความเสียเปรียบด้านภูมิศาสตร์ แต่ในกรณีของกลุ่มผู้ผลิตในจังหวัดอ่างทอง จุดที่แข็งที่สุด คือ ความสามารถในการสร้างความต้องการซื้อของลูกค้า การประหยัดจากขนาด จุดอ่อนที่สำคัญที่สุด คือ ขาดความมั่นคงทางการเงินและต้นทุนการผลิตสูง สำหรับหน่วยงานของรัฐทั้งสองจังหวัดมีแนวนโยบายที่คล้ายกัน คือ มีการส่งเสริมด้านการผลิต การตลาด ในหลายรูปแบบ แต่ก็ประสบปัญหา คือ ด้านการขาดแคลนงบประมาณและขาดการประสานงานที่ดี

ศิริพรรณ ปัญญาคม (2545)ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขาในอำเภอเชียงใหม่ โดยการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 138 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าความถี่ และค่าเฉลี่ย ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพเป็นโสด อายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ย 5,000-10,000 บาทต่อเดือน และมีภูมิลำเนาในภาคเหนือ

ผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขาที่นักท่องเที่ยวรู้จักและเลือกซื้อประเภทผ้าทอและผ้าปัก ได้แก่ เสื้อ ประเภทจักสาน ได้แก่ ตะกร้า และประเภทเครื่องเงิน

ได้แก่ กำไล โดยปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ชาวเขาในแต่ละครั้งจะน้อยกว่า 1,000 บาท ไม่ได้เป็นการซื้อสินค้าเป็นครั้งแรก การซื้อไม่แน่นอน เป็นการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมเพื่อไปใช้เอง และแหล่งที่ซื้อคือร้านค้าในตลาดวโรรส ในด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับพอใจ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพอใจมาก ได้แก่ เอกลักษณ์ ปัจจัยย่อยด้านราคาของผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยระดับพอใจ ปัจจัยย่อยด้านสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชาวเขามีค่าเฉลี่ยระดับพอใจ ได้แก่ บรรยากาศความสว่างของร้าน การจัดร้านตกแต่งร้าน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขามีค่าเฉลี่ยระดับพอใจ คือ การบริการของพนักงานขาย

เกรียงศักดิ์ ชูชาติพงษ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารที่จำหน่ายในเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ซึ่งทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ที่เคยบริโภคสินค้า OTOP มาก่อน จำนวนตัวอย่าง 323 คน ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยไม่ทราบประชากรแต่ทราบสัดส่วนของประชากร

ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับสูง โดยเฉพาะคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญมากที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า และจากคำบอกเล่าของผู้บริโภคปากต่อปากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อหรือกล่าวได้ว่าการสื่อสารด้านตัวสินค้ามีผลกระทบให้ผู้ซื้อตัดสินใจในระดับปานกลาง

สารภี ศรีมามาศ (2547) ได้ศึกษาเรื่องสภาพการผลิตการตลาดผ้าแพรวาของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสิงห์สะอาด ตำบลสหัสขันธ์ อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ข้อมูลพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจบางประการของเกษตรกร 2) สภาพการทอและการตลาดผ้าไหมแพรวาของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร 3) ปัญหา อุปสรรคในการผลิตและการตลาดผ้าไหมแพรวาของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ สมาชิกกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร จำนวน 80 ราย วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า สมาชิกกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรส่วนใหญ่ มีอายุเฉลี่ย 45 ปี อาชีพหลักส่วนใหญ่ทำนา อาชีพเสริมคือการทอผ้า จำนวนสมาชิกในครัวเรือน เฉลี่ย 4 คน มีรายได้เฉลี่ย 25,000 บาทต่อปี ได้จากการทอผ้าไหมแพรวาโดยมีแรงงานในการทอผ้าไหมแพรวาอย่างน้อย 1 รายต่อครัวเรือน มีประสบการณ์ในการทอผ้าไหมแพรวาเฉลี่ย 10 ปี

การเรียนรู้ได้จากบรรพบุรุษ ซื้อเส้นไหมจากอำเภอคำม่วงและจังหวัดกาฬสินธุ์ ทอตามความต้องการของลูกค้า แบบที่ทอมากที่สุดคือผ้าไหมแพรวาลายเกาะ ทอได้เดือนละ 1 ผืนโดยทอได้ตลอดปี จำหน่ายปลีกมากกว่าขายส่ง แหล่งจำหน่ายที่สำคัญคือในจังหวัดและส่งต่างจังหวัด สมาชิกมีการช่วยเหลือซึ่งกันและกันในด้านวัสดุ อุปกรณ์ การออกแบบลวดลาย การย้อมสี และด้านเงินทุน ในภาพรวมปัญหาอุปสรรค พบว่า มีปัญหามาก คือ วัตถุดิบมีราคาแพง มีปัญหาน้อย มี 3 ประเด็นคือเทคนิคการย้อมไม่คงเดิม ยุ่งยาก ขนาด/รูปแบบผ้า/สีไม่ได้มาตรฐาน การแปรรูปผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของตลาด ด้านการตลาดมีปัญหามาก คือ มีคู่แข่งในการค้ามาก ไม่มีแหล่งขายที่แน่นอน การผลิตผ้าไหมแพรวาออกมามากจนล้นตลาด ด้านการส่งเสริม มีปัญหาน้อย คือ สมาชิกให้ความร่วมมือในการทำงาน สมาชิกทำตามกฎระเบียบข้อบังคับกลุ่ม การแบ่งปันผลประโยชน์ให้สมาชิก การช่วยเหลือจากภาครัฐ/จากหน่วยงานอื่น จัดงานเผยแพร่/นิทรรศการแพรวา ไม่มีปัญหามี 2 ประเด็น คือ การอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม ประกวดผลงานเพื่อเป็นขวัญกำลังใจ ข้อเสนอแนะควรร่วมมือวางแผนการผลิต ทั้งด้านการผลิตและจำหน่าย จัดทำมาตรฐานสินค้าตลอดจนจัดทำโครงการเพื่อวางแผนในการผลิตวัตถุดิบ เช่น เส้นไหมราคาแพงและไม่เพียงพอกับความต้องการ ควรสนับสนุนให้มีการเลี้ยงไหมในพื้นที่แบบครบวงจร โดยเฉพาะส่งเสริมให้ใช้เส้นไหมพื้นเมือง จัดตั้งกองทุนเส้นไหมสำรอง จัดหาศูนย์จำหน่ายผ้าไหมแพรวาเพิ่มขึ้นอีก

สุพจน์ ชุติพันธ์ (2547) ได้ศึกษาเรื่องช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปผลผลิตเกษตรของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในเขตที่ 2 ตามโครงการแปรรูปสินค้าเกษตร ปี 2546 กลุ่มเชิงธุรกิจ เพื่อศึกษาสภาพของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการ และชนิดของสินค้า รวมทั้งศึกษาช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่ได้รับงบประมาณจากกรมส่งเสริมการเกษตร โครงการแปรรูปสินค้า ปี 2546 กลุ่มเชิงธุรกิจ จำนวน 71 กลุ่ม ใน 8 จังหวัดเขตที่ 2 ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทุกกลุ่ม โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากคณะกรรมการกลุ่มละ 2 คน ได้แก่ ประธานและเหรัญญิก

ผลการศึกษาพบว่า สมาชิกที่ร่วมกิจกรรมเฉลี่ยกลุ่มละ17 คน มีการถ่ายทอดความรู้ในเรื่องการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลาก เทคโนโลยีการแปรรูปผลผลิตเกษตร การตลาด และการสร้างเครือข่ายธุรกิจ เป็นต้น โดยมีแหล่งให้ความรู้ คือ สำนักงานเกษตรจังหวัดและอำเภอ อุตสาหกรรมจังหวัด และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เป็นต้น สำหรับวัตถุดิบที่ใช้ในการแปรรูปซื้อจากภายนอกและจากสมาชิก มีการควบคุมคุณภาพทั้งขั้นตอนการผลิตวัตถุดิบและการเก็บรักษา มีการปรับปรุงภาชนะบรรจุภัณฑ์และฉลาก สำหรับรายได้ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่ดำเนินการโครงการในปี 2546 เฉลี่ยกลุ่มละ

96,000 บาท และปี 2547 มีรายได้เฉลี่ยกลุ่มละ 135,775 บาท ซึ่งกลุ่มได้จัดสรรให้แก่สมาชิกเป็นค่าแรงงาน ปันผลรายปี รายเดือน และค่าหุ้น

ส่วนการศึกษาช่องทางการตลาดสินค้าของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร พบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มะม่วง ผลิตภัณฑ์กล้วย ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ผลิตภัณฑ์ข้าวและแป้ง ผลิตภัณฑ์ขนุน ผลิตภัณฑ์ผัก ผลิตภัณฑ์น้ำพริก ผลิตภัณฑ์ผลไม้เชื่อมและอบแห้ง ผลิตภัณฑ์มะพร้าว ผลิตภัณฑ์สับปะรด ผลิตภัณฑ์จากส้มโอ ผลิตภัณฑ์ไวน์ ผลิตภัณฑ์ไข่ และผลิตภัณฑ์ปลา จำหน่ายสินค้าให้กับผู้ค้าปลีก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มะนาว สำหรับผลิตภัณฑ์ไม่ใช่อาหารส่วนใหญ่จำหน่ายให้กับผู้บริโภค ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ผลิตภัณฑ์ไหม ผลิตภัณฑ์จากกระดาษใบสับปะรด ผลิตภัณฑ์จากไมยราบยักษ์ และเครื่องเบญจรงค์ และจำหน่ายสินค้าให้กับผู้ค้าปลีก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว และตุ๊กตาแป้งข้าวเหนียว ในด้านการส่งเสริมการตลาดมีการประชาสัมพันธ์สินค้า การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การออกร้าน การแสดงนิทรรศการ และการขายทางอินเตอร์เน็ต มีการส่งเสริมการขายโดยวิธีคอนซูเมอร์โปรโมชั่น ได้แก่ การลด แลก แจก แถม และวิธีเทรดโปรโมชั่น ได้แก่ ให้ส่วนลดเงินสด และวิธีเซลล์โปรโมชั่น ได้แก่ การจัดแข่งขัน เป็นต้น ส่วนปัญหาที่พบ ได้แก่ ปัญหาด้านการตลาด ความร่วมมือของสมาชิก แรงงาน บรรจุภัณฑ์ คุณภาพสินค้า เงินทุนหมุนเวียน กลิ่นรบกวนในหมู่บ้าน มีข้อเสนอแนะ คือ ต้องการความรู้ใหม่ ๆ ด้านการแปรรูป การบรรจุภัณฑ์ และการตลาด ขอผู้ชำนาญการ และของบสนับสนุนเพิ่ม

ชุลีวรรณ สมัครพงศ์ (2548) ได้ศึกษาเรื่องการตลาดของสินค้า OTOP ในจังหวัดสงขลา : กรณีศึกษากลุ่มสินค้าหัตถกรรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาพการดำเนินงานโดยทั่วไปและการผลิตของกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP ที่ผลิตสินค้าหัตถกรรม 2) การดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มเกี่ยวกับลักษณะตัวผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด 3) ปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาดของกลุ่ม และ 4) บทบาทของหน่วยงานภาครัฐในการสนับสนุนการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มผู้ผลิต โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ประธานกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมในอำเภอเมือง อำเภอหาดใหญ่ และอำเภอรัตภูมิ ทั้งหมดจำนวน 17 ราย และเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐที่ให้การสนับสนุนการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรม จำนวน 8 หน่วยงาน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยให้เหตุผลภายใต้ทฤษฎีการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ผลิตมีสมาชิกเฉลี่ย 28.2 คน โดยสมาชิกในกลุ่มส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 41-50 ปี จบการศึกษาในระดับประถมศึกษา ประกอบอาชีพการเกษตร และมีรายได้เฉลี่ยจากการดำเนินกิจกรรม OTOP อยู่ในช่วง 3,001-5,000 บาท/เดือน

โดยกลุ่มผู้ผลิตมากกว่าครึ่งมีการจัดตั้งกลุ่มมาก่อนที่จะมีโครงการ OTOP ซึ่งในการจัดตั้งกลุ่มมีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบเป็นอาชีพเสริม สำหรับการผลิตสินค้าส่วนใหญ่ทำการผลิต ณ ที่ทำการของกลุ่มและให้สมาชิกนำไปผลิตที่บ้านของตนเอง ซึ่งมีการวางแผนการผลิต 2 รูปแบบ คือ ผลิตสินค้าก่อนแล้วขาย และรับคำสั่งจากลูกค้าก่อนแล้วจึงผลิต

ผลการดำเนินงานด้านการตลาด กลุ่มผู้ผลิตส่วนใหญ่ไม่มีผู้ทำหน้าที่การตลาดโดยตรง แต่มีประธานกลุ่มเป็นผู้รับผิดชอบทั้งงานบริหารและการจัดการด้านการตลาดทั้งหมด ซึ่งกลุ่มผู้ผลิตมากกว่าครึ่งมียอดจำหน่ายสินค้าเฉลี่ย 148,382.4 บาท/เดือน โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นข้าราชการและพนักงานเอกชน และมีการกำหนดรูปแบบสินค้าตามคำสั่งซื้อของลูกค้าเป็นหลัก โดยทุกกลุ่มมีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าและได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ส่วนรูปแบบบรรจุภัณฑ์กลุ่มผู้ผลิตมากกว่าครึ่งจะกำหนดตามชนิดและรูปแบบของสินค้า ในด้านการกำหนดราคา กลุ่มผู้ผลิตทุกกลุ่มกำหนดตามต้นทุนบวกกับกำไรที่ต้องการ โดยช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่จะจำหน่ายให้กับลูกค้าในประเทศโดยตรง ณ ที่ทำการของกลุ่ม ซึ่งผู้ผลิตมากกว่าครึ่งมีการทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาด และส่วนใหญ่ได้รับคำแนะนำเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดจากสำนักงานพัฒนาชุมชน ในส่วนปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มและได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน คือ การขาดแคลนแหล่งเงินทุนและเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน กำลังการผลิตสินค้าไม่สม่ำเสมอ ขาดความรู้และความเข้าใจในเรื่องการบริหารและการจัดการด้านการตลาดที่ชัดเจน ขาดตลาดในการจำหน่ายสินค้าที่แน่นอน และช่องทางการจัดจำหน่ายมีน้อย

ส่วนบทบาทของหน่วยงานภาครัฐ พบว่า ครึ่งหนึ่งของหน่วยงานมีวัตถุประสงค์ในการสนับสนุนการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มผู้ผลิต เพื่อส่งเสริมและพัฒนาสินค้าให้มีศักยภาพและเพิ่มช่องทางการจำหน่าย ซึ่งหน่วยงานส่วนใหญ่ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนด้านการจัดหาตลาดเพื่อรองรับสินค้า โดยกิจกรรมที่หน่วยงานจัดขึ้นเป็นการฝึกอบรมทักษะในด้านต่าง ๆ และการให้ความรู้และคำแนะนำเรื่องการจัดการด้านการตลาด ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และกลยุทธ์ทางการตลาด โดยปัญหาและอุปสรรคของกลุ่มผู้ผลิตที่เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานประสบจากการเข้าไปให้การสนับสนุน คือ คุณภาพสินค้าไม่สม่ำเสมอ กลุ่มผู้ผลิตตั้งราคาสินค้าสูงเกินไป ไม่มีศูนย์กลางในการจำหน่ายสินค้า กลุ่มผู้ผลิตส่วนใหญ่ทำการผลิตเป็นอาชีพเสริม และขาดเทคโนโลยีใหม่ในการผลิต ซึ่งปัญหาที่กลุ่มประสบอยู่ส่งผลให้กลุ่มไม่สามารถขยายตลาดได้

วริษฐา หะไร (2548) ได้ศึกษาเรื่องศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP ในอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาพการดำเนินงานโดยทั่วไป

ของกลุ่ม OTOP 2) สภาพการดำเนินงานทางด้านการตลาดของกลุ่ม 3) ศักยภาพทางการตลาดของกลุ่ม และ 4) ปัญหาและข้อจำกัดทางการตลาดของกลุ่ม โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ประธานกลุ่ม OTOP ในสองผลิตภัณฑ์ ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย จำนวน 9 ราย และประเภทเครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง จำนวน 6 ราย วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และใช้เทคนิคการวิเคราะห์ SWOT เพื่อศึกษาศักยภาพทางการตลาดของกลุ่ม

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่ม OTOP มากกว่าครึ่งมีสมาชิก 10-30 คน และสมาชิกส่วนใหญ่มีอายุ 31-50 ปี เป็นเพศหญิง จบการศึกษาไม่เกินชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย รายได้ต่อเดือน 1,000-3,000 บาท กลุ่มทั้งหมดมีการจัดตั้งกลุ่มมาก่อนที่จะมีโครงการ OTOP และในการจัดตั้งกลุ่มส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อทำเป็นอาชีพหลัก ในการดำเนินงานด้านการตลาดกลุ่มส่วนใหญ่ไม่มีสมาชิกทำหน้าที่ทางการตลาดโดยตรง แต่จะมีประธานกลุ่มเป็นผู้รับผิดชอบงานบริหารและการจัดการด้านการตลาด การรับรู้ข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่กลุ่มได้รับข่าวจากการประชาสัมพันธ์ กลุ่มเน้นการผลิตที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าและการสั่งซื้อเป็นหลัก ช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มมีทั้งขายผ่านตัวแทน พ่อค้าคนกลาง และขาย ณ ที่ทำการกลุ่ม คู่แข่งทางการตลาดที่สำคัญของกลุ่มผลิตภัณฑ์ OTOP เป็นคู่แข่งรายใหม่ที่ผลิตผลิตภัณฑ์ในพื้นที่เดียวซึ่งเกิดขึ้นจำนวนมาก

ผลการวิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาดของกลุ่มโดยพิจารณาจากส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย มีจุดแข็งที่ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์ มีลวดลายบาติกสวยงาม ส่วนประเภทเครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง ลวดลายของลิตภัณฑ์มีความประณีต แต่ละกลุ่มมีจุดอ่อนด้านวัตถุดิบที่เริ่มขาดแคลนมากขึ้น 2) ด้านราคา เนื่องจากกลุ่มเน้นคุณภาพสินค้า ต้นทุนในการผลิตของกลุ่มสูงกว่าคู่แข่ง ส่งผลให้ราคาจำหน่ายสูงกลุ่มไม่มีอำนาจในการต่อรองราคา เนื่องจากลูกค้าเป็นผู้กำหนดราคาเป็นส่วนใหญ่ เพราะตลาดมีการแข่งขันค่อนข้างสูง 3) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย การจัดแสดงสินค้าตามนโยบายของรัฐถือเป็นการขยายโอกาสทางการตลาดให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น รวมถึงการใช้สถานที่สำคัญ ๆ ของรัฐในการจัดวางและจำหน่ายสินค้า แต่ลูกค้าต่างพื้นที่ไม่สามารถไปยังแหล่งผลิตได้เนื่องจากไม่มีการบ่งชี้สถานที่ผลิตที่ชัดเจน ช่องทางการจัดจำหน่ายมีน้อย 4) การส่งเสริมการขาย เนื่องจากภาครัฐให้การสนับสนุนตามนโยบายอย่างเต็มที่ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ กลุ่มจึงยังไม่มีการส่งเสริมด้านการขาย

ปัญหาในการดำเนินงานของกลุ่มที่ควรได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน คือ ความสม่ำเสมอของกำลังการผลิต การวางแผนการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายมีน้อย การพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์และการเลือกบรรจุภัณฑ์ การขาดผู้ทำหน้าที่ทางการตลาดที่ชัดเจน ซึ่งจากปัญหาที่กลุ่มประสบส่งผลให้กลุ่มไม่สามารถที่จะขยายตลาดได้

พรรณศิริ กาญจนะเดชะ (2549) ได้ศึกษาเรื่องการตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP : กรณีศึกษากลุ่มผู้ผลิตผ้าทอพื้นเมืองในจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาพการดำเนินงานโดยทั่วไปของกลุ่มผู้ผลิตผ้าทอพื้นเมืองในจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง 2) การดำเนินงานด้านการตลาดและกลยุทธ์การตลาดของกลุ่ม 3) ปัญหาด้านการตลาดผ้าทอมือ และ 4) ข้อเสนอแนะของกลุ่มผู้ผลิตผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ประธานกลุ่มหรือผู้ที่ทำหน้าที่การตลาดของกลุ่มผู้ผลิตผ้าทอพื้นเมือง เน้นกลุ่มที่มีผลิตภัณฑ์จัดอยู่ในระดับ 3-5 ดาว จากการจัดอันดับของคณะกรรมการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของแต่ละจังหวัดประจำปี พ.ศ. 2546 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลจากการศึกษาพบว่า กระบวนการจัดกลุ่มผ้าทอในจังหวัดภาคใต้ตอนล่างเกิดขึ้นจากการที่กลุ่มสมาชิกทอผ้าเป็นผู้บริหารจัดการเองเป็นส่วนใหญ่ อายุกลุ่มเฉลี่ย 12 ปี จำนวนสมาชิกเริ่มต้นจาก 1-25 คน จนปัจจุบันบางกลุ่มมีสมาชิกเฉลี่ยมากกว่า 100 คน ทุกกลุ่มสั่งซื้อวัตถุดิบจากโรงงานและซื้อต่อจากกลุ่มผ้าทอกลุ่มอื่น ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ ได้แก่ ผ้าชิ้นยกดอกเอนกประสงค์ ผ้าถุง ผ้าซิ่น ผ้าชิ้นลายพื้นเมืองเอนกประสงค์ ผ้าขาวม้า และผ้าชิ้นลายทางเอนกประสงค์ แต่ละกลุ่มจะมีลายผ้าที่ไม่ต่างกันมากนัก แต่มีการดัดแปลงเพิ่มเติมลายในแต่ละกลุ่มทำให้มีชื่อต่างกัน พบว่าลายดอกพิกุลเป็นลายที่ขายดีที่สุดอันดับแรกของ 3 กลุ่ม การใช้ตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์มีเพียงร้อยละ 70 ตราสินค้าส่วนใหญ่ใช้ชื่อและสัญญาลักษณ์ของกลุ่ม ไม่ได้สื่อความหมายของผลิตภัณฑ์ ยากต่อการจดจำ ร้อยละ 30 ไม่มีตราสินค้า ราคาขายผ้าทอมืออยู่ในช่วง 100-200 บาทต่อหลา การตั้งราคาขายขึ้นอยู่กับ ความยากง่ายของลวดลายและเวลาที่ใช้ในการทอผ้าแต่ละลาย การจัดจำหน่ายส่วนใหญ่จะนำผลผลิตที่ได้ไปรวมกันที่ทำการกลุ่มทอผ้าหรือร้านค้าชุมชนของกลุ่มร้อยละ 90 นอกจากนั้น จะเป็นการส่งต่อไปจำหน่ายยังศูนย์จำหน่าย OTOP ต่างๆ และผ่านพ่อค้าคนกลางซื้อ-ขาย ณ บ้านสมาชิกทอผ้า การส่งเสริมการขายโดยการร่วมงานนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้า ร้อยละ 50 ขายผ่านหน่วยงานของรัฐ จัดทำเอกสารแนะนำความเป็นมาพร้อมผลงานที่ได้รับรางวัลเพื่อเพิ่มความน่าสนใจในตัวสินค้า การให้ส่วนลดแก่พ่อค้าคนกลาง และมีการลดราคาหากการซื้อแต่ละครั้งมีปริมาณมากสำหรับลูกค้าปลีก

ปัญหาที่กลุ่มประสบมาก คือ รูปแบบในการดำเนินกิจการแบบดั้งเดิม ขาดความรู้ด้านการบริหารการจัดการสมัยใหม่ ด้านการผลิตและการตลาดที่ดีพอ ปัญหาที่กลุ่มประสบระดับปานกลาง ได้แก่ ไม่มีความเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมสิ่งทอของไทยในเรื่องของวัตถุดิบภายในประเทศตั้งแต่ตนน้ำถึงปลายน้ำ การตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามต้นทุนที่แท้จริงเนื่องจากสมาชิกขาดความรู้ในการคิดต้นทุน สินค้าไม่ได้คุณภาพ ขนาด สี และลวดลายไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ต้องตัดราคาซื้อ-ขาย สินค้าที่ผลิตได้มีรูปแบบ

ที่ซ้ำ ๆ กันในแต่ละกลุ่มทอผ้า เกิดปัญหาสินค้าล้นตลาด ขาดตราสินค้าของตนเอง ไม่มีการวางแผนการผลิตของกลุ่ม ขาดการทำการตลาดในเชิงรุก ผลิตตามคำสั่งของลูกค้า/พ่อค้าคนกลาง รูปแบบของสินค้าไม่หลากหลาย การตัดราคากันเองในกลุ่ม ผลิตสินค้าไม่ทันเวลาส่งมอบ สมาชิกไม่ยอมตัดเงินรายได้จากการขายบางส่วนเพื่อทำการตลาด

บทที่ 3
วิธีการวิจัย

ในบทนี้เป็นการนำเสนอรายละเอียดวิธีวิจัย ซึ่งประกอบด้วย 1) ข้อมูลและวิธีการรวบรวมข้อมูล และ 2) การวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.1 ข้อมูลและวิธีการรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ใช้ทั้งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ

ข้อมูลทุติยภูมิได้จากข้อมูลที่มีผู้ศึกษาและเก็บรวบรวมไว้แล้วในเรื่องการดำเนินงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน แนวคิดทางการตลาด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ข้อมูลด้านสถิติจากสำนักงานเกษตรจังหวัดนราธิวาส กรมส่งเสริมการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ตลอดจนผลงานทางวิชาการ รายงานวิจัย วิทยานิพนธ์ ภาคนิพนธ์ วารสาร งานเขียนที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางวิชาการอื่น ๆ จากห้องอ่านหนังสือคณะเศรษฐศาสตร์ หอสมุดคุณหญิงหลง อรรถกวีสุนทร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ หน่วยงานราชการและหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานเกษตรจังหวัดนราธิวาส สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนราธิวาส สำนักงานเลขานุการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจังหวัดนราธิวาส และการสืบค้นข้อมูลจากเครือข่ายอินเตอร์เน็ตต่าง ๆ เป็นต้น

3.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ

ข้อมูลปฐมภูมิเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากภาคสนาม (Field Survey)โดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง (Structured Questionnaire) สัมภาษณ์ผู้นำกลุ่มหรือผู้ทำหน้าที่ด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินกิจการประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าทอและเสื้อผ้า และสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่ดูแลรับผิดชอบวิสาหกิจชุมชนที่มีบทบาทในการสนับสนุนการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยใช้แบบสอบถามกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี 2 กลุ่ม คือ

1.1) ผู้นำกลุ่มหรือผู้ที่ทำหน้าที่ทางด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยเลือกอำเภอสุไหงโก-ลก

อำเภอบาเจาะ และอำเภอสุคิริน ซึ่งเป็นอำเภอที่มีวิสาหกิจชุมชนดำเนินกิจการประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าทอและเสื้อผ้าที่ได้รับอนุมัติการจดทะเบียน ตั้งแต่ปี 2548-2551 มากที่สุด 3 ลำดับแรกในจังหวัดนราธิวาส (ตารางที่ 3.1) รวมทั้งสิ้น 15 กลุ่ม ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.1 วิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินกิจการประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าทอและเสื้อผ้าในจังหวัดนราธิวาส

ลำดับที่	อำเภอ	จำนวนวิสาหกิจชุมชนที่อนุมัติแล้ว	จำนวนวิสาหกิจชุมชนประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าทอและเสื้อผ้า
1	สุไหงโก-ลก	13	5
2	บาเจาะ	14	5
3	สุคิริน	26	5
4	ยี่งอ	18	4
5	เจาะไอร้อง	19	4
6	แว้ง	28	4
7	จะแนะ	8	2
8	เมืองนราธิวาส	20	2
9	ระแงะ	25	2
10	ตากใบ	32	2
11	รือเสาะ	36	2
12	ศรีสาคร	17	1
13	สุไหงปาดี	24	1

ที่มา : ดัดแปลงจากสำนักงานเลขานุการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2551

ตารางที่ 3.2 รายชื่อวิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินกิจการประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าทอและเสื้อผ้าในเขตอำเภอสุไหงโก-ลก อำเภอบาเจาะ และอำเภอสุคิริน จังหวัดนราธิวาส

ลำดับที่	ชื่อวิสาหกิจชุมชน	อำเภอ	ชื่อสินค้า	ระดับศักยภาพ
1	กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านตือระ	สุไหงโก-ลก	ผ้าปักจักร	ดี
2	วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านน้ำตก	สุไหงโก-ลก	ตัดเย็บเสื้อผ้าและผ้าละหมาด	ดี

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อวิสาหกิจชุมชน	อำเภอ	ชื่อสินค้า	ระดับศักยภาพ
3	วิสาหกิจชุมชนกวาลอซีราสามัคคี	สุไหงโก-ลก	ผ้าปักจักร	ปานกลาง
4	วิสาหกิจชุมชนนารีปักจักร ลูโบ๊ะซามา	สุไหงโก-ลก	ผ้าปักจักร	ต้องปรับปรุง
5	วิสาหกิจชุมชนผ้าปาเต๊ะ บาโงเปาะเล็ง	สุไหงโก-ลก	ผ้าปาเต๊ะ	ดี
6	กลุ่มผลิตเครื่องแต่งกายมุสลิม บ้านยาโต๊ะ	บาเจาะ	หมวกกะปิเยาะ ผ้าคลุมผมสตรี เสื้อปากี เสื้อฮาวาย	ดี
7	กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านบากง	บาเจาะ	ผ้าคลุมผมสตรี	ต้องปรับปรุง
8	กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านยะลูตง	บาเจาะ	ผ้าคลุมผมสตรี	ดี
9	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนปักจักร ผ้าคลุมผมบ้านบือเระ	บาเจาะ	ผ้าคลุมผมสตรี ผ้าละหมาด	ต้องปรับปรุง
10	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้าน เกษตรกรบ้านปะลุกา	บาเจาะ	เสื้อปากี ผ้าคลุมผมสตรี	ต้องปรับปรุง
11	กลุ่มสตรีปักจักรบ้านเกียร์	สุคิริน	ผ้าคลุมผมสตรี	ปานกลาง
12	กลุ่มสตรีปักจักรบ้านทรงคีรี	สุคิริน	ผ้าคลุมผมสตรี	ต้องปรับปรุง
13	กลุ่มสตรีปักจักรบ้านน้ำใส	สุคิริน	ผ้าคลุมผมสตรี	ปานกลาง
14	กลุ่มสตรีปักจักรบ้านราษฎร์พัฒนา	สุคิริน	ผ้าคลุมผมสตรี	ต้องปรับปรุง
15	กลุ่มสตรีปักจักรบ้านไอร์ยามู	สุคิริน	ผ้าคลุมผมสตรี	ดี

ที่มา : ดัดแปลงจากสำนักงานเลขานุการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2551

1.2) เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่ดูแลรับผิดชอบวิสาหกิจชุมชนที่มีบทบาทในการสนับสนุนการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในแต่ละอำเภอ คือ เจ้าหน้าที่จากสำนักงานเกษตรอำเภอ และเจ้าหน้าที่จากสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ จำนวน 6 ราย

1.3) แบบสอบถาม แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ชุด ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

(1) ชุดที่ 1 เป็นแบบสอบถามเชิงโครงสร้างที่ใช้สัมภาษณ์ผู้นำกลุ่มหรือผู้ที่ทำหน้าที่ทางด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 3 ตอน (ภาคผนวกที่ 3) ซึ่งประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลสภาพทั่วไป การดำเนินงาน และประวัติความเป็นมาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งประกอบด้วย สถานที่ตั้ง วันเดือนปีที่ก่อตั้ง จำนวนสมาชิก ที่มาของรายได้หลักของสมาชิก การจัดสรรผลประโยชน์ที่ได้รับ ลักษณะการบริหารงานของกลุ่ม รายได้เฉลี่ยต่อปี ที่มาของความรู้และทักษะของกลุ่ม แหล่งที่มาของเงินทุน เป็นต้น

ตอนที่ 2 ข้อมูลการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มฯ ซึ่งประกอบด้วย

ตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ประเภทของสินค้า สินค้าที่ขายดีของกลุ่ม จำนวนที่ผลิตได้ต่อวัน กระบวนการผลิต และคู่แข่งในด้านตัวผลิตภัณฑ์

การกำหนดราคา เช่น ราคาขายต่อหน่วย รูปแบบการชำระค่าสินค้า

ช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ระบบการขนส่งและการกระจายสินค้า

การส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาดผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และแนวทางการแก้ไขปัญหา เช่น รูปแบบการดำเนินกิจการ การวางแผนการผลิตการตลาด และปัญหาด้านต่าง ๆ สำหรับคำถามที่เกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดระดับคะแนนความเห็นของผู้ตอบออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์ดังนี้ (สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล, 2550ข)

ระดับคะแนน	หมายถึง
5	มีปัญหามากที่สุด
4	มีปัญหามาก
3	มีปัญหาปานกลาง
2	มีปัญหาน้อย
1	มีปัญหาน้อยที่สุด

ซึ่งแบบสอบถามเชิงโครงสร้างที่ใช้ในการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ ก่อนมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง ได้มีการตรวจสอบแบบสอบถามและทดสอบแบบสอบถามบุคคลคล้ายกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 ตัวอย่าง และนำข้อบกพร่องของแบบสอบถามไปปรับปรุงแบบสอบถามจนสมบูรณ์

(2) ชุดที่ 2 เป็นแบบสอบถามกึ่งโครงสร้างใช้สัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ แนวคำถาม ดังนี้

1. ท่านเป็นเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานใด

2. หน่วยงานของท่านมีบทบาทในการสนับสนุนการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้านใดบ้าง เช่น ด้านงบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นต้น

3. จากที่ท่านประสบท่านคิดว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินกิจการประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าทอและเสื้อผ้ามีปัญหาและอุปสรรคอะไรบ้างโดยเฉพาะด้านการตลาด เช่น ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น

4. ท่านมีข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอย่างไรบ้างในการสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินกิจการประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าทอและเสื้อผ้าโดยเฉพาะด้านการตลาด

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในที่นี้จะเน้นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้สถิติอย่างง่าย เช่น ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) เป็นต้น สำหรับส่วนของปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับวิสาหกิจชุมชน ที่เก็บข้อมูลในรูปของระดับคะแนน 5 ระดับนั้นจะวิเคราะห์โดยใช้ค่ากึ่งกลางและแปลความหมายของระดับความรุนแรงของปัญหาออกได้เป็น 5 ระดับ คือ (สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล, 2550ข)

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.50-5.00	มีปัญหามากที่สุด
3.50-4.49	มีปัญหามาก
2.50-3.49	มีปัญหาปานกลาง
1.50-2.49	มีปัญหาน้อย
1.00-1.49	มีปัญหาน้อยที่สุด

สำหรับการวิเคราะห์การดำเนินการด้านการตลาด เน้นการวิเคราะห์โดยพิจารณาจากตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดหลัก 4 ตัว (4 P's) คือ พิจารณาจากตัวผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

บทที่ 4
ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องการตลาดผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนราธิวาส : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ผ้าทอและเสื้อผ้า ในบทนี้ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังรายละเอียด

1. สภาพทั่วไปและการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
2. การดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
3. ปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
4. บทบาทของหน่วยงานภาครัฐในการให้การสนับสนุนการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

4.1 สภาพทั่วไปและการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

การศึกษาสภาพทั่วไปและการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินกิจการประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าทอและเสื้อผ้า ที่นำเสนอในที่นี้ประกอบด้วย 2 ส่วนที่สำคัญ คือ ข้อมูลทั่วไปและการดำเนินงานของกลุ่ม และผลิตภัณฑ์ของกลุ่มและการจัดการด้านการผลิต

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปและการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่นำเสนอในที่นี้ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มและสมาชิก และการดำเนินงานของกลุ่ม ดังรายละเอียด

1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มและสมาชิก

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มและสมาชิกที่จะกล่าวในที่นี้ ได้แก่ จุดเริ่มต้นในการจัดตั้งกลุ่ม การรวมกลุ่ม วัตถุประสงค์ของการรวมกลุ่ม ระยะเวลาดำเนินงานของกลุ่ม จำนวนสมาชิก อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพหลักของสมาชิกส่วนใหญ่ และรายได้เฉลี่ยของสมาชิก ซึ่งผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 4.1

1.1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่ม

สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินกิจการประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าทอและเสื้อผ้า ได้มีการจัดตั้งกลุ่มมาก่อนมีการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 คิดเป็นร้อยละ 80.0 ส่วนที่เหลือร้อยละ 20.0 มีการจัดตั้งกลุ่มภายหลังจากที่มีการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน ซึ่งในการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีภาครัฐให้คำแนะนำในการ

รวมกลุ่มมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.0 โดยส่วนใหญ่หน่วยงานภาครัฐที่ให้คำแนะนำ คือ สำนักงานเกษตรอำเภอในพื้นที่ เนื่องจากมีบทบาทหน้าที่ในการเป็นคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจังหวัด และมีการรวมกลุ่มกันเอง คิดเป็นร้อยละ 40.0 โดยมีวัตถุประสงค์ของการรวมกลุ่มเพื่อสร้างอาชีพเสริมให้กับครอบครัวสมาชิก คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมามีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นอาชีพหลักของครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 26.7

ระยะเวลาในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ที่ดำเนินกิจการประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าทอและเสื้อผ้าจนถึงปัจจุบันเฉลี่ย 5.2 ปี โดยมีระยะเวลาในการดำเนินงานอยู่ในช่วง 1 - 5 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมามีระยะเวลาในการดำเนินงานอยู่ในช่วง 6 - 10 ปี และมากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.3 และ 6.7 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในกลุ่มช่วงเริ่มก่อตั้งเฉลี่ยเท่ากับ 19 คน โดยมีสมาชิกช่วงเริ่มก่อตั้งอยู่ระหว่าง 16 - 30 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.0 ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน รองลงมามีจำนวนสมาชิกช่วงเริ่มก่อตั้งไม่เกิน 15 คน และ 31 - 45 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และ 6.7 ตามลำดับ ซึ่งในปัจจุบันกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีจำนวนสมาชิกเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเท่ากับ 25 คน โดยมีจำนวนสมาชิกอยู่ระหว่าง 16 - 30 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมามีจำนวนสมาชิกกลุ่มในปัจจุบันอยู่ระหว่าง 31 - 45 คน และไม่เกิน 15 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 26.7 และ 20.0 ตามลำดับ จากการศึกษาพบว่า จำนวนสมาชิกในกลุ่ม ณ ปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นจากช่วงเริ่มก่อตั้งกลุ่ม ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มมีการขยายตัวและการเจริญเติบโตทางด้านธุรกิจมากขึ้น

1.2) ข้อมูลทั่วไปของสมาชิก

ในส่วนของสมาชิกนั้น กลุ่มทั้งหมดมีสมาชิกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เนื่องจากเป็นงานประเภทผ้าซึ่งมีความจำเป็นต้องใช้ความประณีตและละเอียดอ่อนของผู้หญิง กลุ่มส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 60.0 มีสมาชิกที่มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 26 - 50 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยทำงานมีความรับผิดชอบสูง รองลงมาร้อยละ 40.0 มีสมาชิกที่มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วงไม่เกิน 25 ปี และระดับการศึกษาของสมาชิกส่วนใหญ่อยู่ในระดับประถมศึกษา และมัธยมศึกษาตอนต้น ตามลำดับ และสมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพหลักทางด้านการเกษตร ได้แก่ การทำสวนยาง การปลูกข้าว เป็นต้น รองลงมาประกอบอาชีพหลักด้านการตัดเย็บ รับจ้างทั่วไป และแม่บ้าน ตามลำดับ ซึ่งรายได้เฉลี่ยของสมาชิกภายในกลุ่มส่วนใหญ่ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน รองลงมาอยู่ในช่วง 5,001 - 10,000 บาท และมากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มและสมาชิก

ประเด็น	จำนวนกลุ่ม (n = 15)	ร้อยละ
จุดเริ่มต้นในการจัดตั้งกลุ่ม		
- ก่อนมีการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน	12	80.0
- หลังมีการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน	3	20.0
การรวมกลุ่ม		
- ภาครัฐให้คำปรึกษาแนะนำ	9	60.0
- รวมกลุ่มกันเอง	6	40.0
วัตถุประสงค์ของการรวมกลุ่ม		
- เพื่อเป็นอาชีพเสริมของครอบครัวที่เป็นสมาชิก	11	73.3
- เพื่อเป็นอาชีพหลักของครอบครัวที่เป็นสมาชิก	4	26.7
ระยะเวลาดำเนินงานของกลุ่ม (ปี)		
- 1 - 5	9	60.0
- 6 - 10	5	33.3
- >10	1	6.7
เฉลี่ย	**5.2**	
จำนวนสมาชิกช่วงเริ่มก่อตั้ง (คน)		
- ≤ 15	5	33.3
- 16 - 30	9	60.0
- 31 - 45	1	6.7
เฉลี่ย	**19.0**	
จำนวนสมาชิกปัจจุบัน (คน)		
- ≤ 15	3	20.0
- 16 - 30	8	53.3
- 31 - 45	4	26.7
เฉลี่ย	**25.0**	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ประเด็น	จำนวนกลุ่ม (n = 15)	ร้อยละ
อายุเฉลี่ยของสมาชิก (ปี)		
- ≤ 25	6	40.0
- 26 - 50	9	60.0
เพศของสมาชิกในกลุ่มส่วนใหญ่		
- หญิง	15	100.0
ระดับการศึกษาของสมาชิกส่วนใหญ่		
- ประถมศึกษา	13	86.7
- มัธยมศึกษาตอนต้น	2	13.3
อาชีพหลักของสมาชิกส่วนใหญ่		
- การเกษตร	10	66.6
- ตัดเย็บ	3	20.0
- รับจ้างทั่วไป	1	6.7
- แม่บ้าน	1	6.7
รายได้เฉลี่ยของสมาชิก (บาท/เดือน)		
- ≤ 5,000	8	53.3
- 5,001 - 10,000	4	26.7
- >10,000	3	20.0

2) การดำเนินงานของกลุ่ม

จากการศึกษาพบว่าการดำเนินงานของกลุ่มทั้งหมดมีการบริหารงานแบบมีคณะกรรมการบริหาร เนื่องจากส่วนใหญ่มีการรวมกลุ่มกันมาก่อนแล้วในรูปของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรซึ่งจะต้องมีการแต่งตั้งคณะกรรมการบริหารของกลุ่มก่อนมีการดำเนินกิจกรรมภายในกลุ่ม และมีการแบ่งสรรรายได้ให้แก่สมาชิกตามจำนวนชิ้นงานที่ทำ ใครทำมากก็ได้มาก ทำน้อยก็ได้น้อย คิดเป็นร้อยละ 60.0 และตามจำนวนหุ้น คิดเป็นร้อยละ 40.0 โดยกลุ่มส่วนใหญ่จะมีการประชุมเพื่อวางแผนการดำเนินงานของกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 80.0 และร้อยละ 20.0 ไม่มีการประชุม ซึ่งมีความถี่ในการประชุมแตกต่างกัน จากผลการศึกษาพบว่ามีการประชุมอยู่ในช่วง 3 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 50.0 2 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 30.0 และ 1 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 20.0 ของกลุ่มที่มีการประชุม แต่อาจจะมีการประชุมแบบไม่เป็นทางการบ้าง

ส่วนเงินทุนที่ใช้ในการดำเนินกิจการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนั้น แหล่งเงินทุนส่วนใหญ่ได้มาจากการรวมหุ้นกันของสมาชิกภายในกลุ่มเอง คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาได้มาจากการช่วยเหลือของภาครัฐ และจากผู้นำกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 66.7 และ 33.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 การดำเนินงานของกลุ่ม

ประเด็น	จำนวนกลุ่ม (n = 15)	ร้อยละ
ลักษณะการบริหารงานของกลุ่ม		
- มีกรรมการบริหาร	15	100.0
การแบ่งสรรรายได้ให้แก่สมาชิก		
- ตามจำนวนชิ้นงานที่ทำ	9	60.0
- ตามจำนวนหุ้น	6	40.0
การประชุมเพื่อวางแผนการดำเนินงาน		
- มี	12	80.0
- ไม่มี	3	20.0
แหล่งเงินทุน*		
- การรวมหุ้นกันของสมาชิก	12	80.0
- เงินช่วยเหลือจากภาครัฐ	10	66.7
- จากผู้นำกลุ่ม	5	33.3

หมายเหตุ * ในแต่ละกลุ่มฯ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.1.2 ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มและการจัดการด้านการผลิต

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการผลิตผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ที่จะกล่าวในที่นี้ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์ และการจัดการด้านการผลิต ซึ่งประกอบด้วย สัดส่วนการผลิตผลิตภัณฑ์ การกระจายงานให้แก่สมาชิกกลุ่ม แหล่งวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต การกำหนดชนิดและรูปแบบการผลิต และการวางแผนการผลิต ดังนี้

1) ประเภทของผลิตภัณฑ์

ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มทำการผลิตนั้น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมากที่สุด คือ ร้อยละ 80.0 มีการผลิตผ้าคลุมผมสตรี เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นต้องใช้ใน

ชีวิตประจำวันของสตรีมุสลิม และมีรูปแบบการผลิตที่ง่ายกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ซึ่งผ้าคลุมผมสตรีมีการผลิตได้ใน 2 รูปแบบ คือ การปักลวดลายด้วยมือและการปักลวดลายด้วยจักร รองลงมาได้แก่ ผ้าละหมาด ร้อยละ 40.0 ผ้าปักลายต่าง ๆ ร้อยละ 26.7 หมวกกะปิเยาะ ร้อยละ 13.3 ผ้าปาเต๊ะ ร้อยละ 13.3 และเสื้อผ้าบุรุษและสตรีมุสลิม คิดเป็นร้อยละ 13.3 ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 ประเภทของผลิตภัณฑ์

ประเภทของผลิตภัณฑ์*	จำนวนกลุ่ม (n = 15)	ร้อยละ
ผ้าคลุมผมสตรี	12	80.0
ผ้าละหมาด	6	40.0
ผ้าปักลายต่าง ๆ	4	26.7
หมวกกะปิเยาะ	2	13.3
ผ้าปาเต๊ะ	2	13.3
เสื้อผ้าบุรุษและสตรีมุสลิม	2	13.3

หมายเหตุ * ในแต่ละกลุ่มฯ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

2) การจัดการด้านการผลิต

ในการจัดการด้านการผลิตของกลุ่มนั้น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่จะกระจายงานให้สมาชิกนำกลับไปทำการผลิตที่บ้านอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 53.4 โดยทางกลุ่มมีการสนับสนุนวัสดุอุปกรณ์ในการผลิตต่าง ๆ ให้กับสมาชิก คิดเป็นร้อยละ 62.5 และให้สมาชิกจัดหาวัสดุอุปกรณ์เอง คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมากลุ่มวิสาหกิจชุมชนจัดให้สมาชิกทำการผลิตทั้งที่กลุ่มและที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ซึ่งทางกลุ่มมีการสนับสนุนวัสดุอุปกรณ์ให้แก่สมาชิกทั้งหมด และสำหรับการผลิตที่กลุ่มเพียงอย่างเดียวนั้น มีเพียงร้อยละ 13.3 ของกลุ่มทั้งหมด ซึ่งเมื่อเทียบสัดส่วนปริมาณการผลิตของกลุ่มนั้น ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ทำการผลิตที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 70.0 ส่วนที่เหลือร้อยละ 30.0 ทำการผลิตที่กลุ่ม ทั้งนี้ในการดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์นั้นกลุ่มมีการกระจายงานให้แก่สมาชิกใน 2 ลักษณะ คือ ตามความต้องของสมาชิกเอง และมีการเฉลี่ยตามจำนวนสมาชิก คิดเป็นร้อยละ 53.3 และ 46.7 ตามลำดับ

ในการผลิตผลิตภัณฑ์นั้น วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีหลากหลายชนิดขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มทำการผลิต ได้แก่ ผ้าชนิดต่าง ๆ เช่น ผ้าบาวา ผ้าขาว เป็นต้น ด้าย ซึ่งมีทั้งด้ายเย็บผ้าและด้ายปักผ้า ไหม เพชรหลา ลูกปัด กระดุม เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่ม

มีการสั่งซื้อมาจากนอกอำเภอ เช่น ตลาดในตัวจังหวัดนราธิวาสหรืออำเภอใหญ่ ๆ เช่น อำเภอสุไหงโก-ลก คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมามีการสั่งซื้อจากภายในอำเภอคิดเป็นร้อยละ 53.3

ทั้งนี้ในการกำหนดชนิดและรูปแบบในการผลิตผลิตภัณฑ์ของกลุ่มนั้น ส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นผู้กำหนด คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาผู้นำกลุ่มเป็นผู้กำหนดและมติที่ประชุมเป็นผู้กำหนด คิดเป็นร้อยละ 73.3 และ 40.0 ตามลำดับ และในการวางแผนการผลิตของกลุ่มนั้นส่วนใหญ่มีการวางแผนดำเนินการในรูปแบบของการรับคำสั่งจากลูกค้าก่อนแล้วค่อยทำการผลิต คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมามีการดำเนินการในรูปแบบของการผลิตก่อนแล้วจึงนำไปจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 33.3 และนอกจากนี้ส่วนที่เหลือร้อยละ 26.7 มีการวางแผนการดำเนินการผลิตใน 2 รูปแบบ คือ ทั้งผลิตก่อนจำหน่ายและรับคำสั่งจากลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 26.7 ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 การจัดการด้านการผลิตผลิตภัณฑ์

ประเด็น	จำนวนกลุ่ม (n = 15)	ร้อยละ
การจัดการด้านการผลิตผลิตภัณฑ์		
- ทำการผลิตที่บ้านอย่างเดียว	8	53.4
- กลุ่มมีการสนับสนุนวัสดุอุปกรณ์ให้แก่สมาชิก	5	62.5
- สมาชิกจัดหาวัสดุอุปกรณ์เอง	3	37.5
- ทำการผลิตที่กลุ่มอย่างเดียว	2	13.3
- ทำการผลิตทั้งที่กลุ่มและที่บ้าน	5	33.3
- กลุ่มมีการสนับสนุนวัสดุอุปกรณ์ให้แก่สมาชิก	5	100.0
สัดส่วนการผลิตสินค้าตามแหล่งการผลิต		
- ผลิตที่บ้าน (ร้อยละ)	70.0	
- ผลิตที่กลุ่ม (ร้อยละ)	30.0	
การกระจายงานให้สมาชิกในกลุ่ม		
- ตามความต้องการของสมาชิก	8	53.3
- เฉลี่ยตามจำนวนของสมาชิก	7	46.7

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ประเด็น	จำนวน (กลุ่ม) (n = 15)	ร้อยละ
แหล่งวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต *		
- ต่างอำเภอ	12	80.0
- ในอำเภอ	8	53.3
การกำหนดชนิดและรูปแบบการผลิต *		
- ผู้ซื้อเป็นผู้กำหนด	12	80.0
- ผู้นำกลุ่มเป็นผู้กำหนด	11	73.3
- มติที่ประชุมกลุ่มเป็นผู้กำหนด	6	40.0
การวางแผนการผลิต		
- รับคำสั่งจากลูกค้าแล้วค่อยผลิต	6	40.0
- ผลิตก่อนแล้วขาย	5	33.3
- ทั้งผลิตและรับคำสั่งจากลูกค้า	4	26.7

หมายเหตุ * ในแต่ละกลุ่มฯ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2 การดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

การดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ที่จะนำเสนอในที่นี้ ประกอบด้วย 3 ส่วนที่สำคัญ คือ ข้อมูลด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

4.2.1 ข้อมูลด้านการตลาดของกลุ่ม

ข้อมูลด้านการตลาดของกลุ่มที่สำคัญได้แก่ ผู้ดูแลรับผิดชอบด้านการตลาดของกลุ่ม ยอดจำหน่ายสินค้าของกลุ่ม รายได้เฉลี่ยจากการจำหน่ายสินค้าของกลุ่ม ยอดจำหน่ายสินค้าเฉลี่ยเทียบกับปีก่อน และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (ตารางที่ 4.5)

1) ผู้ดูแลรับผิดชอบด้านการตลาด

ในการดำเนินการด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโดยส่วนใหญ่กลุ่มมีผู้ดูแลรับผิดชอบด้านการตลาดโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 60.0 และส่วนที่เหลือไม่มีผู้รับผิดชอบด้านการตลาดของกลุ่มโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 40.0 ซึ่งผู้นำกลุ่มจะรับหน้าที่เป็นผู้ดูแลรับผิดชอบด้านการตลาดทั้งหมด สอดคล้องกับงานวิจัยของชุลีวรรณ สมัครพงศ์ เรื่องการตลาดของสินค้า OTOP ในจังหวัดสงขลา : กรณีศึกษากลุ่มสินค้าหัตถกรรม ที่ว่ากลุ่มโดยส่วนใหญ่

ไม่มีผู้รับผิดชอบด้านการตลาดโดยตรง แต่มีประธานกลุ่มเป็นผู้รับผิดชอบทั้งงานบริหารและการจัดการด้านการตลาดทั้งหมด ดังนั้นการที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนไม่มีสมาชิกที่ดูแลรับผิดชอบด้านการตลาดโดยตรงอาจทำให้การดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควรเนื่องผู้นำกลุ่มไม่มีเวลา และไม่สามารถทุ่มเทกำลังแรงกายแรงใจได้เต็มที่

2) ยอดจำหน่ายสินค้าและรายได้ของกลุ่ม

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมียอดจำหน่ายสินค้าเฉลี่ย 258 ชิ้นต่อเดือน ซึ่งยอดจำหน่ายส่วนใหญ่ไม่เกิน 200 ชิ้นต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมามียอดจำหน่ายอยู่ในช่วง 201 - 400 และ 401 - 600 ชิ้นต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 13.3 เท่ากัน ส่วนที่เหลือมียอดจำหน่ายอยู่ในช่วง 601 - 800 ชิ้นต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

รายได้จากการจำหน่ายสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเฉลี่ย 65,006.7 บาทต่อเดือน ซึ่งรายได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,000 - 50,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมามีรายได้อยู่ในช่วง 50,001 - 100,000 บาทต่อเดือน และมากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และ 13.3 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อเทียบกับยอดจำหน่ายสินค้าเมื่อปีที่ผ่านมานั้น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนชนร้อยละ 46.7 มียอดจำหน่ายเพิ่มขึ้น รองลงมามียอดจำหน่ายลดลง และมียอดจำหน่ายเท่าเดิม คิดเป็นร้อยละ 33.3 และ 20.0 ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตามลำดับ

3) ลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้าเป้าหมายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่เป็นลูกค้าในอำเภอ ซึ่งเป็นกลุ่มของข้าราชการ พนักงานเอกชน และชาวบ้านทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมานำไปจำหน่ายยังประเทศมาเลเซียซึ่งมีพรมแดนติดต่อกับจังหวัดนราธิวาส คิดเป็นร้อยละ 60.0 ส่วนที่เหลือเป็นกลุ่มลูกค้านอกอำเภอ พ่อค้าคนกลาง และหน่วยงานภาครัฐ คิดเป็นร้อยละ 26.7 20.0 และ 13.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลเบื้องต้นด้านการตลาดของกลุ่ม

ประเด็น	จำนวนกลุ่ม (n = 15)	ร้อยละ
ผู้ดูแลรับผิดชอบด้านการตลาดของกลุ่ม		
- มี	9	60.0
- ไม่มี	6	40.0
ยอดจำหน่ายสินค้าของกลุ่ม (ชิ้น/เดือน)		
- ≤ 200	10	66.7
- 201 - 400	2	13.3
- 401 - 600	2	13.3
- 601 - 800	1	6.7
เฉลี่ย	**257.7**	
รายได้เฉลี่ยจากการจำหน่ายสินค้าของกลุ่ม (บาท/เดือน)		
- 10,000 - 50,000	9	60.0
- 50,001 - 100,000	4	26.7
- > 100,000	2	13.3
เฉลี่ย	**65,066.7**	
ยอดจำหน่ายสินค้าเฉลี่ยเทียบกับปีก่อน		
- เพิ่มขึ้น	7	46.7
- ลดลง	5	33.3
- เท่าเดิม	3	20.0
ลูกค้าเป้าหมาย *		
- ลูกค้าในอำเภอ	10	66.7
- ส่งออกต่างประเทศ	9	60.0
- ลูกค้าต่างอำเภอ	4	26.7
- พ่อค้าคนกลาง	3	20.0
- หน่วยงานภาครัฐ	2	13.3

หมายเหตุ * ในแต่ละกลุ่ม ฯ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.2 ส่วนประสมทางการตลาด

1) ผลิตภัณฑ์

รายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสรุปได้ดังตารางที่ 4.6

ในการกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดนั้น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกำหนดรูปแบบของผลิตภัณฑ์ตามคำสั่งซื้อของลูกค้ามากที่สุด โดยลูกค้าจะเป็นผู้กำหนดรูปแบบของผลิตภัณฑ์หรือบอกลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ กลุ่มจึงจะทำการผลิต คิดเป็นร้อยละ 93.3 รองลงมากลุ่มกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์ตามกลุ่มของลูกค้าเป้าหมาย โดยทางกลุ่มจะทำการกำหนดรูปแบบตามลักษณะและความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย และกำหนดตามการผลิตเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง คิดเป็นร้อยละ 60.0 และ 26.7 ตามลำดับ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้งหมดไม่มีตราสินค้าเป็นของกลุ่มเอง และผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ไม่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 60.0 ส่วนที่เหลือมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องหมายรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน หรือ มผช. คิดเป็นร้อยละ 40.0 ซึ่งกลุ่มผู้ผลิตส่วนใหญ่มีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนการจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 93.3 ส่วนที่เหลือไม่มีการตรวจสอบคุณภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 6.7 ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ส่วนลักษณะและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่จะช่วยสร้างความสนใจและดึงดูดใจลูกค้า โดยส่วนใหญ่ทางกลุ่มไม่มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมามีการกำหนดรูปแบบบรรจุภัณฑ์ตามชนิดและรูปแบบผลิตภัณฑ์ และมีการกำหนดรูปแบบบรรจุภัณฑ์ตามคำสั่งซื้อของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 33.3 และ 6.7 ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ลักษณะตัวผลิตภัณฑ์

ประเด็น	จำนวนกลุ่ม (n = 15)	ร้อยละ
การกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด *		
- ตามคำสั่งซื้อของลูกค้า	14	93.3
- ตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	9	60.0
- การผลิตเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง	4	26.7
ตราสินค้า		
- ไม่มี	15	100.0

หมายเหตุ * ในแต่ละกลุ่ม ฯ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ประเด็น	จำนวนกลุ่ม (n = 15)	ร้อยละ
เครื่องหมายรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์		
- ไม่มี	9	60.0
- มี	6	40.0
การตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์		
- มี	14	93.3
- ไม่มี	1	6.7
ลักษณะ/รูปแบบบรรจุภัณฑ์		
- ไม่มี	9	60.0
- มี ตามชนิด/รูปแบบผลิตภัณฑ์	5	33.3
- มี ตามคำสั่งซื้อของลูกค้า	1	6.7

2) ราคา

หลักเกณฑ์ในการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการกำหนดราคาเอง โดยส่วนใหญ่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนใช้หลักเกณฑ์การกำหนดราคาตามราคาต้นทุนบวกกับกำไรที่กลุ่มฯ ต้องการ เนื่องจากเป็นวิธีคิดที่ง่ายและไม่ซับซ้อน ซึ่งโดยส่วนใหญ่กลุ่มฯ จะคิดกำไรที่ประมาณ 25-30% ของราคาต้นทุน คิดเป็นร้อยละ 86.7 รองลงมาทางกลุ่ม ฯ ใช้หลักเกณฑ์กำหนดราคาตามราคาตลาด คิดเป็นร้อยละ 13.3 ซึ่งทำให้ราคาของผลิตภัณฑ์ที่ทางกลุ่มฯ ผลิต มีราคาค่อนข้างต่ำเนื่องจากในการตั้งราคาตามราคาตลาดนั้นจำเป็นจะต้องตั้งราคาให้สอดคล้องกับราคาที่ผู้ผลิตรายอื่น ๆ กำหนด ไม่สามารถตั้งให้สูงกว่าราคาที่ตลาดกำหนดได้ (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 หลักเกณฑ์ในการกำหนดราคา

หลักเกณฑ์ในการกำหนดราคา	จำนวนกลุ่ม (n = 15)	ร้อยละ
กำหนดราคาตามต้นทุน + กำไร	13	86.7
กำหนดตามราคาตลาด	2	13.3

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย

รายละเอียดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน สรุปได้ดังตารางที่ 4.8

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโดยส่วนใหญ่มีการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านพ่อค้าคนกลาง คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมาขายให้กับลูกค้าในประเทศโดยตรง ขายส่งออกโดยตรง และมีตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 66.7 26.7 และ 20.0 ตามลำดับ ซึ่งในการขายส่งออกจะเป็นในลักษณะของการค้าชายแดนเป็นส่วนใหญ่ โดยการฝากขายผ่านทางคนรู้จักมากกว่าการติดต่อค้าขายเชิงธุรกิจ และในการขนส่งสินค้าจากกลุ่มไปยังสถานที่จำหน่ายต่าง ๆ นั้น ส่วนใหญ่พ่อค้ามารับที่บ้านของสมาชิก คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมากลุ่มฯ ไปส่งยังจุดฝากขายเอง กลุ่มมีจุดขาย/หน้าร้านของกลุ่มฯ เอง ใช้ระบบขนส่งสาธารณะ และขนส่งผ่านหน่วยงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 46.7 26.7 6.7 13.3 และ 6.7 ตามลำดับ

ในส่วนของสถานที่จำหน่ายสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนั้น ส่วนใหญ่จำหน่าย ณ ที่ทำการของกลุ่มฯ คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมานำไปฝากขายตามร้านค้าทั่วไป งานแสดงสินค้าต่าง ๆ สถานที่ที่หน่วยงานภาครัฐจัดให้ และขายส่งพ่อค้าคนกลาง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 46.7 40.0 20.0 และ 20.0 ตามลำดับ นอกจากนี้ร้อยละ 86.7 กลุ่มมีการส่งผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายยังประเทศมาเลเซียอีกด้วย ซึ่งเป็นการจำหน่ายในลักษณะของการค้าชายแดน เนื่องจากจังหวัดนราธิวาสเป็นจังหวัดชายแดนซึ่งมีอาณาเขตติดต่อกับประเทศมาเลเซีย

ตารางที่ 4.8 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ประเด็น	จำนวนกลุ่ม (n = 15)	ร้อยละ
ช่องทางการจัดจำหน่าย *		
- ผ่านพ่อค้าคนกลาง	11	73.3
- ขายให้กับลูกค้าในประเทศโดยตรง	10	66.7
- ขายส่งออกโดยตรง	4	26.7
- มีตัวแทนจำหน่าย	3	20.0

หมายเหตุ * ในแต่ละกลุ่ม ฯ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ประเด็น	จำนวนกลุ่ม (n = 15)	ร้อยละ
การขนส่งสินค้า *		
- พ่อค้ามารับที่บ้านของสมาชิก	8	53.3
- พ่อค้ามารับ ณ ที่ทำการของกลุ่ม	7	46.7
- กลุ่มไปส่งยังจุดฝากขายเอง	4	26.7
- กลุ่มมีจุดขาย/หน้าร้านของกลุ่มเอง	1	6.7
- ใช้ระบบขนส่งสาธารณะ	2	13.3
- ขนส่งผ่านหน่วยงานของรัฐ	1	6.7
สถานที่จำหน่ายสินค้า *		
- ณ ที่ทำการของกลุ่ม	9	60.0
- ร้านค้าทั่วไป	7	46.7
- งานแสดงสินค้าต่าง ๆ	6	40.0
- สถานที่ที่หน่วยงานภาครัฐจัดให้	3	20.0
- ขายส่งพ่อค้าคนกลาง	3	20.0
การจำหน่ายสินค้าไปต่างประเทศ		
- มี	13	86.7
- ไม่มี	2	13.3

หมายเหตุ * ในแต่ละกลุ่ม ฯ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4) การส่งเสริมการตลาด

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ไม่มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 93.3 เนื่องจากกลุ่มไม่มีงบประมาณที่จะดำเนินการและไม่เห็นถึงความสำคัญในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยถือว่าเป็นการสิ้นเปลืองโดยเปล่าประโยชน์ ส่วนที่เหลือร้อยละ 6.7 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยวิธีการลดราคาสินค้า

ในส่วนของการประชาสัมพันธ์สินค้า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ใช้วิธีการแจกนามบัตร คิดเป็นร้อยละ 86.7 เนื่องจากเป็นวิธีการที่มีต้นทุนต่ำและง่ายต่อการดำเนินการ

รองลงมาร้อยละ 26.7 ใช้วิธีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทางฉลากสินค้า และประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุ เว็บไซต์ และแผ่นป้ายโฆษณา ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 6.7 เท่ากัน (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 การส่งเสริมการตลาด

ประเด็น	จำนวนกลุ่ม (n = 15)	ร้อยละ
กิจกรรมส่งเสริมการตลาด		
- ไม่มี	14	93.3
- มี	1	6.7
การประชาสัมพันธ์ *		
- นามบัตร	13	86.7
- ฉลากสินค้า	4	26.7
- วิทยุ	1	6.7
- เว็บไซต์	1	6.7
- แผ่นป้ายโฆษณา	1	6.7

หมายเหตุ * ในแต่ละกลุ่ม ฯ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.3 การได้รับคำแนะนำ ความช่วยเหลือ และแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการตลาด

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่เคยได้รับคำแนะนำด้านการตลาด คิดเป็นร้อยละ 73.3 ส่วนที่เหลือไม่เคยได้รับการแนะนำด้านการตลาดเลย สำหรับคำแนะนำด้านการตลาดที่ทางกลุ่มได้รับส่วนใหญ่เป็นเรื่องการวิเคราะห์ตลาด คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมา คือ เรื่องการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กลยุทธ์ทางการตลาด และการควบคุมและประเมินผลทางการตลาด คิดเป็นร้อยละ 40.0 33.3 และ13.3 ตามลำดับ

สำหรับความช่วยเหลือด้านการตลาดที่ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้รับส่วนใหญ่เป็นงบประมาณเพื่อการบริหารจัดการกลุ่ม ฯ เพื่อนำมาใช้ในการทำการประชาสัมพันธ์ตัวผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น และในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในลักษณะต่าง ๆ เพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาร้อยละ 53.3 กลุ่มได้รับความช่วยเหลือเกี่ยวกับวัสดุและอุปกรณ์ในการผลิตสินค้า เช่น จักรเย็บผ้า จักรปักผ้า เป็นต้น ทั้งนี้ในการสนับสนุนด้านการตลาดกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 86.7 ซึ่งหน่วยงานที่เข้าไปให้การสนับสนุนกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ สำนักงานเกษตรอำเภอ สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ องค์การ

บริหารส่วนตำบล เป็นต้น รองลงมาร้อยละ 20.0 กลุ่มได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มที่ประสบความสำเร็จแล้วและ มีประสบการณ์มากกว่า

ในส่วนของแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดที่ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้รับเป็นส่วนใหญ่นั้น กลุ่มได้รับการแนะนำจากภาครัฐ คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาได้รับจากข่าวประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ ลูกค้า/พ่อค้าที่ทำธุรกิจกับกลุ่ม คำบอกเล่าของสมาชิกภายในกลุ่ม และไม่เคยได้รับรู้ข้อมูลด้านการตลาดจากแหล่งใดเลย คิดเป็นร้อยละ 40.0 26.7 20.0 และ 6.7 ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตามลำดับ (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 การได้รับคำแนะนำ ความช่วยเหลือ และแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการตลาด

ประเด็น	จำนวนกลุ่ม (n = 15)	ร้อยละ
คำแนะนำด้านการตลาด		
- เคยได้รับ*	11	73.3
- การวิเคราะห์ตลาด	7	46.7
- การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	6	40.0
- กลยุทธ์ทางการตลาด	5	33.3
- การควบคุมและประเมินผลทางการตลาด	2	13.3
- ไม่เคยได้รับ	4	26.7
ความช่วยเหลือด้านการตลาด *		
- งบประมาณ	12	80.0
- วัสดุและอุปกรณ์	8	53.3
- ไม่เคยได้รับ	1	6.7
หน่วยงานที่ให้การสนับสนุน *		
- หน่วยงานภาครัฐ	13	86.7
- กลุ่มที่ประสบความสำเร็จ	3	20.0

หมายเหตุ * ในแต่ละกลุ่ม ฯ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ประเด็น	จำนวนกลุ่ม (n = 15)	ร้อยละ
แหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการตลาด *		
- การแนะนำจากภาครัฐ	12	80.0
- ข่าวประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ	6	40.0
- ลูกค้า/พ่อค้าที่ทำธุรกิจกับกลุ่ม	4	26.7
- คำบอกเล่าของสมาชิกภายในกลุ่ม	3	20.0
- ไม่เคยได้รับ	1	6.7

หมายเหตุ * ในแต่ละกลุ่ม ฯ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.3 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่อยู่ในระดับรุนแรงมาก คือ ขาดสื่อในการโฆษณาสินค้าเพื่อเข้าถึงลูกค้า ขาดผู้ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบทางด้านการตลาดที่ชัดเจน ขาดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายสินค้า คุณภาพของสินค้าไม่สม่ำเสมอ กำลังการผลิตสินค้าไม่สม่ำเสมอ การผลิตสินค้าในรูปแบบที่คล้ายคลึงกันกับคู่แข่ง ขาดตลาดในการจำหน่ายสินค้าที่แน่นอน ช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าน้อย ขาดการวิจัยตลาดและการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ดี และขาดการวางแผนในการดำเนินงาน รองลงมามีปัญหาและอุปสรรคอยู่ในระดับรุนแรงปานกลาง คือ ขาดแคลนฝีมือแรงงานและความชำนาญงาน ขาดความรู้และความเข้าใจในการบริหารและการจัดการด้านการตลาดที่ชัดเจน มีคู่แข่งหลายรายและเกิดขึ้นใหม่ตลอดเวลา ราคาของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตค่อนข้างสูง ราคาจำหน่ายสินค้าค่อนข้างต่ำ ขาดการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการตลาดสินค้าวิสาหกิจชุมชนและขาดแคลนแหล่งเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน ส่วนปัญหาระดับรุนแรงน้อย คือ ขาดแคลนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าทอและเสื้อผ้านั้นไม่ใช่ทรัพยากรในพื้นที่แต่เป็นวัตถุดิบที่หาซื้อได้ทั่วไปตามท้องตลาด ทำให้กลุ่มฯ มีปัญหาด้านวัตถุดิบน้อย (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานด้านการตลาด

ปัญหาและอุปสรรค	จำนวน กลุ่ม (n = 15)	
	เฉลี่ย	ความรุนแรง
ขาดสื่อในการโฆษณาสินค้าเพื่อเข้าถึงลูกค้า	4.0	มีปัญหามาก
ขาดผู้ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบทางด้านการตลาดที่ชัดเจน	3.9	มีปัญหามาก
ขาดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายสินค้า	3.9	มีปัญหามาก
คุณภาพของสินค้าไม่สม่ำเสมอ	3.9	มีปัญหามาก
กำลังการผลิตสินค้าไม่สม่ำเสมอ	3.8	มีปัญหามาก
การผลิตสินค้าในรูปแบบที่คล้ายคลึงกันกับคู่แข่ง	3.7	มีปัญหามาก
ขาดตลาดในการจำหน่ายสินค้าที่แน่นอน	3.6	มีปัญหามาก
ช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าน้อย	3.6	มีปัญหามาก
ขาดการวิจัยตลาดและการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ดี	3.6	มีปัญหามาก
ขาดการวางแผนในการดำเนินงาน	3.5	มีปัญหามาก
ขาดแคลนฝีมือแรงงานและความชำนาญงาน	3.3	มีปัญหาปานกลาง
ขาดความรู้และความเข้าใจในการบริหารและการจัดการด้านการตลาดที่ชัดเจน	3.3	มีปัญหาปานกลาง
มีคู่แข่งหลายรายและเกิดขึ้นใหม่ตลอดเวลา	3.1	มีปัญหาปานกลาง
ราคาของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตค่อนข้างสูง	2.7	มีปัญหาปานกลาง
ราคาจำหน่ายสินค้าค่อนข้างต่ำ	2.7	มีปัญหาปานกลาง
ขาดการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการตลาดสินค้าวิสาหกิจชุมชน	2.7	มีปัญหาปานกลาง
ขาดแคลนแหล่งเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน	2.6	มีปัญหาปานกลาง
ขาดแคลนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต	2.0	มีปัญหาน้อย

4.4 บทบาทของหน่วยงานภาครัฐในการให้การสนับสนุนการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

บทบาทของหน่วยงานภาครัฐในการให้การสนับสนุนการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ที่นำเสนอในที่นี้ประกอบด้วย 3 ส่วนที่สำคัญ คือ การให้การสนับสนุนในการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่ม ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่ม และข้อเสนอแนะและความคิดเห็นในการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

4.4.1 การให้การสนับสนุนในการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการให้การสนับสนุนในการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรับผิดชอบงานด้านวิสาหกิจชุมชน ซึ่งหน่วยงานภาครัฐทั้งหมดมีหน้าที่หลักในการส่งเสริมความรู้ทางวิชาการในด้านการตลาดและด้านอื่น ๆ ที่ทางกลุ่มควรได้รับเพื่อสามารถบริหารจัดการกลุ่มได้ เช่น การฝึกอบรมทักษะด้านต่าง ๆ การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานสินค้า เป็นต้น รองลงมาช่วยประสานงานกับทุก ๆ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในด้านต่าง ๆ เช่น การขึ้นทะเบียนวิสาหกิจชุมชน การขอเครื่องหมายรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นต้น การจัดการด้านการตลาด เช่น การจัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ และการจัดหาแหล่งงบประมาณ โดยการหาแหล่งงบประมาณที่ช่วยสนับสนุนการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 การสนับสนุนในการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

การสนับสนุนการดำเนินงาน *	**จำนวนราย (n = 6)**	**ร้อยละ**
ส่งเสริมความรู้ทางวิชาการด้านต่าง ๆ	6	100.0
ช่วยประสานงานกับทุกๆ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	5	83.3
การจัดการด้านการตลาด	3	50.0
จัดหาแหล่งงบประมาณ	3	50.0

หมายเหตุ * ในแต่ละรายตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.4.2 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ปัญหาและอุปสรรคของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่หน่วยงานภาครัฐเล็งเห็นในการดำเนินงานด้านการตลาดและด้านอื่น ๆ ได้แก่ 1) ขาดการวางแผนด้านการตลาด เนื่องจากการวางแผนการตลาดเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้ประสบความสำเร็จ โดยส่วนใหญ่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนไม่มีการวางแผนด้านการตลาดทำการผลิตโดยไม่ได้ศึกษาความต้องการของตลาด 2) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลาย แต่ละกลุ่มทำการผลิตสินค้าที่คล้ายคลึงกัน ไม่มีการผลิตสินค้าให้เกิดความแตกต่างเพื่อดึงดูดใจของลูกค้าเท่าที่ควร 3) กลุ่มไม่มีประสบการณ์ด้านการตลาด 4) ช่องทางการจัดจำหน่ายมีน้อย 5) กำลังการผลิตไม่สม่ำเสมอ เนื่องจากโดยส่วนใหญ่สมาชิกในกลุ่มผลิตสินค้าเป็นอาชีพเสริม ทำให้การผลิตไม่ต่อเนื่องไม่สามารถรับคำสั่งซื้อครั้งละมาก ๆ ได้ อีกทั้งบางกลุ่มทำการผลิต

เฉพาะช่วงเทศกาลและเพื่อบริโภคในท้องถิ่นเท่านั้น ทำให้ไม่สามารถขยายช่องทางการตลาดไปสู่ตลาดที่ใหญ่ขึ้นได้ 6) ขาดการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง กลุ่มโดยส่วนใหญ่ขาดการประชาสัมพันธ์สินค้าที่แพร่หลายและไม่มีความคิดริเริ่มในการประชาสัมพันธ์สินค้าของตัวเอง หวังแต่จะรอรับความช่วยเหลือจากภาครัฐเพียงอย่างเดียว 7) ขาดการประสานงานระหว่างกลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มขาดการประสานงานกันต่างคนต่างผลิต ต่างคนต่างแย่งตลาดแย่งลูกค้ากันทำให้สินค้าที่ผลิตออกมามีลักษณะคล้ายคลึงกันไม่มีจุดเด่นในตัวผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจเอง 8) ขาดฝีมือแรงงาน และ 9) ผลิตภัณฑ์มีราคาสูงเกินไป เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตไม่ใช่ทรัพยากรในพื้นที่ (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญ *	จำนวนราย (n = 6)	ร้อยละ
ขาดการวางแผนด้านการตลาด	5	83.3
รูปแบบของผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลาย	5	83.3
กลุ่มไม่มีประสบการณ์ด้านการตลาด	3	50.0
ช่องทางการจัดจำหน่ายมีน้อย	2	33.3
กำลังการผลิตไม่สม่ำเสมอ	2	33.3
ขาดการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	2	33.3
ขาดการประสานงานระหว่างกลุ่ม	2	33.3
ขาดฝีมือแรงงาน	1	16.7
ผลิตภัณฑ์มีราคาสูงเกินไป	1	16.7

หมายเหตุ * ในแต่ละรายตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.4.3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นในการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐมีข้อเสนอแนะและความคิดเห็นในการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยส่วนใหญ่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรมีการประชาสัมพันธ์สินค้าของกลุ่มเองให้มากขึ้น เพื่อให้สินค้าของกลุ่มเป็นที่รู้จักของตลาดทั่วไป และกลุ่มควรมีการควบคุมดูแลการผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของตลาด เพื่อให้สินค้าของกลุ่มมีคุณภาพมาตรฐานที่คงที่ รองลงมากลุ่มควรมีการวางแผนการตลาดอย่างต่อเนื่อง ควรมีการขยาย

ตลาด ให้กว้างขึ้น และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรมีการสร้างเครือข่ายด้านการตลาดไปยังตลาดนอกท้องถิ่น (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ

ข้อเสนอแนะ *	**จำนวนราย (n = 6)**	**ร้อยละ**
กลุ่มควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น	3	50.0
กลุ่มควรมีการควบคุมดูแลการผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของตลาด	3	50.0
กลุ่มควรมีการวางแผนด้านการตลาดอย่างต่อเนื่อง	2	33.3
กลุ่มควรมีการขยายตลาดให้กว้างขึ้น	2	33.3
กลุ่มควรมีการสร้างเครือข่ายด้านการตลาด	1	16.7

หมายเหตุ * ในแต่ละรายตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้เป็นการสรุปผลการวิจัยรวมทั้งข้อเสนอแนะ และข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการตลาดผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนราธิวาส : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ผ้าทอและเสื้อผ้านี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) สภาพทั่วไปและการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทผ้าทอและเสื้อผ้าในจังหวัดนราธิวาส (2) การดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทผ้าทอและเสื้อผ้าในพื้นที่ศึกษา (3) ปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทผ้าทอและเสื้อผ้าในพื้นที่ศึกษา (4) บทบาทของหน่วยงานภาครัฐในการให้การสนับสนุนการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทผ้าทอและเสื้อผ้าในพื้นที่ศึกษา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินกิจการประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าทอและเสื้อผ้าที่ได้รับอนุมัติการจดทะเบียน ตั้งแต่ปี 2548-2551 ในอำเภอสุไหงโก-ลก บาเจาะ และสุคิริน จำนวน 15 กลุ่ม โดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้างสัมภาษณ์จากผู้นำกลุ่มหรือผู้ทำหน้าที่ด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่ดูแลรับผิดชอบวิสาหกิจชุมชน จากสำนักงานเกษตรอำเภอ และสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ จำนวน 6 ราย วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1.1 สภาพทั่วไปและการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

1) ข้อมูลทั่วไปและการดำเนินงานของกลุ่ม

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินกิจการประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าทอและเสื้อผ้าโดยส่วนใหญ่ได้มีการจัดตั้งกลุ่มมาก่อนมีการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน ซึ่งได้รับคำแนะนำในการรวมกลุ่มจากหน่วยงานภาครัฐ โดยเฉพาะสำนักงานเกษตรจังหวัด เนื่องจากมีบทบาทหน้าที่ในการเป็นคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจังหวัด โดยวัตถุประสงค์ในการรวมกลุ่มส่วนใหญ่เพื่อเป็นอาชีพเสริมของครอบครัวสมาชิก ระยะเวลาในการดำเนินงานของกลุ่มเฉลี่ย 5.2 ปี มีจำนวนสมาชิกช่วงเริ่มก่อตั้งกลุ่มเฉลี่ย 19 คน ซึ่งในปัจจุบันกลุ่มมีจำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 25 คน

สำหรับสมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้งหมดเป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 26 - 50 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา ซึ่งสมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่ประกอบอาชีพหลักทางด้านการเกษตร เช่น ทำสวนยาง และทำนา และมีรายได้เฉลี่ยจากการประกอบอาชีพหลักไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน

การดำเนินงานโดยส่วนใหญ่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีคณะกรรมการบริหารงานภายในกลุ่ม มีการประชุมเพื่อวางแผนงานต่าง ๆ ส่วนใหญ่ 3 เดือนต่อครั้ง ซึ่งในการแบ่งสรรรายได้ให้แก่สมาชิกนั้นส่วนใหญ่ใช้วิธีการแบ่งตามชิ้นงานที่ทำ ใครทำมากก็ได้มาก ทำน้อยก็ได้น้อย สำหรับแหล่งเงินทุนได้มาจากการรวมหุ้นกันของสมาชิกในกลุ่มเองเป็นส่วนใหญ่

2) ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มและการจัดการด้านการผลิต

สำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์นั้นโดยส่วนใหญ่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทำการผลิตผ้าคลุมผมสตรี และยังมีการผลิตผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ อีก เช่น ผ้าละหมาด ผ้าปักลายต่าง ๆ หมวกกะปิเยาะ ผ้าปาเต๊ะ และเสื้อผ้าบุรุษและสตรีมุสลิม ซึ่งในการจัดการด้านการผลิตนั้นโดยส่วนใหญ่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนนิยมให้สมาชิกนำกลับไปทำการผลิตที่บ้าน โดยทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการสนับสนุนวัสดุอุปกรณ์ในการผลิตต่าง ๆ ให้กับสมาชิก เมื่อเทียบสัดส่วนปริมาณการผลิตที่บ้านและที่กลุ่มนั้น ส่วนใหญ่จะทำการผลิต ที่บ้านและในการกระจายงานไปให้กับสมาชิกนั้นนิยมใช้วิธีแบ่งตามความต้องการของสมาชิกมากกว่าการแบ่งโดยเฉลี่ยตามจำนวนสมาชิก ทั้งนี้เพราะสมาชิกแต่ละคนมีเวลาในการดำเนินกิจกรรมไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับอาชีพหลัก ความชำนาญ และความต้องการของสมาชิกแต่ละคน ในส่วนของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดกลุ่มจะมีการสั่งซื้อจากนอกอำเภอ เช่น ตลาดในตัวจังหวัดหรืออำเภอใหญ่ ๆ เช่น อำเภอสุไหงโก-ลก ซึ่งเป็นเมืองใหญ่ติดชายแดน และในการกำหนดชนิดและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มนั้น ส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นผู้กำหนด และวางแผนการผลิตโดยทำการรับคำสั่งจากลูกค้าก่อนแล้วจึงทำการผลิต ทำให้กลุ่มมียอดการผลิตไม่สม่ำเสมอ มีตลาดที่ไม่แน่นอนเพราะทำการผลิตในช่วงเทศกาลที่มีคำสั่งซื้อเท่านั้น เช่น ช่วงเทศกาลวันฮารีรายอ

5.1.2 ดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

1) ข้อมูลด้านการตลาดของกลุ่ม

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ไม่มีผู้ทำหน้าที่ดูแลรับผิดชอบทางด้านการตลาดโดยตรงมีเพียงผู้นำกลุ่มที่รับหน้าที่เป็นผู้ดูแลรับผิดชอบด้านการตลาดทั้งหมด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมียอดจำหน่ายสินค้าเฉลี่ยเท่ากับ 258 ชิ้นต่อเดือน คิดเป็นรายได้เฉลี่ยจากการจำหน่ายสินค้า 65,006.7 บาทต่อเดือน ซึ่งเมื่อเทียบกับยอดจำหน่ายสินค้าเมื่อปีที่ผ่านมานั้นส่วนใหญ่มียอดจำหน่ายเพิ่มขึ้น ซึ่งยอดจำหน่ายของแต่ละกลุ่มจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับช่วงเทศกาล

และสภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยส่วนใหญ่เป็นลูกค้าในอำเภอ ซึ่งเป็นกลุ่มของข้าราชการ พนักงานเอกชน และชาวบ้านทั่วไป

2) ส่วนประสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ ในการกำหนดรูปแบบสินค้าแต่ละชนิดนั้น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกำหนดรูปแบบของสินค้าตามคำสั่งซื้อของลูกค้า ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้งหมดไม่มีตราสินค้าเป็นของกลุ่มเอง ส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มไม่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้า มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน หรือ มผช. ซึ่งทำให้สินค้าเป็นที่ยอมรับของตลาดเพิ่มขึ้น และโดยส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ไม่มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่จะช่วยสร้างความสนใจและดึงดูดใจลูกค้า แต่มีการตรวจสอบคุณภาพก่อนการจัดจำหน่าย

ราคา หลักเกณฑ์ที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนใช้ในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เป็นการกำหนดราคาตามราคาต้นทุนบวกกับกำไรที่ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้องการประกอบกับสินค้าส่วนใหญ่เป็นงานฝีมือจึงทำให้สินค้าค่อนข้างมีราคาสูง แต่เนื่องจากในแต่ละกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการผลิตสินค้าที่คล้ายคลึงกันทำให้บางครั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้องมีการกำหนดราคาโดยใช้ราคาตลาดทำให้ต้องลดราคาต่ำลง

ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการจัดจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง และเป็นการขายให้กับลูกค้าภายในประเทศโดยตรง ซึ่งพ่อค้าจะมารับผลิตภัณฑ์จากบ้านของสมาชิกเอง นอกจากนั้นกลุ่ม ฯ ยังจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ณ ที่ทำการกลุ่ม และมีการส่งผลิตภัณฑ์ออกไปจำหน่ายยังประเทศเพื่อนบ้าน คือ ประเทศมาเลเซีย โดยการค้าขายบริเวณชายแดนและฝากขายผ่านคนรู้จัก ซึ่งถือได้ว่าเป็นช่องทางสำคัญในการทำการตลาด ทั้งนี้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเองก็ต้องมีการพัฒนาคุณภาพสินค้า และปริมาณการผลิตให้สม่ำเสมอจึงจะสามารถเข้าถึงตลาดนี้ได้

การส่งเสริมการตลาด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้งหมดไม่มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เนื่องจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไม่มีงบประมาณที่จะดำเนินการและไม่เห็นถึงความสำคัญในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยถือว่าเป็นการสิ้นเปลืองโดยเปล่าประโยชน์ สำหรับการประชาสัมพันธ์สินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนใช้วิธีการแจกนามบัตรและฉลากสินค้าที่ติดไปกับสินค้า แต่ก็เป็นเพียงกระดาษแผ่นเล็ก ๆ ที่ไม่มีลักษณะในการดึงดูดใจของลูกค้าเท่าที่ควร

3) การได้รับคำแนะนำ ความช่วยเหลือ และแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการตลาด

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่เคยได้รับคำแนะนำด้านการตลาด โดยเฉพาะในเรื่องของการวิเคราะห์ตลาดมากที่สุด จากหน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบวิสาหกิจชุมชนโดยตรง คือ สำนักงานเกษตรในพื้นที่ อีกทั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้รับความช่วยเหลือ

ด้านงบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์การผลิตจากหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานพัฒนาชุมชน และองค์การบริหารส่วนตำบลอีกด้วย นอกจากนี้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดวิสาหกิจชุมชนโดยส่วนใหญ่จากหน่วยงานภาครัฐ และจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อีกด้วย

5.1.3 ปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ปัญหาและอุปสรรคส่วนใหญ่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอยู่ที่การผลิตและการตลาดซึ่งปัญหาที่สำคัญ ได้แก่ กำลังการผลิตสินค้าไม่สม่ำเสมอ คุณภาพของสินค้าไม่สม่ำเสมอ การผลิตสินค้าในรูปแบบที่คล้ายคลึงกันกับคู่แข่ง ขาดตลาดในการจำหน่ายสินค้าที่แน่นอน ช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าน้อย ขาดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายสินค้า ขาดสื่อในการโฆษณาสินค้าเพื่อเข้าถึงลูกค้า ขาดผู้ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบทางด้านการตลาดที่ชัดเจน ขาดการวิจัยตลาดและการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ดี และขาดการวางแผนในการดำเนินงาน ส่วนปัญหาและอุปสรรคอื่น ๆ ที่มีความสำคัญรองลงมา คือ ราคาของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตค่อนข้างสูง ขาดแคลนฝีมือแรงงานและความชำนาญงาน ราคาจำหน่ายสินค้าค่อนข้างต่ำ ขาดความรู้และความเข้าใจในการบริหารและการจัดการด้านการตลาดที่ชัดเจน ขาดการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการตลาดสินค้าวิสาหกิจชุมชน มีคู่แข่งหลายรายและเกิดขึ้นใหม่ตลอดเวลา และขาดแคลนแหล่งเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน และปัญหาและอุปสรรคที่อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ขาดแคลนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต จะเห็นได้ว่าในการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ทำการผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าทอและเสื้อผ้านั้นต้องทำการเริ่มต้นที่การผลิตและการตลาดก่อนเป็นอันดับแรก

5.1.4 บทบาทของหน่วยงานภาครัฐในการให้การสนับสนุนการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

จากผลการวิจัยพบว่า หน่วยงานภาครัฐมีบทบาทหน้าที่หลักในการส่งเสริมความรู้ทางวิชาการในด้านการตลาดและด้านอื่นๆ ที่ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรได้รับเพื่อสามารถบริหารจัดการกลุ่มได้ เช่น การฝึกอบรมทักษะด้านต่าง ๆ การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานสินค้า เป็นต้น และช่วยประสานงานกับทุก ๆ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการจัดการด้านการตลาดและการจัดหาแหล่งงบประมาณ ในส่วนของปัญหาและอุปสรรคของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่หน่วยงานภาครัฐเล็งเห็นในการดำเนินงานด้านการตลาดและด้านอื่น ๆ ส่วนใหญ่เป็นการขาดการวางแผนด้านการตลาด รูปแบบของผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลาย รองลงมากลุ่มไม่มีประสบการณ์ด้านการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายมีน้อย กำลังการผลิตไม่สม่ำเสมอ

ขาดการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ขาดการประสานงานระหว่างกลุ่ม ขาดฝีมือแรงงาน และผลิตภัณฑ์มีราคาสูงเกินไป เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตไม่ใช่ทรัพยากรในพื้นที่ ซึ่งหน่วยงานภาครัฐมีข้อเสนอแนะและความคิดเห็นในการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มว่าควรมีการประชาสัมพันธ์สินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเองให้มากขึ้น เพื่อให้สินค้าของกลุ่มเป็นที่รู้จักของตลาดทั่วไป และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรมีการควบคุมดูแลการผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของตลาด และมีกำลังการผลิต คุณภาพสินค้าที่สม่ำเสมอ

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่องการตลาดผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนราธิวาส : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ผ้าทอและเสื้อผ้า ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่าง ๆ ดังนี้

1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ผ่านการรับรองมาตรฐาน ให้เกิดความแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ เน้นสร้างเอกลักษณ์และความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบลวดลายของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆและมีลักษณะเฉพาะของกลุ่มและควรมีตราสินค้าของกลุ่มให้เป็นสัญญาลักษณ์และง่ายต่อการจดจำเพื่อจะได้เป็นที่ยอมรับของตลาดทั้งในและนอกประเทศ

2) เมื่อสร้างความโดดเด่นให้กับตัวผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแล้ว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนก็จะสามารถกำหนดราคาตามต้องการได้อาจไม่ต้องใช้วิธีการกำหนดราคาตามราคาตลาดซึ่งทำให้ได้ราคาต่ำ

3) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรงถึงผู้บริโภค โดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง เช่น มีบริการจำหน่ายตรงถึงบ้าน สถานที่ราชการ หรือหน่วยงานเอกชนต่าง ๆ

4) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรมีกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการบริโภคของลูกค้าเป็นระยะๆ เช่น มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯในงานประจำจังหวัดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เป็นที่รู้จักและจดจำของผู้บริโภค

5) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรมีผู้ที่ทำหน้าที่ดูแลรับผิดชอบด้านการตลาดโดยตรง เพื่อรับผิดชอบหน้าที่ในการวางแผนการตลาด การเจาะตลาดใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น อีกทั้งควรมีการสร้างเครือข่ายด้านการตลาดให้กว้างขึ้น

6) หน่วยงานภาครัฐควรให้การสนับสนุนการสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถพึ่งตนเองได้โดยไม่ต้องรอรับความช่วยเหลือจากภาครัฐเพียงอย่างเดียว และเป็นพี่เลี้ยงอย่างแท้จริงในการกระตุ้นการผลิตให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป็นระยะเพื่อให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการตื่นตัวในการผลิตอยู่เสมอ

7) หน่วยงานภาครัฐควรจัดการอบรม และให้ความรู้เรื่องการจัดการด้านการตลาด เช่น กลยุทธ์การตลาด การวิจัยตลาด อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันด้านการตลาดให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

5.3 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยเรื่องการตลาดผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนราธิวาส ผู้วิจัยมีข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ไว้ดังนี้

1) ข้อจำกัดในการวิจัย

ข้อจำกัดที่เกิดขึ้นในการวิจัยครั้งนี้นอกจากสถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่จังหวัดนราธิวาสที่เป็นข้อจำกัดในการเลือกพื้นที่ทำการวิจัยแล้ว พบว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินกิจการประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าทอและเสื้อผ้าที่ขึ้นทะเบียนไว้ตั้งแต่ ปี 2548-2551 นั้นเมื่อเข้าไปเก็บข้อมูลจริงมีการหยุดการดำเนินกิจกรรมเป็นการชั่วคราวส่วนหนึ่ง และในการเก็บข้อมูลทำได้แค่เพียงการสัมภาษณ์เฉพาะผู้นำกลุ่มหรือผู้ที่ทำหน้าที่ทางด้านการตลาดเท่านั้นทำให้ข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลในภาพรวมไม่สามารถสะท้อนปัญหาที่แท้จริงออกมาได้เท่าที่ควร

2) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยมีเสนอแนะแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจศึกษาหรือทำการวิจัยครั้งต่อไป คือ

(1) ศึกษาความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนราธิวาส เป็นการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ที่ผลิตขึ้นโดยคนในชุมชนเพื่อชุมชน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อวิสาหกิจชุมชนในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของกลุ่มให้เป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคโดยตรง

(2) ศึกษาลู่ทางการตลาดผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนราธิวาส เป็นการศึกษาและ วิเคราะห์ลู่ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้กับกลุ่มวิสาหกิจชมชนในอนาคต

บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมการเกษตร. 2548ก. **ยุทธศาสตร์ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน**. สำนักงานเลขานุการ คณะกรรมการสำนักงานวิสาหกิจชุมชน. กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมการเกษตร.

กรมส่งเสริมการเกษตร. 2548ข. **เอกสารวิสาหกิจชุมชน**. สำนักงานเลขานุการคณะกรรมการสำนักงานวิสาหกิจชุมชน. กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมการเกษตร.

กรมส่งเสริมการเกษตร. 2549. **ข้อควรรู้เกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน**. กรุงเทพฯ : ชุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.

กฤษณา นิลศรี. 2545. "วิสาหกิจชุมชนกับการพัฒนาเศรษฐกิจรากหญ้า". **วารสารส่งเสริมการลงทุน**. 12 (ธันวาคม 2545): 68-71.

เกรียงศักดิ์ ชูชาติพงษ์. 2546. **ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารที่จำหน่ายในเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**. สงขลา : สารนิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ชุลีวรรณ สมัครพงศ์. 2548. **การตลาดของสินค้า OTOP ในจังหวัดสงขลา : กรณีศึกษากลุ่มสินค้าหัตถกรรม**. สงขลา : สารนิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

นันทิยา ตันตราสืบ. 2545. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวไทยจากศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่ : สารนิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เนตรปรียา ชุมไชโย. 2550. "อย่ามองข้ามเรื่องมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนในการทำธุรกิจส่งออก". **นิตยสารสำหรับผู้ส่งออกและผู้บริหาร**. 489 (ธันวาคม 2550) : 19-21.

พรรณศิริ กาญจนเดชะ. 2547. **การผลิตการตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP : กรณีศึกษากลุ่มผู้ผลิตผ้าทอพื้นเมืองในจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง**. สงขลา : สารนิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

พิชัย ลีพิพัฒน์ไพบูลย์. 2547. **หลักการตลาด 4P**. Phuket SME Clup. [ออนไลน์] URL : http://www. Phuketsmeclup.com/modules.php?name=News&file=article&sid=6 [สืบค้นเมื่อวันที่ 22 กรกฎาคม 2551]

พิษณุ จงสถิตวัฒนา. 2542. **การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

รัตติกาล ปริศนาดิลก. 2545. **แนวโน้มและปัญหาในการส่งออกสินค้าสิงทอของผู้ส่งออกในภาคเหนือ**. เชียงใหม่ : การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อารี วิบูลย์พงศ์. 2549. **ร้อยแปดวิสาหกิจ(ใน)ชุมชน : แนวทางวิจัย กลยุทธ์ กรณีศึกษา**. เชียงใหม่ : ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วริษฐา หะไร. 2548. **ศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP ในอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส**. สงขลา : สารนิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

วีรวุธ มาฆะศิรานนท์. 2546. **วิธีการจัดทำแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เอ็กซเปอร์เน็ท.

ศิริพรรณ ปัญญาคม. 2545. **ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขาในอำเภอเมืองเชียงใหม่**. เชียงใหม่ : การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล. 2550ก. **เอกสารประกอบการเรียนการสอนวิชาการวิเคราะห์นโยบายเกษตร**. หลักสูตรปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล. 2550ข. **เอกสารประกอบการเรียนการสอนวิชาวิจัยทางธุรกิจเกษตร**. หลักสูตรปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

สารภี ศรีมามาศ. 2547. **สภาพการผลิตการตลาดผ้าแพรวาของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสิงห์สะอาด ตำบลสหัสขันธ์ อำเภอสหัสสันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์**. กรุงเทพฯ : ผลงานวิจัยด้านส่งเสริมการเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร.

สุมาลี พุ่มภิญโญ และคณะ. 2545. **สถานการณ์ด้านการผลิต และการตลาด โอกาสทางการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านภายใต้โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษาดอกไม้ประดิษฐ์ จังหวัดนครราชสีมา และอ่างทอง**. กรุงเทพฯ : งานวิจัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สำนักงานเลขานุการคณะกรรมการสำนักงานวิสาหกิจชุมชนจังหวัดนราธิวาส. 2551. **ระเบียบวาระการประชุมคณะอนุกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจังหวัด ครั้งที่ 1/2551**. นราธิวาส : สำนักงานเกษตรจังหวัดนราธิวาส.

บรรณานุกรม (ต่อ)

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2550. **หลักการตลาด P-4 (Marketing Mix)**. [ออนไลน์] URL:http://www.pdamobiz.com/forum.posts.asp?TID=9775&PN [สืบค้นเมื่อวันที่ 22 กรกฎาคม 2551]

สำอาง งามวิชา. 2539. **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ : ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

สุพจน์ ชุติพันธ์. 2547. **ช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปผลผลิตของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในเขตที่ 2 ตามโครงการแปรรูปสินค้าเกษตร ปี 2546 กลุ่มเชิงธุรกิจ**. กรุงเทพฯ : ผลงานวิจัยด้านส่งเสริมการเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร.

โอพาร พิทักษ์. 2548.**วิสาหกิจชุมชน ให้รู้คิด รู้บริหารจัดการ**. กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมการเกษตร. (สำเนา).

ภาคผนวก

ภาคผนวกที่ 1

พระราชบัญญัติ
ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน
พ.ศ. ๒๕๔๘

ภูมิพลอดุลยเดช ป.ร.

ให้ไว้ ณ วันที่ ๘ มกราคม พ.ศ. ๒๕๔๘

เป็นปีที่ ๖๐ ในรัชกาลปัจจุบัน

พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช มีพระบรมราชโองการโปรดเกล้า ฯ ให้ประกาศว่า

โดยที่เป็นการสมควรมีกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน

จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้า ฯ ให้ตราพระราชบัญญัติขึ้นไว้โดยคำแนะนำและยินยอมของรัฐสภา ดังต่อไปนี้

มาตรา ๑ พระราชบัญญัตินี้เรียกว่า “พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. ๒๕๔๘”

มาตรา ๒ พระราชบัญญัตินี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

มาตรา ๓ ในพระราชบัญญัตินี้

“วิสาหกิจชุมชน” หมายความว่า กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อ การพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการประกาศกำหนด หน้า ๒ เล่ม ๑๒๒ ตอนที่ ๖ ก ราชกิจจานุเบกษา ๑๘ มกราคม ๒๕๔๘

“เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน” หมายความว่า คณะบุคคลที่รวมตัวกันโดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดทำกิจกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดเพื่อประโยชน์ในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเครือข่าย “กิจการวิสาหกิจชุมชน” หมายความว่า กิจการของวิสาหกิจชุมชนหรือเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน

“คณะกรรมการ” หมายความว่า คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน

“กรรมการ” หมายความว่า กรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน

“คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจังหวัด” หมายความว่า คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนกรุงเทพมหานครหรือคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจังหวัด แล้วแต่กรณี

“รัฐมนตรี” หมายความว่า รัฐมนตรีผู้รักษาการตามพระราชบัญญัตินี้

มาตรา ๔ ให้นายกรัฐมนตรีรักษาการตามพระราชบัญญัตินี้

หมวด ๑
วิสาหกิจชุมชน

มาตรา ๕ วิสาหกิจชุมชนใดที่จะขอรับการส่งเสริมตามพระราชบัญญัตินี้ต้องยื่นคำขอจดทะเบียนต่อกรมส่งเสริมการเกษตรตามระเบียบที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

มาตรา ๖ เมื่อกรมส่งเสริมการเกษตรได้รับคำขอจดทะเบียนและเห็นว่าวิสาหกิจชุมชนที่ยื่นคำขอจดทะเบียนมีลักษณะและวัตถุประสงค์ถูกต้องตามหลักเกณฑ์คณะกรรมการประกาศกำหนด ให้กรมส่งเสริมการเกษตรรับจดทะเบียนและออกใบสำคัญแสดงการจดทะเบียนแก่วิสาหกิจชุมชนนั้นี่

มาตรา ๗ การจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนอย่างน้อยต้องมีรายการ ดังต่อไปนี้

(๑) ชื่อและที่ตั้งของวิสาหกิจชุมชน

(๒) ชื่อและที่อยู่ของผู้มีอำนาจทำการแทนวิสาหกิจชุมชน

(๓) ชื่อและที่อยู่ของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน

(๔) กิจการที่วิสาหกิจชุมชนมีความประสงค์จะดำเนินการ

มาตรา ๘ ภายในสามสิบวันนับแต่วันสิ้นปีปฏิทินให้วิสาหกิจชุมชนที่ได้จดทะเบียนต่อกรมส่งเสริมการเกษตรซึ่งประสงค์จะดำเนินกิจการต่อไปแจ้งให้กรมส่งเสริมการเกษตรทราบตามวิธีการที่คณะกรรมการกำหนด

วิสาหกิจชุมชนใดไม่แจ้งความประสงค์ตามวรรคหนึ่งเป็นเวลาสองปีติดต่อกัน ให้กรมส่งเสริมการเกษตรมีหนังสือเตือนให้วิสาหกิจชุมชนนั้นแจ้งภายในระยะเวลาที่กำหนดแต่ต้องไม่

น้อยกว่าสิบห้าวัน ถ้าไม่มีการแจ้งตามคำเตือนดังกล่าว ให้กรมส่งเสริมการเกษตรถอนชื่อออกจากทะเบียน

วิสาหกิจชุมชนใดประสงค์จะเลิกกิจการให้แจ้งกรมส่งเสริมการเกษตรทราบภายในสามสิบวันนับแต่วันที่เลิกกิจการ ตามวิธีการที่คณะกรรมการกำหนด

หมวด ๒

เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน

มาตรา ๙ ให้นำบทบัญญัติในหมวด ๑ มาใช้บังคับแก่การจดทะเบียนจัดตั้ง การแจ้งดำเนินกิจการ และการเลิกกิจการเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนโดยอนุโลม ให้เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนต่อกรมส่งเสริมการเกษตรแล้วมีสิทธิขอรับการส่งเสริมตามพระราชบัญญัตินี้

มาตรา ๑๐ การบริหารจัดการเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนให้เป็นไปตามข้อบังคับของเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนนั้น

ข้อบังคับตามวรรคหนึ่งอย่างน้อยจะต้องกำหนดให้การดำเนินการของเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเป็นไปตามความสมัครใจโดยจะเป็นนิติบุคคลหรือไม่เป็นนิติบุคคลก็ได้

มาตรา ๑๑ เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนอาจดำเนินการดังต่อไปนี้ได้

(๑) ให้คำแนะนำและช่วยเหลือกิจการภายในของวิสาหกิจชุมชนในเครือข่าย ดังต่อไปนี้

(ก) ให้ความช่วยเหลือในการจัดตั้งหรือการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการนำวัตถุดิบทรัพยากรหรือภูมิปัญญาของชุมชนมาใช้ให้เหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชนและสภาพท้องถิ่น

(ข) ให้ความรู้ การฝึกอบรม หรือความช่วยเหลือในการปรับปรุงหรือพัฒนาการผลิต การให้บริการ การบริหารจัดการ การหาทุน การตลาด และอื่น ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเครือข่าย

(ค) ให้คำแนะนำหรือดำเนินการใด ๆ เพื่อประโยชน์ในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเครือข่ายทั้งในระดับพื้นที่ ระดับภูมิภาค และระดับประเทศ

(๒) ให้คำแนะนำและช่วยเหลือกิจการภายนอกของวิสาหกิจชุมชนในเครือข่าย ดังต่อไปนี้

(ก) เป็นคนกลางในการติดต่อกับส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์การมหาชน หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ รวมทั้งองค์กรภาคเอกชน เพื่อขอรับความช่วยเหลือและการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนในเครือข่าย

(ข) ประสานงานกับเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนหรือวิสาหกิจชุมชนอื่นเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้หรือดำเนินกิจกรรมอื่นอันเป็นประโยชน์หรือเพิ่มพูนประสิทธิภาพในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเครือข่าย

(๓) เป็นศูนย์กลางในการส่งเสริมความสามัคคีและการช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกันและความร่วมมือทางวิชาการ เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนมีความเข้มแข็งและมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานไม่ว่าในด้านคุณภาพของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ การบริหารจัดการ และการพัฒนาการตลาด

(๔) เสนอความเห็นต่อคณะกรรมการเกี่ยวกับนโยบายหรือมาตรการในการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนของส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์การมหาชน หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ

หมวด ๓
คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน

มาตรา ๑๒ ให้มีคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนประกอบด้วย

(๑) นายกรัฐมนตรีหรือรองนายกรัฐมนตรีที่นายกรัฐมนตรีมอบหมายเป็นประธานกรรมการ

(๒) กรรมการจากส่วนราชการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวนสิบสามคน ได้แก่ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม อธิบดีกรมการพัฒนาชุมชน อธิบดีกรมส่งเสริมการส่งออก อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม อธิบดีกรมสรรพากร ผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ ผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน ผู้จัดการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร และผู้อำนวยการธนาคารออมสิน

(๓) กรรมการผู้แทนวิสาหกิจชุมชน จำนวนสิบคน ซึ่งคณะรัฐมนตรีแต่งตั้งจากบุคคลซึ่งได้รับการสรรหาจากผู้ดำเนินกิจการวิสาหกิจชุมชนตามระเบียบที่รัฐมนตรีกำหนด

(๔) กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวนสามคน ซึ่งคณะรัฐมนตรีแต่งตั้งจากบุคคลซึ่งมีความรู้ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในด้านการบริหารธุรกิจหนึ่งคน ด้านการเงินหนึ่งคน และด้านการค้าและอุตสาหกรรมหนึ่งคน ให้อธิบดีกรมส่งเสริมการเกษตรเป็นกรรมการและเลขานุการ และให้อธิบดีกรมส่งเสริมการเกษตรแต่งตั้งผู้แทนกรมส่งเสริมการเกษตรหนึ่งคนเป็นผู้ช่วยเลขานุการ และให้อธิบดีกรมการพัฒนาชุมชนแต่งตั้งผู้แทนกรมการพัฒนาชุมชนอีกหนึ่งคนเป็นผู้ช่วยเลขานุการ

มาตรา ๑๓ คณะกรรมการมีอำนาจหน้าที่ ดังต่อไปนี้

(๑) เสนอความเห็นต่อคณะรัฐมนตรีเกี่ยวกับนโยบาย มาตรการและแผนการพัฒนาและส่งเสริมกิจการวิสาหกิจชุมชน

(๒) ประสานงานกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้การส่งเสริมกิจการวิสาหกิจชุมชนเป็นไปอย่างมีเอกภาพและมีประสิทธิภาพ

(๓) ให้ความช่วยเหลือ การสนับสนุน หรือให้คำแนะนำแก่วิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนในการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

(๔) ให้การส่งเสริมและช่วยเหลือในการขอจดทะเบียนสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือทรัพย์สินทางปัญญาอื่น หรือการใด ๆ เพื่อประโยชน์ของกิจการวิสาหกิจชุมชน

(๕) สนับสนุนการศึกษาวิจัยเพื่อการส่งเสริมและพัฒนาการดำเนินงานกิจการวิสาหกิจชุมชน

(๖) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่พระราชบัญญัตินี้หรือกฎหมายอื่นบัญญัติให้เป็นอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการ หรือตามที่คณะรัฐมนตรีมอบหมาย

มาตรา ๑๔ กรรมการตามมาตรา ๑๒ (๓) และ (๔) ตองมีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้าม ดังต่อไปนี้

(๑) มีสัญชาติไทย

(๒) ไม่เป็นข้าราชการซึ่งมีตำแหน่งหรือเงินเดือนประจำ

(๓) ไม่เป็นพนักงานหรือลูกจ้างของหน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือของราชการส่วนท้องถิ่น

(๔) ไม่เคยถูกไล่ออก ปลดออกหรือให้ออกจากราชการ หน่วยงานของรัฐ หรือรัฐวิสาหกิจ เพราะทุจริตต่อหน้าที่ หรือถือว่ากระทำการทุจริตและประพฤติมิชอบในวงราชการ

(๕) ไม่เป็นผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมือง สมาชิกสภาท้องถิ่น ผู้บริหารท้องถิ่น กรรมการที่ปรึกษา หรือผู้ดำรงตำแหน่งที่รับผิดชอบในการบริหารพรรคการเมือง หรือเจ้าหน้าที่ของพรรคการเมือง เว้นแต่กรณีที่เป็นสมาชิกสภาท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่น ไม่ถือว่ามีลักษณะต้องห้ามเป็นกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตามมาตรา ๑๒ (๔)

(๖) ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย

(๗) ไม่เป็นคนไร้ความสามารถหรือคนเสมือนไร้ความสามารถ

(๘) ไม่เคยต้องคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุกโดยไม่รอการกำหนดโทษหรือรอการลงโทษ เว้นแต่ในความผิดที่ได้กระทำโดยประมาทหรือความผิดลหุโทษ

มาตรา ๑๕ กรรมการตามมาตรา ๑๒ (๓) และ (๔) มีวาระการดำรงตำแหน่งสามปี ในกรณีที่กรรมการพ้นจากตำแหน่งตามวาระ แต่ยังมิได้แต่งตั้งกรรมการใหม่ให้กรรมการนั้นปฏิบัติหน้าที่ไปพลางก่อนจนกว่าจะได้แต่งตั้งกรรมการใหม่

กรรมการซึ่งพ้นจากตำแหน่งตามวาระ อาจได้รับแต่งตั้งอีกได้

มาตรา ๑๖ นอกจากการพ้นจากตำแหน่งตามวาระ กรรมการตามมาตรา ๑๒ (๓) และ (๔) พ้นจากตำแหน่ง เมื่อ

(๑) ตาย

(๒) ลาออก

(๓) คณะรัฐมนตรีให้ออก เพราะบกพร่องต่อหน้าที่ มีความประพฤติเสื่อมเสีย หรือหย่อนความสามารถ

(๔) ต้องคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุกโดยไม่รอการกำหนดโทษหรือรอการลงโทษ เว้นแต่ ในความผิดที่ได้กระทำโดยประมาทหรือความผิดลหุโทษ

(๕) ขาดคุณสมบัติหรือมีลักษณะต้องห้ามตามมาตรา ๑๔

มาตรา ๑๗ ในกรณีที่กรรมการตามมาตรา ๑๒ (๓) และ (๔) พ้นจากตำแหน่งก่อนวาระ ให้คณะรัฐมนตรีแต่งตั้งผู้อื่นดำรงตำแหน่งแทน และให้ผู้ได้รับแต่งตั้งอยู่ในตำแหน่งเท่ากับวาระที่เหลืออยู่ของผู้ซึ่งตนแทน เว้นแต่วาระของกรรมการเหลืออยู่ไม่ถึงเก้าสิบวันจะไม่ดำเนินการเพื่อให้มีการแต่งตั้งกรรมการแทนก็ได้

มาตรา ๑๘ การประชุมของคณะกรรมการต้องมีกรรมการมาประชุมไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของจำนวนกรรมการทั้งหมด จึงจะเป็นองค์ประชุม

ให้ประธานกรรมการเป็นประธานในที่ประชุม ถ้าประธานกรรมการไม่มาประชุมหรือไม่อาจปฏิบัติหน้าที่ได้ ให้กรรมการที่มาประชุมเลือกกรรมการคนหนึ่งเป็นประธานในที่ประชุม

การวินิจฉัยชี้ขาดของที่ประชุมให้ถือเสียงข้างมาก กรรมการคนหนึ่งให้มีเสียงหนึ่งในการลงคะแนน ถ้าคะแนนเสียงเท่ากัน ให้ประธานในที่ประชุมออกเสียงเพิ่มขึ้นอีกเสียงหนึ่งเป็นเสียง ชี้ขาด

มาตรา ๑๙ คณะกรรมการจะแต่งตั้งคณะอนุกรรมการเพื่อพิจารณาหรือปฏิบัติการอย่างหนึ่งอย่างใดแทนคณะกรรมการหรือตามที่คณะกรรมการมอบหมายได้ และให้นำความในมาตรา ๑๘ มาใช้บังคับโดยอนุโลม

มาตรา ๒๐ ให้มีคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจังหวัดทุกจังหวัด ดังต่อไปนี้

(๑) ในกรุงเทพมหานคร ให้มีคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครหรือรองผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครที่ผู้ว่าราชการ

กรุงเทพมหานครมอบหมาย เป็นประธานกรรมการ ปลัดกรุงเทพมหานคร ผู้แทนกรมการพัฒนาชุมชน ผู้แทนกรมส่งเสริมการส่งออก ผู้แทนกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ผู้แทนกรมสรรพากร ผู้แทนสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ ผู้แทนสถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน ผู้แทนธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ผู้แทนธนาคารออมสิน ผู้แทนวิสาหกิจชุมชนจำนวนหกคนซึ่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครแต่งตั้งจากบุคคลซึ่งได้รับการสรรหาจากผู้ดำเนินกิจการวิสาหกิจชุมชนในกรุงเทพมหานครตามระเบียบที่รัฐมนตรีกำหนด และผู้ทรงคุณวุฒิจำนวนสามคนซึ่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครแต่งตั้งจากบุคคลซึ่งมีความรู้ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในด้านการบริหารธุรกิจหนึ่งคน ด้านการเงินหนึ่งคน และด้านการค้าและอุตสาหกรรมหนึ่งคน ในกรุงเทพมหานคร เป็นกรรมการ และเกษตรจังหวัด เป็นกรรมการและเลขานุการ

(๒) ในจังหวัดอื่น ให้มีคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจังหวัด ประกอบด้วย ผู้ว่าราชการจังหวัดหรือรองผู้ว่าราชการจังหวัดที่ผู้ว่าราชการจังหวัดมอบหมาย เป็นประธานกรรมการ ปลัดจังหวัด นายแพทย์สาธารณสุขจังหวัด พัฒนาการจังหวัด พัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัด พาณิชย์จังหวัด อุตสาหกรรมจังหวัด ผู้แทนกรมสรรพากรที่มีสำนักงานตั้งอยู่ในจังหวัดนั้นหนึ่งคน ผู้แทนธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่มีสาขาตั้งอยู่ในจังหวัดนั้นหนึ่งคน ผู้แทนธนาคารออมสินที่มีสาขาตั้งอยู่ในจังหวัดนั้นหนึ่งคน ผู้แทนวิสาหกิจชุมชนจำนวนหกคนซึ่งผู้ว่าราชการจังหวัดแต่งตั้งจากบุคคลซึ่งได้รับการสรรหาจากผู้ดำเนินกิจการวิสาหกิจชุมชน

ในจังหวัดนั้นตามระเบียบที่รัฐมนตรีกำหนด และผู้ทรงคุณวุฒิจำนวนสามคนซึ่งผู้ว่าราชการจังหวัดแต่งตั้งจากบุคคลซึ่งมีความรู้ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในด้านการบริหารธุรกิจหนึ่งคน ด้านการเงินหนึ่งคน และด้านการค้าและอุตสาหกรรมหนึ่งคน ในจังหวัดนั้น เป็นกรรมการ และเกษตรจังหวัด เป็นกรรมการและเลขานุการ

มาตรา ๒๑ คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจังหวัด มีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

(๑) เสนอความเห็นต่อคณะกรรมการเกี่ยวกับนโยบาย มาตรการ และแผนการพัฒนาและส่งเสริมกิจการวิสาหกิจชุมชนในกรุงเทพมหานครหรือในจังหวัด แล้วแต่กรณี

(๒) ประสานงานกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้การส่งเสริมกิจการวิสาหกิจชุมชนในกรุงเทพมหานครหรือในจังหวัด แล้วแต่กรณี เป็นไปอย่างมีเอกภาพและมีประสิทธิภาพ

(๓) ให้การส่งเสริมและช่วยเหลือในการขอจดทะเบียนสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือทรัพย์สินทางปัญญาอื่น หรือการใด ๆ เพื่อประโยชน์ของกิจการวิสาหกิจชุมชนในกรุงเทพมหานครหรือในจังหวัด แล้วแต่กรณี

(๔) พิจารณาหรือเสนอแนะต่อคณะกรรมการเกี่ยวกับการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตามที่บัญญัติไว้ในหมวด ๔

(๕) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่พระราชบัญญัตินี้หรือกฎหมายอื่นบัญญัติให้เป็นอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจังหวัด หรือตามที่คณะกรรมการมอบหมาย

การดำเนินการตาม (๒) (๓) หรือ (๔) ของคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจังหวัดจะต้องไม่ขัดหรือแย้งกับนโยบาย มาตรการ หรือแผนการพัฒนาและส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนที่คณะกรรมการกำหนดหรือเสนอต่อคณะรัฐมนตรี

มาตรา ๒๒ ให้นำความในมาตรา ๑๔ มาตรา ๑๕ มาตรา ๑๖ และมาตรา ๑๗ มาใช้บังคับแก่กรรมการผู้แทนวิสาหกิจชุมชนและกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจังหวัดซึ่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครหรือผู้ว่าราชการจังหวัด แล้วแต่กรณี แต่งตั้งโดยอนุโลม เว้นแต่การพ้นจากตำแหน่งของกรรมการดังกล่าวตามมาตรา ๑๖ (๓) ให้พ้นจากตำแหน่งเมื่อผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครหรือผู้ว่าราชการจังหวัด แล้วแต่กรณี ให้ออก

ให้นำความในมาตรา ๑๘ และมาตรา ๑๙ มาใช้บังคับแก่คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจังหวัดโดยอนุโลม

มาตรา ๒๓ ให้กรรมการ อนุกรรมการ กรรมการตามมาตรา ๒๐ และกรรมการตามมาตรา ๓๑ ได้รับเบี้ยประชุม ค่าพาหนะ ค่าเบี้ยเลี้ยง ค่าเช่าที่พัก และค่าใช้จ่ายอย่างอื่นในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ตามที่คณะรัฐมนตรีกำหนด

มาตรา ๒๔ ให้กรมส่งเสริมการเกษตรทำหน้าที่เป็นสำนักงานเลขานุการของคณะกรรมการรับผิดชอบงานธุรการ งานประชุม การศึกษาข้อมูล และกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับงานของคณะกรรมการ

ให้สำนักงานเกษตรจังหวัดทำหน้าที่และรับผิดชอบงานตามวรรคหนึ่งที่เกี่ยวกับงานของคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจังหวัด

หมวด ๔
การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน

มาตรา ๒๕ วิสาหกิจชุมชนหรือเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนต่อกรมส่งเสริมการเกษตรแล้วสามารถขอรับการส่งเสริม หรือสนับสนุนจากคณะกรรมการได้ ตามวิธีการที่คณะกรรมการกำหนด

มาตรา ๒๖ ให้คณะกรรมการจัดให้มีมาตรการในการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนากิจการวิสาหกิจชุมชนระดับปฐมภูมิในการประกอบกิจการอย่างครบวงจร รวมถึงการให้ความรู้

และการสนับสนุนในการจัดตั้ง การร่วมมือซึ่งกันและกัน การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการนำวัตถุดิบ ทรัพยากร หรือภูมิปัญญาของชุมชนมาใช้ให้เหมาะสมกับกิจการวิสาหกิจชุมชนและสภาพท้องถิ่นนั้น ๆ หรือการให้ความรู้เกี่ยวกับขบวนการผลิตและการบริหารจัดการธุรกิจทุกด้าน ไม่ว่าการบริหารงานบุคคล การบัญชี การจัดหาทุน หรือการตลาด ทั้งนี้ เพื่อให้กิจการวิสาหกิจชุมชนในระดับปฐมภูมิมีความเข้มแข็งและพึ่งพาตนเองได้

มาตรา ๒๗ ให้คณะกรรมการจัดให้มีมาตรการในการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนากิจการวิสาหกิจชุมชนที่มีความเข้มแข็งและพึ่งพาตนเองได้แล้วตามมาตรา ๒๖ อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการให้ความรู้และการสนับสนุนในการประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชนในระดับที่สูงขึ้นตามความพร้อมและความต้องการของกิจการวิสาหกิจชุมชน เช่น การส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกิจการวิสาหกิจชุมชนและการออกแบบที่ทันสมัยตามความต้องการของตลาด การร่วมมือซึ่งกันและ กัน หรือให้ความช่วยเหลือในการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีในด้านต่าง ๆ ทั้งในด้านคุณภาพ การผลิต การจัดการ และการตลาด เพื่อสร้างความพร้อมให้แก่กิจการวิสาหกิจชุมชนในระดับที่สูงยิ่งขึ้น

มาตรา ๒๘ ในกรณีที่วิสาหกิจชุมชนประสงค์จะรวมตัวกันจัดตั้งเป็นเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนหรือดำเนินการจัดตั้งเป็นองค์กรธุรกิจใด ๆ ให้คณะกรรมการให้การสนับสนุนในการจัดตั้ง การประกอบการ การตลาด รวมทั้งส่งเสริมความสัมพันธ์และความร่วมมือกันระหว่างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนหรือภาคธุรกิจหรืออุตสาหกรรมอื่น เพื่อขยายและสร้างความมั่นคงให้แก่กิจการวิสาหกิจชุมชน

มาตรา ๒๙ ให้คณะกรรมการส่งเสริมการดำเนินกิจการวิสาหกิจชุมชนเกี่ยวกับการรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์และการรับรองเกี่ยวกับแหล่งกำเนิด ส่วนประกอบ วิธีการผลิต คุณภาพ หรือคุณลักษณะอื่นใดของสินค้าหรือการรับรองเกี่ยวกับสภาพ คุณภาพ ชนิด หรือคุณลักษณะอื่นใดของบริการ เพื่อให้สินค้าหรือบริการของกิจการวิสาหกิจชุมชนเป็นที่เชื่อถือ รวมทั้งปลอดภัยต่อผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ

ในการส่งเสริมตามวรรคหนึ่ง ให้คณะกรรมการพิจารณาให้คำปรึกษาหรือให้ความช่วยเหลือแก่กิจการวิสาหกิจชุมชนในการขอจดทะเบียนเครื่องหมายรับรองตามกฎหมายว่าด้วยเครื่องหมายการค้า หรือให้คำปรึกษาหรือให้ความช่วยเหลืออื่นใดเพื่อให้ความคุ้มครองแก่สินค้าหรือบริการของกิจการวิสาหกิจชุมชนนั้นตามที่เห็นสมควร

มาตรา ๓๐ ในการส่งเสริมและสนับสนุนกิจการวิสาหกิจชุมชน ให้คณะกรรมการพิจารณาดำเนินการในเรื่องดังต่อไปนี้

(๑) ประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้การส่งเสริมและสนับสนุนมาตรการที่คณะกรรมการจัดให้มีขึ้นตามมาตรา ๒๖ และมาตรา ๒๗ และการส่งเสริมหรือการสนับสนุนตามมาตรา ๒๘ และมาตรา ๒๙

(๒) ให้การส่งเสริมและสนับสนุน หรือประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้การสนับสนุนแก่กิจการวิสาหกิจชุมชนที่มีปัญหาเกี่ยวกับเงินทุนในการประกอบการ

(๓) จัดให้มีการฝึกอบรมหรือการถ่ายทอดความรู้ที่เป็นประโยชน์และเป็นไปตามความต้องการของกิจการวิสาหกิจชุมชน เช่น การฝึกอบรมด้านการจัดการ การบัญชี ภาษีอากร หรือการถ่ายทอดความรู้หรือเทคโนโลยีด้านการผลิตหรือการตลาด

(๔) เสนอแนะให้มีการแก้ไขกฎหมาย ระเบียบ หรือข้อบังคับใด ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานหรือการส่งเสริมกิจการวิสาหกิจชุมชน

(๕) ดำเนินการในเรื่องอื่นใดที่คณะกรรมการเห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมกิจการวิสาหกิจชุมชน

มาตรา ๓๑ ให้มีคณะกรรมการประสานนโยบายกองทุนเพื่อพัฒนากิจการวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังเป็นประธานกรรมการ และกรรมการอื่นอีกไม่เกินสิบสองคนซึ่งคณะกรรมการแต่งตั้ง มีหน้าที่ดังต่อไปนี้

(๑) ประสานการดำเนินการของกองทุนต่าง ๆ เพื่อให้สามารถสนับสนุนกิจการวิสาหกิจชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ ลดการซ้ำซ้อนที่ไม่เกิดประโยชน์ และส่งเสริมสนับสนุนซึ่งกันและกัน

(๒) ติดตาม และประเมินการดำเนินงานของกองทุนต่าง ๆ ที่มีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับกิจการวิสาหกิจชุมชน

(๓) เสนอแนะต่อกองทุนที่เกี่ยวข้องหรือคณะกรรมการเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินงานหรือการแก้ไขปัญหาเงินทุนในการสนับสนุนกิจการวิสาหกิจชุมชน

(๔) ดำเนินการอื่นใดตามที่คณะกรรมการมอบหมาย ให้นำความในมาตรา ๑๕ มาตรา ๑๖ และมาตรา ๑๗ มาใช้บังคับแก่กรรมการประสานนโยบายกองทุนเพื่อพัฒนากิจการวิสาหกิจชุมชนซึ่งคณะกรรมการแต่งตั้งโดยอนุโลม เว้นแต่การพ้นจากตำแหน่งของกรรมการดังกล่าวตามมาตรา ๑๖

(๓) ให้พ้นจากตำแหน่งเมื่อคณะกรรมการให้ออก

ให้นำความในมาตรา ๑๘ มาตรา ๑๙ และมาตรา ๒๔ มาใช้บังคับแก่คณะกรรมการประสานนโยบายกองทุนเพื่อพัฒนากิจการวิสาหกิจชุมชนโดยอนุโลม

มาตรา ๓๒ ในกรณีที่มีกฎหมายหรือระเบียบข้อบังคับใดกำหนดให้กิจการวิสาหกิจชุมชนต้องดำเนินการใดอันเป็นภาระที่ไม่เหมาะสมหรือเกินสมควร คณะกรรมการอาจเสนอต่อ

คณะรัฐมนตรีเพื่อพิจารณาดำเนินการให้มีการลดภาระดังกล่าวแก่กิจการวิสาหกิจชุมชนได้ตามที่เห็นสมควร

มาตรา ๓๓ ในกรณีที่คณะกรรมการประสานงานกับส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์การมหาชนหรือหน่วยงานอื่นของรัฐที่เกี่ยวข้องเพื่อดำเนินการตามมาตรา ๓๐ แล้วไม่บรรลุผล ให้คณะกรรมการเสนอเรื่องดังกล่าวต่อคณะรัฐมนตรีเพื่อพิจารณาดำเนินการต่อไป

บทเฉพาะกาล

มาตรา ๓๔ ในวาระเริ่มแรกให้นายกรัฐมนตรีดำเนินการเพื่อให้มีการแต่งตั้งกรรมการตามมาตรา ๑๒ (๓) และ (๔) กรรมการผู้แทนวิสาหกิจชุมชนและกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจังหวัดตามมาตรา ๒๐ ให้แล้วเสร็จภายในเก้าสิบวันนับแต่วันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ

ผู้รับสนองพระบรมราชโองการ
พนตำรวจโท ทักษิณ ชินวัตร
นายกรัฐมนตรี

หมายเหตุ : เหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้ คือ โดยที่เศรษฐกิจชุมชนเป็นพื้นฐานของ การพัฒนาเศรษฐกิจแบบพอเพียง และโดยที่เศรษฐกิจชุมชนในปัจจุบันจำนวนหนึ่งยังอยู่ในระดับที่ไม่พร้อมจะเข้ามาแข่งขันทางการค้าทั้งในระดับภายในประเทศและระหว่างประเทศ สมควรให้มีการส่งเสริมความรู้และ ภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างรายได้ การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การพัฒนาความสามารถในการจัดการ และ การพัฒนารูปแบบของวิสาหกิจชุมชน อันจะยังผลให้ชุมชนพึ่งพาตนเองได้และพัฒนาระบบเศรษฐกิจชุมชน ให้มีความเข้มแข็งพร้อมสำหรับการแข่งขันทางการค้าในอนาคตไม่ว่าในระดับใด รวมไปถึงการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนไปสู่การเป็นผู้ประกอบกิจการขนาดย่อมและขนาดกลางต่อไป จึงจำเป็นต้องตราระราชบัญญัตินี้

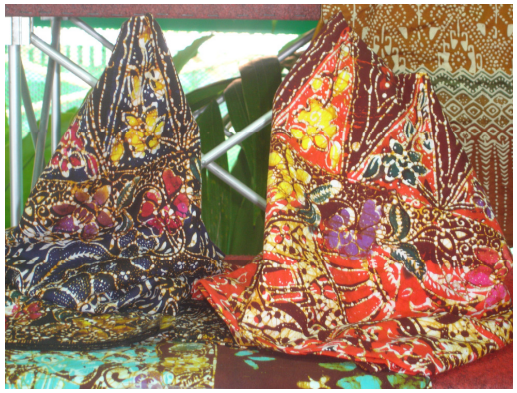
ภาคผนวกที่ 2

ผลิตภัณฑ์ผ้าทอและเสื้อผ้าในจังหวัดนราธิวาส

ผ้าคลุมผมสตรี

ชุดละหมาดสตรี

ผ้าปัก



ผ้าปาเต๊ะ

เสื้อผ้าสำเร็จรูป

หมวกกะปิเยาะ

ภาคผนวกที่ 3

แบบสอบถาม

(ผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหรือผู้ที่ทำหน้าที่ทางด้านการตลาด)

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงานด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าทอและเสื้อผ้าในจังหวัดนราธิวาส โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ซึ่งดำรงตำแหน่งผู้นำกลุ่มกลุ่มหรือผู้ที่ทำหน้าที่ทางด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งมีความรู้ความสามารถในการจัดการด้านการตลาด และรับผิดชอบเกี่ยวกับงานด้านการตลาดของกลุ่มโดยตรง

ชื่อกลุ่ม.....

สถานที่ทำการของกลุ่ม.....

สถานที่ทำการผลิตของกลุ่ม.....

แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สภาพโดยทั่วไปและการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน

ตอนที่ 2 การดำเนินงานด้านการตลาดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายของวิสาหกิจชุมชน

ตอนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชน

คำสั่ง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ใน ☐ ที่ท่านเลือกและระบุคำอธิบายในช่องว่างที่ได้กำหนดไว้ให้ครบถ้วน

ตอนที่ 1 สภาพโดยทั่วไปและการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน

1. จัดตั้งกลุ่มมาแล้วกี่ปี/เดือน.....ปี.....เดือน
2. จำนวนสมาชิกในกลุ่มตอนเริ่มก่อตั้ง.....คน
3. จำนวนสมาชิกของกลุ่ม ในปัจจุบัน.....คน

   1) เพศชาย.....คน 2) เพศหญิง.....คน
4. อายุเฉลี่ยของสมาชิกในกลุ่ม โดยประมาณ.....ปี
5. ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของสมาชิกในกลุ่ม.....

   .....
6. สมาชิกในกลุ่มส่วนใหญ่ประกอบอาชีพใด.....

7. ที่มาของรายได้หลักของสมาชิก.....เฉลี่ย.....บาท/เดือน

8. กลุ่มมีการแบ่งสรรรายได้ให้แก่สมาชิกภายในกลุ่มอย่างไร.....

.....

.....

9. รายได้เฉลี่ยของสมาชิกแต่ละคนในกลุ่มจากการดำเนินกิจกรรมวิสาหกิจชุมชน จำนวน.....บาท/เดือน

10. กลุ่มมีการจัดตั้งมาก่อนหรือหลังการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน

☐ 1. ก่อนมีการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน

☐ 2. หลังมีการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน

☐ 3. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

11. การรวมกลุ่มเกิดขึ้นได้อย่างไร

☐ 1. รวมกลุ่มกันเอง

☐ 2. ภาครัฐให้คำปรึกษาแนะนำ

☐ 3. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

12. วัตถุประสงค์ของการรวมกลุ่ม

☐ 1. เพื่อเป็นอาชีพหลักของครอบครัวที่เป็นสมาชิก

☐ 2. เพื่อเป็นอาชีพเสริมของครอบครัวที่เป็นสมาชิก

☐ 3. ภาครัฐให้คำปรึกษาแนะนำ

☐ 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

13. ลักษณะการบริหารงานของกลุ่ม ดำเนินการในรูปแบบใด

.....

.....

.....

.....

14. กลุ่มมีการประชุมเพื่อวางแผนขั้นตอนการดำเนินงานหรือไม่

☐ 1. มี โปรดระบุ.....

☐ 2. ไม่มี

15. ในการดำเนินงานทางกลุ่มได้รับเงินทุนมาจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. เงินทุนจากการรวมหุ้นกันของสมาชิก

☐ 2. เงินทุนจากผู้นำกลุ่ม

☐ 3. เงินทุนจากสถาบันการเงิน

☐ 4. เงินกู้นอกระบบ

☐ 5. เงินช่วยเหลือจากภาครัฐ

☐ 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

16. ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มผลิตมีอะไรบ้าง ให้เรียงลำดับจากการผลิตมากไปหาน้อย

1) .....ร้อยละ.....ของปริมาณการผลิต

2) .....ร้อยละ.....ของปริมาณการผลิต

3) .....ร้อยละ.....ของปริมาณการผลิต

17. กลุ่มมีการจัดการด้านการผลิตอย่างไร

☐ 1. ทำการผลิตที่กลุ่มอย่างเดียว

☐ 2. ทำการผลิตที่บ้านอย่างเดียว

☐ 2.1 กลุ่มมีการสนับสนุนวัสดุอุปกรณ์ให้แก่สมาชิก โปรดระบุ.....

☐ 2.2 สมาชิกจัดหาวัสดุอุปกรณ์เอง โปรดระบุ.....

☐ 3. ทำการผลิตทั้งที่กลุ่มและที่บ้าน

☐ 3.1 กลุ่มมีการสนับสนุนวัสดุอุปกรณ์ให้แก่สมาชิก โปรดระบุ.....

☐ 3.2 สมาชิกจัดหาวัสดุอุปกรณ์เอง โปรดระบุ.....

☐ 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

18. กลุ่มมีการกระจายงานให้สมาชิกอย่างไร.....

.....

.....

19. ปริมาณการผลิตสินค้าที่กลุ่มเฉลี่ย/เดือน คิดเป็นร้อยละ.....ของการผลิตทั้งหมด

20. ปริมาณการผลิตสินค้าที่บ้านเฉลี่ย/เดือน คิดเป็นร้อยละ.....ของการผลิตทั้งหมด

21. วัตถุดิบที่กลุ่มใช้ในการผลิตมีอะไรบ้าง

.....

.....

.....

22. วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตส่วนใหญ่มาจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. ในอำเภอโปรดระบุ..... คิดเป็นร้อยละ.....

☐ 2. สั่งซื้อมาจากอำเภออื่น โปรดระบุ..... คิดเป็นร้อยละ.....

☐ 3. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

23. ผู้ใดเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจกำหนดชนิดและรูปแบบการผลิต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. ผู้นำกลุ่มเป็นผู้กำหนด

☐ 2. มติที่ประชุมกลุ่มเป็นผู้กำหนด

☐ 3. ผู้ซื้อเป็นผู้กำหนด

☐ 4. หน่วยงานราชการที่เข้ามาดูและเป็นผู้กำหนด

☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

24. กลุ่มมีการวางแผนและการจัดการด้านการผลิตอย่างไร

☐ 1. ผลิตก่อนแล้วขาย

☐ 2. รับคำสั่งจากลูกค้าแล้วค่อยผลิต

☐ 3. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 การดำเนินงานด้านการตลาดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายของวิสาหกิจชุมชน

1. กลุ่มมีผู้ดูแลรับผิดชอบทางด้านการตลาดโดยตรงหรือไม่

☐ 1. ไม่มี

☐ 3. มี โปรดระบุ.....

2. ยอดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มในแต่ละเดือนเฉลี่ยมีประมาณ.....ชิ้น.....บาท

3. ยอดจำหน่ายสินค้าเฉลี่ยของกลุ่มเทียบกับปีก่อน(ปี 25……)

☐ 1. เท่าเดิม

☐ 2. เพิ่มขึ้น

☐ 3. ลดลง

4. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของทางกลุ่มส่วนใหญ่เป็นใคร

โปรดระบุ 1)..... 2).....

3)..... 4).....

5. หลักการใดที่ทางกลุ่มใช้เป็นตัวกำหนดรูปแบบสินค้าแต่ละชนิด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. ตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

☐ 2. ตามคำสั่งซื้อของลูกค้า

☐ 3. ตามชนิดและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์

☐ 4. การผลิตเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. กลุ่มมีตราสินค้าเป็นของตนเองหรือไม่

☐ 1. ไม่มี

☐ 2. มี โปรดระบุ.....

7. ผลิตภัณฑ์ที่ทางกลุ่มผลิตมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าหรือไม่

☐ 1. ไม่มี

☐ 2. มี โปรดระบุ.....

8. กลุ่มมีการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก่อนถึงมือลูกค้าหรือก่อนการจัดจำหน่ายหรือไม่

☐ 1. ไม่มี

☐ 2. มี โปรดระบุ.....

9. ผลิตภัณฑ์ที่ทางกลุ่มผลิตมีบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างความสนใจหรือดึงดูดสายตาของผู้บริโภคหรือไม่

☐ 1. ไม่มี

☐ 2. มี ตามชนิด/รูปแบบสินค้า

☐ 3. มี ตามคำสั่งซื้อของลูกค้า

☐ 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

10. กลุ่มใช้หลักเกณฑ์ใดในการกำหนดราคาของสินค้า

☐ 1. กำหนดตามลูกค้า

☐ 2. กำหนดตามราคาตลาด

☐ 3. กำหนดราคาตามต้นทุน + กำไร

☐ 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

11. กลุ่มจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางไหนบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. ขายให้กับลูกค้าในประเทศโดยตรง คิดเป็นร้อยละ.....ของยอดจำหน่าย

☐ 2. ขายส่งออกโดยตรง คิดเป็นร้อยละ.....ของยอดจำหน่าย

☐ 3. ผ่านพ่อค้าคนกลาง คิดเป็นร้อยละ.....ของยอดจำหน่าย

☐ 4. มีตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ.....ของยอดจำหน่าย

☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

12. กลุ่มมีระบบการขนส่งสินค้าไปยังตลาดอย่างไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. พ่อค้ามารับที่บ้านของสมาชิก ☐ 2. พ่อค้ามารับ ณ ที่ทำการของกลุ่ม

☐ 3. กลุ่มมีจุดขาย/หน้าร้านของกลุ่มเอง ☐ 4. กลุ่มไปส่งยังจุดฝากขายเอง

☐ 5. ใช้ระบบขนส่งสาธารณะ ☐ 6. ขนส่งผ่านหน่วยงานของรัฐ

☐ 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

13. สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์มีที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. ณ ที่ทำการของกลุ่ม

☐ 2. ร้านค้าทั่วไป

☐ 3. งานแสดงสินค้าต่าง ๆ

☐ 4. สถานที่ที่หน่วยงานภาครัฐจัดให้

☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

14. กลุ่มมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังต่างประเทศหรือไม่

☐ 1. ไม่มี

☐ 2. มี โปรดระบุ.....

15. กลุ่มจัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ, การส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด, เงินสด, การประชาสัมพันธ์, การขายโดยพนักงาน และการตลาดทางตรง เช่น การขายทางอินเตอร์เน็ต) บ้างหรือไม่

☐ 1. ไม่มี

☐ 2. มี โปรดระบุ.....

16. กลุ่มใช้สื่อใดบ้างในการประชาสัมพันธ์สินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. โทรทัศน์ ☐ 2. วิทยุ

☐ 3. หนังสือพิมพ์ ☐ 4. อินเตอร์เน็ต โปรดระบุ.....

☐ 5. แผ่นป้ายโฆษณา ☐ 6. แผ่นพับ/ใบปลิว

☐ 7. นามบัตร ☐ 8. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

☐ 9. เว็บไซด์ ภายใต้ชื่อ http://.....

17. กลุ่มเคยได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับการจัดการด้านการตลาดในเรื่องเหล่านี้บ้างหรือไม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. การวิเคราะห์ตลาด

☐ 2. การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

☐ 3. กลยุทธ์ทางการตลาด

☐ 4. การควบคุมและประเมินผลทางการตลาด

☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

18. กลุ่มเคยได้รับความช่วยเหลือด้านการตลาดและอื่น ๆ จากหน่วยงานภาครัฐอย่างไรบ้าง เช่น งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ

.....

.....

19. กลุ่มได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับการจัดการด้านการตลาดจากหน่วยงานใดบ้าง
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. หน่วยงานภาครัฐ โปรดระบุชื่อหน่วยงาน.....

☐ 2. กลุ่มที่ประสบความสำเร็จ โปรดระบุชื่อกลุ่ม.....

☐ 3. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

20. กลุ่มได้รับข้อมูลข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้าวิสาหกิจชุมชนจากแหล่งใดบ้าง
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. ข่าวประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ

☐ 2. การแนะนำจากภาครัฐ

☐ 3. คำบอกเล่าของสมาชิกภายในกลุ่ม

☐ 4. ลูกค้า/พ่อค้าที่ทำธุรกิจกับกลุ่ม

☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการดำเนินงานด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชน

คำสั่ง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง เพื่อให้คะแนนระดับความรุนแรงของปัญหา ตามความเป็นจริงมากที่สุด โดยกำหนดให้

5 คือ มีปัญหามากที่สุด
4 คือ มีปัญหามาก
3 คือ มีปัญหาปานกลาง
2 คือ มีปัญหาน้อย
1 คือ มีปัญหาน้อยมาก

ลำดับที่	ปัญหาและอุปสรรค	ระดับความรุนแรงของปัญหา				
		1	2	3	4	5
1	ขาดแคลนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต					
2	ราคาของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตค่อนข้างสูง					
3	ขาดแคลนฝีมือแรงงานและความชำนาญงาน					
4	กำลังการผลิตสินค้าไม่สม่ำเสมอ					
5	คุณภาพของสินค้าไม่สม่ำเสมอ					
6	การผลิตสินค้าในรูปแบบที่คล้ายคลึงกันกับคู่แข่ง					
7	ราคาจำหน่ายสินค้าค่อนข้างต่ำ					

ลำดับที่	ปัญหาและอุปสรรค	ระดับความรุนแรงของปัญหา				
		1	2	3	4	5
8	ขาดตลาดในการจำหน่ายสินค้าที่แน่นอน					
9	ช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าน้อย					
10	ขาดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายสินค้า					
11	ขาดสื่อในการโฆษณาสินค้าเพื่อเข้าถึงลูกค้า					
12	ขาดผู้ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบทางด้านการตลาดที่ชัดเจน					
13	ขาดการวิจัยตลาดและการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ดี					
14	ขาดการวางแผนในการดำเนินงาน					
15	ขาดความรู้และความเข้าใจในการบริหารและการจัดการด้านการตลาดที่ชัดเจน					
16	ขาดการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการตลาดสินค้าวิสาหกิจชุมชน					
17	มีคู่แข่งหลายรายและเกิดขึ้นใหม่ตลอดเวลา					
18	ขาดแคลนแหล่งเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน					
19	ปัญหาอื่น ๆ โปรดระบุ.....					

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

นางสาวจารุดา ขุนสินทร์ : ผู้วิจัย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล นางสาวจารุดา ขุนสินทร์

วัน เดือน ปีเกิด 14 ธันวาคม 2522

วุฒิการศึกษา

วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
วิทยาศาสตรบัณฑิต	คณะเกษตรศาสตร์นครศรีธรรมราช สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล	พ.ศ. 2544

ตำแหน่งงานและสถานที่ทำงาน

พ.ศ. 2545-2547	ผู้ช่วยวิจัย คณะวิศวกรรมเกษตรและเทคโนโลยี ศูนย์กลางสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
พ.ศ. 2548-ปัจจุบัน	นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรปฏิบัติการ สำนักงานเกษตรจังหวัดนราธิวาส