

การพัฒนาธุรกิจชุมชน : กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านร่อนพัฒนา ตำบลต้นยางมีส อำเภอระแงะ จังหวัดนราธิวาส
Community Business Development: Case Study of Community Enterprise of Ban Ron Farm Women Group, Tanyongmat Sub-district, Ra-ngae District, Narathiwat Province

ฐิตานันท์ ศิริสุริยภักดิ์

Thitanan Sirisuriyaphak

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Business Administration Department, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

General Management Division, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสังเกต และสัมภาษณ์แบบเจาะลึกซึ่งมีวัตถุประสงค์ประกอบด้วย 1. เพื่อศึกษาการดำเนินงานทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านร่อนพัฒนา ตำบลต้นยางมีส อำเภอระแงะ จังหวัดนราธิวาส 2. เพื่อวิเคราะห์สภาพการณ์ ปัญหา อุปสรรคทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านร่อนพัฒนา ตำบลต้นยางมีส อำเภอระแงะ จังหวัดนราธิวาส และ 3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านร่อนพัฒนา ตำบลต้นยางมีส อำเภอระแงะ จังหวัดนราธิวาส และนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาประเด็นตามคำถามการวิจัยแล้วจึงเขียนงานวิจัยเพื่อนำเสนอในรูปแบบเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านร่อนพัฒนา ตั้งอยู่หมู่ที่ 2 ตำบลต้นยางมีส อำเภอระแงะ จังหวัดนราธิวาส เดิมชื่อ “กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรชลธีศรีบ้านร่อน” ดำเนินกิจกรรมทำขนมจำหน่ายได้ระยะหนึ่งแต่ไม่ก้าวหน้าจึงหยุดการดำเนินกิจกรรมกลุ่ม ในปี พ.ศ. 2540 มีการจัดตั้งกลุ่มอีกครั้ง โดยอาศัยทุนในรูปแบบของทุนเงินที่ให้สมาชิกลงทุน ทุนอุปกรณ์ที่สร้างอาคาร และซื้อวัสดุสำหรับการผลิต และทุนทรัพยากรในลักษณะวัตถุดิบสัมแชก และสมาชิก มีการปลูกต้นสัมแชก เพื่อสร้างความมั่นคงวัตถุดิบในอนาคต ซึ่งมีปัญหาทางการตลาดที่จากอดีตสู่ปัจจุบันในเรื่องความรู้และการใช้เทคโนโลยีเข้ามาบริหารจัดการกลุ่ม และเพิ่มช่องทางการตลาดในรูปแบบร้านค้าออนไลน์ ซึ่งแนวทางการแก้ปัญหาดังกล่าวนั้นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบของช่องทางการจำหน่ายสินค้าเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคอย่างเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องประกอบไปด้วยการทำให้ผู้บริโภครู้จักเรา (Aware) การนำเสนอเนื้อหาที่กลุ่มผู้บริโภคเห็นแล้วชอบ (Appeal) การสอบถามหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า (Ask) การลงมือซื้อสินค้าและเข้าร่วมเป็นสมาชิก (Act) และการสนับสนุนด้วยการแชร์หรือบอกต่อ (Advocate) จากกลุ่มผู้บริโภค หากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านร่อนพัฒนา ตำบลต้นยางมีส อำเภอระแงะ จังหวัดนราธิวาส สามารถทำได้อย่างเป็นระบบที่ต่อเนื่องจะสามารถแก้ปัญหาได้ ส่งผลให้กลุ่มเกิดความเข้มแข็ง สามารถจำหน่ายสินค้าได้ในวงกว้างและสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้น

คำสำคัญ: ธุรกิจชุมชน การพัฒนาธุรกิจ วิสาหกิจชุมชน กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร

ABSTRACT

This is a qualitative research. The data collection was done by using observations and in-dept interviews. The objectives of the research were:

1. To study the business operation of community enterprise of Ban Ron Farm Women Group, Tanyongmat Sub-district, Ra-ngae District, Narathiwat Province
2. To analyze the enterprise's situations, problems, and barriers Enterprise of Ban Ron Farm Women Group, Tanyongmat Sub-district, Ra-ngae District, Narathiwat Province
To study the enterprise's marketing development strategies Community Enterprise of Ban Ron Farm Women Group, Tanyongmat Sub-district, Ra-ngae District, Narathiwat Province
3. The research is done in order to analyze the data and point out the findings according the research questions and then to present the result descriptively.

The result of the study found that Community Enterprise of Ban Ron Farm Women Group, locating at Moo 2 Tanyongmat Sub-district, Ra-ngae District, Narathiwat Province, whose name was previously "Cholatee Sri Ban Ron Farm Women Group", had been operated and sold desserts and snacks made from garcinia for certain amount of time but then stopped due to the lack of progress. In 1997, the group was restored again by using member investment. The capital gathered from the members was divided into several parts including cash, building, equipment, and overheads like garcinias the most important raw material. In addition to buying the garcinia from the local sellers, now the members also grow the garcinia themselves in order to be able to feed the raw material for production sustainably. Besides the production problem, the group also has marketing barriers they have been facing basically getting their products sold. With the study, by using the knowhow and current technologies, the group should be able to manage the operations smoothly and expand their market. E-commerce is the most popular solution for buying and selling. The present of the group's store in online world can be a new distribution channel that yields better access to consumers. The 5As strategy below is recommended to help eliminate the marketing barriers:

1. Awareness: increase consumer's awareness of the present of products in the market
2. Appeal: opportunity to present the product to appeal the consumers
3. Ask: Open the communication channel for consumers when the consumers have questions about products
4. Action: encourage the buying decision and let the consumers get engaged with the group marketing activities
5. Advocate: create advertisement strategy by using the word of mouth. The testimony from old consumer can ensure the quality of products to new prospective consumer.

If the Community Enterprise of Ban Ron Farm Women Group Tanyongmat Sub-district, Ra-ngae District, Narathiwat Province can continue to follow and implement the recommendations, they may be able to resolve the problems both in production and marketing area. And as a result, there shall be increases in sale volume and the enterprise's revenue.

Keywords: Community Business, Management Business Development, Small and Micro Community Enterprise, Farm Women Group

บทนำ

การพัฒนาเศรษฐกิจอย่างแท้จริงนั้นต้องเริ่มพัฒนาในระดับฐานรากของระบบ ได้แก่ เศรษฐกิจในระดับชุมชน ซึ่งในปัจจุบันเศรษฐกิจในระดับชุมชนนั้นยังมีอีกจำนวนมากไม่น้อยที่อยู่ในระดับของการไม่พร้อมจะเข้ามาแข่งขันทางการค้าทั้งในระดับภายในประเทศและระหว่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเศรษฐกิจชุมชนที่ไกลจากเขตเมือง หรืออยู่ในแถบชนบท ถึงแม้รัฐจะสนับสนุนและส่งเสริมการกระจายงบประมาณลงสู่กลุ่มเหล่านี้ เพื่อหวังให้เกิดการกระตุ้นการพัฒนาชุมชน แต่ก็ยังไม่ได้ผลเท่าที่ควร เนื่องจากกลุ่มเศรษฐกิจชุมชนเหล่านี้ยังขาดการส่งเสริมความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างรายได้ การพัฒนาความสามารถในการจัดการ การพัฒนารูปแบบของวิสาหกิจชุมชนและช่องทางการตลาดที่สอดคล้องกับกระแสสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสภาพความพร้อมที่จะแข่งขันทางการค้าในระดับภายในประเทศผ่านรูปแบบธุรกิจชุมชนหรือวิสาหกิจชุมชนที่เป็นรูปแบบการดำเนินการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนโดยเอื้อกับชาวบ้านให้สามารถดำรงชีวิตได้อย่างมั่นคงและเข้มแข็ง โดยความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนดังกล่าวนี้ มิใช่ว่าจะทำได้ง่ายแต่ต้องอาศัยความร่วมมือของคนในชุมชน โดยเน้นเรื่องการบริหารจัดการกลุ่มเป็นสำคัญในการเสริมสร้างรายได้ โดยใช้สินทรัพย์ชุมชน อาทิความรู้ ภูมิปัญญาดั้งเดิม ทักษะฝีมือ วัฒนธรรมธรรมชาติหรืออื่นๆ ที่เป็นพื้นฐานผ่านการจัดการจัดการสมัยใหม่โดยคนในชุมชนเป็นกิจการของคนในชุมชนและเพื่อคนในชุมชนเอง(ขวัญฤดี ตันตระกูล, 2551) แปลงมาเป็นรายได้สำหรับการทำมาหากินเพิ่มเติมอีกช่องทางหนึ่ง ตลอดจนการเริ่มจากการสร้างฐานรากที่แข็งแกร่งในความเป็นผู้ประกอบการให้กับธุรกิจชุมชน จัดโครงสร้างให้แข็งแกร่งก่อนสร้างส่วนอื่นๆ ปรับกระบวนการคิดและทัศนคติของผู้ประกอบการพัฒนากระบวนการจัดการโดยเน้นด้านการตลาดและการเงินและมีการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับธนวิทย์ บัวผ้าย (2553 : ออนไลน์) ได้ระบุปัจจัยกำหนดความสำเร็จของการจัดการธุรกิจชุมชนได้แก่ 1) ความเข้าใจในธุรกิจของสมาชิก 2) ความต้องการและเป้าหมายของวิสาหกิจชุมชน 3) เงินทุนและการบริหารเงินทุน 4) ทรัพยากรบุคคล และ 5) การมีส่วนร่วมของชุมชนโดยที่สมาชิกควรมี 4 ร่วม คือ ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจร่วมทำและร่วมรับผิดชอบ เพื่อพัฒนาธุรกิจชุมชนให้เป็นแบบก้าวหน้า เช่น การบริหารจัดการที่เป็นระบบ การบูรณาการเทคโนโลยีสนับสนุนการบริหารจัดการ การยกระดับตลาด ความยั่งยืน เป็นต้น และเกิดการปรับเปลี่ยนการดำเนินการในธุรกิจชุมชนที่ส่วนใหญ่ยังเป็นวิถีแบบเริ่มก่อตั้ง(สัจจา บรรจงศิริและคณะ, 2554) ซึ่งนับว่าเป็นการเสียโอกาสอย่างยิ่งสำหรับการพัฒนาให้ธุรกิจชุมชนประสบความสำเร็จ มุ่งเป้าไปสู่การมีประสิทธิผลและควรได้รับการเสริมสร้างให้สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืนโดยเฉพาะธุรกิจชุมชนของวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านร้อนพัฒนาที่ตั้งอยู่ในจังหวัดนราธิวาสที่นับว่าเป็นจังหวัดชายแดนใต้ที่มีความเสี่ยงต่ออันตรายจากความมั่นคง ซึ่งจะทำให้การจำหน่ายสินค้าแบบเดิมของกลุ่มผู้ขายจะจะมีเงื่อนไขที่ยากยิ่งขึ้น

ดังนั้นการวิจัยจึงสนใจศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิผลของธุรกิจชุมชนในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านร้อนพัฒนา เพื่อจะนำไปสู่การพัฒนาศักยภาพและเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านร้อนพัฒนาในเรื่องช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการดำเนินงานทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านร้อนพัฒนา ตำบลตันหยงมัส อำเภอระแงะ จังหวัดนราธิวาส
2. เพื่อวิเคราะห์สภาพการณ์ ปัญหา อุปสรรคทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านร้อนพัฒนา ตำบลตันหยงมัส อำเภอระแงะ จังหวัดนราธิวาส
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านร้อนพัฒนา ตำบลตันหยงมัส อำเภอระแงะ จังหวัดนราธิวาส

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ(qualitative research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสังเกต (Observation) และสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(in-depth interview) เพื่อมุ่งอธิบายถึงแนวทางการพัฒนาการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านร้อนพัฒนา แล้วนำมาทำการวิเคราะห์ตามแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพทั่วไป โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการพิจารณาเลือกกลุ่มเป้าหมายสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้นำและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านร้อนพัฒนา กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้ซื้อสินค้า กลุ่มผู้นำที่เป็นทางการ และกลุ่มภาครัฐที่เกี่ยวข้อง โดยใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก แล้วนำข้อมูลที่ได้มาเขียนงานวิจัยเชิงพรรณนา โดยทำการวิเคราะห์ควบคู่ไปกับแนวทางการตลาด 5A ของ Phillip Kotler เพื่อให้ได้มาซึ่งประเด็นการตอบคำถามอันจะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย แล้วนำมาประมวลผลข้อมูลซึ่งนำไปสู่ข้อค้นพบที่เป็นไปตามแนวทางของกระบวนการวิจัยและถูกต้องตามหลักวิชาการ

ผลการวิจัย

เส้นทางธุรกิจของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านร้อนพัฒนา กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านร้อนพัฒนา ตั้งอยู่ ณ หมู่ที่ 2 ตำบลตันหยงมัส อำเภอระแงะ จังหวัดนราธิวาส โดยเริ่มแรกได้จัดตั้งกลุ่มขึ้นเมื่อวันที่ 17 มิถุนายน พ.ศ. 2528 มีสมาชิก 22 คน โดยตั้งชื่อกลุ่มว่า “กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรชลธีศรีบ้านร้อน” ดำเนินกิจกรรมทำขนมจำหน่ายกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านร้อนพัฒนาได้ดำเนินกิจกรรมอยู่ระยะหนึ่งแต่ไม่ก้าวหน้า จึงสลายตัวไป และต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2540 กลุ่มได้รวมตัวขึ้นมาใหม่ ประกอบด้วยสมาชิก 21 คน มีการคัดเลือกคณะกรรมการและสมาชิกกลุ่ม ได้จำนวน 12 คน โดยกลุ่มได้ดำเนินกิจกรรมแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร คือ แปรรูปส้มแขก ซึ่งเป็นพืชที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในท้องถิ่นและกลุ่มได้ขอเปลี่ยนชื่อใหม่ว่า “กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านร้อนพัฒนา” ลักษณะของการอาศัยความผูกพันอย่างแน่นแฟ้นของคนภายในองค์กรส่งผลให้สมาชิกกลุ่มทุกคนได้มีส่วนร่วมและรับรู้ใน กิจกรรมของกลุ่ม ทำให้บรรยากาศของกลุ่มเป็นไปในทางที่ดี สมาชิกกลุ่มทุกคนมีความรักและ ความสามัคคีกัน ก่อเกิดเป็นความรักความผูกพัน ความเชื่อถือและไว้วางใจในบทบาทหน้าที่ และพัฒนากลุ่มให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ในขณะที่เดียวกันก็ทำหน้าที่พัฒนาชุมชนเพื่อยกระดับ คุณภาพชีวิตและฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนไปพร้อมๆกันด้วย

การดำเนินกิจกรรมกลุ่มผ่านทรัพยากรชุมชน ประกอบด้วยทุนในรูปแบบของทุนเงิน ทุนอุปกรณ์ และทรัพยากรของกลุ่ม ซึ่งจะเห็นได้ว่าในประเด็นเงินทุนของกลุ่มนั้นมีการร่วมกันลงทุนในลักษณะของ “หุ้น” เพื่อนำมาใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนและบริหารจัดการในการดำเนินกิจการกลุ่ม นอกจากนี้ยังได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากภาครัฐและเอกชนด้วย อีกทั้งในเรื่องของทุนอุปกรณ์มีการของบริจาคที่ดินบางส่วนของผู้ใหญ่บ้านเพื่อสร้างอาคาร และจัดซื้อเครื่องมืออุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับกระบวนการผลิต ตลอดจนทรัพยากรกลุ่มที่แบ่งเป็นทรัพยากรบุคคลที่ประกอบด้วยสมาชิกกลุ่มที่มีความสามารถ และปฏิบัติหน้าที่ด้วยความเสียสละ อดทน ซื่อสัตย์ และมีความรับผิดชอบสูง ทรัพยากรด้านวัตถุดิบที่มีมีผลผลิตสัปดาห์ในแต่ละปีปริมาณสูง ซึ่งทำให้กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านร้อนพัฒนาสามารถนำวัตถุดิบเหล่านี้มาผลิตเป็นสินค้าต่างๆได้ตลอดทั้งปี

การสร้างความมั่นคงด้านวัตถุดิบและการแปรรูป ประกอบด้วยการหาพื้นที่เพาะปลูกต้นสัปดาห์ การขอรับการสนับสนุนพันธุ์กล้าไม้ต้นสัปดาห์ การร่วมกันปลูกต้นสัปดาห์ และการร่วมกันดูแลแปลงสัปดาห์ของกลุ่ม ผ่านการปรึกษาและแนะนำขั้นตอนวิธีการปลูกจากเจ้าหน้าที่จากสำนักงานเกษตรอำเภอระแงะ และการแปรรูปสัปดาห์เพื่อจำหน่ายซึ่งถือเป็นกิจกรรมหลักที่สร้างรายได้ให้กับกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านร้อนพัฒนา ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มมูลค่าผลผลิตสัปดาห์ของชุมชน และสร้างรายได้ให้แก่สมาชิก ซึ่งนับเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ อีกทั้งยังมีการแบ่งสมาชิกกลุ่มสำหรับกระบวนการผลิตออกเป็นฝ่ายต่างๆอย่างชัดเจนและเป็นระบบส่งผลที่ดีในกระบวนการผลิตให้สามารถดำเนินการได้รวดเร็วและมีคุณภาพ สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

การพัฒนาความรู้และการประชาสัมพันธ์ กลุ่มมีความพยายามของกลุ่มในการพัฒนาสมาชิกให้มีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ที่เพิ่มเติม โดยคาดหวังให้สมาชิกที่พัฒนาความรู้และทักษะต่างๆนำความรู้ดังกล่าวมาถ่ายทอดให้ผู้อื่นและนำความรู้ที่ได้รับมาปรับใช้ในการพัฒนาแก้ไขปัญหาต่างๆของกลุ่มอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งในเรื่องของการอบรมและการศึกษาดูงานจากกลุ่มอื่นๆที่ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์กลุ่มให้เป็นที่รู้จักในระยะที่ก่อตั้งกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านร้อนพัฒนาใหม่นั้น กลุ่มยังไม่มีชื่อเสียงและกลุ่มก็ถูกรู้จักกันในเฉพาะหมู่บ้านเท่านั้น จนกระทั่งมีการพัฒนาการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เป็นที่รู้จักด้วยการใช้สื่อ การออกร้านตามเทศกาลต่างๆการนำแผนพับที่ระบุถึงกิจกรรมและผลิตภัณฑ์ของกลุ่มออกแจกจ่ายไปตามเวทีประชาคมหมู่บ้านและตามพื้นที่สถานที่สำคัญต่างๆในอำเภอ จนปัจจุบันกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านร้อนพัฒนามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง

บทเรียนจากอดีตถึงปัจจุบัน สาเหตุที่ทำให้เกิดการล้มสลายของกลุ่มในช่วงแรกนั้นประกอบไปด้วย ปัญหาด้านสมาชิกและผู้นำวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนยังไม่เข้าใจหลักการแนวคิดวิสาหกิจชุมชนอย่างแท้จริง ปัญหาด้านการส่งเสริมวิสาหกิจกลุ่มที่การขาดระบบเสริมหนุนตามความต้องการของวิสาหกิจชุมชน ปัญหาด้านการผลิตที่เน้นการใช้ทักษะฝีมือในการผลิตด้วยแรงงานของสมาชิกเป็นหลัก ไม่มีการนำเครื่องจักรสำหรับการผลิตเข้ามาปรับใช้ซึ่งทำให้ต้นทุนโดยส่วนใหญ่หลังจากที่จำหน่ายสินค้าได้จึงอยู่ที่ต้นทุนค่าจ้างแรงงานเพื่อการผลิตของสมาชิก ปัญหาด้านการตลาดที่ในระยะแรกของการตั้งกลุ่มมีการประสานเชื่อมโยงและการขยายการตลาดยังน้อย ซึ่งการผลิตสินค้าส่วนใหญ่จะเน้นตลาดในชุมชนเป็นหลัก ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นการผลิตเพื่อขายให้กับคนในชุมชนซึ่งถือเป็นตลาดที่แคบกับปริมาณการผลิต บางครั้งก็ทำให้สินค้าที่ผลิตขึ้นมาขายไม่หมด และปัญหาการสร้างเครือข่ายที่กลุ่มมีการประสานความสัมพันธ์ระหว่างคน

หรือองค์กรในชุมชน มีการเชื่อมโยงเครือข่ายภายใน ซึ่งเป็นเครือข่ายที่มีการจัดการความสัมพันธ์ในระดับหมู่บ้าน ตำบล โดยอาศัยเครือข่ายคนรู้จักและความสัมพันธ์เชิงเครือญาติในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

ปัญหาทางการตลาดที่แก้ไม่ตกที่ยังเป็นจุดอ่อนของกลุ่มและยังไม่มีที่ทำว่าจะแก้ปัญหาดังกล่าวได้ โดยเฉพาะในเรื่องของการใช้เทคโนโลยีเข้ามาบริหารจัดการกลุ่ม และการเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับกลุ่ม โดยเฉพาะขาดการสร้างตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคสินค้าออนไลน์และสมาชิกกลุ่มยังขาดความรู้ในด้านของเทคโนโลยีที่นำมาช่วยส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์ให้สินค้าเป็นที่รู้จักผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ รวมถึงการจัดส่งและการบรรจุสินค้าสำหรับการส่งสินค้าเพื่อขายผ่านหน้าเว็บไซต์ ซึ่งหากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านร้อนพัฒนาสามารถใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพหรือทรัพยากรในชุมชนบวกกับความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เหมาะสมก็จะสามารถเพิ่มยอดขายสินค้าให้กับกลุ่ม และสามารถตอบสนองในเรื่องของรายได้ที่เพิ่มขึ้นของสมาชิกกลุ่มได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันด้านการตลาดกับกลุ่มอื่นๆ ได้อีกด้วย

แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดด้วยแนวคิด 5A ที่หมายถึงการทำการตลาดให้ประสบความสำเร็จนั้นต้องอาศัยรูปแบบทางการตลาดที่ทำหน้าที่เพื่อสื่อสารไปยังลูกค้าภายนอกของกลุ่ม เพื่อให้กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ประกอบด้วย

Aware เป้าหมายสู่การให้ลูกค้ารู้จักเรา บทเรียนจากอดีตที่ยังคงเป็นปัญหาที่สำคัญที่กลุ่มยังไม่สามารถแก้ไขได้จะเป็นในเรื่องของการตลาด พบว่า การตลาดของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านร้อนนั้นยังเป็นการตลาดในรูปแบบเก่า โดยไม่มีการนำรูปแบบของการขายสินค้าสมัยใหม่หรือการจำหน่ายสินค้าผ่านระบบออนไลน์เข้ามาช่วยแต่อย่างใด ทั้งนี้สมาชิกกลุ่มมีความพร้อมในการเรียนรู้เพื่อการพัฒนาในเรื่องของการตลาดของกลุ่มและมีความต้องการที่จะให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าของกลุ่มมากขึ้น แม้กระทั่งในสายตาของผู้บริโภคเองก็อยากให้กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านร้อนพัฒนาได้มีรูปแบบของการนำระบบการจำหน่ายสินค้าแบบออนไลน์ซึ่งสามารถส่งสินค้าผ่านหน้าเว็บเพจ

Appeal เป้าหมายสู่การให้ผู้บริโภครู้สึกดี จากบทเรียนในอดีตของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านร้อนพัฒนาที่มองปัญหาที่เกิดจากภายในเป็นหลักทั้งในเรื่องของการบริหารจัดการกลุ่ม กระบวนการผลิต หรือปัญหาของสมาชิกเองอันเป็นปัจจัยของการทำให้กลุ่มไม่ได้มีการจัดตั้งหรือบริหารจัดการกลุ่มอย่างต่อเนื่องมาสู่การดำเนินการสร้างรูปแบบทางการตลาดแนวใหม่ที่ทำให้สินค้ามีแรงดึงดูดหรือสะดุดสายตาของผู้บริโภคซึ่งกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรจะต้องสร้างรูปแบบของการนำเสนอให้มีเนื้อหาที่น่าสนใจ มีความโดดเด่นหรือแตกต่างไปจากกลุ่มที่ผลิตสินค้าจากส้มแขกอื่นๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจ ก็และโอกาสที่ผู้บริโภคจะอ่านและจดจำได้ง่าย ซึ่งอาจจะประกอบไปด้วยการสร้างคุณภาพของเนื้อหา เช่น ภาพสวย ปรานีดี ขวนให้น่าบริโภค เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะชวนเสริมสร้างความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค

Ask เป้าหมายสู่การให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อที่กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านร้อนพัฒนาจะต้องเข้าใจในปฏิกริยาต่างๆ ของผู้บริโภค และนำมาเป็นข้อมูลประกอบการขายหรือกำหนดแผนงานและกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับอุปนิสัยในการซื้อของผู้บริโภคที่คำนึงในเรื่องของความสะดวกในการซื้อสินค้า ตลอดจนการสร้างกระบวนการที่ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยการนำแรงจูงใจหรือความต้องการต่างๆ ของผู้บริโภคเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการประกอบการขายสินค้าของกลุ่มซึ่งแรงจูงใจที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอาจจะเป็นในเรื่องของการเพิ่มช่องทางส่งเสริมการขายต่อกลุ่มผู้บริโภคด้วยระบบเฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม หรือช่องทางขายออนไลน์ต่างๆ ผ่าน

รูปแบบของการรีวิวลินค้า การบอกต่อของผู้ใช้งานจริง รูปภาพจริง และวิดีโอ ซึ่งถือเป็นข้อมูลสนับสนุนที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่ม

Act เป้าหมายสู่การให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและร่วมเป็นสมาชิกที่กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านร้อนพัฒนาจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนช่องทางการค้าที่จากเดิมเป็นรูปแบบของการค้าโดยอาศัยการปฏิสัมพันธ์และอาศัยความสัมพันธ์ที่แนบแน่นในการค้าเปลี่ยนมาเป็นรูปแบบการค้าที่ไม่จำเป็นต้องมีการพบเจอหรือเห็นหน้าลูกค้าผ่านระบบการขายสินค้าออนไลน์ ตลอดจนถึงการพัฒนาในเรื่องของการนำเสนอเนื้อหาที่จะให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและลงมือซื้อสินค้าด้วยและกลุ่มผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับช่องทางการจำหน่ายสินค้าแบบออนไลน์มากขึ้น ซึ่งนับเป็นการแก้ปัญหาในเรื่องของระบบการตลาดที่ยังไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่หลากหลายได้ ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาที่ทางกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านร้อนพัฒนาที่มีความวิตกกังวลในเรื่องดังกล่าวมาอย่างยาวนาน

Advocate เป้าหมายสู่การให้ผู้บริโภคสนับสนุน แชร้ บอกต่อ การสนับสนุนด้านการตลาดเป็นกระบวนการของการตลาดที่เน้นการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอยู่ในตลาดซึ่งการสนับสนุน แชร้ และบอกต่อจะเป็นไปในลักษณะของการที่ผู้บริโภคเหล่านี้พูดคุยหรือส่งต่อเกี่ยวกับกลุ่มและสินค้าหรือบริการของโดยกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านร้อนพัฒนาอาจนำเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติและการจัดสวัสดิการในรูปแบบต่างๆของกลุ่มให้กับผู้บริโภคได้รับทราบผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นว่าเงินที่เขาสูญเสียไปเพื่อซื้อสินค้าของกลุ่มสามารถเอาไปทำอะไรได้บ้างในสังคมหรือเอาไปช่วยเหลือสังคมอย่างไร โดยแนวทางการพัฒนาทางการตลาดของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านร้อนพัฒนาจึงต้องให้ความสำคัญกับประเด็นในเรื่องของการตลาดที่มุ่งเน้นถึงมุมมองผู้บริโภค ตลอดจนถึงการสร้างความรู้สึกด้านคุณค่าโดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำรายได้ส่วนหนึ่งบอกเล่าให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเงินของผู้บริโภคส่วนหนึ่งนั้นถูกใช้ไปในกิจกรรมเพื่อสมาชิกกลุ่มชุมชนหรือสังคม นอกจากนี้การหมั่นปรับเปลี่ยนข้อความและเนื้อหาให้น่าตื่นเต้น น่าสนใจ หรือหามุมมองนำเสนอในรูปแบบใหม่ๆ ที่อาจทำโดยสมาชิกกลุ่มที่สะท้อนถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ซึ่งหากทำโฆษณา ได้ตรงจุดอารมณ์หรือตรงจุดที่ลูกค้าประสบปัญหา เพราะเรื่องราวเหล่านี้หากโดนใจกลุ่มผู้บริโภคแล้วจะทำให้เกิดกระแสการแชร์และบอกต่ออย่างต่อเนื่องและมากมายทำให้กลุ่มสามารถขายได้สินค้าได้ตลอดกาลส่งผลให้การขยายตัวของธุรกิจ และยอดขายของกลุ่มเพิ่มขึ้นด้วย

ทั้งนี้หากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านร้อนพัฒนาสามารถทำได้อย่างเป็นระบบปัญหาในเรื่องความวิตกกังวลด้านช่องทางการตลาดก็จะลดน้อยลงหรือสามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างสิ้นเชิงจะส่งผลให้กลุ่มเกิดความเข้มแข็งสามารถจำหน่ายสินค้าได้ในวงกว้าง สร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งกลุ่มที่เพิ่มรายได้ ลดรายจ่าย สร้างสวัสดิการ เพื่อให้สมาชิกกลุ่มอยู่ดีมีสุข และมีคุณภาพชีวิตทั้งของตนเอง และครอบครัวที่ดีขึ้นอย่างยั่งยืน

สรุปและวิจารณ์ผล

ในประเด็นการสรุปและอภิปรายผลการวิจัยนี้ผู้วิจัยขอทำการสรุปและอภิปรายผลเฉพาะในเรื่องแนวทางการพัฒนาการตลาดของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านร้อนพัฒนาภายใต้แนวคิด 5A เท่านั้น เนื่องจากในประเด็นส่วนอื่นทั้งในเรื่องของการก่อตั้งกลุ่ม การรวมกลุ่ม ตลอดจนการใช้ทรัพยากรต่างๆ เพื่อขับเคลื่อนกลุ่มนั้น ผู้วิจัยมองว่าเป็นเรื่องของกระบวนการแบบทั่วไป ซึ่งสามารถอ่านและทำความเข้าใจได้ไม่ยากนักอีกทั้งในประเด็นเหล่านี้ก็ได้มีผู้วิจัยรายอื่นคง

อภิปรายมาแล้วไม่มากนักน้อย ดังนั้นผู้วิจัยจึงขออภิปรายถึงแนวทางการพัฒนาการตลาดของกลุ่มดังกล่าว เนื่องจากมองว่าการตลาดรูปแบบออนไลน์สำหรับวิสาหกิจชุมชนนั้นยังเป็นการพัฒนาการตลาดในแนวใหม่ที่น่าสนใจและยังสามารถถกเถียงโต้แย้ง และอภิปรายผลเพื่อเปิดโลกทัศน์ทางด้านการพัฒนาการตลาดสำหรับผู้วิจัยและผู้สนใจได้อีกมาก ดังนี้

การแก้ไขปัญหาที่กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านร่อนพัฒนาต้องประสบพบเจอมาอย่างต่อเนื่องแล้วยาวนานนั้นจะเป็นเรื่องของการตลาดที่ส่งผลให้การจำหน่ายสินค้าไม่ประสบผลสำเร็จ บางครั้งสินค้าเหลือเป็นจำนวนมากจนทำให้ต้องทิ้งสินค้าไปอย่างน่าเสียดาย ซึ่งที่ผ่านมากลุ่มได้ใช้รูปแบบทางการตลาด โดยเฉพาะการขายแบบดั้งเดิมที่เน้นการขายให้กับคนรู้จัก ขายให้กับคนใกล้ชิด จึงทำให้กลุ่มผู้บริโภคและการขยายทางการตลาดนั้นมีน้อย เมื่อขายสินค้าไปได้สักระยะหนึ่งก็ประสบกับปัญหาขาดทุนเนื่องจากการผลิตสินค้าที่จำหน่ายได้น้อยจนต้องหยุดกิจกรรมการรวมกลุ่มไปชั่วระยะเวลาหนึ่ง ในขณะที่เดียวกันเมื่อก่อตั้งกลุ่มขึ้นใหม่อีกครั้งปัญหาวันเว้นวันในเรื่องช่องทางการตลาดก็กลับมาเป็นปัญหาซ้ำเติมกลุ่มอีกมาอย่างต่อเนื่องซึ่งทางกลุ่มเองก็ไม่สามารถอธิบายถึงปรากฏการณ์ดังกล่าวได้ เนื่องจากมองไม่เห็นหนทางการแก้ไขทางการตลาดที่สอดคล้องกับผู้บริโภคสมัยใหม่หรือกระแสการซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน ตลอดจนการที่กลุ่มตั้งอยู่ในพื้นที่เสี่ยงต่อภัยความมั่นคงในชายแดนใต้ก็ยิ่งทำให้กลุ่มผู้บริโภคไม่กล้ามาซื้อสินค้าถึงหน้าร้านเนื่องจากการที่กลุ่มผู้บริโภคกังวลกับความปลอดภัยของตนเองเป็นต้น ดังนั้นแนวทางในการพัฒนาทางการตลาดด้วยแนวคิด 5A สำหรับกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านร่อนพัฒนาจึงถือได้ว่าเป็นการพัฒนาการตลาดในแนวใหม่ที่สอดคล้องกับสถานการณ์และกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี โดยประกอบไปด้วยรูปแบบแนวทางการพัฒนาดังนี้

Aware พบว่า การทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้าของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านร่อนพัฒนามากขึ้นต้องวางแนวทางการตลาดที่เริ่มจากขั้นตอนของการกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดการรู้จักกลุ่มและสินค้าของกลุ่มและเกิดการเปลี่ยนใจเป็นลูกค้าด้วยการนำเสนอเนื้อหาที่ทำให้ลูกค้าตระหนักรู้ถึงปัญหาที่เขากำลังมีอยู่ เช่น ในกลุ่มของผู้บริโภคส่วนมากใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มองเรื่องของสุขภาพ เช่น รับประทานส้มแขกเพื่อเป็นยาระบาย ทั้งนี้ก็เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและสร้างการรับรู้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สอดคล้องกับความต้องการได้อย่างถูกต้องสอดคล้องกับแนวคิดของธารินทร์ สุโนภักดิ์ (2557) ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจะสามารถทำให้ผู้ประกอบการใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการจนทำให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น นอกจากนี้ตั้งของสมาชิกกลุ่มก็มีความสนใจในการเรียนรู้เพื่อการพัฒนาการตลาดของกลุ่มและมีความต้องการที่จะให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าของกลุ่มมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคเองก็อยากให้กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านร่อนพัฒนาได้มีรูปแบบของการนำระบบการจำหน่ายสินค้าแบบออนไลน์ซึ่งสามารถส่งสินค้าผ่านหน้าเว็บเพจได้ในลักษณะของการสร้างตราสินค้าของตนให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างสอดคล้องกับแนวคิดของตระหนักจิต ยุตยรรยง (2561) ที่กล่าวว่า การสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) จึงมีความสำคัญมากต่อทั้งตัวบุคคลและธุรกิจเพราะการสร้างแบรนด์บุคคลนั้น จะส่งผลให้บุคคลนั้นมีชื่อเสียงจนเป็นที่รู้จักในวงกว้าง สร้างมูลค่าให้กับตนเองและสามารถเพิ่มช่องทางรายได้หรือส่งเสริมบทบาทหน้าที่และธุรกิจของตนได้เป็นอย่างดี

Appeal พบว่า กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านร่อนพัฒนาต้องมีการพิจารณาในบริบทอื่น ๆ ของกลุ่มที่อาจเป็นปัจจัยของการจำหน่ายสินค้าได้น้อยหรือในบางครั้งก็เกิดสินค้าเหลือ ตลอดจนสนใจในแนวทางการพัฒนาการตลาดด้วยรูปแบบของการดำเนินการสร้างรูปแบบทางการตลาดแนวใหม่ที่ทำให้สินค้ามีแรงดึงดูดหรือสะดุดสายตาของผู้บริโภคซึ่งกลุ่ม

แม่บ้านเกษตรกรจะต้องสร้างรูปแบบของการนำเสนอให้มีเนื้อหาที่น่าสนใจ มีความโดดเด่นหรือแตกต่างไปจากกลุ่มที่ผลิตสินค้าจากส้มแขกอื่นๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจ ก็และโอกาสที่ผู้บริโภคจะอ่านและจดจำได้ง่าย ซึ่งอาจจะประกอบไปด้วยการสร้างคุณภาพของเนื้อหาลงในเว็บเพจออนไลน์หรือหน้าร้านออนไลน์ของกลุ่มทั้งนี้ก็เพื่อเสริมสร้างความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคสอดคล้องกับแนวคิดของวิภาดา พิทยาวิรุพพ์ และคณะ (2557) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูล ผ่านสื่อดิจิทัลในระดับมาก และมีการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในด้านความต้องการ และการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

Ask พบว่า กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านร้อนพัฒนาจำเป็นต้องวางแผนกลยุทธ์การขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้า โดยการสร้างเฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม หรือเว็บเพจอื่นๆ เพื่อขยายช่องทางการตลาดให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากขึ้น ประกอบกับการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ ก็ยังเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายมีการซื้อสินค้าที่มากขึ้น โดยกลุ่มจะต้องทำความเข้าใจในปฏิริยาต่างๆของผู้บริโภค และนำมาเป็นข้อมูลประกอบการขายหรือกำหนดแผนงานและกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับอุปนิสัยในการซื้อของผู้บริโภคที่ค่านึงในเรื่องของความสะดวกในการซื้อสินค้า ตลอดจนการสร้างกระบวนการที่ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยการนำเสนอแรงจูงใจหรือความต้องการต่างๆของผู้บริโภคเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการประกอบการขายสินค้าของกลุ่มซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของบุญทริกา ตั้งอุดมสิริ (2559) ที่กล่าวว่า การนำเสนอสินค้า หรืออาหารที่ขายด้วยช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลนั้น เช่น เฟสบุ๊ก เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและการสร้างแรงจูงใจของผู้บริโภค

Act พบว่า กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านร้อนพัฒนาต้องมีความพยายามในการแก้ปัญหาในเรื่องของระบบการตลาดที่ยังไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่หลากหลายได้ ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาที่ทางกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านร้อนพัฒนาที่มีความวิตกกังวลในเรื่องดังกล่าวมาอย่างยาวนาน นอกจากนี้สมาชิกกลุ่มยังมีความสนใจในการทำการโฆษณาโดยอาศัยช่องทางการค้าในโลกโซเชียล เพื่อประชาสัมพันธ์และสร้างให้เกิดการรับรู้ สร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ทำให้ผู้คนเห็นและรู้จักผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของกลุ่มมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีมุ่งหวังเพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาอ่านหรือดูข้อมูลสินค้าต่างๆของกลุ่มได้ในลักษณะของการที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวนมากสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าหรือบริการผ่านลงโฆษณาได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Vida Skudiene (2015) ที่กล่าวว่า วิธีการตลาดผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และ e-marketing ถือเป็นโอกาสใหม่ในการพัฒนาธุรกิจที่ต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน ซึ่งการติดต่อสื่อสารการสื่อสาร และกลยุทธ์การตลาด โดยผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์และกลยุทธ์ที่ทันสมัยจะนำไปสู่ความสำเร็จในกระบวนการตลาดได้

Advocate พบว่า การพัฒนาการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคสนับสนุน แชรร์ บอกต่อ การสนับสนุนด้านการตลาดของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านร้อนพัฒนาต้องเน้นการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอยู่ในตลาดช่วยเข้ามาสนับสนุน แชรร์ และบอกต่อ โดยจะเป็นไปในลักษณะของการที่นำเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติและการจัดสวัสดิการในรูปแบบต่างๆของกลุ่มให้กับผู้บริโภคได้รับทราบผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นว่าเงินที่เขาสูญเสียไปเพื่อซื้อสินค้าของกลุ่มสามารถเอาไปทำอะไรได้บ้างในสังคมหรือเอาไปช่วยเหลือสังคมอย่างไร โดยแนวทางการพัฒนาทางการตลาดของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านร้อนพัฒนาจึงต้องให้ความสำคัญกับประเด็นในเรื่องของการตลาดที่มุ่งเน้นถึงมุมมองผู้บริโภค ตลอดจนการสร้างความรู้สึกด้านคุณค่าโดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำรายได้ส่วนหนึ่งบอกเล่าให้ผู้บริโภคทราบว่าเงินของผู้บริโภคส่วนหนึ่งนั้น

ถูกใช้ไปในกิจกรรมเพื่อสมาชิกกลุ่ม ชุมชนหรือสังคมสอดคล้องกับแนวคิดของ Mirka Kans (2016) ที่กล่าวว่า การมองเห็น เรื่องของคุณค่าที่ไม่ใช่ข้อเสนอในรูปแบบของผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างที่ผ่านมา นอกจากนี้ผู้ผลิตยังต้องการวางตำแหน่ง ตัวเองในฐานะนักแสดงในบริบทที่กว้างขึ้นซึ่งเรียกว่าระบบนิเวศทางธุรกิจ เพื่อตอบสนองรูปแบบทางการค้าสมัยใหม่ให้ ถูกใจ และสะดวกต่อการจำหน่ายสินค้าในกลุ่มผู้บริโภค

นอกจากนี้การหมั่นปรับเปลี่ยนข้อความและเนื้อหาให้น่าตื่นเต้น น่าสนใจ หรือหามุมมองนำเสนอในรูปแบบใหม่ๆ ที่อาจทำโดยสมาชิกกลุ่มที่สะท้อนถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ซึ่งหากทำโฆษณา ได้ตรงจุดอารมณ์ หรือตรงจุดที่ ลูกค้าประสบปัญหา เพราะเรื่องราวเหล่านี้หากโดนใจกลุ่มผู้บริโภคแล้วจะทำให้เกิดกระแสการแชร์และบอกต่ออย่างต่อเนื่อง และมากมายทำให้กลุ่มสามารถขายได้สินค้าได้ตลอดและส่งผลให้การขยายตัวของธุรกิจ และยอดขายของกลุ่มเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมักจะคาดหวังหรือมีความต้องการที่จะสนับสนุนธุรกิจที่ใช้ ความพยายามทางธุรกิจในหลายๆด้านเพื่อสร้างความสนใจ อันจะก่อให้เกิดความพอใจทั้งผู้บริโภคและธุรกิจ

ซึ่งหากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านร่อนพัฒนาสามารถดำเนินการตามแนวทางของการพัฒนาการตลาดด้วยแนวคิด 5A จะส่งผลให้กลุ่มเกิดความเข้มแข็ง และสร้างโอกาส ตลอดจนช่องทางในการจำหน่ายสินค้าได้ในวงกว้าง สร้างรายได้ที่ เพิ่มขึ้นและสามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตทั้งของตนเอง และครอบครัวที่ดีขึ้นอย่างยั่งยืน ทั้งนี้อาจจะต้องอาศัยระยะเวลา ความอดทน และความตั้งใจในการสร้างสิ่งต่าง ๆ ดังที่กล่าวในข้างต้นให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม เพราะถ้าหากไม่มีการ พัฒนาแนวทางการตลาดของกลุ่มแล้วอาจจะทำให้วังวนของปัญหาเดิม ๆ อาจกลับมาซ้ำเติมกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านร่อน พัฒนาอีกครั้งก็เป็นได้

ข้อเสนอแนะ

1. เชิงวิชาการ

1) การพัฒนากลุ่มวิสาหกิจในระดับชุมชนจำเป็นต้องศึกษาถึงการบริหารจัดการกลุ่มและส่งเสริม การตลาดในลักษณะของการต่อยอดเพื่อสร้างความเข้มแข็งของกลุ่มในลักษณะของการพัฒนาที่มีรูปแบบคล้ายระบบ อุตสาหกรรมขนาดเล็ก แต่ยังคงไว้ซึ่งเจตนารมณ์ของความเป็นกลุ่มและวิสาหกิจชุมชน

2) ปัจจุบันกลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังมีอีกหลาย ๆ กลุ่มที่ประสบปัญหาในรูปแบบเดียวกันซึ่งจำเป็นต้องศึกษา ถึงแนวทางของปัญหาและการแก้ไขปัญหาจากกลุ่มเหล่านั้นและจัดสร้างคู่มืออย่างเป็นลายลักษณ์อักษรสำหรับการ แก้ปัญหาดังกล่าวอย่างเป็นระบบ

2. เชิงนโยบาย

1) รัฐบาลควรช่วยเหลือและสนับสนุนการพัฒนาด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้มากยิ่งขึ้น ทั้งในเรื่องของการบริหารจัดการ การผลิต และการตลาดที่สอดคล้องกับระบบตลาดจริงหรือกระแสโลกาภิวัตน์

2) รัฐบาลควรจัดให้มีการอบรมเสริมสร้างความรู้แก่สมาชิกกลุ่ม ทั้งในด้านวิชาการและเทคนิควิธีการใน การส่งเสริมการตลาดอย่างเป็นระบบ

3) รัฐบาลควรส่งเสริมและวิจัยให้มีการพัฒนาสินค้าและช่องทางการตลาดในลักษณะของการส่งออกของสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในประเทศต่างๆ และคัดสรรสินค้าที่มีอยู่ในท้องถิ่น ผลักดันให้ส่งออกสินค้าในระดับชุมชนไปสู่ประเทศที่ต้องการสินค้าได้

3. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรสนับสนุนให้มีการศึกษาหรือวิจัยในประเด็นการกำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมช่องทางการตลาดในระยะสั้นระยะกลาง และระยะยาวให้กับกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านร่อนพัฒนาและกลุ่มอื่น ๆ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาการช่องทางการตลาดอย่างเป็นระบบและทำได้จริงสำหรับกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในพื้นที่อื่นๆต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ขวัญฤดี ตันตระกูล. (2551). “แนวทางการพัฒนาธุรกิจชุมชน”. วารสารการพัฒนาท้องถิ่น. มิถุนายน-กันยายน 2551. หน้า 190 – 194
- ตระหนักจิต ยุทธธรรม. (2561). การสร้างแบรนด์บุคคลในยุคประเทศไทย 4.0. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 2, หน้า 1329 - 1338
- ธนาวีทย์ บัวฝ้าย. (2553). ธุรกิจชุมชน : แนวทางในการพัฒนาชนบท. ค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2561, จาก <http://www.hu.ac.th/academic/article/Mk/Business%20community.html>
- ธารินทร์ สุโนภักดิ์.(2557). ปัจจัยด้านการตลาดบริการและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สัจจา บรรจงศิริ,บุญญฤทธิ มุ่งจงกลาง และปาลีรัตน์ การด. (2554). การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง .นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. หน้า 178.
- บุญทริกา ตั้งอุดมสิริ. (2559). กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษาร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส). วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ และณัฏษ์ กุลิสร. (2557). สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 5 ฉบับที่ 1, หน้า 80 – 96
- Kotler, P. (2000). **Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)**. New Jersey: Prentice Hall. PP 19 - 24.
- Mirka Kans. (2016). **Business Model Development Towards Service Management 4.0**. Retrieved November 15 2018, from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S221282711630453X>. PP 489
- Vida Skudiene. (2015). **Internationalization model revisited: e-marketing approach**. Retrieved November 15 2018, from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815058607>.PP 918