

กลไกการตลาดขมิ้นชันพันธุ์แดงสยามกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเขาฉกรรจ์ จังหวัดสระแก้ว

MARKETING MECHANISM OF DANG-SAIM TURMARIC BY COMMUNITY ENTERPRISES OF KHAO-CHAKAN DISTRICT, SA KAEO PROVINCE

¹เบญญาตา กระจ่างแจ้ง และ ²นงนุช ศรีสุข

Benyada Krajangjeang¹ and Nongnuch Srisuk²

Received: 2022-02-14

¹มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว

Revised: 2022-04-21

¹Burapa University, Sa Kaeo Campus, Thailand

Accepted: 2022-04-28

¹Corresponding Author, Email:benyada@buu.ac.th

¹เบอร์โทร: 0992632698

บทคัดย่อ

การวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อตลาดขมิ้นชันพันธุ์แดงสยามกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และ 2) เพื่อนำเสนอกลไกการตลาดของขมิ้นชันพันธุ์แดงสยามกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเขาฉกรรจ์ จังหวัดสระแก้ว เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้เครื่องมือการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างประกอบจำนวน 17 คน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ตัวแทนสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเขาฉกรรจ์ จังหวัดสระแก้ว และกลุ่มผู้เกี่ยวข้องทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในพื้นที่ โดยการนำเสนอข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา การใช้สถิติเชิงพรรณนาและอธิบายเป็นความเรียงเพื่อเสนอกลไกการตลาดของขมิ้นชันพันธุ์แดงสยามกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีความเหมาะสม

ผลการศึกษาค้นพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อตลาดขมิ้นชันพันธุ์แดงสยามด้วยความเห็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) ความคิดเห็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ที่มีความเห็นว่าสมาชิกกลุ่มจะต้องมีส่วนร่วมในการแบ่งความรับผิดชอบ ช่วยกันคัดสรรขมิ้นชันพันธุ์แดงสยามที่มีจำนวนสารเคอร์คูมินอยด์ในปริมาณที่สูง ช่วยกันป้องกันไม่ให้เกิดการเอารัดเอาเปรียบกันด้วยการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ และการจำหน่ายผลผลิตให้แก่บริษัท แชมป์ ออฟ แชมป์ อินโนเวชั่นสมุนไพรไทย องค์การเภสัชกรรม โรงพยาบาล และการสร้างช่องทางการจำหน่ายด้วยการขาย และแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายเป็นเครื่องอุปโภค บริโภคในครัวเรือน 2) ความเห็นกลุ่มผู้เกี่ยวข้องในพื้นที่ โดยหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนที่จะต้องให้การช่วยเหลือด้านต่าง ๆ การกำหนดนโยบายของภาครัฐ และปกครองท้องถิ่นเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน และผลักดันให้เกิดภาคีในการจำหน่ายสินค้า ลดช่องว่างทางการตลาดที่ผู้ขาย

สามารถขายตรงแก่ผู้บริโภคทั้งในระบบออนไลน์และในพื้นที่ และต้องปลูกฝังจิตสำนึกชุมชนให้เกิดความคิดเชิงสร้างสรรค์เพื่อแปรรูปขมิ้นชันพันธุ์แดงสยามและออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยในการก้าวเข้าไปสู่ตลาดในประเทศและต่างประเทศได้อย่างภาคภูมิใจ

กลไกการตลาดขมิ้นชันพันธุ์แดงสยามกลุ่มวิสาหกิจชุมชน สามารถจำแนกตามระบบการตลาดแบบ 4P ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ จะต้องเกิดจากกลุ่มเกษตรกรที่รวมตัวกันเพื่อพัฒนาผลผลิตเชิงสร้างสรรค์มีคุณภาพและสร้างมูลค่าให้ดีที่สุด 2) ราคา การรวมตัวของวิสาหกิจชุมชนสามารถมีอำนาจต่อรองราคา และป้องกันไม่ให้เกิดการโก่งราคาสินค้า จากการแปรรูปสินค้าและขายตรงแก่ผู้บริโภค 3) ช่องทาง การขายตรงแก่ผู้บริโภค ขายผ่านกลุ่มพ่อค้า การนำสินค้าแปรรูปขายออนไลน์และในพื้นที่ และการขายผ่านกลุ่มภาคี 4) การส่งเสริม ภาครัฐจะต้องส่งเสริมชุมชนในการสร้างรายได้เป็นชุมชนต้นแบบที่มีความเข้มแข็งและสามัคคี และพัฒนาต่อยอดอาชีพในรูปแบบ SME บนทุนทางสังคม และภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการเกษตร และจะเป็นการขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนสู่ตลาดสากลได้อย่างแท้จริง

คำสำคัญ: กลไกการตลาด; ขมิ้นชันพันธุ์แดงสยาม; วิสาหกิจชุมชน

Abstract

The purposes of this research are: 1) to study the affecting factors marketing of Dang-Saim Turmaric by Community Enterprises of Khao-Chakan District, Sa Kaeo Province; and 2) to present the marketing mechanism of Dang-Saim Turmaric by Community Enterprises of Khao-Chakan District, Sa Kaeo Province. This research was a qualitative research and using in-depth interview tools with sampling researching amount 17 key informants that can be divided into two groups as: the representatives of community enterprise groups and the official and related person of Khao Chakan District, Sa Kaeo Province. The data presentation is based on content analysis, descriptive statistics, and descriptive writing to propose the suitable marketing mechanism of Dang-Saim Turmaric by Community Enterprises.

The finding of research showed: the affecting factors marketing of Dang-Saim Turmaric can be divided into two opinions: 1) the opinions of community enterprises, the members must be participated in the division of responsibilities, help to select

the Dang-Saim Turmaric as high curcuminoids, help to prevent exploitation with setting product price and distribute produce to Champ of Champ Innovation, Thai Herbs Pharmaceutical organizations, hospitals and creative distribution channels for selling, processing goods to sale as consumables and household consumption; and 2) Opinions of related groups in the area as government and private agencies that will provide assistance, formulating policy of government and local government to get income, pushing to be network for distribution of products, reducing the marketing gap that sellers can sell directly to consumers with online and local, and must cultivate community consciousness to creative ideas for processing Dang-Saim Turmaric with modern design packaging to step into the domestic and international markets, that can be pride for community.

The marketing mechanism of Dang-Saim Turmaric by Community Enterprises can be classified according to 4P Model as marketing system as follows: 1) Products, it must come from a group of farmers who come together to develop creative produce with the best quality and value creation; 2) Price, the community enterprise unions can have bargaining power and prevent price fraud and can be processed and directed selling to consumers; 3) Place, the selling can be sold directly to consumers, to be sold a group of merchants, to be brought for processing for selling online and local and to sold into the network; and 4) Promotion, the government should promote the communities for getting income, to be strength community model and unity and develop a career in the form of SMEs on social capital and local wisdom in agricultural way and to drive the products of community enterprises to the international market.

Keywords: Marketing Mechanisms; Dang-Saim Turmaric; Community Enterprises

บทนำ

ประเทศไทยได้ตระหนักถึงความสำคัญในการพัฒนาสมุนไพรจากภูมิปัญญา และทรัพยากรที่สำคัญของประเทศ โดยคณะกรรมการอำนวยการ และดำเนินการได้ทำการยกร่างแบบแผนแม่บท

แห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย พ.ศ. 2560-2564 และมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมและรักษาภูมิปัญญาอันทรงคุณค่าเกี่ยวกับพืชสมุนไพร นอกจากนี้ยังมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาการผลิต และใช้ประโยชน์จากสมุนไพรได้อย่างมีคุณภาพ ซึ่งจะส่งผลต่อความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืนของสมุนไพรไทย และสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของประเทศอีกด้วย (Department of Thai Traditional and Alternative, Medicine Ministry of Public Health, 2017) ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพรในกลุ่มอุตสาหกรรมต่าง ๆ ได้แก่

- 1) อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverages)
- 2) อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary Supplement)
- 3) อุตสาหกรรมยา (Pharmaceutical)
- 4) อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Cosmetics and Personal Care)

“สมุนไพร” ถูกนำมาใช้เป็นวัตถุดิบเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมยาสมุนไพร และผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ซึ่งล้วนแต่ส่งผลให้ตลาดสมุนไพรมีความเจริญเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง โดยตลาดสมุนไพรในโลกมีมูลค่ารวมกันประมาณ 9.18 หมื่นล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งประเทศที่มีมูลค่าทางการตลาดของสมุนไพรที่สูง ได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลี จีน ฝรั่งเศส เยอรมัน และภูมิภาคเอเชีย

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ได้ระบุว่ามูลค่าการส่งออกสมุนไพรไทยอยู่ในหลักแสนล้านบาท และเป็นสมุนไพรในกลุ่มอาหารเสริมที่มีมูลค่าการใช้ และส่งออกรวมกว่า 80,000 ล้านบาท ขณะที่กลุ่มสปาและผลิตภัณฑ์มีมูลค่าประมาณ 10,000 ล้านบาท และกลุ่มยาแผนโบราณตามภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทยมีมูลค่าประมาณ 10,000 ล้านบาท ทั้งนี้ ได้คาดการณ์ว่าในปีใน พ.ศ. 2563 มูลค่าของอุตสาหกรรมยาจะเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า ส่วนมูลค่าตลาดสมุนไพรและสารสกัดจากธรรมชาติ เนื่องด้วยปัจจุบันคนรุ่นใหม่นิยมใช้สมุนไพรเป็นทางเลือกในการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ตลาดสมุนไพรที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตของอุตสาหกรรมยาเติบโตขึ้น จากเดิมมีมูลค่ากว่า 18,000 ล้านบาทในปี 2562 และมีแนวโน้มพุ่งสูงขึ้นเป็น 20,000 ล้านบาท ภายในปี 2563 (Bangkok Business, 2020)

ขมิ้น (Turmeric) หรือขมิ้นชัน เป็นพืชที่มีเหง้าอยู่ใต้ดิน เนื้อของเหง้ามีสีเหลืองเข้มไปจนถึงสีแดง มีรสชาติที่จัดจ้านที่แสดงเอกลักษณ์ได้เด่นชัด สีส้มมีความสวยงาม และสามารถนำมาประยุกต์ผสมผสานลงไปในอาหารไทย ทำให้ได้รสชาติที่ดูแตกต่างแต่ละตัว โดยปกติคนไทยนิยมนำสมุนไพรมาใช้ในการปรุงอาหาร ซึ่งขมิ้นชันชันก็เป็นอีกหนึ่งวัตถุดิบที่ทำให้อาหารมีสีสัมผัสดูดี มีสรรพคุณทางยาที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย และเพิ่มรสชาติแห่งความอร่อยในอาหาร (Public Health Office of

Phanom Sarakham District, 2021) ทำให้เกิดอุตสาหกรรมในการสกัดไขมันชั้นขึ้นเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ซึ่ง National Center for Nanotechnology (2018) ได้วิเคราะห์ระดับศักยภาพของอุตสาหกรรมการผลิตสารสกัดไขมันชั้น สามารถสรุประดับศักยภาพของ อุตสาหกรรมสารสกัดไขมันชั้น ได้ว่ามีศักยภาพค่อนข้างดี โดยมีองค์ประกอบสำคัญหลัก ๆ ที่ควรพิจารณา ดังนี้

1) ด้านวัตถุดิบต้นน้ำ มีปัจจัยสนับสนุนค่อนข้างดีด้านผลผลิตของไขมันชั้นที่เพียงพอกับการใช้สารสกัดในประเทศ โดยประเทศไทยมีสภาพภูมิอากาศ และภูมิประเทศที่เหมาะสมในการปลูกไขมันชั้น มีแหล่งที่มีการปลูกไขมันชั้นเป็นจำนวนมาก ในพื้นที่ จังหวัดกาญจนบุรี สุราษฎร์ธานี และลำปาง

2) ด้านอุตสาหกรรมสนับสนุน มีปัจจัยสนับสนุนค่อนข้างดี เนื่องจากผู้ผลิตส่วนใหญ่มีการทำสัญญาฟาร์มประกัน (Contract Farming) กับเกษตรกร หรือจัดซื้อผ่านเกษตรกร หรือพ่อค้าคนกลาง ซึ่งทำการซื้อขายกันมาอย่างยาวนาน ดังนั้นจึงมั่นใจได้ว่าผู้ผลิตสารสกัดจะมีไขมันชั้นอบแห้งใช้เพียงพอต่อการผลิตในแต่ละปี นอกจากนี้ ในปัจจุบัน ประเทศไทยมีหน่วยงานที่สนับสนุนด้านเครื่องจักร และเทคโนโลยีในการผลิต รวมถึงหน่วยงานให้บริการวิเคราะห์ ทดสอบ และการทดสอบในอาสาสมัคร (Clinical Trial) เพื่อให้บริการกับผู้ผลิตอย่างครบถ้วน

3) ด้านการแข่งขันของ Suppliers ในตลาด มีความเสี่ยงในระดับปานกลาง เนื่องจากในอนาคตจะมี การแข่งขันด้านสินค้าที่หลากหลาย และราคาถูกจากต่างประเทศค่อนข้างสูง เพราะราคาสารสกัดที่ผลิตในประเทศมีราคา สูงกว่าราคาสารสกัดที่ผลิตในต่างประเทศ เนื่องจากต่างประเทศมีการผลิตที่มีปริมาณมากๆ และทำให้ราคาถูกลง (Economy of Scale) มากกว่าประเทศไทย

4) ด้านความต้องการและแนวโน้มของตลาดผู้ใช้สารสกัดไขมันชั้น มีปัจจัยสนับสนุนด้านการเติบโตของอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามในอนาคตผู้บริโภคจะเกิดคำถามว่าสินค้าจะมีคุณสมบัติตามที่แบรนด์สื่อสารจูงใจไว้หรือไม่ จึงเป็นสาเหตุให้ผู้ผลิตต้องพัฒนามาตรฐานและคุณภาพ ผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทำให้อุตสาหกรรมผู้ใช้สารสกัดไขมันชั้นในประเทศ ต้องปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

5) ด้านปัจจัยสนับสนุนจากภาครัฐต่ออุตสาหกรรมสารสกัดไขมันชั้น ปัจจุบันมีโครงการที่สนับสนุนการพัฒนาสารสกัดไขมันชั้นจำนวนมาก เนื่องจากไขมันชั้นเป็นสมุนไพรที่ได้รับการส่งเสริมตามแผนแม่บทสมุนไพรแห่งชาติ

จากข้อมูลข้างต้นไขมันชั้นเป็นสมุนไพรที่มีศักยภาพ และมีโอกาสทางการตลาดสูง โดยถูกนำมาใช้ในธุรกิจอาหาร สกัดทำเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์สปา ทำให้เกิดความต้องการไขมันชั้นเพื่อ

ใช้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพและการรักษาทางการแพทย์ที่เพิ่มมากขึ้น ด้วยสรรพคุณทางยาของ ขมิ้นชันมีฤทธิ์ที่เป็นประโยชน์ช่วยในการรักษาโรคอัลไซเมอร์ โรคเบาหวาน และโรคมะเร็ง เป็นต้น

จังหวัดสระแก้วมีการขับเคลื่อนการพัฒนาให้เป็นพื้นที่เมืองสมุนไพรตามยุทธศาสตร์การ พัฒนาระดับจังหวัด โดยมีคณะทำงานแบบบูรณาการที่มีส่วนร่วมเพื่อดูแลด้านการปลูก และแปรรูป สมุนไพร ด้านการผลิต ผลิตภัณฑ์สมุนไพร และด้านการตลาดและการส่งเสริมการใช้ประโยชน์จาก สมุนไพร เพื่อมุ่งหวังให้เกิดการสร้างอาชีพอย่างเป็นรูปธรรม สร้างรายได้ สร้างชีวิตความเป็นอยู่ของ เกษตรกรชาวสระแก้วให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยการขับเคลื่อนด้วยการให้ความรู้ การฝึกอบรมด้าน การปลูกและแปรรูปสมุนไพร ตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม หรือ SDGs PGS มี เกษตรกรที่ผ่านการรับรองแปลง จำนวน 241 ราย และกำลังดำเนินการรับรองแปลงเพิ่มเติม จำนวน 77 ราย มีพื้นที่เกษตรอินทรีย์กว่า 2,545 ไร่ ที่จะรองรับการปลูกพืชสมุนไพร นอกเหนือจากจากปลูก ข้าว พืชผัก ผลไม้ ซึ่งการขับเคลื่อนปลูกพืชสมุนไพรได้มีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้ง 9 อำเภอ จำนวน 14 กลุ่ม มีสมาชิกจำนวน 298 ราย พื้นที่ปลูก 450 ไร่ พืชสมุนไพรที่สำคัญ ได้แก่ ขมิ้นชันพันธุ์แดงสยาม มะระขี้นก ฟักทะลายโจร ในปี 2563 สามารถสร้างมูลค่ากว่า 19 ล้านบาท โดยมีการทำสัญญาซื้อขาย ล่วงหน้ากับหลายบริษัท และหน่วยงานองค์กรภาครัฐที่มีความต้องการปริมาณมากและเพิ่มขึ้นทุกปี (777 Good news, 2021)

ปัจจุบันขมิ้นชันพันธุ์แดงสยามของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเขาฉกรรจ์ จังหวัดสระแก้ว เป็นพื้นที่ที่ได้ทำการเพาะปลูกขมิ้นชันพันธุ์แดงสยามที่มีสารเคอร์คูมินได้ได้มาตรฐาน เพื่อตอบสนอง ต่อความต้องการทางกลไกการตลาด และเป็นการสร้างรายได้ให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชน แต่ด้วย สภาวะการณ์ปัจจุบันที่เกิดปัญหาทางด้านการจำหน่ายสินค้าแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เกิดการ ผูกขาด และไม่เป็นไปตามกลไกการตลาดอย่างแท้จริง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ กลไกการตลาดของขมิ้นชันพันธุ์แดงสยามกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเขาฉกรรจ์ จังหวัดสระแก้ว เพื่อ เสนอแนวทางการแปรรูปสินค้า และการจำหน่ายสินค้าตามระบบกลไกการตลาด เพื่อกลยุทธ์ในการ เสริมสร้างรายได้และการแปรรูปสินค้าให้เกิดรายได้แก่กลุ่มวิสาหกิจในชุมชนได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อตลาดขมิ้นชันพันธุ์แดงสยามกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอเขาฉกรรจ์ จังหวัดสระแก้ว
2. เพื่อนำเสนอกลไกการตลาดของขมิ้นชันพันธุ์แดงสยามกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเขาฉกรรจ์ จังหวัดสระแก้ว

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีขั้นตอนในการศึกษา ดังนี้

1. วิธีการวิจัย การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งประกอบด้วยการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อตลาดขมิ้นชันพันธุ์แดงสยามกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และนำเสนอกลไกการตลาดที่มีความเหมาะสม ดังนี้

1.1 การศึกษาเอกสาร (Documentary Study) เป็นการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและหลักฐานที่เกี่ยวข้อง หนังสือ รายงานการวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การนำเสนอกลไกการตลาดของขมิ้นชันพันธุ์แดงสยามกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเขาฉกรรจ์ จังหวัดสระแก้ว

1.2 การลงพื้นที่ (Field work) เพื่อศึกษาบริบทชุมชน และวิธีปลูก การแปรรูปสินค้าจากขมิ้นชันพันธุ์แดงสยามกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเขาฉกรรจ์ จังหวัดสระแก้ว

2. พื้นที่การวิจัย ผู้วิจัยใช้พื้นที่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ทำการเกษตรในการเพาะปลูกขมิ้นชันพันธุ์แดงสยามกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอเขาฉกรรจ์ จังหวัดสระแก้ว เพื่อเป็นการศึกษาปัจจัยและกลไกการตลาดของขมิ้นชันพันธุ์แดงสยามกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่จะผลักดันไปสู่การค้าที่เหมาะสมและสร้างรายได้ที่แท้จริงให้แก่กลุ่มเกษตรกรในวิสาหกิจชุมชน

3. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 17 คน จำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่

3.1 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกขมิ้นชันพันธุ์แดงสยาม อำเภอเขาฉกรรจ์ จังหวัดสระแก้ว จำนวน 12 คน

3.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับขมิ้นชันพันธุ์แดงสยามในจังหวัดสระแก้ว จำนวน 5 คน

4. เครื่องมือการวิจัย คณะผู้วิจัยได้แบ่งออกตามรูปแบบการวิจัย ดังนี้

4.1 ศึกษาเอกสาร (Documents) การศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงบริบทพื้นฐานของชุมชน เพื่อนำไปสู่การนำเสนอกลไกการตลาดของขมิ้นชันพันธุ์แดงสยามกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเขาฉกรรจ์ จังหวัดสระแก้ว

4.2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับขมิ้นชันพันธุ์แดงสยามในจังหวัดสระแก้ว

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย มีดังนี้

5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้มาจากข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

5.1.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยแล้วนำมาสร้างเป็นแบบสัมภาษณ์เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1.2 ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์คำปรึกษาจากผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อเป็นแนวทางการวิจัย

5.1.3 ผู้วิจัยกำหนดสร้างเครื่องมือที่เป็นคำถามในการสัมภาษณ์ตามกรอบแนวคิดในการวิจัย พร้อมกับให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้อง จำนวน 3 ท่าน

5.1.4 ทำการสัมภาษณ์โดยผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือตัวแทนสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเขาฉกรรจ์ จังหวัดสระแก้ว และกลุ่มผู้เกี่ยวข้องทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในพื้นที่จังหวัดสระแก้ว เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย

5.1.5 การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field data) โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) ตัวแทนสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเขาฉกรรจ์ จังหวัดสระแก้ว จำนวน 12 คน และ (2) กลุ่มผู้เกี่ยวข้องทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในพื้นที่จังหวัดสระแก้ว จำนวน 5 คน ซึ่งผู้วิจัยจะเป็นผู้กำหนดเนื้อหาและโครงสร้างการสัมภาษณ์ โดยผู้สัมภาษณ์พยายามหารายละเอียดเบื้องต้นเพื่อทำความเข้าใจในตัวผู้ให้ข้อมูล เป็นลักษณะแบบไม่เป็นทางการ โดยกำหนดคำถามให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับเรื่องที่ทำการวิจัย

2) ก่อนเริ่มทำการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้แสดงถึงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ โดยขออนุญาตในการจดบันทึกระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้มีปฏิสัมพันธ์แบบต่อหน้ากับผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนและแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความร่วมมือของผู้ให้สัมภาษณ์

3) ในขณะที่สัมภาษณ์ผู้วิจัยจะใช้การจดบันทึกสรุปสั้น ๆ เฉพาะประเด็นที่สำคัญ และเมื่อจบการสัมภาษณ์จะทำการบันทึกข้อมูลอื่น ๆ เพิ่มเติมทันที

4) ข้อมูลที่ทำการบันทึกจะนำมาทำการตรวจสอบข้อมูลที่ไม่ชัดหรือไม่ครบถ้วน เพื่อนำไปศึกษาเพิ่มเติมในการสัมภาษณ์ครั้งต่อไป และข้อมูลที่ได้มาผู้วิจัยจะนำมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอีกครั้งด้วยการทบทวนครั้งต่อครั้ง เพื่อนำมาวิเคราะห์ สรุป และอภิปรายผลต่อไป

5.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากตำราที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัย ข้อมูลจากเว็บไซต์และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยและใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยในครั้งนี้

6. การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปรากฏการณ์วิทยา โดยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลของ เลียวนาร์ด (Leonard's method) โดยวิเคราะห์ข้อมูลหาสาเหตุที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ของข้อมูล ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

6.1 ถอดเทปที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบคำต่อคำ (Verbatim) ออกเป็นบทสนทนาตามตัวอักษร ตรวจสอบข้อมูลโดยการเปรียบเทียบข้อมูลจากการฟังเทปหลาย ๆ ครั้ง

6.2 นำข้อมูลที่ได้จากการถอดเทป การบันทึกภาคสนาม และจากการสังเกตในพื้นที่มาอ่านทวนซ้ำหลาย ๆ รอบ พยายามสังเกตความหมายของคำบรรยายทุกขั้นตอน ตัดสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องออกให้เหลือเฉพาะแก่น (Core) จากนั้นถอดรหัสข้อความ (Coding) ออกจากบทสนทนาแล้วพิจารณาคำต่าง ๆ นั้น ว่าแสดงถึงอะไร เราเรียกว่า ประเด็นย่อย (Categories or sub themes)

6.3 สรุปรวมประเภทของเรื่องหรือประเด็นย่อยที่ได้ที่มีเนื้อหาเข้ากลุ่มกัน รวบรวมเข้าเป็นเรื่องเดียวกัน ในขั้นตอนนี้เรียกว่า การสรุปประเด็นหลัก (Themes)

6.4 พิจารณาแต่ละประเด็นและความหมายของคำ การตอบสนองของผู้ให้ข้อมูลหรือผู้มีส่วนร่วมในแต่ละเหตุการณ์ จนเรื่องที่ตอบสนองกลายเป็นแบบอย่าง (Exemplars) หรือเป็นเรื่องราวที่สามารถอธิบายความหมายของสถานการณ์นั้น ๆ ได้

6.5 การจำแนกข้อมูลที่ได้ตามความหมายที่สามารถอธิบายการกระทำต่าง ๆ ที่เป็นลักษณะเฉพาะได้อย่างสมบูรณ์ ซึ่งจะทำให้เกิดความเข้าใจภายใต้บริบทนั้น ๆ

การแปลความข้อมูลตามแนวคิดของ เลียวนาร์ด (Leonard's method) นั้น เน้นที่ประสบการณ์และความรู้เดิมของผู้วิจัยที่มีต่อเรื่องที่จะศึกษา เนื่องจากจะทำให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจประสบการณ์ของบุคคลในเรื่องที่ศึกษาได้เป็นอย่างดี

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน พบว่า เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.00 และเพศหญิง ร้อยละ 50.00 อายุเฉลี่ย 52.33 ปี อาชีพ ส่วนมากเป็นเกษตรกร การศึกษาในระดับมัธยมปลาย คิดเป็นร้อยละ 58.33 ระดับปริญญาตรีคิดเป็น ร้อยละ 25.00 ส่วนประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง และประถมศึกษา คิดเป็น ร้อยละ 8.33 เท่ากัน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล พบว่า เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.00 เพศชาย ร้อยละ 40.00 อายุเฉลี่ย 43 ปี ประกอบอาชีพรับราชการ ร้อยละ 60.00 และประกอบอาชีพเอกชน ร้อยละ 40.00 การศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 80.00 และระดับปริญญาโท ร้อยละ 20.00

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

การมีส่วนร่วมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยให้สมาชิกได้แบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบชัดเจน และแต่งตั้งประธาน รองประธาน เภรณูญิก เลขานุการ กรรมการ เพื่อเป็นการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อช่วยปรึกษาหารือ ร่วมกันคิด ร่วมกันทำ และช่วยกันแก้ไขปัญหาภายในกลุ่ม

การคัดสรรขมิ้นชันพันธุ์แดงสยาม โดยทางวิสาหกิจชุมชนได้คัดสรรและหาแหล่งขมิ้นชันพันธุ์แดงสยาม ทั้งขั้นตอนการขนส่ง วิธีการคัดเลือกพันธุ์ที่มีปริมาณสารเคอร์คูมินอยต์ในจำนวนที่สูง มีประโยชน์คุณค่าทางอาหารและยา สามารถนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ สินค้าในการดูแล รักษา บำรุง ซ่อมแซม และป้องกันโรคร้ายต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ มีการตรวจสอบราคากลางที่มีการผูกผันไปตามกลไกการตลาด เพื่อป้องกันมิให้เกิดการเอารัดเอาเปรียบกัน และเป็นการสร้างความเสมอภาคให้แก่กลุ่มเกษตรกรในพื้นที่

การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยขมิ้นชันพันธุ์แดงสยามมีปริมาณสารเคอร์คูมินอยต์ในปริมาณที่สูง ทำให้บริษัท แชมป์ ออฟ แชมป์ อินโนเวชั่นสมุนไพรไทย องค์การเภสัชกรรม โรงพยาบาล ได้เข้ามาเป็นตัวแทนในการซื้อขมิ้นชันพันธุ์แดงสยาม

ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ วิสาหกิจชุมชนส่วนมากจำหน่ายให้แก่กลุ่มบริษัทหรือโรงพยาบาล โดยเฉพาะบริษัท แชมป์ ออฟ แชมป์ อินโนเวชั่น และนำผลิตภัณฑ์มาแปรรูปเองเพื่อจำหน่ายและเป็นยาสำหรับใช้ในครัวเรือน

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเห็นกลุ่มผู้เกี่ยวข้องในพื้นที่จังหวัดสระแก้ว

การช่วยเหลือและสนับสนุน หน่วยงานภาครัฐและเอกชนได้ส่งเสริม สนับสนุน และชี้แนะแนวทางการทำเกษตรกรรมที่เหมาะสม เพื่อสร้างรายได้แก่ชุมชนและกลุ่มวิสาหกิจ

การกำหนดนโยบาย ภาครัฐและท้องถิ่นในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันพันธุ์แดงสยามเพื่อนำผลผลิตสู่การแปรรูปเพื่อสร้างอัตลักษณ์และรายได้ให้แก่ชุมชน และกระตุ้นให้เกษตรกรได้ตระหนักและเห็นความสำคัญในการเพาะปลูกขมิ้นชันพันธุ์แดงสยาม รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เป็นสินค้า OTOP ของวิสาหกิจชุมชน

การผลักดันของภาคีเครือข่าย จำหน่ายสินค้า OTOP ที่แตกต่างกัน โดยมีการตกลงร่วมกัน (MOU) เพื่อเป็นการกระจายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและเหมาะสม ทั้งการขายในพื้นที่

สาธารณะ เช่น ปืมน้ำมัน ปตท. ในพื้นที่ และการสร้างเพจในการแนะนำสินค้าให้แก่ผู้สนใจในรูปแบบออนไลน์ที่สะดวกแก่ผู้บริโภค และเป็นรูปแบบการตลาดแบบใหม่ในปัจจุบัน

การส่งเสริมกลไกการตลาด จะต้องเกิดจากการร่วมตัวของกลุ่มเกษตรกร เพื่อให้เกิดการสร้างสรรคผลผลิตที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการกลุ่มผู้บริโภค เพื่อลดช่องว่างด้านราคาที่จะต้องผ่านกลุ่มพ่อค้าคนกลาง โดยผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าโดยตรงกับผู้ผลิตผ่านช่องทางออนไลน์หรือในพื้นที่ เพื่อให้ราคาการขายและการซื้อระหว่างกลุ่มผู้ผลิตและผู้บริโภคเป็นไปอย่างยุติธรรม

ทิศทางการตลาด จะต้องปลูกฝังและสร้างจิตสำนึกให้แก่ชุมชน การสืบทอดเจตนารมณ์เกี่ยวกับเกษตรกรรมให้การเยาวชนในการรักษาการปลูกขมิ้นชันพันธุ์แดงสยามที่ การผลักดันให้ชุมชนได้เกิดความคิดเชิงสร้างสรรค์ในการพัฒนาสินค้าด้วยการแปรรูปขมิ้นชันพันธุ์แดงสยาม การขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสู่ตลาดในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมที่ตกแต่งลวดลายทันสมัยที่อาศัยช่องทางการตลาดออนไลน์ ซึ่งจะทำให้เกิดความภาคภูมิใจและรักษาวิถีเกษตรกรรมการปลูกขมิ้นชันพันธุ์แดงสยามกลุ่มวิสาหกิจสืบต่อไป

5.4 กลไกการตลาดขมิ้นชันพันธุ์แดงสยามกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเขาฉกรรจ์ จังหวัดสระแก้ว สามารถจำแนกตามระบบการตลาดแบบ 4P ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ (Product) การผลิตสินค้าด้วยการเพาะปลูกขมิ้นชันพันธุ์แดงสยามให้เจริญเติบโต คุณภาพทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ และมีจำนวนสารเคอร์คูมินอยดีในปริมาณสูง โดยเกษตรกรจะต้องมีการร่วมตัวเพื่อพัฒนาผลผลิตเชิงสร้างสรรค์ในการสร้างมูลค่าให้ดีที่สุด

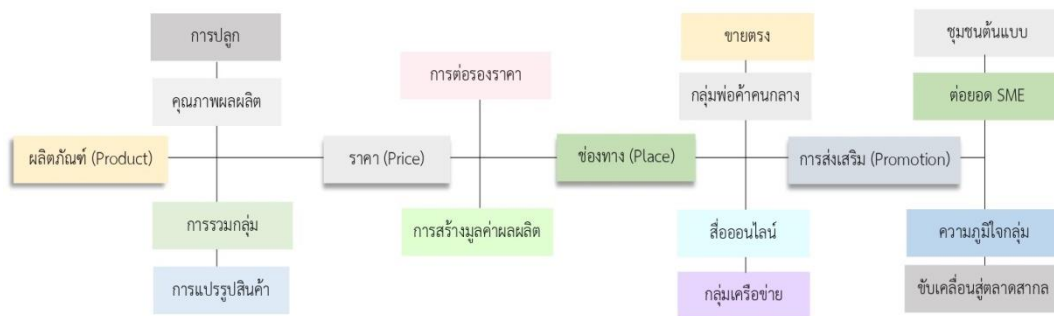
ราคา (Price) การร่วมตัวเป็นวิสาหกิจชุมชนจะมีอำนาจในการต่อรองและป้องกันไม่ให้เกิดการโกงราคาสินค้า และอีกหนึ่งทางเลือกในการสร้างมูลค่าสินค้า โดยการแปรรูปและขายตรงแก่ผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้เกษตรกรเกิดการพัฒนาและสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์ในราคาที่สูง

ช่องทาง (Place) การขายสินค้าแบ่งออกได้ 4 ช่องทาง ได้แก่ ขายตรงผู้บริโภค ขายผ่านกลุ่มพ่อค้าคนกลาง การขายผ่านสื่อออนไลน์ที่ และการขายผ่านกลุ่มภาคีเครือข่ายในพื้นที่สาธารณะหรือเครือข่าย เช่น ปืมน้ำมัน กลุ่มภาคีวิสาหกิจชุมชนที่มีสินค้าในลักษณะอื่น ๆ เป็นต้น

การส่งเสริม (Promotion) ตามหลักนโยบายภาครัฐที่ส่งเสริมการสร้างรายได้บนทุนทางสังคม สร้างชุมชนต้นแบบที่มีความเข้มแข็งและสามัคคี โดยมีการพัฒนาอาชีพในรูปแบบ SME สร้างรายได้บนทุนทางสังคมและภูมิปัญญาท้องถิ่นในการเพาะปลูกขมิ้นชันพันธุ์แดงสยาม เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนสู่ตลาดสากล

องค์ความรู้จากการวิจัย

กลไกการตลาดของขมิ้นชันพันธุ์แดงสยามกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเขาฉกรรจ์ จังหวัดสระแก้ว จะต้องมีการส่งเสริมการตลาดด้วยยึดหลักของ 4P ดังรูปภาพ ดังนี้



ภาพประกอบที่ 1: กลไกการตลาดของขมิ้นชันพันธุ์แดงสยามกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
อำเภอเขาฉกรรจ์ จังหวัดสระแก้ว

ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน เพื่อให้ขมิ้นชันพันธุ์แดงสยามที่มีสารเคอร์คูมินอยดในปริมาณสูง ได้คุณภาพตามมาตรฐาน และเกษตรกรจะต้องมีการรวมตัวกันเพื่อพัฒนาเชิงสร้างสรรค์ขมิ้นชันพันธุ์แดงสยามให้เกิดมูลค่าตรงตามความต้องการของวิสาหกิจ

ราคา (Price) ปัจจัยด้านราคาเป็นกลไกที่สำคัญทั้งต่อตัวเกษตรกรและผู้บริโภค โดยการรวมตัวเป็นวิสาหกิจชุมชนจะมีอำนาจในการต่อรองกับกลุ่มพ่อค้าคนกลางหรือบริษัทที่รับซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อป้องกันมิให้เกิดการโก่งราคาสินค้าหรือการกดดันให้ราคาผลผลิตได้ราคาที่ต่ำ โดยการแปรรูป และขายเองโดยไม่ผ่านคนกลาง ซึ่งย่อมทำให้เกษตรกรได้เกิดการพัฒนา และแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้ได้ราคาสูง สร้างมูลค่ากับผลิตภัณฑ์ที่ตนเองผลิตได้ดียิ่งขึ้น

ช่องทาง (Place) โดยปกติการขายสินค้าอาจจะแบ่งออกได้ 4 ช่องทาง ได้แก่ การขายตรงที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้โดยตรงกับวิสาหกิจชุมชน ขายผ่านกลุ่มพ่อค้าคนกลางที่เข้ามารับซื้อสินค้าแล้วนำไปสู่การจำหน่ายต่อหรือแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้แก่กลุ่มผู้บริโภคในรูปแบบอื่น ๆ การขายผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันช่องทางสื่อมีเดีย และออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการตลาด และเป็นวิถีกรรมที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและรับรู้ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจได้อย่างง่ายดาย โดยจะต้องมีการสร้างเพจของวิสาหกิจชุมชนที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ และการขายผ่านกลุ่มภาคีเครือข่ายที่

ร่วมทำข้อตกลงร่วมกัน (MOU) เพื่อสินค้าของวิสาหกิจชุมชนสามารถที่จะขายได้ในพื้นที่สาธารณะหรือเครือข่าย เช่น ปิ๊มน้ำมัน กลุ่มภาควิสาหกิจชุมชนที่มีสินค้าในลักษณะอื่น ๆ เป็นต้น

การส่งเสริม (Promotion) ภาครัฐและเอกชนต้องผลักดัน และส่งเสริมการสร้างรายได้บนทุนทางสังคม และพัฒนาระบบอาชีพในรูปแบบ SME เพื่อสร้างรายได้บนทุนทางสังคมและภูมิปัญญาท้องถิ่นจากการเพาะปลูกพืชพันธุ์พืชเศรษฐกิจที่มีสารเคอร์คูมินอยดในปริมาณสูงและตรงต่อความต้องการผู้บริโภค และอาจจะส่งผลให้ก้าวเข้าไปสู่ตลาดสากลได้อย่างแท้จริงต่อไป

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา “กลไกการตลาดขั้นต้นพันธุ์แดงสยามกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอเขาฉกรรจ์ จังหวัดสระแก้ว” สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา ได้ดังนี้

ตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อตลาดขั้นต้นพันธุ์แดงสยามกลุ่มวิสาหกิจชุมชน พบว่าการบริหารจัดการภายในวิสาหกิจชุมชนได้มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ โดยการแต่งตั้งคณะกรรมการในการปฏิบัติงานไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้วิสาหกิจเป็นเอกภาพเดียวกัน และร่วมกันในการปรึกษาหารือ ร่วมกันคิด ร่วมกันทำและช่วยกันแก้ไขปัญหา สอดคล้องกับ Sirimetho (2013) ที่ได้ศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงของชุมชนบ้านคลองใหม่ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ที่ประชาชนในหมู่บ้านได้มีส่วนร่วมในการวางแผนและตัดสินใจสร้างความสามัคคีในกลุ่ม โดยมีการแบ่งบทบาทหน้าที่ที่ชัดเจน รวมถึงการร่วมมือกันคัดสรรและหาแหล่งขั้นต้นพันธุ์แดงสยามเพื่อนำมาประกอบอาชีพและแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ ขณะที่การกำหนดราคาก็เป็นไปตามกลไกการตลาด เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการเอาเปรียบกันสอดคล้องกับ Athipanan et al (2007) ที่ได้ศึกษากลยุทธ์การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพื่อการพึ่งตนเองที่เกิดจากการรวมกลุ่มทำกิจกรรมการผลิตและการแปรรูป เพื่อให้เกิดความเสียสละ สามัคคี ความร่วมมือของสมาชิกให้เกิดความเป็นธรรมในกลุ่ม ซึ่งขั้นต้นพันธุ์แดงสยามกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเขาฉกรรจ์ จังหวัดสระแก้ว มีปริมาณสารเคอร์คูมินอยดในปริมาณที่สูงทำให้บริษัท แชมป์ ออฟ แชมป์ อินโนเวชั่น สมุนไพรไทย องค์การเภสัชกรรม โรงพยาบาล ได้เข้ามาเป็นตัวแทนในการซื้อขั้นต้นพันธุ์แดงสยามของวิสาหกิจชุมชน รวมไปถึงการแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เป็นอาหารและยาสามัญประจำชุมชนอีกด้วย

ขณะเดียวกันหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้มีการส่งเสริม สนับสนุน และชี้แนะการทำเกษตรกรรมที่เหมาะสมแก่ชุมชนเพื่อให้ปริมาณ และคุณธรรมตามมาตรฐานที่ผู้บริโภคต้องการ เป็นการส่งเสริมให้วิสาหกิจชุมชนได้รู้จักวิธีการจัดการตนเอง เรียนรู้วิธีการสร้างผลประโยชน์

แก่ชุมชน เพื่อให้เกิดเป็นความเข้มแข็ง (Pitipanya, 1999) สร้างอัตลักษณ์และรายได้ที่ดีแก่วิสาหกิจชุมชน และกระตุ้นการผลิตสินค้าที่เป็น OTOP ของชุมชน โดยให้ความรู้และชี้แนะแนวทางการประกอบอาชีพบนทุนทางสังคมในท้องถิ่น สอดคล้องกับ Phromsakha and Sangkharat (2013) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตลุ่มทะเลสาบสงขลา ที่หน่วยงานภาครัฐเป็นผู้ที่คอยช่วยเหลือให้ความรู้ พัฒนาทักษะด้านต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนวิสาหกิจชุมชน ให้สามารถผลิต และกระจายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและเหมาะสม ทั้งการขายในพื้นที่สาธารณะ เช่น ปิ๊มน้ำมัน ปตท. ในพื้นที่ และการสร้างเพจในการแนะนำสินค้าตรงกับผลการวิจัยของ Sripong et al (2016) ได้ศึกษาการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านทหารกองทัพอากาศที่ 4 กองทัพบกไทยในจังหวัดชายแดนหน่วยงานต่าง ๆ จะต้องส่งเสริมมาตรฐานผลิตภัณฑ์ และช่องทางจำหน่ายจากหน่วยงานภาครัฐ เพื่อให้ราคาการขาย และการซื้อระหว่างกลุ่มผู้ผลิต และผู้บริโภคเป็นไปอย่างยุติธรรม ตลอดจนการผลักดันให้เกิดความคิดเชิงสร้างสรรค์ในการพัฒนาสินค้าด้วยการแปรรูปมันชันพันธุ์แดงสยาม การขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสู่ตลาดในประเทศ และต่างประเทศต่อไป

ตามวัตถุประสงค์ที่ 2 กลไกการตลาดของมันชันพันธุ์แดงสยามกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเขาฉกรรจ์ จังหวัดสระแก้ว พบว่า กลไกการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจะต้องทำผลิตภัณฑ์และการเพาะปลูกมันชันพันธุ์แดงสยามให้เจริญเติบโต คุณภาพทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ และมีจำนวนสารเคอร์คูมินอยด้อยในปริมาณสูง ซึ่งกลไกการตลาดควรได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกษตรกรสามารถที่จะพัฒนาสินค้าได้มาตรฐานตามความต้องการตลาด ดังเช่นผลการวิจัยของ Mahain et al (2011) ที่ภาครัฐควรให้การสนับสนุนกิจกรรมการดำเนินงานของกลุ่มผู้ประกอบการทั้งทางด้านเงินทุน ความรู้ การบริหารจัดการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การวางแผนการตลาด การจัดทำแผนธุรกิจ สำนวจความต้องการของลูกค้าที่จะส่งผลกระทบต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งหากสินค้าได้มาตรฐานแล้วย่อมทำให้วิสาหกิจชุมชนมีอำนาจต่อรองราคา ป้องกันการโกงราคาสินค้า และช่วยเกษตรกรได้เกิดการพัฒนาที่สามารถสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์ในราคาสูง

ขณะเดียวกันช่องทางการตลาดสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ขายตรง ขายผ่านพ่อค้าคนกลาง ขายผ่านสื่อออนไลน์ และการขายผ่านกลุ่มภาคีเครือข่ายหรือร้านค้าที่มีการทำข้อตกลงร่วมกัน (MOU) สอดคล้องกับ Jearakul (2014) ได้ศึกษาปัญหาและแนวทางการปรับตัวของ OTOP เพื่อพร้อมรับการเปิด AEC ที่ช่องทางการตลาดช่วยกระจายสินค้าในราคาที่ดี เกิดความสัมพันธ์เชิงมิตรภาพระหว่างผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้บริโภคที่ได้รับสินค้าที่ดีตรงตามความต้องการในราคาที่เหมาะสมจากตัวผู้ประกอบการและกลุ่มภาคีเครือข่าย และเป็นการผลักดันให้เกิดการสร้างรายได้ที่

เหมาะสมกับชุมชน สามารถที่จะปรับเป็นชุมชนต้นแบบที่มีความเข้มแข็ง มีทักษะช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน และทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของผู้บริโภค เช่นเดียวกับ Srihaphanrub, Bunmee and Nilphong (2016) ที่ศึกษาการจัดการวิสาหกิจชุมชน กลุ่มปลูกหม่อนเลี้ยงไหมบ้านหนองโพงโพด ตำบลหนองเสาเล้า อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น เพื่อให้สมาชิกมีทักษะและความสามารถในการส่งเสริมอาชีพ สร้างรายได้ เกิดความรับผิดชอบต่อชุมชน และเป็นการรักษามาตรฐานผลผลิตที่จะทำให้กลุ่มชุมชนได้รับประโยชน์อย่างแท้จริง ซึ่งจะทำให้เกิดการพัฒนาอาชีพในรูปแบบ SME ที่เหมาะสม และสร้างรายได้จากการเพาะปลูกหม่อนชันพันธุ์แดงสยาม การแปรรูปสินค้า และเป็นการขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนสู่ตลาดสากลได้อย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. ปรับปรุงโครงสร้างองค์กรให้ทันสมัย มีทิศทาง กำหนดบทบาท เป้าหมายชัดเจน
2. ควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมด้านการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดการกระตุ้นในการซื้อสินค้าที่แปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
3. ควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม กระตุ้นการซื้อและให้ผู้บริโภครู้สึกได้รับคุณค่าจากผลิตภัณฑ์ของชุมชน
4. ควรประชาสัมพันธ์และพัฒนาระบบ SME ที่สมบูรณ์แบบที่สามารถสร้างรายได้และยกระดับสินค้าของชุมชนได้มาตรฐานแก่ตลาดสากลทั่วไป

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ควรส่งเสริมปัจจัยที่ผลักดันกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และการร่วมมือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อส่งเสริมและขจัดปัญหาที่จะส่งผลกระทบต่อกลไกการตลาดของวิสาหกิจชุมชน และควรปลูกฝังจิตสำนึกชุมชนให้เสียสละและช่วยเหลือกันในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้เกษตรกรได้เกิดอาชีพและสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนในรูปแบบการค้าสมัยใหม่ได้อย่างยั่งยืน

References

- 777 Good news. (2021). *Driving "Sa Kaeo, Herb City, Organic Agriculture" with participation*. Retrieved November 17, 2021, From <https://www.77kaoded.com/news/thanapat/2064578>.
- Athipanan, S. et al. (2007). *Strategies for Developing Community Enterprises for Self-Reliance*. Bangkok: Department of Agricultural Extension.
- Bangkok Business. (2020). *Herbal Market "Main Economy of Thailand*. Retrieved November 17, 2021, From <https://www.bangkokbiznews.com/news/914569>.
- Department of Thai Traditional and Alternative, Medicine Ministry of Public Health. (2017). *National Master Plan on the Development of Thai Herbs, Issue 1, 2017 – 2021*. Print No. 2. Nonthaburi: TS Interprint Co., Ltd.
- Jearakul, T. (2014). Problems and guidelines for adjusting OTOP in preparation for AEC. *Journal of Executives*, 34(1), 177-191.
- Mahain, J., et al. (2011). *Operation of the Enterprise Group Fabric and apparel products community Pathum Thani Province*. (Research report). Bangkok: Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Phra Nakhon.
- National Center for Nanotechnology. (2018). *Project to study the market opportunity of targeted Thai herbs*. Pathum Thani: National Science and Technology Development Agency.
- Phromsakha Na Sakonnakhon, T. and Sangkharat, U. (2013). *The Guidelines for the development of community enterprises in the Songkhla Lake District*. (Research Report). Songkhla: Department of Information Studies, Faculty of Arts Prince of Songkla University.
- Pitipanya, R. (1999). Potential of communities in community business and industry. *Applied Economics Journal*, 5(2), 99-113.
- Public Health Office of Phanom Sarakham District. (2021). *Turmeric, an authentic Thai herb. with benefits and to use it in the right way*. Retrieved November 17, 2021, From

<http://203.157.123.7/ssopanom/?news=%E0%B8%AA%E0%B8%A1%E0%B8%B8%E0%B8%99%E0%B9%84%E0.%B8%9E%E0%B8%A3>

Sirimetho, P. (2013). *People's Participation in Village Development of Sufficiency Economy of Ban Khlong Mai Community, Sampran District, Nakhon Pathom Province*. (Master's Degree). Department of Social Development. Graduate School: Mahachulalongkornrajavidyalaya University.

Srihaphanrub, M., Bunmee, K., and Nilphong, R. (2016). *Management of community enterprises for mulberry growing group in Ban Nong Phong Phod, Nong Sao Lao Subdistrict, Chum Phae District, Khon Kaen Province*. National academic conferences and research presentations Royal Academic Affairs No. 1. Enhancing interdisciplinary integration with Thai culture confidently step into AC”, 864-874.

Sripong, C. et al. (2016). *Development of a housewife community enterprise in the 4th Army Area Army in the Southern Border Provinces*. (Research report). Yala: Management Science Yala Rajabhat University.