

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา

การสรุปผลการวิจัยเรื่องการจัดการความรู้ทางการตลาดเพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในการผลิตผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรบ้านเหมืองแก้ว หมู่ที่ 5 ตำบลมะเขือแจ้ อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จะสรุปผลการศึกษา โดยแยกออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 สรุปผลจากการเปิดเวทีชาวบ้านและการสัมภาษณ์ผู้นำกลุ่ม
- ส่วนที่ 2 สรุปผลจากแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 สรุปผลจากการทำโครงการปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม
- ส่วนที่ 4 การอภิปรายผลการศึกษา
- ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ
- ส่วนที่ 6 ผลสำเร็จและความคุ้มค่าของการวิจัยที่ได้รับ

โดยการสรุปผลใน 3 ส่วนแรกจะเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยใน 3 ด้าน คือ (1) ด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผลด้านการตลาดที่กลุ่มดำเนินอยู่ในปัจจุบันและอนาคต (2) ด้านการพัฒนารูปแบบการตลาดวิสาหกิจชุมชนให้เหมาะสมและสอดคล้องกับทรัพยากรและขีดความสามารถของชุมชน และ (3) ด้านรูปแบบการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนภายใต้แนวคิดการตลาดชุมชนโดยมุ่งใช้ทรัพยากรภายในท้องถิ่น ส่วนที่ 4 จะเป็นการอภิปรายผลการศึกษา ส่วนที่ 5 จะเป็นข้อเสนอแนะที่ผู้วิจัยเห็นว่าจะเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มผู้ผลิตและเป็นแนวทางในการต่อยอดการวิจัยต่อไป และส่วนที่ 6 จะเป็นส่วนของผลสำเร็จและความคุ้มค่าของการวิจัยที่ได้รับจากโครงการนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลจากการเปิดเวทีชาวบ้านและการสัมภาษณ์ผู้นำกลุ่ม

1.1 สรุปผลจากการเปิดเวทีชาวบ้าน ชาวบ้านที่เข้าร่วมเวทีชาวบ้านมีจำนวน 50 คน ได้ข้อมูล คือ กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตลำไยอบแห้งสีทองประสบกับปัญหาที่สำคัญ ได้แก่ ราคาลำไยอบแห้งสีทองตกต่ำกว่าในอดีต การถูกกดราคาจากพ่อค้าคนกลาง ขายไม่ได้กำไร หรือได้กำไรต่อกิโลกรัมที่ต่ำมากจนบางครั้งต้องหยุดการผลิตไป ประกอบกับราคาลำไยสด ซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิต ก็มีราคาที่สูงขึ้นเป็นอย่างมากในปี 2551 ทำให้ต้นทุนการผลิตลำไยอบแห้งเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก อีกทั้งราคาพื้นที่ใช้เป็นเชื้อเพลิงในการอบลำไย ก็ปรับราคาสูงขึ้นเช่นกัน ทำให้ชาวบ้านเกิดการรวมกลุ่มขึ้นมาเป็นวิสาหกิจชุมชนบ้านเหมืองแก้ว โดยมุ่งหวังที่จะให้กลุ่มสามารถกำหนดปริมาณการผลิตลำไยอบแห้งและกำหนดราคาขายลำไยอบแห้งสีทองเองได้ นอกจากนี้กลุ่มยังต้องการที่จะแสวงหาตลาดใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น แทนการผูกขาดการขายให้กับพ่อค้าคนกลางเท่านั้น และยังต้องการให้หน่วยงานของรัฐบาลเข้ามาช่วยเหลือด้านการตลาดอย่างแท้จริง

1.2 การสรุปผลจากการสัมภาษณ์ผู้นำกลุ่ม โดยทำการสัมภาษณ์ผู้นำกลุ่ม 5 คน พบปัญหาเพิ่มเติมของกลุ่ม คือ การที่กลุ่มไม่สามารถสร้างอำนาจในการต่อรองราคากับพ่อค้าคนกลางได้นั้น ส่วนหนึ่งเป็นเพราะ ชาวบ้านผู้ผลิตลำไยอบสีทองแห่งรายอื่น ๆ หรือผู้ผลิตอิสระจะต่างคนต่างขายแม้ว่าจะได้ราคาต่อกิโลกรัมที่ต่ำก็ตาม เพราะกลัวว่าหากตั้งราคาสูงแล้วลำไยของตนจะขายไม่ได้ และหากขายไม่ได้ก็จะกระทบถึงเงินทุนหมุนเวียนที่จะใช้ในการผลิตลำไยอบสีทองตามมาได้ นอกจากนี้ กลุ่มยังมีปัญหาด้านการควบคุมอุณหภูมิในการผลิตและการเก็บรักษา จนทำให้ในบางครั้งสีของลำไยอบสีทองจะไม่สวยงามนัก และขายไม่ได้ราคาเท่าที่ควร

ส่วนที่ 2 สรุปผลจากแบบสอบถาม

2.1 สรุปผลจากข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการสำรวจข้อมูลครัวเรือนผู้ผลิตลำไยอบสีทอง จำนวน 44 ราย พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ผลิตลำไยอบสีทองจะเป็นหญิง อายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษาเป็นส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพหลักนอกเหนือจากการผลิตลำไยอบสีทอง คือ อาชีพค้าขาย อาชีพเกษตรกร และอาชีพรับจ้างทั่วไป มีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนต่อเดือน ๆ ละ 5,001 – 10,000 บาท หรือเฉลี่ยอยู่ที่เดือนละ 2,500 บาท หรือประมาณ 83 บาทต่อคนต่อวัน โดยมากแล้วผู้ผลิตลำไยอบสีทองบ้านเหมืองกวัด จะเป็นกลุ่มผู้ผลิตอิสระ กล่าวคือ ต่างคนต่างผลิตด้วยการสร้างเตอบลำไยขึ้นมาเองที่บ้านและขายให้กับพ่อค้าคนกลาง ปัญหาที่พบอีกประการหนึ่ง คือ ราคาขายลำไยอบสีทองที่ตกต่ำ มีตลาดรองรับน้อย ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มพ่อค้าคนกลาง ปัญหาด้านการสร้างตราสินค้าและปัญหาการสร้างสื่อโฆษณาให้กับลำไยอบสีทองของกลุ่ม

2.2 สรุปผลจากประสิทธิภาพและประสิทธิผลด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.2.1 สรุปผลด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผลด้านผลิตภัณฑ์ ช่วงฤดูการผลิตลำไยอบสีทอง จะอยู่ช่วงเดือนกรกฎาคมถึงกันยายนของทุกปี โดยใช้ลำไยสายพันธุ์คือเป็นวัตถุดิบในการผลิต ซึ่งลำไยพันธุ์นี้จะมีทั้งในส่วนที่ปลูกในชุมชนและกลุ่มไปรับซื้อมา และผู้ผลิตแต่ละคนปลูกเองในบางส่วน แต่หากผลิตลำไยอบสีทองนอกฤดูกาล ก็จะสั่งซื้อลำไยสดจากต่างอำเภอ หรือต่างจังหวัดที่ใส่สารเร่งผล ซึ่งจะให้ผลผลิตที่มีขนาดเล็กกว่าในฤดูกาล ลำไยอบสีทองของกลุ่มจะมีจุดแข็งที่สีผิวเป็นสีเหลืองทอง น้ำหนักดี ผลิตป้อนตลาดได้ตลอดปี สามารถเก็บรักษาไว้ได้นานหากเก็บไว้ในที่เย็น แต่ก็จะมีจุดอ่อนที่บางครั้งสีผิวของลำไยอบสีทองจะเป็นสีแดง ซึ่งเกิดจากปัญหาในการควบคุมอุณหภูมิในการผลิต หรือปัญหาด้านรูปทรงของลำไยอบสีทองที่ไม่สวยงาม อันเนื่องมาจากการจัดเรียงลำไยสดก่อนที่จะนำเข้าเตาเผาทับซ้อนกัน ส่งผลให้ความร้อนเข้าไม่ถึงถึงทุกชิ้น หรือความร้อนที่ส่งผ่านเข้าไปในแต่ละชิ้นไม่สม่ำเสมอ

ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองที่ผลิตเสร็จแล้ว จะถูกนำไปบรรจุลงในถุงพลาสติกใสในขนาดน้ำหนักแตกต่างกัน แต่ส่วนใหญ่จะบรรจุขายในขนาด 5 กิโลกรัม โดยไม่มีตราสินค้า (แบรนด์) มีการแบ่งเกรดออกเป็นลำไยอบแห้งสีทองเกรด AAA เกรด AA และเกรด A แต่หากผลผลิตขาดมาตรฐานอันเนื่องมาจากกระบวนการผลิต กลุ่มก็จะทำการคัดแยกเป็นเกรด B แทน โดยใช้ห้วงเป็นเครื่องหมายในการคัดแยกเกรด เช่น ถุงพลาสติกใสที่มัดด้วยห้วง 3 ห้วง สำหรับลำไยอบแห้งเกรด 3A และมัดด้วย 2 ห้วงสำหรับเกรด 2A และ 1 ห่วงสำหรับเกรด 1A

2.2.2 สรุปผลด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผลด้านการกำหนดราคา ราคาลำไยอบแห้งสีทองปรับตัวลดลงกว่าปีที่ผ่านมา โดยส่วนใหญ่ผู้ผลิตจะนำลำไยอบแห้งสีทองใส่ถุงพลาสติกใสขนาด 5 กิโลกรัม ขายให้กับพ่อค้าคนกลางที่เข้ามารับซื้อถึงบ้าน อำนาจการต่อรองราคาและการกำหนดราคา จึงตกเป็นของพ่อค้าคนกลาง ทำให้กำไรต่อกิโลกรัมที่กลุ่มชาวบ้านได้รับต่ำมาก ทั้งที่ราคาลำไยอบแห้งที่กลุ่มจะสามารถอยู่รอดได้ คือ เกรด AAA ราคาควรอยู่ที่ประมาณ กิโลกรัมละ 230-250 บาท เกรด AA ประมาณกิโลกรัมละ 180-220 บาท และ เกรด A ประมาณ กิโลกรัมละ 160-180 บาท ซึ่งเมื่อคำนวณต้นทุนการผลิตและจุดคุ้มทุนแล้วจะพบว่า ในปี 2551 หากราคาลำไยสดในฤดูกาลกิโลกรัมละ 21 บาท กลุ่มต้องขายลำไยอบแห้งสีทองเกรด AAA ให้ได้ กิโลกรัมละ 207.92 บาทจึงจะคุ้มทุน และหากขายได้กิโลกรัมละ 250 บาท จะมีกำไรต่อกิโลกรัมเท่ากับ 42.08 บาท และนอกฤดูกาลที่ราคาลำไยสดประมาณกิโลกรัมละ 11 บาท ต้องขายลำไยอบแห้งสีทองให้ได้กิโลกรัมละ 162.83 บาทจึงจะถึงจุดคุ้มทุน ด้วยเหตุนี้ ปัญหาด้านราคาขายของลำไยอบแห้งสีทอง จึงยังคงเป็นหนึ่งในปัญหาสำคัญมากที่สุดของการทำการตลาดชุมชน

2.2.3 สรุปผลด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่าย
 ช่องทางการจัดจำหน่ายลำไยอบแห้งของกลุ่ม เริ่มจากผู้ผลิตขายผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองผ่านพ่อค้าคนกลางที่เข้ามารับซื้อถึงบ้าน จากนั้นพ่อค้าคนกลางจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์เหล่านั้นต่อไปยังผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และท้ายสุดจึงถึงมือผู้บริโภค โดยที่กลุ่มจะเป็นเสมือนเพียงผู้ป้อนผลิตภัณฑ์เข้าตลาดเท่านั้น มิได้ทำหน้าที่ของผู้ขายหรือผู้กระจายสินค้าจริง จึงส่งผลให้ประสิทธิภาพการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับต่ำ ทั้งที่กลุ่มควรที่จะบริหารระบบโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) โดยใช้กลยุทธ์การเติบโตแบบเพิ่มธุรกิจไปข้างหน้า คือ การเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายด้วย

2.2.4 สรุปผลด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการส่งเสริมการตลาด
 โดยภาพรวมแล้ว กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มยังคงทำอย่างจำกัด หรือแทบจะไม่ได้ทำการส่งเสริมการตลาดเลย เพราะการขายนั้นจำกัดอยู่เฉพาะภายในครัวเรือนเป็นส่วนใหญ่ อีกทั้งยังขาดองค์ความรู้ในการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดในการสร้างการรู้จักในตัวผลิตภัณฑ์ การกระตุ้น การชักจูง และการโน้มน้าวจิตใจของผู้ซื้อ อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้การตลาดเจาะตรง รวมถึงการสื่อสารการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตด้วย

ส่วนที่ 3 สรุปผลจากการทำโครงการปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

3.1 สรุปผลการจัดโครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เรื่อง การสร้างตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทอง ตราสินค้าที่กลุ่มจะเลือกใช้และพัฒนาเป็นตราสินค้าของลำไยอบแห้งสีทองต่อไป คือ “บ้านเหมืองกวัก” มีโลโก้เป็นรูปวงลำไยสีน้ำตาลมีใบสีเขียว ใช้สโลแกนโฆษณาว่า “ของดีเมืองศรีบุญชัย รสชาติถูกปาก หวาน กรอบ อร่อย” มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในการแข่งขัน คือ ลำไยคุณภาพจากแหล่งกำเนิดแท้ ๆ กำหนดบุคลิกภาพของตราไว้คือเพื่อนคู่ปากที่ใช้ทานเป็นของเล่นเหมือนขนมขบเคี้ยวได้ และมีความซ้ำของในประสบการณ์ผลิตภัณฑ์อันยาวนาน และมีเอกลักษณ์ของตรา คือ เป็นลำไยเนื้อสีทองคุณภาพสูงจากภูมิปัญญาชาวบ้าน

3.2 สรุปผลโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เรื่อง การสร้างบรรจุภัณฑ์ให้กับผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทอง กลุ่มได้พัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับใช้ในการบรรจุลำไยอบแห้งสีทอง 5 รูปแบบใหญ่ คือ (1) แบบตะกร้าสานกลม (2) แบบตะกร้าสานมีหูหิ้ว (3) แบบกล่องพลาสติกใส (4) แบบกล่องกระดาษ (5) แบบถุงพลาสติกใส ในขนาดบรรจุตั้งแต่ 50 กรัม 100 กรัม 150 กรัม 250 กรัม 500 กรัม และขนาดใหญ่สุด 1,000 กรัม โดยมีรูปร่าง (Shape) สี (Color) และเนื้อหา (Content) ของบรรจุภัณฑ์ตามตราสินค้าในข้อ 3.1 และมีสติ๊กเกอร์สำหรับติดในบรรจุภัณฑ์แบบตะกร้าสานกลม ตะกร้าสานมีหูหิ้ว และแบบถุงพลาสติกใส

3.3 สรุปผลโครงการทดสอบตลาดหลังการพัฒนาแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ หลังจากกลุ่มได้รับการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์แล้ว จึงได้นำไปทดสอบตลาดจริง ณ เจเจ มาร์เก็ต และภาคของฝาก เซ็นทรัล แอร์พอร์ต ซึ่งได้รับความสนใจจากผู้ซื้อเป็นอย่างมาก โดยจำหน่ายในราคาที่สูงกว่าการซิงกิโลขายเป็นอย่างมาก อาทิ บรรจุภัณฑ์ขนาด 50 กรัม ซึ่งเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้การชื่นชอบมาก เพราะกะทัดรัด และสามารถหยิบและพกพาแบบขนมขบเคี้ยวได้ จำหน่ายในราคาประมาณ 30 บาท และเมื่อหักต้นทุนการทำบรรจุภัณฑ์และค่าเช่าชั้นวางของและค่าใช้จ่ายทางการตลาดอื่น ๆ ประมาณ 16 บาท ยังคงมีกำไรประมาณ 14 บาท หรือลำไยอบแห้ง 1 กิโลกรัม หากจำหน่ายผ่านตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์แล้ว จะได้กำไรสุทธิต่อกิโลกรัม 280 บาท

ปัญหาสำคัญที่พบในการทดสอบตลาดคือ ปัญหาด้านการเข้าถึงช่องทางจัดจำหน่าย อันเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่ม ยังขาดมาตรฐานรับรองคุณภาพ อาทิ มผช. อย. จีเอ็มพี หรือมาตรฐานการรับรองคุณภาพจากแหล่งอื่น ๆ และปัญหาสีผิวลำไยที่เริ่มคล้ำหรือดำลงเมื่อจำหน่ายไปแล้วประมาณ 2-3 สัปดาห์ ยกเว้นจะเก็บไว้ในที่เย็น แต่อย่างไรก็ตามบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่พัฒนาขึ้นนี้ กลุ่มเกษตรกรบ้านเหมืองกวักสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินการตลาดและการขายได้เป็นอย่างดี แต่ทั้งนี้ต้องเอาใจใส่ดูแลตราเหมืองกวักให้เจริญเติบโต เป็นตราสินค้าที่มีความยั่งยืน มีชื่อเสียง และมีเอกลักษณ์ต่อไป

3.4 สรุปผลการจัดสัมมนาเพื่อสรุปผลการวิจัยและการนำเสนอผลการวิจัย
 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมู่บ้านเหมืองกวักหมู่ที่ 5 และบ้านใหม่เหมืองกวัก หมู่ที่ 19 ต. มะเขือแจ้ อ. เมือง จ. ลำพูน ได้เครือข่ายกับหน่วยงานราชการต่าง ๆ ที่เข้าร่วมรับฟังการสัมมนา ได้แก่ พาณิชย์จังหวัด หอการค้าจังหวัด ศูนย์ส่งเสริมการส่งออกภาคเหนือ ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม องค์การบริหารส่วนตำบล พัฒนาชุมชน และเกษตรตำบล ซึ่งจะช่วยให้การของบประมาณของกลุ่ม สำหรับใช้เป็นแนวทางการพัฒนาอาชีพการผลิตลำไยอบแห้งสีทองทำได้ง่ายมากขึ้น และมีความชัดเจนมากขึ้น เพราะมีหน่วยงานหลายฝ่ายได้รับปัญหาเหล่านั้นแล้ว อีกทั้งผู้วิจัยได้เผยแพร่ผลการวิจัยให้กับหน่วยงานที่เข้าร่วมสัมมนาในรูปแบบของเอกสารสรุปผลการวิจัย และวิดีโอสรุปผลการวิจัย เพื่อให้หน่วยงานดังกล่าวสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในหน่วยงานเหล่านั้นต่อไป

ส่วนที่ 4 การอภิปรายผลการศึกษา

จากการที่ผู้วิจัยได้เข้าไปศึกษาการทำธุรกิจชุมชนของกลุ่ม ได้พบกับปัญหาและอุปสรรคในการทำการตลาด การผลิต และการรวมกลุ่มอยู่หลายประการ เห็นถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของการทำการตลาดในผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทอง รวมถึงโอกาสในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีศักยภาพในตลาด โดยจะนำเสนอการอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1. ผู้ผลิตลำไยอบแห้งสีทองส่วนใหญ่ของบ้านเหมืองกวักและบ้านใหม่เหมืองกวัก จะมีความเคยชินกับการผลิตลำไยอบแห้งแบบเดิม ๆ แล้วรอขายให้กับคนกลางที่มารับซื้อถึงที่บ้าน มากกว่าที่จะคิดการทำการตลาดของสินค้าขึ้นอย่างแท้จริง เช่นเดียวกับการผลิตสินค้าเกษตรอื่น ๆ ที่ผลิตเสร็จก็รอให้พ่อค้าคนกลางมารับซื้อถึงบ้าน มิได้นำไปจำหน่ายผ่านช่องทางการตลาดอื่น ๆ ทำให้การแก้ปัญหาด้านการถูกกดราคาจากคนกลางทำได้ยาก ซึ่งจะต้องแก้ไขด้วยการสร้างแนวคิดและปลูกฝังสมาชิกกลุ่มแต่ละคนได้เห็นถึงความจำเป็นในการทำการตลาดเพื่อที่จะหลีกเลี่ยงกับปัญหาที่เกิดขึ้น และต้องมีผู้นำกลุ่มที่เข้าใจในหลักของการทำการตลาดที่แท้จริงด้วย

2. แนวคิดในการทำธุรกิจชุมชนของกลุ่มจะเป็นเพียงแค่การคิด แต่มิได้นำไปลงมือปฏิบัติจริงให้เห็นผลแต่อย่างใด เพราะกลุ่มชาวบ้านยังขาดองค์ความรู้และขาดผู้นำกลุ่มที่มีวิสัยทัศน์ด้านการทำธุรกิจชุมชนที่แท้จริง ประกอบกับการขายแบบตัดราคาในผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองก็ยังมีให้เห็นอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกับสินค้าเกษตรตัวอื่น ๆ ซึ่งทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะกลุ่มยังขาดความเข้าใจในกลไกทางการตลาดก็เป็นได้ จึงทำให้อำนาจการต่อรองราคาและอำนาจในการกำหนดราคามีอยู่ต่ำมาก ซึ่งแนวทางแก้ไขนั้นจะต้องมีการรวมกลุ่มที่เข้มแข็ง ต้องพัฒนาแนวคิดการทำธุรกิจใหม่ ซึ่งในชุดโครงการนี้ได้บูรณาการศาสตร์ด้านนี้ให้กับกลุ่มแล้ว ซึ่งหากกลุ่มนำไปประยุกต์ใช้อย่างแท้จริงแล้ว ก็จะช่วยเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาดให้เข้มแข็งได้

3. ชุมชนมีจุดแข็งอยู่หลายประการที่สามารถนำมาใช้ร่วมกับโอกาสทางการตลาดที่มีอยู่ ได้แก่ จากการศึกษาที่กลุ่มมีประสบการณ์ในการผลิตมายาวนาน มีการลองผิดลองถูกในการอบลำไยอบแห้งสีทองโดยใช้ภูมิปัญญาของชาวบ้าน จนได้ลำไยอบแห้งสีทองที่มีคุณภาพดีระดับหนึ่ง ย่อมจะได้เปรียบด้านการประหยัดเนื่องจากการมีประสบการณ์ (Learning Curve Effect) และหากได้รับการช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐบาลในด้านการผลิตที่ดีแล้ว ก็จะสามารถพัฒนาผลผลิตที่ได้มาตรฐานที่ดียิ่งขึ้น แต่ทั้งนี้กลุ่มต้องมีความตั้งใจและมุ่งมั่นที่จะนำเอาแนวคิดการตลาดชุมชนมาใช้อย่างจริงจังด้วย จึงจะสัมฤทธิ์ผลได้ในระยะยาว นอกจากนี้การทำธุรกิจชุมชนมิใช่มุ่งหวังแต่รายได้เพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการเรียนรู้ ความร่วมมือ ความสามารถในการผลิต การจัดการ การทำการตลาด ความเอื้ออาทรที่มีต่อกัน ความยั่งยืน และการรักษาไว้ซึ่งภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วย

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากการวิจัยนี้ได้บูรณาการศาสตร์ทั้งด้านการตลาด การผลิต การเงิน การบัญชี เศรษฐศาสตร์ และการจัดการเข้าด้วยกัน ทำให้การแก้ไขปัญหาทางการตลาด จึงต้องอาศัยศาสตร์ดังกล่าวเข้ามาช่วยเป็นอย่างมาก ดังนั้นข้อเสนอแนะในที่นี้จึงแยกเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านการผลิต กลุ่มผู้ผลิตลำไยอบแห้งสีทองควรจะมีการศึกษาแนวทางการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัยสอดคล้องกับความต้องการของตลาดและผู้บริโภคควรมีการวางแผนการจัดซื้อวัตถุดิบ (ลำไยสด) เพื่อให้มีวัตถุดิบใช้ในการผลิตอย่างต่อเนื่อง อันจะช่วยทำให้ไม่เกิดปัญหาสินค้าขาดตลาด นอกจากนี้ควรมีการพัฒนาเครื่องมือในการผลิต อาทิ เครื่องควั่นเมล็ดลำไย เต้าเผา เครื่องคัดเกรดลำไยสดให้ได้คุณภาพจริงเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นระดับพรีเมียมตามตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้

2. ด้านการเงินและบัญชี กลุ่มควรมีการบันทึกบัญชีรายรับ รายจ่ายที่เกิดขึ้นในกลุ่มหรือที่เกิดขึ้นจากการผลิต เพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนการเงิน หรือแผนการใช้จ่ายเงินหมุนเวียนได้ดีมากขึ้น แลยังใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจที่จะขยายการผลิตและตลาดต่อไปด้วย นอกจากนี้กลุ่มควรมีการวางแผนด้านการบริหารการเงินในส่วนของการชำระหนี้สินที่กู้ยืมมาสำหรับใช้ในการดำเนินการ ต้องเงินทุนสำรองเพื่อใช้ในยามฉุกเฉิน หรือใช้ในการจัดซื้อวัตถุดิบต่าง ๆ อาทิ ลำไยสดและฟืน เป็นต้น รวมทั้งแผนการจัดเก็บเงินจากลูกค้ากรณีขายเป็นเงินเชื่อด้วย

3. ด้านการจัดการ กลุ่มควรมีการวางแผนการจัดการองค์กรของกรรมกรแต่ละคน ให้มีการทำงานอย่างชัดเจนและให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการทำงานให้มากยิ่งขึ้น ควรมีการจัดแผนกขายและแผนการตลาดให้ชัดเจนด้วย นอกจากนี้ต้องสร้างความรู้ความเข้าใจในการทำงานเป็นกลุ่ม

ให้กับคณะกรรมการและสมาชิกกลุ่ม ได้รับทราบและถือปฏิบัติอย่างจริงจังเพื่อให้กลุ่มบรรลุซึ่งวัตถุประสงค์ของกลุ่มที่ตั้งขึ้น เพื่อที่กลุ่มจะสามารถดำเนินการตลาดชุมชนได้ต่อไป

4. **ด้านการตลาด** กลุ่มจะต้องจัดงบประมาณส่วนหนึ่งสำหรับดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ อาทิ การส่งเสริมการขายที่กลุ่มจะต้องนำเอาผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองที่ผ่านการพัฒนาตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์แล้ว ไปออกร้าน หรือร่วมงานแสดงสินค้าในระดับที่ใหญ่กว่างานในชุมชน หรืออาจจะนำเอาผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองไปฝากขาย ณ ร้านขายของฝากในจังหวัดเชียงใหม่และใกล้เคียง หรือนำไปแจกเป็นผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้กับโรงแรมหรือร้านอาหารที่จะใช้ทานเป็นอาหารว่างในการจัดหรือประชุมสัมมนาได้ หรือในอนาคตอาจจะมีการขยายสายผลิตภัณฑ์ลำไยภายใต้ตราบ้านเหมืองแก้ว ไปเป็นน้ำลำไย ท็อปปี้ลำไย ลำไยกวน แยมลำไย ทั้งนี้เพื่อสร้างความหลากหลายให้ผลิตภัณฑ์นอกจากนี้ควรมีแจ้งข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยอาจจะทำในรูปแบบของจดหมายตรง หรือการใช้โทรศัพท์ที่ติดต่อก็ได้

ส่วนที่ 6 ผลสำเร็จและความคุ้มค่าของการวิจัยที่ได้รับ

ผลสำเร็จและความคุ้มค่าของการวิจัยที่ได้รับในครั้งนี้ ผลสำเร็จเบื้องต้น (Preliminary Results) คือ สมาชิกกลุ่มเกษตรกรบ้านเหมืองแก้วหมู่ที่ 5 และบ้านใหม่เหมืองแก้ว หมู่ที่ 19 ตำบลมะเขือแจ้ อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ได้รับองค์ความรู้ทางการบริหารจัดการตลาดชุมชนหรือวิสาหกิจชุมชนที่ถูกต้อง ได้แก่ องค์ความรู้ด้านการผลิตและการวิเคราะห์ต้นทุนที่แท้จริงในการผลิต ด้านการบริหารจัดการกลุ่มแบบมีส่วนร่วม ด้านการบริหารจัดการด้านการตลาด ตลอดจนการบริหารจัดการด้านการบัญชี ซึ่งกลุ่มไม่ได้มีองค์ความรู้ที่ถูกต้องและชัดเจนมาก่อน ซึ่งผลสำเร็จเบื้องต้นนี้ ผู้วิจัยก็คาดว่าจะนำไปสู่ผลสำเร็จกึ่งกลาง (Intermediate Results) คือ หลังจากทีกลุ่มได้รับองค์ความรู้สมัยใหม่ทางการบริหารธุรกิจชุมชนแล้ว สมาชิกของกลุ่มจะนำเอารูปแบบในการบริหารจัดการธุรกิจชุมชนที่ได้รับไปประยุกต์ใช้จริงในการทำการตลาดผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มต่อไป และคาดว่าในปี 2552 กลุ่มผู้ผลิตที่เข้าร่วมโครงการน่าจะพัฒนาธุรกิจชุมชนให้เจริญเติบโตมากขึ้น โดยอาจจะมีตัวชี้วัดในผลสำเร็จ อาทิ ปริมาณยอดขายลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มสูงกว่าปี 2551 หรือสมาชิกน่าจะเห็นถึงผลดีของการรวมกลุ่ม โดยเข้าเป็นสมาชิกกลุ่มเพิ่มมากขึ้น หรืออำนาจในการต่อรองราคาจะมีสูงขึ้น หรือปัญหาการผลิตที่ลดน้อยลง