

หัวข้อการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติการ การบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วม ด้วยการจัดการความรู้ กลุ่มเกษตรกรทฤษฎีใหม่ บ้านเจดีย์แม่ครัว ต.แม่แฝกใหม่ อ.สันทราย จ.เชียงใหม่

ชื่อผู้วิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์เดชวิทย์ นิลวรรณ

สังกัด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ปี พ.ศ. 2552

บทคัดย่อ

การศึกษการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วม ด้วยการจัดการความรู้ กลุ่มเกษตรกรทฤษฎีใหม่ บ้านเจดีย์แม่ครัว ต.แม่แฝกใหม่ อ.สันทราย จ.เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระบบการบริหารจัดการกลุ่ม วิเคราะห์งานและพัฒนากิจกรรมดำเนินงานของกลุ่ม และพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดของกลุ่มเกษตรกร ซึ่งการวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ในการศึกษาสภาพของการบริหารจัดการกลุ่ม มีการดำเนินการจัดเวทีชาวบ้าน สัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม การให้ความรู้ในลักษณะต่าง ๆ การเขียนผังความคิด การใช้แบบสอบถาม และการทดสอบตลาด แล้วนำข้อมูลที่เป็นเชิงปริมาณมาวิเคราะห์และประมวลผล ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS สำหรับข้อมูลที่เป็นเชิงคุณภาพ นำมาวิเคราะห์และเขียนบรรยายให้เห็นความเชื่อมโยงของประเด็นต่าง ๆ สามารถสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

ระบบการบริหารจัดการของกลุ่มเกษตรกรบ้านเจดีย์แม่ครัว พบว่ากลุ่มเกษตรกรทฤษฎีใหม่ ได้มีการแบ่งกลุ่มออกเป็นกลุ่มย่อยตามความสนใจและต้องการของสมาชิกจะเห็นได้จากการแบ่งกลุ่มออกได้ 5 กลุ่ม คือ กลุ่มเพาะเห็ด กลุ่มผักปลอดสารพิษ กลุ่มผลิตปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ กลุ่มออมทรัพย์ และกลุ่มเกษตรกรทฤษฎีใหม่ โดยกลุ่มเกษตรกรทฤษฎีใหม่มีสมาชิกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.9 รองลงมาเป็นกลุ่มออมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 88.6 ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มกันแบบหลวมตามความสนใจของสมาชิกเป็นหลัก

การวิเคราะห์งานและพัฒนากิจกรรมดำเนินงานของกลุ่ม ทางผู้วิจัยได้ส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมในการสร้างความเข้าใจในการรวมกลุ่ม การเขียนแผนและปัญหาในการดำเนินงานของกลุ่ม และการเขียนคำบรรยายลักษณะงาน เพื่อพัฒนากิจกรรมดำเนินงานของกลุ่ม เพื่อให้ชาวบ้านเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความสำคัญในการรวมกลุ่ม และเข้าใจเกี่ยวกับระบบทางธุรกิจโดยเฉพาะทางด้านการตลาด ทั้งนี้เกษตรกรได้มีการจัดตั้งกลุ่มเพาะเห็ดและปลูกผักปลอดสารพิษขึ้น มีโครงสร้างการบริหารจัดการ

อย่างง่าย มีการแบ่งการทำงานตามหน้าที่ โดยแบ่งเป็นหัวหน้ากลุ่ม ที่ปรึกษากลุ่ม รองหัวหน้ากลุ่ม เภรณูญิก ฝ่ายผลิต ฝ่ายบรรจุภัณฑ์ และฝ่ายขาย

การพัฒนารูปแบบการจัดการตลาด ทางกลุ่มได้มีการวิเคราะห์ถึง การแบ่งส่วนตลาด การเลือกกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ทางกลุ่มได้เลือกกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ปานกลาง (10,000-15,000 บาท) และรายได้ปานกลางถึงสูง (15,001-20,000 บาท) ซึ่งเป็นกลุ่มที่คาดว่าจะมีกำลังซื้อสูงและมีการให้ความสำคัญกับสุขภาพ โดยทางกลุ่มได้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็นสินค้าที่มาจากเกษตรกรโดยตรง มีมาตรฐาน และมีความน่าเชื่อถือในเรื่องความปลอดภัย

การวางกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่ม ได้มีการวางตามหลัก 4P's คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลุ่มจะเน้นเรื่องคุณภาพ โดยเน้นสินค้าที่มีความสดและความสะอาดในการบรรจุ เน้นความหลากหลายของผักที่นำมาขายจะต้องมีหลากหลายชนิดอย่างน้อย 10 ชนิด และเพิ่มความแตกต่างด้วยการเน้นรูปแบบการบรรจุภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ได้มาตรฐาน ด้านราคา (Price) กลุ่มจะมีการกำหนดราคาสินค้าในระดับราคาที่คงที่ และให้ใกล้เคียงกับราคาตลาดที่นำไปขาย เช่น การตั้งราคา 5 บาท 10 บาท และ 15 บาท ซึ่งเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ทั้งนี้ทางกลุ่มจะไม่มีการปรับราคาขึ้นลงตามราคาผักทั่วไปในท้องตลาด โดยจะใช้วิธีการปรับเปลี่ยนด้านปริมาณในการบรรจุแทน การปรับเปลี่ยนราคา เพื่อป้องกันการเปลี่ยนแปลงราคาที่รวดเร็วเกินไป ส่วนการกำหนดราคารับซื้อ ทางกลุ่มจะกำหนดราคาซื้อสูงกว่าราคาผักทั่วไปในพื้นที่เล็กน้อยประมาณ 10-20% เพื่อทางกลุ่มจะได้มีส่วนต่างราคาที่สามารถทำให้กลุ่มอยู่รอดได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เน้นการขายในลักษณะของตลาด Modern Trade ตามห้างสรรพสินค้ามากกว่าตามตลาดนัดหรือตลาดสด กล่าวคือควรมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อสูง และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) เน้นการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคในเรื่องของผักปลอดสารพิษและอาหารปลอดภัย รวมทั้งวิธีการในการนำเห็ดและผักสดไปปรุงอาหาร โดยใช้สื่อแผ่นพับและป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ณ จุดขายสินค้าของทางกลุ่ม

อย่างไรก็ตาม การหาช่องทางการจำหน่ายเพิ่มเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากเกี่ยวข้องกับการตอบสนองต่อสมาชิกกลุ่มในการรับซื้อผลิตภัณฑ์จากสมาชิกในจำนวนที่เหมาะสม รวมทั้งต้นทุนการขนส่ง ทั้งนี้วางแผนการผลิตเพื่อให้ผลผลิตมีความหลากหลายและผลผลิตออกตามระยะเวลาที่กำหนด มีความสำคัญมากต่อระบบตลาด เนื่องจากตลาดต้องการความต่อเนื่องในสินค้าและความหลากหลายในผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ หากทางกลุ่มไม่สามารถหาผลผลิตที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้จะทำให้แผนการตลาดของกลุ่มอ่อนแอลงและเกิดการขาดทุนได้ในที่สุด

Title The participation action research in Business Administration with Knowledge Management for Baan Jadee-maekrua New Theory Agricultural Group T.Mae-fak-mai, A.Sansai, Chiang-Mai Province.

Researcher Assistant Professor Dejawit Nilwan

In the service of Faculty of Management, Chiang Mai Rajabhat University

Year 2009

Abstract

The purposes of studying business administration with the participation for the new theory agricultural group in Chedi Mae Krua village, Mae-Fak-Mai sub district, Chiang Mai province using the knowledge management are to study the administration and management system, analyze and develop the group's operation and the marketing management pattern of agriculturists. To study the condition of group administration and management, we provided the villager a platform, interviewing, having group conversations, sharing knowledge, writing mind maps, using questionnaires and market research techniques. Then, we analyzed and systematized the quantity information by statistic program. The quality information was analyzed and written up to describe the connected points. Our conclusions, based on the results, are as follows

Chedi Mae Krua village's administration and management system found that the new theory agriculture group divided into 5 small groups according to the interest and need. The groups were planting mushrooms, growing clean vegetable, producing natural fertilizer, saving money and implementing new theories. The new theory agricultural group had the most members at 90.9 percent of the total number of villagers. Then, the saving money group at 88.6 percent. They grouped according to the interest of the members but the groups' interrelationships were loose.

To analyze and develop the groups' operation, the researcher party supported the group in providing the activities included making the members understand about grouping, writing plans, problems during the operation and the description of the work characteristics. All these aimed to develop the groups' operation and make the villagers understand more about the essentials of grouping and business system especially for the market. The agriculturists formed planting

mushroom and growing clean vegetable groups with easy administration and management project. They divided the work upon their responsibilities. The responsibilities included the head, the advisor, the vice-head, the treasurer, the production department, the packaging department and the marketing department.

To develop marketing management patterns, the groups analyzed different aspects of marketing, choosing target group, and product placement. The groups chose the mid-earning customers (10,000-15,000 baht) and mid to high earning customers who were expected to be the high buying power customers and cared for their health. The groups accorded three attributes to the products; first being direct from the farm, second, standard and third, reliable safety.

The groups ran the marketing strategy by using 4P's principle. The first P was product. The groups emphasized the qualities of the product that had to be fresh and clean in the packaging and the varieties of the vegetable that were at least 10 varied kinds. Moreover, to supplement the varieties, the groups emphasized standard packaging. The second P was price. The groups set a fixed selling price close to the market. They would not raise or decrease the price as the market moved but changed the quantity in the packaging instead. This prevented rapid changes in price. On the other hand, the group set a 10-20 percentage point higher buying price than the market to reflect the overheads of running the business. The third P was place. The groups put more emphasis on the Modern Trade at the supermarkets than the time stated markets and fresh markets that were favored by customers with high buying power. The last P was promotion. The groups emphasized giving customers' information about clean vegetables, safety food and how to cook mushrooms and vegetables by using brochures and signs at the selling points.

However, finding more selling channels was essential because it related to the response of the group to buying appropriate amounts of product from the members as well as the transportation cost. Furthermore, planning the production to have varied and punctual products was essential to the market system due to the market's need for continuity and variety of the products. If the group didn't have the product to respond to the target group's need, it would weaken the marketing plan and finally lose their profit.