การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการและการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องชุมชนบ้านโนนคำแก้ว ตำบลไพบูลย์ อำเภอน้ำขุ่น จังหวัดอุบลราชธานี

Optimize the Brown Rice Products' Management and Marketing in the Community of Ban Nam Khun Paiboon Kaew , Ubon Ratchathani.

ดลฤดี จันทร์แก้ว, วิรินดา สุทธิพรม, วันวิสา มากดี และณัฐรินีย์ โชคชัยตระกูล[1]
[1] คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
เลขที่ 2 ถนนราชธานี ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 34000
โทรศัพท์ 045-352000 ต่อ 2075 หรือ 1300 หรือ 089-0977255
E-mail: Keawjan517@ gmail.com/ dollyc0517@ hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาศักยภาพและการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการ และ 2) ศึกษาการตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวกล้อง โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) และเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัย คือ หมู่บ้านโนนคำแก้ว ตำบลไพบูลย์ อำเภอน้ำขุ่น จังหวัดอุบลราชธานี เก็บข้อมูลจากการสังเกต การสัมภาษณ์แบบเป็นทางการ การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสนทนากลุ่ม การบันทึกภาพและเสียง การจัดเวทีแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และกิจกรรมกลุ่ม ผู้ร่วมกระบวนการวิจัย ได้แก่ สมาชิกกลุ่มข้าวกล้องและชาวบ้านโนนคำแก้ว เจ้าหน้าที่ส่วนท้องถิ่น

ผลการวิจัยพบว่า

1) ศักยภาพและการบริหารจัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องมีความเข้มแข็งในระดับชุมชนที่เกิดจากความสัมพันธ์ในรูปแบบเครือญาติ มีลักษณะเอกลักษณ์เฉพาะตัว วัตถุดิบมีเพียงพอต่อการผลิต ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ปัญหาของกลุ่มคือ ความรับผิดชอบในหน้าที่ลดลงเป็นผลจากความทับซ้อนของภาระหน้าที่รับผิดชอบในกลุ่มผลิตภัณฑ์อื่นๆ ข้อจำกัดด้านเวลาในการผลิตและกระบวนการแปรรูปออกสู่ท้องตลาดที่ซับซ้อนและใช้เวลาในการผลิตนาน การบริหารแบบเบ็ดเสร็จ รูปแบบการบริหารแบบไม่เป็นทางการ ไร้การวางแผน การประสานงานและการควบคุมการดำเนินงาน ขาดรูปแบบการจัดการทางการตลาด และสินค้าไม่มีเครื่องหมายทางการค้า

2) แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการ ผ่านการใช้เวทีแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน การอบรม และทดลองนำไปปฏิบัติอย่างมีส่วนร่วม พบว่า การดำเนินงานตามหลักการบริหาร อันประกอบด้วย 1) การวางแผน (Planning) 2) การจัดองค์การ (Organizing) 3) การชี้นำ (Leading) 4) การควบคุม (Controlling) ทำให้สมาชิกเรียนรู้บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ ขั้นตอนการปฏิบัติงาน และแนวทางแก้ไขปัญหา และการจัดการทางการตลาด พบว่า สมาชิกมุ่งประเด็นแก้ปัญหาเครื่องหมายการค้าที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน และเพิ่มช่องทางการตลาดสู่ตลาดภายนอกชุมชน

คำสำคัญ: การเพิ่มประสิทธิภาพ, หลักการบริหารจัดการ, ผลิตภัณฑ์ข้าวกล้อง, ส่วนประสมทางการตลาด, การมีส่วนรวม

Abstract

The objectives of this research were to 1) study the management potential and increase management efficiency, and 2) to manage the marketing of brown rice products. The research methods consisted of qualitative and quantitative research. The data was collected from Ban Nam Khun Paiboon Kaew , Ubon Ratchathani. The data was collected by observation, formal Interview, informal Interview, In-depth Interview, focus group, video and audio recording, staging Comment learning. and group participants activities.

The research results showed that:

1) The Potential of brown rice products has strengthened the community due to the kinship relations, unique look Material is sufficient to produce with support from the government. However, the group problem were the declining of Responsibility due to the overlap of obligation in other products in the community, time constraints in the production and the complexity of constraints in the production, comprehensive management of people, The information management style such as no

planning, no coordination and no operations control, lacking of a marketing style, and non-trade mark of product.

2) The optimization approach to management were composed of Planning, Organizing, Leading, and controlling that to allows members to knew their duties and responsibilities, performing steps and problem’ s solutions. In addition, In marketing management issue, the members fours on solving the community unique’s trademarks problems and increased the community.

Keywords: Optimization, Principles of Management, Rice products, Marketing mix, Participation

1. คำนำ

ชุมชนบ้านโนนคำแก้วมีความหลายหลายของชาติพันธ์ระหว่างไทย ลาว และกัมพูชา มาตั้งแต่อดีต จากการบอกเล่าของผู้เฒ่าในชุมชนกล่าวถึงบรรพบุรุษว่าเป็นกลุ่มคนเขมรอพยพมาจากอำเภอขุขันธ์ จังหวัดศรีสะเกษ มาสร้างครอบครัวบริเวณหนองชาติ ในภาษาเขมรเรียกตะเปลียงปริณ ทำให้คนในหมู่บ้านสื่อสารทั้งภาษาไทยและภาษาเขมร ปัจจุบันบ้านโนนคำแก้ว มีจำนวนประชากร จำนวน 405 คน แยกเป็นชาย 209 คน หญิง 196 คน จำนวนครัวเรือน 92 ครัวเรือน ประชากรส่วนใหญ่มีอาชีพหลักคือ การทำนา 58 ครัวเรือน และอาชีพรับจ้างทั่วไป อีก 4 ครัวเรือน มีอาชีพเสริมคือการทอเสื่อใบเตย 62 ครัวเรือน จักสาน 6 ครัวเรือน ปลูกผักสวนครัว 5 ครัวเรือน ทำผลิตภัณฑ์ข้าวกล้อง 25 ครัวเรือน และอาชีพเสริมอีกมากมาย อาทิเช่น การทำขนมจากมัน หาสมุนไพรจากป่า การนวดแผนไทย หมอแคน (จากการสำรวจข้อมูลความจำเป็นพื้นฐานระดับหมู่บ้าน(จปฐ.) ปี 2552 ข้อมูล ณ วันที่ 16 มิถุนายน 2552)

จากนโยบายภาครัฐที่ส่งเสริมให้ชุมชนรวมกลุ่มเพื่อแก้ไขปัญหาความยากจน ทำให้บ้านโนนคำแก้วมีการจัดตั้งกลุ่มมากมาย ได้แก่ กลุ่มกองทุนหมู่บ้าน กลุ่มออมทรัพย์ กลุ่มฌาปนกิจสงเคราะห์ กลุ่มศูนย์สาธิตการตลาด กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ซึ่งกลุ่มดังกล่าวสามารถสร้างรายได้ให้กับสมาชิก ส่งผลต่อสมาชิกในชุมชนที่มองเห็นโอกาสจากทุนทางทรัพยากรในท้องถิ่นที่จะสามารถสร้างรายได้ จึงจัดตั้งกลุ่มขึ้น ได้แก่ กลุ่มแปรรูปขนมจากมันเทศ กลุ่มนวดแผนไทย หมอยา-สมุนไพร และกลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

ผลจากการดำเนินงานกลุ่มผลิตภัณฑ์ในชุมชน พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องสามารถสร้างรายได้ให้กับสมาชิกได้อย่างต่อเนื่อง เป็นผลมาจากความต้องการของผู้บริโภคในชุมชน โดยเฉพาะกลุ่มรักษ์สุขภาพ กลุ่มข้าราชการครู และผู้ป่วยในโรงพยาบาลอำเภอน้ำขุนเอง อีกทั้งได้รับการสนับสนุนและพัฒนาจากหน่วยงานของรัฐจนได้รับรองจากการประกวดผลิตภัณฑ์ในจังหวัดอุบลราชธานีว่าเป็นสินค้า OTOP ระดับ 4 ดาวในปี 2549 แต่อย่างไรก็ตามเมื่อสมาชิกภายในกลุ่มวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน พบว่า สมาชิกบางคนรับผิดชอบหลายกระบวนการในการผลิตทำให้เกิดความเหนื่อยล้า บางคนไม่ทราบหน้าที่ของตนเอง เมื่อเกิดปัญหาจะให้ประธานกลุ่มเป็นผู้ตัดสินใจและออกคำสั่งในการดำเนินการแก้ไข สมาชิกบางคนรับคำสั่งซื้อและขายผลิตภัณฑ์ไม่ผ่านกลุ่ม ข้อจำกัดด้านเวลาในการผลิตและกระบวนการแปรรูปออกสู่ท้องตลาดที่ซับซ้อนและใช้เวลานานในการผลิต การบริหารแบบเบ็ดเสร็จ รูปแบบการบริหารแบบไม่เป็นทางการ ไร้การวางแผน การประสานงานและการควบคุมการดำเนินงาน ขาดรูปแบบการจัดการทางการตลาด สินค้าไม่มีเครื่องหมายทางการค้า

จากการร่วมกันวิเคราะห์ถึงศักยภาพ ปัญหาและแนวทางแก้ปัญหาความยากจนระหว่างคนในชุมชน เจ้าหน้าที่ภาครัฐ และผู้วิจัยด้วยการจัดเวทีแสดงความคิดเห็น พบว่า กลุ่มผลิตข้าวกล่องมีศักยภาพในการสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องมากกว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์อื่นๆ อีกทั้งภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิตข้าวอันเป็นเอกลักษณ์ของคนในชุมชนนี้ที่เรียก “การซอมข้าว” เป็นลักษณะพิเศษที่เมื่อผ่านกระบวนการแล้วนำข้าวไปหุงจะหอมและนุ่ม ซึ่งเป็นอีกเหตุผลของผู้บริโภคที่เลือกรับประทานของข้าวกล้องบ้านโนนคำแก้ว รวมถึงความสัมพันธ์ทางเครือญาติของคนในชุมชนเชื่อมโยงหลายชุมชนเข้าด้วยกัน โอกาสที่บ้านโนนคำแก้วจะพัฒนาตนเองเป็นศูนย์กลางของการรวบรวมข้าวเพื่อการแปรรูปเป็นข้าวกล้อง จำหน่ายออกสู่ชุมชนหรือท้องถิ่นอื่นๆ จึงถือเป็นอีกหนทางที่จะต่อยอดความยั่งยืนได้ในอนาคต

จากข้อมูลดังกล่าว สมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องจึงเห็นควรที่จะศึกษาการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพและการจัดการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ข้างกล่องให้สามารสร้างรายได้อย่างยั่งยืน พึ่งพาตนเองและยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนที่เหมาะสมกับบริบทชุมชน

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาศักยภาพและการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องชุมชนบ้านโนนคำแก้ว

2. เพื่อศึกษาการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องชุมชนบ้านโนนคำแก้ว

3. ทฤษฎี กรอบแนวคิดการวิจัยและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

1. แนวความคิดด้านการบริหารจัดการ และกระบวนการการจัดการ มีนักวิชาการให้การศึกษาและพัฒนาแนวความคิดด้านการบริหารจัดการมากมาย ได้แก่ Gulick และ Urwick Harold D. Koontz และ Robbins และ Coulter ที่กล่าวถึงหลักการบริหารจัดการ(POLC) ประกอบด้วยหลักใหญ่ ดังนี้ 1) การวางแผน (P : Planning) 2) การจัดองค์การ (O : Organizing) 3) การชี้นำ (L : Leading) และ4) การควบคุม (C : Controlling) เป็นกระบวนการนำทรัพยากรมาบริหารให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามขั้นตอนการบริหารจัดการ [1] , [2]

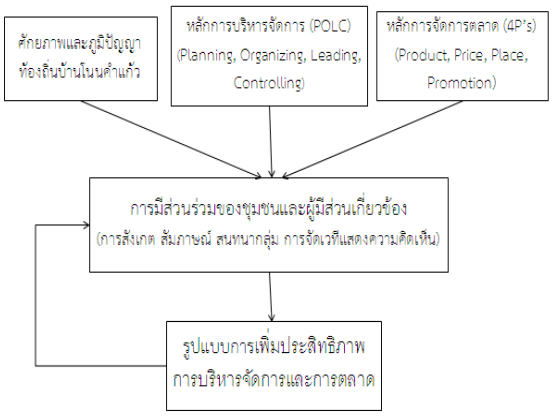
2. แนวความคิดด้านประสิทธิภาพ และการเพิ่มประสิทธิภาพ เป็นกระบวนการใช้ทรัพยากรทุกชนิดในการผลิตสินค้าในสัดส่วนที่น้อยกว่าเดิม โดยจะต้องสามารถผลิตและให้บริการได้ในคุณภาพเท่าเดิมหรือดีกว่า [3] และยังประสานหน้าที่การบริหารหลายอย่างเข้าด้วยกันอย่างมีระบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การรวมเข้ากับการวางแผนระยะยาว การกำหนดเป้าหมาย การวางแผนปฏิบัติงาน การดำเนินตามแผนปฏิบัติงาน และการประเมินผลงาน และรวมเอาการบริหารย่อย เช่น การวางแผนกำลังคน การพัฒนาผู้บริหาร และการวางแผนอาชีพงาน เข้ามาด้วย [4]

3. แนวความคิดด้านการตลาด และส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่ารวมถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง [5] [6] โดยทั่วไปแล้วจะนิยมแบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) [7]

4. แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร เป็นกระบวนการผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ๆ หรือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์อาหารให้มีรูปแบบใหม่หรือมีคุณภาพด้านต่างๆ ดีขึ้น ได้แก่ คุณภาพทางประสาทสัมผัส คุณค่าทางโภชนาการ ความแปลกใหม่ ความสะดวกในการใช้หรือการบริโภค เพื่อจะมาซึ่งคุณภาพที่ดีขึ้น และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมากขึ้น [7], [8]

5. แนวความคิดด้านการวิจัยแบบมีส่วนร่วม รูปแบบที่เน้นให้คนในชุมชนเข้ามีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของการดำเนินงานวิจัยโดยเน้นการปฏิบัติการในขั้นตอนต่างๆ และการถ่ายทอดความรู้ใหม่จะส่งผลอย่างมากต่อการให้อำนาจในการบริหาร [9] ซึ่งเป็นทั้งกระบวนทัศน์ (Paradigm) วิธีวิทยา (Methodology) และวิธีการ(Method) ในการใช้เป็นเครื่องมือเพื่อแสวงหาความรู้ใหม่ๆที่มีลักษณะของการข้ามพรมแดนทางความรู้ให้กับศาสตร์ต่างๆทางสังคมศาสตร์และศาสตร์สาขาอื่นด้วยเหตุนี้ แนวความคิดของการวิจัยเพื่อท้องถิ่น (Concept of Community-Based Research) [10] ประกอบด้วย 1) การวิจัยเพื่อท้องถิ่น และ 2)การวิจัยเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น

จากการทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาคำตอบในการวิจัย แสดงเป็นกรอบการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินงาน

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องบ้านโนนคำแก้ว ตำบลไพบูลย์ อำเภอน้ำขุ่น จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 31 คน

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยการสังเกต (Observation) การสัมภาษณ์แบบเป็นทางการ (Formal Interview) การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) การบันทึกภาพและเสียง การจัดเวทีแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และกิจกรรมกลุ่ม

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยยึดหลักข้อมูลที่มีลักษณะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และตอบคำถามงานวิจัย โดยรวบรวมข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง การกำหนดแนวทางเพื่อศึกษาปัญญา ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนจากโหนดพี่เลี้ยงสถาบันวิจัยเพื่อท้องถิ่น และตรวจสอบประเด็นหัวข้อที่เหมาะสมกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องและคนในชุมชน และเก็บข้อมูลเชิงปริมาณในการหาผลบวกของผลการดำเนินงานในบริหาร ค่าใช้จ่าย และผลตอบแทนการดำเนินงาน

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

ระยะที่ **1** เตรียมงานและชุมชน

1. ศึกษาบริบทชุมชน ใช้การศึกษาจากเอกสาร เอกสารหน่วยงานภาครัฐ เช่น สำมะโนประชากรของอบต.โนนผึ้ง ข้อมูลความจำเป็นพื้นฐานระดับหมู่บ้าน (จปฐ.) จากการสัมภาษณ์ หรือสนทนากลุ่มย่อย

2. เก็บข้อมูลบริบทชุมชนและหลักการบริหารจัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวกล้อง โดยการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม ปราชญ์ชาวบ้าน คนสูงอายุ เจ้าอาวาส ประธานและสมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวกล้อง แล้วจะนำข้อมูลเหล่านั้นรวบรวม เรียบเรียง และสังเคราะห์ข้อมูลในเบื้องต้น

3. ให้ความรู้เกี่ยวกับหลักการบริหารจัดการและการจัดการตลาดที่ดีกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวกล้อง ด้วยการอบรมเชิงปฏิบัติการและแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับชุมชนต้นแบบที่มีหลักการบริหารจัดการและการจัดการตลาดที่ดี เพื่อเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้ในการทำงาน

4. จัดเวทีประชาคมคืนข้อมูลสู่กลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวกล้อง เพื่อหารูปแบบการบริหารจัดการและการจัดการตลาดข้าวกล้องของชุมชน ที่ยึดหลักเศรษฐกิจพอเพียงตามศักยภาพและบริบทของชุมชนเป็นสำคัญ

ระยะที่ 2 ทดลองรูปแบบการบริหารจัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวกล้อง

นำรูปแบบการบริหารจัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องที่ผ่านมติของการประชุมกลุ่มไปทดลองปฏิบัติและปรับเปลี่ยนหารูปแบบการทำงานจนกว่าจะราบรื่นและไม่ขัดต่อความรู้สึกของผู้ปฏิบัติ และมีประสิทธิภาพตามบริบทชุมชน เมื่อเหมาะสมแล้วจึงจัดเป็นรูปแบบการบริหารจัดการกลุ่มและการจัดการตลาดของกลุ่มต่อไป

ระยะที่ 3 สรุปผลและประเมินผลการดำเนินงาน

5. ผลการศึกษา/การทดลอง

5.1 ข้อมูลทั่วไปและบริบทชุมชนของหมู่บ้านโนนคำแก้ว

จากการเรียบเรียงการบอกเล่าเรื่องราวของคนสูงอายุ และปราชญ์ในชุมชนบ้านโนนคำแก้ว พบว่า เริ่มจากการอพยพของ 2-3 ครอบครัว จากศรีสะเกษมาจับจองพื้นที่ในกิ่งอำเภอน้ำยืนบริเวณหนองชาติ ในภาษาเขมรเรียกว่า “ตะเปลียงปริณ”คุ้มหนองชาติถูกยกฐานะเป็นหมู่บ้านในปี พ.ศ. 2525 และพ.ศ. 2539 ได้แยกเขตการปกครองออกจากอำเภอน้ำยืนเป็นอำเภอน้ำขุ่น และตั้งชื่อหมู่บ้านว่าโนนคำแก้ว เนื่องจากบริเวณดังกล่าวเคยมีบ่อพลอยคล้ายเม็ดขาวโพดมีหลายสีแต่ปัจจุบันไม่มีแล้ว อาชีพหลักคือการทำนา อาชีพรองลงมาคือการทำไร่ ได้แก่ ไร่มันสำปะหลัง ไร่มันแกว ไร่แตงโม ไร่แตงกวา และอื่นๆ ขึ้นอยู่กับความชำนาญของแต่ละบ้าน หาอาหารตามแหล่งน้ำและป่าไม้ตามธรรมชาติ มีการรวมกลุ่มกันเพื่อแก้ปัญหาความยากจน จากการสนับสนุนของรัฐด้วยการสร้างกลุ่มผลิตภัณฑ์ในชุมชนบนพื้นฐานความรู้ ความชำนาญและภูมิปัญญาท้องถิ่น ได้แก่ การทำเสื้อ (สาด) จากหนามเตย การแปรรูปขนมจากมันเทศ กลุ่มนวดแผนไทย และกลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวกล้อง เป็นต้น

ผลจากเวทีแลกเปลี่ยนและแสดงความคิดเห็นของคนในชุมชน พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืนให้กับชุมชน คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องแม้จะมีปัญหาการบริหารจัดการและการตลาดก็ตาม

5.2 ศักยภาพและการบริหารกลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวกล้อง

1) ศักยภาพและการบริหารจัดการกลุ่ม ด้วยความเข้มแข็งของชุมชนที่มีความสัมพันธ์ในรูปแบบเครือญาติ ผู้นำกลุ่มยังดำรงตำแหน่งผู้ใหญ่บ้าน ทำให้กลุ่มข้าวกล้องใกล้ชิดกับภาครัฐมากกว่ากลุ่มอื่นส่งผลต่อการได้รับรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่ส่งเสริมให้กลุ่มมีโอกาสพัฒนาได้มากยิ่งขึ้น จนสามารถสร้างชื่อให้กับหมู่บ้านเมื่อกลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องบ้านโนนคำได้รับการรับรองจากการประกวดผลิตภัณฑ์ในจังหวัดอุบลราชธานีว่าเป็นสินค้า OTOP ระดับ 4 ดาวในปี 2549

2) การสร้างทีมที่มีพื้นฐานแบบเครือญาติบางครั้งส่งผลต่อการทำงานด้านลบได้เช่นกัน อย่างเช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องที่กำลังประสบนั้นคือ ความเกรงใจในการแสดงความคิดเห็นที่เห็นแตกต่างจากผู้สูงวัย ทำให้การแก้ปัญหามักจะเป็นเพียงคนไม่กี่คนในกลุ่ม เมื่อผนวกกับวิถีชีวิตของชุมชนที่อยู่กันอย่างสันติถ้อยที่ถ้อยอาศัย ทำให้การบริหารกลุ่มเป็นการบริหารแบบเบ็ดเสร็จ องค์กรจึงมีลักษณะการบริหารแบบตามสะดวก ไม่มีรูปแบบที่เป็นทางการ ไร้การวางแผนการดำเนินงาน ทำให้สมาชิกที่เคยได้รับการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบครั้งที่รัฐเข้ามาให้ความรู้เกิดความสับสนในหน้าที่การทำงานของตนเอง ผู้นำจึงต้องทำงานทุกตำแหน่งและรับภาระการดำเนินงานเป็นหลัก การผลิตสินค้าจึงทำเพียงตามคำสั่งซื้อของลูกค้าเท่านั้นเพราะหากทำมากกว่านั้นก็ไม่สามารถดำเนินการได้ สมาชิกบางคนรับคำสั่งซื้อและผลิตส่งโดยไม่ผ่านกลุ่ม

3) การจัดการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวกล้อง พบว่า ตัวสินค้าได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมาก ผลจากการสำรวจแหล่งจำหน่ายข้าวกล้องบ้านโนนคำแก้ว ปริมาณสต๊อกครั้งละ 10-15 กิโลกรัม พบว่าหากเป็นลูกค้าเก่ามาซื้อสินค้าแล้วพบว่าสินค้าหมด ก็จะสั่งสินค้าในรอบต่อไปทันที หรือไม่ก็จะสอบถามว่าสินค้ารอบถัดไปจะมาประมาณวันไหน เนื่องจากการผลิตข้าวกล้องที่ต้องอาศัยระยะเวลาในการผลิต 7-10 วันเพื่อให้ได้ข้าวกล้อง หรือข้าวซอมตามที่ลูกค้าต้องการ อีกทั้งราคายังถูกกว่าในท้องตลาดทั่วไปอีกด้วย ทำให้บางครั้งผลิตไม่ทันต่อ

ความต้องการ บางครั้งลูกค้าได้สินค้ายี่ห้ออื่นไปโดยไม่ทราบว่าเป็นข้าวกล้องบ้านโนนคำแก้วจนกว่าจะนำไปหุงรับประทาน

ผลจากวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องต้องการสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องและยังยืน สมาชิกส่วนใหญ่เสนอให้มีการปรับรูปแบบบริหารจัดการที่เหมาะสมกับบริบทตนเอง และการตลาดที่ต้องการสร้างเครื่องหมายการค้า ที่แสดงเอกลักษณะของความเป็นข้าวกล้องบ้านโนนคำแก้ว เพื่อสร้างตราสินค้าให้กับตนเอง การจดจำได้ของลูกค้าและการแข่งทางการตลาด

5.3 รูปแบบการเพิ่มประสิทธิภาพบริหารจัดการและการตลาดอย่างมีส่วนร่วม

1) รูปแบบการบริหารจัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวกล้อง พบว่า ใช้ปัญหาที่พบในการบริหารจัดการกลุ่มและหลักการบริหารจัดการ มาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา อันประกอบด้วย จัดการรวมกันวางเป้าหมายของกลุ่ม การวางแผน แจกแจงหน้าที่ความรับผิดชอบ การติดตามงานเพื่อทราบความก้าวหน้าและแก้ไขปัญหาร่วมกันตัดสินอย่างมีส่วนร่วม ผ่านการประชุมแสดงความคิดเห็น จึงได้มีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบหลักๆ ในการทำงาน นั้นคือ ประธาน รองประธาน ฝ่ายการเงิน ฝ่ายการผลิต ฝ่ายการตลาด สำหรับสมาชิกคนอื่นๆ ให้ช่วยเหลือในฝ่ายที่ตนสมัครใจ และเพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพให้การทำงานได้อย่างยังยืนจึงมีการเสนอให้สมาชิกสามารถปรับเปลี่ยนหน้าที่การทำงานจนกว่าจะราบรื่น หรือสมาชิกเห็นสมควรในการทำหน้าที่นั้นๆ โดยรับฟังความคิดเห็นของผู้ทำหน้าที่นั้นๆ

2) รูปแบบการจัดการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวกล้อง พบว่า ประเด็นที่กลุ่มต้องการคือ การจัดทำโลโก้ จึงได้มีการประชุมแสดงความคิดเห็นด้วยการให้ทุกคนออกแบบโลโก้ของข้าวกล้องบ้านโนนคำแก้วแล้วมาลงมติ ผลปรากฏว่าส่วนใหญ่นำลักษณะของพลอยมาเป็นแบบ และมีรวงข้าว ทำให้ได้โลโก้ที่ประกอบด้วย ดวงแก้วอยู่ตรงกลางแสดงถึงการมีบ่อพลอยล้อมด้วยรวงข้าวที่อุดมสมบูรณ์

และเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดของกลุ่มด้วยการทำกิจกรรมทางการตลาดประกอบด้วย กิจกรรมด้านผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ แสดงฉลาก และการแสดงสินค้าสถานที่ราชการ หรือตลาดชุมชนบริเวณใกล้เคียง

ภาพที่ 2 บรรจุภัณฑ์ที่ยังไม่ได้ปรับปรุง

ภาพที่ 3 บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการปรับปรุง และบรรจุภัณฑ์ในเทศกาลต่างๆ

การเพิ่มประสิทธิภาพการตลาดให้เพิ่มยอดขาย จึงใช้เทคนิคการทดลองชิมและวิธีการหุงที่ถูกวิธี โดยจัดแสดงสินค้าที่สถานที่ราชการและตลาดชุมชนบริเวณใกล้เคียง ผลตอบรับที่ได้ส่งผลให้ข้าวกล้องมียอดสั่งซื้อขึ้นเท่าตัว

ภาพที่ 4 การแสดงสินค้าสถานที่ราชการ หรือตลาดชุมชนบริเวณใกล้เคียง

6. สรุปและการอภิปรายผล

1.ผลการศึกษาศักยภาพและการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการที่เน้นให้คนในชุมชนเข้ามีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของการดำเนินงานวิจัยโดยเน้นการปฏิบัติการในขั้นตอนต่างๆ เพื่อใช้กระบวนการพัฒนาโจทย์วิจัยและการถอดความรู้จากการทำงานพัฒนาของชุมชน รวมถึงการเตรียมชุมชน เตรียมทีมวิจัยชาวบ้าน และนำไปสู่การวางแผนและแก้ปัญหาในเบื้องต้น [11] พบว่า ชุมชนบ้านโนนคำแก้วมีความสัมพันธ์แบบเครือญาติ ช่วยเหลือซึ่งกันและกันเป็นอันดีในชุมชน มีความพยายามที่จะสร้างรายได้ให้กับตนเอง ถือได้ว่า

เป็นจุดแข็งของการรวมกลุ่มในการทำงานรวมกันเพื่อประสบผลสำเร็จและบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้นั้นเกิดจากกระบวนการจัดการ (Management Roles) มักมีพื้นฐานแบบเดียวกัน [12] [13] กระบวนการปรับเปลี่ยนเพื่อการพัฒนาหรือแก้ปัญหาในกลุ่มทำให้เกิดการการเปลี่ยนรูปแบบของผังโครงสร้างที่เคยใช้แบบเดิมนั้นมีการปรับลดรูปแบบผังโครงสร้างให้ง่ายต่อการปฏิบัติ เหมาะสมกับขนาดของกลุ่ม โดยอยู่บนพื้นฐานความถนัดและความสมัครใจของผู้ที่จะทำหน้าที่ในตำแหน่งนั้นๆ และให้รูปแบบการบริหารจัดการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและการเปลี่ยนแปลงบริบท กระบวนการและการเรียนรู้ในองค์การจะส่งผลต่อการดำเนินงานในองค์การ [14] รวมไปถึงอิทธิพลของโครงสร้างการจัดองค์การส่งผลต่อการเรียนรู้ในองค์การ [15] ฉะนั้นการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาแนวทางแก้ไขหรือดำเนินงานของสมาชิกในองค์กร การแบ่งหน้าที่ ความรับผิดชอบและทดลองปฏิบัติเพื่อหาแนวทางที่เหมาะสมกับตน [16], [17], [18] ส่งผลต่อแนวทางการทำงานและรูปแบบแนวทางการดำเนินงานเพื่อหวังผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์และการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน [19], [20] สมาชิกจะต้องมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน กิจกรรมตั้งแต่ระยะเริ่มต้น และมีส่วนทุกขั้นตอน ทำให้การดำเนินงานเกิดประสิทธิภาพ การสร้างความเข้าใจกับคณะกรรมการ สร้างความคุ้นเคยกับชุมชน การเก็บข้อมูลพื้นฐาน การประชุมคณะกรรมการทุกเดือน ร่วมการวางแผน การดำเนินการตามแผน การสรุปบทเรียน การทบทวนและปรับแผน การบันทึกกระบวนการทุกกิจกรรม การวิเคราะห์และการสังเคราะห์ข้อมูล เป็นแนวทางเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการที่ประสบผลสำเร็จ

2.การตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวกล้อง เป็นกระบวนการวางแผนและบริหารในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่กระทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้วยการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ นั้นคือการตลาด [21] มีส่วนประสมทางการตลาด (The four Ps of The Marketing Mix : 4’Ps) เป็นแนวคิดด้านการตลาดที่ครอบคลุมการทำการตลาดเป็นส่วนใหญ่ในทุกด้าน ง่ายต่อความเข้าใจและง่ายต่อการนำไปปฏิบัติ แบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) [22], [23] แต่อย่างไรก็ตามกิจกรรมทางการตลาดควรจะตอบโจทย์สำหรับผู้บริโภค ทำให้สมาชิกพัฒนาเครื่องหมายการค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องบ้านโนนคำแก้ว และเพิ่มประสิทธิภาพการตลาดโดยการเพิ่มแหล่งจัดจำหน่ายส่งผลต่อรายได้ที่เพิ่มขึ้น แต่ไม่สอดคล้องกับการจัดสรรผลกำไรกับผู้แทนจำหน่าย การผลิตที่ต้องอาศัยเวลานานและกระบวนการขนส่ง แม้จะใช้การส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคา หรือให้ส่วนลดของผลิตภัณฑ์ก็ตาม [25] สำหรับการปรับปรุงให้ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายการค้า มีบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อและการแนะนำต่อให้กับผู้อื่น [26]

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้

1. กลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องทราบแนวทางในการบริหารจัดการและแนวทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จึงควรใช้แนวทางดังกล่าวในการแก้ปัญหาในกลุ่ม

2.ผลจากการทำวิจัยครั้งนี้กลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องสามารถมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม เป็นเพียงกลุ่มเดียวเท่านั้นในชุมชนจึงควรใช้รูปแบบการบริหารจัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องกับกลุ่มผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในชุมชน

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการเก็บข้อมูลวิจัยครั้งนี้ พบว่าบ้านโนนคำแก้วยังมีกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนอื่นๆที่มีปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการองค์กร ซึ่งจะเห็นได้ว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ต่างๆของชุมชนมีศักยภาพเพียงพอและสามารถจะพัฒนาปรับปรุงคุณภาพเพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพของสินค้าและกลุ่มชุมชนให้สามารถมีความเข้มแข็ง เพื่อการพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน ดังนั้นหากมีการวิจัยครั้งต่อไปควรส่งเสริมและพัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์อื่นๆของชุมชนให้สามารถบริหารจัดการกลุ่มของตนเองให้สามารถต่อสู้กับคู่แข่งขัน เพื่อความอยู่ดีกินดีของประชาชนและเพื่อเป็นการลดปัญหาการทิ้งถิ่นฐานของคนให้หวนกลับเข้ามาทำหากินและพัฒนาบ้านเกิดของตนเองต่อไป

8. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะเกิดขึ้นไม่ได้หากมิได้รับโอกาสจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยเพื่อท้องถิ่น (สกว.) ที่ให้การสนับสนุนงบประมาณในการดำเนินงาน ผู้ร่วมวิจัยจากบ้านโนนคำแก้ว ตำบลไพบูลย์ อำเภอน้ำขุ่น และเพื่อนร่วมงานคณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานีทุกท่านที่เป็นแรงใจและกำลังสนับสนุนเมื่อต้องการความช่วยเหลือ

คุณความดีของงานวิจัยนี้ขอมอบให้แด่บุพการีและครอบครัวที่เป็นกำลังใจสนับสนุนในการทำงาน ครูอาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประศาสตร์ความรู้จนสามารถนำความรู้มาเผยแพร่ให้ก่อประโยชน์แก่คณะผู้วิจัยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

9. เอกสารอ้างอิง

[1] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, "การบริหารการตลาดยุคใหม่" กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2542.

[2] ตุลา มหาพสุธานนท์, "หลักการจัดการหลักการบริหาร" กรุงเทพฯ : บริษัท สำนักพิมพ์ พ.ศ. พัฒนา จำกัด, 2547.

[3] สายทัศน์ วงศปินตา, "การบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุนชน ข้าวกล้อง ศึกษาเฉพาะกรณีบ้านร่มเย็น อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย", มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.

[4] ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร, "หลักการจัดการ: องค์การและการจัดการแนวคิดการบริหารธุรกิจในสถานการณ์ปัจจุบัน" กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549

[5] สมยศ นาวีการ, "การเพิ่มประสิทธิภาพทางการบริหาร: MBO" กรุงเทพฯ: บรรณกิจ, 2546.

[6] ภาวิณี กาญจนาภา, "หลักการตลาด."---กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์ท้อป,2554

[7] สุดาพร กุณฑลบุตร, "หลักการตลาด(สมัยใหม่)" กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2549

[8] ณรงศักดิ์ ศุพิรัตน์วนิช, "พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อข้าวกล้องในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่" บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (วาขาวิชาการจัดการอุตสหกรรมเกษตร). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.

[9] นันทนา แก้วอุบล และมณีรัตน์ อังศุศรีวงศ์, "เอกสารการสอนชุดวิชา การประกันคุณภาพและการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร". กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2539.

[10] พิษณุ จงสถิตวัฒนา, "การบริหารการตลาด: การวิเคราะห์กลยุทธ และการตัดสินใจ". กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.

[11] Silvia Martelo-Landroguez, Juan-Gabriel Cegarra-Navarro, "Linking knowledge corridors to customer value through knowledge processes", Journal of Knowledge Management, Vol. 18 Iss: 2, pp.342 – 365, 2014.

[12] ศักดิ์ชัย พงษ์ไพบูลย์, "แนวทางเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการกองทุนหมู่บ้าน บ้านศรีบุญเรือง อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่. วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต เกษตรศาสตร์ (สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร).มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.

[13] รอบบินส์ สตีเฟนต์ พี เคาล์เตอร์ และมารี คูลเตอร์, "การจัดการและพฤติกรรมองค์การ : แปลจาก Management โดย วิรัช สงวนวงศ์วาน)", หน้า 6, กรุงเทพฯ, ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน), 2546.

[15] พิภพ วชังเงิน, "พฤติกรรมองค์การ" หน้า 6,กรุงเทพฯ, บริษัท รวมสาส์น (1997) จำกัด, 2547.

[16 Richard Soparnot, "The concept of organizational change capacity" ESCEM School of Business and Management, Tours, France, Journal of Organizational Change Management, Vol. 24 No. 5, 2011 pp. 640-661

[17] Inocencia Mari´a Marti´nez-Leo´n, "The influence of Organizational structure on organizational learning" Business Management Department, Technical International Journal of Manpower Vol. 32 No. 5/6, 2011 pp. 537-566

[18] ศักดิ์ชัย พงษ์ไพบูลย์, "แนวทางเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการกองทุนหมู่บ้าน บ้านศรีบุญเรือง อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่", วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต เกษตรศาสตร์ (สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.

[19] สุภาพรรณ ไกรฤกษ์, "การบริหารจัดการกองทุนหมุนเวียนของบ้านบ่อแก้ว ตำบลบ่อแก้ว อำเภอสะเมิง" จังหวัดเชียงใหม่", วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เกษตรศาสตร์) (สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.

[20] ศรีสุภา สหชัยเสรี, "การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่ : แนวคิดและทฤษฎี", กรุงเทพฯ, เลิฟ แอนด์ ลิฟ จำกัด, 2544.

[21] เสรี วงษ์มณฑา, "กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด", กรุงเทพมหานคร, ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2542.

[22] สุวัชนา วิวัฒนชาติ และคณะ, "หลักการตลาด", พิมพ์ครั้งที่ 3, กรุงเทพฯ, สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531.

[23] นันทิดา ศิลาวรรณา, "การวิเคราะห์รายได้และการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องเงินและแผ่นภาพโลหะของกลุ่มเชียงใหม่ศิลป์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์", เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต (สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547.

[24] สินธุ์ สโรบล, "วิธีวิทยาวิจัย เพื่อการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาชุมชน : บทสังเคราะห์งานวิจัยเพื่อท้องถิ่นในประเทศไทย และประสบการณ์จากต่างประเทศ", หน้า 8-9, เชียงใหม่, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ฝ่ายวิจัยเพื่อท้องถิ่น, 2552.

[25] ตรีพร ชาติแสนปิง, "การใช้ภูมิปัญญาชาวบ้านในการแสวงหารายได้ชุมชนเพิ่มเติม : กรณีศึกษาการผลิตน้ำดื่มบ่อปุ๊ ของกองทุนหมู่บ้านบ่อปุ๊ ตำบลดอนแก้ว อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่", บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547.

[26] Lynn Metcalf, Jeffrey S. Hess, Jeffrey E. Danes and Jay Singh, "A mixed-methods approach for designing market-Driven packaging" Qualitative Market Research: An International Journal Vol. 15 No. 3, 2012 pp. 268-289