

การพัฒนาศักยภาพการสื่อสารการตลาดคณะกรรมการกองทุนสวัสดิการชุมชนตำบลแม่สุก อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา
The efficiency development of marketing communication for the community welfare fund
commission, Mae Suk Sub-district Mae Jai District, Phayao Province

นิรมล พรหมนิล¹

¹ คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา
19 หมู่ 2 ตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โทรศัพท์: 089 1809178 E-mail: niramol.pr@up.ac.th

บทคัดย่อ

การพัฒนาศักยภาพการสื่อสารการตลาดคณะกรรมการกองทุนสวัสดิการชุมชนตำบลแม่สุก มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาศักยภาพด้านการสื่อสารแก่คณะกรรมการกองทุนสวัสดิการชุมชน ตำบลแม่สุก อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา เป็นการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) โดยใช้ระเบียบวิธีเชิงคุณภาพ ทำการพัฒนา ศักยภาพของคณะกรรมการกองทุนสวัสดิการ ใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้าน การผลิตสื่อ ด้านการสื่อสาร และด้านการใช้สื่อ พบว่า คณะกรรมการ กองทุนฯ มีทักษะการผลิตสื่อที่ไม่ค่อยซับซ้อน และสามารถผลิตสื่อ ประเภทสื่อพื้นบ้านได้เป็นอย่างดี ในด้านการสื่อสารคณะกรรมการฯ ยังขาดทักษะการสื่อสารเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ขาดทักษะการ สื่อสารแบบโน้มน้าวใจ ขาดทักษะการสื่อสารในกลุ่มผู้รับสารที่มีความ แตกต่าง และด้านการใช้สื่อ คณะกรรมการไม่ได้วางแผนการใช้สื่อ และ ใช้สื่อได้ไม่เต็มศักยภาพ ดังนั้น ที่ประชุมจึงได้เสนอแนวทางการพัฒนา ศักยภาพโดยใช้กิจกรรมการผลิตสื่อกองทุนฯ ผลจาก กระบวนการพัฒนา ศักยภาพพบว่า คณะกรรมการมีความเข้าใจที่มา ของการเปลี่ยนแปลงและมั่นใจที่จะให้ข้อมูลมากขึ้น สามารถตอบ คำถามและอธิบายเกี่ยวกับกองทุนได้ชัดเจนขึ้นและสามารถนำความรู้ ที่ผ่านกระบวนการวิจัยไปต่อยอดในการคิดช่องทางการสื่อสาร การตลาดได้มากขึ้น

คำสำคัญ: การพัฒนา ศักยภาพ การสื่อสารการตลาด คณะกรรมการ กองทุนสวัสดิการชุมชน

Abstract

The efficiency development of marketing communication for the community welfare fund commission, Mae Suk Sub-district Mae jai district Phayao province. The purpose of this project is to enhance the communication efficiency of the community welfare fund commission, Mae Suk Sub-district. This research is Participatory Action Research: PAR, together with the qualitative research methodology to develop the efficiency of marketing communication of commission in 3 parts: media productions, communication skills, and media using. The research result reveals the fund's members have

Basically production skills and they are able to produce local media. The communication skills are not inadequate for the encouragement of the member from different backgrounds to support the success of his particular goals. They have no media using plans and cannot inadequate in using media. Therefore, as the result of the project's meeting , we mentioned to use media production activity for develop the marketing communication skill .This initiative has enhanced the commission's understanding about the reason of the change, as well as their confidence to provide the information .Furthermore, they are able to answer the questions ,to give the better explanation about the fund, and to extend the knowledge from this research to the initiation of better marketing communication channel.

Keywords: The efficiency development, Marketing communication, Community welfare fund's committee.

1. บทนำ

จากการวิจัยในโครงการ “การพัฒนาความมั่นคงของกองทุนสวัสดิการชุมชน 5 ตำบล” [1] เป็นการศึกษาความมั่นคงทางการเงิน และความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของกองทุนสวัสดิการชุมชน 5 ตำบล จังหวัดพะเยา ได้ข้อค้นพบสำคัญในประเด็นด้าน ส่วนผสมทางการตลาดของกองทุนสวัสดิการชุมชนคือ การสื่อสารทางการตลาด (Promotion) เป็นปัจจัยที่มีความเสี่ยงสูงสุดเมื่อเทียบกับ ส่วนผสมทางการตลาดอื่น โดยคนส่วนใหญ่ในชุมชนมีความพอใจในผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) และสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ของกองทุนสวัสดิการชุมชน อย่างไรก็ตาม การรับรู้ของคนในชุมชนที่มีต่อกองทุนสวัสดิการชุมชนยังคงเป็นเพียงความต้องการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ทางการเงินที่จะได้รับจากการเป็นสมาชิกของกองทุนฯ เท่านั้น แต่ยังคงขาดการตระหนักและเข้าใจในปรัชญาของกองทุนฯ รวมทั้งภาพลักษณ์ตัวตนของกองทุนสวัสดิการชุมชนยังคงมีความคลุมเครือมาก ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นอุปสรรคต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของกองทุนฯ นำไปสู่การเสนอแนวทางการพัฒนา คือ กองทุนฯ ควร

ร่วมกันวางแผนและปรับปรุงแบบการสื่อสารทางการตลาดของกองทุนฯ ทั้งการปรับในเรื่องสาร (Message) และสื่อ (Channel) เพื่อให้ตัวตนของกองทุนฯ ปรากฏชัดและเป็นการสื่อสารร่วมกันในชุมชนอย่างแท้จริง ทั้งนี้ควรมีการพัฒนาศักยภาพของผู้สื่อสารให้สามารถใช้สื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพและเข้าถึงประชากรได้อย่างแท้จริง

จากข้อค้นพบดังกล่าวทำให้เกิดโครงการพัฒนาความมั่นคงของกองทุนสวัสดิการชุมชนตำบลต้นแบบ (ระยะที่สอง) ด้านการเพิ่มศักยภาพการสื่อสารทางการตลาดคณะกรรมการกองทุนสวัสดิการชุมชนตำบลแม่สุก ขึ้น

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อพัฒนาศักยภาพด้านการสื่อสารทางการตลาดแก่คณะกรรมการกองทุนสวัสดิการชุมชน ตำบลแม่สุก อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา

3. แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิดการวิจัยและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 กองทุนสวัสดิการชุมชน หรือ กองทุนสวัสดิการชาวบ้าน หรือกองทุนสวัสดิการหมู่บ้าน เป็นกองทุน ที่เกิดจากการรวมตัวของประชาชนในพื้นที่หนึ่ง ๆ ด้วยความสมัครใจ ที่ประสงค์จะดูแลซึ่งกันและกันตั้งแต่ เกิดจนตาย บนพื้นฐานของความเอื้ออาทรต่อกันเพื่อเป็น เป็นการจัดสวัสดิการของชาวบ้าน โดยชาวบ้าน เพื่อชาวบ้าน เป็นการให้อย่างมีคุณค่า การรับอย่างมีศักดิ์ศรี การอยู่ร่วมกันของคนชุมชน และธรรมชาติอย่างเคารพซึ่งกันและกัน มีกระบวนการดำเนินการที่สอดคล้องกับวัฒนธรรม ภูมิปัญญาของท้องถิ่น ใช้หลักศาสนา และการมีส่วนร่วมของคนอย่างกว้างขวาง โดยสมาชิกกองทุนสวัสดิการชุมชน จะได้รับสวัสดิการตามที่หลักเกณฑ์ กติกาที่สมาชิกร่วมกันกำหนดโดยมีคณะกรรมการกองทุนสวัสดิการชาวบ้าน (ที่สมาชิกเลือกขึ้นมา) เป็นผู้บริหาร

3.2. การสื่อสารชุมชน : สื่อชุมชน

สื่อชุมชนเป็นสื่อที่เกิดจากกระบวนการสื่อสารภายในชุมชน ที่องค์ประกอบการสื่อสาร(ผู้ส่งสาร เนื้อหาสาร ช่องทางและผู้รับสาร) มีลักษณะเฉพาะตัวของท้องถิ่นนั้น ๆ จากงานวิจัยของดวงพร คำนูนวัฒน์ และคณะ [2] พบว่าสื่อชุมชนมีลักษณะสำคัญแยกตามองค์ประกอบการสื่อสารดังนี้

1. ผู้ส่งสาร มีลักษณะสำคัญคือ
 - a. เป็นคนในชุมชน ที่มีจิตสาธารณะ
 - b. มีทักษะในการสื่อสาร ความรู้และความเข้าใจในคุณสมบัติ ศักยภาพของสื่อชุมชน
 - c. มีความสนใจและต้องการร่วมงานผลิตสื่อด้วยความสมัครใจ
 - d. มีความเป็นผู้นำ และความคิดสร้างสรรค์
 - e. มีการปฏิบัติงานหลายหน้าที่ หรือมีบทบาทหน้าที่ใน

ชุมชนที่หลากหลาย

2. สาร หรือเนื้อหาสาระ มีลักษณะดังนี้
 - a. เป็นเนื้อหาในท้องถิ่น
 - b. ขาดการจับเก็บหรือรวบรวมอย่างเป็นระบบ ทำให้ไม่เพียงพอต่อการนำมาใช้ในการสื่อสารมากนัก
 - c. เป็นสารที่ใช้ภาษาถิ่นของชุมชน
3. ช่องทางหรือสื่อ มีความหลากหลาย ทั้งสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ กระจายเสียง บุคคล หรือเฉพาะกิจ และสื่อกิจกรรมต่างๆ โดยการเลือกใช้ของชุมชนนั้น ขึ้นอยู่กับประเด็นของชุมชนเอง เช่น ศักยภาพและความพร้อมในการผลิตหรือใช้สื่อนั้น สอดคล้องกับประเด็นปัญหาของชุมชน สามารถสร้างการรับรู้ได้อย่างทั่วถึง และคนในชุมชนมีส่วนร่วมในขั้นตอนการผลิตสื่อได้
4. ผู้รับสาร กระบวนการสื่อสารในชุมชน ควรสร้างให้ผู้รับสารให้ความสนใจและเกิดการรับรู้ ทั้งเนื้อหาสาระ และการเข้ามามีส่วนร่วมในขั้นตอนต่างๆ และสร้างบทบาทให้ผู้รับสารในการประเมินคุณภาพของสื่อที่ผลิตขึ้น เพื่อนำไปสู่การเกิดความรู้สึกร่วมเป็นเจ้าของ และร่วมดูแลรักษาสื่อชุมชน

3.3 การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) การสื่อสารทางการตลาดมีบทบาทในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า (Inform) ชักชวนหรือจูงใจ (Persuade) ให้ลูกค้าเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของเราเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดในการตอบสนองความต้องการ และเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ให้ผลิตภัณฑ์อยู่ในจิตใจของลูกค้าเสมอ

ส่วนผสมในการสื่อสารทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแต่ละตัวมีคุณสมบัติในการสื่อสารแตกต่างกัน ดังนั้น เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล จึงควรเลือกใช้ส่วนผสมต่างๆ ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ซึ่งส่วนผสมในการสื่อสารทางการตลาดแบ่งเป็น 6 ประเภท ประกอบด้วย [3]

1. การสื่อสารโดยใช้บุคคล
2. การประชาสัมพันธ์
3. อุปกรณ์และเครื่องมือแนะนำการใช้บริการ
4. การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร
5. การโฆษณา
6. การส่งเสริมการ

ฟิลลิป คอตเตอร์ กล่าวว่า ทุกผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความแตกต่างในแต่ละส่วน แต่เชื่อว่าทุกความแตกต่างจะมีความหมายหรือมีคุณค่า ความแตกต่างจะมีความหมาย [4]

สำหรับการตลาดที่มีลักษณะคล้ายกัน จนลูกค้าแทบหาความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ไม่ได้นั้น ปัจจัยที่จะเป็นเครื่องมือเพื่อสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และบริการในสายตาของผู้บริโภคคือการรับรู้และความเชื่อที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ความคุ้นชินกับตราสินค้า โดยนักการตลาดการตลาดต้องหาจุดครองใจลูกค้าให้ได้ ทั้งนี้คุณค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้าได้คือความเชื่อของลูกค้าที่เกิดจากการรับรู้ของเขาเอง ซึ่งการรับรู้ที่เกิดขึ้นนั้นอาจไม่ใช่ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น แต่เป็นความต้องการของลูกค้า ซึ่งคุณลักษณะของการรับรู้หรือคุณค่าดังกล่าวสามารถสร้าง

ความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ได้ และด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้เองทำให้การสื่อสารเป็นพลังสำคัญต่อการตลาด หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งคือกระบวนการสร้างการรับรู้ คุณค่าที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในใจของลูกค้าจำเป็นต้องใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือ

การสื่อสารการตลาดเป็นหนึ่งในส่วนผสมทางการตลาดที่ทำหน้าที่ในการสร้างการรับรู้และชักชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด ซึ่งกระบวนการในการสื่อสารการตลาดจะเริ่มตั้งแต่การผลิตสื่อ ทักษะในการสื่อสารและการใช้สื่อที่เหมาะสม

หากพัฒนาศักยภาพการสื่อสารการตลาดของกองทุนสวัสดิการชุมชนมีการผสมผสานกับหลักการของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมแล้ว ย่อมจะไม่เพียงสร้างการรับรู้ การให้ความหมายใหม่ให้กับกองทุนสวัสดิการที่พึงประสงค์แล้วเท่านั้น ยังทำให้คนในชุมชนเกิดความรักผูกพัน และเห็นคุณค่าของกองทุนฯ โดยเข้าร่วมเป็นสมาชิกอย่างต่อเนื่อง และพร้อมที่จะยอมรับและเข้าใจในการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขใด ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตได้

4. วิธีดำเนินงาน

การวิจัยเพื่อพัฒนาศักยภาพการสื่อสารการตลาดแก่คณะกรรมการกองทุนสวัสดิการชุมชน ตำบลแม่สุก เป็นการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) โดยให้ชุมชนมีส่วนร่วมและลงมือปฏิบัติด้วยตนเองในทุกขั้นตอน โดยใช้ระเบียบวิธีเชิงคุณภาพ ทำการพัฒนาศักยภาพของคณะกรรมการกองทุนสวัสดิการ 10 หมู่บ้าน จำนวน 20 คน โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยดังนี้

1. การค้นหาศักยภาพการสื่อสารของคณะกรรมการกองทุนสวัสดิการ อันได้แก่ ศักยภาพในการผลิตสื่อ การสื่อสารและการใช้สื่อ โดยการสัมภาษณ์และสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม
2. จัดเวทีคืนข้อมูลให้กับคณะกรรมการกองทุนฯ เมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2554 เวลา 13.00 น. ณ ที่ทำการองค์การบริหารส่วนตำบลแม่สุก เพื่อระดมความคิดเห็นในการร่วมกำหนดวิธีการ กิจกรรมในการเสริมศักยภาพ
3. ดำเนินกิจกรรมพัฒนาศักยภาพ : การผลิตสื่อกองทุนฯ
4. จัดเวทีคืนข้อมูลพร้อมทั้งการสังเกตและสัมภาษณ์เพื่อประเมินผลการพัฒนาศักยภาพของคณะกรรมการกองทุนฯ

5. ผลการศึกษา/การทดลอง

จากการสัมภาษณ์ และสังเกตเพื่อค้นหาศักยภาพการสื่อสารการตลาดของคณะกรรมการกองทุนสวัสดิการชุมชน ตำบลแม่สุก อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา พบว่าคณะกรรมการกองทุนฯ ทำการสื่อสารการตลาดตามอำนาจหน้าที่ ที่ตนได้รับคัดเลือกจากสมาชิกกองทุนฯ ในแต่ละหมู่บ้าน หมู่บ้านละ 2 คน โดยส่วนใหญ่จะมีคุณลักษณะที่เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ ศรัทธาของคนในชุมชน มีความเป็นผู้นำ ผู้นำทางจิตวิญญาณ ความเคารพ นับถือ เช่น เครือข่ายหมอพื้นบ้าน ประธานกลุ่มผู้สูงอายุ ประธานกลุ่มเยาวชน ซึ่งการสื่อสารการตลาดของคณะกรรมการที่ผ่านมา พบว่า

1. ด้านการผลิตสื่อ

คณะกรรมการฯ มีทักษะการผลิตสื่อที่มีความไม่ซับซ้อนนัก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสื่อพื้นบ้าน เช่น ตุง การแต่งเพลง คำว่ ซอ ซึ่งคณะกรรมการมีทักษะอย่างดี

2. ด้านทักษะการสื่อสาร

2.1 ยังไม่สามารถสื่อสารได้ตรงตามวัตถุประสงค์อย่างครบถ้วน บางครั้งอาจทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจผิดหรือเข้าใจคลาดเคลื่อนหรือพลาดการรับรู้ในบางข่าวสาร เห็นได้จาก คนในชุมชนบางคนไม่สามารถฟังเสียงพูดประกาศจากหอกระจายข่าวได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้ อาจเกิดจากการพูดเร็วเกินไป ขาดวรรคตอนของประโยค และขาดทักษะในการจัดเรียงลำดับของข่าวสาร

2.2 คณะกรรมการมีศักยภาพในการเข้าถึงคนในชุมชน คนในชุมชนให้ความเคารพ แต่ขาดทักษะในการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจ การย่อย เรียบเรียงข้อมูลเพื่อการสื่อสารตามวัตถุประสงค์

2.3 ขาดความเข้าใจในประเด็นที่ต้องการสื่อสาร เช่นกรณีเรื่องกองทุนฯ คณะกรรมการบางท่าน โดยเฉพาะกรรมการคนใหม่ จะไม่เข้าใจหลักการและการทำงานของกองทุนฯ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าความเข้าใจในเรื่องกองทุนของคนในชุมชนยังมีน้อย แม้แต่คนที่เข้ามาเป็นคณะกรรมการยังมีความเข้าใจไม่เพียงพอ จนทำให้เกิดความอึดอัดและสับสนในที่สุด

2.4 ความรู้/ความเข้าใจและทักษะในการสื่อสารมีความเฉพาะประเด็นที่ถนัด ซึ่งหากให้สื่อสารเรื่องกองทุนฯ ซึ่งเป็นเรื่องใหม่ จำเป็นต้องมีการใช้ความรู้เพิ่มเติม และเนื้อหาหรือสื่อที่ออกแบบต้องสอดคล้องกับวิถีและตัวสื่อคุณลักษณะ

3. ด้านการใช้สื่อ

ในตำบลแม่สุกมีสื่อและช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย รวมทั้งมีกิจกรรมที่สามารถพัฒนาเป็นสื่อกิจกรรมสำหรับกองทุนฯ ได้เป็นอย่างดี แต่คณะกรรมการมองไม่เห็นศักยภาพเหล่านั้น จึงไม่สามารถนำมาใช้ได้เต็มที่ การใช้สื่อของคณะกรรมการส่วนใหญ่จะใช้หอกระจายเสียง โดยใช้หอกระจายข่าว และรถแห่ ตลอดจนการประชุมประจำเดือนของแต่ละหมู่บ้านในการสื่อสารไปยังสมาชิกกองทุนฯ

จากการวิเคราะห์ศักยภาพดังกล่าว คณะกรรมการฯ ต่างเห็นว่าเป็นสื่อบุคคลอันดับแรกที่มีความสำคัญในการส่งสารไปยังคนในชุมชน ที่ประชุมจึงได้เสนอแนวทางการพัฒนาโดยใช้กระบวนการผลิตสื่อกองทุนฯ เป็นเครื่องมือ ทั้งนี้คณะกรรมการมองว่า การผลิตสื่ออันคณะกรรมการจะสามารถเข้าใจถึงปัญหา และสร้างเนื้อหาใหม่ให้กับกองทุนฯ ได้ และเมื่อมีความเข้าใจในปัญหาแล้วก็สามารถถ่ายทอดไปยังสมาชิกให้เกิดความเข้าใจได้

การประเมินศักยภาพการสื่อสารการตลาดของคณะกรรมการกองทุน

หลังจากคณะกรรมการได้เข้ากระบวนการพัฒนาศักยภาพการสื่อสารการตลาดโดยใช้การผลิตสื่อกองทุนฯ เป็นเครื่องมือในการพัฒนาศักยภาพการสื่อสารการตลาดของคณะกรรมการ ผลผลิตสื่อได้แก่ สัญลักษณ์ (Logo) ตุงกองทุนฯ กิจกรรมตักน้ำสรง การตุงกองทุนฯ โปสเตอร์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา เพลงกองทุนฯ วิดีทัศน์สารคดีกองทุนฯ

ตลอดกระบวนการพัฒนาศักยภาพการสื่อสารการตลาดผู้วิจัยได้ทำการสังเกตและสัมภาษณ์คณะกรรมการเพื่อประเมินศักยภาพ และสามารถแบ่งผลการประเมินเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. ด้านทัศนคติ

คณะกรรมการมีความภาคภูมิใจและรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกองทุนฯ เกิดความรักและผูกพันมากขึ้น พร้อมทั้งทำงานเพื่อกองทุนฯ มากขึ้น

2. ด้านทักษะการสื่อสาร

- คณะกรรมการสามารถตอบคำถามและอธิบายเกี่ยวกับกองทุนฯ ได้ชัดเจนขึ้น

- คณะกรรมการมีความเข้าใจที่มาของการเปลี่ยนแปลงและมั่นใจที่จะตอบมากขึ้น

- คณะกรรมการสามารถนำความรู้ที่ผ่านกระบวนการวิจัยไปต่อยอดในการคิดช่องทางการสื่อสารการตลาดได้มากขึ้น เช่น ต้องการทำสินค้าส่งเสริมการตลาด(Promotional Product) เช่น พวงกุญแจกระเป๋า ที่มีโลโก้ของกองทุนฯติดอยู่ เพื่อแจกให้กับกลุ่มคนอายุระหว่าง 30-40 ปี กระปุกออมสิน คู่มือโครงการฯ กิจกรรมพิเศษ (การทำบุญให้กับสมาชิกที่เสียชีวิตไปแล้ว)

- คณะกรรมการสามารถนำหลักการและวิธีการวิจัยและการผลิตสื่อไปประยุกต์ใช้กับกลุ่ม/งานอื่นๆในตำบลได้ ตลอดจนสามารถวางแผนการสื่อสารและการใช้สื่อเมื่อมีหน่วยงานภายนอกมาศึกษาดูงานได้ [5]

6. สรุปและข้อเสนอแนะ

การพัฒนาศักยภาพการสื่อสารการตลาดคณะกรรมการกองทุนสวัสดิการตำบลแม่สุก อำเภอแม่ใจ จังหวัดดอยคำได้ได้ข้อค้นพบว่าคณะกรรมการกองทุนฯนั้นได้มาจากการคัดเลือกผู้ที่มีความเป็นผู้นำและน่าเชื่อถือในชุมชนซึ่งเมื่อมาทำหน้าที่เป็นคณะกรรมการที่เป็นกลไกสำคัญในการเข้าถึงสมาชิกที่ต้องสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจในการเป็นสมาชิกในลักษณะของการเป็นช่องทางในการรับสมัคร/ต่ออายุสมัคร รวมถึงการชักถามข้อข้องใจต่างๆ หรือ เป็นผู้ส่งสารในการสื่อสารการตลาด จากการศึกษากลับพบว่าคณะกรรมการบางคนยังคงขาดทักษะการสื่อสารเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ขาดทักษะการสื่อสารแบบโน้มน้าวใจขาดทักษะการสื่อสารในกลุ่มผู้รับสารที่มีความแตกต่าง เมื่อคณะกรรมการผ่านกระบวนการผลิตสื่อ ซึ่งเป็นเครื่องมือในการพัฒนาทักษะการสื่อสารการตลาดแล้ว คณะกรรมการมีความเข้าใจเกี่ยวกับกองทุนฯมากขึ้น มีความมั่นใจในการให้ข้อมูลและตอบคำถามจากชาวบ้านได้อย่างชัดเจน สามารถต่อยอดในการเพิ่มช่องทางการสื่อสารการตลาดได้ นอกจากนั้นแล้ว คณะกรรมการกองทุนฯยังสามารถประยุกต์ความรู้ไปใช้กับกิจกรรมอื่นๆในชุมชนได้ด้วย สร้างความภาคภูมิใจในผลงานของตน และเกิดความผูกพันกับกองทุนฯมากขึ้น

ข้อเสนอในการวิจัย การพัฒนาทักษะการสื่อสารการตลาดควรจะเป็นกิจกรรมที่ต้องอย่างต่อเนื่อง และควรขยายกลุ่มผู้ส่งสารเพิ่ม โดยค้นหาผู้ที่มีความสามารถในการสื่อสารในตำบล เช่น กลุ่มเยาวชน ผู้นำด้านจิตวิญญาณ ผู้ใหญ่บ้าน เป็นต้น เพื่อให้การสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

7. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณเครือข่ายวิจัยเพื่อการพัฒนาพื้นที่ภาคเหนือตอนบน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย(สกว.) สำหรับทุนสนับสนุนการทำวิจัยครั้งนี้ คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา ต้นสังกัดของผู้วิจัยที่เอื้อโอกาสการทำวิจัยองค์การบริหารส่วนตำบลแม่สุก สำหรับการอำนวยความสะดวกทั้งพื้นที่และการประสานงานระหว่างทีมวิจัยและชุมชน คณะกรรมการกองทุนฯ และคนในชุมชน ตำบลแม่สุกที่ให้โอกาสในการร่วมกันทำงานและการเป็นเจ้าบ้านที่ดี

8. เอกสารอ้างอิง

- [1] มนตรา พงษ์นิลและคณะ.2553. การสร้างความมั่นคงกองทุนสวัสดิการชุมชน จังหวัดพะเยา. สกว.
- [2] ดวงพร คำนูนวัฒน์ และคณะ. บทสังเคราะห์ การปฏิบัติการสื่อสารของกลุ่มสื่อชุมชน โครงการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคม. ห้างหุ้นส่วนจำกัด อิงค์ เมท.
- [3] วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. การตลาดธุรกิจบริการ (Service Marketing). กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.2547.
- [4] คีตเตอร์, ฟิลลิป. การจัดการการตลาด (Marketing Management). แปลโดย ธนวรรณ แสง
- [5] จักร เชื้อนแก้ว. ประธานกองทุนสวัสดิการชุมชนตำบลแม่สุก. 26 สิงหาคม 2554,สัมภาษณ์.