

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา
ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี 20131



รายงานการวิจัย เรื่อง

การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดให้กับ
ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จังหวัดชลบุรี
Participatory Action Research for Marketing Communication Knowledge of
an “One Tambon One Product Project” Entrepreneur in Chonburi

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์
ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

๑๑ 66913
๕๐๑๐๖๕๐๑

2, ส.ย. 2557

339014

โครงการวิจัยได้รับการจัดสรรงบประมาณจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
ทุนอุดหนุนการวิจัยงบประมาณเงินรายได้ (เงินอุดหนุนจากรัฐบาล) มหาวิทยาลัยบูรพา

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๖

เริ่มบริการ

19 ก.ย. 2557

อภิรักษ์นันทนาการ

งานวิจัยชิ้นนี้มอบให้
คุณสมัคร และคุณเอมอร ปัญญาไพโรจน์
ผู้เป็นที่รักยิ่ง

กิตติกรรมประกาศ

ความคิดเกี่ยวกับการทำวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดให้กับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จังหวัดชลบุรี เกิดขึ้นเมื่อผู้วิจัยได้ทำงานเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการเรียนการสอนด้านวิชาอิสระของเบญญาภา สิทธิกิตติกรรม (เก่ง) ซึ่งนับว่าเป็นโอกาสอันดีที่ผู้วิจัยได้ใกล้ชิดกับคนในชุมชนเป็นครั้งแรก และเกิดความคิดที่ว่า ทำอย่างไรที่จะให้ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดที่มีสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์กับกับคนในชุมชนได้บ้าง ทำให้งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องใช้กำลังกาย กำลังใจมากกว่าปกติ เพราะเป็นมือใหม่ในการวิจัยเชิงปฏิบัติการ งานวิจัยเรื่องนี้ไม่อาจเกิดขึ้นได้หากขาดการสนับสนุนจากใครหลายๆ ท่าน ไม่ว่าจะเป็นเงินทุนจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ เวลาในการทำวิจัยจากภาควิชานิเทศศาสตร์ เงินทุนในการนำเสนองานวิจัยขึ้นในที่ต่างประเทศจากคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ความช่วยเหลือในการประสานงานกับกลุ่มบ้านตมจากเบญญาภา สิทธิกิตติกรรม และไมตรีจิตจากคนในชุมชนบ้านตมที่เปิดโอกาสให้ผู้วิจัยได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการทำงานของกลุ่ม โดยเฉพาะคุณณรงค์ แทบทามที่ช่วยเหลือผู้วิจัยในด้านข้อมูล และเป็นคนกลางในการประสานงานต่างๆ ให้งานวิจัยสำเร็จลงได้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยขอขอบคุณ ศยามล ไทยศรีวงศ์ อินทิรา โสภากุล และสุรศักดิ์ ต๊ะสุที่คอยอำนวยความสะดวก ช่วยเหลือในทุกๆ ด้านที่ผู้วิจัยร้อง และที่ขาดไม่ได้คุณญาธิดา บุญญา ที่คอยประสานงานทุกสิ่งอันให้กับหน่วยงานต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกคณะฯ ให้ผู้วิจัย สุดท้ายนี้ผู้เขียนขอขอบคุณสมาชิกทุกคนในครอบครัวที่เป็นกำลังใจในการทำวิจัยเสมอจนงานชิ้นนี้สำเร็จลงได้ หากงานวิจัยชิ้นนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับแต่เพียงผู้เดียว

ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์

พฤษภาคม 2557

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัยเรื่องนี้เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ และแผนการสื่อสารการตลาดตราผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ในจังหวัดชลบุรี ผ่านการมีส่วนร่วม โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกอย่างไม่เป็นทางการ การสังเกตการณ์ และการออกภาคสนามตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ.2555 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2556 กับ ผู้ประกอบการกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรบ้านตม ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยภายใต้ 4 กระบวนการ โดยเริ่มจากกระบวนการการสร้างความสัมพันธ์แบบหุ้นส่วน การวิเคราะห์ปัญหาแบบมีส่วนร่วม การวางแผนปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม และการปฏิบัติและถอดประสบการณ์แบบมีส่วนร่วม ผลการวิจัยพบว่า ตัวแทนของกลุ่มบ้านตมสามารถพัฒนาความรู้และความสามารถในการสร้างแผนการสื่อสารการตลาดได้ในระดับหนึ่ง มีทัศนคติที่ดีต่อการดำเนินการตามแผนการสื่อสารการตลาดที่วางไว้ และยังคงดำเนินงานด้านสื่อสารการตลาดต่อได้ด้วยตนเองหลังจากที่โครงการได้จบลง

Abstract

The objectives of this study were to develop marketing communication knowledge and plan for an “One Tambon One Product (OTOP)” entrepreneur in Chonburi, Bantom Village Group. This study employed Participatory Action Research (PAR) consisted of 4 processes: developing partner relationships, analyzing the problems, planning the solutions and acting and evaluation. The data were collected through informal in-depth interviews, observations and field trips from December 2012 to June 2013. The results revealed the representatives of Bantom Village Group could be improve marketing communication knowledge and able to develop their own plan. The villagers’ attitudes toward marketing communication plan and action were positive. Currently, Bantom Village Group still keeps running the marketing communication program even the research project was done.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ซ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย.....	3
ขอบเขตของโครงการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
นิยามศัพท์.....	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”.....	6
แนวคิดการมีส่วนร่วม และกระบวนการเรียนรู้ กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน.....	7
แนวคิดการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research-PAR).....	11
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด.....	13
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	24
ผู้เข้าร่วมการวิจัย.....	24
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	24
ขั้นตอนในการทำการวิจัย.....	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล.....	27
การวิเคราะห์ และการนำเสนอข้อมูล.....	27
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	28
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	58
บรรณานุกรม.....	65
ภาคผนวก.....	67

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ผลการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (บ้านตม)	34
2	แผนการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของกลุ่มบ้านตม	40

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แผนผังโครงสร้างการบริหารงานกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรบ้านตม ณ มกราคม พ.ศ. 2556.....	29
2	บรรยากาศในวันงาน.....	31
3	พิธีไหว้ครุกรรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์.....	31
4	ป้ายไว้นิลตกแต่งสถานที่.....	31
5	ป้ายรายงานผลการดำเนินงานของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร(บ้านตม)	31
6	รางวัลจากการดำเนินงานของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร(บ้านตม)	31
7	ชาวบ้านนำอาหารมาร่วมถวายพระในงานทำบุญ.....	31
8	ชาวบ้านที่มาร่วมงาน.....	32
9	พิธีทำบุญของกลุ่มฯ.....	32
10	เสื่อยัดของสมาชิกกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร(บ้านตม)	32
11	คุณนงรักษ์ แทบทามทำหน้าที่รับผิดชอบหลักในการจัดงานฯ พร้อมทั้งเป็นพิธีกรในงาน.....	32
12	คุณสมจิตร ร่องแก้วกล่าวกับชาวบ้านหลังได้รับหน้าที่เป็นประธานกลุ่มฯ รุ่นที่ 2.....	32
13	คุณสมจิตร ร่องแก้ว ประธานกลุ่มบ้านตม มอบของที่ระลึกให้กับรองนายกอบต. สระสี่เหลี่ยม	32
14	สมาชิกลงทะเบียนเพื่อรับผลิตภัณฑ์บ้านตมในฐานะเงินปันผล.....	33
15	คุณนงรักษ์ รายงานผลการดำเนินงานของกลุ่มฯ ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา.....	33
16	ตัวอย่างโลโก้ผลิตภัณฑ์บ้านตม.....	34
17	ฉลากผลิตภัณฑ์สปาน้ำแร่อาบน้ำ.....	34
18	การประชุมของตัวแทนกลุ่มบ้านตม.....	37
19	ชาวบ้านกำลังผลิตผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ.....	37
20	ผู้เชี่ยวชาญกำลังสอบถามความรู้ในสื่อสังคมออนไลน์ของตัวแทนกลุ่มฯ.....	39
21	ผู้เชี่ยวชาญแลกเปลี่ยนความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดกับตัวแทนกลุ่มฯ.....	39
22	Cover ในเฟสบุ๊ค เพจของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (บ้านตม)	41
23	โพสต์เกี่ยวกับเรื่องราวความเป็นมาของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (บ้านตม)	42
24	ตัวอย่างโพสต์ผลิตภัณฑ์กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (บ้านตม): สบู่ผงถ่านแกลบ.....	42
25	ตัวอย่างโพสต์ผลิตภัณฑ์กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (บ้านตม): สบู่รังไหมขัดสีวเสี้ยน....	43
26	โพสต์ข้อความที่บรรยายถึงผลประโยชน์ของสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์.....	43
27	โพสต์ข้อความที่เหมือนการชักทายเพื่อนๆ ในเฟสบุ๊คเพื่อสร้างความสัมพันธ์ให้คุ้นเคย.....	43

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
28	การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการออกบูธของกลุ่มตามสถานที่ต่างๆ.....	44
29	โพสต์บอกสรรพคุณของผลิตภัณฑ์แป้งสมุนไพรระงับกลิ่นกาย.....	44
30	ตัวอย่างของโพสต์ที่ Online Shop: Pantipmarket.com.....	46
31	ตัวอย่างของโพสต์ที่ Online Shop: Plazathai.com.....	47
32	ตัวอย่างของโพสต์ที่ Online Shop: Onlineoops.com.....	48
33	ตัวอย่างของโพสต์ที่ Online Shop: 88db.com.....	49
34	ตัวอย่างของโพสต์ที่ Online Shop: lpostfree24hrs.com.....	50
35	ตัวอย่างของนามบัตร และสติ๊กเกอร์.....	51
36	กลุ่มบ้านตมได้เข้าร่วมจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในงานเทศกาลสีสันตะวันออกที่พัทยา ระหว่างวันที่ 23-27 พฤษภาคม พ.ศ. 2556.....	52
37	กลุ่มบ้านตมได้เข้าร่วมจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในงานเทศกาลสีสันตะวันออกที่พัทยา ระหว่างวันที่ 23-27 พฤษภาคม พ.ศ. 2556.....	52
38	กลุ่มบ้านตมได้เข้าร่วมจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในงานถนนจักรสาน อาหารเมืองพนัส ที่วัดเกาะแก้ว นครสวรรค์ วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2556.....	52
39	กราฟแสดงจำนวนคนกดไลค์สื่อเฟสบุ๊กเพจของกลุ่มบ้านตมระหว่างเดือนมีนาคม - พฤษภาคม พ.ศ.2556.....	54
40	กราฟแสดงจำนวนคนกดไลค์สื่อเฟสบุ๊กเพจของกลุ่มบ้านตมระหว่างเดือนมีนาคม พ.ศ.2556...	54
41	กราฟแสดงจำนวนคนกดไลค์สื่อเฟสบุ๊กเพจของกลุ่มบ้านตมระหว่างเดือนเมษายน พ.ศ.2556...	55
42	กราฟแสดงจำนวนคนกดไลค์สื่อเฟสบุ๊กเพจของกลุ่มบ้านตมระหว่างเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2556.....	55
43	กราฟแสดงผลการดำเนินงานสื่อเฟสบุ๊กเพจในภาพรวมระหว่างเดือนเมษายน-พฤษภาคม พ.ศ. 2556.....	56
44	กราฟแสดงการเพิ่มขึ้นของจำนวนคนกดไลค์สื่อเฟสบุ๊กเพจของกลุ่มบ้านตมระหว่างเดือน มีนาคม พ.ศ.2556-มีนาคม พ.ศ.2557.....	57
45	กราฟแสดงจำนวนคนกดไลค์ และกดอันไลค์สื่อเฟสบุ๊กเพจของกลุ่มบ้านตมระหว่างเดือน มีนาคม พ.ศ.2556-มีนาคม พ.ศ.2557.....	57

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างตราผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดการรับรู้คุณค่าในตรา เป็นกระบวนการที่มีประโยชน์เพราะได้สร้างและพัฒนาความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดผลกำไรที่อกงามกับผู้บริโภค และกลุ่มคนที่มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยผ่านสารที่ได้รับการออกแบบให้มีอิทธิพลและควบคุมกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวไว้ การสื่อสารการตลาดมีเครื่องมือให้เลือกใช้ได้หลากหลายชนิดโดยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแผนการสื่อสารนั้นๆ ในแต่ละเครื่องมือก็จะมีคุณสมบัติเฉพาะด้านในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคแตกต่างกันไปตั้งแต่การสร้างให้เกิดการรับรู้ ความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ/ใช้ตราผลิตภัณฑ์นั้นๆ สิ่งที่ทำหายนักสื่อสารการตลาด คือ การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร รวมถึงมีการผสมผสานรูปแบบการใช้เครื่องมือต่างๆ ให้ลงตัว เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้กันมากมีหลายประเภท ตั้งแต่การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย บรรจุกัมภ์ การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย การตลาดเชิงกิจกรรมพิเศษ การเป็นผู้สนับสนุน และการบริการลูกค้า เป็นต้น (Duncan, 2002)

ในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดได้เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นเนื่องจากองค์กรต่างๆ มีแนวโน้มลดลงประมาณในการทำแผนการรณรงค์โฆษณาผลิตภัณฑ์ของตนผ่านสื่อมวลชน และเน้นการจับกลุ่มผู้บริโภคตามรูปแบบการใช้ชีวิตที่แบ่งเป็นกลุ่มย่อยๆ มากขึ้น (Fragmentation) รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารในรูปแบบใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นอินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ทำให้เกิดแนวทางการสื่อสารการตลาดใหม่ๆ ทำให้ผู้ประกอบการขององค์กรต่างๆ เกิดความมั่นใจในการบริหารจัดการข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกันและถึงกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย (Durkin & Lawlor, 2001; Eagle & Kitchen, 2000; Gabrielli & Balboni, 2010; Gurau 2008; McArthur & Griffin 1997; Semenik, 2002; Smith 2002).

สิ่งที่น่าสนใจ คือ ขณะที่ผู้ประกอบการธุรกิจในระดับประเทศได้รับการพัฒนาความรู้ด้านการบริหารจัดการทางการตลาด และการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ มากมาย ในทางกลับกัน ธุรกิจต่างๆ ที่ดำเนินการภายใต้ โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” (One Tambon One Product: OTOP) ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของการจัดตั้งกองทุนหมู่บ้าน และชุมชนเมืองภายใต้นโยบายของรัฐเพื่อแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ และความยากจนของประเทศด้วยการพัฒนา และส่งเสริมธุรกิจชุมชนหรือวิสาหกิจชุมชนให้มีรายได้เป็นของตนเอง สามารถพึ่งตนเองได้ โดยหวังว่าจะส่งผลให้คนในชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น กลับไม่ได้รับการสนับสนุนในเรื่องของการตลาดโดยเฉพาะการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นที่รู้จัก และยอมรับในกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ได้มากขึ้น

ดร.เสรี พงศ์พิศ (2548) กล่าวว่า ปัญหาของผู้ประกอบการในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์นั้น ส่วนหนึ่งเกิดจากปัญหาวิธีการคิด จะเห็นได้จากการที่หน่วยงานของรัฐให้การสนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อยให้มาผลิตผลิตภัณฑ์ของแต่ละหมู่บ้านนั้นไม่ใช่เรื่องยากแต่กลับล้มเหลวในเรื่องของการทำการตลาด สาเหตุส่วนหนึ่งมาจากการตั้งโจทย์ผิด โดยเริ่มต้นจากการตั้งคำถามว่า "ผลิตภัณฑ์นี้ผลิตอย่างไร" หรือ "มีเทคนิควิธีการอะไรที่จะทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ปริมาณมาก" แทนที่จะตั้งคำถามว่า "ผลิตผลิตภัณฑ์นี้ไปทำไม" ดร.เสรี พงศ์พิศ ได้เสนอความคิดเห็นว่า ในการที่จะส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP ให้เป็น "วิสาหกิจชุมชน" ไม่ใช่ "ธุรกิจชุมชน" คงต้องมีการส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้วิธีคิด วิธีวางแผน วิธีทำแผนพัฒนาชุมชนทั้งหมด ทำกันทั้งกระบวนการอย่างมีแบบมีแผน อย่างมีข้อมูล และต้องมีเป้าหมายชัดเจนว่า ต้องการพึ่งตนเองเป็นอันดับแรก เมื่อมีฐานแน่น จะทำให้การดำเนิน "ธุรกิจ" ต่อไปไม่มีปัญหา ไม่เสี่ยงจนเกินไป และถึงแม้ว่าพลาดพลั้งก็ไม่ส่งผลกระทบต่อมากนักจนเกิดเป็นหนี้สินต่อไป การทำแผนแม่บทชุมชนเป็นการจัดระเบียบชีวิตของชุมชนใหม่ จัดระเบียบการผลิต การบริการ การตลาด การลงทุน ทำให้เกิดระบบเศรษฐกิจชุมชน ระบบสวัสดิการ ระบบสุขภาพ และระบบย่อยอื่นๆ ที่ทำให้ชุมชนพึ่งตนเองได้ ออกจากวัฒนธรรมอุปถัมภ์เข้าสู่วัฒนธรรมข้อมูลและความรู้ ซึ่งสอดคล้องกับที่ Chaston & Mangles (2002 cited in Gabrielli & Balboni, 2010) กล่าวในงานวิจัยว่า ถึงแม้ว่า ศาสตร์ด้านการสื่อสารการตลาดจะเผยแพร่ในตำรามากกว่า 20 ปี แต่แนวคิดยังถูกประยุกต์ใช้ในตราผลิตภัณฑ์ระดับโลก และระดับประเทศมากกว่าจะเป็นธุรกิจระดับเล็กหรือขนาดกลาง ผลที่ตามมา คือ ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดสำหรับธุรกิจขนาดเล็กหรือขนาดกลางมีค่อนข้างน้อย และยังเป็นการนำโมเดลการตลาดแบบคลาสสิกที่เหมาะสมสำหรับบริษัทขนาดใหญ่มาประยุกต์ใช้อยู่

เมื่อทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้นพบว่า มีงานวิจัยเกี่ยวกับการจัดการความรู้ทางการตลาดเป็นจำนวนหนึ่งในแต่ละชุมชนจำนวนหนึ่ง ซึ่งแต่ละงานวิจัยได้ลงพื้นที่ในแต่ละชุมชน (เพชร บุดสีทา, 2552; สุทิน สอนองฝัน, 2553; เดชวิทย์ นิลวรรณ, 2553; ญาณัญญา ศิริภักร์ธาดา, 2553; มานพ ชุ่มอุ้น, 2553; ไฉไล กองทอง, พรทิพย์ ผลเพิ่ม, พรนิภา ชัยวงศ์ และ มารุต แซ่แต้, 2554; เดชวิทย์ นิลวรรณ, ธวัชชัย บุญมี, ศุภฤกษ์ ธาราพิทักษ์วงศ์, สุวลักษณ์ อ้วนสะอาด, พุทธมน สุวรรณอาสน์ และเติมพันธ์ บุญมาประเสริฐ, 2555; สายพิณ สังคีตศิลป์, 2555) งานวิจัยส่วนใหญ่ใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมจากชุมชน (PAR) โดยเน้นเกี่ยวกับการบริหารจัดการการตลาด การดูแลผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมากกว่าการบริหารจัดการด้านการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มผู้ประกอบการ ทั้งๆ ที่เป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาดในการเป็นช่องทางนำพาผลิตภัณฑ์ออกไปเผยแพร่สู่สาธารณชน ตลอดจนเป็นการเพิ่มมูลค่าของตราผลิตภัณฑ์ได้ นอกจากนี้ ในงานสัมมนา Trick and Trend ของนิสิตปริญญาโท สาขาสื่อสารการตลาด ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เมื่อเดือนกันยายน 2554 ที่ผ่านมา ได้มีผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ในโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ในจังหวัดชลบุรี เข้าร่วมการสัมมนาและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้จัดงาน และพบว่า ความรู้ด้านหนึ่งของผู้ประกอบการต้องการเพิ่มเติมมีตั้งแต่ด้าน การทำบรรจุภัณฑ์ การทำเว็บไซต์เพื่อเผยแพร่โฆษณา และการประชาสัมพันธ์ตัวผลิตภัณฑ์ การใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย และอื่นๆ ซึ่งสิ่งที่ผู้ประกอบการเสนอแนะเหล่านั้นก็คือ ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดนั่นเอง และจากการสำรวจงานวิจัยที่ผ่านมาที่ยังไม่พบงานเกี่ยวกับการจัดการความรู้ทางการตลาดให้กับกลุ่มผู้ประกอบการ ทั้งๆ ที่เป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาดในการเป็นช่องทางนำพาผลิตภัณฑ์ออกไปเผยแพร่สู่สาธารณชน ตลอดจนเป็นการเพิ่มมูลค่าของตราผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการทำวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาความรู้ด้าน

การสื่อสารการตลาดให้กับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ในจังหวัดชลบุรี ผ่านการมีส่วนร่วม ประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำวิจัยครั้งนี้ สถานศึกษาท้องถิ่น และหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาความรู้ด้านดังกล่าวสามารถนำไปพัฒนาแผนและรูปแบบในการเรียนรู้ที่เหมาะสมให้กับไปยังผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ต่อไป

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาองค์ความรู้การสื่อสารการตลาดตราผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ในจังหวัดชลบุรี ผ่านการมีส่วนร่วม
2. เพื่อพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดตราผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ในจังหวัดชลบุรี ผ่านการมีส่วนร่วม

ขอบเขตของโครงการวิจัย

1. ผู้วิจัยได้เลือกผู้ประกอบการกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร(บ้านตม) ที่อยู่ในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี มาเป็นผู้เข้าร่วมการวิจัยในครั้งนี้ เพราะกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร(บ้านตม) เป็นกลุ่มคนในชุมชนบ้านตม ต.สระสีเหลี่ยม อ.พนัสนิคม จ.ชลบุรี ที่ผลิตผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสมุนไพรไทยในการดูแลรักษาสุขภาพ และเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรางวัลและคัดสรรในระดับสี่ดาว แต่ยังคงขาดความรู้ และการจัดการด้านการสื่อสารการตลาดอย่างจริงจัง
2. ผู้วิจัยได้เข้าไปสำรวจ และร่วมพัฒนาความรู้ของผู้ประกอบการโดยเน้นด้านการสื่อสารการตลาดเป็นหลัก
3. แผนรณรงค์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร(บ้านตม) นั้นเป็นแผนระยะสั้นตั้งแต่เดือน มีนาคม 2556 ถึง เดือน พฤษภาคม 2556 เท่านั้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดชลบุรีมีความรู้ ความเข้าใจในศาสตร์ด้านสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ ด้วยตนเอง
2. หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยเฉพาะสถาบันการศึกษาในระดับท้องถิ่น หรือ หน่วยงานราชการสามารถนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนารูปแบบ และแนวทางในการถ่ายทอดความรู้ด้านสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับศักยภาพผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดชลบุรี ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของพวกเขาต่อไป

นิยามศัพท์

การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม หมายถึง การวิจัยที่เน้นการมีส่วนร่วมระหว่างสมาชิกของกลุ่มผู้ประกอบกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร(บ้านตม) ผู้เชี่ยวชาญ และผู้วิจัยในทุกขั้นตอนของการวิจัย ตั้งแต่การร่วมกันคิดวิเคราะห์สถานการณ์ของปัญหาการสื่อสารการตลาด แนวทางการแก้ไข ปฏิบัติ และประเมินผล

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างตราผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดการรับรู้คุณค่าในตรา เป็นกระบวนการที่มีประโยชน์เพราะได้สร้างและพัฒนาความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดผลกำไรที่องงามกับผู้บริโภค และกลุ่มคนที่มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยผ่านสารที่ได้รับการออกแบบให้มีอิทธิพลและควบคุมกลุ่มผู้บริโภคตั้งกลยุทธ์ที่วางไว้

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด หมายถึง เครื่องมือในการสื่อสารที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคตามวัตถุประสงค์ต่างๆ ตั้งแต่การสร้างการรับรู้ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้กันมากมีอยู่ 9 ประเภท ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย บรรจุกฎหมาย การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย การตลาดเชิงกิจกรรม พิเศษ การเป็นผู้สนับสนุน และการบริการลูกค้า

ซีตติ้ง (Seeding) หมายถึง การนำข้อมูลข่าวสารที่เราต้องการเผยแพร่ไปวางไว้ในช่องทางการสื่อสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ก ยูทูบ อินสตาแกรม บล็อก เว็บบอร์ด และอื่นๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการสื่อสารด้วยได้พบเห็น อ่านข้อมูลนั้นๆ และอาจจะบอกต่อกับเพื่อนๆ โดยสารที่นำเสนอมีตั้งแต่เรื่องราวต่างๆ เหตุการณ์ บทความ ประสบการณ์ รูปภาพ วิดีโอและเพลง ถูกนำมาแบ่งปันกับผู้ใช้ในโลกออนไลน์ในเครือข่ายของตนอย่างรวดเร็ว

ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดำเนินการภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีการใช้ทรัพยากร หรือเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมต่อเนื่อง และมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น

ผู้ประกอบการ หมายถึง กลุ่มคนที่ผลิตผลิตภัณฑ์ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จังหวัดชลบุรี ในที่นี้ได้แก่ กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร(บ้านตม) ต.สระสี่เหลี่ยม อ.พนัสนิคม จ.ชลบุรี

เฟสบุ๊ก (Facebook) หมายถึง เว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ให้บริการบนอินเทอร์เน็ตรูปแบบหนึ่ง โดยบุคคลจะต้องสมัครเป็นสมาชิกเพื่อที่จะติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมกับสมาชิกท่านอื่นๆ ได้ โดยการนำเสนอสารมีตั้งแต่การตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ การโพสต์รูปภาพ คลิปวิดีโอ การเขียนบทความหรือบล็อก การทักแบบทันทีทันใด (Chat) การเล่นเกมสแบบเป็นกลุ่ม และกิจกรรมอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริมต่างๆ

เฟสบุ๊ก เพจ (Facebook Page) หมายถึง หน้าเว็บของเฟสบุ๊กที่สร้างขึ้นมาเพื่อที่จะประชาสัมพันธ์สิ่งต่างๆ เช่น ข่าวสาร กิจกรรม ตลอดจนผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ให้กับบุคคลต่างๆ ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันได้แลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน

ลิงค์ (Link) หมายถึง หัวข้อต่างๆ ที่บุคคลกดคลิกในพื้นที่ที่กำหนด จากนั้นระบบจะทำการเชื่อมโยงไปยังหน้าเว็บไซต์หรือรายละเอียดที่กลุ่มเป้าหมายต้องการทราบเพิ่มเติม

ไลค์ (Like) หมายถึง การที่บุคคลมีส่วนร่วมกับโพสต์ในสื่อเฟสบุ๊ก เพจของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร(บ้านตม) ด้วยการกดปุ่ม Like เพื่อแสดงว่า ตนเองได้รับรู้ และ/หรือชื่นชอบแล้วเกี่ยวกับเรื่องราวที่มีการนำเสนอในเฟสบุ๊ก เพจ นั้นแล้ว

เว็บ ไตเรคทอรี (Web Directory) หมายถึง เว็บที่รวบรวมเอาเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวเนื่องกันเข้ามา รวมไว้เป็นหมวดหมู่ เป็นกลุ่ม โดยการจัดเก็บในฐานข้อมูลเพื่อให้ผู้ใช้เกิดความสะดวกในการค้นหาข้อมูลบน เว็บไซต์ต่างๆ ได้รวดเร็วยิ่งขึ้น และง่ายต่อการเข้าถึง

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง “สื่อดิจิทัลหรือซอฟต์แวร์ที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของระบบ เว็บหรือเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม ที่มีผู้สื่อสารจัดทำขึ้น โดยที่ผู้เขียน จัดทำขึ้นเองหรือพบเจอสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวต่างๆ เหตุการณ์ บทความ ประสบการณ์ รูปภาพ วิดีโอ และเพลง แล้วยนำมาแบ่งปันเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ประสบการณ์และพูดคุยให้ผู้ใช้ในโลกออนไลน์ในเครือข่าย ของตนได้รับรู้ ทั้งข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง กับคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว มี ประสิทธิภาพรวมถึงการใช้ประโยชน์ร่วมกัน” (เขมณัญญ์ มิ่งศิริธรรม, 2556, น.72)

ออนไลน์ ช้อป (Online Shop) หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการด้านการขายผลิตภัณฑ์ผ่านทางออนไลน์ โดยมีการแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็นหมวดหมู่ต่างๆ

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดให้กับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จังหวัดชลบุรี โดยสามารถสรุปแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”
2. แนวคิดการมีส่วนร่วม กระบวนการเรียนรู้ และกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน
3. แนวคิดการทำวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม
4. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ โอท็อป (One Tambon One Product or OTOP) ในประเทศไทยเป็นโครงการที่ได้พัฒนามาจากแนวคิดมาจากโครงการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OVOP) ในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นแนวคิดในการพึ่งพาตนเองของชุมชนเกษตร ในจังหวัดโออิตะ ประเทศญี่ปุ่น เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2522 ซึ่งเป็นโครงการที่ประสบความสำเร็จและถูกนำไปใช้เป็นต้นแบบให้กับหลายๆ ประเทศ ในประเทศไทยนั้นโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เกิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2544 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ประเทศไทยประสบภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ จึงทำให้รัฐบาลไทยในยุคนั้นจัดทำโครงการดังกล่าวขึ้นมาเพื่อให้ชุมชนแต่ละชุมชนนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการขึ้นมา โดยรัฐจะช่วยสนับสนุนในเรื่องของความรู้ และตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อสร้างให้ชุมชนเข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ และเป็นการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์อีกด้วย ผลิตภัณฑ์โอท็อปมีหลากหลายประเภท ตั้งแต่งานหัตถกรรม ฝ้ายและผ้าไหม เครื่องปั้นดินเผา เครื่องประดับแฟชั่น ของใช้ในครัวเรือนและอาหาร รวมถึงการบริการด้านต่างๆ เช่น การดูแลการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น หลักการพื้นฐานของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ โอท็อป ประกอบด้วยหลัก 3 ประการ คือ

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global)
2. พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity)
3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development)

(นันทมน ธีระกุล, อารี วิบูลย์พงศ์ และทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์, 2548)

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้เลือกผู้ประกอบการกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร(บ้านตม) ที่อยู่ในอำเภอนนทบุรี จังหวัดชลบุรี มาเป็นผู้เข้าร่วมการวิจัยในครั้งนี้ เพราะกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร(บ้านตม) เป็นกลุ่มคนในชุมชนบ้านตม ต.สระสี่เหลี่ยม อ.นนทบุรี จ.ชลบุรี ที่ผลิตผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสมุนไพร

ไทยในการดูแลรักษาสุขภาพ และเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรางวัลและคัดสรรในระดับสี่ดาว แต่ยังคงขาดความรู้ และการจัดการด้านการสื่อสารการตลาดอย่างจริงจังที่สมควรได้รับการพัฒนา

แนวคิดการมีส่วนร่วม กระบวนการเรียนรู้ และกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน

ความหมายของการมีส่วนร่วม

โกวิท พวงงาม (2553) กล่าวว่า แนวคิดทฤษฎีการมีส่วนร่วม (A Theory of Participation) เป็นแนวคิดที่ถูกนำเข้ามาในประเทศไทยเพื่อพัฒนาชนบทตั้งแต่เมื่อปี พ.ศ. 2520 และต่อมาได้ปรากฏในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำหรับความหมายของการมีส่วนร่วม นักวิชาการทั้งต่างประเทศและในประเทศไทย ได้ให้นิยามความหมายสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ความหมายของการมีส่วนร่วม: มิติเชิงกระบวนการ (Process)

ลักษณะของการมีส่วนร่วมเชิงกระบวนการ (Process) และขั้นตอน เป็นการเปิดโอกาสให้กับบุคคล กลุ่ม องค์กรที่เกี่ยวข้องได้เข้ามามีโอกาสและมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมใด กิจกรรมหนึ่ง หรือโครงการพัฒนาต่างๆ ที่จะมีการดำเนิน ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดโครงการ

โกวิท พวงงาม (2553) ยกตัวอย่างของ Cohen & Uphoff ประกอบว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชนบทออกเป็น 4 แบบ ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Decision Making) โดยเริ่มต้นจาก การริเริ่มตัดสินใจ การดำเนินการตัดสินใจ กำหนดนโยบายจากความต้องการ และการตัดสินใจปฏิบัติการ อาจจะเป็นการตัดสินใจในช่วงระยะเวลาเริ่มแรก การตัดสินใจในช่วงของกิจกรรม หรือการตัดสินใจในช่วงการดำเนินกิจกรรม

2. การมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม (Implementation) ในนิยามนี้เน้นเกี่ยวกับรูปแบบของการเข้าร่วมโครงการด้วยการให้การสนับสนุนด้านการบริหาร การประสานงาน ความร่วมมือ รวมทั้งการลงมือปฏิบัติการด้วยแรงงาน แรงเงิน และการสนับสนุนทรัพยากรอื่นๆ

3. การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ (Benefits) เป็นการร่วมกันรับผิดชอบต่อผลที่จะเกิดขึ้น หรือการมีส่วนร่วมต่อประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นในทุกๆ ด้าน

4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Evaluation) เป็นการร่วมกันควบคุม ตรวจสอบผลการดำเนินงานตลอดจนเข้าไปแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

2. ความหมายของการมีส่วนร่วม : มิติเชิงผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ (Decision-Maker)

ลักษณะของการมีส่วนร่วมในเชิงมิติของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ เป็นการให้ความสำคัญเกี่ยวกับอำนาจของบุคคล กลุ่ม และองค์กรเพื่อตัดสินใจดำเนินการอย่างใด อย่างหนึ่งด้วยตนเอง โดยมีตั้งแต่อำนาจตัดสินใจในการกำหนดการพัฒนา อำนาจตัดสินใจในการบริหารและการจัดการในการพัฒนาเพื่อผลการพัฒนานั้นจะได้สอดคล้องกับความต้องการของตนเองและชุมชนได้

3. ความหมายของการมีส่วนร่วม : มิติเชิงผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders)

ลักษณะของการมีส่วนร่วมในเชิงผู้เข้ามามีส่วนร่วมเป็นผู้ที่มีส่วนได้เสียกับโครงการหรือกิจกรรมการพัฒนา นั้น จะมีความคล้ายคลึงกับมิติเชิงผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ แต่แตกต่างกันตรงที่ บุคคล กลุ่ม องค์กร ที่เข้าร่วมเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงในลักษณะการเป็นผู้ดำเนินการ การพัฒนาเอง หรือเป็นผู้ที่กำลังถูกพัฒนา

4. ความหมายของการมีส่วนร่วม : มิติอื่นๆ

นอกจากนี้ ฌีลลวดี บุรีกุล (อ้างใน โกวิท พวงงาม, 2553) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมในหลายมิติ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมในมิติของความลึก หมายถึง การมีส่วนร่วมช่วยเหลือโดยสมัครใจของประชาชนในโครงการหนึ่งๆ เพราะคาดหวังว่าจะส่งผลดีต่อการพัฒนาชาติ ไม่ได้หวังเปลี่ยนแปลงหรือวิจารณ์ตัวโครงการ
2. การมีส่วนร่วมในความหมายที่กว้าง หมายถึง การทำให้ประชาชนในชนบทตื่นตัว ตอบสนอง และสนับสนุนโครงการเพื่อการพัฒนา พร้อมทั้งสนับสนุนความคิดริเริ่มของคนในท้องถิ่น
3. ในเรื่องของการพัฒนาชนบท การมีส่วนร่วม คือ การให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจ การดำเนินการ การประเมินผล และรับผลประโยชน์จากโครงการพัฒนา
4. การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนานั้น คือ การที่ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในกระบวนการตัดสินใจต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อเขา
5. การมีส่วนร่วมในชุมชน หมายถึง การที่ประชาชนมีสิทธิ และหน้าที่ที่จะเข้าร่วมในการแก้ไขปัญหาของเขา ซึ่งจะต้องมีการสำรวจความจำเป็นต่างๆ ที่จะระดมทรัพยากรท้องถิ่นและเสนอแนวทางแก้ไขใหม่ๆ รวมถึงการก่อตั้งและธำรงรักษาองค์กรต่างๆ ในท้องถิ่น
6. การมีส่วนร่วมนั้นจะต้องเป็นกระบวนการดำเนินการอย่างแข็งขัน บุคคลหรือกลุ่มต้องมีความคิดที่จริเริ่ม มีความพยายาม และมีความเป็นตัวของตัวเองที่จะดำเนินการตามความคิดริเริ่มได้
7. การมีส่วนร่วม คือ ความพยายามที่จะมีการจัดการเพื่อเพิ่มความสามารถที่จะควบคุมทรัพยากรและระเบียบในสถาบันต่างๆ ในสังคมนั้นๆ โดยกลุ่มที่ดำเนินการ และกลุ่มเคลื่อนไหวไม่ถูกควบคุมโดยระเบียบต่างๆ

ระดับการมีส่วนร่วม

ฌีลลวดี บุรีกุล (อ้างใน โกวิท พวงงาม, 2553) อธิบายว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนนั้นมีตั้งแต่ระดับต่ำจนถึงระดับมาก และสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ระดับการให้ข้อมูล เป็นระดับที่ต่ำที่สุดและเป็นวิธีการที่ง่ายที่สุดของการดำเนินการการมีส่วนร่วม เป็นการให้ข้อมูลกับประชาชนเพื่อประกอบการตัดสินใจ แต่ไม่ได้เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นกลับมา เช่น การแถลงข่าว การแจกข่าว การจัดนิทรรศการ เป็นต้น
2. ระดับเปิดรับฟังความคิดเห็นของประชาชน เป็นระดับขั้นที่สูงกว่าระดับแรก มีการเริ่มเปิดรับฟังความคิดเห็นจากประชาชน เช่น การสำรวจความคิดเห็นและการบรรยายให้ความรู้ที่เปิดโอกาสให้ผู้ฟังสามารถซักถามในประเด็นที่มีความสงสัย
3. ระดับของการให้คำปรึกษาหารือ เป็นระดับที่ 3 การเปิดรับฟังความคิดเห็นของประชาชน และมีการเจรจาอย่างเป็นทางการเพื่อประเมินความก้าวหน้า และประเด็นข้อสงสัยต่างๆ เช่น การจัดประชุม การจัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการ เป็นต้น
4. ระดับการวางแผนร่วมกัน เป็นระดับที่ 4 โดยมีการเพิ่มเติมขอบเขตไปถึง การมีส่วนร่วมในการวางแผนดำเนินการ และการรับผิดชอบการดำเนินงานร่วมกัน เช่น การให้กลุ่มที่ปรึกษาซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาต่างๆ เพื่อแก้ไขปัญหาข้อขัดแย้งร่วมกัน เป็นต้น

5. ระดับการร่วมปฏิบัติ เป็นระดับที่สูงกว่าระดับการวางแผนร่วมกัน กล่าวคือมีการเพิ่มเติมให้ ผู้ดำเนินการกับประชาชนร่วมกันดำเนินโครงการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้

6. ระดับการร่วมตรวจสอบ ติดตามและประเมินผล เป็นระดับที่มีประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมน้อย แต่มี ประโยชน์ต่อการดำเนินงานเป็นอย่างมาก เช่น การจัดตั้งคณะกรรมการติดตามและประเมินผลที่มาจากหลาย ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

7. ระดับการควบคุมโดยประชาชน เป็นระดับสูงสุดของการมีส่วนร่วมโดยประชาชน เพื่อแก้ไขปัญหา ชัดแจ้งที่มีอยู่ทั้งหมด เช่น การลงประชามติ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามระดับการมีส่วนร่วมที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น เป็นเพียงระดับการมีส่วนร่วมในโครงการที่ ภาครัฐเป็นผู้กระทำต่อประชาชน ยังไม่พบว่าการมีส่วนร่วมที่เกิดขึ้นจากพลังของประชาชนอย่างแท้จริง

ปัจจัยการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชน

โกวิท พวงงาม (2553) อธิบายว่า องค์การอนามัยโลก (World Health Organization) ได้เสนอ ปัจจัยพื้นฐานในการระดมการมีส่วนร่วมของประชาชนไว้ 2 ประการ คือ

1. ปัจจัยของสิ่งจูงใจ โดยชาวบ้านจะพิจารณาว่า ในการร่วมแรง ทรัพยากร หรืออื่นๆ นั้น จะทำให้ ตนเองได้ผลประโยชน์ตอบแทนอะไรบ้าง

2. ปัจจัยโครงสร้างของช่องทางในการเข้ามามีส่วนร่วม แม้ว่าชาวบ้านจะเห็นว่าโครงการมีประโยชน์ แต่บางครั้งไม่อาจจะเข้ากิจกรรมได้ เพราะไม่เห็นช่องทางของการเข้าร่วมหรือเข้าร่วมแล้วไม่ได้รับผลดังที่ คาดหวังไว้ เพราะการเข้ามามีส่วนร่วมกันไม่ได้มีการจัดรูปแบบความสัมพันธ์ที่เหมาะสม เช่น ภาวะผู้นำ กฎระเบียบ แบบแผน ลักษณะการทำงาน เงื่อนไขการเข้าร่วม เป็นต้น ดังนั้น พื้นฐานทางด้านโครงสร้างของ ช่องทางในการเข้าร่วมที่ดีควรมีลักษณะดังนี้

2.1 เปิดโอกาสให้บุคคล หรือกลุ่มในชุมชนได้รับโอกาสเข้าร่วมในการพัฒนาในรูปแบบใดรูปแบบ หนึ่ง โดยการเข้าร่วมอาจจะอยู่ในรูปแบบของการมีตัวแทนหรือการเข้าร่วมโดยตรง

2.2 ควรมีการกำหนดระยะเวลาที่ชัดเจน เพื่อผู้เข้าร่วมจะสามารถกำหนดเงื่อนไขของตนเองได้

2.3 กำหนดลักษณะของกิจกรรมให้แน่นอนว่าจะมีการดำเนินการอะไรบ้าง

นอกจากนี้ William W” Reeder ยังอธิบายถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกระทำหรือพฤติกรรม ของมนุษย์นั้นประกอบด้วย ปัจจัยที่ดึงดูดให้เกิดการกระทำ ปัจจัยหลักให้เกิดการกระทำ และ ปัจจัยสนับสนุน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยที่ดึงดูดให้เกิดการกระทำ ประกอบด้วย เป้าประสงค์ (Goals) ความเชื่อ (Belief Orientation) ค่านิยม (Value Standards) และ นิสัยและขนบธรรมเนียม (Habits and Custom)

2. ปัจจัยหลักให้เกิดการกระทำ ประกอบด้วย ความคาดหวัง (Expectations) ข้อผูกพัน (Commitments) และการบังคับ (Force)

3. ปัจจัยสนับสนุน ประกอบด้วย โอกาส (Opportunity) ความสามารถ (Ability) และการสนับสนุน (Support)

ปัญหาอุปสรรคที่มีต่อการมีส่วนร่วมของประชาชน

ทวีทอง หงส์วิวัฒน์ (อ้างใน โกวิท พวงงาม, 2553) อุปสรรคต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนมีหลาย ด้าน ได้แก่ อุปสรรคด้านการเมือง (การขาดการกระจายอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบให้แก่ประชาชน โครงสร้าง

อำนาจทางการเมืองการปกครอง การบริหารเศรษฐกิจที่ตกอยู่ในกำมือของทหาร นายทุน และข้าราชการ) อุปสรรคด้านเศรษฐกิจ (การขาดความสามารถในการพึ่งตนเองทำให้อำนาจการต่อรองมีน้อย กระบวนการผลิต ปัจจัยการผลิตอยู่ภายใต้ระบบอุปถัมภ์) และอุปสรรคด้านวัฒนธรรม (การขัดต่อขนบธรรมเนียมประเพณี)

กระบวนการเรียนรู้ กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนและท้องถิ่น

โกวิท พวงงาม (2553) กล่าวว่า กระบวนการเรียนรู้ของชุมชนเกิดจากการปฏิบัติ โดยเริ่มจากการตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น มีการไตร่ตรองวิเคราะห์สาเหตุ ตระหนักถึงความคิดความสามารถของตนเองหรือกลุ่มในการแก้ไขปัญหา และลงมือปฏิบัติ ส่งผลให้เกิดการสั่งสมประสบการณ์ต่อเนื่อง เป็นองค์ความรู้ที่ไม่หยุดนิ่งตายตัว และมีการแก้ไขปรับเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ให้สอดคล้องกับสภาพปัญหาและบริบทของแต่ละชุมชน จากประสบการณ์ที่ได้รับจากการปฏิบัติกลายเป็นความรู้ที่อยู่ในตัวเอง เรียกว่า “Tacit Knowledge” นอกจากนี้ การเรียนรู้ในสังคมไทยนั้นมีลักษณะร่วมกันอย่างน้อย 4 ประการ คือ

1. การเรียนรู้ของชุมชนเป็นเรื่องของชีวิตและการทำงาน ชุมชนทุกที่มีการเกิด การเรียนรู้ การเผชิญปัญหา การจัดการตนเอง และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ชุมชนจะต้องเข้าใจบริบทที่ตนเองเป็นอยู่ ดังนั้น การเรียนรู้ของชุมชน จึงเป็นการเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตและงานที่จะต้องมีการจัดการตนเองเพื่อให้กลุ่มหรือกิจกรรมต่างๆ ภายในชุมชนได้ประกอบกิจกรรมของตนตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

2. ปัญหา : เป็นเครื่องมือการเรียนรู้ของชุมชน การเรียนรู้ของชุมชนอีกประการหนึ่งเกิดจากการเรียนรู้จากปัญหาที่ชุมชนเผชิญอยู่ และชุมชนจะต้องหาทางออกร่วมกัน การกระทำดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดการเรียนรู้และความรู้ใหม่กับคนภายในชุมชน

3. การเรียนรู้ของชุมชนเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน การเรียนรู้ของชุมชนเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างกัน ในหลายพื้นที่ทั่วทุกภูมิภาคในสังคม มักจะมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้ได้มาซึ่งความรู้ ความคิดและการจัดการร่วมกัน

4. การเรียนรู้ของชุมชนเป็นการเรียนรู้ด้วยการปฏิบัติจริง นักวิชาการมักกล่าวว่า “คำตอบอยู่ที่หมู่บ้าน” เพราะชุมชนเป็นแหล่งความรู้และห้องปฏิบัติการที่ยิ่งใหญ่ การศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับชุมชนด้วยการตั้งคำถามว่า ชุมชนนั้นมีสภาพโดยรวมเป็นอย่างไร มีเงื่อนไขทางสังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจอย่างไร รูปแบบการผลิตหรือการทำมาหากินเป็นอย่างไร โครงสร้างอำนาจในชุมชนเป็นอย่างไร องค์กรชาวบ้านมีเท่าไร และดำเนินการอย่างไร มีปัจจัยหรือมีอิทธิพลจากชุมชนภายนอกมาเกี่ยวข้องอย่างไร ชุมชนมีองค์ความรู้ที่ได้สะสมมาอย่างไร มีวิธีการอย่างไรในการแก้ปัญหาและมีปัจจัยอะไรที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางการพัฒนาของความสัมพันธ์ ฯลฯ การค้นหาคำตอบเหล่านี้ ก็คือว่าเป็นการเรียนรู้ที่สำคัญ และเริ่มลงมือทำ มีการทดลอง ผลิตซ้ำจนได้ความรู้ความเข้าใจ จะช่วยให้ชุมชนเกิดการเรียนรู้และมีวิถีของชุมชนต้องผ่านการลงมือปฏิบัติอย่างจริงจัง เมื่อปฏิบัติจนชำนาญแล้ว ชุมชนก็จะสามารถสร้างความรู้และภูมิปัญญาของตนเองขึ้นมาซึ่งผลผลิตของความรู้

แนวคิดการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research-PAR)

ความเป็นมาของการวิจัยเชิงปฏิบัติการ

Kurt Lewin นักจิตวิทยาทางสังคมชาวเยอรมัน ที่ได้รับการนับถือว่า เป็นบิดาของการวิจัยเชิงปฏิบัติการ โดยได้มีบทบาทสำคัญในการแก้ไขปัญหาสังคมด้วยวิธีการกระบวนการ (Process) การทำงานวิจัยเชิงปฏิบัติการ ใช้คำว่า Action ก่อนคำว่า Research เป็นการทำให้งานวิจัยมีชีวิต และเป็นการต่อยอดความรู้จากการศึกษาปัญหาด้วยการวิจัยไปสู่การปฏิบัติ ในหนังสือของดร.วรรณดี สุทธิสาร (2556, 2) ได้ให้คำนิยามของการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) นั้น “เป็นการวิจัยที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้จากการปฏิบัติของกลุ่มคนที่ร่วมกันอธิบายปัญหา แก้ไขปัญหา และตรวจสอบความสำเร็จจากการแก้ไขปัญหา มีการทดลองปรับปรุงแก้ไข ปัญหาใหม่ในครั้งต่อๆ มาจนกว่าจะถึงจุดที่พอใจ” การวิจัยเชิงปฏิบัติการนั้นมีหลายรูปแบบ โดยวิธีการจะมีความแตกต่างกันไปตามการให้น้ำหนักและความสำคัญ เช่น การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research or PAR) การวิจัยที่เน้นความร่วมมือ (Collaborative Inquiry) การวิจัยเน้นความคิดที่เป็นอิสระปราศจากการครอบงำของกรอบ (Emancipatory Research) การวิจัยที่เน้นการเรียนรู้จากการปฏิบัติ (Action Learning) การวิจัยเชิงปฏิบัติการที่เน้นสภาพการณ์จริง (Contextual Action Research) การวิจัยเพื่อสร้างจิตสำนึก (Conscientizing Research)

ในการวิจัยครั้งนี้จะเน้นที่การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) ซึ่งเป็นการวิจัยเพื่อการพัฒนา และแก้ไขปัญหาสังคมและชุมชน โดยมุ่งหวังที่จะพัฒนาและมุ่งหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เป็นรูปธรรมโดยใช้การระดมสมองในลักษณะของการมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เรียกได้ว่า เป็นงานวิจัยที่เริ่มต้นจากชุมชน โดยชุมชนร่วมกันเรียนรู้ลักษณะของปัญหา และหาทางแก้ไขปัญหาหรือพัฒนา ดำเนินการและประเมินผล โดยนักวิจัยทำหน้าที่เป็นผู้เอื้ออำนวย หรือวิทยากรกระบวนการร่วมกับนักวิจัยชุมชนที่เป็นชาวบ้านในชุมชน

ความหมายและคุณลักษณะของการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

Whyte (1991; 20 อ้างในสิทธิธัญ ประพุทธินิติสาร, 2546) นิยามการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) ว่าเป็น “กระบวนการที่ผู้คนจำนวนหนึ่งในองค์กรหรือชุมชน เข้ามาร่วมศึกษาปัญหาโดยกระทำร่วมกันกับนักวิจัย ผ่านกระบวนการวิจัยตั้งแต่ต้นจนกระทั่งเสร็จสิ้นการเสนอผลและการอภิปรายผลการวิจัย เป็นการเริ่มต้นของผู้คนที่อยู่กับปัญหา ค้นหาปัญหาที่ตนเองมีอยู่ร่วมกับนักวิชาการ จึงเป็นกระบวนการที่ผู้คนในองค์กรหรือชุมชนมิใช่ผู้ถูกกระทำ แต่เป็นผู้กระทำการที่มีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น และมีอำนาจร่วมกันในการวิจัย”

สิทธิธัญ ประพุทธินิติสาร (2546) อธิบายว่า วิวัฒนาการของการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) นั้นแตกต่างกันเพราะมีความแตกต่างกันในบริบทของแต่ละพื้นที่ ความแตกต่างในการให้คุณค่าของกลุ่มทางสังคมแต่ละท้องถิ่น ดังนั้น PAR จึงเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาที่ปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับบริบท/สถานการณ์หนึ่งของสถานการณ์ที่หลากหลาย โดยจุดเน้นของการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม นั้นประกอบด้วย

- เน้นการศึกษาชุมชน เป็นการให้ความสำคัญกับข้อมูล และความคิดของชุมชน เพื่อเข้าใจสภาพปัญหา และความต้องการของชุมชนต้องใช้การสนทนาแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และความคิดเห็นร่วมกัน
- เน้นการหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา ด้วยการให้คนในชุมชนร่วมกันวิเคราะห์ปัญหา และพิจารณาทรัพยากรในท้องถิ่นที่มีเพื่อนำไปสู่การแก้ไข

- เน้นให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการคัดเลือกโครงการ คนในชุมชนต้องร่วมกันตัดสินใจว่าปัญหาใดควรได้รับการแก้ไขเป็นลำดับแรกๆ และจะใช้วิธีการใดจึงจะแก้ไขปัญหาได้เหมาะสม โดยอาจจะต้องคำนึงถึงความคุ้มค่า และความเหมาะสมกับเงื่อนไขทางวัฒนธรรม ความเชื่อ และอื่นๆ ร่วมกัน
- เน้นให้ชาวบ้านมีส่วนร่วมในการดำเนินงานแก้ไขปัญหาทุกขั้นตอน เมื่อนักวิจัยจบโครงการ คนในชุมชนสามารถดำเนินงานต่อได้ด้วยตนเอง

กระบวนการและเครื่องมือของการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

สิทธิรัฐ ประพุทธิติสาร (2546) อธิบายกระบวนการและเครื่องมือของการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมว่ามี 4 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่

ขั้นแรก การสร้างความสัมพันธ์แบบหุ้นส่วน (Participatory Planning for Action) ประกอบด้วย

- นักวิจัย/นักพัฒนาทำความเข้าใจในวัตถุประสงค์และส่วนประกอบอื่นๆ ที่สำคัญของโครงการร่วมกันระหว่างทีมงาน โดยพยายามมองแบบรูปธรรมและนำไปปฏิบัติได้ มีการทบทวนแนวคิด ยุทธศาสตร์ แนวทางที่เกี่ยวข้องกับโอกาสเพิ่มเติม โดยการทบทวนเอกสาร หรือวิจัยเอกสาร ผสมกับการพูดคุยกับผู้ที่มีความชัดเจน

- การทำความเข้าใจในบริบทปัญหา (ที่โครงการเข้าไปให้ชาวบ้านร่วมจัดการ) ด้วยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ของชุมชน ตำบล และอำเภอนั้น

- เข้าหาแกนนำ เมื่อทราบข้อมูลในชุมชนเกี่ยวกับปัญหาเบื้องต้น ทีมงานจะเริ่มเข้าใจว่าใครในชุมชนมีบทบาทอย่างไรในโครงสร้างทางสังคม และโครงสร้างทางอำนาจ การเป็นผู้นำ-ผู้ตามของชุมชน

ขั้นที่สอง การวิเคราะห์ปัญหาแบบมีส่วนร่วม (Participatory Rural Appraisal) กระบวนการนี้จะดำเนินการหลังจากที่หุ้นส่วนได้มีแกนนำชุดหนึ่งที่มีใจพร้อมที่จะแก้ไขปัญหานั้นเป็นโจทย์หลักของโครงการ การรวมกลุ่มตามธรรมชาติที่มีจำนวนสมาชิกจำนวนหนึ่งมาอย่างน้อยเพียงใดไม่สำคัญ แต่ผู้ที่เป็นแกนนำต้องเป็นตัวจักรสำคัญของกลุ่ม วิธีการหลักที่ใช้ตามมา คือ การวิเคราะห์ปัญหาแบบมีส่วนร่วม ปัญหาที่จะนำไปสู่การวิเคราะห์ตามกระบวนการ PAR จะต้องเป็นปัญหารุนแรง มีผลกระทบมาก และแกนนำกับสมาชิกต้องการแก้ไข จากนั้นจึงมีการวิเคราะห์สาเหตุ และหาแนวทางแก้ไขหลายทางแล้วจึงค่อยทำการเลือก

ขั้นที่สาม การวางแผนปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Planning for Action) ในขั้นตอนนี้มีการรวมกลุ่มแบบไม่เป็นทางการและมีการร่วมคิดต่อเนื่อง เป็นเรื่องของการนำผลการวิเคราะห์ปัญหา การเตรียมการสำหรับการปฏิบัติ พูดอีกนัยหนึ่ง คือ การนำเอาทางแก้ไขที่ผ่านการวิเคราะห์มาแล้วในกระบวนการส่วนที่สอง มาแปรรูสู่แผนของชุมชน

ขั้นที่สี่ การปฏิบัติและถอดประสบการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participatory Action + Evaluation) การวิจัยแบบ PAR จะไม่สมบูรณ์หากขาดขั้นตอนนี้ การปฏิบัติตามแผนชุมชนที่วางไว้ ยังรวมถึง การปฏิบัติตามแผนชุมชนที่ชุมชนดำเนินการได้เอง ทำทันทีและทำอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการประสานงานการเจรจาต่อรองกับหน่วยงาน/องค์กรภายนอกเพื่อสนับสนุนแผนของชุมชน นอกจากนี้ยังต้องมีการประเมินผลที่อยู่ภายใต้แนวคิดทำไป คิดแล้วทำต่อ วนเวียนเป็นวงจรหลายๆ รอบตั้งแต่เริ่มต้นจนได้ผลสุดท้าย และจึงมาทบทวนว่าได้แก้ไขที่สาเหตุต่างๆ ที่ทำให้ปัญหาเบาบางลง ต่อด้วยกระบวนการคิดใหม่ในวงจรใหม่ การทำแบบนี้จึงเรียกว่าเป็นการถอดประสบการณ์ หลังจากนั้นแต่ละฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะนำไปใช้ประโยชน์ต่างกัน เช่น นักวิจัยจะนำองค์ความรู้เกี่ยวกับปัญหา สาเหตุ ทางแก้ และผลของการแก้ไขภายใต้เงื่อนไขที่หลากหลายในวันที่จะไปพัฒนาทางวิชาการต่อ เพื่อประโยชน์ในระดับกว้าง ส่วนนักพัฒนาต้องการองค์ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการ วิธีการ วิธีปฏิบัติของ

การแก้ปัญหาเพื่อจะได้นำไปปรับปรุงนโยบาย แผนงาน/โครงการ และกลยุทธ์ของการพัฒนาตามภารกิจหน้าที่ต่อไป ส่วนคนในชุมชน โดยเฉพาะคนที่อยู่กับปัญหาที่มาร่วมกันใน PAR จะได้พัฒนาขีดความสามารถ/ประสบการณ์ในการวิเคราะห์ปัญหา สาเหตุ ทางแก้ และการปฏิบัติเพื่อแก้ปัญหาต่างๆ

ในงานวิจัยครั้งนี้ได้นำกระบวนการทั้ง 4 ขั้นตอนมาใช้ในการดำเนินการให้ความรู้การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ในจังหวัดชลบุรี ผ่านการมีส่วนร่วม โดยผู้วิจัยจะนำองค์ความรู้เกี่ยวกับปัญหา สาเหตุ ทางแก้ และผลของการแก้ไขภายใต้เงื่อนไขที่หลากหลายเพื่อนำไปพัฒนาทางวิชาการต่อ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในระดับกว้าง ส่วนนักพัฒนาในงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดที่สนับสนุนด้านความรู้ด้านการสื่อสารการตลาด และจะได้ประโยชน์ในการวิจัยเพื่อช่วยในการเป็นที่ปรึกษากลุ่มชุมชนต่างๆ ต่อไป ขณะที่คนในชุมชนในงานวิจัยนี้ได้แก่ ผู้ประกอบการกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร(บ้านตม) ที่อยู่ในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ซึ่งยังขาดความรู้ และการจัดการด้านการสื่อสารการตลาดอย่างจริงจัง จะได้มาพัฒนาขีดความสามารถ/ประสบการณ์ในการวิเคราะห์ปัญหา สาเหตุ ทางแก้ และการปฏิบัติเพื่อแก้ปัญหาสื่อสารการตลาดต่างๆ ตลอดจนมีส่วนร่วมในการวางแผนการสื่อสารฯ ภายในบริษัทเงื่อนไข และข้อจำกัดของชุมชนเป็นหลัก

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

ความเป็นมาของแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ในช่วงทศวรรษ 1980 ได้มีองค์กรจำนวนหนึ่งได้นำแนวคิดและกลยุทธ์ในการประสานการทำงานร่วมกันระหว่างฝ่ายต่างๆ ในองค์กร (Business Integration) เพื่อให้การใช้งบประมาณเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพในทุกๆ หน่วย จากเดิมที่เคยใช้เพียงแค่แนวคิดส่วนประสมการตลาด (4Ps) อย่างที่เคยทำมา อีกทั้งยังมีจำนวนผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ตลอดจนช่องทางตลาดใหม่ๆ รวมถึงการแข่งขันด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้องค์กรที่แต่เดิมมุ่งเน้นการใช้แค่พนักงานขาย การทำโฆษณา และการทำสื่อเผยแพร่ กลับเริ่มนำกิจกรรมส่งเสริมการขาย การขายตรง และการประชาสัมพันธ์ เข้ามามีบทบาทมากขึ้น บริษัทตัวแทนโฆษณาเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการกิจกรรมการตลาดต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบวงจร นอกจากนี้ยังมีมีการเปลี่ยนแปลงในด้านเทคโนโลยีดิจิทัลในวงการธุรกิจ ให้ความสำคัญในกลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์ และ การทำธุรกิจแบบไร้พรมแดนทั้งในแง่ของภูมิศาสตร์ และ วัฒนธรรม ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ส่งผลให้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) ซึ่งเป็นกระบวนการที่ช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากขึ้น ได้ถูกพัฒนาขึ้นในยุคกลางถึงปลายทศวรรษ 1980 (Schultz & Schultz, 2004 อ้างใน ญฤดี เต็มเจริญ คริสธานินทร์ และ พนารัตน์ ลิ้ม, 2550: 33-46)

ความหมายการสื่อสารการตลาด

ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด ไว้ดังนี้

Kotler (1999) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นแนวคิดที่บริษัทหนึ่ง ๆ นำไปใช้ในการผสมผสาน และ ประสานงานผ่านช่องทางการสื่อสารจำนวนมากเพื่อส่งสารที่ชัดเจน ดึงดูดใจ และตอกย้ำเกี่ยวกับองค์กรนั้น ๆ และผลิตภัณฑ์ขององค์กร

Shimp (2000) อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดเป็นความพยายามในการประสานงาน และรวมเป็นหนึ่ง ในองค์กรเพื่อจะส่งเสริมแนวคิดเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ผ่านเครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายในสารเดียวกัน

Duncan (2002) อธิบายความหมายของการสื่อสารการตลาด คือ กระบวนการสำหรับการจัดการ ความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่ก่อให้เกิดคุณค่าในตราผลิตภัณฑ์ เป็นกระบวนการที่มีประโยชน์หลากหลายที่จะ สร้างและพัฒนาความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดผลกำไรที่ออกมากับผู้บริโภคและกลุ่มคนที่มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยผ่าน สารที่ออกแบบให้มีอิทธิพล และควบคุมกลุ่มคนดังกล่าวอย่างมีกลยุทธ์ และก่อให้เกิดบทสนทนาแบบตั้งใจที่จะ ค้นหาข้อมูลกับกลุ่มคน

Schultz & Schultz (2004) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ “กระบวนการเชิงกลยุทธ์ทาง ธุรกิจที่ใช้ในการวางแผน พัฒนา ดำเนินการ และประเมินแผนการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ซึ่งมีลักษณะเป็นอันหนึ่ง อันเดียวกัน วัตถุประสงค์ในระยะเวลาหนึ่งๆ โดยการสื่อสารนั้นเป็นการสื่อสารกับลูกค้า ผู้บริโภค และกลุ่มเป้าหมาย อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งภายนอกองค์กร และสมาชิกภายในองค์กร”

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ แนวความคิดของการสื่อสารการตลาดที่ ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมาโดยการนำเครื่องมือการสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบมาประสมประสานกัน อย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่เกิดผลกระทบต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด และบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

กระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาด (IMC Planning Process)

Tom Duncan (2002) อธิบายขั้นตอนว่ากระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาด มีทั้งหมด 6 ขั้นตอนด้วยกัน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดผู้ฟังกลุ่มเป้าหมาย (Identifying Target Audiences)

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายนับว่าเป็นสิ่งสำคัญในการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพราะการเลือกตลาด (กลุ่มเป้าหมาย) ที่เหมาะสมจะนำพามาสู่องค์กร กลุ่มเป้าหมายสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทด้วยกัน ประเภทแรก คือ กลุ่มลูกค้าปัจจุบัน (Current Customers) ที่มีแนวโน้มซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรซ้ำหรือมีอิทธิพลต่อการซื้อ ประเภทที่สอง คือ กลุ่มลูกค้าและลูกค้าอนาคต (Customers and Prospects) ซึ่งจำเป็นต้องได้รับความสนใจเป็นพิเศษ เพราะอาจเป็นกลุ่มที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของเราน้อยลง หรืออาจจะมีปัญหาเกี่ยวกับลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Services) อย่างมาก หรืออาจจะเป็นกลุ่มคนที่มีความสนใจเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ของเรา (แต่ยังไม่ได้ซื้อ) และประเภทสุดท้าย คือ กลุ่มที่ลูกค้าในอนาคต (Prospects) ที่ยังไม่เคยซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ที่องค์กรผลิต แต่อาจจะซื้อในอนาคต

การแบ่งกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้ นี่เป็นการวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบและสถานการณ์ที่สำคัญในปัจจุบันของสินค้าหรือบริการซึ่งจะมีส่วนในการช่วยกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (Communication Objective) โดยรวมของบริษัทได้ ซึ่งข้อมูลที่จำเป็นในขั้นตอนนี้มี 3 ข้อ ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (Analyzing SWOTs)

ขั้นตอนนี้วางแผนการสื่อสารจะวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด โดยเครื่องมือที่นิยมใช้ คือ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค หรือที่เรียกว่า SWOT Analysis เป็นการประเมินอย่างมีระบบ ตั้งแต่จุดแข็ง และจุดอ่อนภายในองค์กร และโอกาสและอุปสรรคจากปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่จะช่วยสนับสนุนหรือขัดขวางตราผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ ในบางตำราอาจจะมีการวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) ในประเด็นต่างๆ ตั้งแต่การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ (Product/Brand analysis) การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer Analysis) และการวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)

ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาด (Determining Marketing Communication Objectives)

เป็นข้อความที่อยู่ในแผนการสื่อสารการตลาด เหตุผลที่นักวางแผนการสื่อสารต้องกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดก็เพื่อให้ระบุถึงสิ่งที่องค์กรต้องการประสบความสำเร็จเพื่อจะได้มากำหนดทิศทางการทำงานและการประเมินประสิทธิภาพในองค์กร วัตถุประสงค์ที่ดีจะต้องระบุชัดเจน (Specific) สามารถวัดผลได้ (Measurable) สามารถทำให้สำเร็จลงได้ (Achievable) และ ท้าทาย (Challenging) นอกจากนี้จะต้องมีการกำหนดกรอบระยะเวลาในการดำเนินงานที่แน่นอน

ขั้นตอนที่ 4 การกำหนดกลยุทธ์และกลวิธี (Developing Strategies and Tactics)

ในวัตถุประสงค์หนึ่งๆ นั้นสามารถตอบสนองได้มากกว่าหนึ่งกลยุทธ์ กลยุทธ์ คือ ความคิดหนึ่งๆ ที่จะนำไปสู่การประสบความสำเร็จในวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ขณะที่กลวิธีเป็นการกระทำที่ระบุชัดเจนเพื่อที่จะบรรลุตามกลยุทธ์ที่ตั้งไว้ ขั้นตอนในการพัฒนากลยุทธ์นั้นมีตั้งแต่ การเลือกการสื่อสารการตลาด และส่วนประสมสื่อ (Media Mixes) การเลือกความคิดสร้างสรรค์ (Creative Idea) การนำเสนอขายกลยุทธ์ด้วยเหตุผลสนับสนุน นอกจากนี้กลยุทธ์ยังต้องมีความสัมพันธ์กับตารางเวลา และช่วงเวลาด้วย

ขั้นตอนที่ 5 การกำหนดงบประมาณ (Setting the Budget)

หลังจากกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด กลยุทธ์ และกลวิธีเสร็จเรียบร้อยแล้ว นักวางแผนการสื่อสารก็จะทำการคิดงบประมาณช่องทางการสื่อสารทั้งหมดที่ใช้ ในการกำหนดงบประมาณนั้นมีหลายวิธีการ ดังนี้

- งบประมาณโดยกำหนดจากเปอร์เซ็นต์ต่อยอดขาย (Percent-of-Sales Budget) วิธีนี้ผู้บริหารจะคำนวณยอดขายทั้งปี และกำหนดเปอร์เซ็นต์ต่อยอดขายนั้น ซึ่งจะได้อัตราส่วนสำหรับแผนการสื่อสารการตลาดสำหรับปีหน้า
- งบประมาณโดยกำหนดจากผลตอบแทนจากการลงทุน (Return of Investment Budgeting or ROI Budgeting) เป็นวิธีการจัดสรรงบประมาณที่คำนึงถึงสิ่งที่องค์กรจะได้รับกลับมาไม่ว่าจะเป็นกำไรหรือภาพลักษณ์จากงบประมาณที่ลงทุนไป
- งบประมาณตามวัตถุประสงค์และงานที่จะทำ (Objective-and-Task Budgeting) โดยผู้บริหารจะนำงานที่จะทำเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้นๆ จากนั้นมาคำนวณเป็นต้นทุนของงานนั้นๆ ถ้าเป็นไปได้อาจจะนำข้อมูลในปีก่อนมาใช้ในการเปรียบเทียบกัน
- งบประมาณตามวัตถุประสงค์และงานที่จะทำ (Share-of-Voice Budgeting) เป็นการเอาค่าใช้จ่ายด้านสื่อของตราผลิตภัณฑ์ขององค์กร มาเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นๆ ใช้ซื้อสื่อ

ขั้นตอนที่ 6 การประเมินประสิทธิภาพ (Evaluating Effectiveness)

หลังจากที่ได้ดำเนินการตามแผนที่วางไว้ นักวางแผนการสื่อสารก็จะทำการประเมินประสิทธิภาพ ซึ่งแล้วแต่วัตถุประสงค์และกิจกรรมที่ตั้งเอาไว้ ในการวัดประสิทธิภาพนั้นมีหลายแบบ เช่น การทดสอบตลาด (Market Testing) การประเมินประสิทธิภาพของแคมเปญ (Campaign Effectiveness) และการรับฟังผลตอบ

รับ (The Role of Feedback) ซึ่งถ้าปรากฏว่า ผลลัพธ์ไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ องค์กรควรจะพิจารณาหาสาเหตุและทำการแก้ไขไปที่สาเหตุของปัญหานั้นๆ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท โดยแบ่งตามหน้าที่ในการสื่อสารที่แตกต่างกันไป สามารถสรุปได้ดังนี้

1. เครื่องมือสร้างการรับรู้ (The Awareness Builder): การโฆษณา (Advertising) ซึ่งเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมากในระยะเวลาอันสั้น จึงสร้างการรับรู้ในตราผลิตภัณฑ์ได้ดี รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราผลิตภัณฑ์ และช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้เป็นอย่างดี ค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้นค่อนข้างสูงมากกว่าเครื่องมือประเภทอื่นๆ
2. เครื่องมือช่วยในการสร้างความเชื่อถือ (The Credibility Builder): การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ซึ่งเป็นเครื่องมือการตลาดที่นิยมใช้กันมากเพราะเสียค่าใช้จ่ายน้อยในการประชาสัมพันธ์ และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร สร้างภาพลักษณ์โดยผ่านเรื่องราวต่าง ๆ ของตราผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคทั่วไปไม่จำกัด แต่ต้องอาศัยระยะเวลาในการสร้างความน่าเชื่อถือในผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้นค่อนข้างต่ำกว่าการโฆษณา
3. เครื่องมือช่วยให้เกิดการตระหนักในข้อความเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ (Intensifying the Brand Message Consideration): การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือการตลาดที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ การสาธิตการใช้ การลดแลกแจกแถม เป็นการตลาดที่ใช้การกระตุ้นยอดขาย กระตุ้นผู้จัดจำหน่าย และหน่วยงานขาย เพื่อมุ่งหวังการทำกำไรระยะสั้น นอกจากนี้การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่สามารถนำมาใช้ได้ดีในช่วงเวลาที่ตราผลิตภัณฑ์มียอดขายตก และอาจนำมาใช้สร้างความภักดีให้กับตราผลิตภัณฑ์ได้ โดยการกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือกักตุน
4. เครื่องมือช่วยในการสร้างสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (The Personal Connection Builder): การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การขายทางตรง (Direct Marketing) การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) สำหรับการใช้พนักงานขาย (Personal Selling) นั้นจัดเป็นรูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลระหว่างผู้ซื้อกับพนักงานขาย ซึ่งจะช่วยให้ฝั่งผู้ขายตัวแทนเจ้าของผลิตภัณฑ์เข้าใจความต้องการของลูกค้าทันทีและสามารถตอบสนองได้ง่าย รวมทั้งยังเป็นช่องทางในการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ และองค์กรได้ ส่วนการตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) นั้นอยู่ภายใต้พื้นฐานการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) กับผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการจะใช้ฐานข้อมูลทางการตลาดเป็นตัวช่วยในการวางแผนการสื่อสารกลับกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อหนึ่งประเภทหรือหลากหลายเพื่อให้เกิดผลการตอบสนองจากลูกค้า และผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคต (Prospects) บทบาทและความสำคัญของการตลาดทางตรงนอกเหนือจากมีการใช้ปฏิสัมพันธ์เร่งการตอบสนองกลับจากผู้บริโภคแล้วยังมีผลต่อภาพลักษณ์ และสร้างความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภคต่อตราผลิตภัณฑ์ได้
5. เครื่องมือในการช่วยสร้างประสบการณ์กับผู้บริโภค (Experimental Contact Builder): การจัดกิจกรรมพิเศษ, การเป็นผู้อุปถัมภ์ และ การจัดโชว์ผลิตภัณฑ์ (Events, Sponsorships and Trade Shows) นั้นเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านการจัดกิจกรรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคที่เป็น

รายบุคคลและองค์กรเกิดกับตราผลิตภัณฑ์ (Brand association) ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลุ่มผู้ร่วมกิจกรรมได้ จึงทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตรงตามความต้องการ และยังเป็นโอกาสให้สาธารณชนรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ด้วย ส่วนการเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsorship) นั้นสามารถสนับสนุนด้วยทรัพยากรเงิน สิ่งของ บุคลากร และอื่นๆ ให้กับบุคคล กลุ่ม องค์กร หรือกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งนับว่าเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ให้สาธารณชนได้รับรู้ตราผลิตภัณฑ์ในฐานะผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ และช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมโยงกับตราผลิตภัณฑ์ได้

นอกจากนี้ยังมีการสื่อสารประเภทอื่นๆ อีก ยกตัวอย่างเช่น การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ซึ่งเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ลงทุนครั้งเดียวแต่ใช้ได้ยาวนาน และจัดเป็นการสื่อสารทางตรงกับผู้บริโภค ณ จุดขายด้วย หรือแม้แต่ การบริการลูกค้า (Customer Service) หรือการบริการ call center ก็นับว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สามารถช่วยสร้างให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราผลิตภัณฑ์ เกิดการรับรู้ และบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ได้และยังเป็นการช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคและตราผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังมีเครื่องมืออื่นๆ อีกมากมายในทุกช่องทางที่จัดเป็นจุดสัมผัส (Brand Contact) ระหว่างผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์

กล่าวโดยสรุป เครื่องมือการสื่อสารในแต่ละประเภทยังมีหน้าที่แตกต่างกัน แต่ก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน หน้าที่ของนักวางแผนการสื่อสารการตลาด คือ การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารหลายประเภทอย่างผสมผสาน และผ่านการวางแผนเพื่อสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิดเดียวกันไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตราอย่างเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค และอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยการใช้เครื่องมือสื่อสารนั้นจะต้องมีลักษณะสอดคล้อง กลมกลืน และสนับสนุนในประเด็นเดียวกัน (Concept) และมีหน้าที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคภายใต้วัตถุประสงค์ของแผนการสื่อสารการตลาดที่วางไว้

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดนั้นถูกนำไปใช้มากขึ้นในองค์กร/หน่วยงาน/บุคคลต่างๆ ในทางกลับกัน ธุรกิจต่างๆ ที่ดำเนินการภายใต้ โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” (One Tambon One Product: OTOP) ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของการจัดตั้งกองทุนหมู่บ้าน และชุมชนเมือง ภายใต้นโยบายของรัฐเพื่อแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ และความยากจนของประเทศด้วยการพัฒนา และส่งเสริมธุรกิจ ในชุมชนหรือวิสาหกิจชุมชนให้มีรายได้เป็นของตนเอง สามารถพึ่งตนเองได้ โดยหวังว่าจะส่งผลให้คนในชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น กลับไม่ได้รับการสนับสนุนความรู้ในด้านการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นที่รู้จัก และยอมรับในกลุ่มคนต่างๆ ได้มากขึ้น ดร.เสรี พงศ์พิศ (2548) กล่าวว่า หน่วยงานของรัฐมุ่งเน้นการสนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อยให้มาผลิตผลิตภัณฑ์ของแต่ละหมู่บ้านออกมา แต่ขาดการสนับสนุนในเรื่องของการทำการสื่อสารการตลาด ดังนั้นงานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งเน้นการถ่ายทอดความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดแบบมีส่วนร่วมให้กับผู้ประกอบการรายย่อย โดยเน้นการที่ให้ชุมชนเรียนรู้ผ่านการฝึกปฏิบัติ และมีส่วนร่วมด้วยตนเองเพื่อเป็นการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับกระบวนการให้ความรู้ด้านการตลาด และการสื่อสาร การตลาดผ่านรูปแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมจากชุมชน (PAR) ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

เพชร บุณีสีทา (2552) วิจัยเกี่ยวกับการจัดการด้านการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนนครชุม จังหวัดกำแพงเพชร โดยใช้วิธีการวิจัยประยุกต์ (Applied Research) ด้วยการใช่วิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ที่เน้นรูปแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมจากชุมชน วัตถุประสงค์การวิจัยมี 3 ข้อ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาศักยภาพของชุมชนนครชุมด้านการจัดการท่องเที่ยวชุมชน ความรู้ ทักษะ และความต้องการมีส่วนร่วมของประชาชนชุมชนนครชุมด้านการจัดการตลาดท่องเที่ยว 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชุมชนนครชุม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร และ 3) เพื่อวางแนวทางการจัดการทางการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนนครชุม โดยประชาชนชุมชนนครชุมมีส่วนร่วม แหล่งข้อมูลการวิจัยประกอบด้วย ประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนนครชุม 370 คน ภาคีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 89 คนและนักท่องเที่ยว 400 คน

ผลวิจัยพบว่า ชุมชนนครชุมเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจเพราะเป็นแหล่งเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับประเพณีวัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนในชุมชน รวมถึงสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชนแก่ผู้มาท่องเที่ยวทุกคน ซึ่งประชาชนอีกทั้งภาคีที่เกี่ยวข้องและผู้นำชุมชนนั้นต่างก็เห็นด้วยและต้องการส่งเสริมกิจกรรมที่จะสร้างความพร้อมให้กับชุมชนในการพัฒนาให้ชุมชนนครชุมเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และต้องการสนับสนุนในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ชุมชนให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ในส่วนผลของการศึกษาการจัดการด้านการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนนครชุม โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7P's นั้น พบว่า ควรมีการจัดรูปแบบการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจตามความสนใจของนักท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มความน่าสนใจในการเสนอขายและสามารถรองรับการท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี รวมถึง การจัดการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อให้ชุมชนบ้านนครชุมเป็นที่รู้จักในกลุ่มตลาดเป้าหมายที่ต้องการ

สุทิน สนองฝัน (2553) ได้ทำวิจัยเชิงปฏิบัติการเพื่อแก้ปัญหาความยากจนในชุมชนชาวกะเหรี่ยงโดยมุ่งเน้นส่งเสริมและพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นชาวกะเหรี่ยง อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี โดยใช้วิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ด้วยการศึกษาศาสนาปัญหา วางแผนการจัดกิจกรรม และแสวงหาความร่วมมือจากภาครัฐ และเอกชน โดยเน้นการส่งเสริมและพัฒนาในกลุ่มคนอาวุโส ที่ยังสามารถจดจำกระบวนการองค์ความรู้ท้องถิ่น ทั้งยังส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดไปสู่ชุมชน เพื่อฟื้นฟูภูมิปัญญาชาวกะเหรี่ยงให้สามารถนำมาแก้ปัญหาได้เหมือนในอดีต ผลการวิจัยได้ค้นพบกระบวนการรักษาโรคที่มีประสิทธิภาพ เช่น โรคมะลาเรีย โรคจิตและโรคท้องร่วงอย่างรุนแรง ทั้งพบว่าบางส่วนยังสามารถแสวงหาสมุนไพรมาเก็บรักษาไว้ และใช้รักษาในคราวจำเป็น นอกจากนี้ยังค้นพบความรู้ใหม่ คือ กระบวนการรักษาโรคโดยใช้น้ำบَابัด การรักษาพิษของอาหาร และที่สำคัญยิ่งคือการใช้ใบฝรั่งและใบน้อยหน้าสดขับอากาศพิษออกจากห้องนอนเพื่อรักษาโรคไหลตาย นับว่าเป็นการค้นพบองค์ความรู้ท้องถิ่นที่สำคัญ และเป็นการกระตุ้นให้คนในชุมชนชาวกะเหรี่ยงตื่นตัวป้องกันแก้ไขโรคด้วยการรักษาผู้ป่วยตามวิถีวัฒนธรรม

เดชวิทย์ นิลวรรณ (2553) ทำวิจัยเกี่ยวกับการจัดการความรู้ การบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วม เพื่อพัฒนาธุรกิจชุมชน ของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง ตำบลสง่าบ้าน อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ โดยเริ่มจากการศึกษาศาสนาปัญหาการบริหารจัดการของกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงและพัฒนาแบบการบริหารจัดการกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง ซึ่งการวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เครื่องมือในการวิจัยมีตั้งแต่การจัด

เวทีชาวบ้าน การสัมภาษณ์ การประชุมกลุ่มย่อย การเสริมความรู้ในลักษณะต่าง ๆ การเขียนผังความคิด การใช้กิจกรรมกลุ่มสัมพันธ์ และการใช้แบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์และเขียนบรรยายให้เห็นความเชื่อมโยงของประเด็นต่าง ๆ

ผลการวิจัยพบว่า ทางกลุ่มมีปัญหาใน 4 ด้าน ได้แก่ ปัญหาด้านการบริหารจัดการ ปัญหาด้านการตลาด ปัญหาด้านการผลิต และปัญหาด้านการเงินบัญชี จากปัญหาดังกล่าวได้มีการวางแผนในการการพัฒนาแบบการบริหารจัดการกลุ่มของกลุ่มใน 3 ด้าน คือ ด้านทัศนคติ เพื่อปรับทัศนคติให้สมาชิกเห็นความสำคัญของกลุ่ม เกิดความสามัคคี เกิดความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ เข้าใจวิธีการทำงานร่วมกัน การยอมรับความแตกต่างระหว่างบุคคล และการมีเป้าหมายร่วมกันในการทำงานด้านความรู้ เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการบริหารงาน ด้วยการปรับโครงสร้างการบริหารงาน วิธีการทำงาน และการจัดทำไปรรณาลักษณะงาน และด้านทักษะ ในที่นี้คือ ทักษะในการทำงานร่วมกัน เพื่อให้เกิดการรับฟังความคิดเห็นจากสมาชิก ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การบริหารจัดการภายในกลุ่ม การเงิน การผลิต และการตลาด รวมทั้งการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่ม ก่อให้เกิดการร่วมคิดร่วมทำอย่างแท้จริง ผลจากการพัฒนาสมาชิกกลุ่มทั้ง 3 ด้านดังกล่าว ทำให้กลุ่มมีความสามัคคีและมีความเข้มแข็ง มีการพัฒนาการบริหารจัดการกลุ่มในรูปแบบของศูนย์การเรียนรู้บ้านดอกแดง ซึ่งเป็นความภาคภูมิใจของคนในชุมชนบ้านดอกแดง ทำให้เกิดความยั่งยืนในการพัฒนาธุรกิจชุมชนและการสร้างเครือข่ายที่เข้มแข็ง

ญาณัญญา ศิริภัทร์ธาดา (2553) วิจัยเรื่องยุทธศาสตร์การสร้างมูลค่าเพิ่มของการคัดแยกขยะเพื่อรีไซเคิลเชิงธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการและชุมชนในเขตจังหวัดภาคกลางของประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงนโยบายแบบมีส่วนร่วมโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัย 2 วิธี คือ เชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยดำเนินการในปีงบประมาณ 2553 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ศึกษาวิธีการ ปัญหา และอุปสรรคตลอดจนบทบาทการสนับสนุนและการพัฒนาของหน่วยงานภาครัฐ 2) เพื่อหาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่ม การพัฒนาผู้ประกอบการและชุมชนในเขตจังหวัดภาคกลางของประเทศไทย ในระยะสั้น ระยะปานกลาง และระยะยาว นำมาแก้ไขปัญหาลงและสร้างแผนยุทธศาสตร์การดำเนินธุรกิจให้มีภูมิคุ้มกันโดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของเครือข่ายผู้ประกอบการและชุมชนตลอดจนภาครัฐให้ประสบความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัยเชิงปริมาณเป็นเครือข่ายผู้ประกอบการของโรงงานคัดแยกขยะวงษ์พาณิชย์ ผู้ประกอบการธุรกิจรีไซเคิลทั่วไปที่ได้รับอนุญาตประกอบธุรกิจ จากกรมการปกครอง รวมทั้งสิ้น 1,079 คนในจังหวัดนำร่องของการศึกษาจำนวน 8 จังหวัด ได้มาโดยการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ และการสนทนากลุ่ม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าของเก่า องค์กรธุรกิจชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของกลุ่มเป้าหมายสำหรับการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจำนวน 50 คน และทำการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจรีไซเคิลจำนวน 8 จังหวัดและ จ.พิษณุโลก (นำร่อง) ได้มาโดยการสุ่มแบบโควตา (Quota sampling) การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการพัฒนาการดำเนินธุรกิจในอนาคตเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ระยะสั้น ระยะปานกลาง และระยะยาว โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของเครือข่ายผู้ประกอบการและชุมชนและภาครัฐ มีดังนี้ ระยะสั้น (1ปี) แก้ปัญหาและพัฒนาประสิทธิภาพบุคลากรและแรงงาน เร่งลดภาระหนี้ของกิจการ สร้างระบบคุณภาพของกิจการ ระบบการบริหารผลิตภัณฑ์คงคลัง โลจิสติกส์ จัดหาแหล่งเงินทุนที่มีดอกเบี้ยต่ำ รวมตัวกันจัดส่งผลิตภัณฑ์วัสดุรีไซเคิลและการร่วมมือด้านข้อมูลข่าวสารระยะปานกลาง (2-3ปี) พัฒนาเทคโนโลยี

เครื่องจักร อุปกรณ์เพื่อการรีไซเคิล ศูนย์อบรมผู้ประกอบการรุ่นใหม่, สร้างศูนย์กลางเครือข่ายผู้ประกอบการค้าวัสดุรีไซเคิลเพื่อช่วยเหลือกันระยะยาว (5ปี) มีแผนจัดหาตลาดส่งขายผลิตภัณฑ์หรือขยายตลาดเพิ่มขึ้นทั้งในและต่างประเทศ ขอรับการสนับสนุนจากรัฐบาลด้านการตลาดและการส่งออก ผลิตภัณฑ์วัสดุรีไซเคิล และขอรับการสนับสนุนจากรัฐบาลด้านการพัฒนาเทคโนโลยีของเครื่องจักรและอุปกรณ์ และนำมาเป็นแนวทางสร้างยุทธศาสตร์

มานพ ชุ่มอุ่น (2553) ทำวิจัยเรื่อง การจัดการความรู้เพื่อพัฒนาธุรกิจชุมชนในผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือกรณีศึกษา: กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวง ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาและพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจชุมชนอย่างบูรณาการในการผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวง ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน ทางด้านการผลิต การตลาด เงินทุน การดำเนินงาน และการบริหารจัดการกลุ่ม โดยผสมผสานกับแนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียง ภูมิปัญญาของท้องถิ่น และการพึ่งพาทรัพยากรภายในชุมชน และ 2) เพื่อศึกษาสภาพและศักยภาพการบริหารจัดการกลุ่มแบบมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวง ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน การดำเนินการศึกษารั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) ใช้กรอบการดำเนินการศึกษาตามแนวคิดการมีส่วนร่วมของชุมชน ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพมาบูรณาการควบคู่กันเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยอย่างครบถ้วน ด้วยการใช้วิธีการสนทนากลุ่มย่อย การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสังเกต การเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม และแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านการพัฒนากระบวนการจัดการทางการตลาด พบว่า กลุ่มควรขยายตลาดไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวสถานศึกษา โรงแรม และร้านอาหาร กำหนดจุดขายเป็นผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือแพ็คเกจ 100 ตั้งราคาขายที่สัมพันธ์กับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ เพิ่มช่องทางการขายทางออนไลน์จัดทำสโปดโฆษณา ผ่านวิทยุชุมชน และการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ ควรเพิ่มพนักงานขายแสวงหาค่าสั่งซื้อ และร่วมมือกับ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการประชาสัมพันธ์สินค้า และใช้การตลาดทางตรงสร้างลูกค้าใหม่ๆ และรักษาลูกค้าเดิม 2) ด้านการพัฒนากระบวนการผลิต พบว่า การตั้งราคาขายและผลตอบแทน ส่วนใหญ่ร้อยละของผลตอบแทนจากการขายส่ง จะต่ำกว่าร้อยละ 10 ถึง 7 จาก 12 รายการที่ผลิต และระหว่างร้อยละ 10.0-20.0 จำนวน 4 รายการ โดยมีเพียง 1 รายการผลิตเท่านั้นที่ให้ผลตอบแทน มากกว่าร้อยละ 20.0 ส่วนปัญหาสำคัญที่เกิดจากการผลิต คือ ปัญหาการขาดผู้สืบทอดการทอผ้าฝ้าย ราคาวัตถุดิบสูง ขาดช่างฝีมือ ขาดความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และขาดเทคโนโลยีที่จะใช้ในการ ผลิตและการออกแบบ 3) ด้านความต้องการทางการเงินและแหล่งเงินทุนในการดำเนินธุรกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้เงินทุนส่วนตัวในการผลิต แต่มีบางส่วนที่ใช้บริการจากสถาบันการเงินของรัฐ ส่วนปัญหาสำคัญที่เกิดจากการใช้แหล่งเงินทุน คือ ขาดหลักทรัพย์ค้ำประกันวงเงินกู้ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมสูง และขาดความรู้ในการขอกู้ยืมเงิน โดยวัตถุประสงค์การขอสินเชื่อ ก็เพื่อนำไปซื้อวัตถุดิบและนำมาใช้จ่ายเป็นค่าจ้าง ซึ่งส่วนใหญ่ต้องการกู้ยืมจากสถาบันการเงินของรัฐ และมีความต้องการที่จะกู้ยืมเงินในระยะเวลานาน กลาง ระยะสั้น และระยะยาวในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน และ 4) ด้านการบริหารจัดการกลุ่ม พบว่า กลุ่มเริ่มก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2525 โดยมีสมาชิก 10 คน จนเมื่อปี 2535 ได้รวมตัวกันจัดตั้งกลุ่มทอผ้าบ้านดอนหลวงขึ้น และได้รับคัดเลือกให้เป็นหมู่บ้าน อุตสาหกรรมดีเด่นในปี 2542 ต่อมาในปี 2543 ได้ก่อสร้างศูนย์รวมผลิตภัณฑ์เครือข่ายกลุ่มทอผ้า หัตถกรรมพื้นบ้าน โดยมีประธานกลุ่มทำหน้าที่เป็นผู้ดูแลศูนย์เป็นหลัก และหากมีคำสั่งซื้อจากลูกค้า ประธานกลุ่มจะเป็นผู้แจกจ่ายงานให้กับสมาชิกตามความถนัดของแต่ละคน กลุ่มมีการจัดแบ่ง

โครงสร้างองค์กรตามหน้าที่ โดยแบ่งออกเป็น 3 ฝ่าย คือ ฝ่ายการเงินและบัญชี ฝ่ายการผลิต และฝ่ายการตลาด แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มยังไม่มี การติดตามและควบคุมผล การดำเนินงานที่เป็นรูปธรรมมากนัก และการบริหารงาน กลุ่มงานส่วนใหญ่จะมีประธานกลุ่มทำแต่เพียงผู้เดียว

ไฉไล กองทอง, พรทิพย์ ผลเพิ่ม, พรนิภา ชัยวงศ์ และ มารุต แซ่แต้ (2554) ทำการวิจัยเชิงปฏิบัติการ การพัฒนาระบบตลาดชุมชนบนพื้นที่สูง: กรณีศึกษาการพัฒนา รูปแบบตลาดชุมชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ วิเคราะห์ตลาดของชุมชนในพื้นที่โครงการขยายผลโครงการหลวง ผลการศึกษาพบว่า พื้นที่โครงการขยายผล โครงการหลวงที่มีการจำหน่ายในตลาดผลิตระดับเริ่มต้น (ตลาดชุมชน) จำนวน 7 ชุมชนสามารถจำหน่ายผลผลิต ได้ร้อยละ 115.45 ของแผนการผลิตทั้งหมด แต่คิดเป็นร้อยละ 9.95 เมื่อเทียบกับความต้องการตลาดของ ผู้บริโภค บ่งชี้ว่าตลาดชุมชนในพื้นที่โครงการขยายผลโครงการหลวงดังกล่าวยังคงมีกำลังการซื้อสูง และมีความ เป็นไปได้ในการพัฒนาเป็นตลาดหลักของชุมชน นอกเหนือจากการเพิ่มทักษะด้านการผลิต เกษตรกรควรเน้นใส่ใจ ความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์พืชผักปลอดภัย และราคายุติธรรม

เดชวิทย์ นิลวรรณ, ธวัชชัย บุญมี, ศุภฤกษ์ ธาราพิทักษ์วงศ์, สุวลักษณ์ อ้วนสะอาด, พุทธมน สุวรรณ อาสน์ และเติมพันธ์ บุญมาประเสริฐ (2555) ศึกษาสภาพปัญหา ความต้องการ รูปแบบ และศักยภาพของกลุ่ม ตัดเย็บบ้านดอกแดง ใช้การจัดการความรู้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจชุมชน และใช้การจัดการแบบมีส่วนร่วม ในการพัฒนารูปแบบการบริหารงานเชิงธุรกิจให้แก่กลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง ซึ่งแผนงานการวิจัยนี้แบ่งการพัฒนา ออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การบริหารจัดการกลุ่ม การตลาด การผลิต การเงินบัญชี และการสื่อสารการตลาด โดยมี การดำเนินการจัดเวที ชาวบ้าน สัมภาษณ์ ประชุมกลุ่มย่อย การให้ความรู้ การเขียนผังความคิด การสำรวจ ผู้บริโภค กิจกรรมกลุ่มสัมพันธ์ และการใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงมีปัญหา เกี่ยวกับรูปแบบการบริหารงานในเชิงธุรกิจยังไม่ชัดเจน การตลาดไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์เน้นตลาด ระดับล่าง และการบันทึกรายการทางการเงินไม่ถูกต้อง จากการดำเนินกิจกรรมการจัดการความรู้ด้วยการเสริม ความรู้ทางการบริหารธุรกิจ และเสริมทักษะในการจัดการแบบมีส่วนร่วม ทำให้กลุ่มมีการพัฒนารูปแบบในการ ดำเนินงานที่มีโครงสร้างการบริหารงานที่ชัดเจน มีแผนการตลาดที่เป็นรูปธรรม มีการพัฒนาสื่อทางการตลาด มี การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ และมีการบันทึกรายการทางการเงินที่เหมาะสมกับกลุ่ม จนกลุ่ม สามารถจัดตั้งเป็นศูนย์การเรียนรู้กลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงได้สำเร็จ แสดงถึงศักยภาพของกลุ่มได้อย่างชัดเจน

สายพิน สักคีตศิลป์ (2555) ทำวิจัยเรื่อง การประยุกต์พระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อสืบทอดภูมิ ปัญญาท้องถิ่น งานหัตถกรรมสาขาศิลปะประดิษฐ์ของจังหวัดลำพูน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ร่วมกับการวิจัยเชิงปฏิบัติการมีส่วนร่วม (PAR) โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย 4 ข้อ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาบริบท/ศักยภาพภูมิ ปัญญาท้องถิ่นด้านการออกแบบงานหัตถกรรมศิลปะประดิษฐ์จังหวัดลำพูน 2) เพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้อง ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกับภูมิปัญญาท้องถิ่นงานหัตถกรรมศิลปะประดิษฐ์จังหวัดลำพูน ด้านการบริหาร ทรัพยากรคน เงิน งาน การตลาด วัสดุอุปกรณ์ และ ขั้นตอนการทำงานและการประกอบธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ 3) เพื่อสืบทอดองค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านงานหัตถกรรมสาขาศิลปะประดิษฐ์ในจังหวัดลำพูนโดยการ ส่งเสริมให้มีเอกลักษณ์และมีคุณภาพ และ 4) เพื่อเป็นการเผยแพร่งานหัตถกรรมสาขาศิลปะประดิษฐ์ในจังหวัด ลำพูน โดยจัดทำประชาสัมพันธ์สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์ ฐานข้อมูลในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศสู่ สาธารณชน ซึ่งได้เลือกพื้นที่ในการศึกษาคือ อำเภอเมือง อำเภอแม่ทา อำเภอบ้านโฮ่ง อำเภอลี้ อำเภอป่าซาง และ อำเภอบ้านธิ เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมในงานวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ประกอบการรายเดียวหรือกลุ่ม มีความรู้และประสบการณ์ในการทำงานหัตถกรรมศิลปะหรือดำเนินธุรกิจมาแล้วไม่น้อยกว่า 5 ปี ผลิตภัณฑ์ที่ทำการผลิต ได้แก่ ที่ใส่ของจากกะลามะพร้าว กระจับปี่จากกะลามะพร้าว ผ้าพันทลาย พัดโบราณ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้าย (เสื้อ ผ้าม่าน กระเป๋า ผ้าคลุมโต๊ะ จานรองแก้ว ฯลฯ) ตุ๊กตาก็๊กก็๊กก้า และสิ่งประดิษฐ์จากไม้ เช่น โต๊ะและเก้าอี้พนักทลายกุกหลายหรืออุ้งขนาดต่าง ๆ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตส่วนใหญ่มาจากจังหวัดเชียงใหม่และภายในท้องถิ่น ซึ่งการบริหารงานใช้เงินทุนส่วนตัว และแรงงานภายในชุมชน โดยลดรายที่นำมาใช้ในการปักพันทลาย จะเป็น ลายธรรมชาติ เช่น ดอกไม้ รูปสัตว์ รูปผลไม้ ฯลฯ ซึ่งผู้ประกอบการจะเป็นผู้ออกแบบทั้งหมด ในการผลิตผลิตภัณฑ์ชนิดนี้คำนึงถึงการผลิตผลิตภัณฑ์ออกมาเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้ผลิตจะเป็นผู้กำหนดราคาเอง ลูกค้าส่วนใหญ่คือ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่ซื้อไปใช้เองและเป็นของฝากของที่ระลึก มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าตนเอง ร้านค้าท้องถิ่น งานแสดงผลิตภัณฑ์ และตลาดนัด ถนนคนเดิน โดยลักษณะการขายเป็นแบบรับจ้างผลิต ขายปลีก และขายส่ง ใช้การชำระเงินเป็นเงินสด ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ส่งมอบตรงเวลา มีการตรวจสอบผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานภาครัฐ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดได้มีการนำเอาปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกับภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้ามาประยุกต์ใช้ในการบริหารทรัพยากรคน เงิน งาน การตลาด ฯลฯ ได้อย่างถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งด้านการผลิต เครื่องมือที่ใช้ในการผลิตจะเป็นเครื่องมือประเภทผลิตด้วยมือ และเครื่องจักร มีกระบวนการทำงานที่ไม่ซับซ้อน เน้นการใช้วัตถุดิบภายในท้องถิ่นและจังหวัดใกล้เคียง ใช้แรงงานภายในท้องถิ่น (พอเพียง) ส่วนด้านการตลาด กลุ่มลูกค้าเป็นชาวไทยและชาวต่างประเทศเน้นรักษากลุ่มลูกค้าเก่าในท้องถิ่นมากกว่าแสวงหากลุ่มลูกค้ารายใหม่จากต่างประเทศ และ ด้านการบริหารจัดการ มีการวางแผนการผลิต โดยเน้นการวางแผนการปฏิบัติงานร่วมกันระหว่างเจ้าของธุรกิจและลูกจ้าง และการบริหารความเสี่ยงต่ำ (มีเหตุผล) สร้างความเชื่อถือระหว่างแรงงาน ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ บนพื้นฐานความถูกต้อง ซื่อสัตย์สุจริต ไม่เอารัดเอาเปรียบกัน (ภูมิคุ้มกัน) บนพื้นฐานความรู้และคุณธรรม สำหรับการสืบทอดงานหัตถกรรมศิลปะประดิษฐ์ได้รับมาจากบรรพบุรุษ หรือศึกษาและคิดค้นด้วยตนเอง ซึ่งในการถ่ายทอดองค์ความรู้จะเป็นลักษณะของการสาธิต แล้วจึงค่อยลงมือปฏิบัติ ซึ่งแนวทางการสืบทอดองค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น คือ สนับสนุนให้มีศูนย์การเรียนรู้งานหัตถกรรมภายในชุมชน โรงเรียน วัด หรือสถานที่ต่าง ๆ ของภาครัฐและเอกชน โดยให้ผู้เรียนเข้าไปศึกษาในชุมชนนั้น ๆ ซึ่งเป็นการสอนแบบตัวต่อตัว สนับสนุนให้มีการจัดวิชาที่เกี่ยวกับหัตถกรรมไว้ในหลักสูตรการเรียนโดยผู้สอนหรือผู้ที่รับผิดชอบจะต้องศึกษาและจัดทำรายละเอียดต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับจุดประสงค์ ตลอดจนสร้างสรรค์กิจกรรมหรือการทำงานร่วมกันกับหน่วยงานของจังหวัดหรือท้องถิ่น เพื่อช่วยกันฟื้นฟูและส่งเสริมให้มีการจัดงานเกี่ยวกับงานหัตถกรรมสาขาศิลปะ ประดิษฐ์สืบทอดไป โดยองค์ประกอบการถ่ายทอดความรู้ที่ผู้ประกอบการนำไปใช้ประกอบด้วยเนื้อหา สื่อ วิธีปฏิบัติและการวัดผล ผู้วิจัยได้จัดนิทรรศการเพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัยและงานหัตถกรรมผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ป้ายไวเนล และการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมงานหัตถกรรมกับหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชน และใน ส่วนของผู้ประกอบการหัตถกรรมสาขาศิลปะประดิษฐ์ก็ได้มีส่วนร่วมในการเผยแพร่ความรู้ด้านงานหัตถกรรมศิลปะประดิษฐ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โบชัวร์ และสื่ออินเทอร์เน็ต ตลอดจนการใช้สถานที่ปฏิบัติงานเป็นสถานที่ดูงานของผู้ที่สนใจเป็นต้น

ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี 20131

กล่าวโดยสรุป จากการสำรวจงานวิจัยที่ผ่านมาที่ยังไม่พบงานวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) ที่มุ่งเน้นให้ความรู้เฉพาะทางด้านการสื่อสารการตลาดให้กับกลุ่มผู้ประกอบการ ทั้งๆ ที่เป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาดในการเป็นช่องทางนำพาผลิตภัณฑ์ออกไปเผยแพร่สู่สาธารณชน ตลอดจนเป็นการเพิ่มมูลค่าของตราผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดให้กับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เพื่อค้นหารูปแบบ และแนวทางที่เหมาะสมให้กับสถานศึกษาท้องถิ่น และหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาความรู้ด้านดังกล่าวไปยังผู้ประกอบการ

658.802

81727

Q.3

339014

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดให้กับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จังหวัดชลบุรี นั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participation Action Research) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

ผู้เข้าร่วมการวิจัย (Participants)

ในการคัดเลือกผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จังหวัดชลบุรี นั้น ผู้วิจัยได้ทำการติดต่อกับผู้ประกอบการกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร(บ้านตม) ที่อยู่ ตำบลสระสี่เหลี่ยม อำเภอนนทบุรี จังหวัดชลบุรี ให้มาเข้าร่วมการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดร่วมกัน เพราะกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร(บ้านตม) ได้มีการจดทะเบียนในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” (OTOP) และในปี พ.ศ. 2553 ทางกลุ่มฯ ได้รับรางวัลชนะเลิศผลิตภัณฑ์ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” (OTOP) และสมาชิกของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร(บ้านตม) และที่สำคัญกลุ่มฯ ยังมีการดำเนินงานด้านสื่อสารการตลาดค่อนข้างน้อย ทำให้เมื่อผู้วิจัยทำการติดต่อไปกับตัวแทนของกลุ่มฯ เพื่อขอความร่วมมือในการทำวิจัย ทางกลุ่มฯ ให้การตอบรับ และให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี เนื่องจากสมาชิกส่วนใหญ่ของกลุ่มฯ ค่อนข้างเป็นผู้สูงวัย และมีจำนวนวัยทำงานค่อนข้างน้อย กลุ่มฯ ได้ทำการคัดเลือกคนที่เข้าร่วมโครงการพัฒนาความรู้ฯ มา 3 คน โดยทั้งหมดรับผิดชอบเป็นตัวแทนในการตลาดและการขายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ และทั้งหมดเป็นสตรี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก ประกอบด้วย การสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการกับสมาชิกของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร(บ้านตม) และตัวแทนของกลุ่มฯ ที่เข้าร่วมกระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม ตั้งแต่ก่อนการเข้าร่วมการวิจัย จนถึงสิ้นสุดการวิจัย
2. การสังเกตการณ์ ประกอบด้วย การสังเกตการณ์กิจกรรมต่างๆ ของกลุ่มฯ ที่จัดขึ้น โดยหลักๆ อยู่ในระหว่างเดือนมกราคม 2556 ถึงเดือนพฤษภาคม 2556 ไม่ว่าจะเป็นการจัดงานครบรอบวันเกิดของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร(บ้านตม) การไปออกบูธตามที่ต่างๆ และการสังเกตการณ์ความเคลื่อนไหวในการดำเนินงานตามแผนการสื่อสารการตลาดที่ทางกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร(บ้านตม) ผู้เชี่ยวชาญ และผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมา และเมื่อหลังจากที่ผู้วิจัยจบโครงการดำเนินการตามแผนที่วางไว้แล้ว ผู้วิจัยยังได้ติดตามการดำเนินงานของกลุ่มฯ ต่อจนถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2557
3. การจัดพื้นที่แลกเปลี่ยนเรียนรู้ โดยผู้วิจัยเชิญผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่านมีประสบการณ์การทำงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด และสื่อดิจิทัล มาร่วมแบ่งปัน และร่วมพัฒนาความรู้ด้านการสื่อสาร

การตลาดที่ตัวแทนของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร(บ้านตม) ที่เข้ามามีส่วนร่วมในการวิจัย โดยแผน
 วรรณกรรมสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ของกลุ่มที่ถูกพัฒนามานั้นเป็นระยะเวลา 3 เดือน (เดือน มีนาคม 2556
 ถึงเดือนพฤษภาคม 2556) รวมถึงการรับแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความรู้ผ่านทางโทรศัพท์ตลอดการดำเนินการ
 วิจัย

ขั้นตอนในการทำการวิจัย

ผู้วิจัยจึงได้เริ่มดำเนินการวิจัยตามแนวคิดของดร.สิทธิรัฐ ประพุทธนิตินสาร (2546, หน้า 77-81) ที่
 อธิบายว่า กระบวนการของการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมออกเป็น 4 กระบวนการ โดยเริ่มจากการสร้าง
 ความสัมพันธ์แบบหุ้นส่วน การวิเคราะห์ปัญหาแบบมีส่วนร่วม การวางแผนปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม การปฏิบัติ
 และถอดประสบการณ์แบบมีส่วนร่วม โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

ก่อนเริ่มเข้าสู่กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

1. ผู้วิจัยศึกษาหลักการแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วน
 ร่วม ผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และการจัดการด้านการสื่อสารการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ
 รายย่อย เพื่อให้ผู้วิจัยเกิดองค์ความรู้ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยที่ได้มา
 ตลอดจนมีความสามารถมีส่วนร่วมกับชุมชนในการกำหนดแผนการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจ
 ผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของชุมชน

2. ก่อนออกเก็บข้อมูลภาคสนาม ผู้วิจัยเตรียมความพร้อมให้กับผู้ช่วยวิจัยเกี่ยวกับความรู้ในการเก็บ
 รวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นการสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ และการจดบันทึกขณะสนทนา ผู้วิจัย
 เตรียมอุปกรณ์ที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นเครื่องบันทึกเสียง กล้องถ่ายภาพดิจิทัล อุปกรณ์ช่วย
 ในการจดบันทึกอื่นๆ เช่น สมุดจด อุปกรณ์เครื่องเขียน เป็นต้น

กระบวนการที่ 1 การสร้างความสัมพันธ์แบบหุ้นส่วน

3. การเลือกพื้นที่ที่ศึกษา ผู้วิจัยได้ติดต่อประสานงานกับกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร(บ้าน
 ตม) ที่อยู่ในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี มาเป็นผู้เข้าร่วมการวิจัยในครั้งนี้ เพราะกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จาก
 สมุนไพร(บ้านตม) เป็นกลุ่มคนในชุมชนบ้านตม ต.สระสี่เหลี่ยม อ.พนัสนิคม จ.ชลบุรี ที่ผลิตผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจาก
 สมุนไพรไทยในการดูแลสุขภาพและเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรางวัลและคัด
 สรรในระดับสี่ดาว

4. การเข้าสู่พื้นที่ที่ศึกษา หลังจากที่ทางกลุ่มฯ ได้ตอบรับให้ความร่วมมือในการทำวิจัย ผู้วิจัยได้
 ประสานงานกับตัวแทนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (บ้านตม) เพื่อขอเข้าไปชี้แจงวัตถุประสงค์ของการ
 วิจัย และการดำเนินการวิจัยกับประธานกลุ่มฯ และสมาชิกต่างๆ ในการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ

5. การสร้างความสนใจร่วมกัน เมื่อผู้วิจัยได้เข้าไปพบกลุ่มบ้านตมที่ตำบลสระสี่เหลี่ยมในวันที่ได้นัด
 หมาย ผู้วิจัยเข้าไปขออนุญาตขอความร่วมมือจากประธานกลุ่มฯ และสมาชิกต่างๆ อีกครั้ง พร้อมทั้งอธิบาย
 วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมให้ทุกฝ่ายเข้าใจคร่าวๆ จากนั้น ผู้วิจัยได้ขอข้อมูลพื้นฐานจาก
 ตัวแทนกลุ่มฯ ที่รับผิดชอบด้านการตลาด/การขาย เพื่อไปศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มฯ
 ตลอดความต้องการความรู้ด้านสื่อสารการตลาดของกลุ่มฯ ก่อนมาพบกับตัวแทนกลุ่มฯ ในครั้งถัดไป

6. ทำการสำรวจพื้นที่ภาคสนาม นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้เข้าไปทำการสำรวจพื้นที่การผลิตผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่กระบวนการผลิต จนถึงกระบวนการบรรจุผลิตภัณฑ์ลงหีบห่อ และการดำเนินงานด้านอื่นๆ ของกลุ่ม ด้วยการขอเข้าไปมีส่วนร่วมในการดำเนินการและระหว่างนั้นจะมีการสัมภาษณ์เชิงลึกอย่างไม่เป็นทางการ และการสังเกตการณ์ พร้อมทั้งบันทึกภาพ และเสียง

กระบวนการที่ 2 การวิเคราะห์ปัญหาแบบมีส่วนร่วม

7. ในการพบครั้งต่อๆ มา ผู้วิจัยได้ขอประธานกลุ่มฯ และสมาชิกต่างๆ ให้เข้าร่วมในการพัฒนา แผนการสื่อสารการตลาด และทางกลุ่มฯ ได้จัดส่งอาสาสมัครมาเป็นตัวแทนในการเข้าร่วมกิจกรรม ในช่วงแรก นั้น ผู้วิจัยและตัวแทนกลุ่มฯ ร่วมกันประเมินความต้องการความรู้ด้านสื่อสารการตลาดของตัวแทนกลุ่ม ด้วยการให้กลุ่มเริ่มประเมินสถานการณ์ทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มฯ ประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) ของผลิตภัณฑ์กลุ่มฯ และการดำเนินงานด้านต่างๆ ของกลุ่มฯ ตลอดจน ทำการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าและกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ต่อจากนั้นผู้วิจัยและตัวแทนกลุ่มฯ ได้พูดคุย แลกเปลี่ยนความคิด และแนวทางในการพัฒนาแผนด้านการสื่อสารการตลาดของกลุ่ม และวิเคราะห์ความรู้ด้าน สื่อสารการตลาดที่ทางตัวแทนกลุ่มฯ ยังขาดอยู่

กระบวนการที่ 3 การวางแผนปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

8. ผู้วิจัยจัดพื้นที่แลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านการสื่อสารการตลาด ระหว่างผู้เชี่ยวชาญในการทำงานด้านการวางแผนการสื่อสารการตลาดจำนวน 2 ท่าน ผู้วิจัย และตัวแทนของกลุ่มฯ ที่เข้าร่วมกระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม โดยประเมินผลการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดของกลุ่มฯ ต่อจากนั้น ผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยและตัวแทนกลุ่มฯ ได้ร่วมกันพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (บ้านตม)

กระบวนการที่ 4 การปฏิบัติและถอดประสบการณ์แบบมีส่วนร่วม

9. ผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยและตัวแทนกลุ่มฯ ดำเนินการตามแผนการสื่อสารการตลาดของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (บ้านตม) ที่ได้วางไว้เป็นระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2556 ถึงเดือนพฤษภาคม 2556 โดยในระหว่างที่ตัวแทนกลุ่มฯ ดำเนินการตามแผนฯ นั้น ผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยทำหน้าที่เหมือนเป็นที่ปรึกษา เมื่อกลุ่มฯ ประสบกับปัญหาต่างๆ และช่วยแนะนำหาทางแก้ไข โดยการสื่อสารในชั้นตอนนี้มีตั้งแต่ การพบปะตัวบุคคลผ่านทางกิจกรรมต่างๆ ที่ทางบ้านตมเข้าร่วม หรือจัดขึ้น รวมถึงการสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์ และสื่อสังคม (Social Media)

10. ผู้วิจัยติดตามประเมินผลการดำเนินงานของกลุ่มฯ หลังจากทำตามแผนฯ ครบตามระยะเวลา พร้อมทั้งมีการสัมภาษณ์เชิงลึกอย่างไม่เป็นทางการเพื่อประเมินความพึงพอใจกับผลการดำเนินงานของตัวแทนกลุ่มฯ

11. ผู้วิจัยติดตามการดำเนินงานของกลุ่มฯ หลังจากดำเนินการตามแผนฯ เสร็จเป็นที่เรียบร้อยแล้ว เพื่อสังเกตการณ์การนำความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดของกลุ่มฯ ไปใช้ด้วยตนเอง

12. ผู้วิจัยทำการสรุปผลการวิจัย และเรียบเรียงเป็นรายงานการวิจัยออกเผยแพร่

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยลงภาคสนามด้วยตนเอง โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกอย่างไม่เป็นทางการร่วมกับการสังเกตการณ์ ตลอดจนจัดกิจกรรมให้ทางกลุ่มฯ เข้าร่วม และเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ทางกลุ่มจัดขึ้น ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2555 ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2556

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

เพื่อสร้างความเที่ยงตรงของข้อมูล และเพื่อให้ผลการวิจัยเป็นที่น่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้มีการใช้ Ecological Validity ซึ่งเป็นการวิจัยในสภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติ โดยผู้วิจัยได้เข้าไปทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับชาวบ้าน กลุ่มบ้านตามทีตำบลสระสี่เหลี่ยม อำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี และเมื่อทางกลุ่มได้ออกไปเปิดบูธ/ทำกิจกรรมการตลาดในสถานที่ต่างๆ ผู้วิจัยได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการสังเกตการณ์ ณ พื้นที่จริง นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) ดังนี้

1. การเก็บข้อมูลด้วยหลากหลายวิธีการ (Multiple Methods) ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกอย่างไม่เป็นทางการ การสังเกตการณ์ในภาคสนาม และมีการทบทวนเอกสารต่างๆ ของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร(บ้านตาม)
2. การตรวจสอบความสอดคล้องของนักวิจัย โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยลงภาคสนามด้วยตนเองโดยใช้การสัมภาษณ์ร่วมกับการสังเกต โดยขณะที่ทำการเก็บข้อมูลภาคสนามทุกครั้ง ผู้วิจัยกับผู้ช่วยวิจัยได้ร่วมกันตรวจสอบข้อมูล และสรุปผลร่วมกัน
3. การตรวจสอบความสอดคล้องของเอกสาร ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยได้ตรวจสอบว่าคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกอย่างไม่เป็นทางการกับตัวแทนกลุ่มฯ นั้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเอกสารเกี่ยวกับกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร(บ้านตาม) ที่ได้มาหรือไม่ และในช่วงดำเนินการและประเมินผลการดำเนินงานตามแผนฯ ผู้วิจัยตรวจสอบผลการดำเนินงานตามแผนการสื่อสารการตลาดฯ ของกลุ่มฯ กับการสัมภาษณ์เชิงลึกอย่างไม่เป็นทางการเกี่ยวกับการดำเนินงาน และความรู้สึกของตัวแทนกลุ่มต่อแผนฯ ดังกล่าว
4. การตรวจสอบของสมาชิก (Member Check) หลังจากผู้วิจัยได้เขียนรายงานผลวิจัยเสร็จเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงได้จัดส่งเอกสารไปให้ผู้เชี่ยวชาญและตัวแทนกลุ่มฯ ที่มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและดำเนินการตามแผนฯ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลในรายงานอีกครั้ง จากนั้นผู้วิจัยได้นำมาปรับแก้ตามข้อเสนอแนะจนข้อมูลถูกต้อง

การวิเคราะห์ และการนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลตามกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมที่ประกอบด้วย 4 กระบวนการ และนำเสนอข้อมูลผ่านการเขียนเชิงพรรณนา พร้อมภาพถ่ายและข้อมูลตัวเลขต่างๆ มาประกอบการบรรยาย

บทที่ 4 ผลการวิจัย

ในการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดให้กับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จังหวัดชลบุรี นั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participation Action Research) และได้เข้าดำเนินการวิจัยกับผู้ประกอบการกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรบ้านตมตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง เดือนกันยายน 2556 และสามารถสรุปผลการวิจัยเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จังหวัดชลบุรี: กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (บ้านตม)

ตอนที่ 2 ผลการดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดให้กับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จังหวัดชลบุรี: กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (บ้านตม)

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จังหวัดชลบุรี: กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (บ้านตม)

1.1 ความเป็นมา

กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (บ้านตม) เกิดจากการรวมตัวของกลุ่มคนในชุมชนบ้านตม ตำบลสระสี่เหลี่ยม อำเภอนนทบุรี จังหวัดชลบุรี ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ใช้ภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่นจากสูตรในตำราว่านไทยเพื่อแปรรูปสมุนไพรด้วยวิธีการตากแห้ง การอบ และการบดละเอียด ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่ใช้ในการดูแลสุขภาพ เมื่อวันที่ 9 มกราคม พ.ศ. 2550 คนในชุมชนได้จัดตั้งกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร(บ้านตม) ขึ้นมาอย่างเป็นทางการ โดยมีสถานที่ดำเนินการที่บ้านเลขที่ 46/4 หมู่ 6 (บ้านตม) ตำบลสระสี่เหลี่ยม อำเภอนนทบุรี จังหวัดชลบุรี โดยครั้งแรกมีจำนวนสมาชิก 9 คน และมีนายส่อย แทบทาม เป็นประธานกลุ่มฯ รุ่นที่ 1

กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร(บ้านตม) ได้ผลิตผลิตภัณฑ์ชิ้นแรก คือ เกลือขัดผิวขมิ้น ในปี พ.ศ. 2551 และในปีถัดๆ มาได้เพิ่มการผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทเกลือขัดผิวต่างๆ เช่น เกลือมะขาม (พ.ศ.2552) เกลือกวาวเครือขาว (พ.ศ.2553) เกลือกาแฟ (พ.ศ.2554) และ เกลือน้ำนม เกลือน้ำแร่ เกลือผงถ่ายแกลบ (พ.ศ.2555) ในปีพ.ศ. 2553 นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวประเภทต่างๆ อีกด้วย

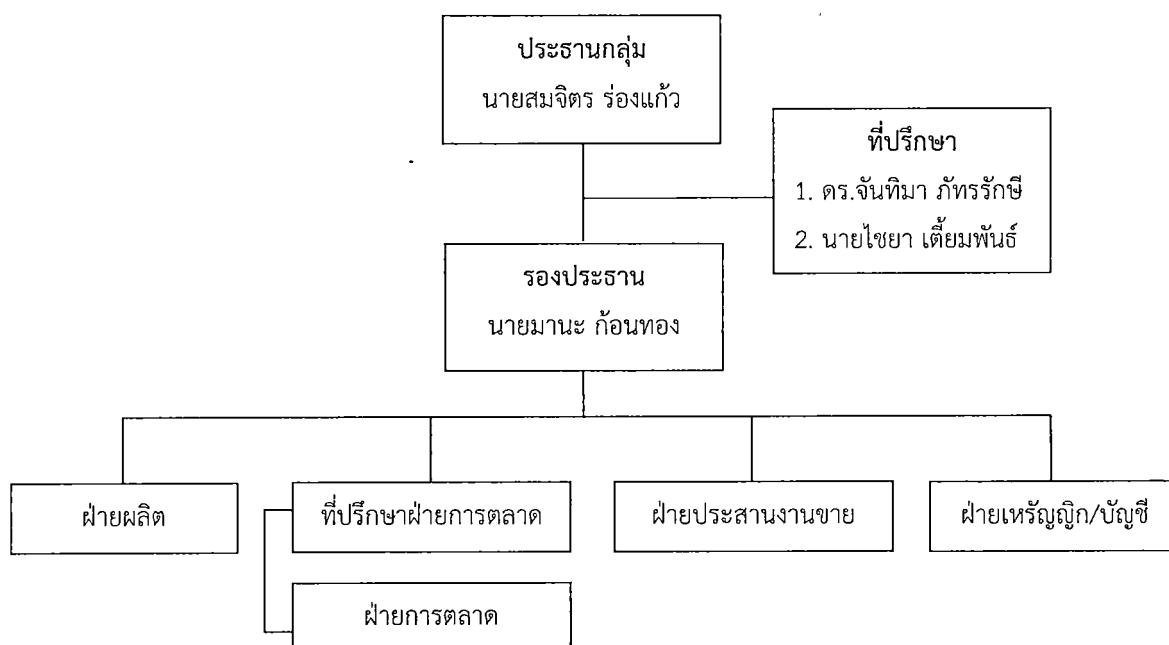
เมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2553 กลุ่มฯ ได้จัดแจ้งผลิตเครื่องสำอางควบคุมต่อสำนักบริการสาธารณสุขจังหวัดชลบุรี ประเภท “ผลิตภัณฑ์ขัดผิวกาย” เลขที่แจ้ง 20-1-5300124 และเมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2553 ได้ยื่นคำขอต่อสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรีในเรื่อง “รับใบรับรองแสดงเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน” (มผช.260/2546) วันที่ 16 กันยายน 2553 กลุ่มฯ ยังได้รับประกาศนียบัตรเพื่อแสดงว่า “ได้รับการคัด

สรรเป็นผลิตภัณฑ์ ระดับสี่ดาว” ในปี พ.ศ. 2553 ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร เกลือขมิ้นขัดผิว ในโครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2553 (OTOP Product Champion) โดยมีนายไตรรงค์ สุวรรณคีรี (รองนายกรัฐมนตรี) ประธานกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตผ) และนายมานิต วัฒนเสน (ปลัดกระทรวงมหาดไทย) ประธานกรรมการดำเนินงานการลงทะเบียนผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP และการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2553 (เบญญาภา สิทธิกิตติกรณ์, 2554)

ปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบ้านตมที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดชลบุรี ได้แก่ แชมพูผสมมะกรูด แชมพูผสมดอกอัญชัน และสบู่เหลว ในปี 2552 น้ำมันนวดตัวสำหรับสปา (น้ำมันมะพร้าว) ในปี 2553 ผลิตภัณฑ์ขัดผิวชนิดของแข็ง และ เกลือขัดผิวขี้เถ้ากลบ (ชนิดของแข็ง) ในปี 2554 ปัจจุบัน กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร(บ้านตม) ได้ขยายผลิตภัณฑ์ออกเป็นตราอื่นๆ เพื่อขายให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ได้แก่ ตราชวนชม และตราปะการังทอง โดยผลิตภัณฑ์ของตราชวนชมนั้นมีตั้งแต่ น้ำมันนวดสุขภาพ (สปา) แชมพูมะเฟือง ครีมนกแอตมะเฟือง และครีมโลชั่นมะเฟือง ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย เป็นต้น ส่วนตราปะการังทองนั้น มีเพียงสบู่ก้อน (ขุ่น) (นงรักษ์ เทพทาม, 2555. สัมภาษณ์. 17 ธันวาคม)

1.2 โครงสร้างการบริหารงาน

ภาพที่ 1 แผนผังโครงสร้างการบริหารงานกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรบ้านตม ณ มกราคม พ.ศ.2556



จากโครงสร้างการบริหารงานของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (บ้านตม) จะเห็นได้ว่า ทางกลุ่มฯ ได้มีที่ปรึกษา ได้แก่ ดร.จันทิมา ภัทรรักษี และนายไชยา เตี่ยมพันธ์ ส่วนประธานของกลุ่มฯ นั้นมาจากการเลือกของสมาชิกฯ กลุ่มบ้านตม ตำบล สระสี่เหลี่ยม อำเภอพนสนธิคม จังหวัดชลบุรี ปัจจุบันนาย สมจิตร ร่องแก้ว ได้รับหน้าที่เป็นประธานกลุ่มฯ รุ่นที่ 2 และมีจำนวนสมาชิกถึง 39 คน (ข้อมูลเดือนมกราคม 2556)

ตอนที่ 2 ผลการดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดให้กับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จังหวัดชลบุรี: กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (บ้านตม)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมตามแนวคิดของดร.สิทธิธัญ ประพุกธนิตสาร (2546, น.77—81) ที่แบ่งออกเป็น 4 กระบวนการ โดยเริ่มตั้งแต่การสร้างความสัมพันธ์แบบหุ้นส่วน การวิเคราะห์ปัญหาแบบมีส่วนร่วม การวางแผนปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม การปฏิบัติและถอดประสบการณ์แบบมีส่วนร่วม ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

กระบวนการที่ 1 การสร้างความสัมพันธ์แบบหุ้นส่วน

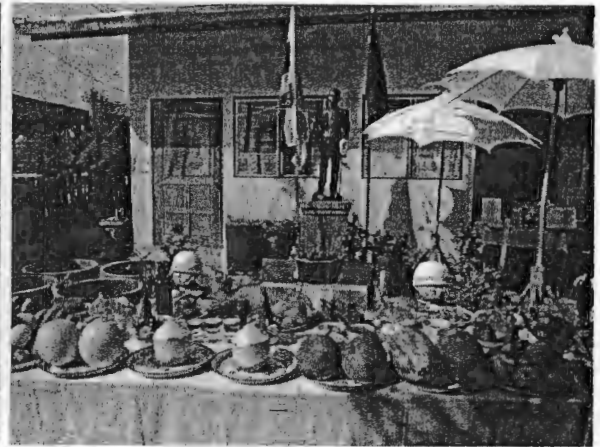
ผู้วิจัยได้ติดต่อประสานงานกับคุณนงรักษ์ แทบทาม ตัวแทนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร(บ้านตม) ที่อยู่ในตำบลสระสี่เหลี่ยม อำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี ทางโทรศัพท์เพื่อขอความอนุเคราะห์ให้มาเป็นผู้เข้าร่วมการวิจัยในครั้งนี้ เพราะกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร(บ้านตม) เป็นกลุ่มคนในชุมชนบ้านตม ต.สระสี่เหลี่ยม อ.พนสนิมคม จ.ชลบุรี ที่ผลิตผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสมุนไพรไทยในการดูแลสุขภาพ และเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรางวัลและคัดสรรในระดับสี่ดาว หลังจากที่ทางกลุ่มฯ ได้ตอบรับให้ความร่วมมือในการทำวิจัย เมื่อวันที่ 17 ธันวาคม พ.ศ.2555 ที่ผ่านมา ผู้วิจัยเดินทางไปพบกับคุณนงรักษ์ แทบทาม ตัวแทนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (บ้านตม) เพื่อขอเข้าไปชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย และขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยเบื้องต้น จากนั้นผู้วิจัยได้ขอข้อมูลพื้นฐานจากตัวแทนกลุ่มฯ ที่รับผิดชอบด้านการตลาด/การขาย เพื่อไปศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มฯ ตลอดจนความต้องการความรู้ด้านสื่อสารการตลาดของกลุ่มฯ ก่อนมาพบกับตัวแทนกลุ่มฯ ในครั้งถัดไป

เมื่อวันที่ 9 มกราคม พ.ศ. 2556 กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (บ้านตม) ได้จัดพิธีไหว้ครู กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ที่ทางกลุ่มบ้านตมให้ความเคารพบูชา พร้อมทั้งทำบุญประจำปีของกลุ่มฯ ซึ่งผู้วิจัยได้ขออนุญาตเข้าไปเพื่อสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม บรรยากาศงานในวันนั้นเริ่มตอนประมาณ 10.00 น. และสิ้นสุดประมาณ 12.30 น. โดยเริ่มจากการทำพิธีไหว้ครู กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์และทำบุญเลี้ยงพระ (ภาพที่ 2-3) พร้อมทั้งมีการจัดโต๊ะจีน 11 โต๊ะ และชาวบ้านในตำบลสระสี่เหลี่ยม และสมาชิกกลุ่มฯ ได้นำอาหาร และของหวานมาร่วมทำบุญด้วย หน่วยงานมีการตกแต่งบรรยากาศด้วยภาพถ่ายและรางวัลต่างๆ จากการดำเนินงานของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (บ้านตม) (ภาพที่ 4-9)

ในงานได้มีชาวบ้านบางส่วนที่ใส่เสื้อสีเขียวที่มีสัญลักษณ์ของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (บ้านตม) ปรากฏอยู่ด้านหลัง (ภาพที่ 10) และสมาชิกกลุ่มฯ ได้เข้าไปลงทะเบียนเพื่อขอรับผลิตภัณฑ์บ้านตมซึ่งเป็นสิ่งของที่ได้รับแทนเงินปันผลจากการเป็นสมาชิก (ภาพที่ 14) ในงานยังมีตัวแทนจากหน่วยราชการ เช่น รองนายก และเลขาขององค์การบริหารส่วนตำบลสระสี่เหลี่ยม ผู้ใหญ่บ้านหมู่ 6 และกลุ่มเพื่อน OTOP มาร่วมเป็นเกียรติในงานดังกล่าว ระหว่างที่ทุกคนรับประทานอาหารร่วมกัน คุณนงรักษ์ แทบทามทำหน้าที่รับผิดชอบหลักในการจัดงานฯ พร้อมทั้งเป็นพิธีกรในงาน ได้กล่าวความเป็นมาของงาน และช่วงหลังจากที่ทำบุญเสร็จเป็นที่เรียบร้อยแล้ว รายงานการประชุมผลการดำเนินงานของกลุ่มฯ ตลอด 1 ปีที่ผ่านมา พร้อมแจ้งให้สมาชิกทราบว่ามีนายสมจิตรร้องแ้วจะมารับหน้าที่เป็นประธานกลุ่มฯ รุ่นที่ 2 ต่อไป จากนั้นคุณนงรักษ์ แทบทามได้ชี้แจงเกี่ยวกับการต่ออายุสมาชิกของกลุ่ม ระเบียบการต่างๆ พร้อมกับให้มาสมัครเข้าร่วมภายในวันที่ 19 มกราคม พ.ศ.2556 (ภาพที่ 11-15)



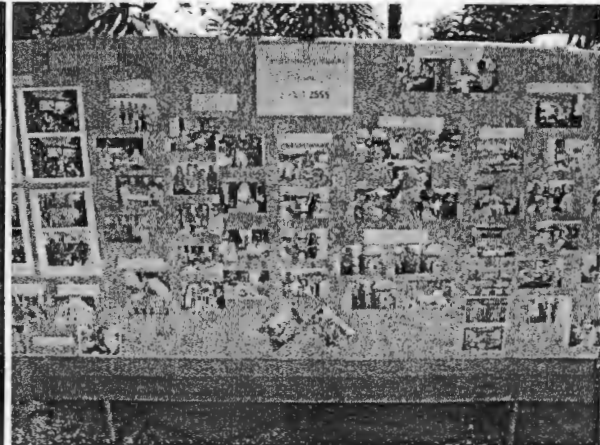
ภาพที่ 2 บรรยากาศในวันงาน



ภาพที่ 3 พิธีไหว้ครูกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์



ภาพที่ 4 ป้ายไว้นิตกแต่งสถานที่



ภาพที่ 5 ป้ายรายงานผลการดำเนินงานของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร(บ้านตม)



ภาพที่ 6 รางวัลจากการดำเนินงานของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร(บ้านตม)



ภาพที่ 7 ชาวบ้านนำอาหารมาร่วมถวายพระในงานทำบุญ



ภาพที่ 8 ชาวบ้านที่มาร่วมงาน



ภาพที่ 9 พิธีทำบุญของกลุ่มฯ



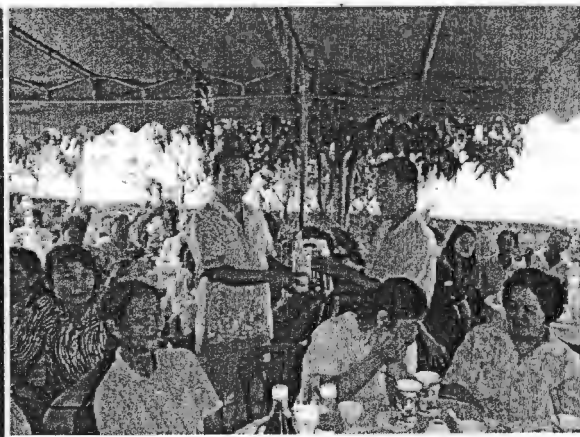
ภาพที่ 10 เสื้อยืดของสมาชิกกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร(บ้านตม)



ภาพที่ 11 คุณนงรักษ์ แทบทามทำหน้าที่รับผิดชอบหลักในการจัดงานฯ พร้อมทั้งเป็นพิธีกรในงาน



ภาพที่ 12 คุณสมจิตร ร่องแก้วกล่าวกับชาวบ้านหลังได้รับหน้าที่เป็นประธานกลุ่มฯ รุ่นที่ 2



ภาพที่ 13 คุณสมจิตร ร่องแก้ว ประธานกลุ่มบ้านตม มอบของที่ระลึกให้กับนายกมล สมาน รองนายกอบต. สระสีเสียม



ภาพที่ 14 สมาชิกลงทะเบียนเพื่อรับผลิตภัณฑ์บ้านตามใน
ฐานะเงินปันผล



ภาพที่ 15 คุณณรงค์ชัย รายงานผลการดำเนินงานของกลุ่มฯ
ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา

หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้มีโอกาสแนะนำตัวเองให้กับสมาชิกของกลุ่มฯ และได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย และขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยเบื้องต้นกับประธานฯ และสมาชิกของกลุ่มฯ ซึ่งได้รับการอนุญาตให้เข้ามาทำวิจัยในพื้นที่ได้ จากนั้นผู้วิจัยได้มีโอกาสสำรวจขั้นตอนพื้นที่การผลิตผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่กระบวนการผลิตจนถึงกระบวนการบรรจุผลิตภัณฑ์ลงหีบห่อ และการดำเนินงานด้านอื่นๆ ของกลุ่มฯ ด้วยการขอเข้าไปมีส่วนร่วมในการดำเนินการต่างๆ

กระบวนการที่ 2 การวิเคราะห์ปัญหาแบบมีส่วนร่วม

ก่อนที่ผู้วิจัยได้เข้าไปวิเคราะห์ปัญหาแบบมีส่วนร่วมครั้งต่อไป ผู้วิจัยได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคุณณรงค์ชัย แพทย์ทาม ผู้ดูแลด้านการขายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบ้านตามเพื่อสอบถามข้อมูลพื้นฐานเพิ่มเติม เช่น ลักษณะของกลุ่มชาวบ้านบ้านตาม ซึ่งคุณณรงค์ชัย แพทย์ทามได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมมาว่า ลักษณะของสมาชิกส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก นอกจากนี้ชาวบ้านจะช่วยสรรหาพืชสมุนไพรมาขายฝ่ายผลิตแล้วนั้น ในเวลาว่างก็จะมารับจ้างทางกลุ่มฯ ในการผลิตผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ขอความอนุเคราะห์ให้คุณณรงค์ชัย ช่วยแจ้งให้ทราบถึงวันที่จะมีการนัดประชุมของสมาชิกกลุ่มฯ ครั้งต่อไป โดยคุณณรงค์ชัยแจ้งว่าจะมีการประชุมในวันที่ 2 มีนาคม พ.ศ.2556

เมื่อถึงวันดังกล่าว ผู้วิจัยได้เดินทางไปตำบลสระสี่เหลี่ยม อำเภอพนสนธิคม จังหวัดชลบุรี เพื่อเข้าร่วมประชุมกับตัวแทนชาวบ้านกลุ่มบ้านตามฯ (ภาพที่ 18) และได้มีโอกาสชี้แจงกับประธานและสมาชิกต่างๆ ในการเข้ามาทำวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมและการเข้าร่วมสังเกตการณ์กิจกรรมต่างๆ ของกลุ่มฯ ซึ่งทางกลุ่มฯ ได้ให้การต้อนรับเป็นอย่างดี (ภาพที่ 19) หลังจากทางกลุ่มฯ ได้ประชุมเสร็จเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ขอประธานกลุ่มฯ และสมาชิกต่างๆ ให้เข้าร่วมในการพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาด ซึ่งทางกลุ่มฯ ได้จัดส่งอาสาสมัครจำนวน 3 ท่าน โดยมีคุณณรงค์ชัย แพทย์ทามมาเข้าร่วมพร้อมผู้ช่วย 2 ท่าน เพราะเป็นผู้รับผิดชอบหลักในการขายผลิตภัณฑ์บ้านตามให้กับกลุ่มฯ มาเป็นตัวแทนเข้าร่วมการวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์บ้านตาม และวางแผนการสื่อสารการตลาดให้กับกลุ่มฯ โดยขั้นแรกให้กลุ่มเริ่มประเมินสถานการณ์ทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มฯ ประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOTs) ของผลิตภัณฑ์กลุ่มฯ และการดำเนินงานด้านต่างๆ ของกลุ่มฯ ตลอดจนทำการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าที่สามารถสรุปได้ดังปรากฏในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (บ้านตม)

ผลการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (บ้านตม)

จากข้อมูลในงานวิจัยของเบญญาภา สิทธิกิตติกรณ์ (2554) และการสัมภาษณ์คุณนงรักษ์ เทบตม ผู้ประสานงานกลุ่มฯ เมื่อวันที่ 17 ธันวาคม พ.ศ.2555 และจากการสนทนาร่วมกันระหว่างทีมงานฝ่ายขายของกลุ่มบ้านตมจำนวน 3 ท่าน ผู้วิจัย ผู้ช่วยวิจัย และผู้เชี่ยวชาญอีก 2 ท่าน เมื่อวันที่ 2 มีนาคม พ.ศ. 2556 สามารถได้ผลสรุปสถานการณ์ทางการตลาดของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร(บ้านตม) ร่วมกัน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ตราผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ (Brand and Product Analysis)

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จากการสัมภาษณ์พบว่า ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร(บ้านตม) นั้นมีจุดเด่นอยู่ที่ ผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปที่ผลิตมาจากสมุนไพรธรรมชาติ ที่ผ่านการคัดสรรวัตถุดิบที่จะนำมาทำการผลิตเป็นอย่างดีจากกลุ่มชาวบ้าน (บ้านตม)

โลโก้ผลิตภัณฑ์ เป็น “ภาพบ้านที่มีใบไม้อยู่ข้างในบ้าน” เพื่อสะท้อนความหมายของคำว่า บ้านที่สร้างมาจากธรรมชาติ และเป็นคำเหมือนกับคำว่า “บ้าน”ตม ซึ่งเป็นชื่อของกลุ่มผู้ผลิต ในเรื่องของสีของตราผลิตภัณฑ์นั้น ได้นำสีเขียวมาใช้เพราะเป็นสีสะท้อนถึงความเป็นใบไม้ และความธรรมชาติ



ภาพที่ 16 ตัวอย่างโลโก้ผลิตภัณฑ์บ้านตม

ภาพที่ 17 ฉลากผลิตภัณฑ์สพาน้ำแร่อบน้ำ

ส่วนประสมการตลาด

- **ผลิตภัณฑ์ (Product):** แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ประเภทเวชสำอาง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการรักษา และบำรุงผิวหน้า (ประเภท เซรั่ม ครีมบำรุงผิวกลางวัน-กลางคืน โคลนพอกหน้า ครีมขัดหน้า เจลล้างหน้า) ผิวกาย (ประเภท ครีมอาบน้ำ สบู่อาบน้ำ(ก้อน) เกลือขัดผิว(บดละเอียด) โคลนพอกกาย) และคีระชะ (ประเภท แชมพู ครีมนวด และเซรั่มบำรุงผม) และ

ประเภทเครื่องสำอางทั่วไป ได้แก่ น้ำมันนวด น้ำมันหอมระเหย สเปรย์ปรับอากาศ สเปรย์ไล้
 ยุง โดยผลิตภัณฑ์ที่สร้างชื่อให้กับกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร(บ้านตม) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์
 ประเภทเกลือขัดผิว ไม่ว่าจะเป็นเกลือขัดผิวขมิ้น เกลือมะขาม เกลือกวาวเครือขาว เกลือกาแพ
 เกลือน้ำมัน เกลือน้ำแร่ เกลือผงถ่านแกลบ เป็นต้น (ดูภาคผนวก ก) นอกจากนี้กลุ่มฯ ยังมี
 ขยายตราผลิตภัณฑ์เพิ่มอีกสองตราเพื่อขายให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ได้แก่ ตราชวนชม
 และตราปะการังทอง โดยผลิตภัณฑ์ของตราชวนชมนี้มีตั้งแต่ น้ำมันนวดสุขภาพ (สปา) แชมพู
 ครีมนกันแดด และครีมโลชั่นที่ทำมาจากมะเฟือง และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ส่วนตราปะการัง
 ทองนั้นมีเพียงสบู่ก้อน (ชุด)

- ราคา (Price): โดยราคาผลิตภัณฑ์อยู่ระหว่าง 35-380 บาท (ดูภาคผนวก ก)
- ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place): มีช่องทางการจัดจำหน่าย 3
 ช่องทางหลัก ได้แก่ การจัดจำหน่ายผ่านทางร้านค้าเพื่อสุขภาพ เช่น ร้านขายยา โรงพยาบาล
 และซูเปอร์มาร์เก็ต การจัดจำหน่ายโดยการเข้าร่วมงานแสดงผลิตภัณฑ์ OTOP ซึ่งจัดโดย
 หน่วยงานราชการต่าง ๆ เช่น กรมพาณิชย์สัมพันธ์ เป็นต้น และหน่วยงานเอกชนต่างๆ และ
 การจัดจำหน่ายผ่านศูนย์แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์พื้นเมือง อำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี
 หรือนำร้านเครื่องสำอางสมุนไพรของบ้านตม นอกจากนี้ลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อย
 ยังสามารถติดต่อตัวแทนกลุ่มฯ ผ่านทางโทรศัพท์ เพื่อขอซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแปรรูป
 ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร(บ้านตม) ไปจำหน่ายต่อ
- การส่งเสริมการขาย (Promotion): กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (บ้าน
 ตม) ได้มีการจัดทำสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของบ้านตมต่างๆ สามารถสรุปได้ดังนี้
 - แผ่นพับ กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (บ้านตม) จัดทำแผ่นพับ
 เพื่อให้ความรู้และรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย
 ของกลุ่มบ้านตมต่อลูกค้า
 - นามบัตร กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (บ้านตม) จัดทำนามบัตรเพื่อ
 แจกให้กับลูกค้าที่ต้องการติดต่อซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบ้านตม และผู้ที่สนใจ
 สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อไปจำหน่ายต่อ โดยรายละเอียดของนามบัตรจะประกอบด้วย
 ชื่อกลุ่มบ้านตม เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ และรูปภาพผลิตภัณฑ์
 - เสื้อยืด กลุ่มฯ ได้จัดทำเสื้อ ที่มีชื่อตราผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบ้านตม เพื่อให้
 สมาชิกและพนักงานที่รับผิดชอบด้านการขายสวมใส่เมื่อออกตามสถานที่จัด
 จำหน่ายผลิตภัณฑ์ (บูธ) ต่างๆ เพื่อช่วยเผยแพร่ชื่อตราผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักใน
 หมู่ผู้บริโภค
 - ป้ายไว้นิล กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (บ้านตม) ได้จัดทำไว้นิลที่มี
 ภาพของผลิตภัณฑ์ สมาชิกกลุ่มฯ และข้อมูลที่ช่วยในการติดต่อกับกลุ่มฯ ได้
 ส่วนใหญ่มักติดตามสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (บูธ) ต่างๆ เมื่อทางกลุ่มฯ
 ออกไปจำหน่ายผลิตภัณฑ์
 - การสาธิตผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ และมั่นใจใน
 ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ พนักงานขายของกลุ่มฯ มีการสาธิตการสปาเท้า
 ให้กับผู้บริโภค

2. การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer Analysis)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแบ่งลูกค้าได้ 3 ประเภท คือ กลุ่มลูกค้าทั่วไป: ชื่อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปใช้เอง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงวัยทำงาน กลุ่มลูกค้าร้านสปา: เพื่อนำผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ ไปใช้กับลูกค้าของร้าน และกลุ่มพ่อค้าคนกลาง: ชื่อผลิตภัณฑ์เพื่อนำจำหน่ายต่อยังผู้บริโภค

3. การวิเคราะห์ตลาด (Market Analysis)

นายแพทย์สมชัย นิจนานิช อธิบดีกรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก (2557) เขียนแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาสมนไพรไทย : สมุนไพรไทย-ผลิตภัณฑ์โลก (พ.ศ.2556-2560) การพัฒนาสมนไพรไทยสู่ผลิตภัณฑ์สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจของประเทศไทย (ร่าง) ไว้ว่า จากข้อมูลจากสมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย ปี พ.ศ.2554 ประเทศไทยส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคิดเป็นมูลค่า 140,000 ล้านบาท (ข้อมูลจากศูนย์วิจัย ธนาคารกสิกรไทย รายงาน ประมาณ 90,000 ล้านบาท) ซึ่งต้องนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศราวร้อยละ 90 ของการผลิต โดยเป็นวัตถุดิบสารสกัดสมุนไพรมูลค่า 20,000-30,000 ล้านบาท (จากยุโรปเป็นส่วนใหญ่) และเป็นสมุนไพรมูลค่าที่สามารถปลูกและแปรรูปได้ในประเทศไทย

4. การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)

จากเว็บไซต์ของกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย (2557) รายงานจำนวนผู้ประกอบการที่ขึ้นทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ปี 2555 (ข้อมูล ณ วันที่ 5 มกราคม พ.ศ.2556) ว่ามีกลุ่มผู้ประกอบการกลุ่มผู้ผลิตชุมชนถึง 24,327 ราย ในจังหวัดชลบุรี มีกลุ่มผู้ผลิตชุมชน จำนวน 190 ราย และกลุ่มผู้ประกอบการรายเดียว จำนวน 212 ราย ที่พนัสสินครมมีกลุ่มผู้ผลิตชุมชนจำนวน 35 ราย และกลุ่มผู้ประกอบการรายเดียว จำนวน 13 ราย (<http://164.115.23.30/CDDReport/rpOverviewProvince.aspx>) โดยแบ่งเป็นผู้ประกอบการ OTOP ที่ผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรมูลค่าที่ไม่ใช่อาหารจำนวน 7,865 ราย โดยเป็นกลุ่มผู้ผลิตชุมชน จำนวน 4,149 ราย และกลุ่มผู้ประกอบการรายเดียว จำนวน 3,264 ราย และผู้ผลิตที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จำนวน 452 ราย

5. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOTs)

เมื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ สรุปได้ว่า

- **จุดแข็ง (Strengths):** ผลิตภัณฑ์ทำจากสมุนไพรธรรมชาติ สดใหม่ ไม่มีสารเคมี มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
- **จุดอ่อน (Weaknesses):** ปริมาณและราคาของผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศ เพราะส่วนผสมหลักผลิตภัณฑ์เป็นพืชสมุนไพร นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และทางกลุ่มฯ ไม่มีเงินทุนสำรองสูงมากนักในการผลิตหรือจัดการ
- **โอกาส (Opportunities):** ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพด้วยสมุนไพร และภาครัฐให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ OTOP
- **อุปสรรค (Threats):** จำนวนผู้ประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพิ่มมากขึ้น สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยังมีน้อย อีกทั้งขาดผู้รู้ด้านการตลาดและการสื่อสารการตลาด



ภาพที่ 18 การประชุมของตัวแทนกลุ่มบ้านตม



ภาพที่ 19 ชาวบ้านกำลังผลิตผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ

หลังจากที่ผู้วิจัย ผู้เชี่ยวชาญ และตัวแทนของกลุ่มฯ สรุปปัญหาการดำเนินงานด้านการตลาดและการสื่อสารการตลาดของกลุ่มฯ ร่วมกันเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จะเห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบ้านตมฯ นั้นมีจุดเด่นในเรื่องผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสมุนไพรช่วยดูแลสุขภาพ ปราศจากสารเคมีแต่งเติม ราคาไม่แพง แต่ขาดคนที่มีความรู้ด้านการสื่อสารการตลาด และขาดเงินทุนในการดำเนินการ นอกจากนี้ ผู้วิจัยและผู้เชี่ยวชาญจึงได้ทำการสังเกตขณะที่ทำการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดร่วมกัน พบว่า

- ตัวแทนกลุ่มฯ ทั้ง 3 คนมีความรู้ในเรื่องของการตลาดและการขาย โดยเน้นการตลาดแบบใช้พนักงานขายเป็นหลักเมื่อไปออกบูธตามสถานที่ต่างๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่าถ้าผู้บริโภคไม่ได้มีโอกาสไปเดินตามงานต่างๆ ที่ชาวบ้านกลุ่มบ้านตมไปออกบูธก็จะมีช่องทางรู้จักผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ เลย นอกจากนี้กลุ่มฯ ยังใช้เครือข่ายที่ตนเองรู้จักในการช่วยจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ จึงอาจกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มฯ ยังเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคในระดับต่ำ และพบว่าตัวแทนกลุ่มฯ ยังไม่เข้าใจในเรื่องของศาสตร์การสื่อสารการตลาดนัก

- เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านความรู้ด้านประเภทของสื่อที่จะใช้ในการสื่อสารการตลาด พบว่า ตัวแทนกลุ่มฯ นั้นรู้จักสื่อประเภทต่างๆ บ้าง แต่ยังไม่มากนัก และยังไม่รู้จักวิธีการนำสื่อมาใช้เพื่องานสื่อสารการตลาด

- เมื่อลองพิจารณาถึงเรื่องของการสร้างตราผลิตภัณฑ์ และสารที่จะใช้ในการสื่อสารการตลาด พบว่า กลุ่มบ้านตมฯ ยังไม่เคยมีการสร้างตราผลิตภัณฑ์ตัวเองขึ้นมา ก่อน เมื่อพิจารณาสารที่ทางกลุ่มฯ สื่อออกไปถึงผู้บริโภคพบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มบ้านตมฯ ไม่ได้มีการสื่อสารใดๆ กับผู้บริโภคเป็นลายลักษณ์อักษรมากนัก ส่วนใหญ่การสื่อสารเกิดจากโลโก้ และบรรจุภัณฑ์ที่ระบุข้อมูลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (ในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ของบ้านตมฯ นั้นใช้โลโก้ที่พัฒนามาจากงานวิจัยของ เบญญาภา สิทธิกิตติกรณ์ (2554)) และการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากพนักงานขายเป็นส่วนใหญ่

นอกจากนี้ ผู้วิจัยและผู้เชี่ยวชาญได้ทำการตรวจสอบระดับความรู้และสถานภาพการสื่อสารการตลาด ผลิตภัณฑ์บ้านตมของตัวแทนกลุ่มฯ และเงื่อนไขข้อจำกัดของการดำเนินธุรกิจของกลุ่มบ้านตมด้วยการสัมภาษณ์ก่อนที่จะดำเนินการกระบวนการที่สามต่อไป

กระบวนการที่ 3 การวางแผนปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

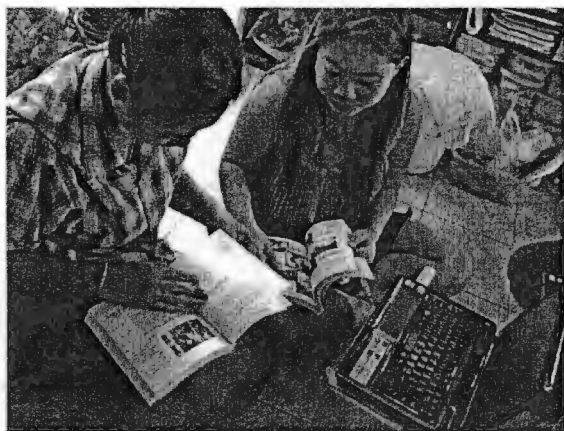
ในกระบวนการนี้ ผู้วิจัยจัดพื้นที่แลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านการสื่อสารการตลาดกรณีศึกษาของกลุ่มบ้านตมระหว่างผู้เชี่ยวชาญซึ่งทำงานด้านการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้กับบริษัทตัวแทนโฆษณา และบริษัทการตลาดออนไลน์จำนวน 2 ท่าน และตัวแทนของกลุ่มฯ ที่เข้าร่วมจำนวน 3 ท่าน โดยสรุปการวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดทั้งหมด สถานภาพ ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินงานของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร(บ้านตม) ผลการวิเคราะห์ทำให้ตัวแทนกลุ่มฯ ตระหนักถึงปัญหาการสื่อสารการตลาดของตราผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ ได้ 2 ประการหลักๆ คือ

- ตราผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ ยังไม่มีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดให้แตกต่างจากคู่แข่งชั้นเพื่อที่จะเป็นการเพิ่มมูลค่าตรา

- ตราผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ นั้นยังเป็นที่รับรู้ของผู้บริโภคในวงแคบ เนื่องจากชาวบ้านขาดความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดว่าจะนำไปใช้ประโยชน์กับการทำการตลาดของกลุ่มฯ ได้อย่างไร การขาดเงินทุนที่จะนำมาใช้ในการผลิตสื่อและดำเนินงานด้านสื่อสารการตลาด และบุคลากรของกลุ่มฯ ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ และประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลักทำให้ไม่มีความรู้ และความถนัดด้านการสื่อสารการตลาด

จากนั้นผู้วิจัย ผู้เชี่ยวชาญ และตัวแทนกลุ่มฯ จึงร่วมกันพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดขึ้นมาให้กับกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (บ้านตม) โดยสรุปผลได้ว่า ตำแหน่งของตราผลิตภัณฑ์นั้นจะวางไว้ที่การเป็นผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปที่ผลิตมาจากสมุนไพรธรรมชาติ ที่ผ่านการคัดสรรวัตถุดิบที่จะนำมาทำการผลิตเป็นอย่างดีจากกลุ่มชาวบ้าน (บ้านตม) และเรื่องราวเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์มากขึ้นก็คือ การนำเอาเรื่องราวความเป็นมาของการเริ่มต้นผลิตผลิตภัณฑ์ของชาวบ้านกลุ่มบ้านตมมาสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (โดยเรื่องราวเกี่ยวข้องกับผู้ใหญ่ของบ้านตมจำนวน 3 คน เริ่มจากการที่คุณยายผัน ปิฎยะที่ได้มาตั้งถิ่นฐานที่หมู่บ้านบ้านตม ตำบล สระสี่เหลี่ยม อำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี ได้นำภูมิปัญญาชาวบ้านที่ตนเองมีอยู่มาผลิตเกลือขัดตัวผสมขี้เถ้าเพื่อรักษาผิวพรรณลูกหลานให้สวยงาม จนต่อมา ลูกสาวของท่าน คือ คุณรำไพ แพบทาม ได้มองเห็นโอกาสต่อยอดในสร้างผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ปราศจากสารเคมี โดยใช้วัตถุดิบต่างๆ ของท้องถิ่น โดยเริ่มจากการนำกลับมาเผาบดให้ละเอียด และนำมาใช้เพื่อขัดหน้า ทำให้ผิวหนังที่คนที่เป็นสิ่วแห้งและยุบ จากนั้นจึงนำเอามาผสมกับเกลือ ภายหลังได้พัฒนาผลิตภัณฑ์อีกหลายๆ ตัว จนในที่สุดได้มีคุณสัณ (น้อย) ปิฎยะ (ลูกสาวของยายผัน) มาร่วมช่วยกันในการผลิตผลิตภัณฑ์บ้านตม)

ส่วนช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มฯ นั้น ภายใต้เงื่อนไขที่ต้องไม่มีการเสียค่าใช้จ่ายใดๆ และสามารถเข้าถึงคนได้จำนวนมาก คือ การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเข้ากับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันที่ชอบค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ผู้วิจัยและผู้เชี่ยวชาญนั้นได้ทำการตรวจสอบความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้สื่อเฟสบุ๊คของตัวแทนกลุ่มฯ พบว่า ตัวแทนกลุ่มฯ มีความสามารถในการสื่อสารผ่านสื่อเฟสบุ๊คได้ในระดับหนึ่ง นอกจากนี้ผู้เชี่ยวชาญได้อธิบายวิธีการใช้งาน ลักษณะต่างๆ ที่ช่วยในการสื่อสารผ่านสื่อดังกล่าวให้กับตัวแทนกลุ่มฯ เพิ่มเติม (ภาพที่ 20-21)



ภาพที่ 20 ผู้เชี่ยวชาญกำลังสอบถามความรู้ในสื่อสังคมออนไลน์ของตัวแทนกลุ่มฯ



ภาพที่ 21 ผู้เชี่ยวชาญแลกเปลี่ยนความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดกับตัวแทนกลุ่มฯ

นอกจากนี้ผู้เชี่ยวชาญยังอธิบายรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่นๆ เพื่องานการสื่อสารการตลาดเพื่อเสริมความรู้ให้กับตัวแทนกลุ่มฯ เช่น

- Web Directory คือ เว็บไซต์ที่รวบรวมเอาเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวเนื่องกันเข้ามารวมไว้เป็นหมวดหมู่เป็นกลุ่ม โดยการจัดเก็บในฐานข้อมูล เพื่อให้ผู้ใช้เกิดความสะดวกในการค้นหาข้อมูลบนเว็บไซต์ต่างๆ ได้รวดเร็วยิ่งขึ้น และง่ายต่อการเข้าถึง
- Online Shop เว็บไซต์ที่ให้บริการด้านการขายผลิตภัณฑ์ผ่านทางออนไลน์ แบ่งเป็นหมวดหมู่ต่างๆ
- Seeding มีที่มาจากคำว่า “Seed หรือ หว่าน” เพื่อให้เนื้อหาที่ผู้ส่งสารต้องการปรากฏตามเว็บไซต์ต่างๆ ที่กลุ่มเป้าหมายติดตาม เป็นต้น

จากนั้น ผู้เชี่ยวชาญและผู้วิจัยได้ให้ตัวแทนของกลุ่มฯ เขียนแผนการสื่อสารการตลาด โดยพิจารณาจากปัญหาด้านการสื่อสารการตลาดที่กลุ่มมีอยู่ คือ การที่ผู้บริโภคขาดการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ และการขาดเงินทุนที่จะนำมาใช้ในการผลิตสื่อและดำเนินการสื่อสารการตลาด ตัวแทนกลุ่มฯ จึงเลือกที่จะทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเฟสบุ๊ก เพจเป็นหลัก เพราะตัวแทนกลุ่มฯ บางคนมีความสามารถในการสื่อสารผ่านสื่อดังกล่าวระดับหนึ่งซึ่งจะทำให้การดำเนินงานตามแผนไม่ยากนัก

ส่วนวัตถุประสงค์ในแผนการสื่อสารการตลาดของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรบ้านตมที่กำหนดไว้ในระยะ 3 เดือนนั้น (ซึ่งจัดเป็นแผนระยะสั้น) ตัวแทนกลุ่มฯ ผู้วิจัย และผู้เชี่ยวชาญจึงร่วมกันคิดว่า น่าจะเป็นการแก้ไขปัญหาเรื่องของการขาดการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ก่อน จึงได้กำหนดว่า ต้องการสร้างการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์บ้านตมกับผู้บริโภค โดยวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ว่า เป็นผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรสด ธรรมชาติ ปราศจากสารเคมี พร้อมนำประวัติความเป็นมาของกลุ่มฯ ตอนเริ่มต้นผลิตผลิตภัณฑ์มาสร้างเรื่องราวให้กับตรา (ดังที่กล่าวมาก่อนหน้านี้) ทำให้ผู้บริโภครู้สึกบวกและจะส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าของตรา จากนั้นตัวแทนกลุ่มฯ ได้เขียนเป็นแผนการสื่อสารการตลาด และให้ผู้เชี่ยวชาญ และผู้วิจัยช่วยตรวจสอบความชัดเจนของแผนฯ อีกครั้งก่อนที่จะนำไปใช้เป็นหลักในการดำเนินงาน (ดังปรากฏในตารางที่ 2) นอกจากนี้ สมาชิกกลุ่มฯ ได้แจ้งความประสงค์ว่า ในการสื่อสารผ่านในสื่อเฟสบุ๊ก เพจ นั้น ทางกลุ่มฯ ขอคงโลโก้ของบ้านตมที่พัฒนามาจากงานวิจัยของเบญญาภา สิทธิกิตติกรรม (2554) ไว้ เพราะสมาชิกเห็นว่า เป็นโลโก้ที่ผู้บริโภคจดจำได้ในระดับหนึ่งแล้ว และมีความหมายตรงกับที่ต้องการสื่อสารในแผนฯ (ภาพที่ 16-17)

ตารางที่ 2 แผนการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของกลุ่มบ้านตม

แผนการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของกลุ่มบ้านตม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของกลุ่มบ้านตมผ่านสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อสร้างช่องทางในการติดต่อสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตระหว่างกลุ่มบ้านตมกับกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมาย

บุคคลทั่วไปที่สนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร อายุระหว่าง 25-35 ปี

สารที่ต้องการสื่อสาร

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร(บ้านตม) นั้นมีจุดเด่นอยู่ที่ ผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปที่ผลิตมาจากสมุนไพรธรรมชาติ ที่ผ่านการคัดสรรวัตถุดิบที่จะนำมาทำการผลิตเป็นอย่างดีจากกลุ่มชาวบ้าน (บ้านตม)

สื่อที่ใช้ สื่อสังคมออนไลน์ และสื่อทั่วไป ดังนี้

สื่อสังคมออนไลน์ - Facebook Page: <https://www.facebook.com/BanThomHerb>

สื่อ	วัตถุประสงค์	เนื้อหาโดยสรุป
Facebook	เพื่อช่องทางหลักในการให้ข้อมูล และติดต่อสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบ้านตม	ผลิตภัณฑ์, เรื่องราวความเป็นมาของกลุ่มบ้านตม, งานแสดงผลิตภัณฑ์ และรางวัลที่ได้รับ

ระยะเวลา

รวมทั้งสิ้น 3 เดือนโดยเริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึงเดือนพฤษภาคม 2556

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

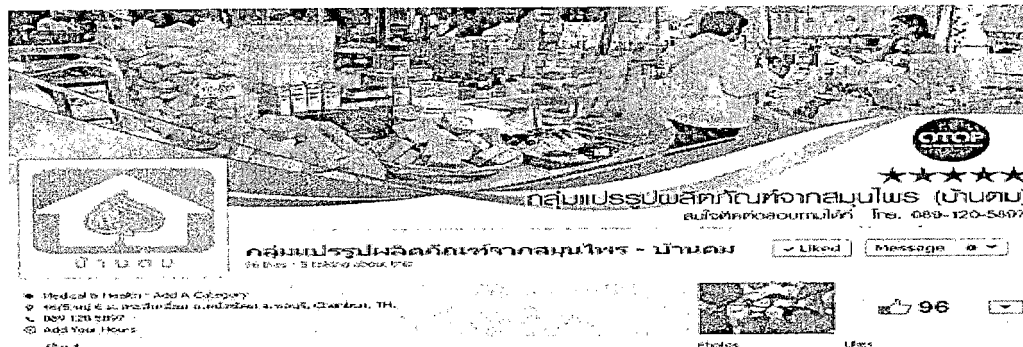
1. กลุ่มเป้าหมายสนใจ และรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของกลุ่มบ้านตม
2. กลุ่มเป้าหมายติดตามข่าวสารของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของกลุ่มบ้านตมอย่างต่อเนื่องผ่านทาง www.facebook.com
3. เกิดการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางโทรศัพท์ หลังได้รับข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

โดยสรุป ผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยและตัวแทนกลุ่มฯ ได้เห็นพ้องต้องกันว่า จะร่วมกันดำเนินการตามแผนการสื่อสารการตลาดของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (บ้านตม) ที่ตั้งไว้เป็นระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือน มีนาคม 2556 ถึงเดือนพฤษภาคม 2556 โดยในระหว่างที่ดำเนินการนั้น ผู้เชี่ยวชาญและผู้วิจัยจะทำหน้าที่เหมือนที่ปรึกษา และเป็นผู้ดูแลเพจ (Administrator) ให้ในช่วงแรกๆ และเมื่อกลุ่มฯ ประสบกับปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น และช่วยทำการแก้ไข โดยการสื่อสารในขั้นตอนนี้จะผ่านการพบปะตัวบุคคลผ่านทางกิจกรรมต่างๆ ที่ชาวบ้านกลุ่มบ้านตมเข้าร่วมหรือจัดขึ้น รวมทั้งการสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์ และสื่อสังคม (Social Media)

กระบวนการที่ 4 การปฏิบัติและถอดประสบการณ์แบบมีส่วนร่วม

ในกระบวนการนี้ ผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยและตัวแทนกลุ่มฯ ได้ร่วมกันดำเนินการตามแผนการสื่อสารการตลาดของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (บ้านตม) ที่ได้วางไว้เป็นระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือน มีนาคม 2556 ถึงเดือนพฤษภาคม 2556 โดยขณะที่ตัวแทนกลุ่มฯ ดำเนินการตามแผนฯ นั้น ผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยทำหน้าที่เหมือนเป็นที่ปรึกษาให้กับกลุ่มฯ และจะมีการประเมินผลหลังจากการดำเนินการตามแผนฯ

หลังจากที่แผนการสื่อสารการตลาดพัฒนาขึ้นเป็นที่เรียบร้อยแล้วในวันที่ 2 มีนาคม พ.ศ. 2556 นั้น ผู้เชี่ยวชาญ และผู้วิจัยให้ตัวแทนกลุ่มฯ ทำการทดลองโพสต์ ภาพและเนื้อหาในสื่อเฟสบุ๊คเพจด้วยตนเอง โดยผู้เชี่ยวชาญคอยแนะนำวิธีการใช้งานและวิธีการเขียนสารในสื่อเฟสบุ๊คเพจของกลุ่มฯ และในวันเดียวกัน ผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยและตัวแทนกลุ่มฯ ได้ร่วมพัฒนาสื่อเฟสบุ๊คเพจของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (บ้านตม) และได้จัดทำ Cover ของเฟสบุ๊คเพจของกลุ่มฯ ด้วยการเลือกภาพและสีให้สอดคล้องกับตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเป็นธรรมชาติ และความเป็นภูมิปัญญาดั้งเดิมของชาวบ้านบ้านตม (ภาพที่ 22)

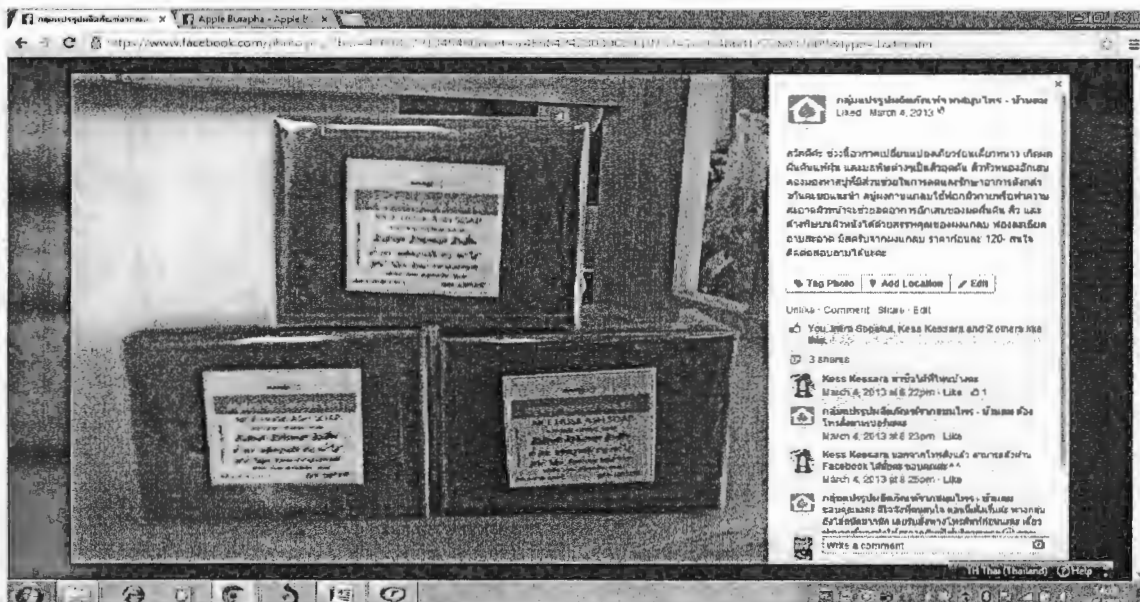


ภาพที่ 22 Cover ในเฟสบุ๊ค เพจของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (บ้านตม)

ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ผู้วิจัยพบว่า สารต่างๆ ที่มีการโพสต์ขึ้นไปในสื่อเฟสบุ๊คเพจนั้นมีเรื่องราวตั้งแต่ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบ้านตมเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของตราชัดเจนมากขึ้น (ภาพที่ 23) ภาพของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ทางกลุ่มฯ ได้ผลิต และมีการบรรยายถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ บางครั้งอาจจะมีการเชื่อมโยงประโยชน์ของสิ่งต่างๆ ที่เป็นส่วนผสมของตัวผลิตภัณฑ์กับการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค (ภาพที่ 24-26) และการโพสต์ข้อความในชีวิตประจำวันเหมือนการทักทายเพื่อนๆ ในเฟสบุ๊ค (ภาพที่ 27) รวมถึงการแจ้งข่าวสารการออกบูธของกลุ่มตามสถานที่ต่างๆ (ภาพที่ 28) โดยในช่วงแรกนั้น ผู้วิจัยจะมีการช่วยโพสต์ข้อความต่างๆ เพื่อให้ตัวแทนกลุ่มฯ ได้เห็นเป็นตัวอย่างของสาร และช่วยกระตุ้นการเคลื่อนไหวจำนวนคนกดไลค์ในสื่อเฟสบุ๊คเพจ หลังจากนั้น ตัวแทนกลุ่มฯ ได้เริ่มทำการโพสต์ภาพ และข้อความด้วยตนเอง และมีจำนวนโพสต์เพิ่มมากขึ้น



ภาพที่ 23 โพสต์เกี่ยวกับเรื่องราวความเป็นมาของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (บ้านตม)



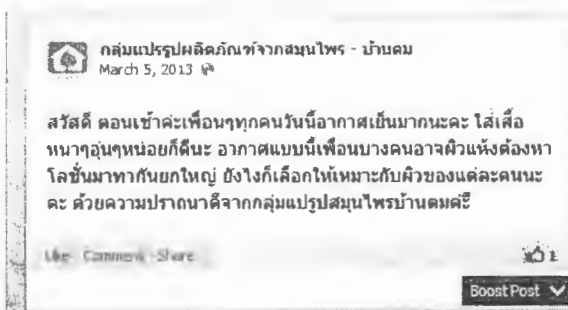
ภาพที่ 24 ตัวอย่างการโพสต์ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (บ้านตม): สบู่ถุงถ่านแกลบ



ภาพที่ 25 ตัวอย่างการโพสต์ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (บ้านคม): สบู่รังไหมขัดผิวเสียน



ภาพที่ 26 โพสต์ข้อความที่บรรยายถึงผลประโยชน์ของสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์

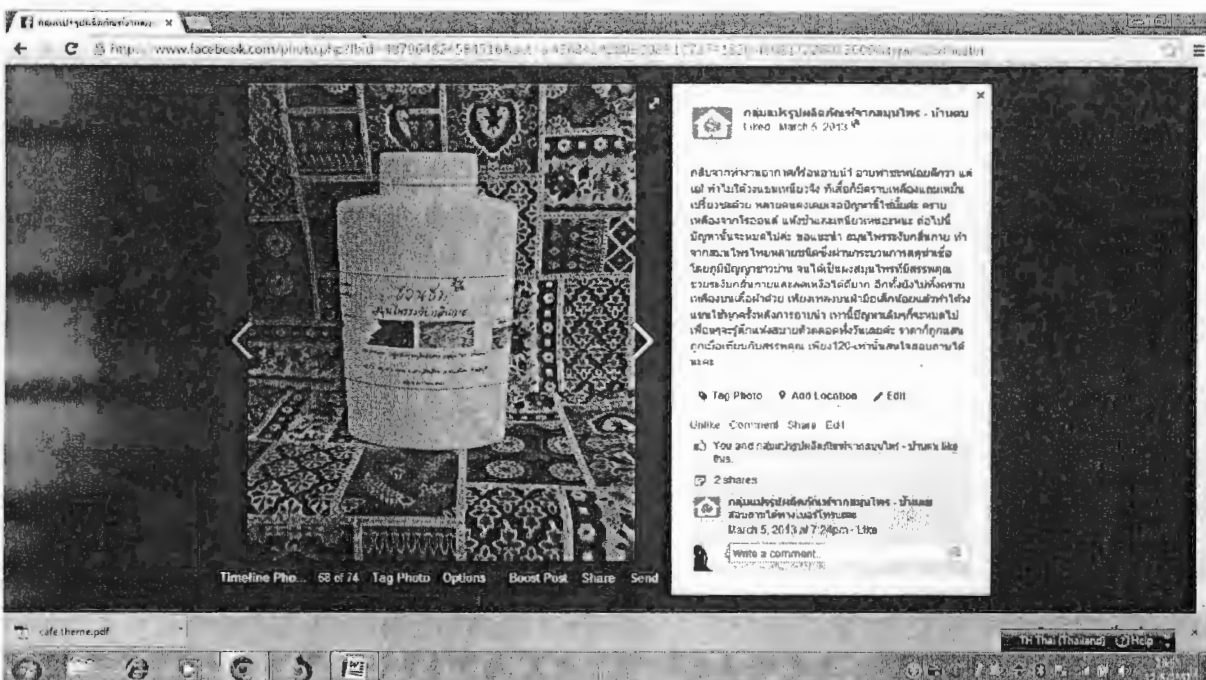


ภาพที่ 27 โพสต์ข้อความที่เหมือนการชักทายเพื่อนๆ ในเฟซบุ๊กเพื่อสร้างความสัมพันธ์ให้คุ้นเคย และใกล้ชิด



ภาพที่ 28 การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการออกบูธของกลุ่มตามสถานที่ต่างๆ

ตลอดระยะเวลาดำเนินการตามแผนฯ ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2556- พฤษภาคม 2556 ผู้วิจัยได้ทำการสังเกตการณ์การเคลื่อนไหวโพสต์ในสื่อเฟสบุ๊ค เพจ พบว่า ตัวแทนกลุ่มฯ ได้มีความสามารถในการสื่อสารผ่านการเขียนเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ได้อย่างน่าสนใจ อาจเป็นเพราะทางตัวแทนกลุ่มฯ มีความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี และความแตกต่างระหว่างการใช้สื่อเฟสบุ๊ค กับในส่วนของสื่อเฟสบุ๊ค เพจไม่ได้แตกต่างกันมากนัก ดังจะเห็นได้จากในภาพที่ 29 ที่เป็นโพสต์ที่ตัวแทนกลุ่มฯ ได้จัดทำขึ้นมาด้วยตนเองในช่วงแรกๆ



ภาพที่ 29 โพสต์บอกสรรพคุณของผลิตภัณฑ์แป็งสมุนไพรระงับกลิ่นกาย

ผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัย และตัวแทนกลุ่มฯ ได้ร่วมกันดำเนินการตามแผนการสื่อสารการตลาดของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (บ้านตม) ที่ได้วางไว้เป็นระยะเวลา 3 เดือน โดยในระหว่างนั้นผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยทำหน้าที่เหมือนที่ปรึกษาเมื่อกลุ่มฯ ประสบกับปัญหาและข้อสงสัยต่างๆ ที่เกิดขึ้น และช่วยทำการแก้ไข โดยปัญหาที่เกิดขึ้นสามารถพบได้ตั้งแต่

- เนื้อหาที่โพสต์ เช่น ในช่วงแรกๆ จะพบว่า มีบางโพสต์ที่ตัวแทนกลุ่มฯ ได้โพสต์ข้อความบางอย่างที่อาจก่อให้เกิดความรู้สึกทางลบกับผู้อ่านและกลุ่มชุมชนอื่นๆ เมื่อผู้เชี่ยวชาญและผู้วิจัยได้เห็นโพสต์ดังกล่าวจึงได้โทรศัพท์ไปสนทนากับตัวแทนกลุ่มฯ เพื่อสอบถามวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร และแนะนำว่าจะปรับแก้ไขอย่างไร ซึ่งทางกลุ่มฯ ก็ยอมรับฟังข้อเสนอแนะ และได้แก้ไขเป็นอย่างดี

- การบริหารจัดการในสื่อเฟสบุ๊กของตัวแทนกลุ่มฯ ในระยะแรกนั้น ตัวแทนกลุ่มฯ ทุกคนจะได้รับการแต่งตั้งเป็น Administrator ของสื่อ แต่ยังไม่มีการแบ่งงานชัดเจนว่าใครจะเป็นคนโพสต์ ไม่มีการกำหนดว่า จะต้องโพสต์เมื่อไร อย่างไร ในการดำเนินการที่ผ่านมาพบว่า ตัวแทนกลุ่มฯ บางคนที่ถนัดในการใช้สื่อเฟสบุ๊กก็จะมาช่วยโพสต์ข้อมูลให้ตามเวลาที่เขาจะสะดวก และในกรณีที่มีปัญหาในโพสต์เกิดขึ้น บางครั้งตัวแทนกลุ่มฯ หรือผู้วิจัยก็จะสลับกันโทรศัพท์แลกเปลี่ยนพูดคุยกัน จากนั้นผู้วิจัยจะให้ข้อเสนอแนะไป แต่อำนาจการตัดสินใจอยู่ที่ตัวแทนกลุ่มฯว่าจะเลือกวิธีการใดที่เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มฯ

- การสื่อสารกับผู้บริโภค ตัวแทนกลุ่มฯ ไม่ค่อยได้เข้ามาตรวจสอบความเคลื่อนไหวในสื่อเฟสบุ๊กเพจของกลุ่มฯ บ่อยมากนักเพราะไม่มีเวลามากนัก ทำให้ผู้บริโภคบางคนเขียนข้อความติดต่อมาเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติมกลับไม่ได้รับคำตอบ ผู้วิจัยและตัวแทนกลุ่มฯ จึงทำการแก้ไขด้วยการโพสต์เบอร์โทรศัพท์เพื่อสามารถติดต่อได้โดยตรง

ในช่วง 3 เดือนแรกที่ทำเนิการสื่อสารเฟสบุ๊กเพจ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูล ณ วันที่ 31 มีนาคม 2556 พบว่า มีจำนวนสมาชิกในเพจทั้งหมด 89 คน จำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้นสูงสุดในช่วงเดือนแรกที่มีการก่อตั้งเพจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการที่ผู้วิจัยและตัวแทนกลุ่มฯ ช่วยกันเชิญชวนเพื่อนในเฟสบุ๊กส่วนตัวของตนเองเข้ามาภาคโลกในสื่อเฟสบุ๊กเพจของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (บ้านตม) ในระหว่างเดือนที่สองและสาม เมื่อมียอดจำนวนผู้กดไลค์ลดลง ผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัย และตัวแทนกลุ่มฯ ได้ปรึกษาร่วมกันผ่านทางโทรศัพท์ โดยทีมผู้เชี่ยวชาญแนะนำให้ทำสื่อสังคมออนไลน์ตัวอื่นๆ เสริม ซึ่งตัวแทนกลุ่มฯ เห็นด้วย แต่เนื่องจากสื่อดังกล่าวมีความซับซ้อนและมีขั้นตอนรายละเอียดในการทำค่อนข้างมาก ต้องอาศัยประสบการณ์ ซึ่งตัวแทนกลุ่มฯ ขาดความเชี่ยวชาญในด้านนี้ ผู้วิจัยจึงขออนุญาตเป็นตัวแทนให้กับกลุ่มฯ เพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลรายละเอียดของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (บ้านตม) และผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ เพิ่มเติม โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ตัวแทนกลุ่มฯ ต้องการเผยแพร่ไปดำเนินการโพสต์ตามที่ต่างๆ ต่อให้ เพราะการโพสต์ในเว็ไซต์ต่างๆ นั้น นอกเหนือจากการที่จะช่วยประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของกลุ่มฯ ในเว็ไซต์นั้นแล้ว ยังสามารถนำเสนอลิงค์ (Link) หรือช่องทางการติดต่อไปยังสื่อเฟสบุ๊กเพจของกลุ่มบ้านตมได้อีกด้วย ซึ่งจะเป็นการเพิ่มจำนวนคนเข้ามาในเฟสบุ๊กเพจของกลุ่มฯ เพื่อค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมได้อย่างสะดวกและง่ายดาย หลังจากที่ตัวแทนกลุ่มฯ ได้อนุญาตและสนับสนุนด้านข้อมูลต่างๆ ผู้วิจัยจึงดำเนินการและสรุปได้ดังนี้

- Web directory เพื่อให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบ้านตมอยู่ในฐานข้อมูลของเว็ไซต์ที่รวบรวมข้อมูลของผลิตภัณฑ์ OTOP ผู้วิจัยจึงจัดส่งข้อมูลของกลุ่มบ้านตมไปขอความอนุเคราะห์ลงในเว็ไซต์ต่างๆ เช่น <http://www.thaitambon.com>, <http://www.otop5star.com>, <http://www.otoptoday.com> ซึ่งส่วน

ใหญ่อยู่ภายใต้การดูแลของหน่วยงานราชการ แต่ไม่ได้รับการติดต่อกลับ หรือการอัปเดตข้อมูลจากผู้ดูแลเว็บไซต์ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- Online Shop เพื่อสร้างการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมายที่สนใจผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางสมุนไพร ผู้วิจัย จึงโพสต์ข้อมูลของผลิตภัณฑ์บ้านตมลงในเว็บไซต์ต่างๆ เช่น <http://www.pantipmarket.com>, <http://www.tarad.com>, <http://www.sanook.com> เป็นต้น ตัวอย่างดังปรากฏในภาพที่ 30-34

Pantipmarket.com
 Link: <http://www.pantipmarket.com/mall/banthomherb/>
 จำนวนผู้สนใจเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์: 327 views



The screenshot shows the website interface for 'Banthom Herb' (บ้านตม) on Pantipmarket.com. The main content area displays a grid of product listings under the heading 'สินค้าแนะนำ' (Recommended Products). Each listing includes a product image, a title, and a price. The sidebar on the right contains user information for 'สมาชิกบ้านตม' (Banthom Herb Member), including their name, location, and a list of products they have purchased. Below this is a section for 'สถิติร้านค้า' (Store Statistics) showing the store's creation date (04/04/2013), listing date (12/04/2013), and the number of views (327). There is also a section for 'บริการของร้านเรา' (Our Services) and a 'ติดตามร้านเรา' (Follow our store) section with a subscription form and a 'ตกลง' (OK) button. At the bottom of the sidebar, there is a banner for 'เปิดร้านค้าออนไลน์' (Open Online Store) with the text 'WS กับหนังสือการ์ตูน'.

ภาพที่ 30 ตัวอย่างของโพสต์ที่ Online Shop: Pantipmarket.com

Plazathai.com

Link: <http://www.plazathai.com/show-717289.html>

จำนวนผู้สนใจเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์: 37 views

PLAZATHAI.com

เปิดร้านค้าออนไลน์ฟรี | ลงประกาศฟรี | ค้นหาฟรี | ราคาส่ง | ชำนาญ | ไทย | 8

หน้าแรก | หมวดสินค้า | ร้านค้า | สินค้าใหม่ | แอปพลิเคชัน | บริการ | ติดต่อเรา | ไทย | 8

Hiclass | Lypolysis II | WIENNA | iPad / iPhone | TABLET | Sunbrite

Buddhahat True Friend For Job Seeker .COM

เพื่อธุรกิจคนหาขาย สนับสนุนพร้อมลุ้นรับของรางวัลมากมาย Click

กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร - บ้านดอน

ชื่อการค้า : สมุนไพร
ประเภทสินค้า : สมุนไพร
ราคา : 1 บาท
วันตั้งรับลูกค้า : 3 ธ.ค. 2556 17:30:14
วันที่ประกาศ : 23 เม.ย. 2556 11:19:39
จำนวน : 37 ชิ้น
เว็บไซต์ : <https://www.facebook.com/BanThonHerb>
IP : 124.122.100.133

ชื่อผู้ประกาศ : สมานธิกรณ
E-Mail : banthongcup@hotmail.com
โทรศัพท์มือถือ : 089-120-5897
ที่อยู่ : 46/5 หมู่ 6 ต.สายหลัก อ.พนาสัย จ.บึงกาฬ 20140
วันรับ :
ค่าส่งขึ้นอยู่กับน้ำหนักสินค้า

แจ้งลบ สมานธิกรณ หรือประกาศ
แก้ไขรูป

บินเครื่องใหม่ ประหยัดทุกเที่ยว เอเชีย

จองถูกสุด 85 บาท

Agoda.com

ราคาต่ำถึง B4,410.36

จองเลย

agoda.com

กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร - บ้านดอน

กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร - บ้านดอน

ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร OTOP 5 ดาว

- สมุนไพรเครื่องสำอางค์ สมุนไพรสกัด อเนกประสงค์
- ผลิตภัณฑ์ผิวสวย สบู่ แชมพู
- ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว บำรุง ปาน้ำนม ครีมอาบน้ำ โลชั่น ฯลฯ
- สบู่, ไข่, แป้ง และสมุนไพรทุกชนิด

ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรางวัลมากมาย ได้แก่

1. บำรุงผิวพรรณเพื่อสุขภาพ ได้รับรางวัลยอดเยี่ยมระดับประเทศปี 2555
2. ครีมกันแดดสมุนไพร (Star Fruit Sunblock) ช่วยป้องกันแสงแดด ป้องกันการเกิดฝ้า เพิ่มความชุ่มชื้น ให้ผิวกระจ่างใสอย่างธรรมชาติ ทุบิขรูขุมขน
3. ครีมล้างหน้าสมุนไพร (Star Fruit Facial Cleansing Cream) ช่วยทำความสะอาดผิวหน้าจากเครื่องสำอาง ขจัดสิ่งสกปรก บำรุงผิว ทุบิขรูขุมขน และช่วยให้ผิวกระจ่างใสอย่างธรรมชาติ
4. สมุนไพรธรรมชาติบำบัด ช่วยบรรเทาอาการ ไข้หวัด คัดจมูก ทุบิขรูขุมขน
5. เจลล้างหน้าสมุนไพร (Rice Husk Ash And Turmeric Facial Cleansing Gel) ทำให้ผิวกระจ่าง สดใส สดชื่นต่างจาก หน้าใส ธรรมดา
6. นวดผ่อนคลายสมุนไพร (Herbal Spa Treatment) ทำให้ผ่อนคลาย ทุบิขรูขุมขน บรรเทาอาการไมเกรน ปวดหัว ปวดคอ ปวดไหล่ ปวดเข่า
7. ครีมอาบน้ำสมุนไพร บำรุงผิวพรรณ ทำให้ผิวสวย สดชื่น ทุบิขรูขุมขน ขจัดสิ่งสกปรก บำรุงผิว ทุบิขรูขุมขน และช่วยให้ผิวกระจ่างใสอย่างธรรมชาติ

นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์อื่นๆ อีกมากมาย
ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ <https://www.facebook.com/BanThonHerb>

ตั้งชื่อสินค้า / ติดต่อสอบถาม
กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร - บ้านดอน
46/5 หมู่ 6 ต.สายหลัก อ.พนาสัย จ.บึงกาฬ 20140
Tel. 089-120-5897
Tmg : www.banthon.com, www.otop.com, www.100.com, www.100.com

ภาพที่ 31 ตัวอย่างของโพสต์ที่ Online Shop: Plazathai.com

Onlineoops.com

Link: <http://market.onlineoops.com/618151>

จำนวนผู้สนใจเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์: 81 views



กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร - บ้านตม

ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร OTOP 5 ดาว

- สมุนไพรที่องค์อาหารสมุนไพรสด 100% 100%
- ปลอดภัยไร้สารพิษปนเปื้อน, เป็น
- ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย น่าใช้ บ้านตม อ.บ้านดง 10 ชั้น ฯลฯ
- สมุนไพร, สมุนไพร และสมุนไพรทุกชนิด

ผลิตภัณฑ์ที่มีไว้ใช้ความงามไว้ใช้

1. บ้านตมสมุนไพรที่อ.บ้านดง
ได้ใบรางวัลคุณภาพยอดเยี่ยมระดับผลิตภัณฑ์ O 2555
2. เครื่องสำอางสมุนไพร (Star Fruit Sunblock)
ช่วยป้องกันแสงแดด ป้องกันการเกิดฝ้า ฝ้าความชุ่มชื้น ให้ผิวกระจ่างใสอย่างธรรมชาติ กระจ่างใส
3. เครื่องสำอางที่อ.บ้านดง (Star Fruit Facial Cleansing Cream)
ช่วยทำความสะอาดผิวหน้าจากเครื่องสำอาง ชาติสิ่งสกปรก น้ำคร่ำ ผิว กระจ่างใส และช่วยให้ความกระจ่างอย่างธรรมชาติ
4. สมุนไพรที่อ.บ้านดง
ช่วยระงับกลิ่นกาย ใ้ผิวชุ่มชื้น กระจ่างใส
5. เจลล้างหน้าสมุนไพร (Rice Husk Ash And Turmeric Facial Cleansing Gel)
ทำให้ผิวกระจ่าง ปลอดภัย ธรรมชาติ 100% 100%

นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์อื่นๆ อีกมากมาย
ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ <https://www.facebook.com/BanThomHerb>

ตั้งชื่อสินค้า / ชื่อผลิตภัณฑ์
กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร - บ้านตม
46/5 หมู่ 6 อ.บ้านดง อ.บ้านดง จ.ชลบุรี 20140
Tel. 089-120-5897

คำค้น : สมุนไพร, เครื่องสำอาง, โอท็อป, OTOP 5 ดาว, otop, กล้วยน้ำว้า

ข้อมูลผู้ส่งประกาศ

หมายเลขประกาศ : 618151

ค่าธรรมเนียมประกาศ : Free

ประกาศโดย : banthomgroup

ประกาศเพื่อต้องการ : ขาย

สภาพสินค้า : สินค้าใหม่

มีสื่อ / แบนเนอร์ : -

รูป / วิดีโอ : -

วันสิ้นสุดประกาศ : 8 พ.ค. 2013 (0 วัน)

ที่อยู่ : 46/5 หมู่ 6 อ.บ้านดง อ.บ้านดง จ.ชลบุรี 20140

จังหวัด : ชลบุรี

เขต / ตำบล : -

รหัสไปรษณีย์ : 20140

เบอร์โทร : 0891205897

มือถือ : 0891205897

เฟซบุ๊ก :

อีเมล : ติดต่อเจ้าของประกาศทางอีเมล

เว็บไซต์ : <https://www.facebook.com/BanThomHerb>

ความน่าเชื่อถือ :

ภาพที่ 32 ตัวอย่างของโพสต์ที่ Online Shop: Onlineoops.com

88db.com

Link: <http://th.88db.com/thailand/Eastern-Region+Chonburi/Beauty/Facial-Skin-Treatment/ad-1426859>

จำนวนผู้สนใจเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์: 18 views

88DB.com ประเทศไทย

88Shop ราคาส่ง ครีมนวด ความสำเร็จ สุขภาพ พลังงาน ยาสมุนไพร วิตามิน

ค้นหาผลิตภัณฑ์

กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร - บ้านตม

ผลิตภัณฑ์ 23-04-13 Viewed 18 ครั้ง

สงขลา ไทย

สงขลา ไทย กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร - บ้านตม

กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร - บ้านตม มีผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร OTOP 5 ตรา - สมุนไพรเครื่องสำอางค์ สมุนไพรสด อบแห้ง อบตัว - เกือบร้อยชนิดแห้ง, เปียก - ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว น้ำแร่ บำรุง ครีมอาบน้ำ โลชั่น ฯลฯ - สบู่ใส, ขัน และสบู่สมุนไพรทุกชนิด

Contact No. : 0891205897
โทร : 465 หมู่ 6 ต.สระสีเหือง อ.พนมดงรัก จ.บุรีรัมย์ 20140

มีสินค้าฝาก? มาประเมินสินค้าของเราไปเจอของถูก พบกับผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพดี

Colgate.co.th/OralCare/แปรง

Details

กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร - บ้านตม

ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้า OTOP 5 ตรา

- สมุนไพรเครื่องสำอางค์ สมุนไพรสด อบแห้ง อบตัว
- เกือบร้อยชนิดแห้ง, เปียก
- ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว น้ำแร่ บำรุง ครีมอาบน้ำ โลชั่น ฯลฯ
- สบู่ใส, ขัน และสบู่สมุนไพรทุกชนิด

ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม โดย

1. น้ำมันงาสกัดเพื่อสุขภาพ
ได้รับรางวัลชนะเลิศในอันดับหนึ่งผลิตภัณฑ์ O 2555
2. ครีมกันแดดสมุนไพร (Star Fruit Subblock)
ช่วยป้องกันแสงแดด ป้องกันการเกิดฝ้า เพิ่มความชุ่มชื้น ให้ผิวกระจ่างใสอย่างธรรมชาติ กระชับรูขุมขน
3. ครีมสครับผิวแห้งเครื่องสำอาง (Star Fruit Facial Cleansing Cream)
ช่วยกำจัดความสกปรกที่มาจากเครื่องสำอาง ฯลฯ จึงดีสำหรับทุกประเภทผิว กระชับรูขุมขน และช่วยให้ผิวกระจ่างอย่างธรรมชาติ
4. สมุนไพรระงับกลิ่นกาย
ช่วยระงับกลิ่นกาย ได้ทั้งแขน ก้นและขี้ขึ้น แลกรีดขี้เหนียว
5. เจลล้างหน้าขี้ผึ้งกันแดด (Rice Husk Ash And Turmeric Facial Cleansing Gel)
ทำให้ผิวกระจ่าง สดใส ลดรอยด่างดำ ฝ้า ฝ้า มีชั้นนุ่ม

นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์อื่นๆ อีกมากมาย
ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ <https://www.facebook.com/BanThamHerb>

สั่งซื้อสินค้า / ติดต่อสอบถาม
กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร - บ้านตม
46/5 หมู่ 6 ต.สระสีเหือง อ.พนมดงรัก จ.บุรีรัมย์ 20140

Tel. 089-120-5897

ราคาโดย 0:00:00

Priority Pass - 20% Off Access to 600 Airport VIP Lounges Worldwide - Join Today & Save 20% www.prioritypass.com

นครเมทโรด MBA 10 ชม.โทมบาจีน 12๓-18รถถังรถถังรถถัง & หลักสูตรของภาษา เครื่องหมายแห่งชาติ www.stanford.edu

ครบถ้วนจากแพทย์ คือเป็นผู้นำเรียนเน้น ตาม ขาวาโศ ดินดำทพ ดินสี 12 ขึ้นมาลง มีอน. www.medicine.co.th/Tel.02-784-7678

ให้บริการเป็นเวลา
จำนวนปี 4 - 6 ปี
ติดต่อผู้ให้บริการ
ที่อยู่/เบอร์โทรศัพท์ โทร. 465 หมู่ 6 ต.สระสีเหือง อ.พนมดงรัก จ.บุรีรัมย์ 20140

สามารถใช้บริการ

สมุนไพร | โยคะ | โยคะ | เกษตรอินทรีย์ | น้ำมันงาสกัด | ผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 33 ตัวอย่างของโพสต์ที่ Online Shop: 88db.com

Ipostfree24hrs.com

Link: http://bit.ly/15XCwB9

จำนวนผู้สนใจเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์: 61 views

IPostfree24hrs.com
ประกาศโฆษณาฟรี 24 ชั่วโมง

เกมส์เพลย์ฟรีๆ สนุกๆ
แนวเอเชีย สงสัยกดปุ่มดูฟรีทุกวัน
FLASH GAME!

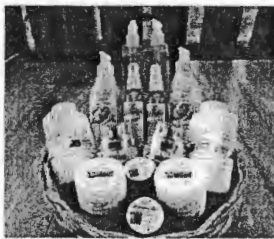
ค้นหาสถานที่:

ประเภทที่พัก

- ▶ ที่พักตามบ้าน (108 ประเภท)
- ▶ ฟังก์ชัน-อุทยาน (28 ประเภท)
- ▶ ที่พักที่มีสวนผลไม้ (9 ประเภท)
- ▶ ที่พัก/โฮม (7 ประเภท)
- ▶ ที่พัก/รีสอร์ท (38 ประเภท)
- ▶ คอนโด/อพาร์ทเมนต์ (14 ประเภท)
- ▶ โฮเทล (6 ประเภท)
- ▶ รีสอร์ท/สปา/สปา (25 ประเภท)
- ▶ โฮเทล (35 ประเภท)
- ▶ อื่นๆ (22 ประเภท)

ที่พักประเภท: 115 ประเภทที่พร้อมให้บริการ

ผลิตภัณฑ์ที่ปรับปรุงจากชุมชน - บ้านเดี่ยว



ไอท็อย - Khaoson Tokyo Samurai	ไอท็อย - K's house Tokyo	มะนิลา - Salem Domestic Guesthouse
THB 2,078	THB 2,365	THB 1,110
<input type="button" value="จองเลย"/>	<input type="button" value="จองเลย"/>	<input type="button" value="จองเลย"/>

agoda.com

สมาชิกเข้าสู่ระบบ

ชื่อผู้ใช้งาน:

รหัสผ่าน:

สมัครสมาชิก | เข้าสู่ระบบ

มะนิลา - Salem Domestic Guesthouse
THB 1,110

โฮชนัน - Hotel Choo
THB 1,531

ไอท็อย - K's house Tokyo
THB 2,365

กำลังหาประเภท

ขายทะเบียน สัมเบอร์
ขาย ผู้ดูแลระบบเบอร์

พัคสม venz เบอร์เงิน
กระป๋องของกล่อง galaxy
ระบบทีวีรวม

สัญญา ให้เช่ากล้อง
ได้ก่อนรถติด คุณเช่า ทาง
รถกัน ยี่ห้อ yamaha
thailand แร่นเปิดใหม่
ผลิตในยี่ห้อ uv
sanitron ดีวเตอร์

ผู้ประกาศ : กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร - บ้านเดี่ยว 3 ห้องนอน (ดูประกาศที่ 11502)

ห้อง : 4/5 หมู่ 6 ต. สะตือใหม่ อ. พะตือมย์ จ. พะตือมย์ 20140

จังหวัด : พะตือมย์

เบอร์โทรศัพท์ : 0891205897

อีเมลผู้ประกาศ :คลิกเพื่อส่งอีเมลแก่ผู้ประกาศ

ความถี่ของการ : ประกาศ

สภาพสินค้า : ของใหม่

ราคา : ไม่ระบุ

อสังหาริมทรัพย์ : 23 เมษายน 2556 เวลา 14:43 น.

เว็บไซต์ :คลิกเพื่อเข้าสู่เว็บไซต์

เครือข่ายเพื่อน :

✍ ในประเทศไทย | ส่งไฟล์ข้อมูลของคุณ | แชร์เลย - บนมือถือ | แชร์ประกาศ

ผลิตภัณฑ์จัดจำหน่ายสินค้า OTOP 5 ดาว

- สมุนไพรเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ สมุนไพร
- เกษตรอินทรีย์ผลไม้, แป้ง
- ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ยารักษาสมุนไพร ไขมัน ยา
- สบู่, ร่ม และอุปกรณ์โทรศัพท์

ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม ได้แก่

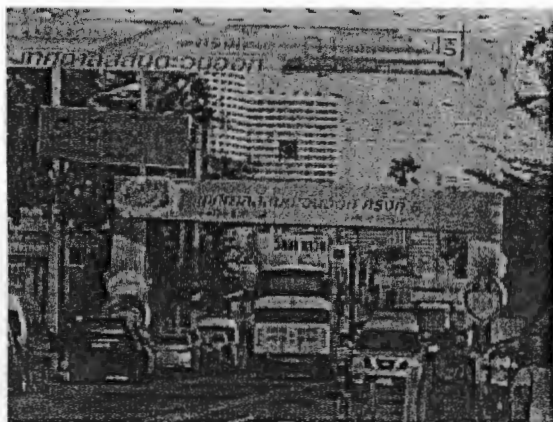
1. น้ำมันจากผิวเปลือกส้ม
ใช้บำรุงผิวและลดริ้วรอยหน้าผาก ผลิตภัณฑ์ 0 2555
2. เครื่องดื่มผลไม้ (Star Fruit Sunblock)
ช่วยป้องกันแสงแดด ป้องกันการเกิดฝ้า เพิ่มความชุ่มชื้น ให้ความกระจ่างใสอย่างธรรมชาติ กระตุ้นระบบ
3. เครื่องสำอางเครื่องสำอาง (Star Fruit Facial Cleansing Cream)
ช่วยทำความสะอาดผิวหน้าจากเครื่องสำอาง ขจัดสิ่งสกปรก ปุ่มสิว กระตุ้นระบบ และช่วยให้ผิวกระจ่างอย่างธรรมชาติ
4. สมุนไพรจากสมุนไพร
ช่วยปรับสมดุลร่างกาย ให้ความชุ่มชื้น และกลิ่นหอม
5. เจลล้างหน้าจากเปลือกส้ม (Rice Husk Ash And Turmeric Facial Cleansing Gel)
ทำให้ผิวกระจ่าง สดใส ปลอดภัยสำหรับผิวอ่อนโยน
6. เครื่องสำอางสมุนไพร (Herbal Spa Treatment)
ทำให้ผิวดูดี ป้องกันริ้วรอย ช่วยบำรุงผิวให้แข็งแรง มีน้ำมีนวล ป้องกันแสงแดดป่วน ไม่แพ้กัน
7. เครื่องสำอางผลไม้
ป้องกันรังสี UV ทำให้อายุยืน สดชื่น ผิวหน้า ชุ่มชื้น ช่างชื่น จุดด่างดำ ไร้จุดด่าง ไร้ริ้วรอย ไร้กลิ่นไม่พึงประสงค์

นอกจากยังมีผลิตภัณฑ์อื่นๆ อีกมากมาย
ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ <https://www.facebook.com/SanTherHerb>

สั่งซื้อสินค้า / ติดต่อสอบถาม
กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร - บ้านเดี่ยว
4/5 หมู่ 6 ต. สะตือใหม่ อ. พะตือมย์ จ. พะตือมย์ 20140
Tel. 089-120-5897

สำนักงานประกอบ ไอที 01 010 0066

ภาพที่ 34 ตัวอย่างของโพสต์ที่ Online Shop: Ipostfree24hrs.com



ภาพที่ 36-37 กลุ่มบ้านตมได้เข้าร่วมจำหน่ายผลิตภัณฑ์
ในงานเทศกาลสีสันตะวันออกที่พัทยา ระหว่างวันที่ 23-27 พฤษภาคม พ.ศ. 2556



ภาพที่ 38 กลุ่มบ้านตมได้เข้าร่วมจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในงานถนนจักรสาน อาหารเมืองพนัส
ที่วัดเกาะแก่นครสวรรค์ วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2556

หลังจากดำเนินการตามแผนการสื่อสารการตลาดของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (บ้านตม) ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2556 ถึงเดือนพฤษภาคม 2556 ผู้วิจัยได้ทำการประเมินผลครั้งที่ 1 โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกอย่างไม่เป็นทางการกับตัวแทนกลุ่มฯ และตรวจสอบสถิติจำนวนคนกดไลค์ที่ Facebook Page Insights เพื่อสรุปผลการดำเนินงานได้ดังนี้

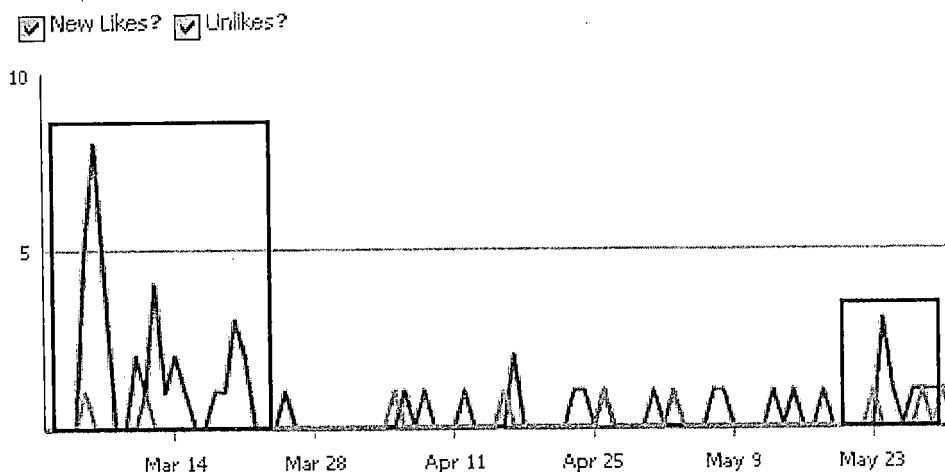
1. การติดตามประเมินผลครั้งที่ 1 (หลังจากจบการดำเนินการแผนการสื่อสารการตลาด 3 เดือน)

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการกับตัวแทนกลุ่มฯ ในงานถนนจักรสาน อาหารเมืองพนัสฯ เมื่อวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2556 และในระหว่างการพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการระหว่างดำเนินการสามเดือนที่ผ่านมา พบว่า ตัวแทนกลุ่มฯ ต่างรู้สึกพึงพอใจในการดำเนินการเฟสบุ๊คเพจ และมีการรายงานกลับมาที่ผู้วิจัยว่ามีผู้บริโภคทั้งรายบุคคล และพ่อค้าคนกลางโทรมาสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมหลังจากได้เปิดรับสารผ่านสื่อเฟสบุ๊คเพจของกลุ่มฯ ถึงแม้จะมีจำนวนไม่มากนักแต่ก็ทำให้ทางกลุ่มรู้สึกทางบวกกับสื่อเฟสบุ๊คเพจมากขึ้นเพราะจัดเป็นอีกช่องทางหนึ่งซึ่งช่วยให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบ้านตมฯ ได้มีการเปิดตัวให้กับผู้บริโภคในวงกว้างมากขึ้น แทนที่ผู้บริโภคจะรู้จักจากการที่ไปพบเจอผลิตภัณฑ์ตาม ณ จุดขายต่างๆ ซึ่งต้องใช้เวลา นอกจากนี้เมื่อผู้บริโภคกดไลค์ในสื่อเฟสบุ๊ค เพจของกลุ่มบ้านตมฯ ก็ยังทำให้เพื่อนๆ ของผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับเพจดังกล่าวเช่นเดียวกัน และถ้าเขาเกิดความสนใจอาจจะตามเข้ามาดูข้อมูลในเพจของกลุ่มบ้านตมฯ ก็เป็นไปได้ อาจกล่าวได้ว่าเป็นการเพิ่มโอกาสทางการสื่อสารการตลาดให้เพิ่มมากขึ้น และจากการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมในเข้าร่วมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบ้านตมฯ ในงานเทศกาลสี่สี้นตะวันออกที่พิทยา ระหว่างวันที่ 23-27 พฤษภาคม พ.ศ. 2556 ผู้วิจัยพบว่า มีผู้บริโภคบางคนได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บ้านตมฯ และตามเข้ามาหาข้อมูลเพิ่มเติม หรือสอบถามข้อมูลผ่านในสื่อเฟสบุ๊คเพจ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ติดตามประเมินผลการดำเนินงานของกลุ่มฯ หลังจากทำตามแผนครบตามระยะเวลา 3 เดือน พบว่า

- ผลการดำเนินงานสื่อเฟสบุ๊คเพจ พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์กลุ่มคนที่กดไลค์ (Like) ในเพจของกลุ่มบ้านตมฯ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 66 % ชาย 32.1% และไม่ระบุ 1.9% ซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ในแผนประชาสัมพันธ์ ทั้งหมดมีอายุเฉลี่ย: 18-34 ปี และมีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพมหานคร 54% ชลบุรี 25% และอื่นๆ 21% ส่วนในเรื่องของยอดจำนวนคนกดไลค์ สรุปจำนวนคนกดไลค์ในระหว่างเดือนมีนาคม ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2556 ดังนี้

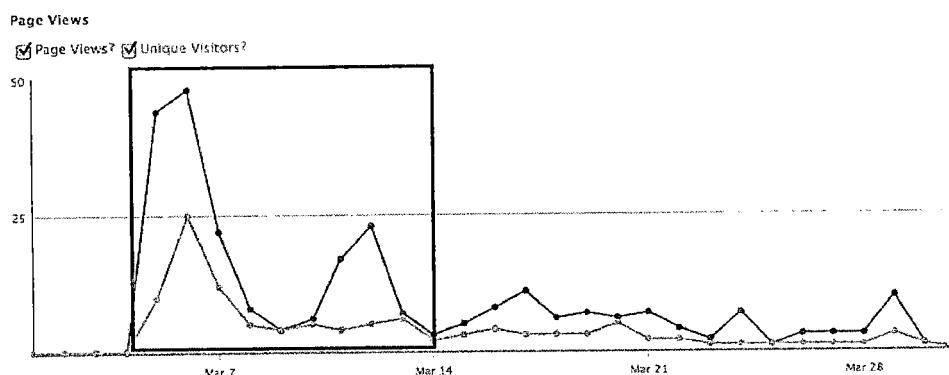
ผู้วิจัยและชาวบ้านได้ร่วมกันจัดตั้งเฟสบุ๊ค เพจ ในวันที่ 2 มีนาคม 2556 ณ วันที่ 31 มีนาคม 2556 และช่วยกันโพสต์ข้อมูล จากการอัปเดตเนื้อหาทั้งหมดบนแฟนเพจ จะเห็นได้ว่าชาวบ้านให้ความร่วมมือและมีความถี่ในการเข้ามาอัปเดตเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง ประมาณสัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง ถึงแม้ว่าสัดส่วนของการโพสต์จะเป็นผู้วิจัย 57% และตัวแทนกลุ่มฯ 43% ทั้งนี้เพราะในช่วงแรกผู้วิจัยช่วยตัวแทนกลุ่มฯ ในการจัดเตรียมข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ และตัวแทนกลุ่มฯ ยังไม่คุ้นชินกับการใช้สื่อดังกล่าว จึงทำให้จำนวนการโพสต์ในช่วงแรกๆ ของตัวแทนกลุ่มฯ ค่อนข้างต่ำ และจากภาพที่ 39 แสดงผลการดำเนินงานตามแผนสื่อสารการตลาด 3 เดือน พบว่า มีคนกดไลค์เพื่อติดตามข่าวสารทั้งหมด 89 คน ณ วันที่ 30 เมษายน 2556 และมีคนกดไลค์เป็น 94 คน และ ณ วันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2556 มีจำนวนคนกดไลค์ทั้งสิ้น 106 คน จำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้นสูงสุดในช่วงเดือนแรกที่มีการก่อตั้งแฟนเพจ เป็นผลมาจากที่ทีมผู้วิจัยและชาวบ้านในกลุ่มช่วยกันเชิญชวนเพื่อนใน เฟสบุ๊ค เพจ ของตนเองเข้ามากดไลค์เพจ และ ณ วันที่ 24 พฤษภาคม พ.ศ. 2556 มีคนกดไลค์เพิ่มขึ้นสูงกว่าช่วงปกติ เนื่องจากเริ่มมีการ Seeding ข้อมูลของกลุ่มบ้านตมตามเว็บไซต์ต่างๆ



ภาพที่ 39 กราฟแสดงจำนวนคนกดไลค์สื่อเฟสบุ๊คเพจของกลุ่มบ้านตมระหว่างเดือนมีนาคม – พฤษภาคม พ.ศ.2556

เมื่อพิจารณารายเดือนพบว่า จากภาพที่ 40 แสดงกราฟจำนวนการเยี่ยมชมเฟสบุ๊ค เพจ และผู้เยี่ยมชมเฟสบุ๊ค เพจ ที่มีจำนวนสูงสุด ณ วันที่ 6 มีนาคม 2556 โดยมีการเยี่ยมชมเฟสบุ๊ค เพจ อยู่ที่ 48 ครั้ง และมีผู้เยี่ยมชมเฟสบุ๊ค เพจ 25 คน เพราะเป็นช่วงแรกของการจัดตั้งเฟสบุ๊ค เพจ และเริ่มการอัปเดตเนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มแปรรูปสมุนไพรจากบ้านตม รวมถึงการเชิญชวนเพื่อนในสื่อเฟสบุ๊คส่วนตัวของตัวแทนกลุ่มฯ เข้ามาในสื่อเฟสบุ๊คเพจของกลุ่มฯ อีกด้วย

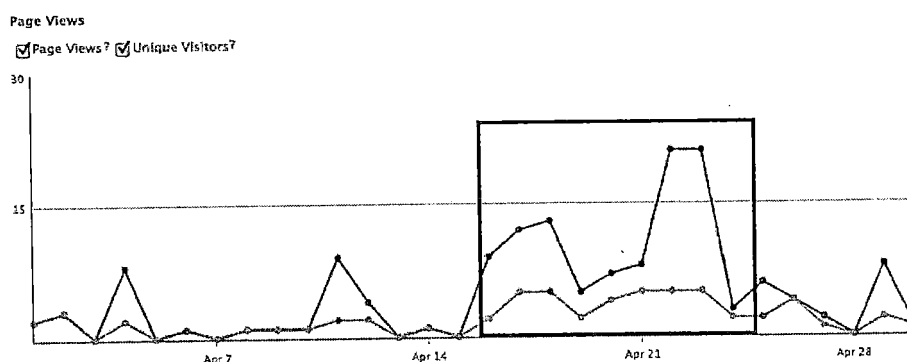
รายละเอียดจำนวนคนกดไลค์เดือนมีนาคม พ.ศ. 2556



ภาพที่ 40 กราฟแสดงจำนวนคนกดไลค์สื่อเฟสบุ๊คเพจของกลุ่มบ้านตมระหว่างเดือนมีนาคม พ.ศ.2556

จากภาพที่ 41 แสดงกราฟจำนวนครั้ง และจำนวนผู้เยี่ยมชมแฟนเพจ ที่มีจำนวนสูงสุดจะอยู่ในช่วงวันที่ 22 – 23 เมษายน 2556 โดยมีการเยี่ยมชมแฟนเพจอยู่ที่ 21 ครั้ง และมีผู้เยี่ยมชมแฟนเพจ 5 คน เนื่องจากทีมผู้วิจัยได้เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ โดยการเปิดร้านค้าออนไลน์ เพื่อให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และสร้างการรับรู้บนเว็บไซต์ต่างๆ

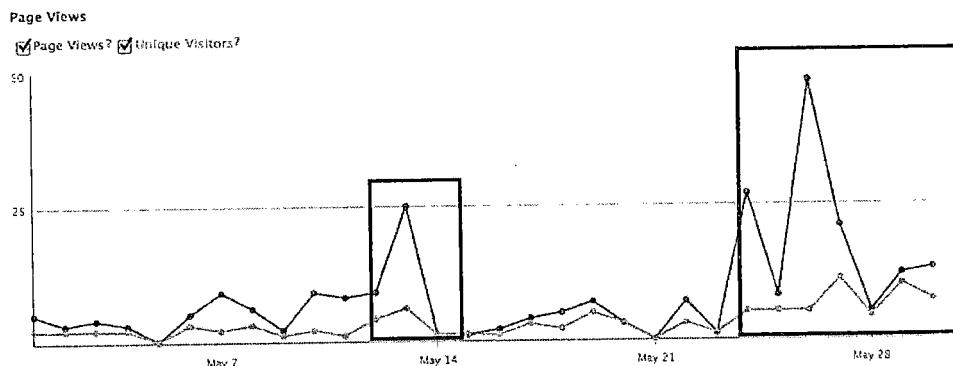
รายละเอียดจำนวนคนกดไลค์เดือนเมษายน พ.ศ. 2556



ภาพที่ 41 กราฟแสดงจำนวนคนกดไลค์สื่อโซเชียลของหมู่บ้านตมระหว่างเดือนเมษายน พ.ศ.2556

จากภาพที่ 42 แสดงกราฟจำนวนการเยี่ยมชมแฟนเพจ ที่มีจำนวนสูงสุด ณ วันที่ 24 พฤษภาคม 2556 สูงถึง 48 ครั้ง ถือเป็นสถิติที่สูงสุดตั้งแต่มีการจัดตั้งแฟนเพจ เนื่องจากในเดือนพฤษภาคม ผู้วิจัยได้ทำการ Seeding ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บ้านตมไปยังเว็บไซต์ต่างๆ จึงมีผู้สนใจเป็นจำนวนมากคลิกกลับเข้ามาในแฟนเพจ เพื่อดูข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบ้านตม (ภาพที่ 42)

รายละเอียดจำนวนคนกดไลค์เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2556



ภาพที่ 42 กราฟแสดงจำนวนคนกดไลค์สื่อโซเชียลของหมู่บ้านตมระหว่างเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2556

- ผลการดำเนินงานการเปิดร้านค้าออนไลน์ (Online Shop) ตามเว็บไซต์ต่างๆ พบว่า หลังจากได้มีการโพสต์ในเว็บไซต์ต่างๆ สามารถสรุปค่าจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมร้านค้า (Online shops Impressions) ในแต่ละเว็บไซต์ได้ดังนี้

Pantipmarket.com มีค่าเท่ากับ 62%

Onlineoops.com มีค่าเท่ากับ 16%

lpostfree24hrs.com มีค่าเท่ากับ 12%

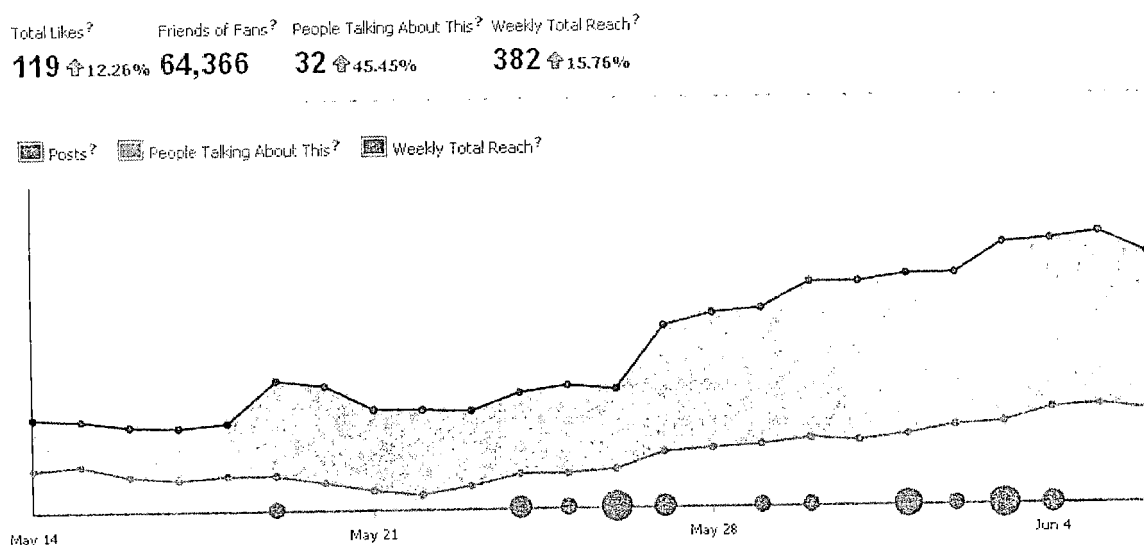
Plazathai.com มีค่าเท่ากับ 7%

88db.com มีค่าเท่ากับ 3%

จะเห็นว่าเว็บไซต์ Pantipmarket.com ได้รับผลการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ และมีลูกค้าจำนวนมากที่ทำการซื้อขายบนเว็บไซต์ดังกล่าวเป็นประจำ ส่งผลให้มีผู้สนใจคลิกเข้ามาเยี่ยมชมร้านค้าของกลุ่มบ้านตมเป็นจำนวนมาก

- ผลการดำเนินงาน Seeding ของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (บ้านตม) พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่รู้สึกรูปแบบของสารที่โพสต์นั้นมีความเป็นธรรมชาติ แม้จะมีการสอดแทรกเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อมุ่งหวังให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบ้านตม และมีผู้บริโภคบางส่วนคลิกกลับเข้ามาดูข้อมูลเพิ่มเติมบนสื่อเฟสบุ๊คเพจโดยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ (Neutral/Awareness) คิดเป็น 75%; รู้สึกทางลบคิดเป็น 25% และการ Seeding สามารถช่วยให้ผู้บริโภคคลิกไปสู่อินโฟกราฟิกของผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (บ้านตม) มากขึ้น

กล่าวโดยสรุป ตามหลักการของการประเมินผลการสื่อสารฯ สามารถสรุปได้ว่า จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคได้เห็น (Reach) ที่เข้าไปชมสื่อเฟสบุ๊คเพจมีประมาณ 120-140 ครั้งต่อหนึ่งสัปดาห์ และหลังจากที่มีการ Seeding แล้วพบว่า จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคที่เข้าไปชมสื่อเฟสบุ๊คเพจมีประมาณ 250-350 ครั้งต่อหนึ่งสัปดาห์ และจำนวนครั้งที่มีการสนทนาเกี่ยวกับสื่อเฟสบุ๊คเพจและจำนวนผู้ติดตามข่าวสารโดยรวม (Talk about this และ total like) เพิ่มขึ้นเช่นกัน อาจกล่าวได้ว่า สื่อเฟสบุ๊คเพจของกลุ่มบ้านตมประสบความสำเร็จในระดับหนึ่งแม้จะไม่มากนัก (ภาพที่ 43)



ภาพที่ 43 กราฟแสดงผลการดำเนินงานสื่อเฟสบุ๊คเพจในภาพรวมระหว่างเดือนเมษายน-พฤษภาคม พ.ศ.2556

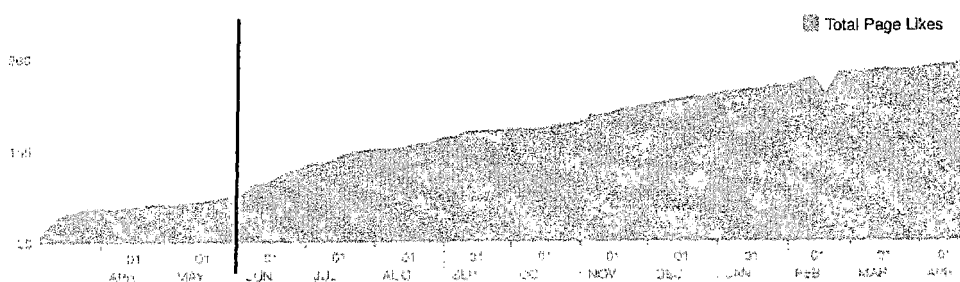
2. การติดตามประเมินผลครั้งที่ 2 (หลังจากที่จบการดำเนินการตามแผนฯ)

ผู้วิจัยยังได้ติดตามการดำเนินงานสื่อเฟสบุ๊คเพจของกลุ่มฯ หลังจากจบการดำเนินการตามแผนฯ เพื่อสังเกตการณ์การนำความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดของกลุ่มฯ ไปใช้ด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยได้สังเกตการณ์ความเคลื่อนไหวในการโพสต์ของสื่อเฟสบุ๊คเพจระหว่างเดือนมิถุนายน พ.ศ.2556-เดือนมีนาคม พ.ศ.2557 ผ่านสถิติ Facebook Page Insights สามารถสรุปได้ดังนี้

- ด้านเนื้อหา นั้น พบว่า กลุ่มชาวบ้านบ้านตมได้มีการโพสต์เนื้อหาต่างๆ ด้วยตนเอง โดยเรื่องราวที่โพสต์จะเกี่ยวกับคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ และรายงานความเคลื่อนไหวของการดำเนินงานของกลุ่มฯ ไม่ว่าจะเป็น การเข้าร่วมอบรม หรือการออกบูธตามเทศกาลงานต่างๆ นอกจากนี้ยังมีการประชาสัมพันธ์ชุดของขวัญผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของกลุ่มบ้านตม รวมถึงการตอบคำถามผู้บริโภคที่สอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และวิธีการสั่งซื้อผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย จากเดิมที่เคยตอบคำถามทางโทรศัพท์เท่านั้น (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมในภาคผนวก ค)

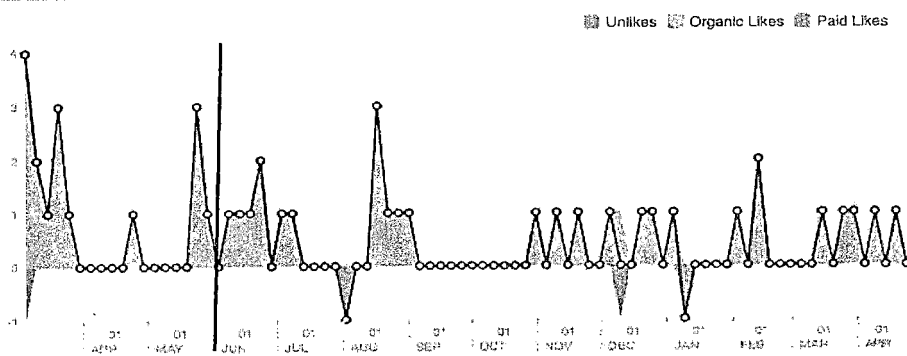
- ด้านจำนวนโพสต์ และจำนวนคนกดไลค์ที่เพิ่มขึ้นหลังจบโครงการ ผลพบว่า จากการสำรวจจำนวนคนติดตามข่าวสาร/กดไลค์สื่อโซเชียลมีเดียของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรบ้านตม ณ วันที่ 25 เมษายน 2557 พบว่า มีจำนวนสมาชิกรวมทั้งสิ้น 256 คน เพิ่มขึ้น 150 คน ภายในระยะเวลา 10 เดือน (มิถุนายน 2556 – เมษายน 2557) และมีการอัปเดตข้อความทั้งหมด 48 ครั้ง ดังจะเห็นได้จากภาพที่ 44-45

Total Page Likes as of Today: 256



ภาพที่ 44 กราฟแสดงการเพิ่มขึ้นของจำนวนคนกดไลค์สื่อโซเชียลมีเดียของกลุ่มบ้านตม ระหว่างเดือนมีนาคม พ.ศ.2556-มีนาคม พ.ศ.2557

Net Likes: What Changed
Likes - unlikes = net likes



ภาพที่ 45 กราฟแสดงจำนวนคนกดไลค์ และกดอันไลค์สื่อโซเชียลมีเดีย ของกลุ่มบ้านตม ระหว่างเดือนมีนาคม พ.ศ.2556-มีนาคม พ.ศ.2557

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดให้กับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จังหวัดชลบุรี นั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participation Action Research) และได้เข้าดำเนินการวิจัยกับผู้ประกอบการกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรบ้านตมตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ.2555 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2556 และสรุปข้อมูลผลการวิจัยได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จังหวัดชลบุรี: กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (บ้านตม)

กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (บ้านตม) เกิดจากการรวมตัวของกลุ่มคนในชุมชนบ้านตม ตำบลสระสี่เหลี่ยม อำเภอนนทบุรี จังหวัดชลบุรี ผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ใช้ภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่นจากสูตรในตำราว่านไทยเพื่อแปรรูปสมุนไพรด้วยวิธีการตากแห้ง การอบ และการบดละเอียด ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่ใช้ในการดูแลสุขภาพ คุณ ปัจจุบันมีนายสมจิตร ร่องแก้ว เป็นประธานกลุ่มฯ รุ่นที่ 2 และมีจำนวนสมาชิกถึง 39 คน (ข้อมูลเดือนมกราคม 2556)

ตอนที่ 2 ผลการดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดให้กับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จังหวัดชลบุรี: กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (บ้านตม)

ผู้วิจัยได้เริ่มปฏิบัติการและดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมตามแนวคิดของดร.สิทธิธัญ ประพูนนิตินิสาร (2546) ที่แบ่งออกเป็น 4 กระบวนการ โดยเริ่มตั้งแต่การสร้างความสัมพันธ์แบบหุ้นส่วน การวิเคราะห์ปัญหาแบบมีส่วนร่วม การวางแผนปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม การปฏิบัติและถอดประสบการณ์แบบมีส่วนร่วม ผลการวิจัยสามารถสรุปตามกระบวนการ สามารถสรุปดังนี้

กระบวนการที่ 1 การสร้างความสัมพันธ์แบบหุ้นส่วน

ที่ผู้วิจัยได้ติดต่อทางโทรศัพท์ประสานงานกับคุณนงรักษ์ แทบทาม ตัวแทนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร(บ้านตม) ที่อยู่ในตำบลสระสี่เหลี่ยม อำเภอนนทบุรี ขออนุญาตให้มาเข้าร่วมการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เมื่อได้รับการอนุญาต วันที่ 17 ธันวาคม พ.ศ.2555 ผู้วิจัยได้เดินทางเข้าไปสังเกตการณ์กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ และพูดคุยซักถามเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านต่างๆ ของกลุ่มฯ และเมื่อวันที่ 9 มกราคม พ.ศ. 2556 ผู้วิจัยได้เข้าไปสังเกตการณ์พิธีไหว้ครู กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ที่ทางกลุ่มบ้านตมได้จัดขึ้นเพื่อสักการะบูชาพร้อมทั้งทำบุญประจำปีของกลุ่มฯ และวันที่ 19 มกราคม พ.ศ.2556 ผู้วิจัยได้เข้าไปร่วมประชุมกับชาวบ้านกลุ่มบ้านตมฯ และแนะนำตัวเองกับสมาชิกของกลุ่มฯ หลังจากการประชุม ดังกล่าว

ผู้วิจัยจึงได้สอบถามข้อมูลพื้นฐานจาก คุณนงรักษ์ เทพทาม ตัวแทนกลุ่มที่รับผิดชอบด้านการขาย เพื่อนำไปศึกษาก่อนจะมาร่วมประเมินสถานการณ์ปัจจุบันในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มฯ ความรู้พื้นฐานและความต้องการความรู้ด้านสื่อสารการตลาดของกลุ่มฯ และสำรวจขั้นตอน และกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์และการดำเนินงานด้านต่างๆ ของกลุ่ม ด้วยการเข้าไปพูดคุยกับคณาจารย์ในแต่ละส่วน และเข้าไปมีส่วนร่วมในการดำเนินการ

กระบวนการที่ 2 การวิเคราะห์ปัญหาแบบมีส่วนร่วม

ในวันที่ 2 มีนาคม พ.ศ.2556 ผู้วิจัยได้เข้าร่วมประชุมกับตัวแทนชาวบ้านกลุ่มบ้านตมฯ อีกครั้งเพื่อชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมร่วมกับประธานและสมาชิกต่างๆ และขออนุญาตเข้าร่วมสังเกตการณ์กิจกรรมต่างๆ ของกลุ่มฯ ซึ่งทางกลุ่มฯ ได้ให้การตอบรับเป็นอย่างดี หลังจากประชุมเสร็จเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ขอประธานกลุ่มฯ และสมาชิกต่างๆ ให้เข้าร่วมในการพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดซึ่งทางกลุ่มฯ ได้จัดส่งอาสาสมัครจำนวน 3 ท่าน มาเข้าร่วมการวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์บ้านตม ตลอดจนจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค รวมทั้งวางแผนการสื่อสารการตลาดให้กับกลุ่มผลการวิเคราะห์พบว่า ประเด็นแรก ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบ้านตมฯ นั้นมีจุดเด่นในเรื่องผลิตภัณฑ์ที่ช่วยดูแลสุขภาพปราศจากสารเคมี ราคาไม่แพง แต่ขาดคนที่มีความรู้ด้านการสื่อสารการตลาด และขาดเงินทุนในการดำเนินการประเด็นที่สอง คือ ทีมงานทั้ง 3 คนมีความรู้ในเรื่องของการตลาดแต่ขาดความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดการตลาดส่วนใหญ่มุ่งเน้นการใช้พนักงานขายเป็นหลัก ขาดการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ใดๆ ในภาพรวมกับกลุ่มผู้บริโภค ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มฯ ยังเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคในระดับต่ำ และเมื่อทำการสำรวจความรู้เกี่ยวกับสื่อของตัวแทนกลุ่มฯ นั้นพบว่า มีความรู้ด้านสื่อในระดับหนึ่งทั้งสื่อทั่วไป และสื่อสังคมออนไลน์ และยังไม่มีรู้จักวิธีการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารการตลาด และยังไม่เคยมีการสร้างตราผลิตภัณฑ์ตัวเองขึ้นมา

กระบวนการที่ 3 การวางแผนปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

ในกระบวนการนี้ ผู้วิจัยจัดพื้นที่แลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านการสื่อสารการตลาดกรณีศึกษาของกลุ่มบ้านตมระหว่างผู้เชี่ยวชาญซึ่งทำงานด้านการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้กับบริษัทตัวแทนโฆษณา และบริษัทการตลาดออนไลน์จำนวน 2 ท่าน และตัวแทนของกลุ่มฯ ที่เข้าร่วมจำนวน 3 ท่าน โดยสรุปการวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดทั้งหมด สถานภาพ ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินงานของกลุ่มฯ ซึ่งทำให้ตัวแทนกลุ่มฯ ตระหนักถึงปัญหาการสื่อสารการตลาดของตราผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบ้านตม ได้หลักๆ 2 ประการ คือ

- ตราผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ ยังไม่มีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดให้แตกต่างจากคู่แข่งขั้นเพื่อที่จะเป็นการเพิ่มมูลค่าตรา
- ตราผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ นั้นยังเป็นที่รับรู้ของผู้บริโภคในวงแคบ เนื่องจากชาวบ้านขาดความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดที่จะนำไปใช้ประโยชน์กับการทำการตลาดอย่างไร รวมทั้งการขาดเงินทุนที่จะนำมาใช้ในการผลิตสื่อและดำเนินการสื่อสารการตลาด อีกทั้งบุคลากรส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุจำนวนมาก

จากนั้นผู้วิจัย ผู้เชี่ยวชาญ และตัวแทนกลุ่มฯ จึงร่วมกันพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดขึ้นมาให้กับกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (บ้านตม) โดยสรุปว่า ตำแหน่งของตราผลิตภัณฑ์นั้นจะวางไว้ที่การเป็นผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปที่ผลิตมาจากสมุนไพรธรรมชาติ ที่ผ่านการคัดสรรวัตถุดิบที่จะนำมาทำการผลิตเป็นอย่างดีจากกลุ่มชาวบ้าน (บ้านตม) และเรื่องราวเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์มากขึ้นก็คือ การนำเอาเรื่องราวความเป็นมาของการเริ่มต้นผลิตผลิตภัณฑ์ของชาวบ้านกลุ่มบ้านตมมาสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มฯ นั้น (โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ และเข้าถึงคนได้จำนวนมาก) คือ การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเข้ากับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันที่ชอบค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยและผู้เชี่ยวชาญนั้นได้ตรวจสอบความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้สื่อเฟสบุ๊กพบว่า ตัวแทนกลุ่มฯ มีความสามารถในการสื่อสารผ่านเฟสบุ๊กในระดับหนึ่ง นอกจากนี้ผู้เชี่ยวชาญได้อธิบายฟังก์ชันการใช้งานต่างๆ ที่ช่วยในการสื่อสารผ่านสื่อดังกล่าวให้กับตัวแทนกลุ่มฯ เพิ่มเติม และผู้เชี่ยวชาญยังอธิบายเทคนิคการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ เสริมความรู้ เช่น Web Directory, Online Shop และ Seeding จากนั้น ผู้เชี่ยวชาญและผู้วิจัยได้ให้ตัวแทนของกลุ่มฯ ให้จัดทำแผนการสื่อสารการตลาด ตัวแทนกลุ่มฯ จึงเลือกที่จะทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเฟสบุ๊ก เพจเป็นหลัก และยังมีการใช้สื่อประเภทนามบัตร และสติ๊กเกอร์เสริมเพื่อช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงที่อยู่ของเฟสบุ๊ก เพจของกลุ่มฯ ส่วนวัตถุประสงค์ในแผนการสื่อสารการตลาดของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรบ้านตม โดยตัวแทนกลุ่มฯ ต้องการสร้างการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์บ้านตมกับผู้บริโภค โดยยึดเอาตำแหน่งตราว่าเป็นผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรสด ธรรมชาติ ปราศจากสารเคมี พร้อมนำประวัติความเป็นมาของกลุ่มฯ ในการผลิตผลิตภัณฑ์มาสร้างเรื่องราวให้กับตราเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ทำให้ผู้บริโภครู้สึกบวกกับตรา และตัวแทนกลุ่มฯ ได้เขียนเป็นแผนการสื่อสารการตลาดดังปรากฏในตารางที่ 2 และดำเนินการตามแผนการสื่อสารการตลาดของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (บ้านตม) ที่ตั้งไว้เป็นระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2556 ถึงเดือนพฤษภาคม 2556 โดยในระหว่างที่ดำเนินการนั้น ผู้เชี่ยวชาญและผู้วิจัยจะทำหน้าที่เหมือนที่ปรึกษา และเป็นผู้ดูแลเพจ (Administrator) ให้ในช่วงแรกๆ และเมื่อกลุ่มฯ ประสบกับปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น และช่วยทำการแก้ไข โดยการสื่อสารในขั้นตอนนี้จะผ่านการพบปะตัวบุคคลผ่านทางกิจกรรมต่างๆ ที่ชาวบ้านกลุ่มบ้านตมเข้าร่วมหรือจัดขึ้น รวมทั้งการสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์ และสื่อสังคม (Social Media)

ในช่วงสามเดือนแรกที่ดำเนินการเฟสบุ๊กเพจ ผู้วิจัยพบว่า มีจำนวนสมาชิกในเพจเพิ่มขึ้นในช่วงเดือนแรก และได้มีการกระตุ้นผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ เพิ่มเติม ไม่ว่าจะเป็น Web directory, Online Shop และ Seeding โดยผู้วิจัยได้ขออนุญาตประชาสัมพันธ์ข้อมูลรายละเอียดของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (บ้านตม) และผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ ผ่านเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อช่วยทำให้ผู้บริโภคที่พบข้อมูลเบื้องต้นในเว็บไซต์นั้นสามารถคลิกเพื่อเชื่อมต่อมายังเฟสบุ๊ก เพจของกลุ่มฯ เพื่อค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมได้อย่างสะดวกและง่ายมากขึ้น และก่อนจะจบแผนฯ เพื่อกระตุ้นยอดคนกดปุ่มไลค์เพื่อติดตามข่าวสารเพิ่มเติม ผู้วิจัยและตัวแทนกลุ่มฯ ได้ใช้สื่อนามบัตรของกลุ่มฯ โดยให้ตัวแทนกลุ่มฯ นำไปเผยแพร่ในงานเทศกาลต่างๆ รวมถึงงานจัดงานจำหน่ายผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และเพิ่มสติ๊กเกอร์ที่อยู่เฟสบุ๊ก เพจติดตามผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของกลุ่มฯ ส่งผลให้จำนวนคนกดไลค์ในสื่อเฟสบุ๊ก เพจ เพิ่มขึ้น

กระบวนการที่ 4 การปฏิบัติและถอดประสบการณ์แบบมีส่วนร่วม

ผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยและกลุ่มฯ ได้ร่วมกันสรุปการดำเนินการตามแผนการสื่อสารการตลาดฯ ได้ดังนี้

1. การติดตามประเมินผลครั้งที่ 1 (หลังจากจบการดำเนินการแผนการสื่อสารการตลาด 3 เดือน)

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการกับตัวแทนกลุ่มฯ ในงานถนนจักรสาน อาหารเมืองพนัสฯ เมื่อวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2556 และในระหว่างการพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการระหว่างดำเนินการสามเดือนที่ผ่านมา พบว่า ตัวแทนกลุ่มฯ ต่างรู้สึกพึงพอใจในการดำเนินการเฟสบุ๊ก เพจ และพบว่า ผู้บริโภคทั้งรายบุคคล และพ่อค้าคนกลางโทรมาสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมหลังจากได้เปิดรับสารผ่านสื่อดังกล่าว

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ติดตามประเมินผลการดำเนินงานของกลุ่มฯ หลังจากทำตามแผนครบตามระยะเวลา 3 เดือน พบว่า ผลการดำเนินงานเฟสบู๊ค เพจ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์กลุ่มคนที่กดไลค์ (Like) เพื่อติดตามข่าวสารในเพจของกลุ่มบ้านตามสวนใหญ่เป็นเพศหญิง 66 % ชาย 32.1% และไม่ระบุ 1.9% ซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ในแผนประชาสัมพันธ์ ทั้งหมดมีอายุเฉลี่ย: 18-34 ปี และมีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพมหานคร 54% ชลบุรี 25% และอื่นๆ 21% ส่วนในเรื่องของยอดจำนวนคนกดไลค์นั้นมีจำนวนคนกดไลค์เพิ่มมากขึ้นทุกเดือน

2. การติดตามประเมินผลครั้งที่ 2 (หลังจากที่จบการดำเนินการตามแผนฯ)

ผู้วิจัยยังได้ติดตามการดำเนินงานเฟสบู๊ค เพจของกลุ่มฯ หลังจากจบโครงการเพื่อสังเกตการณ์การนำความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดของกลุ่มฯ ไปใช้ โดยจากการสังเกตการณ์ความเคลื่อนไหวในการโพสต์ของสื่อเฟสบู๊ค เพจระหว่างเดือนมิถุนายน พ.ศ.2556-เดือนมีนาคม พ.ศ.2557 สามารถสรุปได้ดังนี้

- ด้านเนื้อหานั้น กลุ่มชาวบ้านยังคงใช้สื่อเฟสบู๊ค เพจอยู่ และมีการโพสต์นำเสนอเนื้อหาต่างๆ ด้วยตนเอง โดยจะเกี่ยวกับคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ และรายงานความเคลื่อนไหวของการดำเนินงานของกลุ่มฯ ไม่ว่าจะเป็นการเข้าร่วมอบรม หรือการออกบูธตามเทศกาลงานต่างๆ และยังมีมีการประชาสัมพันธ์ชุดของขวัญ ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของกลุ่มบ้านตาม รวมทั้งมีการตอบคำถามผู้บริโภคที่สอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และวิธีการสั่งซื้อ
- ด้านจำนวนโพสต์ และจำนวนคนกดไลค์ที่เพิ่มขึ้นหลังจบโครงการ พบว่า จากการสำรวจจำนวนคนกดไลค์สื่อเฟสบู๊ค เพจของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ณ วันที่ 25 เมษายน 2557 พบว่า มีจำนวนสมาชิก รวมทั้งสิ้น 256 คน เพิ่มขึ้น 150 คน ภายในระยะเวลา 10 เดือน (มิถุนายน 2556 – เมษายน 2557) และมีการอัปเดตข้อความทั้งหมด 48 ครั้ง ดังจะเห็นได้จากภาพที่ 43-44

อภิปรายผล

จากการที่ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participation Action Research) และได้เข้าดำเนินการวิจัยกับผู้ประกอบการกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรบ้านตามตั้งตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ.2555 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2556 และได้ร่วมจัดทำแผนการสื่อสารการตลาดเป็นระยะเวลา 3 เดือน (ตั้งแต่เดือนมีนาคม-พฤษภาคม พ.ศ. 2556) ผลการวิจัยที่ได้สรุปมาทำให้ ผู้วิจัยสามารถถอดประสบการณ์ระหว่างการปฏิบัติตาม 4 กระบวนการ และพบว่า

- ในกระบวนการแรก หรือการสร้างสัมพันธ์แบบหุ้นส่วนกับกลุ่มชาวบ้านบ้านตามนั้น พบว่า สมาชิกในชุมชนบ้านตามต่างให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี อีกทั้งยังแสดงความประสงค์ในความรู้ด้านต่างๆ จากนักวิชาการสถาบันการศึกษาต่างๆ แต่ทั้งนี้ ปัญหาที่ทำให้เป็นช่องว่างระหว่างนักวิชาการ และกลุ่มชุมชนต่างๆ คือ ขาดการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของคนทั้งสองกลุ่ม โดยกลุ่มชาวบ้านไม่ทราบช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับนักวิชาการในสถาบันฯ ต่างๆ ว่าควรจะทำอย่างไร ในทางกลับกันนักวิชาการก็ไม่แน่ใจว่าจะเข้าพบตัวแทนกลุ่มฯ ต่างๆ ได้ อย่งไร ดังนั้น ถ้าหน่วยงานของรัฐจะมาช่วยในการเป็นผู้ประสานงานคนกลาง หรือแม้แต่นักวิชาการเองอาจจะใช้การสังเกตการณ์ผลิตภัณฑ์ หรือผลงานของกลุ่มชุมชนต่างๆ ก่อนที่จะเข้าพบตัวแทนเพื่อเสนอให้คำปรึกษาทางวิชาการด้านต่างๆ ได้

- ในกระบวนการที่ 2-3 การค้นหาปัญหาด้วยการวิเคราะห์ปัญหาแบบมีส่วนร่วม และการวางแผนปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ผู้วิจัยพบว่า เนื่องจากสมาชิกของกลุ่มฯ บ้านตามนั้นส่วนใหญ่มักจะเป็นผู้สูญเสียส่วน

ใหญ่ และประกอบอาชีพเกษตรกรรม จึงไม่ค่อยคุ้นเคยกับศาสตร์ด้านการสื่อสารและเทคโนโลยีสื่อฯ มากนัก ความไม่ถนัดหรือขาดความรู้ทางด้านนี้ทำให้คนในกลุ่มชุมชนไม่พร้อม/ไม่ประสงค์ที่จะเข้าร่วม อีกทั้งจำนวนสมาชิกของกลุ่มฯ อยู่ในช่วงของการปรับเปลี่ยน และมีจำนวนลดลง แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มบ้านตมก็ยังเห็นถึงความสำคัญและได้พยายามส่งตัวแทนของกลุ่มฯ ที่รับผิดชอบด้านการตลาด/การขายมาเข้าร่วม จึงทำให้จำนวนตัวแทนกลุ่มฯ ค่อนข้างเล็กมีจำนวนเพียง 3 ท่าน ส่งผลให้ผู้วิจัยต้องปรับวิธีการจากการจะจัดเป็นเวทีในการแลกเปลี่ยน เป็นพื้นที่การประชุมกับตัวแทนกลุ่มเล็กๆ แทน

และจากการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดนั้น พบว่า บุคคลในชุมชนนั้นๆ ต่างก็ตระหนักถึงปัญหาในการดำเนินงานด้านการตลาด แต่ยังไม่ทราบว่าควรจะมีการแก้ไขปัญหาดังกล่าว แบบใด และจึงใช้รูปแบบเดิมๆ ที่เคยทำ นั่นก็คือ การออกบูธตามสถานที่ต่างๆ และการส่งพนักงานขายไปอธิบายให้กับลูกค้าที่สนใจและเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้เวลาและแรงงานอย่างมาก และก็จะได้แต่ลูกค้าที่เคยซื้อตามบูธต่างๆ ขณะที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ก็ยังไม่รู้จักตรามากนัก และเมื่อสำรวจความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการทำการตลาดพบว่า ตัวแทนกลุ่มฯ มีความรู้ในด้านการตลาดระดับหนึ่ง แต่อาจจะมีปัญหาในเรื่องของศัพท์วิชาการด้านการสื่อสารการตลาด และ/หรือ การใช้งานเทคโนโลยีโดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ในแง่ของการสื่อสารการตลาด (แม้จะเคยใช้สื่อเฟสบุ๊คเพจในชีวิตประจำวันก็ตาม) ดังนั้น ถ้านักวิชาการหรือนักวิชาชีพ (ผู้เชี่ยวชาญ) ที่จะไปให้ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดอาจจะต้องมีการวางแผนปรับเนื้อหาความรู้ให้ง่าย ชัดเจน และเข้ากับวิถีชุมชนและขนาดของธุรกิจ และให้สอดคล้องกับความรู้พื้นฐานของตัวแทนกลุ่มฯ และข้อจำกัดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ (เช่น ค่าเชื่อมต่อกับสัญญาณเครือข่าย) และจำนวนบุคลากรในการดูแลเฟสบุ๊คเพจ ดังจะเห็นได้ว่า สื่อเฟสบุ๊ค เพจของกลุ่มฯ ในระยะแรกนั้นทำหน้าที่หลักในระยะแรกเป็นเสมือนหน้าเว็บที่บอกข้อมูลข่าวสารมากกว่าที่จะเป็นสื่อที่ผู้ใช้สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบได้

- ในกระบวนการที่ 4 การปฏิบัติและถอดประสบการณ์แบบมีส่วนร่วม ผู้วิจัยพบว่า ในระหว่างดำเนินงานตามแผนการสื่อสารการตลาดที่วางไว้พบว่า จำนวนคนกดไลค์เฟสบุ๊คเพจลดลงหลังจากหนึ่งเดือนแรก ทำให้ผู้วิจัย ผู้เชี่ยวชาญ และตัวแทนกลุ่มฯ มาปรับแผนด้วยการเพิ่มรูปแบบการสื่อสารผ่านทางออนไลน์ช่องทางอื่นๆ และสื่อเสริมเพิ่มเติม ไม่ว่าจะเป็นนามบัตร หรือสติ๊กเกอร์ ในขณะที่เดียวกัน ระหว่างการดำเนินงานตามแผนสื่อสารการตลาดนั้น จะเห็นตัวแทนกลุ่มประสบปัญหาในการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลที่จะมาช่วยดูแลเฟสบุ๊คเพจนั้น และความไม่เข้าใจในหน้าที่การใช้งานของสื่อดังกล่าว อาจก่อให้เกิดการสับสนและเข้าใจผิดในการสื่อสารบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยที่มุ่งหวังจะทำงานกับกลุ่มชุมชนในอนาคตต่อไปจำเป็นต้องมีทักษะในการประยุกต์ความรู้ของตนที่มีอยู่ให้เข้ากับบริบทของชุมชน ทักษะแก้ไขปัญห เฉพาะหน้า และรักษาความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในกลุ่มเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

หลังจากปฏิบัติตามแผนที่วางไว้จนครบสามเดือน ผู้วิจัยได้แลกเปลี่ยนพูดคุยกับตัวแทนกลุ่มฯ ซึ่งได้แสดงความพึงพอใจในสื่อเฟสบุ๊ค เพจที่มีเพราะช่วยทำให้มีบุคคลอื่นๆ ที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนโทรมาสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ และบางคนขอเป็นตัวแทนจัดจำหน่าย แม้จะไม่มากนักแต่ก็ทำให้ทางกลุ่มฯ รู้สึกว่าได้รับการตอบสนองจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเมื่อจบโครงการวิจัยของผู้วิจัยไปแล้วนั้น ผู้วิจัยได้สังเกตการณ์หน้าเฟสบุ๊ค เพจของกลุ่มฯ ต่อ และพบว่า ตัวแทนกลุ่มฯ ได้เริ่มคุ้นเคยกับสื่อดังกล่าวและได้มีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกับกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาสอบถามข้อมูลต่างๆ ผ่านสื่อเฟสบุ๊ค เพจ ทำให้เป็นโอกาสอันดีที่กลุ่มบ้านตมได้ขยายช่องทางในการสื่อสารการตลาดให้กับตนเอง ดังนั้น ถ้านักวิชาการจะทำให้ตัวแทนกลุ่มฯ เกิดการเรียนรู้ และ

ตระหนักถึงความสำคัญในการสื่อสารการตลาด นักวิชาการควรช่วยเหลือในการดำเนินงานให้กับกลุ่มชุมชนบ้าง ในระยะแรกๆ เพราะตัวแทนกลุ่มฯ อาจยังไม่คุ้นเคยกับการต้องดูแลรับผิดชอบในสื่อเฟซบุ๊ก เพจมากนัก และยังไม่เห็นความสำคัญกับการเพิ่มเติมการสื่อสารผ่านช่องทางอื่นๆ แต่เมื่อมีผู้บริโภคมามากดลัดค์ ให้ความสนใจด้วยการตั้งคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่งผลให้ตัวแทนกลุ่มฯ ระบุว่าเมื่อมีบุคคลทั่วไปเห็นสื่อดังกล่าวและให้ความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ เป็นการสื่อสารที่มีการขยายไปในวงกว้าง ทำให้ตัวแทนกลุ่มเริ่มมีการขยายการดูแล เฟซบุ๊ก เพจไปในระดับการมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกับกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาสอบถามข้อมูลต่างๆ และได้มีการโพสต์ภาพผลิตภัณฑ์ในแพคเกจแบบต่างๆ ไขว่ขายตามเทศกาล ซึ่งนับว่าเป็นการประยุกต์ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาด เข้าไปในสื่อเฟซบุ๊กเป็นอย่างดี

กล่าวโดยสรุป โครงการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยใช้หลักการของการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมมาตั้งแต่ต้นจนจบ ตั้งแต่การศึกษาข้อมูลของกลุ่มชุมชนก่อน เพื่อเข้าใจสภาพปัญหา และความต้องการของชุมชนนั้น ด้วยการสนทนาแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และความคิดเห็นร่วมกัน และเน้นการหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาร่วมกันด้วยทรัพยากรในท้องถิ่นที่มีอยู่ และได้ให้คนในกลุ่มมีส่วนร่วมในการตัดสินใจว่าปัญหาใดควรได้รับการแก้ไขเป็นลำดับแรกๆ และจะใช้วิธีการใด และเน้นให้ชาวบ้านมีส่วนร่วมในการดำเนินงานแก้ไขปัญหาทุกขั้นตอน และเมื่อจบโครงการฯ คนในชุมชนสามารถดำเนินงานต่อได้ด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการมีส่วนร่วมของ Cohen & Uphoff (อ้างใน โกวิท พวงงาม, 2553) และสิทธิธัญ ประพุทธินิธินสาร (2546)

นอกจากนี้ ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้โครงการวิจัยนี้ประสบความสำเร็จในเรื่องของการจัดการด้านความรู้ให้กับกลุ่มชุมชน ได้แก่ ทศนคติของสมาชิกกลุ่มบ้านตามที่ดี พร้อมให้โอกาสกับตนเองในการเรียนรู้สิ่งใหม่ร่วมกับนักวิชาการ และนักวิชาชีพ แม้จะมีข้อจำกัดในเรื่องของจำนวนของคนที่มีความรู้ศักยภาพในการจะเข้าร่วมก็ตาม หรืออุปสรรคต่างๆ ที่พบตลอดโครงการในเรื่องของการทำงานตามแผนฯ ของสมาชิกกลุ่มนั้น ผู้วิจัยคิดว่า เป็นสิ่งที่ธรรมชาติที่สามารถพบในทุกกลุ่มที่ต้องทำงานร่วมกัน ซึ่งท้ายสุด สมาชิกในกลุ่มต่างก็พยายามปรับตัวเข้าหากันในเรื่องต่างๆ และเมื่อต้องเรียนรู้ร่วมกับนักวิจัย ต่างก็เปิดใจพร้อมรับฟังความคิดเห็นร่วมกันเพื่อที่จะปรับปรุงงานการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ผลงานประสบความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับที่องค์การอนามัยโลก หรือ World Health Organization (อ้างใน โกวิท พวงงาม, 2553) ที่กล่าวว่า แม้ชาวบ้านในชุมชนจะเห็นว่าโครงการมีประโยชน์แต่บางครั้งไม่อาจจะเข้ากิจกรรมได้ เพราะไม่เห็นช่องทางของการเข้าร่วมหรือเข้าร่วมแล้วไม่ได้รับผลดังที่คาดหวังไว้ ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องมีการจัดพื้นฐานทางด้านโครงสร้างของช่องทางในการเข้าร่วมที่ดี ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ได้เปิดโอกาสให้บุคคล หรือกลุ่มในชุมชนได้รับโอกาสเข้าร่วมในการพัฒนาในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง โดยการเข้าร่วมอาจจะอยู่ในรูปแบบของการมีตัวแทนหรือการเข้าร่วมโดยตรง และมีการชี้แจงวัตถุประสงค์ ลักษณะของการดำเนินการวิจัย และกำหนดระยะเวลาที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้เข้าร่วมจะสามารถกำหนดเงื่อนไขของตนเองได้ และยังหาปัจจัยสนับสนุน เช่น ผู้เชี่ยวชาญมาช่วยในการให้ความรู้กับตัวแทนกลุ่มตลอดระยะเวลา 3 เดือน

ข้อเสนอแนะ

1. การพัฒนาความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดให้กับกลุ่มคนในชุมชนนั้น นักวิชาการ และหน่วยงานของรัฐไม่ควรติดอยู่ในกรอบความรู้การสื่อสารการตลาดตามตำราอย่างเคร่งครัด เพราะส่วนใหญ่ผู้นั้นจะเน้นเกี่ยวกับการสื่อสารในระดับโลกหรือระดับประเทศ ดังนั้น การวางแผนการสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ประกอบการรายย่อยนั้น นักวิชาการอาจต้องมีทักษะในการผสมผสานรูปแบบ วิธีการสื่อสารต่างๆ ให้เข้ากับบริบทของแต่ละชุมชน

2. ในปัจจุบัน การใช้วิธีการแนะนำและบอกต่อผ่านคนรู้จักผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการรายย่อยเพิ่มจำนวนกลุ่มลูกค้าให้เกิดการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ในวงกว้างได้เป็นอย่างดี และคนกลุ่มนี้อาจยังช่วยในการกระจายข่าวสาร หรือบอกต่อผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด

3. ในกรณีที่จะมีนักวิชาการทำวิจัยด้านนี้ต่อไปในอนาคตเพื่อให้ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดกับคนในชุมชนนั้น นักวิชาการควรมีการตรวจสอบความรู้เบื้องต้นของกลุ่มฯ ในศาสตร์ดังกล่าว และข้อจำกัดในการดำเนินการในด้านต่างๆ (เช่น จำนวนบุคลากร ความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยี งบประมาณ และอื่นๆ) เพราะแต่ละชุมชนก็จะมี ความแตกต่างในประเด็นดังกล่าวซึ่งจะส่งผลให้รูปแบบการเรียนรู้ร่วมกัน และวิธีการดำเนินการที่แตกต่างกันไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- โกวิท พวงงาม. (2553). การจัดการตนเองของชุมชนและท้องถิ่น: Community and Local Self Governance). กรุงเทพมหานคร: บพิธการพิมพ์, 188-214.
- เขมณัญญ์ มิ่งศิริธรรม. (2556). Social Media สื่อสร้างสรรค์เพื่อการศึกษา. Veridian E-Journal, 6(1), 72-81.
- ไฉไล กองทอง, พรทิพย์ ผลเพิ่ม, พรนิภา ชัยวงศ์ และ มารุต แซ่เต๋อ. (2554). การวิจัยเชิงปฏิบัติการการพัฒนา ระบบตลาดชุมชนบนพื้นที่สูง: กรณีศึกษาการพัฒนา รูปแบบตลาดชุมชน. รายงานการประชุมทาง วิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 49 วันที่ 1-4 ก.พ. 2554 กรุงเทพมหานคร, 161-167.
- ญาณัญญา ศิริภัทร์ธาดา. (2553). รายงานการวิจัยเรื่อง ยุทธศาสตร์การสร้างมูลค่าเพิ่มของการตัดแยกขยะ เพื่อรีไซเคิลเชิงธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการและชุมชนในเขตจังหวัดภาคกลางของประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- เดชวิทย์ นิลวรรณ, ธวัชชัย บุญมี, ศุภฤกษ์ ธาราพิทักษ์วงศ์, สุวลักษณ์ อ้วนสะอาด, พุทธมน สุวรรณอาสน์ และ เต็มพันธ์ บุญมาประเสริฐ. (2555). การจัดการความรู้เพื่อพัฒนาธุรกิจชุมชน กลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง ตำบลสง่าบ้าน อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิจัยราชภัฏเชียงใหม่, 13(1), 1-39.
- เดชวิทย์ นิลวรรณ. (2553). รายงานวิจัย เรื่อง การจัดการความรู้ การบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วม เพื่อ พัฒนาธุรกิจชุมชน กลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง ตำบลสง่าบ้าน อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- นงรักษ์ แทบทาม. (2555). สัมภาษณ์ (17 ธันวาคม).
- นัทธมน อีระกุล, อารี วิบูลย์พงศ์ และทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์. (2548). เอกสารประกอบการบรรยาย หัวข้อ “กระบวนการพึ่งตนเองของชุมชนเกษตรสู่ OVOP และบทเรียนสำหรับ OTOP ไทย” ในงานประชุม และสัมมนาวิชาการประจำปี 2548, ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ระหว่างวันที่ 23-24 กันยายน 2548 ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส จ.เชียงใหม่
- เบญญาภา สิทธิกิตติกรณ์. (2554). ผลของกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์. งาน นิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- เพชรรา บุตสีทา. (2552). รายงานการวิจัยเรื่อง การจัดการด้านการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนนครชุม จังหวัด กำแพงเพชร. กำแพงเพชร: สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยราชภัฏ กำแพงเพชร.
- มานพ ชุ่มอุ่น. (2553). รายงานการวิจัย เรื่อง การพัฒนากระบวนการจัดการทางการตลาดในผลิตภัณฑ์จาก ผ้าฝ้ายทอมือ กรณีศึกษา: กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวง ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัด ลำพูน. เชียงใหม่: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- วรรณดี สุทธิธนากร. (2556). การวิจัยเชิงปฏิบัติการ: การวิจัยเพื่อเสริมภาพและการสรรค์สร้าง.

- กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สยามปริทัศน์ จำกัด.
- สายพิณ สังคีตศิลป์. (2555). รายงานการวิจัยเรื่อง การประยุกต์พระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น งานหัตถกรรมสาขาศิลปะประดิษฐ์ของจังหวัดลำพูน. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยและพัฒนา, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- สิทธิณัฐ ประพุทธนิตินสาร. (2546). การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม: แนวคิดและแนวปฏิบัติ. เชียงใหม่: วนิดา เพรส.
- สุทิน สอนงพันธ์. (2553). การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อแก้ปัญหาความยากจนโดยเน้นส่งเสริมและพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นในชุมชนชาวกะเหรี่ยง อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย 2(2), 47-57.
- เสรี พงศ์พิศ (2548). ปัญหาโอทอป ปัญหาวิธีคิด. <<http://www.phongphit.com/content/view/47/2/>>

ภาษาอังกฤษ

- Duncan, T.R. (2002). *IMC: Using Advertising And Promotion To Build Brands*, New York: McGraw-Hill.
- Durkin, M. & Lawlor, M.A. (2001). The implications of the internet on the advertising agency-client relationship. *The Services Industries Journal*, 21(2), 175-190.
- Eagle, L. & Kitchen, P.J. (2000). IMC, brand communications, and corporate cultures: Client/advertising agency co-ordination and cohesion. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 667 – 686.
- Gabrielli, V. & Balboni, B. (2010). SME practice towards integrated marketing communication. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(3), 275-290.
- Gurau, C. (2008). Integrated online marketing communication: implementation and management. *Journal of Communication Mangement*, 12(2), 160-184.
- Kotler, P. (1999). *Kotler on Marketing: How to Create, Win and Dominate Markets*. New York: The Free Press.
- McArthur, D. & Griffin, T. (1997). A marketing management view of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 37(5), 19-27.
- Schultz, D.E. & Schultz, H. (2004). *IMC the Next Generation: Five Steps for Delivering Value and Measuring Financial Returns*. New York: McGraw-Hill.
- Semenik, R.J. (2002). *Promotion and integrated marketing communications*. Cincinnati, OH: Thomson Learning.
- Shimp, T.A. (2000). *Advertising Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. Fort Worth, TX: The Dryden Press.
- Smith, P.R. (2002). *Marketing communications: An integrated approach*. London: Kogan Page.

ภาคผนวก

- ภาคผนวก ก: รายงานการผลิตภัณฑท์กลุ่มแปรรูปฯ บ้านตม
- ภาคผนวก ข: กิจกรรมการสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ตั้งแต่เดือน มีนาคม ถึง เดือนพฤษภาคม 2556
- ภาคผนวก ค: กิจกรรมการสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์หลังจากจบโครงการ ตั้งแต่เดือนมิถุนายน ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ.2557
- ภาคผนวก ง: อีเมลล์อนุญาตให้ทำการเผยแพร่ข้อมูลและภาพกิจกรรมของกลุ่มบ้านตม

ภาคผนวก ก: รายการผลิตภัณฑ์กลุ่มแปรรูปฯ บ้านตม

ลำดับที่	ผลิตภัณฑ์	ราคาจำหน่าย (บาท)
1	ครีมล้างเครื่องสำอาง มะเฟือง	200
2	ครีมทาฝ้า-กระ	150
3	ครีมกันแดด	280
4	ครีมบำรุงหน้า มะเฟือง	550
5	ครีมบำรุงหน้า มะขาม	550
6	ครีมมะเฟืองผสมมะขาม	380
7	ผงพอกหน้า ฝ้า-กระ	120
8	ผงพอกหน้า ทานาคา	50
9	ผงพอกหน้า ขมิ้นชัน	50
10	ผงพอกหน้า สอพอง	50
11	ผงพอกหน้า ผงกวาวเครือขาว	50
12	สมุนไพรขัดหน้าชุด 3 ชั้น	50
13	เจลล้างหน้า มะหาด	200
14	เจลล้างหน้า มะเฟือง	200
15	เจลล้างหน้า น้ำแร่	200
16	เจลล้างหน้า น้ำนม	200
17	เจลล้างหน้า ผงถ่านแกลบ	280
18	มะเฟืองเช็ดหน้าใส	120
19	มะขามบ่อเช็ดหน้าใส	120
20	สบู่มะเฟือง	} 120
21	สบู่กวาวเครือขาว	
22	สบู่มะหาด	
23	สบู่ผงถ่านแกลบ (เป็นชั้น)	180
24	สบู่ทองคำผสมคอลลาเจน	85
25	สบู่มะขาม	} 35
26	สบู่ น้ำนม	
27	สบู่ปะการังทอง	
28	สบู่ผงถ่านแกลบ	

ลำดับที่	ผลิตภัณฑ์	ราคาจำหน่าย (บาท)	
29	สปูร์งใหม่ 2 ชั้น	8	
30	แชมพู มะเฟือง	120	
31	แชมพู อัญชัน	85	
32	แชมพู มะกรูด	85	
33	ครีมหมักผมอัญชัน	150	
34	สับปะรดขัดซีโคล	120	
35	เกลือขัดผิว ขมิ้น	}	
36	เกลือขัดผิว ผงถ่านแกลบ		
37	เกลือขัดผิว น้ำแร่		
38	เกลือขัดผิว น้่านม		120
39	เกลือขัดผิว กาแฟ	}	
40	เกลือขัดผิว มะขาม		
41	ครีมอาบน้ำ มะหาด		
42	ครีมอาบน้ำ มะเฟือง		280
43	ครีมอาบน้ำ ผงถ่านแกลบ	}	
44	โลชั่น มะเฟือง		200
45	โลชั่น มะหาด	}	
46	สมุนไพรรงับกลิ่นกาย		120
47	น้ำมันนวดตัวเพื่อสุขภาพ	120	
48	เกลือแช่เท้า สมุนไพรร	}	
49	เกลือแช่เท้า กุหลาบ		85
50	เกลือแช่เท้า ตะไคร้		
51	ปาล์มทาเท้า (กันส้นเท้าแตก เท้าด้าน)	180	
52	ตะไคร้หอมไฉ่ยุง	95	
53	ถ่านกะลา	40	
54	บวบขัดตัว	65	
55	น้ำมันมะรุม ทั้ง 5	85	
56	น้ำมันเห็บขา	85	
57	น้ำมันไพล 3 ชั้น	20	
58	ซีผึ้งมะรุม	85	
59	ทาปากมะพร้าว	65	
60	ลูกประคบ	65	
61	ลูกหอม	10	
62	สูดมหอมจันทร์	55	

ภาคผนวก ข: กิจกรรมการสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึง เดือน พฤษภาคม 2556

วัน/เดือน/ปี	สารที่โพสต์	ที่อยู่ Website	ผู้โพสต์
มีนาคม 56			
2/3/56	ดำเนินการจัดทำ Facebook แฟนเพจโดยใช้ชื่อกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร – บ้านตม	https://www.facebook.com/BanThomHerb	ผู้วิจัย และกลุ่มบ้านตม
3/3/56	Update ประวัติความเป็นมาและงานจัดแสดงผลิตภัณฑ์ที่ผ่านมาจากกลุ่ม บน Facebook	https://www.facebook.com/BanThomHerb	ผู้วิจัย
4/3/56	แนะนำผลิตภัณฑ์บน Facebook	https://www.facebook.com/BanThomHerb	ผู้วิจัย
5/3/56	แจ้งข้อมูลงานแสดงผลภัณฑ์วันที่ 5-10 มีนาคม 2556 ที่ฮาร์เบอร์ มอลล์ พร้อมแนะนำผลิตภัณฑ์บน Facebook	https://www.facebook.com/BanThomHerb	กลุ่มบ้านตม
6/3/56	Update ภาพผลิตภัณฑ์ในอัลบั้มผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร – บ้านตม บน Facebook	https://www.facebook.com/BanThomHerb	ผู้วิจัย
7/3/56	เชิญชวนสมาชิก Fanpageแวะมาทักทายที่บูธ ในงานแสดงผลภัณฑ์วันที่ 5-10 มีนาคม 2556 ที่ฮาร์เบอร์ มอลล์ บน Facebook	https://www.facebook.com/BanThomHerb	กลุ่มบ้านตม
11/3/56	Update บรรยากาศการประชุมของกลุ่มแปรรูปสมุนไพรบ้านตมมาประชุมที่ว่าการอำเภอพนัสนิคม บน Facebook	https://www.facebook.com/BanThomHerb	กลุ่มบ้านตม
13/3/56	แนะนำผลิตภัณฑ์นำใช้ที่สกัดจากมะเฟือง และภาพบูธงานแสดงผลภัณฑ์ที่มีดารามาเยี่ยมชมบน Facebook	https://www.facebook.com/BanThomHerb	ผู้วิจัย
11-15/3/56	รวมเนื้อหาสำหรับของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (บ้านตม) เพื่อจัดส่งไปยัง Web Directory ที่รวบรวมผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ OTOP ให้ทำการ Update	-	ผู้วิจัย
16/3/56	Update ผลิตภัณฑ์สมุนไพรตุ๊กกลิน พร้อมแนะนำสรรพคุณบน Facebook	https://www.facebook.com/BanThomHerb	กลุ่มบ้านตม


































































วัน/เดือน/ปี	สารที่โพสต์	ที่อยู่ Website	ผู้โพสต์
17-18/3/56	จัดส่งเนื้อหาไปยัง Web Directory โดยมุ่งหวังว่า Website ดังกล่าวจะทำการอัปเดตเนื้อหาให้ภายใน 2 สัปดาห์ เพื่อให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบ้านตมอยู่ในฐานข้อมูลของ Website ที่รวบรวมข้อมูลของผลิตภัณฑ์OTOP	http://www.thaitambon.com , http://www.otop5star.com , http://www.otoptoday.com	ผู้วิจัย
18/3/56	แนะนำผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดมะเฟืองบน Facebook	https://www.facebook.com/BanThomHerb	ผู้วิจัย
20/3/56	เพิ่มเนื้อหาที่ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บน Facebook เพื่อกระตุ้นความสนใจของสมาชิก	https://www.facebook.com/BanThomHerb	ผู้วิจัย
22/3/56	แนะนำผลิตภัณฑ์ ครีมบำรุงผิวหน้ามะขาม บน Facebook	https://www.facebook.com/BanThomHerb	ผู้วิจัย
23/3/56	Update ภาพจากงาน เชื้อฝักอบรม และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรฯ บางพระบน Facebook	https://www.facebook.com/BanThomHerb	กลุ่มบ้านตม
24/3/56	แนะนำผลิตภัณฑ์สบู่ผงถ่านแกลบรักษาสิว บน Facebook	https://www.facebook.com/BanThomHerb	กลุ่มบ้านตม
25/3/56	บอกสรรพคุณของมะเฟืองที่ทางกลุ่มได้สกัดมาเป็น ส่วนประกอบสำคัญในผลิตภัณฑ์บำรุงผิว บน Facebook	https://www.facebook.com/BanThomHerb	ผู้วิจัย
เมษายน 56			
3/4/56	Update ภาพจากการดูงานที่สระแก้วบน Facebook	https://www.facebook.com/BanThomHerb	กลุ่มบ้านตม
4/4/56	แนะนำผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบน Facebook เปิดร้านค้าออนไลน์ เพื่อให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์สร้างการรับรู้บน Website ต่างๆ	https://www.facebook.com/BanThomHerb , http://www.pantipmarket.com/mall/banthomherb/	ผู้วิจัย
8/4/56	แจ้งโปรโมชั่นลดราคา 10% พร้อม Update ภาพผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในงาน อบจ.สัจจธรบน Facebook	https://www.facebook.com/BanThomHerb	กลุ่มบ้านตม
10/4/56	ให้ความรู้เกี่ยวกับสาเหตุของการเกิดกระบน Facebook	https://www.facebook.com/BanThomHerb	ผู้วิจัย
12/4/56	อวยพรสมาชิก เนื่องในเทศกาล สงกรานต์บน Facebook Update ผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมบน Website	https://www.facebook.com/BanThomHerb , http://www.pantipmarket.com/mall/banthomherb/	ผู้วิจัย

วัน/เดือน/ปี	สารที่โพสต์	ที่อยู่ Website	ผู้โพสต์
17/4/56	ทักทายสมาชิก หลังเทศกาลสงกรานต์	https://www.facebook.com/BanThomHerb	กลุ่มบ้านตม
17/4/56	แนะนำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากอาการไหม้แดดหลังสงกรานต์ บน Facebook	https://www.facebook.com/BanThomHerb	ผู้วิจัย
18/4/56	มีลูกค้าเข้ามาสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ และทำการสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์	https://www.facebook.com/BanThomHerb	ผู้วิจัย
22/4/56	ให้ความรู้เกี่ยวกับสาเหตุของการเกิดกลิ่นตัวบน Facebook	https://www.facebook.com/BanThomHerb	ผู้วิจัย
23/4/56	เชิญชวนสมาชิกแวะชมผลิตภัณฑ์ที่ออกบูธ ที่วัดหนองสรวง อ.พนัสนิคมบน Facebook	https://www.facebook.com/BanThomHerb	กลุ่มบ้านตม
23/4/56	เปิดร้านค้าออนไลน์ เพื่อให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์สร้างการรับรู้บน Website ต่างๆ	http://www.plazathai.com/show-717289.html , http://market.onlineoops.com/618151 , http://th.88db.com/thailand/Eastern-Region+Chonburi/Beauty/Facial-Skin-Treatment/ad-1426859/ , http://bit.ly/15XCwB9	ผู้วิจัย
24/4/56	ให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของกลิ่นตะไคร้หอมที่ทางกลุ่มนำมาเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์โล่ยุงบน Facebook	https://www.facebook.com/BanThomHerb	ผู้วิจัย
26/4/56	แนะนำเกลือแช่เท้า บน Facebook	https://www.facebook.com/BanThomHerb	ผู้วิจัย
30/4/56	แนะนำเจลล้างหน้าน้ำแร่ บน Facebook	https://www.facebook.com/BanThomHerb	ผู้วิจัย
พฤษภาคม 56			
2/5/56	Update ภาพจากกิจกรรมบวชชีพรามที่วัดเขาศรีรัมณบน Facebook	https://www.facebook.com/BanThomHerb	กลุ่มบ้านตม
7/5/56	แนะนำผลิตภัณฑ์ที่ช่วยบำรุงเส้นผม ในช่วงวันหยุดยาว บน Facebook	https://www.facebook.com/BanThomHerb	ผู้วิจัย
10/5/56	ให้ความรู้เกี่ยวกับถิ่นกำเนิด และประโยชน์ของสมุนไพร แก่นมหาด บน Facebook	https://www.facebook.com/BanThomHerb	ผู้วิจัย































วัน/เดือน/ปี	สารที่โพสต์	ที่อยู่ Website	ผู้โพสต์
14 /5/56	Update ช่องทางจัดจำหน่ายที่ จ. ฉะเชิงเทรา พร้อมภาพจากงานประเพณีบุญกลางบ้าน ที่ทางกลุ่มเข้าร่วมสาธิต การทำสมุนไพรไล่ยุง และแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้	https://www.facebook.com/BanThomHerb	กลุ่มบ้านตม
20/5/56	แนะนำผลิตภัณฑ์ไล่ยุงมะขาม	https://www.facebook.com/BanThomHerb	ผู้วิจัย
22/5/56	ตั้งกระทู้ในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ตามเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อขอคำแนะนำ และสอดแทรกผลิตภัณฑ์ของของกลุ่มบ้านตม ในช่องความคิดเห็น		ผู้วิจัย/ กลุ่มบ้านตม
25 /5/56	อัปเดตภาพแสดงผลิตภัณฑ์ภายในงานสี่สัปดาห์วันออกที่หาดจอมเทียนคะ วันที่ 23-26 พค. 2556	https://www.facebook.com/BanThomHerb	ผู้วิจัย
26 /5/ 56	Update อัลบั้มผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบ้านตมเพิ่มเติม และแนะนำสรรพคุณของไยบวบ	https://www.facebook.com/BanThomHerb	ผู้วิจัย
	ตั้งกระทู้ในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ตามเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อขอคำแนะนำ และสอดแทรกผลิตภัณฑ์ของของกลุ่มบ้านตม ในช่องความคิดเห็น		ผู้วิจัย/ กลุ่มบ้านตม
27/5/56	แนะนำผลิตภัณฑ์ พร้อมสรรพคุณของผลิตภัณฑ์มะขามขัดผิวกาย เพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ โดยจัดทำนามบัตร และสติ๊กเกอร์สำหรับติดผลิตภัณฑ์เพื่อลิงค์กลับมาที่ Facebook บ้านตม เพื่อแจกในงานแสดงผลิตภัณฑ์	https://www.facebook.com/BanThomHerb	ผู้วิจัย
28/5/ 56	Update ภาพจากงานแสดงผลิตภัณฑ์ที่ ปตท. ถ. บายพาส	https://www.facebook.com/BanThomHerb	กลุ่มบ้านตม
29/5/56	ตั้งกระทู้ในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ตามเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อขอคำแนะนำ และสอดแทรกผลิตภัณฑ์ของของกลุ่มบ้านตม ในช่องความคิดเห็น		ผู้วิจัย/ กลุ่มบ้านตม
31/5/56	แนะนำผลิตภัณฑ์พร้อมสรรพคุณรังไหม	https://www.facebook.com/BanThomHerb	ผู้วิจัย
31/5/56	ตั้งกระทู้ในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ตามเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อขอคำแนะนำ และสอดแทรกผลิตภัณฑ์ของของกลุ่มบ้านตม ในช่องความคิดเห็น		ผู้วิจัย/ กลุ่มบ้านตม

ภาคผนวก ค: กิจกรรมการสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์หลังจากจบโครงการ ตั้งแต่เดือน มิถุนายน ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ.2557

















มิถุนายน 2556

06/11/2013 3:30 pm	 ส่งให้แล้วได้รับขังจะ			192		21 2	
06/08/2013 10:34 pm	 เพื่อนๆคนไหนมีโอกาสแวะมาเที่ยวกันดูจะหือ.พัลลิมคม ค่ะ			218		0 4	
06/08/2013 10:32 pm	 บรรยายกาศยามค่ำคืนละ			201		6 6	
06/08/2013 9:43 pm	 เก็บบรรยากาศมาฝากละ			173		2 0	
06/08/2013 9:42 pm	 Timeline Photos			170		5 0	
06/08/2013 9:41 pm	 Timeline Photos			170		2 0	
06/08/2013 9:41 pm	 Timeline Photos			165		3 1	
06/08/2013 9:41 pm	 งานเริ่มแล้วนะคะ			115		2 2	
06/08/2013 9:40 pm	 Timeline Photos			103		2 3	
06/05/2013 12:56 am	 นี้คือ สมุนไพรดอกส้มละ เป็นภูมิปัญญาชาวบ้าน ที่นำเอา สิ่งของเหลือใช้รอบๆตัวมาประยุกต์ดัดแปลง มาใช้ให้เกิด			174		16 9	
06/05/2013 12:37 am	 สวัสดิ์ค่ะ วันนี้มีเราจะมาแนะนำสมุนไพรใกล้ตัวกับนะคะ เพื่อนๆรู้จักต้นปืบมียะคะ ปืบเป็นไม้ยืนต้นขนาดใหญ่สูง			182		0 4	
06/04/2013 2:08 pm	 กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร - บ้านตม shared their photo.			131		3 2	
06/04/2013 2:06 pm	 กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร - บ้านตม shared their photo.			123		8 1	
























กรกฎาคม 2556

07/07/2013 6:41 pm	 สัมผัสประดัดซีโกล มาลองใช้ดูนะคะ ทำจากน้ำส้มประดัด ชนิด เจล ทำความสะอาดล้างผิวจะเนียน นุ่มขึ้นคะ			227		12 8	
07/07/2013 12:28 am	 บรรยายกาศภายในงาน เทศกาลของดีแดนใต้			232		10 5	
07/07/2013 12:24 am	 สวัสดิ์ค่ะเพื่อนๆ แงนเหง ทุกท่าน สบายดีกันไหม๊ยะคะ ช่วงนี้ กลุ่มของเราออกงานบ่อยคะ เลย์ไม่ค่อยได้เข้ามาคุยกับ			210		1 4	
07/05/2013 4:35 pm	 Timeline Photos			182		11 1	
07/05/2013 4:34 pm	 สบู่ทองคำผสมคลอลาเจนคะ มีจำนวนจำกัดละ ลองแวะมา ชมได้นะคะ			205		8 5	
07/05/2013 4:33 pm	 พบกับสินค้ามากมายได้ที่ ศาลากลางชลบุรี ตั้งแต่วันนีถึง 11 ก.ค. 56 ค่ะ			177		5 3	









ตุลาคม 2556

10/04/2013 3:36 pm	 วันที่ 22-28 ตุลาคม ...กลุ่มฯ ออกปฏิบัติงานสุขภาพที่เมืองทองธานี...คะ			107		2 3	
10/04/2013 3:33 pm	 ลินค้าของกลุ่มฯ วางจำหน่ายที่มิโมซา...พทิยา ด้วยนะ			101		3 6	1
10/02/2013 2:38 pm	 วันศุกร์ที่ 4 - วันอาทิตย์ที่ 6 - กลุ่มฯ ไปออกร้านที่บีเอ็มพลท.แหลมฉบังฯเข้ากรุงเทพ ถ้าใครว่าง ยังไม่รีบไป			121		0 8	1
10/01/2013 4:08 pm	 ออกร้านที่ ธ.ไทยพาณิชย์ สนง. ละ			120		7 5	













พฤศจิกายน 2556

11/23/2013 4:07 pm	 ถ่ายรูปก่อนกลับ...สัมมนา			170		4 5	
11/23/2013 1:33 pm	 สัมมนาสิ้นสุดท้าย			156		0 3	
11/22/2013 9:27 pm	 ผลงาน "มหาลัยบ้านนอก" การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม ณ บ้างจำรุง ระยอง			164		1 2	
11/21/2013 8:39 pm	 ถ่ายรูปกะอาจารย์...เพื่อเป็นหลักฐาน...สัมมนา			169		11 4	
11/21/2013 8:04 pm	 งานห้างพาราได สิ้นครินทร์			166		13 9	
11/21/2013 7:45 pm	 บรรยายภาคการสัมมนา...			104		9 4	
11/21/2013 6:17 pm	 กลุ่มฯ...ส่งสมาชิกเข้าสัมมนา			89		6 5	
11/13/2013 1:13 am	 ลินค้าแนวสปาตัวใหม่ ไวอบตัว หอมสมุนไพรชิ้นใจมากคะ			121		13 3	
11/13/2013 1:08 am	 เกลือแซ่หัว เป็นสินค้าที่อยากแนะนำให้ลองใช้กันคะเพราะชาวบ้านบ้านคมใช้เกลือนแก้วจากประเทศออสเตรเลียมาเป็น			121		7 3	
11/11/2013 11:12 am	 กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร - บ้านคม shared their photo.			101		4 3	
11/11/2013 11:10 am	 สนุกกีฬาของบ้านคม ไปไหนคนตามหาตลอดคะ เชลจิงเลย			104		12 6	
11/11/2013 11:09 am	 ช่วงนี้ยุ่งหลายแพรงจะขายใช้เกล็ดอกกะคะ สปรีย์หอมไล่สูงและแอมลงของเราเลยกลายเป็นทางเลือกที่ดีเพื่อป้องกัน			103		14 6	1
11/11/2013 10:50 am	 ลินค้าที่มีสรรพคุณบำรุงผิวประจําวันนี้ คือ โสขิงมะเฟือง เป็นผลไม้วรสเปรี้ยวที่มีสรรพคุณนอกจากการรับประทานแล้ว			130		28 3	1
11/10/2013 8:05 pm	 บ้านคมมาออกบูธที่ Otop Festival 2013 ระหว่างวันที่ 8/11/56-1/12/56 นี้ะคะที่บริเวณลานกิจกรรม Beauty &			153		21 15	1

























ธันวาคม 2556

12/21/2013 1:49 am		กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร - บ้านตม shared their photo.			102		0 1	
12/21/2013 1:44 am		กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร - บ้านตม shared their photo.			103		1 1	

มกราคม 2557

01/09/2014 3:49 pm		Photos from กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร - บ้านตม's post			293		18 6	
01/08/2014 2:45 am		ตัวอย่างของขมิ้น...ที่กลุ่มบ้านตมา ได้จัดทำขึ้น ถ้าสนใจสามารถสั่งได้เรื่อยๆ			217		23 6	
01/08/2014 2:37 am		คอลัมน์นี้เที่ยว...นสพ.เดลินิวส์วันที่ 3 มกราคม 2014 กลุ่มบ้านตมา ได้มีโอกาสเปิดตัว...ลองอ่านดูค่ะ			218		7 14	

มีนาคม 2557

03/24/2014 7:16 pm		ครีมหมักผมอัญชันสำหรับผมแห้งเสีจากการทำสี การโดนความร้อนบ่อยๆ แนะนำให้ใช้คู่กับ silky hair มะพร้าว เพื่อ			83		6 5	
03/15/2014 2:38 pm		ตอนนี้สินค้าของกลุ่มบ้านตมา มีจำหน่ายเพิ่มอีกแห่งแล้วนะ...ร้านอาหารเวียดนาม เจ๊จ๊อก อ.วัดนานคร สระแก้ว ค่ะ			73		4 4	
03/14/2014 1:51 pm		วันที่ 27-30 มีนาคม 2557 กลุ่มบ้านตมา เดินทางไปจำหน่ายสินค้าที่... - งานท่องเที่ยวไทย ฟิชช่า ชลบุรี - เจเจ			64		7 3	
03/14/2014 1:46 pm		สินค้ากลุ่มบ้านตมา มีจำหน่ายที่บ้านโอท็อป ไนบีม ปรดท. อ.อรัญประเทศ สระแก้ว และที่ OTOP คอมเพล็กซ์.			80		4 3	
03/03/2014 8:55 pm		มีสินค้าใหม่มาแนะนำค่ะ เซรั่มบำรุงผม .. มงพุ่ม, มีน้ำหนัก ขาดละ85บาท เจลล้างหน้ามะเฟือง.. ลีวีจาง หน้าขาวใส			103		24 6	
03/01/2014 8:52 pm		จังหวัดชลบุรี มีจำหน่ายโรงพยาบาลพนัสนิคม ศูนย์รักษาน้ำตาพนัสนิคม ถนนคนเดินพนัสนิคม โถงติดอิมตะ ชั้น2 โอ			134		0 6	

ภาคผนวก ง: อีเมลอนุญาตให้ทำการเผยแพร่ข้อมูลและภาพกิจกรรมของกลุ่มบ้านตม

RE: ขอจดหมายรับรองหน่อยนะคะ

Wednesday, May 21, 2014 11:39 PM

[Mark as Unread](#) [Flag this message](#)

From: "nongluck tabtan" <nongluck_spa@hotmail.com>

To: "chompunuch punyapiroje" <chompunuch@yahoo.com>

[Full Headers](#) [Printable View](#)

เรียน อาจารย์ชมพูช ปัญญไพโรจน์

ดิฉันได้อ่านผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในการทำวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เพื่อพัฒนาความรู้ด้านการสื่อสาร การตลาดให้กับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ในโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" จังหวัดชลบุรี ที่อาจารย์ได้ส่งมาให้อ่าน แล้วนั้น ดิฉันได้ตรวจสอบแล้วว่าข้อมูลนั้นถูกต้อง อนุญาตให้อาจารย์นำเสนอภาพและข้อมูลต่างๆ ของกลุ่มเพื่อเผยแพร่ เป็นวิทยาทานแก่คนทั่วไป

นงรักษ์ แทบทาม

(ตัวแทนกลุ่มฯ บ้านตม)

ส่งจาก Windows Phone