



**แนวทางการขยายตลาด “เครื่องดื่มธัญพืชพิชิตประจำวัน”**  
**ของวิสาหกิจชุมชนข้าวซ้อมมือบ้านควนปอม จังหวัดพัทลุง**  
 สิริลักษณ์ ทองพูน<sup>a</sup>, ชุตินา หวังเบญจมา<sup>a</sup>, คณิงนิจต์ หนูเช็ก<sup>a</sup>  
 คัมภีร์ ทองพูน<sup>b</sup>, บุตรี บุญโรจน์พงศ์<sup>a</sup> และจุฑามาศ พรหมมนตรี<sup>a</sup>

**A Market Expansion Approach for “Thiptawan Cereal Drinks”**

**by Ban Khuan-Pom’s Brown Rice Community Enterprise, Phatthalung Province**

Siriluck Thongpoon<sup>a</sup>, Chutima Wangbenmad<sup>a</sup>, Khanungnit Nhunchek<sup>a</sup>  
 Kumpee Thongpoon<sup>b</sup>, Boottree Boonrotpong<sup>a</sup> and Jutamas Prommontree<sup>a</sup>

<sup>a</sup>คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 90110

<sup>b</sup>คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 90110

<sup>a</sup>Hatyai Business School, Hatyai University, Hatyai, Songkhla 90110

<sup>b</sup>Faculty of Political Science, Hatyai University, Hatyai, Songkhla 90110

<sup>\*</sup>Corresponding author. E-Mail address: siriluk@hu.ac.th

Received: 7 November 2017; Accepted: 12 March 2018

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบทการดำเนินงานและแนวทางในการขยายตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มธัญพืชพิชิตประจำวันของวิสาหกิจชุมชนข้าวซ้อมมือบ้านควนปอม จังหวัดพัทลุง ใช้แบบสำรวจ แบบสัมภาษณ์ การสังเกตและการประชุมกลุ่มย่อยในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชนข้าวซ้อมมือบ้านควนปอม เจ้าหน้าที่ภาครัฐ และตัวแทนจัดจำหน่าย รวม 35 คน ผลการศึกษา พบว่า วิสาหกิจชุมชนนี้มีการจัดการทรัพยากรความรู้และภูมิปัญญาชุมชนในกระบวนการผลิตมีจุดเด่นในการนำข้าวสังข์หยดอินทรีย์ GAP มาใช้เป็นวัตถุดิบหลักของผลิตภัณฑ์ แต่ยังมีข้อจำกัดด้านการตลาดและการคำนวณต้นทุนสินค้าไม่ครบถ้วน ดังนั้นการนำแนวทางด้านการขยายตลาดโดยการเจาะตลาดเดิมเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคมากขึ้น และการพัฒนาตลาดเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายและขยายฐานการตลาดให้ผู้บริโภครับรู้ในวงที่กว้างขึ้นด้วยการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย การสรรหาตัวแทนขาย การเพิ่มความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ การปรับปรุงกลยุทธ์การขาย การประชาสัมพันธ์ การปรับราคาให้เหมาะสม การจัดแสดงสินค้า การทดลองชิม และการพัฒนาช่องทางจำหน่ายออนไลน์ ซึ่งแนวทางนี้จะช่วยให้วิสาหกิจชุมชนสามารถเติบโตสร้างมูลค่าเพิ่มทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมต่อชุมชนและประเทศชาติ

**คำสำคัญ:** แนวทางการขยายตลาด ห่วงโซ่ คุณค่าเครื่องดื่มธัญพืช วิสาหกิจชุมชนข้าวซ้อมมือบ้านควนปอม

**Abstract**

This qualitative research was conducted to study the operational contexts and possibility of market expansion for ‘Thiptawan Cereal Drink’, a product from Ban Khuan-Pom’s Brown Rice Community Enterprise in the province of Phatthalung. Data was collected using surveys, interviews, observations and focus groups with 35 subjects from members of this community enterprise, government agencies and distributors. The results revealed that this enterprise applied its resources, knowledge and local wisdom throughout the production process. Its value was GAP of Sangyod Brown Rice which was key ingredient. However, the enterprise faced with market limitation including production cost analysis. Therefore, a market expansion approach with both market penetration and market development was proposed. They were increasing distributors, recruiting salespeople, varying product and packaging sizes, exploring new sales strategies, improving public relations, adjusting suitable price, displaying products, sensory testing and developing online channel. This approach has the potential to benefit this community and the nation through the expected economic and social growth of the enterprise resulting from these forms of expansion.

**Keywords:** Market Expansion Approach, Value Chain, Cereal Drinks, Ban Khuan-Pom’s Brown Rice Community Enterprise



## บทนำ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 กำหนดตำแหน่งยุทธศาสตร์ของประเทศไว้ว่า “เป็นประเทศรายได้สูงที่มีการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรม เป็นศูนย์กลางด้านการขนส่งและโลจิสติกส์ของภูมิภาคสู่ความเป็นชาติการค้าและบริการ เป็นแหล่งผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์และเกษตรปลอดภัย แหล่งอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และมีนวัตกรรมสูงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” ดังนั้น ความเข้มแข็งของชุมชนจึงกลายเป็นมาตรการที่สำคัญอย่างหนึ่งในการพัฒนาประเทศ เพื่อให้ก้าวสู่เป้าหมายที่วางไว้ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าในช่วงปีที่ผ่านมาความเข้มแข็งของชุมชนมีแนวโน้มดีขึ้น ชุมชนสามารถแก้ปัญหาและสนองตอบความต้องการของชุมชนด้วยตนเองได้ดีขึ้น มีการบูรณาการแผนชุมชนสู่แผนพัฒนาจังหวัด เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนด้านองค์ความรู้ และงบประมาณในกิจกรรมที่เกินความสามารถของชุมชน มีการร่วมกลุ่มทำกิจกรรมด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายเพิ่มขึ้น (Office of the National Economic and Social Development Board, 2017).

พัทลุงเป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ทางภาคตะวันออกเฉียงใต้ของประเทศไทยนับเป็นจังหวัดอู่อ่าวอู่น้ำของภาคใต้ เนื่องจากลักษณะภูมิประเทศและภูมิอากาศ ประชากรกว่าครึ่งหนึ่งประกอบอาชีพเกษตรกรรม และเป็นแหล่งปลูกข้าวที่สำคัญ โดยเฉพาะข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ซึ่งได้รับการรับรองให้เป็นสินค้าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ข้าวจีไอ (GI) ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ.2546 ตั้งแต่ปี พ.ศ.2549 แต่เนื่องจากข้าวสังข์หยดเป็นข้าวนาปีและพื้นที่เพาะปลูกมีแนวโน้มลดลงจึงทำให้เกษตรกรหันไปประกอบอาชีพอื่นเสริม เช่นเดียวกับเกษตรกรในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวหอมมะลิบ้านควนป้อมที่ต้องการสร้างอาชีพและรายได้เสริม จึงมีการรวมตัวของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรควนป้อมตั้งแต่ปี พ.ศ.2547 และจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนในปี พ.ศ.2553 โดยมีนางศรี นิดอิม เป็นประธานกลุ่ม และมีเกษตรกรอำเภอป่าบอนเป็นผู้สนับสนุน ต่อมากรมส่งเสริมการเกษตรให้การสนับสนุนพันธุ์ข้าวสังข์หยดจำนวน 200 ไร่ แก่เกษตรกรภายในกลุ่ม อีกทั้งยังได้รับการดูแลจากกรมการข้าวจนได้รับ GAP (Good Agricultural Practice) ซึ่งเป็นการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีและเหมาะสม เพื่อให้ได้ข้าวคุณภาพดีตรงตามมาตรฐานที่กำหนดและกระบวนการผลิตจะต้องปลอดภัยต่อเกษตรกรและผู้บริโภค จากนั้นนางจิตสุตา ชุมโชติ ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้นำกลุ่มได้นำข้าวสังข์หยดมาแปรรูปเป็นเครื่องต้มธัญพืชข้าวหอมพร้อมต้มตราทิพย์ตะวัน จำนวน 4 รสชาติ ได้แก่ รสกาแฟ รสช็อกโกแลต รสโกโก้ และรสชาดำ ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนการผลิตสินค้าเกษตรขั้นปฐมไปสู่สินค้าเกษตรแปรรูปที่มีมูลค่าสูงมีคุณภาพและมาตรฐานสามารถเชื่อมโยงวัตถุดิบข้าวสังข์หยดสู่การจัดการระบบการผลิตเครื่องต้มธัญพืชทิพย์ตะวัน ให้สอดคล้องกับศักยภาพของชุมชนพื้นที่และตลาดปัจจุบัน สินค้าได้รับการรับรองมาตรฐาน ออย. และฮาลาล มีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยได้มาตรฐาน แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์ยังเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่ในช่วงเริ่มต้นและมีช่องทางจำหน่ายอยู่เฉพาะในชุมชนใกล้เคียงในจังหวัดพัทลุงเท่านั้น จึงทำให้สินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคอุปกร์กับทักษะความสามารถเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยังมีจำกัดส่งผลให้กลุ่มวิสาหกิจยังไม่ประสบความสำเร็จมากนัก

ทั้งนี้ Watts, Cope and Hulme (1998) เสนอว่า ผู้ผลิตอาหารในธุรกิจกลุ่มเกษตรโดยเฉพาะในเขตพื้นที่ชนบทสามารถขยายตลาดได้โดยใช้แนวทางการขยายตลาดและผลิตภัณฑ์ของ Ansoff (1987) ซึ่งมี 4 รูปแบบ ได้แก่

1. การเจาะตลาด (Market Penetration) หมายถึง การใช้ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่เจาะตลาดเดิมที่กิจการทำการตลาดอยู่ โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น ซึ่งกิจการสามารถทำได้โดยใช้กลยุทธ์ด้านราคา การโฆษณา และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นต้น
2. การพัฒนาตลาดใหม่ (Market Development) หมายถึง การใช้ผลิตภัณฑ์เดิมขยายไปในตลาดใหม่หรือกลุ่มตลาดเป้าหมายกลุ่มใหม่หรือการขยายขอบเขตเชิงพื้นที่ โดยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย การเพิ่มตัวแทนขาย เป็นต้น
3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) หมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเข้าสู่ตลาดเดิมที่กิจการมีความรู้ความเข้าใจในตลาดนั้น กิจการจึงจำเป็นต้องสำรวจความต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาให้สำเร็จต่อไป
4. การพัฒนาความหลากหลาย (Diversification) หมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อขยายไปในตลาดใหม่เนื่องจากผลิตภัณฑ์เดิมมีอัตราการเติบโตลดลงและไม่สามารถขยายไปในตลาดใหม่ได้



จากแนวทางในการขยายตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้างต้น กิจการสามารถบูรณาการร่วมกันได้ตามความเหมาะสมของบริบทของกิจการนั้น ทั้งนี้การเจาะตลาดและการพัฒนาตลาดใหม่จะมีความเสี่ยงน้อยกว่าเมื่อเทียบกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในขณะที่การพัฒนาความหลากหลายจะมีความเสี่ยงมากที่สุด

ดังนั้น จากข้อจำกัดของวิสาหกิจชุมชนข้าวซ้อมมือบ้านควนป้อม และแนวทางในการขยายตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของ Ansoff ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาบริบทในการดำเนินงานและแนวทางในการขยายตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องต้มธัญพืชทิพย์ตะวันของวิสาหกิจชุมชนข้าวซ้อมมือบ้านควนป้อม โดยมีความคาดหวังว่าผลการวิจัยจะแสดงให้เห็นประเด็นในการพัฒนาเพื่อนำไปสู่การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและสังคมให้กับสมาชิกในกลุ่มรวมถึงหน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้องสามารถยกระดับความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชนที่มีภูมิปัญญาของคนในชุมชนเป็นฐาน สามารถสร้างความโดดเด่นของอัตลักษณ์ชุมชนได้ สอดคล้องกับความตอนหนึ่งในพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ.2548 (Community Enterprise Promotion Act, B.E. 2548, 2005) ที่ว่า “เศรษฐกิจชุมชนเป็นพื้นฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจแบบพอเพียง และโดยที่เศรษฐกิจชุมชนในปัจจุบันจำนวนหนึ่งยังอยู่ในระดับที่ไม่พร้อมจะเข้ามาแข่งขันทางการค้าทั้งในระดับภายในประเทศและระหว่างประเทศ สมควรให้มีการส่งเสริมความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างรายได้ การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การพัฒนาความสามารถในการจัดการ และการพัฒนารูปแบบของวิสาหกิจชุมชน อันจะยังผลให้ชุมชนพึ่งพาตนเองได้และพัฒนาระบบเศรษฐกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็งพร้อมสำหรับการแข่งขันทางการค้าในอนาคตไม่ว่าในระดับใดรวมไปถึงการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนไปสู่การเป็นผู้ประกอบการขนาดย่อมและขนาดกลางต่อไป”

## อุปกรณ์และวิธีการ

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากวัตถุประสงค์การวิจัยต้องการศึกษาบริบทในการดำเนินงานเพื่อเชื่อมโยงไปสู่การหาแนวทางในการขยายตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องต้มธัญพืชทิพย์ตะวันของวิสาหกิจชุมชนข้าวซ้อมมือบ้านควนป้อม จังหวัดพัทลุง ให้มีความเหมาะสม ดังนั้น ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลักจึงมีคุณสมบัติเฉพาะเจาะจง (Sutheewasinnon and Pasunon, 2016) ประกอบด้วย 3 กลุ่มหลัก ได้แก่

1. สมาชิกวิสาหกิจชุมชนข้าวซ้อมมือบ้านควนป้อม จังหวัดพัทลุง ทั้งหมด 25 คน เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริบทการดำเนินงานของกลุ่ม
2. เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่ทำหน้าที่ดูแลและให้การสนับสนุนการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ ได้แก่ หัวหน้ากลุ่มส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดพัทลุง 1 คน และหัวหน้างานกลุ่มงานส่งเสริมพัฒนาชุมชน สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพัทลุง 1 คน เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริบทการดำเนินงานและแนวทางในการขยายตลาด
3. ตัวแทนจัดจำหน่าย 8 ร้านค้า เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางในการขยายตลาด

ขั้นตอนและเครื่องมือในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีขั้นตอนและเครื่องมือในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาบริบทการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจในการผลิตเครื่องต้มธัญพืชทิพย์ตะวัน โดยใช้แนวทางห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ในการศึกษาและใช้เครื่องมือในการวิจัยหลายอย่าง ได้แก่ แบบสำรวจปริมาณผลผลิตข้าวสังข์หยด ซึ่งเก็บรวบรวมจากสมาชิกกลุ่มจำนวน 14 คนซึ่งมีความพร้อมและยินดีในการให้ข้อมูลแบบสัมภาษณ์เชิงลึกมี-ไม่มีโครงสร้างเพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ภาครัฐ 2 คน การสังเกตแบบมี-ไม่มีส่วนร่วม และการประชุมกลุ่มย่อยกับสมาชิก 4 คน ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิต

2. ศึกษาแนวทางในการขยายตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องต้มธัญพืชทิพย์ตะวันของวิสาหกิจชุมชนข้าวซ้อมมือบ้านควนป้อม โดยใช้การประชุมกลุ่มย่อยกับสมาชิก 6 คน ซึ่งเป็นหลักในการดำเนินงานทางการตลาด และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกมี-ไม่มีโครงสร้าง เพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะจากเจ้าหน้าที่ภาครัฐ 2 คน และจากตัวแทนจัดจำหน่าย 8 คน จนกระทั่งข้อมูลอิ่มตัว

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหาโดยผ่านการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าและนำเสนอแบบพรรณนาความ

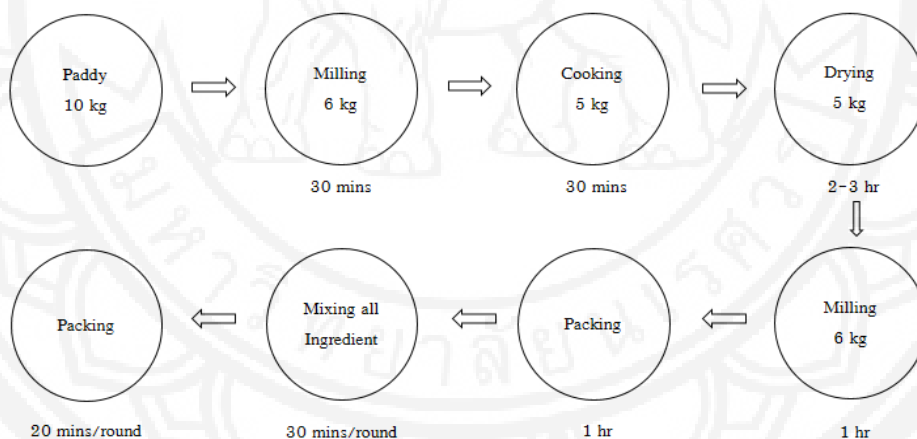
## ผลการศึกษา

บริบทการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจในการผลิตเครื่องดื่มธัญพืชที่พืชิตะวันตามแนวทางการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Porter, 1985) พบรายละเอียด ดังนี้

1. การขนส่งขาเข้า ผู้ประกอบการใช้ข้าวสังข์หยดอินทรีย์ที่ตนเองเป็นผู้เพาะปลูก จำนวน 3 ไร่ ผลผลิตเฉลี่ยไร่ละ 300 กิโลกรัม และยังไม่มีความต้องการข้าวสังข์หยดเพิ่มเติม เนื่องจากขนาดตลาดยังจำกัดในกลุ่มแคบๆ เฉพาะในพื้นที่จังหวัดพัทลุง ทำให้ข้าวสังข์หยดซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักยังมีความเพียงพอต่อปริมาณการผลิตในปัจจุบัน และหากมีความต้องการข้าวสังข์หยดเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการสามารถจัดหาได้จากเกษตรกรที่เป็นสมาชิกภายในกลุ่มวิสาหกิจ ซึ่งมีปริมาณข้าวสังข์หยดรวมกันอีกประมาณ 51.5 ไร่ เฉลี่ยผลผลิตรวมเป็น 15,450 กิโลกรัม อีกทั้งผลผลิตข้าวสังข์หยดทั้งหมดภายในจังหวัดพัทลุงเฉลี่ยผลผลิตปีละประมาณ 18,000 ไร่ หรือประมาณ 5.4 ล้านกิโลกรัม

นอกจากวัตถุดิบที่เป็นข้าวสังข์หยดแล้ว ยังมีกาแฟ จาตา โกโก้ ช็อกโกแลต น้ำตาล และครีมเทียม ซึ่งแหล่งวัตถุดิบหลักทั้งหมดจะอยู่ในพื้นที่จังหวัดพัทลุงและอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทั้งนี้ปริมาณการซื้อวัตถุดิบยังไม่สม่ำเสมอเพราะขึ้นอยู่กับปริมาณการสั่งซื้อของผู้บริโภคเป็นหลัก ดังนั้น จึงทำให้ผู้ประกอบการยังไม่มีควมจำเป็นที่จะต้องจัดเก็บวัตถุดิบ เนื่องจากเมื่อมีการซื้อวัตถุดิบมาแล้วก็จะนำเข้าสู่กระบวนการผลิตทันที และเนื่องจากเป็นการจัดหาวัตถุดิบที่มีจำนวนไม่มากทำให้ผู้ประกอบการต้องเป็นผู้รับผิดชอบการขนส่งวัตถุดิบสู่แหล่งผลิต

2. การผลิตและการดำเนินการ การผลิตใช้ข้าวเปลือก 10 กิโลกรัมมาผ่านการคัดสีและคัดปลายข้าวสารจนได้ข้าวสาร 6 กิโลกรัม ใช้เวลาประมาณ 30 นาที จากนั้นจึงนำไปหุงในหม้อขนาด 5 กิโลกรัม ประมาณ 30 นาทีต่อหม้อ แล้วนำไปอบแห้งอีกประมาณ 2-3 ชั่วโมง จากนั้นนำมาคั่วบดและร่อนประมาณ 2 ชั่วโมง ผสมส่วนผสมตามสูตรประมาณ 30 นาที แล้วจึงบรรจุใส่ซองด้วยเครื่องบรรจุอีกประมาณ 20 นาที ดังแสดงในรูปที่ 1 และจากกระบวนการผลิตทั้งหมดใช้คนงานเพียง 3 คน



รูปที่ 1 กระบวนการผลิต

3. การขนส่งขาออก ซึ่งเป็นการกระจายเครื่องดื่มธัญพืชที่ผู้ประกอบการผลิตแล้วเสร็จไปสู่ร้านค้าต่างๆ ด้วยการฝากขายผ่านร้านค้าปลีกซึ่งเป็นเงินเชื่อร้อยละ 80 มีรอบการรับเงินเฉลี่ยประมาณ 30-45 วัน และขายเป็นเงินสดร้อยละ 20 ซึ่งส่วนหนึ่งได้จากช่องทางโทรศัพท์

4. การตลาดและการขาย ปริมาณการสั่งซื้อต่อเดือนไม่สม่ำเสมอรสชาติงาดำเป็นรสชาติที่ขายดีที่สุด รองลงมาได้แก่ กาแฟ โกโก้ และช็อกโกแลต ตามลำดับ โดยมีราคาขายปลีกและขายส่งเท่ากันทุกรสชาติ ในขณะที่ช่องทางการจัดจำหน่ายยังมีน้อยและจำกัดอยู่ในร้านค้าชุมชนในพื้นที่จังหวัดพัทลุง อีกทั้งยังไม่มีพนักงานขาย ส่วนการใช้ช่องทาง



ออนไลน์ยังมีน้อยเช่นกัน และยังไม่มีการส่งเสริมการตลาด ยอดขายที่มีอยู่ในปัจจุบันมาจากบุคคลที่รู้จักและเกิดจากการบอกปากต่อปากของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยทดลองผลิตภัณฑ์แล้วเท่านั้น

5. การบริการ ปัจจุบันผู้ประกอบการมีการให้บริการขนส่งสินค้าไปยังร้านค้าและลูกค้า การรับคืนและเปลี่ยนสินค้าจากร้านค้าทำให้เป็นต้นทุนส่วนหนึ่งที่ผู้ประกอบการต้องรับผิดชอบ

6. โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร ผู้ประกอบการมีโครงสร้างทางการเงินในสัดส่วนของหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นในสัดส่วนที่สูง และหนี้สินส่วนใหญ่กู้ยืมจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์เพื่อใช้เป็นเงินทุนในการสร้างโรงเรือนจัดหาเครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิตต่าง ๆ ผู้ประกอบการมีการจัดทำบัญชีรายรับรายจ่าย การบันทึกบัญชีต้นทุนไม่ถูกต้องและต่ำกว่าโครงสร้างต้นทุนที่แท้จริง

สำหรับโครงสร้างการบริหารจัดการ พบว่า เดิมทีเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีการรวมตัวกันเพื่อรวบรวมข้าว และใช้โรงสีร่วมกันตลอดจนขายข้าว จนกระทั่งเหรียญกษาปณ์ของกลุ่มมองเห็นโอกาสและต้องการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับข้าวที่มีอยู่ จึงทดลองพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มธัญพืชรสชาติต่าง ๆ โดยมีข้าวสังข์หยดเป็นองค์ประกอบหลัก และมีรูปแบบการบริหารกิจการแบบเจ้าของคนเดียวภายใต้ความเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และมีการว่าจ้างสมาชิกภายในกลุ่มให้มาช่วยในกระบวนการผลิตเพื่อเป็นการกระจายรายได้ให้กับสมาชิก

7. การบริหารทรัพยากรมนุษย์ มีการสรรหาคัดเลือกคนงานโดยการพิจารณาจากสมาชิกภายในกลุ่มวิสาหกิจประมาณ 3-5 คน ทั้งนี้จำนวนคนงานขึ้นอยู่กับปริมาณการผลิตในแต่ละวัน โดยแต่ละคนจะได้รับค่าจ้างขั้นต่ำ 300 บาทต่อวัน และใช้เกณฑ์คุณลักษณะของงานร่วมพิจารณาในการกำหนดอัตราค่าจ้างด้วย เช่น ในกรณีหุงข้าว คิดเป็นหุงข้าวหม้อละ 30 บาท (เฉลี่ยหุงครั้งละ 4-5 หม้อ) ร่อนข้าว 300 บาท บรรจุซอง 300 บาท เป็นต้น

8. การพัฒนาเทคโนโลยี นวัตกรรม เครื่องจักร อุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ พบว่า เครื่องจักรและอุปกรณ์ที่สำคัญประกอบด้วย หม้อหุงข้าว เตอบ (คั่ว) เครื่องบด เครื่องบรรจุซอง เครื่องซีล และเครื่องลงวันที่อายุผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการมีการพัฒนาและทดสอบผลิตภัณฑ์อยู่เสมอทั้งในส่วนของคุณภาพและส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ โดยการลองผิดลองถูกเน้นที่ความสำคัญด้านสุขภาพจึงมีการปรับปรุงส่วนผสมโดยการเพิ่มถั่ว 5 ชนิดในรสช็อกโกแลต

9. การจัดซื้อ ลักษณะของการจัดซื้อเป็นการจัดซื้อวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต โดยซื้อจากแหล่งจำหน่ายในพื้นที่ อาทิ ข้าวสังข์หยดจะใช้ข้าวที่ผู้ประกอบการเป็นผู้ปลูกซึ่งมีเพียง 3 ไร่ หากความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น การจัดซื้อข้าวจะสามารถหาเพิ่มเติมได้จากสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มอื่น ๆ ในจังหวัดพัทลุง ในขณะที่ส่วนผสมต่าง ๆ เช่น กาแฟ โกโก้ ช็อกโกแลต ครีมเทียม น้ำตาลทราย และงาดำ จะซื้อจากห้างแม็คโคร หาดใหญ่

การจัดทำและบันทึกรายการทางบัญชี / โครงสร้างทางการเงิน / ต้นทุน					กำไร
การว่าจ้างสมาชิกกลุ่มเพื่อผลิตสินค้า					
เครื่องบรรจุซองได้มาตรฐาน / การพัฒนาผลิตภัณฑ์					
จัดซื้อวัตถุดิบในท้องถิ่นและพื้นที่ใกล้เคียง					
วัตถุดิบ ข้าวสังข์หยด GAP	อ. ฮาลาล บรรจุภัณฑ์ ผลิตตามสั่ง	กระจายสินค้า ไปยัง ร้านค้าปลีก และลูกค้า	ปรับราคาขาย พัฒนาช่องทาง จัดจำหน่าย ตัวแทนขาย	บริการ ขนส่ง รับคืน สินค้า	

รูปที่ 2 ห่วงโซ่คุณค่าการผลิตเครื่องดื่มธัญพืชพิชิตะวัน

#### แนวทางในการขยายตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มธัญพืชพิชิตะวัน

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนภาครัฐ พบว่า ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มธัญพืชพิชิตะวันได้รับการคัดเลือกให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในร้านประชารัฐสุขใจ จังหวัดพัทลุง และปัจจุบันกรมพัฒนาชุมชนมีนโยบายในการสนับสนุนกลุ่ม



วิสาหกิจชุมชนในด้านการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด การพัฒนาด้านตราสินค้า และการประชาสัมพันธ์สินค้าชุมชนสู่ตลาดต่างประเทศมากขึ้น และถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเริ่มเป็นที่ยอมรับของตลาดแต่การขับเคลื่อนกลุ่มตามวัตถุประสงค์การสนับสนุนของภาครัฐยังไม่ประสบความสำเร็จมากนัก เนื่องจากภาพรวมการดำเนินงานของกลุ่มยังไม่เข้มแข็งนัก

สำหรับมุมมองของตัวแทนจำหน่ายที่มีเครื่องดื่มธัญพืชที่ขทิพย์ตะวันออกอยู่แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาซื้อสินค้าเป็นนักท่องเที่ยว นักเดินทาง กลุ่มครอบครัว และกลุ่มทั่วไป นิยมซื้อสินค้าเพื่อนำไปเป็นของฝาก และเพื่อบริโภคเอง ซึ่งยอดขายเครื่องดื่มธัญพืชที่ขทิพย์ตะวันออกยังไม่มากนัก เนื่องจากสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้า ไม่มีแผนและกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่ชัดเจน รอบการส่งสินค้าไม่แน่นอน ถึงแม้ผลิตภัณฑ์จะมียอดขายไม่มากนักนับเป็นผลิตภัณฑ์ของฝากจากท้องถิ่นในลำดับต้น ๆ โดยเฉพาะรสชาติที่ลูกค้าส่วนใหญ่ นิยมซื้อเป็นของฝากมากที่สุด

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นประกอบกับผลการศึกษาริบทการดำเนินงานของวิสาหกิจข้าวหอมมะลิบ้านควนป้อมโดยใช้ห่วงโซ่คุณค่าแล้วจะเห็นได้ว่ายังมีประเด็นที่ต้องการพัฒนาอีกหลายประเด็น โดยเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวข้องกับด้านการตลาด และเมื่อนำแนวทางการขยายตลาดและผลิตภัณฑ์ของ Ansoff (1987) มาประยุกต์ใช้จึงทำให้ได้แนวทางในการขยายตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มธัญพืชที่ขทิพย์ตะวันออกได้ 2 แนวทางที่สำคัญ ดังนี้

1. การเจาะตลาด เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในตลาดเดิมมีจำหน่ายอยู่เพียงร้านค้าชุมชนใกล้แหล่งผลิตเพียง 3-4 ร้าน จึงยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคหลัก ซึ่งได้แก่ ผู้สนใจสุขภาพ และนักท่องเที่ยวที่นิยมซื้อเป็นของฝาก

1.1 เพิ่มช่องทางการจำหน่ายไปยังร้านขายของฝากในพื้นที่จังหวัดพัทลุง โดยเฉพาะร้านค้าที่อยู่ในเส้นทางท่องเที่ยวของจังหวัด

1.2 สร้างความสัมพันธ์กับตัวแทนจัดจำหน่ายและพัฒนาและสรรหาตัวแทนขายทั้งจากภายในกลุ่มวิสาหกิจและบุคคลภายนอก เพื่อเป็นการกระจายผลิตภัณฑ์และทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น

1.3 เพิ่มความหลากหลายในด้านขนาดหรือปริมาณที่มีความแตกต่างเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น ขนาดแพ็คเกจ 5 ซอง ที่เหมาะกับลูกค้ารายใหม่เพื่อการทดลอง ขนาดแพ็คเกจ 15 ซอง สำหรับลูกค้าที่เคยบริโภคแล้วและนิยมซื้อเป็นของฝาก เป็นต้น

1.4 ปรับปรุงกลยุทธ์การขาย เช่น การส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่างๆ การจัดทำป้ายแนะนำสินค้าวางหน้าร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย

1.5 ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคในพื้นที่รู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มธัญพืชที่ขทิพย์ตะวันออกมากขึ้นเพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์

1.6 ปรับราคาขายปลีกและขายส่งให้สอดคล้องกับต้นทุนและเพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย

2. การพัฒนาตลาดเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายและขยายฐานการตลาดให้ลูกค้ารับรู้ในวงที่กว้างขึ้น

2.1 ขยายช่องทางการจำหน่ายไปยังร้านค้าเพื่อสุขภาพในเขตพื้นที่เศรษฐกิจและเป็นจังหวัดท่องเที่ยวสำคัญของภาคใต้ อาทิ จังหวัดสงขลา จังหวัดภูเก็ต และจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้ารู้จักและเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น

2.2 จัดแสดงสินค้าและทดลองชิมในตลาดเป้าหมายใหม่เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์

2.3 การสรรหาตัวแทนขายในต่างจังหวัด

2.4 การพัฒนาช่องทางการจำหน่ายออนไลน์

นอกจากนี้ ยังมีแนวทางสนับสนุนด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อส่งเสริมให้เกิดการขยายตลาดของวิสาหกิจชุมชนข้าวหอมมะลิบ้านควนป้อมให้เกิดความยั่งยืนต่อไป ประกอบด้วย 3 แนวทาง ดังนี้

1. ควรมีแผนการป้องกันความเสี่ยงด้านความเพียงพอของวัตถุดิบในกรณีที่มีความต้องการของตลาดเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากหากในอนาคตผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์จำนวนมากขึ้นจะส่งผลให้ปริมาณความต้องการวัตถุดิบของผู้ผลิตเพิ่มสูงขึ้น และอาจจะต้องสั่งซื้อวัตถุดิบหลักจากภายนอกกลุ่มสมาชิกอันจะส่งผลต่อต้นทุนวัตถุดิบที่สูงขึ้นตามไปด้วย

2. ควรจัดสมดุลงบประมาณทางการเงินและจัดทำบัญชีต้นทุนให้ถูกต้องตามโครงสร้างต้นทุนเพื่อผู้ประกอบการสามารถนำไปกำหนดราคาและจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้อย่างถูกต้องเหมาะสมต่อไป



3. ศึกษาฐานวิสาหกิจชุมชนที่มีความเข้มแข็งเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนให้มีอัตลักษณ์ของชุมชนและเกิดการมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่มมากขึ้น

### อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า วิสาหกิจชุมชนข้าวซ้อมมือบ้านควนปอม จังหวัดพัทลุง มีลักษณะการจัดการทรัพยากร ผลผลิต ความรู้ ภูมิปัญญา ทักษะวัฒนธรรมและทุนทางสังคมอย่างสร้างสรรค์ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ และสังคมแก่สมาชิกและชุมชนของวิสาหกิจนั้น (Inwang, Inwang and Wannapira, 2011) ซึ่งจะเห็นได้ว่า วิสาหกิจ ได้ใช้ข้าวสังข์หยดซึ่งเป็นภูมิปัญญาชุมชนและเป็นผลผลิตของสมาชิกในชุมชน เพื่อนำมาเป็นวัตถุดิบหลักที่สำคัญและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์จากการพัฒนาแนวทางในการค้นหาศักยภาพของผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นแล้วแปรรูปในการเพิ่มมูลค่าเชิงพาณิชย์ (Jankeaw and Suthiphom, 2016) ซึ่งนอกจากการสรรหาแหล่งวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตแล้วยังมีการใช้แรงงานภายในชุมชนอีกด้วย (Inwang and Inwang, 2015)

อย่างไรก็ตาม การเติบโตของวิสาหกิจส่วนหนึ่งมาจากการสนับสนุนของภาครัฐ เช่น การได้รับสนับสนุนเครื่องจักร อุปกรณ์ในการผลิต การถ่ายทอดความรู้และสร้างแรงบันดาลใจ จนกระทั่งผู้ประกอบการวิสาหกิจได้นำกลับมาทดลองทำโดยใช้กระบวนการลองผิดลองถูก โดยเฉพาะด้านการผลิตที่ผู้ประกอบการได้พัฒนาเครื่องตีมัลลิวซ์เป็นรสชาติต่างๆ ขึ้นมา สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Jankeaw and Suthiphom (2016) ที่กล่าวว่า วิสาหกิจส่วนใหญ่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างจะได้รับการช่วยเหลือจากภาครัฐ มีการใช้กระบวนการลองผิดลองถูกในขั้นตอนของการผลิตตลอดจนการบริหารจัดการ ซึ่งการลองผิดลองถูกนี้อยู่บนฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีอยู่พร้อมกับความรู้เพิ่มเติมที่ได้รับการสนับสนุนของภาครัฐทำให้วิสาหกิจสามารถที่จะสานต่อภูมิปัญญาให้เกิดมูลค่าที่สูงขึ้นก่อนประโยชน์ให้กับตนเอง ครอบครัว ชุมชนและสังคมในที่สุด อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Pinitmai, Cheamngoen, Rangsipaht and Srijan (2017) ในเรื่องของการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นควบคู่กับการใช้เทคโนโลยีอย่างสมดุล เพื่อที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ตลอดจนการสร้างเชื่อมั่น ด้วยการได้รับเครื่องหมาย ออ. และฮาลาล หากแต่การมีส่วนร่วมของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนข้าวซ้อมมือบ้านควนปอม ยังมีน้อยอยู่มีเพียงเฉพาะด้านการผลิตเท่านั้น ดังนั้น หากในอนาคตวิสาหกิจสามารถพัฒนาสมาชิกให้เป็นพนักงานขายหรือตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ย่อมจะเพิ่มยอดขายและสร้างรายได้ให้กับทั้งสมาชิกและวิสาหกิจได้มากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ดี วิสาหกิจนี้ยังคงเผชิญกับปัญหาอุปสรรคด้านการตลาด เนื่องจากยังมีข้อจำกัดด้านความรู้ความเข้าใจตลอดจนทักษะด้านการตลาด การสร้างเครือข่ายทางการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงปัญหาทางด้านบัญชีการเงิน และต้นทุนการผลิต ซึ่งล้วนส่งผลต่อการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์และการบริหารสัดส่วนโครงสร้างทางการเงินที่เหมาะสม ซึ่งปัญหาข้างต้นนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ Pongklang (2017) ที่พบว่า วิสาหกิจชุมชนมีความรู้ความเข้าใจด้านโครงสร้างต้นทุนผลิตอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างต่ำไม่สามารถจำแนกรายการที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนการผลิตได้อย่างถูกต้องครบถ้วน ทำให้การคำนวณต้นทุนการผลิตไม่ถูกต้องตามไปด้วย และยังคงสอดคล้องกับปัญหาของวิสาหกิจชุมชนในเขตลุ่มทะเลสาบสงขลาที่ Promsaka Na Sakolnakorn and Sungkharat (2013) ได้ศึกษาไว้ และแสดงให้เห็นว่า วิสาหกิจส่วนใหญ่จะเผชิญกับปัญหาหลากหลายด้านทั้งด้านการตลาด ด้านบัญชีและการเงิน ด้านการผลิต ด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ และด้านต้นทุนการผลิต

จากบริบทการดำเนินงานตามแนวทางห่วงโซ่มูลค่าจะเห็นได้ว่า การคำนวณต้นทุนไม่ถูกต้องส่งผลต่อการกำหนดราคาขายรวมถึงการมีตลาดจำกัดอยู่ในเฉพาะพื้นที่จังหวัดพัทลุง ดังนั้น เมื่อนำแนวทางการขยายตลาดและผลิตภัณฑ์ของ Ansoff (1987) มาประยุกต์จึงได้แนวทางการขยายตลาด 2 แนวทาง ซึ่งมีความเสี่ยงต่ำและเหมาะสมกับวิสาหกิจนี้ได้แก่ (1) การเจาะตลาดโดยเริ่มจากการทบทวนการกำหนดราคาที่มาจกต้นทุนที่ถูกต้องเป็นราคาที่เหมาะสม การเพิ่มความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดเล็กบรรจุประมาณ 5 ชอง เพิ่มจากขนาดเดิมที่บรรจุขนาด 15 ชอง เพื่อรองรับกลุ่มที่ต้องการทดลองสินค้าใหม่และไม่ต้องการซื้อในปริมาณมาก นอกจากนี้ควรเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ได้ยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นจากตลาดเป้าหมายที่มีอยู่แล้วในพื้นที่จังหวัดพัทลุง (2) การพัฒนาตลาดมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดจากตลาดเป้าหมายใหม่



ดังนั้น วิสาหกิจควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ การพัฒนาตัวแทนขาย การจัดแสดงสินค้า และทดสอบชิม เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในตลาดเป้าหมายใหม่ได้รู้จักผลิตภัณฑ์และเป็นการขยายตลาดในพื้นที่เศรษฐกิจที่มีการท่องเที่ยวสูงทั้งจังหวัดภูเก็ต จังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดสงขลา เนื่องจากผู้บริโภคในตลาดเดิมจะเป็นผู้ที่สนใจสุขภาพและกลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งมีพฤติกรรมการซื้อเพื่อบริโภคและเพื่อเป็นของฝาก จากแนวทางดังกล่าวนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Srimaitree and Chunhapinyokul (2017) โดยเฉพาะด้านการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถเพิ่มช่องทางได้หลากหลายทั้งการทำตลาดบนอินเทอร์เน็ต การจัดแสดงสินค้าทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค และร้านค้าชุมชน และท้ายที่สุดภาครัฐยังคงเป็นผู้เล่นคนสำคัญสำหรับการร่วมกันพัฒนาวิสาหกิจชุมชนโดยการให้ความรู้ การพัฒนาทักษะด้านต่าง ๆ การสนับสนุนด้านการตลาดและการกำหนดระเบียบต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนวิสาหกิจชุมชน (Promsaka Na Sakolnakorn and Sungkharat, 2013) ในประเทศไทยให้เติบโตได้อย่างเข้มแข็งและเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศให้ก้าวสู่ “การเป็นประเทศรายได้สูงที่มีการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรม เป็นศูนย์กลางด้านการขนส่งและโลจิสติกส์ของภูมิภาคสู่ความเป็นชาติการค้าและบริการ เป็นแหล่งผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์และเกษตรปลอดภัย แหล่งอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และมีนวัตกรรมสูงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” ตามยุทธศาสตร์ที่กำหนดไว้

### สรุป

วิสาหกิจชุมชนข้าวหอมมะลิบ้านควนป้อม จังหวัดพัทลุง เกิดจากการรวมตัวของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรและจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชนเพื่อประกอบเป็นอาชีพเสริมเพิ่มเติมจากการทำเกษตรกรรม เริ่มต้นจากการสีข้าวสังข์หยดเพื่อจำหน่าย และได้มีการต่อยอดข้าวสังข์หยดมาแปรรูปเป็นเครื่องดื่มธัญพืชทิพย์ตะวันรสกาแฟ โกโก้ ช็อกโกแลต และงาดำ โดยใช้ฐานทรัพยากรความรู้และภูมิปัญญาของชุมชนเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและสังคมให้กับชุมชน แต่เนื่องจากข้อจำกัดของวิสาหกิจชุมชนเองโดยเฉพาะด้านการตลาด การบัญชีต้นทุน และโครงสร้างทางการเงิน จึงทำให้เครื่องดื่มธัญพืชทิพย์ตะวันมีตลาดกระจุกตัวอยู่ในร้านค้าชุมชนใกล้เคียงและไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคโดยทั่วไป ส่งผลให้วิสาหกิจสูญเสียโอกาสทางการตลาด ดังนั้น จากการมีส่วนร่วมในการศึกษาแนวทางในการขยายตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มธัญพืชทิพย์ตะวันให้เป็นที่รู้จักและมียอดขายที่เพิ่มมากขึ้น วิสาหกิจชุมชนนี้จึงควรพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายให้มีจำนวนมากขึ้น การสรรหาตัวแทนขายเพื่อช่วยกระจายสินค้าได้รวดเร็วและกว้างขวางมากขึ้น การเพิ่มความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดทดลองโดยบรรจุผลิตภัณฑ์จำนวน 5 ซองใน 1 แพ็ค เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่ต้องการทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณน้อย การพัฒนากลยุทธ์การขายร่วมกับตัวแทนจำหน่ายเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย และการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั้งภายในจังหวัดพัทลุงและจังหวัดใกล้เคียง ทั้งหมดล้วนเป็นความพยายามที่จะดำเนินตามแนวทางการเติบโตของวิสาหกิจชุมชนเป็นการเติบโตจากภายในชุมชนแล้วจึงขยายสู่ชุมชนสังคมภายนอกต่อไป

### กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ขอขอบคุณคณะผู้บริหารมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ คุณผดุงศักดิ์ ขุนเจริญ หัวหน้ากลุ่มงานส่งเสริมพัฒนาชุมชนจังหวัดพัทลุง คุณสมควร วรรณรัตน์ หัวหน้ากลุ่มส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกรสำนักงานเกษตรจังหวัดพัทลุง และผู้ทรงคุณวุฒิในการให้ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นในการจัดทำรายงานการวิจัย





## References

Ansoff, H. I. (1987). *Corporate Strategy*. London: Penguin.

Community Enterprise Promotion Act, B.E. 2548. (2005). *Government Gazette*, 122(6a), 1-13. Retrieved from <http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/0A/00152770.PDF>

Inwang, S., & Inwang, K. (2015). The Study Guidelines for Developing a Network of Community-based Enterprises Group Leader Category Agriculture Phitsanulok Province. *Western University Research Journal of Humanities and Social Science*, 1(1), 81-89.

Inwang, K., Inwang, S., & Wannapira, A. (2011). *Small and Micro Community Enterprise Management*. Phitsanulok: Phitsanulok University.

Jankeaw, D., & Suthiphom, W. (2016). Factors Influencing Use of Local Agricultural Knowledge and Wisdom to Strengthen Economic Community in Lower Northeastern, Thailand. *Journal of Community Development and Life Quality*, 4(2), 188-199.

Office of the National Economic and Social Development Board. (2017). *The Twelfth National Economic and Social Development Plan (2017-2021)*. Retrieved from [http://www.nesdb.go.th/nesdb\\_en/ewt\\_dl\\_link.php?nid=4345](http://www.nesdb.go.th/nesdb_en/ewt_dl_link.php?nid=4345)

Pinitmai, T., Cheamngoan, S., Rangsihaht, S., & Srijan, T. (2017). Self-Reliance of Community Enterprise: Case Study of Ban Na Pho Native Medicinal Plants Processing Community Enterprise, ThaRaeng Sub-District, Ban Laem District, Phetchaburi Province. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*, 10(3), 70-80.

Pongklang, P. (2017). Knowledge and Understanding on Structural of Rice Production Cost of Ontai Sub-District, Sankamphaeng District, Chiang Mai Province. *Journal of Community Development and Life Quality*, 5(2), 240-249.

Porter, M. E. (1985). *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.

Promsaka Na Sakolnakorn, T., & Sungkharat, U. (2013). *Development Guidelines for Small and Micro Community Enterprises in Songkhla Lake Basin* (Research report). Songkhla: Prince of Songkla University.

Srimaitree, M., & Chunhapinyokul, N. (2017). Development of Marketing Activities for Genius Rice Steamer of Innovative Woven Community Enterprise. *Journal of Community Development and Life Quality*, 5(2), 215-239.

Sutheewasinnon, P., & Pasunon, P. (2016). Sampling Strategies for Qualitative Research. *Parichart Journal, Thaksin University*, 29(2), 31-48.

Watts, G., Cope, J. P., & Hulme, M. (1998). Ansoff's Matrix, Pain and Gain – Growth Strategies and Adaptive Learning among Small Food Producers. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 4(2), 101-111.