

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล “รูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอุดรดิตถ์ โดยความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์และองค์กรส่วนท้องถิ่น ด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเลือกศึกษาในกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 8 กลุ่ม จาก 5 ประเภทกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้แก่ 1) กลุ่มแม่บ้านแหลมคุณแก้วหน้า 2) กลุ่มผู้ผลิตน้ำผึ้งคุณภาพ (จเรฟาร์ม) 3) กลุ่มทอผ้าบ้านกุดต้อง 4) กลุ่มสตรีทอผ้าบ้านน้ำริด 5) กลุ่มวิสาหกิจแม่บ้านผ้าทอ 6) วิสาหกิจชุมชนท่าทองหมู่ 3 7) กลุ่มสตรีและเยาวชนเรือนสมุนไพรไฮไลน์ และ 8) บริษัท ไบหม่อนดอกทอคอมพิวเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยทำการคัดเลือกแบบเจาะจงและใช้แบบสโนว์บอล ซึ่งผู้วิจัยได้เจาะจงเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยถือเกณฑ์ความเกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ซึ่งเป็นผู้ที่มีบทบาทภาระหน้าที่ในการสนับสนุนส่งเสริม และผู้ดำเนินการด้านผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดอุดรดิตถ์มาจาก 3 ภาคส่วน ได้แก่ ตัวแทนของกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงานภาควิชาการ จากพื้นที่ทำวิจัย

นอกจากนี้ยังสัมภาษณ์ทั่วไปกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักเพิ่มเติมซึ่งผู้วิจัยได้เจาะจงโดยใช้แบบสัมภาษณ์ทั่วไปกับประธานกลุ่ม/เครือข่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน กรรมการบริหารกลุ่ม หรือผู้ที่เกี่ยวข้องอย่างน้อยกลุ่มละ 1 ราย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผนวกกับการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การจัดการเครือข่ายการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดอุดรดิตถ์ สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจากประเภทของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน เฉพาะในจังหวัดอุดรดิตถ์โดยเลือกศึกษาในจำนวน 8 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มแม่บ้านแหลมคุณแก้วหน้า 2) กลุ่มผู้ผลิตน้ำผึ้งคุณภาพ (จเรฟาร์ม) 3) กลุ่มทอผ้าบ้านกุดต้อง 4) กลุ่มสตรีทอผ้าบ้านน้ำริด 5) กลุ่มวิสาหกิจแม่บ้านผ้าทอ 6) วิสาหกิจชุมชนท่าทองหมู่ 3 7) กลุ่มสตรีและเยาวชนเรือนสมุนไพรไฮไลน์ และ 8) บริษัท ไบหม่อนดอกทอคอมพิวเตอร์เนชั่นแนล จำกัดด้านผู้ให้ข้อมูลหลักผู้วิจัยได้เจาะจงเลือกโดยถือเกณฑ์ความเกี่ยวข้องกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนทั้งโดยตรงและโดย

อ้อม ซึ่งเป็นผู้ที่มีบทบาทภาระหน้าที่ในการสนับสนุนส่งเสริม และผู้ดำเนินการด้านผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดอุตรดิตถ์มาจาก 3 ภาคส่วน รวมทั้งสิ้น 22 ราย ซึ่งได้มาจาก หน่วยงานภาครัฐ ซึ่งจะเกี่ยวข้องในด้านการสนับสนุนแก่กลุ่ม วิสาหกิจชุมชน เช่น ด้านการศึกษาวิจัย การให้คำปรึกษา การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการจำหน่าย เป็นต้น จะแบ่งเป็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรง และโดยอ้อม หน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงด้านการให้ความช่วยเหลือสนับสนุนแก่กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน ให้คำปรึกษาด้านการรวมกลุ่ม การจัดหาทุน การออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการจำหน่าย เป็นต้น

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) การสัมภาษณ์ทั่วไป และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Dept Interview) ซึ่งสามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยเรียงลำดับตามวัตถุประสงค์ดังนี้

- 5.1 สภาพการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอุตรดิตถ์
- 5.2 สภาพปัญหาและการประสานความร่วมมือของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดอุตรดิตถ์
- 5.3 รูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอุตรดิตถ์ โดยความร่วมมือของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์และองค์กรท้องถิ่นที่เหมาะสม

สรุปผล

5.1 สถานภาพ และศักยภาพ ของเครือข่ายการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอุตรดิตถ์

พบว่าผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยในเป็นประธานกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งจะมีบทบาทหลักในการบริหารงานและดูแลทุกระบบ เงินทุนก่อตั้งเริ่มต้นที่ 20,000 - 50,000 บาท โดยได้มาจากการระดมเงินทุนภายในกลุ่มและการสนับสนุนของรัฐ วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิตส่วนใหญ่ได้มาจากภายในท้องถิ่นและจากจังหวัดใกล้เคียงแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์มีส่วนราชการเข้ามาส่งเสริมการจัดหาวัตถุดิบการสนับสนุนในเรื่องเงินทุน เครื่องมือเครื่องจักรในการแปรรูป การสนับสนุนด้านบรรจุภัณฑ์ ในการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายใช้เวลาว่างจากอาชีพหลัก โดยช่วงเวลาในผลิตแปรรูปสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จะเป็นในช่วงก่อน หรือหลังฤดูกาลเก็บเกี่ยวผลผลิตทางการเกษตร ในส่วนของกลุ่มทอผ้า การทอจะทอกันในเวลากลางวัน ความรู้ความชำนาญหรือทักษะในการผลิตผ้าทอจะนิยมทอเป็นผ้าชิ้นและรองลงมาคือทอผ้าถุงและจะนำไปแปรรูปต่อให้เป็นผลิตภัณฑ์อีกทอดหนึ่ง ผ้าทอของกลุ่ม/เครือข่ายแต่ละกลุ่มจะมีเอกลักษณ์การทอที่แตกต่างกันในแต่ละท้องถิ่น เช่นเดียวกับลวดลายผ้า จะมีลักษณะเด่น ซึ่งเป็นจุดขายของแต่ละกลุ่ม ตลาดและสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน และกลุ่มผ้าทอของกลุ่ม/เครือข่ายจะอาศัยหลายช่องทาง แต่ส่วนใหญ่ก็

จะจำหน่ายในตลาดภายในท้องถิ่น ภายในจังหวัดที่กลุ่มตั้งอยู่เป็นประจำปี ตลาดต่างจังหวัดอื่น ๆ ก็จะจำหน่ายตามงานมหกรรมโอท็อป และตลาดในกรุงเทพฯ เป็นต้น

การควบคุมคุณภาพในการผลิต โดยการส่งผลิตภัณฑ์เข้าตรวจสอบมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) และมีฝ่ายตรวจสอบคุณภาพการผลิตของกลุ่ม/เครือข่าย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีการไปดูงานจากกลุ่มอื่นและในที่ต่าง ๆ แล้วนำมาประยุกต์ใช้กับกลุ่ม/เครือข่ายตนเอง การจำหน่ายนอกสถานที่ส่วนใหญ่จะไปเองและบางกลุ่ม/เครือข่ายออกไปพร้อมกับหน่วยงานของรัฐ ผลการไปจำหน่ายส่วนใหญ่ได้กำไรเป็นที่น่าพอใจ รางวัลและเกียรติบัตรที่ได้รับจากการประกวด/แข่งขัน คือ ได้รับรางวัลผลิตภัณฑ์ในระดับ 3 – 5 ดาวทั้งในระดับภาคและระดับประเทศ การร่วมมือกับกลุ่มอื่น ๆ ในด้านการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ในแต่ละกลุ่ม/เครือข่ายมีการประชุมกันทุกเดือนส่วนใหญ่พูดคุยกันเรื่องการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ การขยายช่องทางการจำหน่าย และการสร้างเครือข่ายทางการตลาดให้มีความกว้างขวางยิ่งขึ้น

ด้านการพัฒนาบุคลากร โดยเปิดโอกาสให้สมาชิกได้ไปเข้าร่วมประชุม อบรม หรือไปศึกษาดูงานภายในจังหวัดเดียวกันและจังหวัดใกล้เคียง การเข้าร่วมฝึกอบรมการแปรรูปอาหาร การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรลุภัณฑ์จากหน่วยงานของทางภาครัฐ สถาบันการศึกษาต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์จากการได้เรียนรู้เพิ่มในสิ่งที่ไม่เคยรู้ และแนวคิดที่จะผลิตสินค้า (ผลิตภัณฑ์ใหม่) หรือมีการนำระบบ วิธีการทำงานมาประยุกต์ใช้กับการทำงานของกลุ่ม/เครือข่ายตนเอง เหตุผลการรวมตัวกันเป็นกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนของแต่ละกลุ่มนั้น ประการแรกเป็นการตอบสนองดำเนินกิจกรรมตามนโยบายของรัฐบาล ที่ต้องการให้ประชาชนในแต่ละชุมชนท้องถิ่นได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้า โดยรัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่ม และเป็นการสร้างรายได้เสริมให้กับครอบครัว ในด้านโครงสร้างของกลุ่มแต่ละกลุ่มประกอบไปด้วย ประธาน รองประธาน ฝ่ายผลิต ฝ่ายตัดเย็บ ฝ่ายการเงิน ฝ่ายการตลาด ด้านการจัดการวัตถุดิบส่วนใหญ่จัดซื้อมาในจำนวนที่เพียงพอต่อการผลิตแต่ละช่วง ส่วนใหญ่ผลิตตามคำสั่งซื้อจากลูกค้า

ความสำคัญของการรวมกลุ่ม/เครือข่าย เป็นการส่งเสริมและกระตุ้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ความใส่ใจและหาแนวทางในการช่วยเหลือมากขึ้น เป็นการกระตุ้นผู้ผลิตในแต่ละพื้นที่ให้มีการตื่นตัวในการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกันเพื่อเพิ่มศักยภาพการผลิตและการส่งเสริมการตลาด มีโอกาสได้รับการคุ้มครองสิทธิประโยชน์ ซึ่ง

จะสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ทำให้มีอำนาจการต่อรองมากยิ่งขึ้น สามารถสร้างเอกลักษณ์ จุดเด่นและจุดแข็งเพื่อแข่งขันกับกลุ่มอื่น ๆ ได้

การวิเคราะห์ SWOT

ด้านจุดแข็ง (Strengths) พบว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าทอในภาคเหนือตอนบนส่วนใหญ่เป็นผ้าทอสีธรรมชาติ ทำให้มีการรวมกลุ่มกันได้ง่าย การผลิตมีการนำเอาภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นมาผสมผสานเข้าไปด้วยจึงทำให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ได้มีการนำเอาความรู้ความสามารถของแต่ละคนออกมาเพื่อช่วยในการผลิต และพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งช่วยให้กลุ่มเข้มแข็งขึ้นสามารถที่จะพัฒนารูปแบบการผลิตของตัวเองให้ทันสมัยมากขึ้น มีการกำหนดเป้าหมายในการผลิตของตัวเอง ทำให้เกิดการเปลี่ยนทัศนคติในการผลิตเป็นการผลิตที่เข้าใจลูกค้ามากขึ้น มีอำนาจการต่อรองในด้านราคา การขายสินค้า การซื้อวัตถุดิบมากขึ้น และสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ ก่อให้เกิดการถ่ายทอดข้อมูล เกิดการดูงานและมีการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน เกิดการยอมรับจากภายนอก และมีการเข้ามาช่วยเหลือด้านต่าง ๆ จากองค์กรที่เกี่ยวข้อง

จุดอ่อน (Weakness) ของการรวมกลุ่ม คือ ประชาชนในบางพื้นที่ยังขาดความรู้ ในการรวมกลุ่ม บางกลุ่มอยู่ ห่างไกลตัวเมืองทำให้การติดต่อ และการเดินทางลำบาก สมาชิกส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ การผลิตส่วนใหญ่ทำแบบเดิม ๆ ในท้องถิ่นบางกลุ่มที่เกิดขึ้นไม่ได้เกิดจากการรวมกันอย่างแท้จริงแต่จะเป็นผู้ประกอบการรายเดียวเป็นเจ้าของสมาชิกไม่ทุ่มเทและอุทิศตนเพื่อเครือข่ายจริง ๆ จะมีส่วนร่วมก็ต่อเมื่อตนหรือกลุ่มได้ประโยชน์เท่านั้น หากผู้นำไม่เข้มแข็งไม่เสียสละเพียงพอทำให้กลุ่มด้อยและไม่ประสบความสำเร็จ เกิดการแย่งผลประโยชน์เกิดความขัดแย้งกัน การกำหนดราคาสินค้ายังไม่เป็นเอกภาพพอบางเครือข่ายอาจกำหนดราคาสูงและบางเครือข่ายอาจกำหนดราคาต่ำ ตัดราคากันเองทำให้ราคาของสินค้าไม่แน่นอนปัญหาการแบ่งปันผลประโยชน์ไม่ลงตัวและไม่ยุติธรรม ผู้นำขาดจรรยาบรรณ

โอกาส (Opportunities) โอกาสได้แก่ ในภาคเหนือมีการรวมตัวกันมาก รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุน เช่น ในเรื่องของ เทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์ เงินทุน และองค์ความรู้ต่าง ๆ เป็นต้น รวมกลุ่มทำให้เห็นความโดดเด่น ทำให้การส่งเสริมการตลาดทำได้ง่าย กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าทอในภาคเหนือตอนบนส่วนใหญ่เป็นผ้าทอสีธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของตลาดในปัจจุบันและในอนาคต มีการนำเอาภูมิปัญญา เอกลักษณ์ มาผสมผสานกันงานออกมามีคุณภาพและแตกต่างจากที่อื่นทำคนสนใจนิยมเห็นคุณค่าและความตั้งใจมากขึ้น ได้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกลุ่มและเครือข่ายมากขึ้นภาคธุรกิจเอกชนสนใจและเข้ามาทำการตลาดให้ โดยมีการนำเอาผ้าทอไปดัดแปลงและแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มากขึ้น

อุปสรรค (Threats) สมาชิกในเครือข่ายส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทางการเกษตร เมื่อว่างจากอาชีพหลักแล้วจึงจะมาทำการทอผ้า ความเข้าใจระหว่างกันและการรวมตัวของกลุ่มไม่เหนียวแน่น การพัฒนาเพื่อไปเป็นเครือข่าย (Network) จึงยาก มีการรวมกลุ่มกันแต่ต่างคนต่างทำ

อยู่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ การทำงานบางครั้งเกิดความล่าช้า เพราะต้องผ่านความคิดเห็นของที่ประชุมและกรรมการของเครือข่ายก่อน ขาดบุคลากรที่มีความรู้ด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลุ่มไม่ค่อยให้ความสำคัญกับเรื่องตราสินค้า (Brand) สินค้าทอด้วยมือราคาค่อนข้างสูง ทำให้ชาวบ้านทั่วไปไม่สามารถที่จะซื้อได้ ปัญหาการลอกเลียนแบบ ขายตัดราคากัน ด้านงบประมาณแผ่นดินและการส่งเสริมภาครัฐที่เร่งรีบไม่ต่อเนื่อง

สิ่งที่ควรปรับปรุง

ด้านการจัดการกลุ่ม/เครือข่าย พยายามพัฒนาในเรื่องแนวคิด แนวปฏิบัติให้เหมือนกันในการทำงาน สร้างความสามัคคีภายในกลุ่ม มีการสร้างความตระหนักรู้ความเสียสละ และการทุ่มเทเพื่อส่วนรวม ประสานงานกับองค์กรบริหารของแต่ละท้องถิ่น ภาควิชาการ มีการรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้านการผลิต ควรพัฒนาในการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติมาใช้ให้มาก การสร้างรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ควรนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิต และการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การผลิตต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

ด้านการตลาด พัฒนาส่งเสริมผ้าทอให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อให้ผ้าทอเข้ามาอยู่ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค พัฒนาในเรื่องการการคิดต้นทุนการผลิตและการขาย การตลาดและการเสริมการขาย ควรประสานกับองค์กรที่เกี่ยวข้องโดยตรงและมีศักยภาพ เช่น พาณิชย์จังหวัด และคนกลางจากภาคเอกชน ต้องมีการวิจัยและพัฒนาเพื่อทำให้มูลค่าเพิ่มในตัวสินค้า

สถานภาพ ศักยภาพ กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน

1. สภาพทั่วไปจังหวัดอุดรดิตถ์

จังหวัดอุดรดิตถ์ ตั้งอยู่ทางภาคเหนือตอนล่าง ได้ชื่อว่าเป็นเมืองแห่งพระแท่นศิลาอาสน์ ตำนานอันลึกลับของเมืองลับแล ดินแดนแห่งกลางสาดหวาน ชั้นเกิดของพระยาพิชัยดาบหัก ขุนศึกกบฏบวรเดชของสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช สถาปนามิศาสตร์ ทิศเหนือติดกับจังหวัดแพร่ ทิศตะวันออกติดต่อกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีเขตแนวพรมแดน 120 กิโลเมตร ทิศใต้ติดต่อกับจังหวัดพิษณุโลก ทิศตะวันตกติดกับจังหวัดสุโขทัย มีพื้นที่ประมาณ 7,854 ตารางกิโลเมตร ซึ่งภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นภูเขาและที่สูง ซึ่งอยู่ทางตอนเหนือและทางตะวันออกของจังหวัด ทิวเขาเหล่านี้ต่อเนื่องมาจากจังหวัดน่านและจังหวัดแพร่

2. ข้อมูลกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดอุดรดิตถ์ 8กลุ่ม ประกอบด้วย

- 1) กลุ่มแม่บ้านแหลมคุณแก้วหน้า ตั้งอยู่เลขที่ 31 หมู่ 5 ตำบลหาดสองแคว อำเภอตรอน จังหวัดอุดรดิตถ์
- 2) กลุ่มผู้ผลิตน้ำผึ้งคุณภาพ (จเรฟาร์ม) ตั้งอยู่เลขที่ 48/1 หมู่ 4 ตำบลน่านกอก อำเภอลับแล จังหวัดอุดรดิตถ์

- 3) กลุ่มทอผ้าบ้านกต้ออง ตั้งอยู่เลขที่ 100 ม.3 ตำบลปากท่า อำเภอปากท่าจังหวัดอุตรดิตถ์
- 4) กลุ่มสตรีทอผ้าบ้านน้ำริด ตั้งอยู่เลขที่ 7 หมู่ 1 ตำบลน้ำริด อำเภอเมืองจังหวัดอุตรดิตถ์
- 5) กลุ่มวิสาหกิจแม่บ้านผ้าทอ ตั้งอยู่เลขที่ 28 หมู่ 9 ตำบลน้ำอ่าง อำเภอรอนจังหวัดอุตรดิตถ์
- 6) วิสาหกิจชุมชนท่าทองหมู่ 3 ตั้งอยู่เลขที่ 551 หมู่ 3 ถนนศรีชาววัง ตำบลวังกะพือ อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์
- 7) กลุ่มสตรีและเยาวชนเรือนสมุนไพรไฮไลน์ ตั้งอยู่เลขที่ 69 หมู่ 9 บ้านหนองปากคอง ตำบลท่ามะเฟือง อำเภอพิชัย จังหวัดอุตรดิตถ์
- 8) บริษัท ไบหม่อนดอกทอคอมพิวเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ตั้งอยู่เลขที่ 272 หมู่ 10 ตำบลท่าเสา อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มนาร่อง โดยแยกสรุปตามประเภทผลิตภัณฑ์ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย 3 กลุ่ม กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม 2 กลุ่ม กลุ่มของใช้และเครื่องประดับตกแต่ง 1 กลุ่ม และกลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร 2 กลุ่ม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1 กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าทอ จำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสตรีทอผ้าบ้านน้ำริด กลุ่มทอผ้าบ้านกต้ออง และกลุ่มวิสาหกิจแม่บ้านผ้าทอ การก่อตั้งกลุ่มพบว่า ประธานกลุ่มจะเป็นผู้ริเริ่มรวบรวมสมาชิกในระยะเริ่มแรกมีสมาชิกไม่เกิน 10 คน และมีการเพิ่มจำนวนมากขึ้นในแต่ละปี ซึ่งปัจจุบันแต่ละกลุ่มมีจำนวนสมาชิกไม่ต่ำกว่า 25 ราย การรวมกลุ่มกันนั้นเกิดจากผู้ที่มีความสนใจเพื่อต้องการอนุรักษ์ลายผ้า และผ้าจกอันเป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมให้คงไว้ ประชากรบางส่วนที่มีอาชีพทอผ้าอยู่ก่อนแล้ว จึงเป็นจุดเริ่มต้นหรือมีต้นทุนเดิม โดยมีการระดมทุนจากสมาชิกในเบื้องต้น รวมทั้งส่วนที่หน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุน

สภาพการผลิต แต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าทอทำการผลิตสินค้าที่คล้ายคลึงกัน แต่จะมีความแตกต่างกันในด้านลวดลาย การออกแบบ ซึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มได้แก่ ผ้าชิ้นจกโบราณ ผ้าจก ผ้าสไบ ผ้าผืน เสื้อผ้าบุรุษ สตรีสำเร็จรูป และเนคไท เป็นต้น การผลิตบางส่วนจะเป็นไปตามคำสั่งและความต้องการของลูกค้า

สภาพการตลาด โดยทั่วไปของกลุ่มมีลักษณะที่คล้ายกับกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนทั่วไปที่มีการจำหน่ายทั้งปลีกและส่งโดยมากลูกค้าจะเป็นกลุ่มข้าราชการรายได้ในการจำหน่ายต่อปีนั้นแต่ละกลุ่มจัดว่าอยู่ในเกณฑ์เป็นที่พอใจมาก และมีเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมามีรายได้เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 25 - 50 และตลาดมีความต่อเนื่อง โดยวัดจากการสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอทั้ง

จากลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ การส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่มักจะมีส่วนลดเงินสด การให้ของแถมจากยอดซื้อ เป็นต้น แหล่งจำหน่ายสินค้าหลักประกอบด้วย

ตลาดภายในจังหวัด โดยทางกลุ่มดำเนินการจัดจำหน่ายเองที่กลุ่ม ฝากจำหน่ายร้านที่มีชื่อเสียง เช่น ร้านรักษ์อุตสาหกรรม ร้านเรณูผ้าไทย ร้านวิเชียรผ้าไทย บริเวณด้านโรงพยาบาลอุตสาหกรรม ร้าน OTOP SHOP ภายในเขื่อนสิริกิติ์ ศูนย์แสดงและจำหน่ายสินค้าของหน่วยงานภาครัฐ การเข้าร่วมจัดกิจกรรมการออกร้านจำหน่ายของหน่วยงานต่าง ๆ ภายในจังหวัด อาทิ สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ มหกรรมสินค้า-อาหาร สำนักงานพาณิชย์จังหวัด สำนักงานเกษตรจังหวัด ฯลฯ

ตลาดภายนอกจังหวัด เป็นการนำไปจำหน่ายโดยฝ่ายการตลาดของกลุ่มในงานเทศกาลต่าง ๆ การฝากขายตามร้านในจังหวัดต่าง ๆ ซึ่งมีการเชื่อมโยงเครือข่ายกันอยู่และมีการสร้างเครือข่ายขึ้นมาใหม่ เช่น ร้านค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดสุโขทัย ลำปาง เชียงใหม่ นครราชสีมา ขอนแก่น และกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังมีการการแลกเปลี่ยนสินค้ากับเครือข่ายในต่างจังหวัด เป็นต้น

ความต้องการช่วยเหลือ คือต้องการจะขยายตลาดต่างประเทศโดย ผ่านทางการส่งเสริมการส่งออก หรือหน่วยงานที่มีส่วนส่งเสริมสนับสนุนได้ ต้องการพัฒนาด้านเครื่องมือที่ทันสมัยและอำนวยความสะดวกในการผลิตให้ได้จำนวนมากและการผลิตที่ได้มาตรฐานของตลาดต่างประเทศ

สภาพปัญหาของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าทอ พบว่า ส่วนใหญ่สมาชิกผู้ทอผ้ามักจะเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ ทำให้ขาดแนวคิดทั้งในการกำหนดตลาด การเลือกใช้และรูปแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ตัดเย็บความต้องการขยายตลาดไปยังตลาดต่างประเทศ แต่เครื่องมืออุปกรณ์ไม่พร้อมตลอดจนกำลังการผลิตและเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน ต้องการสร้างตลาดค้าส่งที่เนื่องที่เพิ่มขึ้น นอกเหนือจากที่มีอยู่ในปัจจุบัน ต้องการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่หลากหลายมากขึ้น

แนวทางการแก้ไขปัญหา บางกลุ่มได้นักศึกษาฝึกงาน และนักศึกษาที่เรียนในแผนกผ้าและเครื่องแต่งกายของวิทยาลัยอาชีวะมาช่วยออกแบบและตัดเย็บให้ซึ่งทางกลุ่มมีค่าตอบแทนให้ด้วย

การประสานความร่วมมือ จะมีการประสานกับกลุ่มทอผ้าในชุมชนต่าง ๆ ในเขตอำเภอเดียวกัน ต่างอำเภอ รวมไปถึงผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในชุมชน ในการทอผ้าลายโบราณ ลายพื้นเมือง สำหรับการประสานความร่วมมือกับกลุ่มเครือข่ายด้านการตลาด ได้แก่ การฝากสินค้านำไปวางจำหน่ายกับเครือข่ายในต่างพื้นที่

3.2 กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มน้ำผึ้งคุณภาพ จรฟาร์มกลุ่ม

แม่บ้านแหลมคูนแก้วหน้า กลุ่มน้ำผึ้งคุณภาพเป็นผู้ประกอบการผลิตน้ำผึ้งที่จัดตั้งขึ้นใหม่เพื่อเป็นทางเลือกของผู้บริโภคที่ต้องการผลิตภัณฑ์ผึ้งคุณภาพเป็นกลุ่มที่เจาะจงเฉพาะสมาชิกย่อยกลุ่มหนึ่งของผู้เลี้ยงผึ้งภาคเหนือตอนล่างแห่งประเทศไทย ซึ่งอยู่เขตพื้นที่รับผิดชอบของศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดพิษณุโลก (ผึ้ง) ศูนย์ที่ 2 ครอบคลุมพื้นที่ดำเนินการ 9 จังหวัด ซึ่งได้จดทะเบียนเกษตรกรผู้เลี้ยงผึ้ง โดยหน่วยงานของกรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ส่วนกลุ่มแม่บ้านแหลมคูนแก้วหน้าเดิมเป็นกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากปลา ซึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ประกอบด้วย ปลาร้า ปลาร้าก้อน ปลาร้าผง ปลาร้าตับ ปลาร้าทรงเครื่อง ข้าวเกรียบรสผัก-ผลไม้ มะขามแก้วลิ้นรส น้ำพริกชนิดต่าง เช่น น้ำพริกแมงดา แจ่วบอง น้ำพริกปลาต่าง ๆ ฯลฯ เครื่องดื่มสมุนไพรชนิดผง เป็นต้น

สภาพการตลาด สภาพการตลาดของทั้งสองกลุ่ม มีส่วนที่คล้ายกันคือจำหน่ายในตลาดภายในและภายนอกจังหวัด ตลาดภายในมีจำหน่ายที่ทำการของกลุ่ม การฝากขายกับเครือข่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน การเข้าร่วมกิจกรรมการจำหน่ายสินค้าและการออกร้านเนื่องในโอกาสหรือเทศกาลต่าง ๆ และพบว่าทางกลุ่มมีช่องทางในการจัดจำหน่ายค่อนข้างมาครอบคลุม ทั้งในส่วนของตลาดค้าปลีก การค้าส่งให้กับภาคธุรกิจผ่านตัวแทนและพ่อค้าคนกลางนอกจากนี้ยังมีการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า วัตถุดิบที่ใช้เพื่อการผลิตกับเครือข่ายต่างจังหวัดด้วย

สภาพปัญหาของกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม กลุ่มน้ำผึ้งคุณภาพพบว่าการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคหันมารับประทานน้ำผึ้งอินทรีย์ และการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องทั้งกระบวนการผลิต ข้อมูลทางโภชนาการ เนื่องจากในปัจจุบันยังมีน้ำผึ้งที่มีการปลอมปนมาวางจำหน่ายอยู่ทั่วไป และต้นทุนในการผลิตที่สูงมาก กลุ่มแม่บ้านแหลมคูนแก้วหน้าก็พบว่าการประชาสัมพันธ์ก็เป็นปัญหาเช่นเดียวกัน และมีปัญหาในเรื่องของการจัดเก็บวัตถุดิบ อุปกรณ์/เครื่องมือในการผลิตไม่เพียงพอ บางอย่างขาดความทันสมัย สมาชิกขาดทักษะและการฝึกอบรมทำให้ไม่มีความเชี่ยวชาญพอ ซึ่งอยากจะให้มีสถานที่จำหน่ายที่เป็นทางการให้รู้จักอย่างทั่วถึง เนื่องจากที่ผ่านมาหลายคนทราบและรู้จักผลิตภัณฑ์ชุมชนจากเว็บไซต์ของไทยตำบล และเว็บไซต์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและให้การสนับสนุนบางส่วน

ด้านการประสานความร่วมมือ ของน้ำผึ้งคุณภาพได้ประสานความร่วมมือกับสหกรณ์ผู้เลี้ยงผึ้งอุดรดิตถ์ จำกัดกลุ่มผู้เลี้ยงผึ้งภาคเหนือตอนล่าง สมาคมผู้เลี้ยงผึ้ง ศูนย์ปศุสัตว์อินทรีย์ กรมปศุสัตว์ และศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาอาชีพการเกษตร (ผึ้ง) กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดและต่างจังหวัดในเรื่องของสินค้า วัตถุดิบ การตลาด การฝากขายสินค้า ในเรื่องการควบคุมกำกับการผลิต การประเมินโดยการเก็บตัวอย่างวิเคราะห์ รับรองผลผลิตของหน่วยงานภาคเอกชน คือ Earth safe Foundation มูลนิธิรักษาดิน รักษา น้ำ ในเรื่องการจัดการตลาดผลิตภัณฑ์อินทรีย์ และเป็นตัวแทนจำหน่ายในลักษณะของการส่งออกน้ำผึ้ง สำนักงานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์ ฯ ในเรื่องการตอบโจทย์เรื่องการวิจัยและพัฒนาการ

ผลิตสิ่งอินทรีย์ และยังได้ประสานกับหน่วยงานภาควิชาการ อาทิ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีชัยบุรี มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าฯ มหาวิทยาลัยเอแบค ในเรื่อง การค้นคว้าวิจัย และผลต่ออย่างมีคุณภาพ ลดต้นทุนการผลิต เพิ่มผลผลิต ด้านชีววิทยาในการปรับปรุงสายพันธุ์ หลีกเลี่ยงการใช้สารเคมี ฯลฯ กลุ่มแม่บ้านแหลมคูนแก้วหน้า ได้ประสานความร่วมมือกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัดเช่นเดียวกัน

3.3 กลุ่มของใช้และเครื่องประดับตกแต่ง 1 กลุ่ม คือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทำทองหมู่ 3 มีสมาชิกกลุ่มจำนวน 20 คน เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนต้นไม้มงคลของมงคล งานดินไทย ดินญี่ปุ่น งานดอกไม้ผ้าใบบัว งานตุ๊กตาผ้าใบบัว งานของขวัญ ของชำร่วยรวมไปถึงงานศิลปะประดิษฐ์ทุกชนิด โดยใช้วัตถุดิบจากมุก หยก ทับทิม คริสตัล และผลิตภัณฑ์จากเหล็กกล้าที่

ด้านการตลาด ในจังหวัดมีสินค้าจำหน่ายตามศูนย์จำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดอุดรดิตถ์บริเวณวงเวียนหอนาฬิกา ติดกับสถานีรถไฟจังหวัดอุดรดิตถ์ ร้าน OTOP SHOP ของเขื่อนสิริกิติ์ และร้านค้าของกลุ่มที่ตั้งอยู่ในชุมชนทำทอง ส่วนตลาดต่างจังหวัดนั้นเป็นลักษณะของการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ และจากอีเมล luchida_beer@hotmail.com อีกกรณีหนึ่งคือ การจำหน่ายผ่านคนกลางที่มารับซื้อไปจำหน่ายอีกทอดหนึ่ง โดยภาพรวมสภาพตลาดถือว่ามีความต่อเนื่อง และสามารถขยายฐานกลุ่มผู้มุ่งหวังได้มากขึ้น เนื่องจากมีการขยายสายผลิตภัณฑ์หลากหลายยิ่งขึ้น

สภาพปัญหาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทำทองนั้น พบว่า ปัญหาที่ทางกลุ่มประสบคือ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ที่ยังไม่มีความหลากหลายเท่าที่ ยังคงเป็นกล่องที่ลักษณะใกล้เคียงกัน เนื่องจากมีความจำกัดในเรื่องวัตถุดิบ อีกประการหนึ่งคือ การจัดทำระบบบัญชี ซึ่งขณะนี้ได้รับการสนับสนุน ช่วยเหลือจากหน่วยงานของภาครัฐมาช่วยสอนการจัดทำบัญชีให้ แต่ยังไม่ชำนาญนัก และคิดว่าจะดีขึ้นในอนาคตอันใกล้

ด้านประสานความร่วมมือกับกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้น วิสาหกิจชุมชนทำทอง มีการประสานกับกลุ่มเครือข่ายผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอุดรดิตถ์ทุกกลุ่ม อาทิ กลุ่มแม่บ้านแหลมคูนแก้วหน้า กลุ่มน้ำผึ้งคุณภาพจเรฟาร์ม กลุ่มปั้นลูกประคำแร่เหล็กกล้าที่ กลุ่มสตรีทอผ้าบ้านน้ำริด โดยการประสานความร่วมมือจะเป็นในเรื่องของการออกร้านจัดแสดงสินค้าและเพื่อจำหน่ายสินค้า การซื้อวัตถุดิบเพื่อมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น

3.3 กลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร 2 กลุ่ม ได้แก่กลุ่มสตรีและเยาวชนเรือนสมุนไพรไฮไลต์ (สมุนไพรอากาศิรี) บริษัทไบโหม่อนอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ผลิตภัณฑ์ของทั้ง 2 กลุ่มนั้น จะมีความคล้ายกันคือ เป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ และความงาม เช่นเกลือสปาขัดผิว ทริทเม้นท์หมักผม ครีมล้างหน้า สบู่เจลใส ซึ่งแต่ละชนิดก็จะมีสูตรที่แตกต่างกันออกไป อาทิ เกลือสปาขัด

ผิวสูตรขมิ้นไพล สูตรทานาคา สูตรว่านหางจระเข้ ตรีทเม้นท์หมักผสมสูตรว่านหางจระเข้ สูตรดอกอัญชัญ สูตรมะกรูด เครื่องสำอางธรรมชาติที่ผลิตจากสมุนไพร ผลิตภัณฑ์ฟ้ามัดข้อม และไม้ไผ่ทอดดอกไม้หอม หรือข้าวหอมไทย ฯลฯ เป็นต้น

ด้านการตลาดของ 2 กลุ่มนี้มีความน่าสนใจ เนื่องจากแตกต่างจากกลุ่มผู้ผลิตภัณฑ์ชุมชน จำหน่ายโดยตรง ณ สถานประกอบการ ร้านค้าในชุมชน จำหน่ายผ่านwebsite การออกร้านตามเทศกาลต่าง ๆ ร้านเสริมสวย มีการค้าส่งให้กับร้านสปา สปาในโรงแรม ในจังหวัดภูเก็ต ชลบุรี (พัทยา) กรุงเทพฯ และตลาดต่างประเทศนั้นทางบริษัทได้จำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต มีWeb Site สำหรับให้เข้าไปชมและเลือกซื้อสินค้าได้ การรับคำสั่งซื้อผ่านทาง E-mail (จดหมายอิเล็กทรอนิกส์) และการจัดทำแผ่นพับโบรชัวร์ภาษาอังกฤษในการแนะนำสินค้าส่วนบริษัทไบหม่อน ด้านตลาดส่งออกส่วนใหญ่เป็นกลุ่มประเทศในทวีปยุโรป และแอฟริกา เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคของประเทศดังกล่าวให้ความสำคัญกับคุณภาพของธรรมชาติบำบัด

สภาพปัญหาของกลุ่มสตรีและเยาวชนเรือนสมุนไพรไฮไลต์ (สมุนไพรอากาศิรี) นั้น พบว่าเป็นปัญหาในเรื่องของบรรจุภัณฑ์และฉลากภัณฑ์บางอย่างยังไม่เหมาะสมและไม่สวยงามเท่าที่ควร ปัญหาเรื่องแรงงานการผลิต เนื่องจากสมาชิกในกลุ่มมีอาชีพหลักอยู่แล้วและจะมาผลิตก็ต่อเมื่อมีคำสั่งเข้ามา และผลิตไว้สต็อกสำรองขายปลีกในปริมาณไม่มากนัก ขาดเครื่องมือผลิตที่ทันสมัย และเรื่องของกรรมวิธีในการผลิตที่ทันสมัย ส่วนปัญหาของบริษัทไบหม่อนพบว่า ปัญหาในเรื่องของต้นทุนในการผลิต เนื่องจากมีคู่แข่งในเรื่องดังกล่าวคือ ประเทศจีน เพราะในจีนค่าแรงงานค่อนข้างถูกกว่าของเรามาก ทำให้การตั้งราคาจำหน่ายสูงขึ้นเมื่อเทียบกับของคู่แข่ง ปัญหาอีกประการหนึ่ง คือ การขาดผู้สืบทอดภูมิปัญญาไทยให้คงไว้ เนื่องจากแรงงานที่เข้ามาทำการผลิตสินค้าของไบหม่อน เป็นกลุ่มคนในพื้นที่ที่มีรู้ที่ในเรื่องของการรักษาภูมิปัญญา คุณค่าของสมุนไพร

ด้านการประสานความร่วมมือทางกลุ่มมีการประสานความร่วมมือทั้งในภาคประชาชน คือ การซื้อวัตถุดิบจากสมาชิกเพื่อนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังเป็นในส่วนของการแนะนำให้สมาชิกปลูกพืชสมุนไพรที่ใช้ในการแปรรูป อาทิ ขมิ้น ไพล เป็นต้นการประสานกับหน่วยงานของภาครัฐนั้น ได้แก่ สหกรณ์ อุตสาหกรรมจังหวัด อุตสาหกรรมภาค ในเรื่องงบประมาณ สำนักงานพาณิชย์ สำนักงานพัฒนาชุมชน สำนักงานเกษตร ในเรื่องการตลาด สำนักงานสาธารณสุข ในเรื่องการตรวจสอบ รับรองคุณภาพ

5.2 สภาพปัญหาและการประสานความร่วมมือของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัด

อุตรดิตถ์

ปัญหาและอุปสรรคของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอุตรดิตถ์ปัญหาและ

อุปสรรคที่พบโดยมากเป็นไปในลักษณะของการมีข้อจำกัดในการผลิต เนื่องจากขนาดเครื่องมือ เครื่องจักรที่ทันสมัย กลุ่มผ้าทอสมาชิกของกลุ่มส่วนมากเป็นกลุ่มผู้สูงอายุและผู้สืบทอดภูมิปัญญา ด้านการทอ และการออกแบบลวดลายทำให้ไม่มีแนวคิดในการออกแบบ รูปแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูป ยังคงตัดเย็บในรูปแบบเดิม ๆ มีกลุ่มผ้าทอเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ผลิตภัณฑ์ประเภทที่ประเภท รูปแบบในการผลิตหรือการนำเสนอไม่ค่อยหลากหลาย ช่องทางการตลาดส่วนใหญ่ยังไม่กว้างไกลมากนัก ปัญหาด้านการจัดทำระบบบัญชีบรรจุกิจภัณฑ์และฉลากกักกัน ปัญหาเรื่องแรงงานการผลิต ต้นทุนในการผลิตที่สูง การประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเข้าใจในคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ มีการประสานกับกลุ่มเครือข่ายผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอุดรดิตถ์ทุกกลุ่ม โดยการประสานความร่วมมือจะเป็นในเรื่องของการออกร้านจัดแสดงสินค้า และเพื่อจำหน่ายสินค้า การซื้อวัตถุดิบเพื่อมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น

หน่วยงานสนับสนุน ได้รับการสนับสนุนของทางภาครัฐ และเอกชน ส่วนมากจะมีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน เช่น

1. หน่วยงานที่ให้การสนับสนุนด้านเงินทุนได้แก่องค์การบริหารส่วนตำบล กรมประชาสงเคราะห์ สหกรณ์การเกษตร กองทุน SML สำนักงานจังหวัด เป็นต้น
2. หน่วยงานที่ให้การสนับสนุนด้านการบริหารจัดการและการก่อตั้งกลุ่ม ได้แก่ สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ และจังหวัด สถานศึกษา เช่น มหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
3. หน่วยงานที่ให้การสนับสนุนในเรื่องการจัดอบรมและการศึกษาดูงาน ได้แก่ สำนักงานเกษตรจังหวัดอุดรดิตถ์ สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอและจังหวัดวิทยาลัยอาชีวศึกษา สถาบันวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน จ.อุดรดิตถ์ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ อุดรดิตถ์ ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนศูนย์พัฒนาฝีมือแรงงาน
4. หน่วยงานที่ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือด้านการจัดหาวัสดุอุปกรณ์ ได้แก่ ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนสำนักงานปศุสัตว์ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาอาชีพการเกษตร
5. หน่วยงานที่ให้การส่งเสริมและสนับสนุนด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้แก่สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอและจังหวัดสถาบันวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน จ.อุดรดิตถ์ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนอุตสาหกรรมจังหวัดสำนักงานเกษตรจังหวัดอุดรดิตถ์สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด
6. หน่วยงานที่ให้การส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมด้านการตลาด ได้แก่ สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอและจังหวัดมหาวิทยาลัย ส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจ เป็นต้น

5.3 รูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอุตรดิตถ์ โดยความร่วมมือของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์และองค์กรท้องถิ่นที่เหมาะสม

5.3.1 กลไกการบริหารจัดการกลุ่ม

กลไกการบริหารจัดการกลุ่ม เครือข่ายการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน มีลักษณะ โครงสร้างที่ชัดเจน ซึ่งประกอบไปด้วย ประธาน รองประธาน เลขานุการ การเงินหรือเหรัญญิก การตลาดและการประชาสัมพันธ์กลุ่ม เป็นไปตามข้อกำหนดของโครงสร้างการจัดการกลุ่ม แต่ในบางกลุ่มพบว่าบุคคลเดียวอาจรับผิดชอบหลายตำแหน่ง

5.3.2 การบริหารจัดการด้านการผลิต การตลาดและการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาสามารถแยกอธิบายได้ดังต่อไปนี้

การผลิต โดยภาพรวม การผลิตสินค้าของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นการผลิตในปริมาณไม่มากนัก เนื่องจากกลุ่มจะผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า และจะผลิตเพื่อนำไปจำหน่ายในการออกร้านร่วมกับเครือข่าย หรือหน่วยงานของทางภาครัฐ เอกชน เทศกาลต่าง ๆ ซึ่งในการผลิตลักษณะดังกล่าวทำให้ปริมาณการผลิตในแต่ละรอบการผลิตหรือต่อครั้ง มีจำนวนมากน้อยไม่เท่ากัน หรือบางครั้งในช่วงเทศกาลสำคัญ ๆ ต่าง อาทิ ปีใหม่ งานจำหน่ายสินค้าประจำปี ปริมาณการผลิตอาจจะมากกว่าปกติหลายเท่าตัว

ด้านการตลาด ลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนที่คณะผู้วิจัยศึกษา มีจำนวน 7 กลุ่มซึ่งจะมีลักษณะคล้ายคลึงกัน คือ การจำหน่ายผ่านช่องทางทางการตลาดในรูปแบบของเครือข่ายเดียวกัน เช่น การออกร้านร่วมกัน การออกร้านโดยการประสานของหน่วยงานภาครัฐ เอกชน งานประจำปีทั้งภายในจังหวัดและตลาดต่างจังหวัด จะมีเพียง โบหม่อนอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่านเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต แม้ทั้ง 7 กลุ่มจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นตลาดต่างประเทศแต่เป็นการจำหน่ายผ่านคนกลาง หรือผู้ร่วมค้า แต่ยังไม่ประสบความสำเร็จจากการจำหน่ายผ่านระบบเว็บไซต์

ด้านการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยมากจะเป็นการพัฒนาคุณภาพให้เป็นที่ไปตามเกณฑ์ ข้อกำหนดที่ผลิตภัณฑ์ชุมชนจะต้องมี อาทิ อย. มผช. หรือสินค้าบางประเภทอาจต้องมีมาตรฐาน GMP หรือการได้รับการรับรองมาตรฐานตัว Q เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการพัฒนาคุณภาพในหลาย ๆ ด้านเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นมาตรฐานในเรื่องของการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เพื่อยืดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้ยืนยาวขึ้น การจัดทำตราสินค้าให้มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ง่ายต่อการจดจำของผู้บริโภค มีมาตรฐานที่เป็นสากลมากขึ้น

5.3.3 ด้านการสร้างเครือข่ายการค้าดำเนินงาน

เครือข่ายการค้าดำเนินงานสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้น มี

การจัดตั้งเครือข่ายในด้านต่าง ๆ มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเครือข่ายการค้าดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัด เครือข่ายการตลาดการค้าชายแดน หรือแยกเป็นเครือข่ายผู้ประกอบการที่แยกตามหมวดหมู่ ประเภทของผลิตภัณฑ์ อาทิ เครือข่ายการตลาดผู้ประกอบการประเภทอาหาร เครือข่ายการตลาดผู้ประกอบการแปรรูปผ้าและเครื่องแต่งกาย หรือเครือข่าย/ชมรมผู้เพาะเลี้ยงผึ้ง เป็นต้น ซึ่งจากการเกิดเครือข่ายดำเนินงานต่าง ๆ ที่กล่าวมาเป็นผลให้ทราบว่าผู้ผลิตให้ความสำคัญกับระบบเครือข่าย และมองเห็นความเป็นไปได้ในการขยายช่องทางในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การผลิต การบริหารจัดการ การตลาด ที่สำคัญการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำให้รับทราบถึงความเข้มแข็งและสมานสามัคคีที่ร่วมแรงร่วมใจของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอุดรธานี

อภิปรายผล

1. สถานภาพ ศักยภาพ พบว่าส่วนใหญ่ประธานกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งจะมียบทบาทหลักในการบริหารงานและดูแลทุกระบบภายในกลุ่มที่ตนดูแล เนื่องจากเป็นผู้เริ่มก่อตั้งกลุ่มมีความรู้และความเข้าใจในระบบการทำ งานดีจึงเป็นผู้คิดต่อประสานงานเกือบทุกด้าน เงินทุนได้มาจากการระดมเงินทุนภายในกลุ่มและการสนับสนุนของรัฐ วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิตส่วนใหญ่ได้มาจากภายในท้องถิ่นและจากจังหวัดใกล้เคียง มีส่วนราชการเข้ามาส่งเสริมการ จัดหาวัตถุดิบ การสนับสนุนในเรื่องเงินทุน เครื่องมือเครื่องจักรในการแปรรูป การสนับสนุนด้านบรรจุกภัณฑ์และตามความต้องการของกลุ่มแล้วแต่โอกาสและนโยบายการสนับสนุนแต่ละปี ด้านการผลิตผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะใช้เวลาที่ว่างจากอาชีพหลักแล้วจึงมาทำการผลิต การตลาดและสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่จำหน่ายตลาดภายในจังหวัด รองลงมาเป็นตลาดต่างจังหวัด และตลาดต่างประเทศบ้างสำหรับกลุ่มที่มีศักยภาพมากพอ

การควบคุมคุณภาพในการผลิต มีการส่งผลิตภัณฑ์เข้าตรวจสอบมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) และมีฝ่ายตรวจสอบคุณภาพการผลิตของกลุ่ม/เครือข่าย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีการไปดูงานจากกลุ่มอื่นและในที่ต่าง ๆ แล้วนำมาประยุกต์ใช้กับกลุ่ม/เครือข่ายตนเอง ด้านการพัฒนาบุคลากร โดยเปิดโอกาสให้สมาชิกได้ไปเข้าร่วมประชุม อบรมหรือไปศึกษาดูงานภายในจังหวัดเดียวกันและจังหวัดใกล้เคียง

ความสำคัญของการรวมกลุ่ม/เครือข่ายเป็นการส่งเสริมและกระตุ้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ความใส่ใจและหาแนวทางในการช่วยเหลือมากขึ้น เป็นการกระตุ้นผู้ผลิตในแต่ละพื้นที่ให้มีการตื่นตัวในการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกันเพื่อเพิ่มศักยภาพการผลิต และการส่งเสริมการตลาด มีโอกาสได้รับการคุ้มครองสิทธิประโยชน์ ซึ่งจะสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ทำให้มีอำนาจการต่อรองมากยิ่งขึ้น สามารถสร้างเอกลักษณ์ จุดเด่นและจุดแข็งเพื่อแข่งขันกับกลุ่มอื่น ๆ ได้

ด้านการจัดการกลุ่ม/เครือข่าย พยายามพัฒนาในเรื่องแนวคิด แนวปฏิบัติให้เหมือนกันในการทำงาน สร้างความสามัคคีภายในกลุ่ม มีการสร้างความตระหนัก ความเสียสละ และการทุ่มเทเพื่อส่วนรวม ประสานงานกับองค์การบริหารของแต่ละท้องถิ่น ภาควิชาการ มีการรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้านการผลิต ควรพัฒนาในการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติมาใช้ให้มาก การสร้างรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ควรนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิต และการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การผลิตต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

ด้านการตลาด พัฒนาส่งเสริมผ้าทอให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อให้ผ้าทอเข้ามาอยู่ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค พัฒนาในเรื่องการการคิดต้นทุนการผลิตและการขาย การตลาดและการเสริมการขาย ควรประสานกับองค์กรที่เกี่ยวข้องโดยตรงและมีศักยภาพ เช่น พาณิชย์จังหวัด และคนกลางจากภาคเอกชน ต้องมีการวิจัยและพัฒนาเพื่อทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มในตัวสินค้า

2 สภาพปัญหาและการประสานความร่วมมือของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดอุตรดิตถ์

สภาพปัญหาของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่มักจะประสบกับปัญหาด้านข้อจำกัดในการผลิต เนื่องจากยังขาดเครื่องมือ เครื่องจักรที่ทันสมัย การขาดแคลนแรงงานการผลิต ขาดผู้สืบทอดภูมิปัญญา ประเภทรูปแบบในการผลิตหรือการนำเสนอสู่ตลาดไม่ค่อยหลากหลาย ช่องทางการตลาดส่วนใหญ่ยังไม่กว้างไกล ผลิตต้นทุนในการผลิตที่สูง การประชาสัมพันธ์เนื่องจากกลุ่มผลิตภัณฑ์ยังขาดความรู้และทักษะทางด้านนี้การรับรู้และการตลาดจึงยังคงอยู่ในพื้นที่ภายในจังหวัดเป็นส่วนใหญ่เป็นต้น

การประสานความร่วมมือกับหน่วยงานสนับสนุนของทางภาครัฐ และเอกชน ส่วนมากจะมีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน คือ มีการสนับสนุนในเรื่องของเงินทุนหมุนเวียน วัสดุ-อุปกรณ์ รวมไปถึงเครื่องมือ เครื่องจักรในการผลิต การแปรรูปสินค้าและผลิตภัณฑ์ การให้คำปรึกษา แนะนำ ในการบริหารจัดการกลุ่ม การจัดทำบัญชี การส่งเสริมการตลาด การออกแบบและจัดทำฉลาก บรรจุภัณฑ์ ทั้งภายในระดับจังหวัดระดับภูมิภาคและระดับชาติ เช่น องค์การบริหารส่วนตำบล สำนักงานเกษตร จังหวัดอุตรดิตถ์ สำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดอุตรดิตถ์ สำนักงานสหกรณ์ จังหวัดอุตรดิตถ์ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด สำนักงานพาณิชย์ จังหวัดอุตรดิตถ์ ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาอาชีพการเกษตรจังหวัดพิษณุโลก (ฝััง) ที่ 2 คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จ.นครปฐม สำนักงานวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ กรมประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

3. รูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอุดรดิตต์ โดยความร่วมมือของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์และองค์กรท้องถิ่นที่เหมาะสม

รูปแบบเครือข่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน เดิมจะเริ่มต้นจากกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน ผ่านผู้ร่วมค้า คนกลาง จากผู้ร่วมค้าผ่านไปยังการสนับสนุนจากภาครัฐบาลชุมชนและองค์กรท้องถิ่นภาคเอกชน การศึกษาวิจัยรูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนฯ ผลการติดตามความเคลื่อนไหวทางการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน นำร่อง 8 กลุ่ม พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบัน กลุ่มผู้ผลิต จำหน่ายสินค้าโดยตรงด้วยตนเอง และมีการฝากสินค้ากับกลุ่มเครือข่ายไปจำหน่าย ณ สถานที่ต่าง ๆ นอกจากนี้ยังเป็นการออกร้านร่วมกับหน่วยงานทางภาครัฐ เอกชน ที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ และสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดอุดรดิตต์ สำนักงานเกษตรจังหวัด สำนักงานพาณิชย์จังหวัด อุตสาหกรรมจังหวัด สมาคม ชมรมผู้ประกอบการอาหารจังหวัดอุดรดิตต์ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ได้รับการสนับสนุน และมีส่วนร่วมในการขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้าจากสถานศึกษา คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์ ประกอบด้วย การจำหน่ายสินค้าในมหาวิทยาลัยเนื่องในวันสถาปนามหาวิทยาลัย งานประชุมสัมมนาทางวิชาการต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัย งานตลาดนัดวันศุกร์ (จำหน่ายสินค้าประจำเดือน) และการนำสินค้ามาวางจำหน่ายในร้านค้า Goods Shop ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยความร่วมมือของคณะเกษตรศาสตร์กับคณะวิทยาการจัดการ นอกจากนี้ ทางโครงการได้ให้การสนับสนุนช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้กับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง ทั้ง กลุ่ม โดยการจัดทำเว็บไซต์ เพื่อการประชาสัมพันธ์ และนำเสนอสินค้า ผ่านเว็บไซต์ www.uttaraditproduct.com นอกจากนี้ยังได้จัดทำแม่ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์กลุ่ม การจัดทำแผ่นพับ โบรชัวร์ และจัดทำสื่อทีมงานวิจัยเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจในการส่งเสริมการตลาด การหาหรือเพื่อพัฒนาเครือข่ายการตลาดซึ่งจะส่งผลต่อความเข้มแข็งและมีความเข้มแข็งยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสัมพันธ์ เตชะอริก และคณะ (2537) ได้กล่าวถึงความเข้มแข็งของเครือข่ายขึ้นอยู่กับการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของสมาชิก โดยได้ศึกษาศักยภาพและเครือข่ายผู้นำท้องถิ่น พบว่า การมีส่วนร่วมขององค์กรเครือข่ายประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือความเข้มแข็งหรือความคงอยู่ของเครือข่ายชุมชนนั้น ขึ้นอยู่กับการมีส่วนร่วมของสมาชิกในเครือข่ายในทุก ๆ กิจกรรมหรือขั้นตอนการดำเนินงาน ซึ่งได้แก่) การร่วมคิดวิเคราะห์ปัญหา 2) ร่วมตัดสินใจ 3) ร่วมวางแผน 4) ร่วมปฏิบัติ 5) ร่วมได้รับประโยชน์ และ 6) ร่วมประเมินผล

การดำเนินงานกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ร่วมทดลองเครือข่ายการตลาดนั้น ปัจจัยส่วนหนึ่งเกิดจากช่วยเหลือกัน ความร่วมมือ ร่วมคิดร่วมทำของกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ร่วม โครงการกิจกรรมที่เกิดจากการทดลองนำร่องในครั้งนี้ เครือข่ายการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดอุดรดิษฐ์ยังมีการชำระรักษาและมีการสานต่อ โดยการนำแนวคิดรูปแบบที่ค้นพบไปประยุกต์ใช้ และเป็นในทางการดำเนินของเครือข่ายต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับกริยงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์(2543) ที่ได้ให้แนวทางในการชำระรักษาเครือข่ายเพื่อการรักษาความสำเร็จของเครือข่ายโดยได้เสนอหลักการไว้ดังนี้ การจัดกิจกรรมร่วมที่ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง การรักษาสัมพันธภาพที่ดีระหว่างสมาชิกเครือข่าย การกำหนดกลไกสร้างระบบจูงใจ การจัดหาทรัพยากรสนับสนุนอย่างเพียงพอการให้ความช่วยเหลือและช่วยแก้ไขปัญหาการสร้างผู้นำรุ่นใหม่อย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ใช้ทั้งผู้ผลิตผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดอุดรดิษฐ์และในพื้นที่อื่น ๆ ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอแนะเป็นข้อดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ภาครัฐและภาคีที่เกี่ยวข้องควรให้การส่งเสริมสนับสนุนกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีการรวมกันเป็นเครือข่ายในระยะแรกเริ่ม เนื่องจากการบริหารจัดการเครือข่ายยังไม่เข้มแข็งเพียงพอ
2. หน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้องไม่ควรเข้าดำเนินการในกระบวนการจัดกิจกรรมทั้งหมด แต่ควรแสดงบทบาทเป็นผู้ให้การสนับสนุนและส่งเสริมกิจกรรมบางส่วน เช่น การอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ การให้คำแนะนำปรึกษา การอบรมเสริมความรู้ในบางประเด็นเท่านั้น
3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกลุ่ม/เครือข่ายผลิตภัณฑ์ควรมีการจัดกิจกรรมหรืองานที่เกี่ยวข้องทางด้านการตลาดให้บ่อยครั้ง ในรอบปี ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นและพัฒนาด้านเศรษฐกิจให้แก่เครือข่ายฯ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. รูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนจะสามารถดำรงอยู่และยั่งยืนควรจะมีการประสานความร่วมมือกับกลุ่ม เครือข่ายและหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม
2. จากการศึกษาพบว่า ผู้นำกลุ่มแะหรือแกนนำจะต้องเป็นผู้ที่เสียสละ มีความเป็นผู้นำ มีความอดทน และมีการนำเอาหลักธรรมมาภิบาลเข้ามาใช้ในการบริหารจัดการเครือข่ายด้วย