



การพัฒนาศักยภาพการตลาดของวิสาหกิจชุมชนด้วยการเสริมพลังจากภาครัฐกิจ

กรณีศึกษา: กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านบางแตน*

ENHANCING THE MARKETING CAPACITY OF COMMUNITY ENTERPRISES THROUGH EMPOWERMENT BY THE PRIVATE SECTOR: A CASE STUDY OF BAN BANG TAEN ORGANIC GROUP

ภาณุพงษ์ ณาภูมิ*, สันติ ศรีสวนแดง, ประสงค์ ตันพิชัย

Bhanupong Nabhumi*, Sunti Srisuantang, Prasong Tanpichai

คณะศึกษาศาสตร์และพัฒนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน นครปฐม ประเทศไทย

Faculty of Education and Development Sciences, Kasetsart University, Kamphaeng Saen Campus, Nakhon Pathom, Thailand

*Corresponding author E-mail: phanuphong.na@ku.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการในการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์วิถียั่งยืนบ้านบางแตน วิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาดของกลุ่มและภาครัฐกิจเอกชน ตลอดจนเสนอแนวทางเสริมพลังจากภาครัฐกิจเพื่อยกระดับศักยภาพทางการตลาดของชุมชนให้สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน ภายใต้กรอบแนวคิดการเสริมพลัง การสร้างคุณค่าร่วม และขีดความสามารถเชิงพลวัต โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษา กลุ่มตัวอย่างได้แก่ สมาชิกกลุ่มฯ และผู้แทนกลุ่มธุรกิจ TCP รวม 38 คน ซึ่งได้จากการเลือกแบบเจาะจง เก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต และการวิเคราะห์เอกสาร วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงอุปนัย ควบคู่กับการตรวจสอบแบบสามเส้าและการตรวจสอบจากผู้ให้ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มยังขาดองค์ความรู้ด้านการตลาดยุคใหม่ การพัฒนาแบรนด์ และการใช้ช่องทางดิจิทัล แต่มีจุดแข็งด้านอัตลักษณ์สินค้า ความร่วมมือ และความพร้อมในการเรียนรู้ ซึ่งสามารถต่อยอดได้ผ่านการเสริมพลังจากภาครัฐกิจ โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจ TCP ที่มีจุดแข็งด้านกลยุทธ์แบรนด์ การวิเคราะห์ตลาด และเครือข่ายการจัดจำหน่าย จากการสังเคราะห์ข้อมูลนำไปสู่การออกแบบโมเดล “BANGTAEN-EMPOWER” ที่มี 8 องค์ประกอบเชิงกลยุทธ์ เช่น การถ่ายทอดความรู้ การเปิดตลาดร่วม และการสร้างระบบพี่เลี้ยง สอดคล้องกับแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมที่ใช้ศักยภาพของภาครัฐกิจในการส่งเสริมชุมชน ทั้งนี้ การอภิปรายผลชี้ว่า แม้การสนับสนุนจากภายนอกจะเป็นปัจจัยสำคัญในระยะเริ่มต้น แต่การพึ่งพามากเกินไปอาจกลายเป็นข้อจำกัดต่อความยั่งยืน จึงควรออกแบบกลไกความร่วมมือที่เสริมสร้างความสามารถของชุมชนในการจัดการตลาดได้ด้วยตนเองในระยะยาว

คำสำคัญ: การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาด, กลุ่มวิสาหกิจชุมชน, ชุมชนเกษตรอินทรีย์วิถียั่งยืน, การตลาดยุคใหม่, การสร้างคุณค่าร่วม

Abstract

This study aims to examine the problems and needs related to enhancing the marketing capacity of the Sustainable Organic Agriculture Community Enterprise in Ban Bang Taen. It analyzes the marketing potential of both the community and the private sector and proposes empowerment strategies to support the community's ability to achieve long-term self-reliance. The research is grounded in the concepts of empowerment, Creating Shared Value, and dynamic capabilities, and adopts a qualitative case study methodology. Data were collected from 38 purposively selected participants, including community members and representatives from the TCP business group, using in-depth interviews, observation, and document analysis. Inductive content analysis was conducted, along with triangulation and member checking for credibility. The findings reveal that the community lacks knowledge in modern marketing, brand development, and digital channels. However, it possesses strengths in product identity, internal cooperation, and readiness to learn. These can be enhanced through private sector engagement, particularly from the TCP group, which has expertise in brand strategy, market analysis, and distribution networks. The research led to the development of the "BANGTAEN-EMPOWER" model, comprising eight strategic components such as knowledge transfer, co-marketing, and mentorship. These strategies align with the Creating Shared Value concept by utilizing private sector resources to strengthen communities. The study concludes that while external support is vital in the early stages, overdependence may hinder sustainability. Therefore, long-term collaborative mechanisms should be designed to build internal capacity for community-led marketing.

Keywords: Marketing Capacity Development, Community Enterprise, Sustainable Organic Agriculture, Modern Marketing, Creating Shared Value

บทนำ

วิสาหกิจชุมชนเป็นกลไกสำคัญที่ภาครัฐไทยให้การส่งเสริมเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานรากของประเทศมาอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเสริมสร้างศักยภาพและการพึ่งพาตนเองของชุมชน ภายใต้พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 ซึ่งกำหนดนโยบายส่งเสริมสนับสนุนให้ประชาชนรวมกลุ่มกันสร้างกิจการที่สามารถพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2565) ควบคู่กับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และแนวคิดเศรษฐกิจฐานรากที่เน้นการสร้างเสริมความเข้มแข็งจากภายในสู่การพัฒนาเศรษฐกิจระดับประเทศ (พัฒน์กมล อ่อนสำลี, 2563) อย่างไรก็ตาม แม้วิสาหกิจชุมชนจะมีจำนวนมากถึง 83,553 กลุ่ม สมาชิกกว่า 1,466,000 คน (กรมตรวจบัญชีสหกรณ์, 2566) แต่ส่วนใหญ่ยังมีศักยภาพเพียงระดับปานกลางและประสบปัญหาด้านการตลาด การเงิน และการบริหารจัดการ (พัฒน์กมล อ่อนสำลี, 2563) ในบริบทดังกล่าว แนวคิดการสร้างคุณค่าร่วม (CSV) จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำงานร่วมกันระหว่างชุมชนกับภาคธุรกิจเอกชน เพื่อเสริมพลังชุมชนให้เกิดคุณค่าทั้งทาง

เศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืน (Menghwar, P. S. & Daood, A., 2021) พร้อมกันนี้ แนวคิดความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capabilities) ยังช่วยอธิบายการพัฒนาศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงและยกระดับความสามารถในการแข่งขันได้อย่างต่อเนื่อง (Teece, D. J., 2018)

อย่างไรก็ตาม แม้วิสาหกิจชุมชนจะได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง แต่ในทางปฏิบัติยังพบข้อจำกัดสำคัญ โดยเฉพาะด้านศักยภาพในการจัดการตลาดเชิงรุก กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำนวนมากยังขาดองค์ความรู้ที่จำเป็นในการวางแผนการตลาดยุคใหม่ เช่น การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ที่ชัดเจน การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมทั้งการใช้เครื่องมือทางการตลาดและสื่อดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ (Nakhonsong, P. & Chamruspanth, V., 2024) ซึ่งปัญหาหลักในการจัดการตลาดของวิสาหกิจชุมชนโดยทั่วไปสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประการ คือ 1) ช่องทางจำหน่ายสินค้าและการเข้าถึงตลาดที่จำกัด เนื่องจากกลุ่มส่วนใหญ่ยังคงพึ่งพาช่องทางการขายแบบดั้งเดิมและพ่อค้าคนกลาง ทำให้ไม่สามารถขยายฐานผู้บริโภคกลุ่มใหม่ได้เพียงพอ 2) การขาดความรู้และทักษะการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะทักษะการวิเคราะห์ตลาด การสื่อสารการตลาด และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งส่งผลให้การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดไม่เกิดประสิทธิผล และ 3) การพัฒนาสินค้าและแบรนด์ที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ขาดจุดเด่นและอัตลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้สูญเสียความสามารถในการแข่งขันเมื่อเทียบกับสินค้าอื่น (กานต์ วัฒนะประทีป และคณะ, 2566) ข้อจำกัดเหล่านี้ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์และบริการของวิสาหกิจชุมชนยังไม่สามารถสร้างความแตกต่างและขยายฐานลูกค้าได้เท่าที่ควร และกลายเป็นอุปสรรคสำคัญที่บั่นทอนศักยภาพการเติบโตในระยะยาว

วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์วิถียั่งยืนบ้านบางแตน จังหวัดปราจีนบุรี เป็นกรณีศึกษาที่สะท้อนปัญหาด้านศักยภาพทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนได้อย่างชัดเจน โดยกลุ่มได้รับการสนับสนุนจากภาคเอกชนอย่างกลุ่มธุรกิจ TCP อย่างต่อเนื่องตั้งแต่การผลิต การรับซื้อ ไปจนถึงการเชื่อมโยงช่องทางจัดจำหน่าย ทำให้กลุ่มบ้านบางแตนสามารถสร้างตราสินค้าข้าวอินทรีย์และจัดจำหน่ายได้ราคาสูงกว่าข้าวทั่วไป พร้อมกับลดต้นทุนการผลิตจากการเลิกใช้สารเคมี แต่จากการพึ่งพาการสนับสนุนจากภาคธุรกิจเอกชนมากเกินไป ส่งผลให้สมาชิกขาดการพัฒนาทักษะด้านการตลาดและขาดประสบการณ์ในการจัดการตลาดอย่างอิสระทำให้ในอนาคตหากปราศจากการสนับสนุนจากภาคธุรกิจ กลุ่มบ้านบางแตนอาจเผชิญความเสี่ยงสูงที่จะไม่สามารถดำเนินการตลาดได้อย่างยั่งยืนด้วยตนเอง แม้ว่ากลุ่มจะสามารถสร้างรายได้ที่มั่นคงและกลายเป็นแหล่งเรียนรู้ให้แก่ชุมชนอื่น แต่ความยั่งยืนทางการตลาดยังคงเป็นประเด็นท้าทายสำคัญสำหรับกลุ่มในระยะยาว

จากสภาพการณ์และข้อจำกัดดังกล่าว งานวิจัยฉบับนี้จึงมีความสำคัญในการศึกษาเชิงลึกถึงศักยภาพการจัดการตลาดด้วยตนเองของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์วิถียั่งยืนบ้านบางแตน และวิเคราะห์บทบาทของภาคธุรกิจเอกชนในการเข้ามามีส่วนร่วมเสริมสร้างศักยภาพและเสริมพลังให้กับกลุ่มซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วม (CSV) มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์และกำหนดแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง เพื่อสร้างความเข้มแข็งในการจัดการตลาดด้วยตนเองให้เกิดขึ้นอย่างยั่งยืน ผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษานี้จะช่วยชี้ให้เห็นแนวทางการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนอื่นที่มีบริบทใกล้เคียงกันในอนาคต และยังสามารถนำไปเป็นกรณีต้นแบบในการเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างภาคธุรกิจเอกชนกับชุมชนในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้เติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไป



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการในการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์วิถียั่งยืนบ้านบางแตน
2. เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพในการจัดการตนเองด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชน และศักยภาพด้านการตลาดของภาคธุรกิจเอกชน
3. เพื่อเสนอแนวทางพัฒนาศักยภาพในการจัดการตนเองด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนด้วยการเสริมพลังจากภาคธุรกิจเอกชนภายใต้แนวคิดการสร้างคุณค่าร่วม

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษา (Qualitative Case Study) เพื่อศึกษาเชิงลึกกรณีวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์วิถียั่งยืนบ้านบางแตน โดยมีมุ่งวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาศักยภาพในการพึ่งตนเองด้านการตลาดภายใต้การหนุนเสริมจากภาคธุรกิจเอกชน การวิจัยลักษณะนี้ช่วยให้เข้าใจปรากฏการณ์ในบริบทจริงได้อย่างลึกซึ้ง (Creswell, J. W. & Poth, C. N., 2018); (Yin, R. K., 2018)

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล ได้จากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) รวม 38 คน ได้แก่ สมาชิกกลุ่มฯ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการตลาดของกลุ่ม 33 คน และผู้แทนกลุ่มธุรกิจ TCP (ทีซี.ฟาร์ม畜ติคอลอุตสาหกรรม จำกัด) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการหนุนเสริมกลุ่มและที่มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาด 5 คน ครอบคลุมผู้นำ คณะกรรมการสมาชิกที่มีบทบาท และเจ้าหน้าที่ฝ่ายโครงการ โดยผู้วิจัยยังได้รวบรวมเอกสารประกอบ เช่น บันทึกประชุม รายงานโครงการ และรายงานความยั่งยืนของ TCP เพื่อประกอบการวิเคราะห์

เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง และแบบบันทึกการสังเกตภาคสนาม โดยคำถามเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลเล่าประสบการณ์อย่างยืดหยุ่น การสร้างเครื่องมืออ้างอิงจากกรอบแนวคิดการเสริมพลัง แนวคิดการสร้างคุณค่าร่วม และตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ที่มีความเชี่ยวชาญด้าน CSV และความยั่งยืนขององค์กรภาคธุรกิจผ่านแบบประเมินเครื่องมือวิจัย เพื่อปรับปรุงก่อนใช้งานจริง

การเก็บข้อมูล ดำเนินการระหว่างกุมภาพันธ์ถึงพฤษภาคม 2568 ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบตัวต่อตัว โดยดำเนินการขออนุญาตขอความยินยอมอย่างเป็นทางการผ่านแบบฟอร์มคำยินยอมที่อธิบายจุดประสงค์ของการวิจัย วิธีการบันทึก และการรักษาความลับของข้อมูล หลังได้รับความยินยอมจึงดำเนินการสัมภาษณ์และบันทึกเสียงใช้เวลาประมาณ 60 นาทีต่อราย มีการบันทึกภาคสนาม และใช้เอกสารประกอบการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (triangulation) ทั้งด้านแหล่งข้อมูลและวิธีการเก็บข้อมูล โดยผสานการสังเกตและการสัมภาษณ์ร่วมกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและน่าเชื่อถือ รวมถึงการตรวจสอบโดยผู้ให้ข้อมูล (member checking) ด้วยการส่งสรุปบทสัมภาษณ์กลับให้ตรวจทานความถูกต้องก่อนวิเคราะห์ (Nowell, L. S. et al., 2017)

ข้อมูลเสียงจากการสัมภาษณ์จะถูกถอดความอย่างเป็นระบบและจัดเก็บในรูปแบบไฟล์ดิจิทัลและจัดเก็บอย่างปลอดภัยในอุปกรณ์ที่เข้ารหัส ป้องกันการเข้าถึงโดยไม่ได้รับอนุญาต โดยผู้วิจัยเป็นผู้รับผิดชอบในการควบคุมการเข้าถึงข้อมูลทั้งหมด

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพแบบอุปนัย (Inductive Content Analysis) โดยแบ่งหน่วยความหมาย เข้ารหัส (Open Coding) จัดกลุ่มเนื้อหาเป็นธีมหลัก จากนั้นตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลระหว่างแหล่ง ผ่านกระบวนการ triangulation และยืนยันกับผู้ให้ข้อมูลบางราย เพื่อเสริมความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการเสริมพลังจากภาครัฐกิจเพื่อพัฒนาศักยภาพในการจัดการตลาดด้วยตนเองของวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษากลุ่มเกษตรกรอินทรีย์วิถียั่งยืนบ้านบางแตน ผู้วิจัยได้สังเคราะห์และสรุปผลการศึกษาเพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของงานวิจัยอย่างเป็นระบบ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สภาพปัญหาและความต้องการในการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านบางแตน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรอินทรีย์วิถียั่งยืนบ้านบางแตนประสบข้อจำกัดสำคัญในการจัดการตลาดด้วยตนเอง ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) ขาดองค์ความรู้ด้านการตลาดและมีช่องทางจำหน่ายที่จำกัด 2) ราคาสินค้าและบรรจุภัณฑ์ยังไม่สามารถสร้างการจดจำหรือความโดดเด่นได้ และ 3) การใช้ช่องทางตลาดออนไลน์ยังจำกัด ทั้งด้านทักษะ เครื่องมือ และความมั่นใจของสมาชิกภายใต้ปัญหาเหล่านี้ กลุ่มได้สะท้อนความต้องการอย่างชัดเจนในการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาด เพื่อมุ่งสู่การพึ่งพาตนเองทางเศรษฐกิจในระยะยาว ปัญหาเหล่านี้ไม่ได้เป็นเพียงข้อจำกัดเชิงเทคนิค หากยังสะท้อนการเปลี่ยนผ่านของชุมชนจากระบบเศรษฐกิจแบบดั้งเดิมสู่ระบบเศรษฐกิจใหม่ที่เน้นข้อมูล เทคโนโลยี และการตลาดสร้างสรรค์ ซึ่งต้องอาศัยการเรียนรู้และปรับตัวอย่างต่อเนื่อง โดยสังเขป สภาพปัญหาและความต้องการของกลุ่มบ้านบางแตนในมิติต่าง ๆ สามารถแจกแจงได้ ดังนี้

1. ขาดองค์ความรู้ด้านการตลาดและช่องทางจำหน่ายที่จำกัด แม้กลุ่มบ้านบางแตนจะมีสินค้าคุณภาพจากระบบเกษตรอินทรีย์ แต่ยังคงขาดความรู้ด้านการตลาด เช่น การวางแผน การตั้งราคา และการขยายฐานลูกค้า โดยยังพึ่งพาช่องทางจำหน่ายเดิมเพียงไม่กี่ทาง ทำให้ไม่สามารถกำหนดกลยุทธ์เชิงรุกหรือต่อรองราคาได้ สมาชิกสะท้อนถึงความต้องการในการพัฒนาโดยเฉพาะผ่านการเรียนรู้แบบฝึกปฏิบัติที่เข้าใจง่ายและเหมาะสมกับบริบทของชุมชน

2. ราคาสินค้าและบรรจุภัณฑ์ไม่โดดเด่น สินค้าแม้มีคุณภาพ แต่ยังไม่สามารถสร้างภาพจำให้ผู้บริโภคได้ เนื่องจากขาดแบรนด์ที่มีเรื่องราวและบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ ส่งผลให้เสียเปรียบในการแข่งขันกับสินค้าที่มีภาพลักษณ์เด่นกว่า กลุ่มจึงต้องการการสนับสนุนในการพัฒนาแบรนด์ ออกแบบโลโก้ และสื่อสารอัตลักษณ์สินค้าให้มีพลังผ่านช่องทางต่าง ๆ

3. การใช้ประโยชน์จากตลาดออนไลน์ยังจำกัด แม้ตระหนักถึงความสำคัญของตลาดออนไลน์ แต่กลุ่มยังขาดทักษะพื้นฐานในการใช้งานโซเชียลมีเดีย และไม่มีความมั่นใจในการสร้างเนื้อหาหรือสื่อสารกับลูกค้า สมาชิกจึงต้องการการอบรมแบบ “จับมือทำ” พร้อมพี่เลี้ยงในการฝึกใช้เครื่องมือดิจิทัล ตั้งแต่การถ่ายภาพ การสร้างเพจ ไปจนถึงการจัดการฐานข้อมูลลูกค้า

จากประเด็นสภาพปัญหาและความต้องการในการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์วิถียั่งยืนบ้านบางแตนข้างต้นสามารถสรุปประเด็นเป็นตารางพร้อมมุมมองผู้ให้สัมภาษณ์ประกอบประเด็นได้ ดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางสรุปสภาพปัญหาและความต้องการในการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์วิถียั่งยืนบ้านบางแตน

สภาพปัญหาสำคัญ	ความต้องการในการพัฒนา	มุมมองของผู้ให้ข้อมูล
การขาดองค์ความรู้ด้านการตลาดและช่องทางจำหน่ายที่จำกัด	ได้รับการอบรมด้านการตลาด ยุคใหม่ เช่น การวางแผนตลาด การตั้งราคา และการเข้าถึงลูกค้าหลากหลายกลุ่ม	“พวกเรายังขาดความรู้เรื่องการตลาดสมัยใหม่และออนไลน์... อย่างเราเป็นชาวบ้านกลุ่มเราขายข้าวให้กับกระทรวงเกษตร นอกจากนั้นมีออกร้านบ้างอุดหนุนในสมาชิกบ้าง ไม่รู้หรือว่าการตลาดที่ดีต้องคิดยังไง... ถ้ามีหน่วยงานมาอบรมสอนให้พวกเราบ้างแบบจับมือทำเลย” (อนิรุทธิ์ จันเพ็ชร, 2568ก)
ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ไม่โดดเด่น	พัฒนาแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย ดึงดูดใจผู้บริโภค และสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน	“เห็นของคนอื่นเขามีโลโก้ มีเรื่องเล่า มีภาพสวยๆ พอของเราวางคู่กันในงานแสดงสินค้า ลูกค้าน่าจะเดินผ่านไปเลย... มันเหมือนเรามีของดีแต่พูดไม่เป็น” (ประชิด ชลารักษ์, 2568)
การใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์ยังมีจำกัด	พัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยี เช่น การขายผ่าน Facebook, Line และการเก็บข้อมูลลูกค้า	“เคยพยายามจะโพสต์ขายผ่านเฟซบุ๊ก แต่ไม่รู้จะเริ่มยังไง ไม่มีคนมากดไลก์เลย... อยากมีคนไข้ใจเทคโนโลยีมาช่วยแนะนำให้เราทำเองได้ในระยะยาว” (บุญเรือง นิมิไทย, 2568ก)

ศักยภาพการจัดการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านบางแตน พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านบางแตนมีศักยภาพหลายด้านที่สามารถต่อยอดสู่การจัดการตลาดด้วยตนเองได้อย่างยั่งยืน ดังนี้ ประการแรก ความโดดเด่นด้านอัตลักษณ์ท้องถิ่นและคุณค่าสินค้า โดยชาวอินทรีย์ของกลุ่มมีจุดเด่นทั้งด้านความปลอดภัย วิธีการผลิตแบบธรรมชาติ และความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมชุมชน แต่ยังขาดทักษะในการสื่อสารเรื่องราวเหล่านี้ให้เข้าถึงผู้บริโภค ประการที่สอง ทุนทางสังคมภายในที่เข้มแข็ง สมาชิกมีความร่วมมือผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นฐานสำคัญของการตลาดแบบมีส่วนร่วม หากสามารถกระจายบทบาทการบริหารจากผู้นำสู่สมาชิกได้อย่างทั่วถึง จะช่วยเพิ่มพลังของกลุ่มในระยะยาว ประการที่สาม ความพร้อมในการเรียนรู้และปรับตัว สมาชิกส่วนใหญ่เปิดรับการพัฒนาทักษะใหม่ ๆ ทั้งด้านการตลาด การใช้เครื่องมือดิจิทัล และแนวคิดเชิงนวัตกรรม เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์พรีเมียมหรือการใช้โซเชียลมีเดีย แม้ยังขาดความมั่นใจ แต่หากได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง จะสามารถพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ กลุ่มยังมีเครือข่ายภายนอกที่สามารถเสริมพลังได้ ทั้งจากบริษัทเอกชนที่รับซื้อผลผลิต และหน่วยงานสนับสนุนในท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม ความร่วมมือเหล่านี้ยังไม่ต่อเนื่องและขาดระบบติดตามผล จากการวิเคราะห์ศักยภาพการจัดการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านบางแตนข้างต้นสามารถสรุปเป็นตารางได้ ดังนี้

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ศักยภาพการจัดการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านบางแตน

ศักยภาพด้าน การจัดการตลาด	ช่องว่างที่ตรวจพบ	แนวคิดสนับสนุน การวิเคราะห์	มุมมองของผู้ให้ข้อมูล
การสร้างแบรนด์และ การสื่อสารตลาด	ขาดทักษะด้านการวางกลยุทธ์แบ รด์ และ storytelling ที่ชัดเจน ยังไม่สามารถสร้างภาพจำในตลาดได้	การตลาดเชิง สร้างสรรค์ การตลาด 4.0	“ตอนนี้เรามีชื่อกลุ่ม แต่ยังไม่รู้จะเล่า เรื่องยังไงให้คนจดจำ ว่าข้าวของเราดี อย่างไร” (รังสิณี อินคง, 2568)
การตลาดดิจิทัลและ การใช้ข้อมูลผู้บริโภค	ยังไม่มีแผนการวางการตลาด ออนไลน์อย่างเป็นระบบ และขาด เครื่องมือในการเก็บข้อมูลลูกค้า	การตลาด 4.0 / 5.0	“บางที่เราขายของแบบเดิม ๆ โดย ไม่รู้ว่าคุณซื้อเขาชอบอะไร อยากรู้วิธี เก็บข้อมูลลูกค้าเหมือนร้านใหญ่ ๆ” (สมหมาย แสงอินทรีย์, 2568)
การกระจายบทบาท และการตัดสินใจร่วม ในกลุ่ม	การบริหารภายในยังขึ้นอยู่กับผู้นำ หลัก สมาชิกยังไม่กล้าตัดสินใจหรือ คิดริเริ่ม	การเสริมพลังอำนาจ (Empowerment) ทุนทางสังคมภายใน	“ผมอยากให้กลุ่มไปต่อได้โดยไม่ต้อง พึ่งผมมากเกินไป เราต้องมีคนรุ่นใหม่ มาช่วยบริหารบ้าง” (อนิรุทธิ์ จันเพ็ชร, 2568ข)
การทดลองตลาดและ นวัตกรรมสินค้าใหม่	ขาดพื้นที่หรือระบบรองรับการ ทดลองแนวคิดใหม่ สมาชิกบางส่วน มีไอเดียแต่ไม่กล้านำมาใช้	Experiential Learning Creative Marketing	“เราคิดว่าอยากทำแพ็คเกจข้าวแบบ พรีเมียมขายในร้านกาแฟ แต่ยัง ไม่กล้าลอง” (บุญเรือง ฉิมไทย, 2568ข)
การพัฒนาอย่าง ต่อเนื่องจาก เครือข่ายภายนอก	ความร่วมมือกับหน่วยงานรัฐและ เอกชนยังขาดความต่อเนื่อง ไม่มี ระบบติดตามผลหรือพี่เลี้ยงหลังการ อบรม	ทุนทางสังคม (bridging social capital) Empowerment	“มหาวิทยาลัยเคยมาอบรม แต่เรายัง ไม่ค่อยได้ต่อยอด ขอให้มีโค้ชมาช่วย เป็นระยะจะดีมาก” (ประนอม ฉุนตุ, 2568)

โดยสรุป กลุ่มมีฐานศักยภาพที่แข็งแรง ทั้งด้านคุณค่าสินค้า ทุนทางสังคม ความมุ่งมั่นเรียนรู้ และเครือข่ายสนับสนุน หากสามารถเชื่อมโยงศักยภาพเหล่านี้เข้ากับระบบการบริหารที่มีส่วนร่วมและกลไกสนับสนุนจากภายนอกอย่างเป็นระบบ ก็จะสามารถเปลี่ยนศักยภาพที่ซ่อนอยู่ให้กลายเป็นความสามารถทางการตลาดที่ยั่งยืน นำไปสู่การพึ่งพาตนเองทางเศรษฐกิจในระยะยาวได้อย่างแท้จริง

ศักยภาพด้านการตลาดของกลุ่มธุรกิจ TCP จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มธุรกิจ ทีซีพี มีขีดความสามารถด้านการตลาดที่โดดเด่น และมีศักยภาพสูงในการเสริมพลังแก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยเฉพาะในด้านกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดเป้าหมาย และการใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อขยายฐานผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ศักยภาพเหล่านี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการยกระดับการจัดการตลาดด้วยตนเองของกลุ่มบ้านบางแตนได้อย่างเป็นรูปธรรม กลุ่มธุรกิจ ทีซีพี มีความชำนาญในการบริหารแบรนด์ในระดับประเทศและนานาชาติ โดยเน้นการเล่าเรื่อง (Brand Storytelling) การสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับค่านิยมของผู้บริโภคยุคใหม่ เช่น ความใส่ใจสุขภาพ ความยั่งยืน และความรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์อย่างมีระบบ ซึ่งเป็น

ทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่สามารถถ่ายทอดให้กับกลุ่มบ้านบางแตน ในการพัฒนาตราสินค้าและสื่อสารคุณค่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ในรูปแบบชุมชน นอกจากนี้ ทีซีพียังมีระบบฐานข้อมูลผู้บริโภคและการวิเคราะห์พฤติกรรมอย่างเป็นระบบ ทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างแม่นยำ ทั้งในด้านเนื้อหา รูปแบบ และช่องทางที่เหมาะสม สิ่งนี้สะท้อนถึงความพร้อมในการช่วยสนับสนุนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้เข้าถึง “ตลาดปลายทาง” ผ่านเทคนิคการใช้ข้อมูล (Data-driven Marketing) และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบ community engagement อีกประการหนึ่งคือเครือข่ายพันธมิตรทางการตลาดของทีซีพีที่ครอบคลุมทั้งกลุ่มผู้จำหน่าย ร้านค้าปลีก และหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ซึ่งสามารถทำหน้าที่เป็นช่องทางในการเปิดตลาดใหม่ให้กับสินค้าชุมชน ขณะเดียวกัน ทีซีพียังมีประสบการณ์ในการเชื่อมโยง “คุณค่าผลิตภัณฑ์” เข้ากับเป้าหมายด้านความยั่งยืนและการพัฒนาสังคม ซึ่งสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จากบ้านบางแตนที่เน้นแนวคิดเกษตรอินทรีย์ ความปลอดภัย และความเป็นธรรมทางเศรษฐกิจ ที่สำคัญ กลุ่มธุรกิจ ทีซีพีได้แสดงให้เห็นถึงทัศนคติที่เปิดกว้างต่อการทำงานร่วมกับภาคชุมชน โดยยึดแนวทาง “การสร้างคุณค่าร่วม” (Creating Shared Value: CSV) ซึ่งไม่ได้มองการสนับสนุนชุมชนเป็นเพียงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เท่านั้น หากแต่เป็นกลยุทธ์ระยะยาวที่มุ่งหวังการเติบโตร่วมกันระหว่างธุรกิจกับชุมชน (Mutual Growth) บนฐานของความไว้วางใจและความยั่งยืน โดยสรุป ศักยภาพด้านการตลาดของกลุ่มธุรกิจ ทีซีพี ไม่เพียงแต่มีประโยชน์ในเชิงวิชาชีพขององค์กร หากแต่ยังสามารถทำหน้าที่เป็น “พลังเสริมภายนอก” ที่สำคัญในการสนับสนุนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้สามารถยกระดับการจัดการตลาดด้วยตนเอง ทั้งในด้านการพัฒนาทักษะเชิงกลยุทธ์ การสร้างแบรนด์ การเข้าถึงตลาดปลายทาง และการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์จริง หากสามารถออกแบบกระบวนการถ่ายทอดองค์ความรู้ให้เหมาะสมกับบริบทชุมชน และเกิดการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง จะทำให้แนวทางการเสริมพลังนี้นำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนได้อย่างแท้จริง

จากผลการศึกษานี้สามารถสรุปขีดความสามารถของภาคธุรกิจ TCP ในการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนได้ ดังนี้

ตารางที่ 3 สรุปศักยภาพ TCP กับในการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของชุมชนบ้านบางแตน

ศักยภาพ TCP	ช่องว่างของชุมชน	แนวทางสนับสนุน	ผลลัพธ์
การสร้างแบรนด์	ขาดทักษะแบรนด์ - เล่าเรื่อง	อบรม Branding & Storytelling	สื่อสารสินค้าได้เอง
การตลาดดิจิทัล	ขาดความรู้ตลาดออนไลน์	ฝึกใช้ Social Media / E-Commerce	เข้าถึงลูกค้าออนไลน์ได้
ช่องทางจัดจำหน่าย	ตลาดจำกัด - พึ่งพาคนกลาง	ทดลองขายผ่านช่องทาง TCP	เข้าถึงตลาดใหม่
การจัดการซัพพลายเชน	วางแผนผลิตไม่ตรงตลาด	ถ่ายทอดความรู้การผลิต	ผลิตสอดคล้องตลาด
วิเคราะห์ลูกค้า	ขาดข้อมูลลูกค้า	ฝึกเก็บ - วิเคราะห์ข้อมูลง่าย ๆ	วางแผนตรงกลุ่มเป้าหมาย
สร้างนวัตกรรม	ไม่กล้าทดลองสิ่งใหม่	สนับสนุนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	กล้าลงตลาดมากขึ้น
ถ่ายทอดความรู้	ขาดช่องทางเรียนรู้ต่อเนื่อง	จัดระบบพี่เลี้ยง - ฝึกอบรม	พัฒนาความรู้ต่อเนื่อง
CSR เชิงกลยุทธ์	ความสัมพันธ์แบบพึ่งพา	เปลี่ยนเป็นหุ้นส่วนร่วมพัฒนา	เติบโตคู่กันแบบ CSV

แนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดด้วยตนเองของวิสาหกิจชุมชนโดยอาศัยจุดแข็งของภาคธุรกิจเอกชน จากการวิเคราะห์สภาพปัญหาและความต้องการของกลุ่มบ้านบางแตนร่วมกับการประเมินขีดความสามารถของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเมื่อเปรียบเทียบกับศักยภาพของภาคธุรกิจ TCP ที่สอดคล้องกับแนวคิด

การสร้างคุณค่าร่วม (Creating Shared Value) ผู้วิจัยได้สังเคราะห์แนวทางพัฒนาศักยภาพการตลาดที่เน้นให้ชุมชนสามารถจัดการตลาดได้ด้วยตนเอง ผ่านการใช้ทรัพยากรและจุดแข็งของภาคธุรกิจเอกชนในลักษณะของการเสริมพลัง (Empowerment) ดังนี้

1. การยกระดับองค์ความรู้และทักษะด้านการตลาด โดยเน้นกระบวนการถ่ายทอดความรู้แบบมีส่วนร่วม (Participatory Knowledge Transfer) ผ่านเวิร์กช็อปเชิงปฏิบัติและระบบพี่เลี้ยงจาก TCP ในการฝึกฝนเรื่องการสร้างแบรนด์ การวางตำแหน่งสินค้า การเล่าเรื่องสินค้า การตั้งราคา รวมถึงการใช้ social media อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้กลุ่มวางแผนการตลาดด้วยตนเองได้ในระยะยาว
2. การเปิดตลาดใหม่ด้วยเครือข่ายภาคเอกชน ด้วยการใช้ช่องทางจัดจำหน่ายของ TCP เป็นพื้นที่ทดลองตลาด เช่น การออกบูธ การขายร่วมในกิจกรรม CSR เพื่อให้กลุ่มได้เรียนรู้การขายจริง การเก็บข้อมูลลูกค้า และลดการพึ่งพาคนกลาง
3. การจัดตั้งระบบสนับสนุนหลังการถ่ายทอด โดยจัดทีมโค้ชชุมชนจากนักการตลาดของบริษัทและนักพัฒนาท้องถิ่น ช่วยติดตามและให้คำปรึกษาเรื่องการผลิต การวางแผนการขาย โปรโมชัน และการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้แบบต่อเนื่องตามแนวคิด dynamic capabilities
4. การพัฒนาผู้นำตลาดชุมชนรุ่นใหม่ ผ่านโครงการอบรมร่วมกับสถาบันการศึกษา โดยเปิดโอกาสให้เยาวชนมีส่วนร่วมในการดูแลเพจ การสร้างคอนเทนต์ และการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า พร้อมมีพี่เลี้ยงจากภาคเอกชนคอยแนะนำ เพื่อสร้างพลังใหม่แทนสมาชิกสูงวัย
5. การสร้างต้นแบบตลาดที่ชุมชนดำเนินการเอง เช่น การจัดทำโครงการนำร่องขายสินค้าผ่านเพจ การทดลองโมเดล subscription box หรือการจัดกิจกรรมตลาดในพื้นที่ ภายใต้คำปรึกษาจากภาคเอกชน เพื่อเสริมความมั่นใจและสร้างผลลัพธ์ที่จับต้องได้

โดยสรุป แนวทางเหล่านี้ คือ การเชื่อมโยงจุดแข็งของภาคธุรกิจเอกชนกับความต้องการที่แท้จริงของชุมชน โดยมุ่งให้เกิดการเปลี่ยนผ่านจาก “การพึ่งพา” ไปสู่ “การจัดการตลาดด้วยตนเอง” อย่างยั่งยืน สอดคล้องกับหลักการ Empowerment และ CSV ที่นำไปสู่การเติบโตทั้งของชุมชนและภาคธุรกิจในระยะยาว

อภิปรายผล

ผลการวิจัยในครั้งนี้สะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดและทฤษฎีที่สำคัญ ได้แก่ CSV, Empowerment, Dynamic Capabilities, Experiential Learning และ Marketing 5.0 ดังนี้

1. สภาพปัญหาและความต้องการในการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลการวิจัยชี้ว่า แม้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์วิถียั่งยืนบ้านบางแตนจะมีผลิตภัณฑ์คุณภาพและความร่วมมือภายในกลุ่มที่เข้มแข็ง แต่ยังเผชิญข้อจำกัดในด้านการตลาด โดยเฉพาะการใช้ความรู้และทักษะด้านการสร้างแบรนด์ การวิเคราะห์ผู้บริโภค และการเข้าถึงตลาดใหม่ ๆ สถานการณ์นี้สะท้อนความต้องการในการพัฒนาองค์ความรู้เชิงกลยุทธ์ที่ชัดเจน สอดคล้องกับ Zhou, H. et al. ที่ระบุว่า ความยั่งยืนของธุรกิจชุมชนขึ้นอยู่กับความสามารถในการเรียนรู้และพัฒนานวัตกรรมตลาดให้สอดคล้องกับบริบท (Zhou, H. et al., 2021)

2 ศักยภาพในการจัดการตนเองด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชน และการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับทฤษฎีกลุ่มบ้านบางแตนแม้มีความพยายามจัดการตลาดด้วยตนเอง เช่น การขายผ่านช่องทางออนไลน์หรือตลาดนัด แต่ยังคงพึ่งพิงภายนอกเป็นหลัก โดยเฉพาะการจำหน่ายผ่านบริษัทเอกชนอย่าง TCP ซึ่งอาจให้ความมั่นคงในระยะสั้น แต่ขัดกับหลัก Empowerment Theory (Perkins, D. D. & Zimmerman, M. A., 1995) ที่เน้นการเสริมพลังให้ชุมชนมีอำนาจในการตัดสินใจด้วยตนเอง และยังไม่สอดคล้องกับแนวคิด Dynamic Capabilities (Teece, D. J., 2018) ที่เน้นการเรียนรู้และปรับตัวอย่างคล่องแคล่ว การเรียนรู้ของกลุ่มยังคงอยู่ในขั้นเริ่มต้น แต่มีแนวโน้มพัฒนา โดยเฉพาะผ่านการลงมือทำจริง เช่น การจัดเวิร์กช็อปแบรนด์ดิ้งและการออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งสะท้อนหลักการ Experiential Learning (Kolb, D. A., 2015) นอกจากนี้ กลุ่มยังมีทุนทางสังคมที่เข้มแข็ง (Nakudom, S. S. et al., 2020) เช่น ความไว้วางใจและความร่วมมือภายในกลุ่ม แต่ยังขาดกลไกเชื่อมโยงกับเครือข่ายภายนอกอย่างต่อเนื่อง

3. การเสริมพลังจากภาคธุรกิจเอกชน และข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ งานวิจัยนี้เสนอให้ภาคธุรกิจ โดยเฉพาะ TCP ทำหน้าที่เป็น “ทรัพยากรหนุนเสริม” ไม่ใช่เพียงผู้ให้การสนับสนุนแบบ CSR แต่เป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ ภายใต้แนวคิด Creating Shared Value (Porter & Kramer, 2011) โดยใช้จุดแข็งของธุรกิจ เช่น ความเชี่ยวชาญด้านการตลาด การสร้างแบรนด์ การวิเคราะห์ลูกค้า และเครือข่ายช่องทางจัดจำหน่าย มาร่วมออกแบบกระบวนการเรียนรู้ที่ชุมชนเป็นเจ้าของ ในทางปฏิบัติ ควรเน้นการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ การพัฒนาระบบ mentorship และการเปิดพื้นที่ทดลองตลาดผ่านกิจกรรมร่วมกับภาคธุรกิจ ทั้งนี้ ควรเชื่อมโยงกับแนวคิด Creative Marketing และ Marketing 4.0-5.0 (Kotler, P. et al., 2017); (Kotler, P. et al., 2021) เพื่อสร้างแบรนด์ที่มีอัตลักษณ์ การเล่าเรื่องสินค้า (storytelling) และการใช้สื่อดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างคุณค่าที่แตกต่างและยั่งยืนในตลาด

โดยสรุป ผลการวิจัยไม่เพียงแต่สะท้อนข้อจำกัดของการพึ่งพาภายนอกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน แต่ยังเสนอแนวทางที่เป็นรูปธรรมในการใช้ศักยภาพของภาคธุรกิจเอกชนเป็นเครื่องมือเสริมพลังให้ชุมชนสามารถพัฒนาทักษะทางการตลาดของตนได้อย่างยั่งยืน โดยการผสมผสาน Empowerment Theory, CSV, Dynamic Capabilities, Experiential Learning และ Marketing 5.0 อย่างมีบูรณาการ ซึ่งจะนำไปสู่การพึ่งพาตนเองในระดับเศรษฐกิจฐานรากอย่างแท้จริง

องค์ความรู้ใหม่

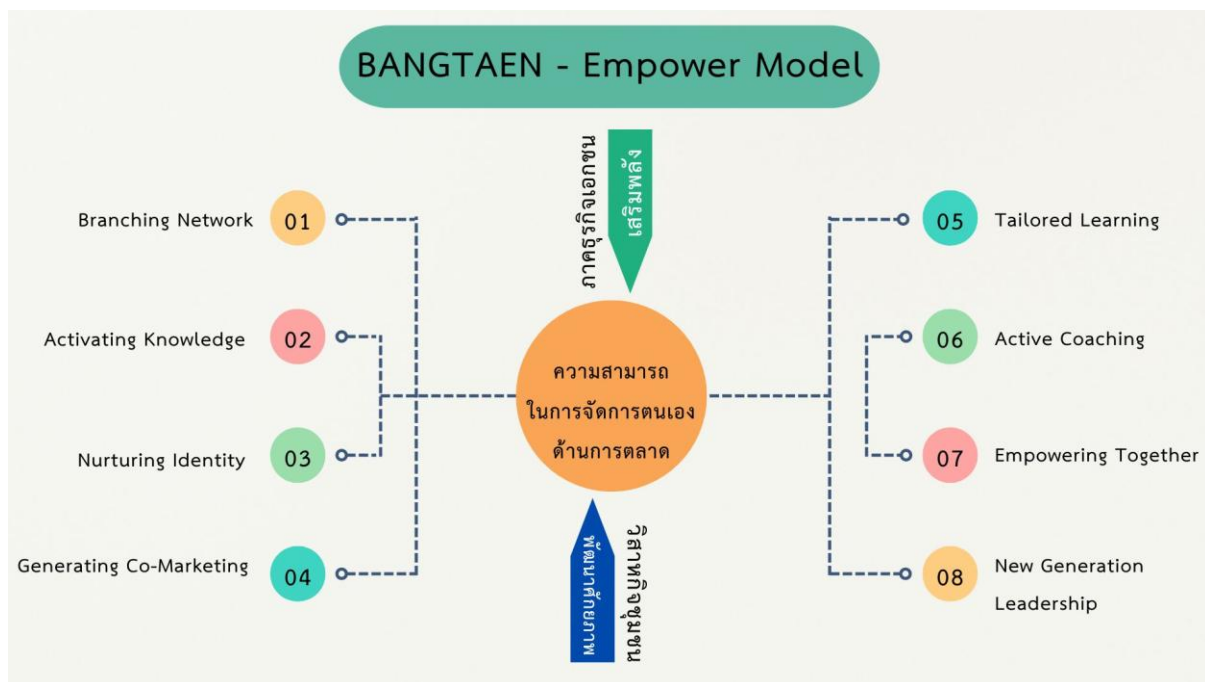
จากแนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนบ้านบางแตน ซึ่งมุ่งเน้นการเสริมพลัง (Empowerment) ให้กลุ่มสามารถจัดการตลาดได้ด้วยตนเอง โดยอาศัยจุดแข็งของภาคธุรกิจเอกชนมาเป็น “ทรัพยากรหนุนเสริม” ในการถ่ายทอดความรู้ การเปิดตลาดใหม่ และการสร้างระบบสนับสนุนเชิงกลยุทธ์นั้น ได้ก่อให้เกิดการสังเคราะห์องค์ความรู้ใหม่ในรูปแบบของโมเดลพัฒนาที่เรียกว่า “BANGTAEN-EMPOWER” ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดบูรณาการที่เชื่อมโยงระหว่างแนวคิด Creating Shared Value (CSV), Empowerment Theory, และ Dynamic Capabilities เข้ากับบริบทจริงของชุมชน โดยมุ่งสร้างระบบการเรียนรู้ที่ยืดหยุ่น เสริมสร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่น และพัฒนาพลังของคนรุ่นใหม่ควบคู่กับการประสานความร่วมมือกับภาคีภายนอกอย่างเป็นระบบโมเดล

BANGTAEN-EMPOWER จึงถือเป็นกลไกเชิงระบบที่ถอดบทเรียนจากผลการศึกษาและประยุกต์ใช้ให้สามารถนำไปปฏิบัติจริงในระดับพื้นที่ เพื่อยกระดับขีดความสามารถของชุมชนในการจัดการตลาดด้วยตนเองอย่างยั่งยืนผ่าน 8 องค์ประกอบหลัก ที่สอดคล้องกันอย่างเป็นพลวัต ดังนี้

1. Branching Networks การสร้างและขยายเครือข่ายการตลาดใหม่ ๆ ผ่านความร่วมมือกับภาครัฐกิจ
2. Activating Knowledge การถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการตลาดที่เหมาะสมกับบริบทชุมชน
3. Nurturing Identity การส่งเสริมให้กลุ่มพัฒนาแบรนด์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น
4. Generating Co-Marketing การออกแบบกิจกรรมการตลาดร่วมกับภาคเอกชนเพื่อสร้างประสบการณ์จริง
5. Tailored Learning การจัดการเรียนรู้ที่ยืดหยุ่น เหมาะสมกับระดับความสามารถของสมาชิก
6. Active Coaching การมีพี่เลี้ยงคอยให้คำปรึกษาและติดตามผลอย่างใกล้ชิด
7. Empowering Together การเสริมพลังด้วยการมีส่วนร่วมและการสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ระหว่าง

ชุมชนกับภาครัฐระดับ

8. New Generation Leadership การพัฒนาเยาวชนในชุมชนให้เป็นผู้นำด้านการตลาดในอนาคต



ภาพที่ 1 ความเชื่อมโยงของโมเดล BANGTAEN-EMPOWER พัฒนาศักยภาพการจัดการตลาดของวิสาหกิจชุมชน

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์วิถียั่งยืนบ้านบางแตนมีจุดแข็งสำคัญในด้านการบริหารจัดการภายใน ความร่วมมือของสมาชิก และความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม กลุ่มยังคงเผชิญข้อจำกัดด้านการตลาด โดยเฉพาะในเรื่อง การสร้างแบรนด์ที่ทันสมัย การเข้าถึงผู้บริโภคผ่านสื่อดิจิทัล และการวางกลยุทธ์การขายที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่จำเป็นต่อการ

พึ่งพาตนเองอย่างแท้จริงในตลาดสมัยใหม่ การวิเคราะห์พบว่าศักยภาพของภาคธุรกิจเอกชน โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจที่มีความเชี่ยวชาญด้านแบรนด์ การกระจายสินค้า และเครือข่ายทางการตลาด เป็นทรัพยากรสำคัญที่สามารถนำมาเสริมพลังให้กับชุมชนได้ หากมีการออกแบบกระบวนการถ่ายทอดอย่างมีส่วนร่วม และพัฒนาอย่างเป็นระบบ ซึ่งนำไปสู่การสังเคราะห์เป็นโมเดล BANGTAEN-EMPOWER ที่เป็นแนวทางบูรณาการจุดแข็งของธุรกิจและพลังภายในชุมชนเพื่อยกระดับศักยภาพด้านการตลาดอย่างยั่งยืน ข้อเสนอแนะในการดำเนินงานแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้ ระดับชุมชน ควรจัดตั้งกลไกภายใน เช่น คณะทำงานด้านการตลาดที่มีบทบาทในการวางแผนการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง พร้อมส่งเสริมให้สมาชิกเรียนรู้ผ่านการลงมือปฏิบัติจริง ระดับภาคธุรกิจ ควรทำหน้าที่เป็นพี่เลี้ยงในเชิงกลยุทธ์ สนับสนุนการถ่ายทอดความรู้ การร่วมจัดกิจกรรมตลาดนำร่อง และการเปิดพื้นที่ทดลองจำหน่าย ระดับนโยบาย ภาครัฐควรส่งเสริมการจับคู่ความร่วมมือระหว่างภาคธุรกิจกับชุมชน เช่น ผ่านโครงการสนับสนุนต้นแบบการตลาดของชุมชน การให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี หรือการสนับสนุนจากกองทุนเพื่อเศรษฐกิจฐานราก ระดับงานวิจัยในอนาคต ควรศึกษาและติดตามผลของการประยุกต์ใช้โมเดล BANGTAEN-EMPOWER ในชุมชนอื่นที่มีบริบทคล้ายกัน รวมถึงการพัฒนาตัวชี้วัดความสำเร็จของการพึ่งพาตนเองด้านการตลาดในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- กรมตรวจบัญชีสหกรณ์. (2566). กรมตรวจบัญชีสหกรณ์ หนุนวิสาหกิจชุมชนยกระดับสู่มีอาชีพด้วยทักษะการเงินการบัญชี. เรียกใช้เมื่อ 20 พฤษภาคม 2568 จาก <https://www.am1386.com/home/19451>
- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2565). รายงานจำนวนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการอนุมัติขึ้นทะเบียน. กรุงเทพมหานคร: กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร.
- กานต์ วัฒนะประทีป และคณะ. (2566). แนวทางการส่งเสริมช่องทางการตลาดที่สร้างสรรค์ของกลุ่มวิสาหกิจตำบลเกาะหลัก อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, 12(2), 1-15.
- บุญเรือง ฉิมไทย. (8 เม.ย. 2568ก). ปัญหาและความต้องการในการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์วิถียั่งยืนบ้านบางแตน. (ภาณุพงษ์ ณาภูมิ, ผู้สัมภาษณ์)
- _____. (17 เม.ย. 2568ข). ศักยภาพการจัดการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์วิถียั่งยืนบ้านบางแตน. (ภาณุพงษ์ ณาภูมิ, ผู้สัมภาษณ์)
- ประชิด ชลารักษ์. (7 เม.ย. 2568). ปัญหาและความต้องการในการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์วิถียั่งยืนบ้านบางแตน. (ภาณุพงษ์ ณาภูมิ, ผู้สัมภาษณ์)
- ประนอม ฉุนตุ. (17 เม.ย. 2568). ศักยภาพการจัดการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์วิถียั่งยืนบ้านบางแตน. (ภาณุพงษ์ ณาภูมิ, ผู้สัมภาษณ์)
- พัฒนกุล อ่อนสำลี. (2563). ธุรกิจชุมชนกับการตลาดยุคใหม่ในสังคมดิจิทัล. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, 14(2), 179-201.
- รังสิณี อินคง. (17 เม.ย. 2568). ศักยภาพการจัดการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์วิถียั่งยืนบ้านบางแตน. (ภาณุพงษ์ ณาภูมิ, ผู้สัมภาษณ์)

- สมหมาย แสงอินทรีย์. (17 เม.ย. 2568). ศักยภาพการจัดการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์วิถียั่งยืนบ้านบางแตน. (ภาณุพงษ์ ณาภูมิ, ผู้สัมภาษณ์)
- อนิรุทธิ์ จั่นเพชร. (7 เม.ย. 2568ก). ปัญหาและความต้องการในการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์วิถียั่งยืนบ้านบางแตน. (ภาณุพงษ์ ณาภูมิ, ผู้สัมภาษณ์)
- _____. (17 เม.ย. 2568ข). ศักยภาพการจัดการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์วิถียั่งยืนบ้านบางแตน. (ภาณุพงษ์ ณาภูมิ, ผู้สัมภาษณ์)
- Creswell, J. W. & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Kolb, D. A. (2015). *Experiential Learning: Experience as the source of learning and development* (2nd ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. et al. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- _____. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Menghwar, P. S. & Daood, A. (2021). Creating shared value: A systematic review, synthesis and integrative perspective. *International Journal of Management Reviews*, 23(4), 466-485.
- Nakhonsong, P. & Chamruspanth, V. (2024). Promoting community enterprises in Thailand: Challenges and opportunities. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(4), 1-20.
- Nakudom, S. S. et al. (2020). Social capital: Competitive advantage of community enterprise. *Executive Journal*, 40(1), 115-124.
- Nowell, L. S. et al. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1-13.
- Perkins, D. D. & Zimmerman, M. A. (1995). Empowerment theory, research, and application. *American Journal of Community Psychology*, 23(5), 569-579.
- Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 51(1), 40-49.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Zhou, H. et al. (2021). Innovative strategies for small businesses in the post-COVID-19 era: Evidence from community enterprises. *Journal of Business Research*, 137, 121-131.