



การปรับตัวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของกลุ่มวิสาหกิจหมอนฟักทอง
บ้านลาดพัฒนา ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม
ADJUSTING AFTER THE COVID-19 SITUATION OF THE PUMPKIN
PILLOW ENTERPRISE GROUP BAN LAT PHATTHANA,
SI SUK SUBDISTRICT, KANTHARAWICHAI DISTRICT
MAHA SARAKHAM PROVINCE

จุฬาลักษณ์ ชัยสนาม¹, พิมพพร ภูครองเพชร²

Julalak Saysanam¹, Pimporn phukrongpet¹

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม¹⁻²

Faculty of Humanities and Social Sciences Maha Sarakham University¹⁻²

E-mail: pimporn.p@msu.ac.th²

ได้รับบทความ: 26 มกราคม 2567; แก้ไขบทความ: 26 มกราคม 2568; ตอปรับตีพิมพ์: 23 มกราคม 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการปรับตัวของกลุ่มวิสาหกิจหมอนฟักทอง บ้านลาดพัฒนา ดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม อภิปรายกลุ่ม และการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ รวมทั้งสิ้น 26 คน ประกอบด้วย ประธาน รองประธาน เทรย์ญิก เลขานุการ สมาชิกกลุ่มและกลุ่มลูกค้า คุณสมบัติเป็นผู้มีประสบการณ์ในการดำเนินงาน ตั้งแต่ก่อตั้งกลุ่ม มีความรู้ความเข้าใจและนำความรู้มาใช้กับคนในกลุ่ม ดำเนินการเลือกแบบเจาะจง การวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำมาจำแนกข้อมูลจัดเป็นหมวดหมู่ตามประเด็นหัวข้อการศึกษาวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์เนื้อหา และนำเสนอแบบพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า

การปรับตัวของกลุ่มวิสาหกิจหมอนฟักทอง บ้านลาดพัฒนา ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม สถานการณ์โควิด โดยมีการปรับตัว 4 ด้าน ได้แก่ การปรับตัวด้านร่างกาย มีการดูแลด้านสุขภาพและรักษาความสะอาด เพื่อป้องกันการแพร่เชื้อ การปรับตัวทางการตลาด กลุ่มวิสาหกิจก็ได้ปรับรูปแบบการตลาดในหลายๆ ช่องทาง เพื่อให้กลุ่มกลับมาตีตลาดอีกครั้ง มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาด การจัดทำแผ่นพับ ลด แลก แจก แถม การออกบูทโชว์ผลิตภัณฑ์ ต่างๆ ในหน่วยงานรัฐ และงานเอกชน ที่มีการจัดขึ้น การปรับตัวด้านบทบาทหน้าที่ การปรับบทบาทหน้าที่เล็กน้อย ตามสถานการณ์ ตามความเหมาะสม ในการปฏิบัติงานเพื่อให้



สามารถทำงานได้ตามเป้าหมาย และการปรับตัวด้านการผลิต มีการปรับการผลิตมากขึ้น เนื่องจาก มีกลุ่มลูกค้ากลับมาให้ความสนใจ ในผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มวิสาหกิจเหมือนเดิมจากการประชาสัมพันธ์ใน Facebook Line และการบอกปากต่อปาก

คำสำคัญ : กลุ่มวิสาหกิจชุมชน, การปรับตัว, โควิด-19

Abstract

The objective of this research is to study the adjustment of the Pillow Pakkong Enterprise Group, Ban Lat Phatthana. Qualitative research was conducted. Data were collected using participant observation, group discussions, and interviews with key informants, totaling 26 people, including the president, vice president, treasurer, secretary, group members, and customer groups. The qualifications are those who have experience in operating since the group was founded. Have knowledge, understand and apply knowledge to people in the group. Purpose selection was carried out, data analysis was done by classifying the data into categories according to the study topics and analyzed by content analysis. and presented descriptively

The results of the study found that

Adaptation of the Pumpkin Pillow Enterprise Group, Ban Lat Phatthana, Si Suk Subdistrict, Kantharawichai District Maha Sarakham Province COVID situation There are 4 areas of adaptation: physical adaptation; Health care is taken care of and cleanliness is maintained. To prevent the spread of infection marketing adaptation The group has adjusted its marketing format in many channels in order for the group to hit the market again, with advertising, public relations, sales promotion and marketing. Preparation of pub sheets, discounts, exchanges, giveaways, freebies, and setting up booths to display various products. in government agencies and private events that are organized role adjustment Adjusting roles slightly according to the situation as appropriate in performing tasks in order to be able to work according to goals and production adjustments Production has been adjusted due to a group of customers returning to be interested in the product. The products requested by the group were the same as before. Publicize on Facebook Line and word of mouth.

Keywords: Community enterprises, Adaptation, COVID-19



บทนำ

วสาทกทจุมชนเกดจากกรรวมตัวกันของกลุมประชาชนเพื่อประโยชน์ของคนในชุมชน โดยมีคนในชุมชนร่วมกันคิด ร่วมกันทำ ร่วมกันเป็นเจ้าและร่วมกันรับผิดชอบที่เกิดจากการดำเนินงาน ซึ่งการดำ เนนกิจการของวสาทกทจุมชนเป็นเสมือนเครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาให้เศรษฐกิจชุมชนมีความเจริญก้าวหน้าโดยมีการส่งเสริมให้คนในชุมชนทำธุรกิจชุมชนที่นำเอาภูมิปัญญาชุมชนและทุนทางสังคมของชุมชนมาใช้ในการดำเนินงาน ส่งเสริมให้คนในชุมชนมีโอกาสเรียนรู้วิธีการจัดการธุรกิจที่ไม่สลับ ซับ ซ้อน รู้จักการทำ งานร่วมกันเพื่อส่วนร่วมและเพื่อตัวเองตลอดจนได้เรียนรู้ถึงการจัดการผลประโยชน์เพื่อพัฒนาชุมชนที่มีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนและมีผลต่อการพัฒนาความเข้มแข็งของชุมชนทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการรู้จักใช้ทรัพยากรภายในชุมชน ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจของการพัฒนาเศรษฐกิจโดยการใช้ภูมิปัญญาชุมชนและสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน (พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์, 2554: 113)

กลุ่มวสาทกทจุมชนพนททอง เริ่มก่อตั้งเมื่อปี 2538 ตั้งอยู่เลขที่ 21 หมู่ 17 บ้านลาดพัฒนา ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม โดยการสืบทอดภูมิปัญญาจากเครือญาติมาเป็นเวลานานหลายปี เริ่มจากการทำหมอนพนททอง เพื่อใช้ในงานพิธีต่างๆ ต่อมาได้พัฒนาความคิดและได้ลงมือทำเอง ทำให้มีผลิตภัณฑ์หมอนพนททองในรูปแบบ ขนาด และ สีสันทที่สวยงามมากยิ่งขึ้น มอบเป็นของฝากของที่ระลึกทั่วไป ในงาน ประเพณีต่างๆ ต่อมากลุ่มได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ เพื่อพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น และน่าสนใจกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอยู่หลายหลายและมีพฤติกรรมกาเลือกซื้อที่แตกต่างกัน กลุ่มจึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยการนำสมุนไพรรักษาหลังบ้านมาใช้คู่กับหมอนเป็นการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ หลังจากนั้นได้มีการพัฒนาจากหมอนพนททอง จนกลายมาเป็นหมอนรองคอในรูปแบบต่างๆ และพัฒนาการนำนาโนเทคโนโลยีมาใช้ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีความน่าสนใจที่โดดเด่นมากยิ่งขึ้น ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มสามารถส่งขายไปได้ทั้งในและต่างประเทศ ทำให้สมาชิก มี รายได้อย่างยั่งยืน นำมาสู่การจดทะเบียนกลุ่มวสาทกทจุมชนเมื่อวันที่ 22 กันยายน พ.ศ. 2548 มีสมาชิกเข้าร่วมครั้งแรก 20 คน

จากสถานการณ์โควิด 19 ที่ผ่านมาส่งผลให้กลุ่มวสาทกทจุมชน ต้องหยุดการผลิตผลิตภัณฑ์ เนื่องจากชุมชนมีมาตรการเฝ้าระวัง งดการจัดงานกิจกรรมหรือรวมกลุ่มคนจำนวนมาก มีการเว้นระยะห่างทางสังคม จึงทำให้กลุ่มวสาทกทจุมชน ไม่สามารถรวมตัวกันที่จะผลิตหมอนพนททองขายส่งได้ ทำให้ขาดรายได้ในช่วงที่ผ่านมา และมีผลิตภัณฑ์ ที่ตกค้างอยู่หลายชิ้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ ขาดกาส่งออก และขาดเงินหมุนเวียนในการซื้อวัสดุอุปกรณ์มาผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หลังจากสถานการณ์โควิดดีขึ้น ทำให้กลุ่มวสาทกทจุมชนได้มีการรวมตัวกันอีกครั้งเพื่อที่จะดำเนินการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ค้างค้างของกลุ่ม แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งช่องทางในการจำหน่ายมีช่องทางกาจำหน่ายช่องทางเดียวคือจำหน่ายที่หน้าร้านของกลุ่มวสาทกทจุมชน ซึ่งกลุ่มลูกค้าเข้าถึงได้ยาก



ผู้วิจัยจึงดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องการปรับตัวของกลุ่มวิสาหกิจหมอนฟักทอง บ้านลาดพัฒนา ภายหลังสถานการณ์การโควิด-19 เพื่อศึกษาการปรับตัวของกลุ่มหมอนฟักทอง กลุ่มมีการดำเนินการอย่างไร และเพื่อหาแนวทางในการพัฒนากลุ่มต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการปรับตัวของกลุ่มหมอนฟักทอง หลังสถานการณ์โควิด-19 บ้านลาดพัฒนา ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (participant observation) การจดบันทึกภาคสนาม (field notes) สัมภาษณ์และสังเกตการณ์ของชุมชนอภิปรายกลุ่ม และการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

1. เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure interview Guideline) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant observation) การจดบันทึกภาคสนาม (field notes) การอภิปรายกลุ่ม โดยอาศัยกรอบแนวคิดในการวิจัย และผลการสังเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานเป็นแนวทางตามประเด็นการศึกษาและเครื่องมือสร้างขึ้นได้ผ่านการตรวจสอบของผู้ทรงคุณวุฒิก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ประธาน รองประธาน เภรัญญิก เลขานุการ ฝ่ายตรวจสอบ ฝ่ายการตลาด/ฝ่ายประชาสัมพันธ์ และฝ่ายผลิต ลูกค้า โดยดำเนินการเลือกแบบเจาะจง คุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ มีประสบการณ์ในการดำเนินงานตั้งแต่เริ่มก่อตั้งกลุ่มจนถึงปัจจุบัน มีความรู้ความเข้าใจและนำความรู้มาใช้กับกลุ่ม รวมทั้งสิ้น 26 คน

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และจดบันทึกเก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูลโดยตรงก่อนการสัมภาษณ์ผู้วิจัยทำหนังสือขอความร่วมมือไปยังผู้ให้ข้อมูลเพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยกำหนดเวลาและสถานที่ เพื่อทำการสัมภาษณ์ รวบรวมข้อมูลจากการจดบันทึกและขออนุญาตใช้เครื่องบันทึกเสียงขณะสัมภาษณ์และตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้รับจากสารหนังสือ บทความ สื่อสารสนเทศ ตลอดจนถึงเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องโดยการศึกษาเอกสาร



4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยทำการตรวจสอบข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลตลอดเวลาที่ทำการวิจัย โดยมีการนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการสังเกต การบันทึกภาพ นำมาจำแนกข้อมูลจัดเป็นหมวดหมู่ตามประเด็นหัวข้อการศึกษาวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์เนื้อหา และนำเสนอแบบพรรณนา

ผลการวิจัย

การปรับตัวของกลุ่มวิสาหกิจหมอนฟักทอง หลังสถานการณ์โควิด-19

การศึกษาพบว่าการปรับตัว 4 ด้าน ได้แก่ การปรับตัวด้านร่างกาย การปรับตัวทางการตลาด การปรับตัวด้านบทบาทหน้าที่ การปรับตัวด้านการผลิต ดังนี้

1. การปรับตัวด้านร่างกาย การปรับตัวด้านร่างกาย กลุ่มวิสาหกิจได้ดำเนินการติดตามข่าวสารการเฝ้าระวังอย่างใกล้ชิด มีการเตรียมความพร้อมที่จะรับมือกับสถานการณ์ มีการจัดเตรียมหน้ากากอนามัย แอลกอฮอล์ล้างมือ ลดการพบปะผู้คน เว้นระยะห่าง หมั่นสังเกตอาการของตัวเองและสมาชิกกลุ่มเมื่อมีอาการไม่สบาย

ตาราง 1 เปรียบเทียบการปรับตัวด้านร่างกายก่อนและหลังโควิด

การปรับตัวด้านร่างกาย (ก่อนโควิด)	การปรับตัวด้านร่างกาย (หลังโควิด)
การปรับตัวด้านร่างกายก่อนเข้าสถานการณ์โควิด-19 กลุ่มวิสาหกิจดำเนินการติดตามข่าวสารการเฝ้าระวังอย่างใกล้ชิด มีการเตรียมความพร้อมรับมือกับสถานการณ์ มีการจัดเตรียมหน้ากากอนามัย แอลกอฮอล์ล้างมือ ลดการพบปะผู้คน เว้นระยะห่าง เพื่อเป็นการป้องกันและเฝ้าระวังการแพร่เชื้อ ใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร ลดการปฏิสัมพันธ์ เน้นการทำกิจกรรมที่บ้านมากขึ้น	การปรับตัวด้านร่างกายหลังโควิด กลุ่มวิสาหกิจดำเนินการเฝ้าระวังดูแลสุขภาพและรักษาความสะอาด เพื่อป้องกันการแพร่เชื้อ โดยการให้สมาชิกสวมใส่หน้ากากอนามัย หมั่นล้างมือทำความสะอาดด้วยเจลแอลกอฮอล์อย่างถูกวิธี และเฝ้าระวังสังเกตอาการตัวเองและสมาชิก รวมถึงการส่งเสริมให้ดูแลสุขภาพร่างกายโดยการออกกำลังกาย กินอาหารที่มีประโยชน์ ดูแลสุขภาพอนามัย

2. การปรับตัวทางการตลาด จากการสำรวจความต้องการของกลุ่มลูกค้าในช่วงโควิดพบว่า มีความต้องการช่องทางในการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ช่องทางการตลาดแบบออนไลน์จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่กลุ่มวิสาหกิจสามารถประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ในภาวะวิกฤตนี้ได้ อาทิเช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) นอกจากนี้



กลุ่มวิสาหกิจยังสามารถดำเนินการขายผ่านการ “ออนไลน์ ไลฟ์ สตรีม” ภายใต้โครงการ “ปั้น SMEs ค้าออนไลน์สู้วิกฤตโควิด19” จากทาง กสอ.โดยมีหลักสูตรอบรมหลากหลาย เช่น การกระตุ้นยอดขายด้วยกูเกิ้ลแอดเวิร์ด (Google Adwords) การขายผลิตภัณฑ์ ผ่านยูทูป (You Tube) และเทคนิคกระตุ้นยอดขายด้วยภาพถ่ายและวิดีโอ เพื่อเพิ่มทักษะด้านการตลาดแพลตฟอร์มออนไลน์ และสร้างยอดขายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งตอบโจทย์ได้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ในขณะที่ต้องเว้นระยะห่าง Social Distancing การนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้ในการทำงาน ทั้งในด้านการผลิตและการบริหารจัดการ รวมถึงการสร้างสรรคนวัตกรรมใหม่ ตลอดจนการสร้างผลิตภัณฑ์ และบริการที่แตกต่าง มีเอกลักษณ์ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพส่งเสริมการพัฒนาต่อยอด ความรู้ และเทคโนโลยี มาปรับใช้เพื่อสร้างเรื่องราว พัฒนาให้เกิดความแตกต่างสร้างจุดแข็งของกลุ่มวิสาหกิจ ด้วยอัตลักษณ์ที่โดดเด่นเพื่อจำหน่ายและขายออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งเป็นการสนองตอบต่อความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ และส่งเสริมให้เกิดความยั่งยืนในการนำความรู้และเทคโนโลยีไปใช้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าจนถึงขั้นตอนการให้บริการหลังการขายต่อไป อีกทั้งยังสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้หลายช่องทาง เช่น ซอปปี้ ลาซาด้า เพจ หรือ กลุ่มขายผลิตภัณฑ์ ออนไลน์

ผลิตภัณฑ์ (Products) มีคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ผลิตภัณฑ์มีความคงทน ใช้งานได้ดี มีความสวยงาม อีกทั้งมีคุณสมบัติพิเศษมีความปลอดภัย เน้นการใช้สมุนไพรเพื่อสุขภาพซึ่งเป็นที่ต้องการใช้ช่วงสถานการณ์โควิด

การกำหนดราคา (Pricing) ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ไม่แพงเกินไป สามารถเจาะตลาดได้ทุกกลุ่ม

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เน้นช่องทางการกระจายผลิตภัณฑ์ ที่ครอบคลุมและทั่วถึงสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกกลุ่ม มีช่องทางการขาย เพจเฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) หน้าร้าน การออกบูทขายตลาดหน่วยงานต่างๆ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาด การจัดทำแผ่นพับ ลด แลก แจก แถม ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ย่อยยับเคลื่อนในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนสู่การแข่งขันได้



ตาราง 2 เปรียบเทียบการปรับตัวทางการตลาดก่อนและหลังโควิด

การปรับตัวทางการตลาด (ก่อนโควิด)	การปรับตัวทางการตลาด (หลังโควิด)
การปรับตัวทางการตลาดก่อนสถานการณ์โควิด-19 กลุ่มวิสาหกิจ ดำเนินการปรับลดต้นทุนค่าใช้จ่าย สังเกตกลุ่มลูกค้า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะส่งผลให้ผู้บริโภคชะลอการใช้จ่ายเพราะรายรับลดลง การปรับรูปแบบการตลาดแบบใหม่ มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาเพิ่มช่องทางการเข้าถึง และการจำหน่ายเนื่องจากในช่วงสถานการณ์โควิดส่งผลกระทบต่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์	ในช่วงหลังสถานการณ์โควิด กลุ่มวิสาหกิจ ดำเนินการปรับรูปแบบการตลาดจากเดิมขายที่ทำกรกลุ่มวิสาหกิจ และการออกร้านต่างๆ เพิ่มช่องทางในการจำหน่ายแบบออนไลน์ เช่น ขายผ่าน Facebook Line ฯลฯ ดำเนินการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาด การจัดทำแผ่นพับ ลด แลก แจก แถม การออกบูทโชว์ผลิตภัณฑ์ ต่างๆ ในหน่วยงานรัฐ และงานเอกชนที่มีการจัดขึ้น

3. การปรับตัวด้านบทบาทหน้าที่ (Rolefunction mode) จากการดำเนินการศึกษาพบว่า ประธานกลุ่ม คณะกรรมการและสมาชิกกลุ่มเป็นผู้ที่มีบทบาทหน้าที่สำคัญ ในการขับเคลื่อนกลุ่มให้อยู่รอด มีประสบการณ์ในการทำงานและมีการแบ่งหน้าที่กันทำชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อประสานงาน ติดต่อกาตลาด สมาชิกในกลุ่มเป็นผู้ที่มีความสามารถมีทักษะและมีความชำนาญสามารถดำเนินการบริหารจัดการได้เป็นอย่างดี ในช่วงสถานการณ์โควิดส่งผลกระทบต่อสมาชิกกลุ่ม ดำเนินการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ร่วมกันแก้ปัญหา มีส่วนร่วมในการวิเคราะห์ปัญหา อีกทั้งการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มทุกระบวนการ มีการร่วมกันคิด ร่วมกันปฏิบัติงานตามที่กลุ่มกำหนด สมาชิกทุกคนสามารถแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะทางต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานของกลุ่ม ส่งเสริมการเรียนรู้ มีการพัฒนากระบวนการผลิตอย่างสม่ำเสมอโดยการฝึกทักษะจากการฝึกอบรมและศึกษาดูงานที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดขึ้นด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มมีผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนที่อื่นๆ



ตาราง 3 เปรียบเทียบการปรับตัวด้านบทบาทหน้าที่ ก่อนและหลังโควิด

การปรับตัวด้านบทบาทหน้าที่ (ก่อนโควิด)	การปรับตัวด้านบทบาทหน้าที่ (หลังโควิด)
การปรับตัวด้านบทบาทหน้าที่ มีการกำหนดบทบาทที่เหมาะสมกับความสามารถของสมาชิกกลุ่ม ดำเนินการวางแผนที่มีความยืดหยุ่นพร้อมรับมือกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบต่อกลุ่มวิสาหกิจ เพื่อให้การดำเนินงานของกลุ่มขับเคลื่อนอย่างมีประสิทธิภาพ	ในช่วงหลังสถานการณ์โควิด กลุ่มวิสาหกิจดำเนินการปรับบทบาทหน้าที่ตามสถานการณ์ การเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบต่อกลุ่มวิสาหกิจ เนื่องจากกลุ่มวิสาหกิจมีการจัดทำแผนที่มีความยืดหยุ่นจึงสามารถดำเนินการปรับบทบาทหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งดำเนินการเรียนรู้เรื่องการใช้เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร เพื่อส่งเสริมการปฏิบัติงานที่ดี

4.การปรับตัวด้านการผลิต การศึกษาพบว่า กลุ่มวิสาหกิจดำเนินการปรับกำลังการผลิตผลิตภัณฑ์ การบริการให้สอดคล้องกับสถานการณ์ อีกทั้งรูปแบบการบริการบริโภคของลูกค้าเปลี่ยนแปลงเนื่องจากสถานการณ์โควิด จึงดำเนินการจัดเตรียมผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ โดยเฉพาะเน้นการใช้สมุนไพรเพื่อสุขภาพ การผลิตตามจำนวนการสั่งซื้อเพื่อลดการคงเหลือของผลิตภัณฑ์ การผลิตผลิตภัณฑ์ที่ใหม่เสมอเพื่อคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์ พัฒนามาตรฐานการผลิตและบรรจุภัณฑ์ พัฒนาระบบสัญลักษณ์ โลโก้ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานและคุณภาพ



รูปที่ 1-2 ผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจหมอนฝักทอง



ตาราง 4 เปรียบเทียบการปรับตัวด้านการผลิตก่อนและหลังโควิด

การปรับตัวด้านการผลิต (ก่อนโควิด)	การปรับตัวด้านการผลิต (หลังโควิด)
ในช่วงก่อนสถานการณ์โควิด กลุ่มวิสาหกิจดำเนินการประชุมเพื่อหาแนวทางการลดต้นทุนในการผลิต พัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเนื่องจากในช่วงสถานการณ์โควิดแพร่ระบาด ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น	ช่วงหลังสถานการณ์โควิดกลุ่มวิสาหกิจดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ดำเนินการการผลิตมากขึ้น เนื่องจากมีกลุ่มลูกค้าให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ กลุ่มวิสาหกิจดำเนินการประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook และ Line เพิ่มขึ้นเพื่อเพิ่มช่องทางในการส่งผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้กลุ่มสามารถดำเนินการจัดการผลิตเพิ่มขึ้นและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

การปรับตัวของกลุ่มวิสาหกิจหมอนฟักทองในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อกลุ่มวิสาหกิจทั้งการผลิต การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ส่งผลกระทบต่อรายของสมาชิกกลุ่มที่ลดลง กลุ่มวิสาหกิจดำเนินการปรับกระบวนการผลิต รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับสถานการณ์ ด้านการตลาด การส่งเสริมการขาย โดยดำเนินการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์เพิ่มขึ้น การปรับเปลี่ยนการส่งมอบผลิตภัณฑ์เป็นแบบรูปแบบเดลิเวอรี่ อีกทั้งเข้าร่วมกิจกรรมโครงการต่างๆ กับบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเพื่อนำองค์ความรู้เพื่อดำเนินการพัฒนากระบวนการปรับตัวของกลุ่มในช่วงหลังวิกฤต COVID-19 ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ปรับกำลังการผลิตผลิตภัณฑ์ และการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการดำเนินงาน และสามารถไปพัฒนากระบวนการดำเนินงานของกลุ่มได้อย่างยืดหยุ่น พร้อมรับกับการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์

อภิปรายผลการวิจัย

การปรับตัวของกลุ่มหมอนฟักทอง อสม. บ้านลาดพัฒนา ก่อน-หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม จากการศึกษาพบว่า 1.การปรับตัวด้านร่างกายการปรับตัวด้านร่างกายเป็นการประเมินพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการพื้นฐานด้านร่างกายสามารถประเมินได้จากการสังเกต การวัด การตรวจร่างกาย การทำงานตามมาตรฐานทางสังคม ป้องกันตนเองจากเชื้อ บุคคลมีความมั่นคงในด้านร่างกาย จิตใจ และสามารถปรับเปลี่ยนร่างกายตนเองตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม สามารถแสดงบทบาทของตนเองได้อย่างเหมาะสม 2.การปรับตัวทางการตลาด โดยกลุ่มวิสาหกิจมีการปรับการตลาด สำรวจความต้องการของกลุ่มลูกค้าในช่วงโควิด ทำการตลาดแบบออนไลน์ โดยกลุ่มวิสาหกิจสามารถประยุกต์ใช้แพลตฟอร์ม



ออนไลน์เข้ามาเป็นช่องทางเสริม เพื่อจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ในภาวะวิกฤตได้ อาทิ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) นอกจากนี้กลุ่มวิสาหกิจเรียนรู้การออนไลน์ ไลฟ์ สตรีม การกระตุ้นยอดขายด้วยกูเกิ้ลแอดเวิร์ด (Google Adwords) การขายผลิตภัณฑ์ ผ่านยูทูป (You Tube) และเทคนิคกระตุ้นยอดขายด้วยภาพถ่ายและวิดีโอ เพื่อเพิ่มทักษะด้านการตลาด แพลตฟอร์มออนไลน์ และสร้างยอดขายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งตอบโจทย์ได้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ในขณะที่ทุกคน ต้องเว้นระยะห่าง Social Distancing นำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้ในการทำงาน ทั้งในด้านการผลิต และการบริหารจัดการ รวมถึงการสร้างสรรคนวัตกรรมใหม่ ตลอดจนการสร้างผลิตภัณฑ์ และบริการ ที่แตกต่าง มีเอกลักษณ์ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ 3.การแบ่งหน้าที่กลุ่มวิสาหกิจดำเนินการแบ่งหน้าที่อย่างชัดเจน การติดต่อประสานงาน การตลาด ดำเนินการตามความถนัดและความสามารถของสมาชิก จึงทำให้สามารถช่วยกันบริหารจัดการได้เป็นอย่างดี เป็นกลุ่มที่มีความเข้มแข็ง หากเกิดปัญหาขึ้นกลุ่มจะร่วมกันแก้ปัญหาเหล่านั้นๆ ร่วมกัน การมีส่วนร่วมของสมาชิก เปิดโอกาสให้สมาชิกได้เข้ามามีส่วนร่วมในการมีบทบาทหน้าที่ในการช่วยกันวิเคราะห์ ดำเนินกิจกรรมของกลุ่มทุกกระบวนการ ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมรับผลประโยชน์กัน ส่งเสริมการเรียนรู้ มีการพัฒนากระบวนการผลิตอย่างสม่ำเสมอโดยการฝึกทักษะจากการฝึกอบรมและ ศึกษาดูงานที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 4.กลุ่มวิสาหกิจมีการปรับกำลังการผลิต หรือบริการให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับบริบทและความต้องการของกลุ่มลูกค้า รวมทั้งมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตหรือการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ โดยเฉพาะผลิตให้เหมาะสมกับสถานการณ์ การผลิตตามจำนวนของลูกค้า เนื่องจากจะเป็นการลดต้นทุนและผลิตภัณฑ์ ไม่คงค้างในกลุ่มวิสาหกิจ อีกทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สร้างมาตรฐานพัฒนาบรรจุภัณฑ์ พัฒนาตราสัญลักษณ์ โลโก้ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีความน่าสนใจมีเอกลักษณ์โดดเด่น มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย ได้มาตรฐานคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัฒนภมล อ่อนสำลี (2564: 195-206) ได้ ศึกษาวิจัยเรื่องการปรับตัวของวิสาหกิจชุมชนในสภาวะการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งให้เห็นถึงการปรับตัวของวิสาหกิจชุมชนในสภาวะการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในประเทศไทย วิธีการศึกษาเรียงเรียงจากแนวคิดวิสาหกิจชุมชนสภาวะการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทฤษฎีการปรับตัวและการปรับตัวของวิสาหกิจชุมชนในสภาวะการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งพบว่าซึ่งวิสาหกิจชุมชนเป็นกิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตผลิตภัณฑ์ การให้บริการหรือการอื่นๆ ที่เกิดจากการนำเอาแนวทางเศรษฐกิจชุมชนหรือแนวทาง เศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินงาน จึงทำให้วิสาหกิจชุมชนเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจพื้นฐาน ซึ่งจะทำให้เศรษฐกิจมหภาคขับเคลื่อนไปได้ถึงแม้ว่าจะเกิดวิกฤติการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่วิสาหกิจชุมชนก็ได้รับผลกระทบเช่นกันหากแต่ถ้ามีการปรับตัว วิสาหกิจชุมชนจะเป็นผู้อยู่รอด และอาจกลายเป็นผู้พยุงเศรษฐกิจระดับมหภาคได้อีกด้วย



สรุปรผลการวิจัย

การปรับตัวของกลุ่มวิสาหกิจหมอนฟักทอง ผลการวิจัย พบว่า 1.การปรับตัวด้านร่างกาย มีการดูแลด้านสุขภาพและรักษาความสะอาด เพื่อป้องกันการแพร่เชื้อ ปรับพฤติกรรมการใช้หน้ากากอนามัย เจลแอลกอฮอล์ และการล้างมืออย่างถูกวิธี และหมั่นสังเกตเมื่อไม่สบาย รวมถึง การดูแลรักษาสุขภาพร่างกาย การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ กินอาหารที่มีประโยชน์ ถูกสุขอนามัย 2.การปรับตัวทางการตลาดกลุ่มวิสาหกิจก็ได้ปรับรูปแบบการตลาดในหลายๆ ช่องทางการขายแบบออนไลน์ ดำเนินการโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาด จัดทำแผ่นพับ โปสเตอร์ แผ่นลด แลก แจก แถม การออกบูทโชว์ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในหน่วยงานรัฐ และงานเอกชน ดำเนินการขายผลิตภัณฑ์ในช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Line ฯลฯ 3.การปรับตัวด้านบทบาทหน้าที่กลุ่มวิสาหกิจ มีการปรับบทบาทหน้าที่เล็กน้อย ตามสถานการณ์ ตามความเหมาะสม ในการปฏิบัติงานเพื่อให้สามารถทำงานได้ตามเป้าหมาย 4.การปรับตัวด้านการผลิต มีการปรับการผลิตผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับบริบทและความต้องการของกลุ่มลูกค้า รวมทั้งมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตหรือการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ โดยเฉพาะผลิตให้เหมาะสมกับสถานการณ์ การผลิตตามจำนวนของลูกค้า เนื่องจากจะเป็นการลดต้นทุนและผลิตภัณฑ์ไม่คงค้างในกลุ่มวิสาหกิจ

ข้อเสนอแนะ

1.ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

กลุ่มวิสาหกิจควรมีแนวทางในการปรับตัว เช่นการตลาดออนไลน์มีความสำคัญในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในช่วงการระบาดของโควิด-19 จึงควรมีหน่วยงานต่างๆ มาให้ความรู้ วิธีการจัดการตลาดออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ อย่างชัดเจนในทุกขั้นตอน

2.ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลจากการศึกษาสามารถนำทฤษฎีการปรับตัวไปใช้เป็นแบบอย่างการปรับตัวภายในกลุ่มเพื่อให้กลุ่มมีการขับเคลื่อนเกิดความเข้มแข็ง และกลุ่มสามารถขับเคลื่อนไปได้ และนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้เกิดประสิทธิภาพและเกิดความยั่งยืนต่อไป

3.ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และควรศึกษาเปรียบเทียบกับวิสาหกิจชุมชนที่ประสบผลสำเร็จ เพื่อนำมาเป็นแบบอย่างต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้มีศักยภาพและเป็นระบบ



เอกสารอ้างอิง

- นฤมล อนุสนธิ์พัฒน์ และชเนตตี พุ่มพฤษย์. (2565). “ทางรอดและแนวทางการปรับตัวของวิสาหกิจชุมชนแนววิถีใหม่หลังวิกฤติ COVID-19 ของไทย”. *วารสารมหาจุฬานาครธรรมศาสตร์*, 9(1), 1-19.
- ปาริชาติ คุณปลื้ม. (2563). “การปรับตัวของธุรกิจหลังยุค COVID – 19”. *วารสารการเมืองการ บริหาร และกฎหมาย*, 12(2), 99 – 110
- พัฒน์กมล อ่อนสำลี. (2564). การปรับตัวของวิสาหกิจชุมชนในสภาวะการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 23(1), 195-206.
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. 2554. *Colourful Ocean ในประโยคบอกเล่า*. [ระบบออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.bangkokbiznews.com/home/details/business/ceoblogs/pipat/20110519/391418/Colourful-Ocean-ในประโยคบอกเล่า.html>. (วันที่ค้นข้อมูล: 20 กันยายน 2565)
- ศุทธิกานต์ คงคล้าย และวินิตรา ลีละพัฒนา. (2564). “การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจชุมชนในภาวะวิกฤติโควิด (Covid-19) : กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์กล้วยหอมทองทุ่งคาวัต”. *บทความวิจัยในการประชุมสวนสุนันทาวิชาการระดับชาติครั้งที่ 9 เรื่อง “การยกระดับงานวิจัยสู่นวัตกรรม”*, 761 – 779.