

วารสาร

การพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต



เครือข่ายบริหารการวิจัย
Research Administrative Network

ISSN 2286-9824

Journal of Community Development and Life Quality

1. กระบวนทัศน์การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมร่วมสมัยไทยทรงดำ ตำบลรางหวาย อำเภอพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี
นิมนวล วิเศษสรรพ ภัทรณ์ชชา โชติคุณากิตติ และวัฒน์ รัมมะพ้อ..... 193
2. การพัฒนากิจกรรมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หนึ่งข้าวอัจฉริยะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานเชิงนวดกรรมมาลี ศรีไทร และนิภา ชุมหิณญ์กุล..... 215
3. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุนการผลิตข้าวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว ตำบลออนใต้ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่
พิกุล พงษ์กลาง..... 240
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชสมุนไพรที่ใช้ประกอบอาหารในชุมชน ตำบลหนองลาน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี
แสงแข สพันธุ์พงศ์..... 260
5. การสำรวจการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในจังหวัดเชียงราย
ดารารพรรณ แสงชีว วิภาดา ไชยา นฤนันท์ วุฒิสินธุ์..... 282
6. การพัฒนารูปแบบการส่งเสริมการตลาดโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กรณศึกษา ผลิตภัณฑ์ตะเกียงน้ำมันแบบโบราณ ตำบลปงยางคก อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง
ชัตติยา ชัตยวรา สัชฌ์เศรษฐ์ เรืองเดชสุวรรณ เจริญภา มานพพงษ์..... 310
7. การวิเคราะห์ระบบตลาดและส่วนเหลือการตลาดยางพาราของเกษตรกรรายย่อยในจังหวัดเชียงรายและพะเยา
พุดิสสรค์ เครือคำ และพนิตพิมพ์ สิทธิศักดิ์..... 333
8. วิสาหกิจเพื่อสังคม: การต่อยอดวิสาหกิจชุมชนและสวัสดิการชุมชน เพื่อการจัดการชุมชนทุ่งตำเสา
อุทัย ปริญญาสุทธินันท์..... 356
9. ปัญหาโครงสร้างอำนาจ นโยบายและกฎหมายที่เป็นอุปสรรคต่อการจัดการป่าของประเทศไทย: กรณีศึกษาป่าทุ่งบางนกออก เขตลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาตอนล่าง
สวรินทร์ เบ็ญเต็มมะหลี่..... 387
10. ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการคัดแยกขยะมูลฝอยของประชาชนชุมชนที่ 2 เทศบาลเมืองวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว
ศุภพร วิเศษชาติ สมบัติ ศิลา และสุนิศา แสงจันทร์..... 422

Guide for Authors

Manuscripts submitted for publication should be of high academic merit and are accepted on condition that they are contributed solely to the Journal of Community Development and Life Quality. Manuscripts, parts of which have been previously published in conference proceedings, may be accepted if they contain additional material not previously published and not currently under consideration for publication elsewhere.

Submission of a multi-authored manuscript implies the consent of all the participating authors. All manuscripts considered for publication will be peer-reviewed by independent referees.

Submission checklist

Manuscript submission must include title page, abstract, key words, text, tables, figures, acknowledgments, reference list and appendices (if necessary). The title page of this file should include the title of the article, full names, official name and affiliations of all authors, E-mail address, telephone and fax numbers and full postal address of the corresponding author.

Preparation and Submission of Manuscripts

Authors submitting manuscripts for consideration for publication should follow the following guidelines.

1. Manuscript texts must be written using high-quality language. For non-native English language authors, the article should be proof-read by a language specialist before it is sent to Journal.

2. Manuscript texts should not exceed than 10 pages and the combined number of figures and tables. The inclusion of more figures and tables will reduce the word allowance, and vice versa.

3. The manuscript text and tables should be created using Microsoft Word.

4. Manuscript texts should be prepared single column, with sufficient margins (1.0 inch) for editorial and proof-reader's marks. 12 pt Times New Roman font should be used throughout and all pages numbered consecutively.

5. Abstracts should not exceed than 200 words. About 5 keywords should also be provided.

6. All measures in the text should be reported in abbreviation.

7. Tables and figures should each be numbered consecutively.

8. Acknowledgments should be as brief as possible, in a separate section before the references, not in the text or as footnotes.

9. Citations of published literature in the text should be given in the form of author and year in parentheses; (Jaturasitha *et al.*, 2008), or, if the name forms part of a sentence, it should be followed by the year in parenthesis; Jaturasitha *et al.* (2008). All references mentioned in the reference list must be cited in the text, and vice versa. The references section at the end of the manuscript should list all and only the references cited in the text in alphabetical order of the first author's surname. The following are examples of reference writing.

Reference to a journal article:

Jaturasitha, S., R. Norkaew, T. Vearasilp, and M. Kreuzer. 2008. Carcass and meat quality of Thai native cattle fattened on Guinea grass (*Panicum maxima*) or Guinea grass-legume (*Stylosanthes guianensis*) pastures. Meat Science 155-162.

Reference to article or abstract in a conference proceedings:

Kempster, A.J., and D.B. Lowe. 1993. Growth performance and carcass characteristics as influenced by genotype and environment. In: Proc. 44th Annual Meeting of the EAAP. Aarhus, Denmark.

Reference to a book:

Voet, D. and J.G. Voet. 1995. Biochemistry. 2nd ed. John Wiley & Son, Inc. New York, 1361 p.

Reference to an edited book:

Fletcher D.L. 1999. Poultry meat color. pp. 159-175. In: R.I. Richardson, and G.C. Mead (Eds.). Poultry Meat Science. Poultry Science Symposium Series. Vol.25. CABI Publishing, Wallingford.

Reference to electronic data source (used only when unavoidable):

Matakohe gardens. 2012. *Sandersonia* flowers. (Online). Available: [http:// matakohegardens.homestead.com /SandersoniaFlowers.html](http://matakohegardens.homestead.com/SandersoniaFlowers.html) (24 February 2012).

วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต

(JOURNAL OF COMMUNITY DEVELOPMENT AND LIFE QUALITY)

ผู้จัดพิมพ์	เครือข่ายบริหารการวิจัย	Publisher	Research Administrative Network
กำหนดการพิมพ์	วารสารราย 4 เดือน (3 ฉบับ/ปี) ฉบับที่ 1 มกราคม-เมษายน ฉบับที่ 2 พฤษภาคม-สิงหาคม ฉบับที่ 3 กันยายน-ธันวาคม	Publication	Tri-annually Issue 1 January-April Issue 2 May-August Issue 3 September-December
วัตถุประสงค์	เป็นวารสารสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ที่ตีพิมพ์ผลงานวิจัยของนักวิชาการและบุคคลทั่วไปที่มีคุณภาพและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ โดยเฉพาะเพื่อการพัฒนาชุมชนและเพิ่มคุณภาพชีวิต โดยการสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.)	Objective	To be Humanities and Social Sciences journal published the results of research scholars and the general quality and can be used, especially for community development and enhance the quality of life. The journal was supported by the Office of the Higher Education Commission (OHEC)
ที่ปรึกษา	นางสาว อภรณ์ แก่นวงศ์ เลขาธิการคณะกรรมการการอุดมศึกษา รศ. นพ. สรณิต ศิลธรรม รองเลขาธิการคณะกรรมการการอุดมศึกษา นาย ขจร จิตสุขุมมงคล รองเลขาธิการคณะกรรมการการอุดมศึกษา นางสาว สุมันทนา จันทโรจวงศ์ ผู้อำนวยการสำนักประสานและส่งเสริมกิจการอุดมศึกษา	Consultants	Aporn Kanvong, Ms. Deputy Secretary-General, OHEC Assoc.Prof.Soranit Siltharm, M.D Deputy Secretary-General Mr.Kajorn Jitsukummongkol Deputy Secretary-General Sumantana Chantarojwong, Ms. Director, Bureau of General Administration
บรรณาธิการ	ศ. ดร. สัญชัย จตุรสิทธิธา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Editor	Sanchai Jaturasitha, Ph.D., Prof. Chiang Mai University
ผู้ช่วยบรรณาธิการ	ดร. จารูรินทร์ ภูระย้า สำนักประสานและส่งเสริมกิจการอุดมศึกษา รศ. ดร. ไสว บุรณพานิชพันธุ์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Asst. Editor	Jarurin Pooraya, Ph.D. Bureau of Cooperation and Promotion, OHEC Sawai Buranapanichpan, Ph.D., Assoc. Prof. Chiang Mai University
กองบรรณาธิการ (ฝ่ายวิชาการ)	ศ. ดร. ศุภชัย ปทุมนากุล มหาวิทยาลัยขอนแก่น ผศ. ดร. ภูพงษ์ พงษ์เจริญ มหาวิทยาลัยนเรศวร รศ. ดร. ก้าน จันทร์พรหมมา มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ รศ. ดร. สุธรรม นียมवास มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ รศ. มุกดา สุขสวัสดิ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย	Editorial Board (Academic)	Supachai Pathumnakul, Dr., Prof. Khon Kaen University Pupong Pongcharoen, Ph.D., Asst. Prof. Naresuan University Kan Chantrapromma, Ph.D., Assoc. Prof. Hat Yai University Sutham Niyomwas, Ph.D., Assoc. Prof. Prince of Songkla University Mookda Suksawat, Assoc. Prof. Rajamangala University of Technology Srivijaya

วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต

(JOURNAL OF COMMUNITY DEVELOPMENT AND LIFE QUALITY)

รศ. ดร. ชิตณรงค์ ศิริสถิตยกุล

มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

รศ. ดร. อนันต์ ทองระอา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ผศ. ดร. จิตติมา เจริญพานิช

มหาวิทยาลัยบูรพา

ผศ. ดร. ปฐมทัศน์ จิระเดชะ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผศ. ดร. อริศร เทียนประเสริฐ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผศ. ดร. สุพัฒน์ กู้เกียรติกุล

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

กองบรรณาธิการ
สำนักงานและ
การติดต่อ

นางสาวกมลนัฐ จุลรัตน์

กองบรรณาธิการวารสารการพัฒนาชุมชน

และคุณภาพชีวิต เครือข่ายบริหารการวิจัย

ภาคเหนือตอนบน คณะเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

จ. เชียงใหม่ 50200

โทรศัพท์ 0 5394 4097 ต่อ 102

โทรสาร 0 5394 4097 ต่อ 103

E-mail: uppernorth.unm@gmail.com

Website: [http://j-com-dev-and-life-](http://j-com-dev-and-life-qua.oop.cmu.ac.th)

[qua.oop.cmu.ac.th](http://j-com-dev-and-life-qua.oop.cmu.ac.th)

Chitnarong Sirisathitkul, Dr., Assoc. Prof.

Walailak University

Anan Tongraar, Ph.D., Assoc. Prof.

Suranaree University of Technology

Jittima Charoenpanich, Ph.D., Asst. Prof.

Burapha University

Pathomthat Chiradeja, Ph.D., Asst. Prof.

Srinakharinwirot University

Alice Thienprasert, Ph.D., Asst. Prof.

Silpakorn University

Supath Kookiatkoon, Ph.D., Asst. Prof.

Ubon Ratchathani University

Editorial Board Kamonnat Junrat, Ms.

(Management) Editorial Board, Journal of Community

Office and Development and Life Quality, Upper

Inquiries Northern Research Administrative Network,

Faculty of Agriculture, Chiang Mai University,

Chiang Mai 50200, Thailand

Tel: 0 5394 4097 ext. 102

Fax: 0 5394 4097 ext 103

E-mail: uppernorth.unm@gmail.com

Website: [http://j-com-dev-and-life-](http://j-com-dev-and-life-qua.oop.cmu.ac.th)

[qua.oop.cmu.ac.th](http://j-com-dev-and-life-qua.oop.cmu.ac.th)

กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการตรวจและแก้ไขบทความที่
เสนอเพื่อการตีพิมพ์ในวารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต

The Editorial Board claims a right to review and correct
all articles submitted for publishing

บทความหรือข้อความคิดเห็นใด ๆ ที่ปรากฏในวารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต เป็นวรรณกรรมของผู้เขียน
โดยเฉพาะ คณะผู้จัดทำไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยและไม่ใช้ความรับผิดชอบของมหาวิทยาลัยและคณะผู้จัดทำ/บรรณาธิการ

Editorial Preface

The Journal of Community Development and Life Quality, Volume 5, Issue 2 is the journal's first issue to be published in both English and Thai. It is the policy of Office of the Higher Education Commission to disseminate to both Thais and foreigners the research that responds to the country's strategic plan for developing life quality, that is, increasing income, reducing living expense and social inequality, and escaping from the poverty trap.

One of the most important missions of academics in higher education is to help solve problems faced by the community by using their own expertise. At the present, integrative problem-solving, the use of multidisciplinary approach, is often used to tackle the problems. Solving the problem at a certain level might yield good results that are temporary, but not sustainable. So, the Late King's teachings that emphasize 'understanding', 'empathizing' and 'developing' should be adopted to solve the problems. To effectively solve the problems faced by the community, researchers need to fully understand the problems by experiencing the problems first-hand. Only then should they attempt to find the solutions using community participation in problem analysis and problem solution processes. This approach to problem solving does not only give us sustainable solutions, it also allows the researchers to help train people in the community to become community researchers.

This is a wonderful opportunity for the journal to disseminate area and issue based – research to international audience.

See you again next issue.

Professor Dr. Sanchai Jaturasitha
Editor of The Journal of Community
Development and Life Quality

กระบวนทัศน์การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมร่วมสมัยไทยทรงดำ
ตำบลรางหวาย อำเภอพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี
Development Paradigm of Community Enterprise of Thai Song Dum
Contemporary Craft at Rangwai Subdistrict, Phanom Thuan District,
Kanchanaburi Province

นิมนวล วิเศษสรรพ^{1/} ภัทรณัชชา โชติคุณากิตติ^{1/} และวัณณีย์ ร่มมะพร้าว^{1/*}

Nimnual Visedsun^{1/}, Phanatcha Chotkunakitti^{1/} and Wattanee Rummapor^{1/}*

^{1/}คณะบัญชี มหาวิทยาลัยรังสิต ปทุมธานี 12000 ประเทศไทย

^{1/}Faculty of Accountancy, Rangsit University, Pathum thani, 12000, Thailand

*Corresponding Author: wattanee.r@rsu.ac.th

(Received 24 August 2016, Accepted: 27 January 2017)

Abstract: This research aims to study the development paradigm in the initial phase of community enterprise named “Thai Song Dum contemporary craft at Rangwai subdistrict, Phanom Thuan district, Kanchanaburi province”. Using the participatory action research and movement with three parts of study. There are: 1) the context of community studies, 2) field studies by organizing group events and meetings with the commission and community enterprise members, and 3) Symposium of the research team. In the initial phase of development, community enterprise focused on developing people and organization. The main idea of self-reliance and integration empowerment were employed. Practical way was used to make members and people in the community participate in the operational decisions making, and to create value to themselves and organization. The participatory management system was involved. The leaders must have faith in success. For product development, community enterprise should emphasize on construction of culture symbol adapted from folk wisdom. Especially the symbol with Tangmo design is the essence of local textile design of Thai Song Dum people, which led to cultural-oriented market and use knowledge management to create product value.

Keywords: Development paradigm, community enterprise, Kanchanaburi

บทคัดย่อ: การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการพัฒนาระยะเริ่มต้นของวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมร่วมสมัยไทยทรงดำ ตำบลรางหวาย อำเภอพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี ใช้วิธีวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมและการขับเคลื่อน แบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ศึกษาบริบทของวิสาหกิจชุมชน 2) การลงพื้นที่จัดประชุมร่วมกับคณะกรรมการ สมาชิกวิสาหกิจชุมชน จัดกิจกรรมในพื้นที่ และ 3) การประชุมวิชาการของทีมวิจัย กระบวนการพัฒนาของวิสาหกิจชุมชนฯ ในระยะเริ่มต้น มุ่งเน้นการพัฒนาคน รวมถึงพัฒนาองค์กร โดยนำหลักคิดการพึ่งพาตนเอง และการรวมกลุ่มสร้างพลังอำนาจต่อรอง ใช้วิธีปฏิบัติที่ช่วยให้สมาชิกวิสาหกิจชุมชน และประชาชนในชุมชนมีส่วนร่วม ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนฯให้เกิดคุณค่าแก่ตนเอง อีกทั้งองค์กรด้วย จัดระบบการบริหารแบบมีส่วนร่วม โดยผู้นำต้องมีศรัทธาในตนเองที่จะทำให้สำเร็จ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นการสืบสานวัฒนธรรมจากการประยุกต์ภูมิปัญญาเดิม โดยเฉพาะลวดลายแตงโมที่เป็นเอกลักษณ์ลายผ้าพื้นบ้านของชาวไทยทรงดำ ก้าวไปสู่การตลาดเชิงวัฒนธรรม และใช้การจัดการความรู้สร้างคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ: กระบวนการพัฒนา วิสาหกิจชุมชน กาญจนบุรี

คำนำ

วิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมร่วมสมัยไทยทรงดำ เกิดจากความร่วมมือของประชาชนเชื้อสายไทยทรงดำ หมู่บ้านที่ 22 และที่ 6 ตำบลรางหวาย อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี นำโดยผู้ใหญ่บ้านสองหมู่บ้าน จัดทะเบียนจัดตั้งกับเกษตรอำเภอ เมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2557 ตั้งอยู่ ณ ศาลาประชาคมหมู่ที่ 22 ดำเนินงานมาแล้วจนถึงปัจจุบัน 1 ปีเศษ ผลิตภัณฑ์หลักที่จำหน่าย คือ ผลิตภัณฑ์ที่ทำด้วยมือ พัฒนาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ได้แก่ เสื้อ พรหมเช็ดเท้า อาสนะพระ ไม้วาด เสื้อผ้าชาวไทยทรงดำ การจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรัก ความสามัคคีของประชาชนในชุมชน เพื่อสืบสาน ประเพณี วัฒนธรรมของชาวไทยทรงดำรวมถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น อันได้แก่ การทอผ้า การแต่งกายด้วยผ้าที่ทอจากฝ้าย และไหม วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อเป็นอาชีพเสริม อีกทั้งเพิ่มรายได้แก่ครัวเรือน วัตถุประสงค์ข้อสุดท้าย คือ เพื่อการประชาสัมพันธ์ชาวไทยเชื้อสายไทยทรงดำในพื้นที่ นิมนวล และคณะ (2557) ได้รายงานไว้ว่า ข้อค้นพบที่สำคัญ 3 ประการจากผลการวิจัยเรื่องนวัตกรรมเครื่องมือทางสังคมเพื่อส่งเสริมการออมของชุมชนรางหวาย อำเภอพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี หนึ่งในนั้น คือ การใช้วิสาหกิจชุมชนเพื่อเป็นกลไกการออม ซึ่งช่วยเพิ่มมูลค่าทุนทางสังคมของชุมชนได้ทางหนึ่งก่อให้เกิดเวทีในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และสร้าง

พลังความร่วมมือในการที่จะพึ่งพาตนเองส่งผลให้ปัญหาทางเศรษฐกิจของชุมชนลดลง

วิสาหกิจชุมชนเป็นแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจที่สวนทางกับนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาลในอดีตที่มุ่งเน้นระบบการตลาดเสรีและการลงทุนเสรี โดยเปิดโอกาสให้ทุนใหญ่เข้ามาในประเทศ ก่อให้เกิดปัญหาการผูกขาดทางการตลาดหลายรูปแบบ แต่ในปัจจุบันนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจนั้นได้ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนในบทบาทฐานรากเศรษฐกิจของชาติ ภายใต้โมเดลการพัฒนาเศรษฐกิจ Thailand 4.0 ที่มุ่งเน้นขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรมใช้การประสานพลังประชารัฐทุกภาคส่วนเพื่อพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้มีลักษณะเป็นธุรกิจอัจฉริยะ (smart enterprises) หรือการเริ่มต้นแบบอัจฉริยะ (smart startups) ซึ่งตรงกับคำกล่าวของ ประเวศ (2542) ที่รายงานไว้ว่า “...กระแสใหญ่ในโลกจะมีแต่กระแสโลกาภิวัตน์ก็หาไม่ แต่จะมีกระแสของชุมชนวิวัฒน์ หรือความเป็นชุมชนเกิดขึ้นในขณะเดียวกันด้วยความเข้มแข็งของชุมชนจะแก้ปัญหาทุกชนิดและพัฒนาทุกอย่างพร้อมกันไปอย่างบูรณาการ...” นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดการดำเนินชีวิตตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 ทรงมีพระราชดำริให้คนไทยหันมาพึ่งตนเอง ลด ละ เลิก การพึ่งพาเศรษฐกิจทุนนิยม (ฟ้าลั่น, 2556: สุกัญญา และคณะ, 2559) กระบวนการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้วิสาหกิจชุมชนหัตถกรรม

ร่วมสมัยไทยทรงดำสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างเข้มแข็ง

Kuhn (1996) และ Capra (1986) กล่าวถึงกระบวนการพัฒนาว่าเป็นรูปแบบในการวิเคราะห์ปัญหาและการกำหนดวิธีการแก้ปัญหาของชุมชนโดยมีมโนทัศน์ ค่านิยม การรับรู้ที่ชุมชนมีหรือกระทำร่วมกัน อันเป็นฐานของการจัดระบบการจัดการตนเอง และมีผู้ทรงคุณวุฒิไทยหลายท่านที่เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สามารถนำมาสรุปเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกันว่ากระบวนการพัฒนาเป็นรากฐานของวิถีคิด วิถีปฏิบัติ และวิถีให้คุณค่าต่อสิ่งใด ๆ ที่ตั้งอยู่บนฐานของความเป็นจริงในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง (สุพัฒน์, 2556) ดังนั้น กระบวนการพัฒนา (development paradigm) ณ ที่นี้ จึงหมายถึง ความเห็นที่พ้องกันในหลักคิด วิถีปฏิบัติในการพัฒนาบุคคล องค์กร และวิธีการให้คุณค่าต่อผลิตภัณฑ์ที่สมาชิกวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมร่วมสมัยไทยทรงดำในฐานะของผู้ร่วมประกอบการพึงยึดถือไว้ร่วมกัน เพื่อให้สามารถดำเนินกิจการวิสาหกิจชุมชนต่อไปได้อย่างเข้มแข็ง จึงอาจกล่าวได้ว่าเป็นกระบวนการทัศน์ใหม่ที่เปลี่ยนแปลงจากกระบวนการทัศน์แบบเดิม

จุดมุ่งหมายการวิจัย คือ การปรับกระบวนการทัศน์ใหม่ในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้เข้ากับบริบทของชุมชนโดยนำข้อเสนอของเสรี (2551) เกี่ยวกับกระบวนการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนแบบองค์รวม ประกอบด้วยวิถีคิด วิถีปฏิบัติ และวิถีให้คุณค่า รวมทั้งแบบอย่างของวิสาหกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จ เช่น วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าไหมบ้านหวายหลิม กลุ่มเครือข่ายอินแปง เป็นต้น นำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนานคน องค์กร และผลิตภัณฑ์ ของวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมร่วมสมัยไทยทรงดำ โดยมีเป้าหมายอยู่ที่การสร้างกลุ่ม และความอยู่รอดของวิสาหกิจชุมชน บนหลักคิดการพึ่งพาตนเอง รวมถึงความพอเพียงมิใช่ทำเพื่อกำไรสูงสุด กระบวนการที่ใช้ในการวิจัยจึงเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้สมาชิกทุกคนมีส่วนร่วมในการรับรู้ปัญหา การวางแผนทางแก้ไขปัญหา นำข้อสรุปที่ได้มาวางแผนการ

ดำเนินงาน ทีมวิจัยได้ใช้การประชุมกลุ่มสมาชิก การค้นหา และรวบรวมภูมิปัญญาในพื้นที่รวมทั้งกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบการจัดนิทรรศการแสดงสินค้า และการจัดเวทีชาวบ้าน เพื่อกระตุ้นความร่วมมือของชุมชนเรื่องการขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชนฯ ผลที่เกิดจากกระบวนการที่ใช้จะสะท้อนกลับไปยังสมาชิก และถ่ายทอดออกมาเป็นหลักคิด วิถีปฏิบัติ และวิธีการให้คุณค่าในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมร่วมสมัยไทยทรงดำ

อุปกรณ์และวิธีการ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากับประชากรประกอบด้วย คณะกรรมการ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนฯ จำนวน 45 คน ประชาชนในหมู่บ้านที่มีความสนใจ จำนวน 25 คน หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่อำเภอพนมทวน และตำบลรางหวายที่ให้การสนับสนุน ผู้อำนวยการโรงเรียนบ้านดอนเตาอิฐ จำนวน 4 คน และผู้แทนชมรมบิสคลับ (Biz Club) จำนวน 2 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 76 คน ระยะเวลาการศึกษา 1 ปี ตั้งแต่ 1 พฤษภาคม 2558 ถึง 30 เมษายน 2559

กระบวนการศึกษา

กระบวนการศึกษาใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมและการขับเคลื่อนด้วยกิจกรรม ใช้วิธีการแลกเปลี่ยน เรียนรู้กับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ คณะกรรมการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมร่วมสมัยไทยทรงดำ เทศบาลตำบลรางหวาย เกษตรอำเภอ พัฒนาการอำเภอ ผู้อำนวยการโรงเรียนบ้านดอนเตาอิฐ และกลุ่มบิสคลับ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1) การสังเกตแบบมีส่วนร่วมโดยคณะผู้วิจัยเป็นผู้กระทำด้วยตนเองอย่างใกล้ชิด ในการประชุมร่วมกับคณะกรรมการวิสาหกิจชุมชน ประชุมหมู่บ้าน และการจัดนิทรรศการของวิสาหกิจชุมชน ตลอดจนกิจกรรมการจัดการความรู้ที่จัดทำขึ้นแก่ชุมชน จนกระทั่งเข้าใจและสามารถอธิบายสรุปได้

2) การสัมภาษณ์เชิงลึกประกอบด้วยการซักถาม ถึงเรื่องราวต่าง ๆ ทั้งด้านบริบทชุมชน ทั้งใน

ปัจจุบันและอดีตของตำบลรางหวายเกี่ยวกับการพัฒนาที่เคยมีมาก่อนเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ซึ่งต้องใช้เทคนิคการสัมภาษณ์ด้วยความระมัดระวังและเป็นกันเอง

3) การจดบันทึกภาคสนาม (field note) คณะผู้วิจัยจะรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตและสัมภาษณ์ สรุปสาระสำคัญในรูปแบบ Mind Map จากการเปิดเวทีระดมความคิดเห็น และทำการสรุปข้อมูลที่ได้จากประชุมกลุ่มย่อย เพื่อนำมาถอดความภายหลังการลงพื้นที่แต่ละครั้ง (after action research; AAR)

4) การค้นหาข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากระบบสารสนเทศ ได้แก่ ข้อมูลด้านบริบทของชุมชน (ประวัติความเป็นมาของชาวไทยทรงดำและหมู่บ้าน วัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ ภูมิปัญญาและการสืบทอด)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) การจัดนิทรรศการเพื่อการประชาสัมพันธ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ

2) การสนทนากลุ่มย่อยโดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วม การระดมสมองในประเด็นปัญหาการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนและแนวทางการแก้ไข

3) การจัดเวทีเพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้

4) การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับการทำแผนโครงการพัฒนาให้กับคณะกรรมการวิสาหกิจชุมชนฯ

5) นำคณะกรรมการวิสาหกิจชุมชนฯ ศึกษาดูงานการจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่นที่ประสบความสำเร็จ

6) การวิเคราะห์ศักยภาพวิสาหกิจชุมชนฯ ในด้านต่าง ๆ ภายหลังจากลงพื้นที่แต่ละครั้งด้วยวิธีวิเคราะห์ SWOT analysis

ผลการวิจัย

บริบทของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมร่วมสมัยไทยทรงดำ

ชาวไทยทรงดำกระจายอยู่ในจังหวัดต่าง ๆ เช่น จังหวัดนครสวรรค์ จังหวัดพิจิตร จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดชัยนาท และจังหวัดกาญจนบุรี เป็นต้น มีการสืบทอดรูปแบบการทอผ้า ทอเสื่อ รวมถึงเครื่องนุ่งห่ม

มาจากบรรพบุรุษซึ่งเป็นชนเผ่าไทยทรงดำในแคว้นสิบสองจุไทย ที่มีเชื้อสายลาว - เวียดนาม มีถิ่นฐานเดิมอยู่บริเวณมณฑลทลวงสี ยูนนาน อ่าวตังเกี๋ย แถบลุ่มแม่น้ำดำ แม่น้ำแดงจนถึงแคว้นสิบสองจุไทย ชื่อเดิมเรียกว่า “ไทดำ” หรือ “ผู้ไทยดำ” เมื่ออพยพเข้ามาอยู่ในประเทศไทยมีชื่อเรียกว่า “ลาวโซ่ง” หรือ “ไทยทรงดำ” พบหลักฐานการย้ายเข้ามาตั้งถิ่นฐานในเขตตำบลรางหวาย อำเภอพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรีในปี พ.ศ. 2423 กลุ่มแรกที่เข้ามา คือ กลุ่มของนายหนาน และนางคิม สระทองมีด ในปี พ.ศ. 2549 ทางราชการได้ประกาศจัดตั้งหมู่บ้านขึ้นมาใหม่เป็นหมู่ที่ 22 ชื่อว่า “หมู่บ้านใหม่ไทยทรงดำพัฒนา” ตำบลรางหวาย อำเภอพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งแยกมาจากหมู่ที่ 6 ต่อมาในปี พ.ศ. 2556

ในปี พ.ศ. 2557 ประชาชนในพื้นที่หมู่ที่ 22 และหมู่ที่ 6 เกิดการรวมตัวกันโดยความสมัครใจของพี่น้องไทยทรงดำหมู่ที่ 6 หมู่ที่ 17 และ หมู่ที่ 22 ตำบลรางหวาย ก่อตั้งวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมร่วมสมัยไทยทรงดำ ตั้งอยู่เลขที่ 122 หมู่ที่ 22 ตำบลรางหวาย อำเภอพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี ได้จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน มีรหัสทะเบียนเลขที่ 2710906/10051 ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจจากการศึกษาดูงานการบริหารชุมชนที่ตำบลหนองสาหร่าย จังหวัดกาญจนบุรี และแนวทางการจัดการผลิตพรมเช็ดเท้าที่ตำบลบ้านปึก อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ของผู้ใหญ่บ้านและปราชญ์ชาวบ้าน โดยมีเป้าหมายการสร้างเสริมรายได้ให้แก่ผู้สูงอายุซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ในพื้นที่ จึงเปิดโอกาสให้ประชาชนสมัครเป็นสมาชิกด้วยการลงทุนตั้งเป็นกองทุนวิสาหกิจชุมชน ในปีต่อมาเกิดกลุ่มทอพรมเช็ดเท้าลายแดงโมโดยใช้กี่กระตุกดั้งเดิมที่พอหาได้ในพื้นที่ และการทำน้ายาเอนกประสงค์เพื่อขายในหมู่บ้าน เกิดกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสาน น้ำผึ้งป่า กลุ่มทอเสื่อดังภาพที่ 1 โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์เหล่านี้เชื่อมโยงกับวิสาหกิจชุมชน ซึ่งในระยะแรกได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานในพื้นที่ทั้งภาครัฐและเอกชนที่เข้ามาช่วยเรื่องการประชาสัมพันธ์ ต่อมาการรับรู้ถึงความไม่แน่นอนในการระดมเงินทุนและกำลังการผลิตตามพันธะสัญญาที่สมาชิกมีต่อ

วิสาหกิจชุมชนซึ่งส่งผลต่อความอยู่รอดขององค์กร ปัญหาดังกล่าวเกิดจากวิสาหกิจชุมชนยังขาดความเป็นกลุ่มที่แท้จริง สมาชิกไม่ตระหนักถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมในบทบาทของตนเอง ขาดภาวะผู้นำในการพึ่งพาตนเองรวมทั้งทักษะการวางแผนในด้านการผลิตและการตลาด

จากการวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มโดยใช้การวิเคราะห์ SWOT สรุปได้ว่ากลุ่มมีจุดแข็ง 3 ประการ คือ สมาชิกมีความรู้ ความเชี่ยวชาญคนละด้าน จุดแข็งข้อที่ 2 เป็นชุมชนนักปฏิบัติมีทักษะด้านการทอผ้า จักสาน จุดแข็งข้อสุดท้าย คือ ในชุมชนมีแหล่งวัตถุดิบของตนเอง ในด้านจุดอ่อน มี 3 ประการ คือ ขาดการเชื่อมโยงความรู้ความสามารถ และทักษะที่มีให้เกื้อกูลซึ่งกันและกัน สมาชิกขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนงานโครงการรวมถึงการเขียนโครงการเพื่อขอทุนสนับสนุน และขาดความรู้ด้านการจัดการแบบองค์รวม ในด้านโอกาส พบว่า มีองค์กรหรือหน่วยงานพร้อมให้การสนับสนุนทั้งด้านความรู้และเงินทุน ส่วนในด้านอุปสรรค คือ การได้รับความสนใจจากหน่วยงานภายนอกมากส่งผลให้การตัดสินใจดำเนินการแบบพึ่งพาตนเองทำได้ยากขึ้น จากการประชุมระดมความคิดของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและคณะผู้วิจัย รวมทั้งผู้แทนจากหน่วยงานภายนอกต่าง ๆ ในพื้นที่ได้ข้อสรุปนำมาสู่มาตรการในการแก้ไขปัญหาในเบื้องต้น สรุปได้ดังนี้ 1. การวางแผนโครงสร้างองค์กรวิสาหกิจและผู้รับผิดชอบประสานงานกลุ่มผลิตภัณฑ์ย่อย ๆ ให้เกิดความชัดเจน 2. จัดทำแผนงานโครงการเพื่อขอทุนสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก 3. จัดทำบัญชีและการรายงานทางการเงิน 4. กำหนดกติกาการประชุมสมาชิกวิสาหกิจชุมชนฯ เป็นประจำทุกเดือนพร้อมกับการประชุมหมู่บ้านเพื่อรายงานผล

การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนฯ ประกอบกับรายรับรายจ่ายด้วย 5. การจัดการกองทุนหมุนเวียน และการจัดสรรรายรับสุทธิ

นอกจากนี้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ได้มีมาตรการขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชนฯ ในระยะแรก 2 ประการ คือ 1. การจัดการความรู้ที่มีอยู่ในชุมชนเพื่อนำไปสู่การเขียนแผนโครงการต่าง ๆ 2. การปรับทัศนคติการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนฯ แบบองค์รวม มิใช่การมองแบบแยกส่วน จากเดิม คือ การใช้ข้อมูลของตนเองในการดำเนินการปรับเปลี่ยนเป็นการใช้กระบวนการกลุ่มในการวิเคราะห์ปัญหา โดยสมาชิกมีส่วนร่วมในการหาแนวทางแก้ไขปัญหาร่วมกับผู้นำกลุ่มซึ่งเป็นเทคนิคการจัดการความรู้เพื่อเปลี่ยนแปลงกระบวนการทัศน์เดิมที่ชุมชนรอหรือพึ่งพาการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงานภายนอกเท่านั้น ส่งผลให้ขาดภาวะผู้นำในตนเองไม่เชื่อมั่นในภูมิปัญญาหรือความรู้ความสามารถที่มีอยู่ว่าสามารถนำมาใช้ในการแก้ไขปัญหาได้

กระบวนการทัศน์ใหม่ในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในระยะเริ่มต้น

กระบวนการทัศน์พัฒนาคน

ด้านวิถีคิด

เปลี่ยนจากวิถีคิดเดิมที่รอคอย และมีความหวังที่จะได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐ มาเป็น วิถีการคิดแบบการพึ่งพาตนเอง มีความศรัทธาในตนเองที่จะทำสิ่งใด ๆ ให้ประสบความสำเร็จ มีความเชื่อมั่น และยอมรับว่าทุกคนสามารถพัฒนาตนเองได้จากกระบวนการเรียนรู้ที่เกิดจากการทำงานร่วมกันอย่างจริงจังของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยมี ประโยชน์ที่จะเกิดแก่ชุมชนเป็นหลัก



Figure 1 Products of Community enterprise of Thai Song Dum Contemporary Craft

ด้านวิธีปฏิบัติ

ทำแผนพัฒนาชีวิต เริ่มด้วยการค้นหาปราชญ์ชาวบ้านของชุมชนที่มีอยู่ในปัจจุบัน จำแนกเป็นด้าน ๆ เช่น ความเชี่ยวชาญด้านการทำขนม ด้านหัตถกรรม ด้านวิศวกรรม ด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ สามารถนำศักยภาพของปราชญ์ชาวบ้านมาใช้ในการแก้ปัญหาการจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ได้ เช่น การสร้างที่กระตุกทอดพรมด้วยมือโดยดัดแปลงจากเครื่องมือทอเสื่อ การจัดนิทรรศการที่มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น สมาชิกต้องทำตนให้มีส่วนร่วมโดยการเข้าร่วมประชุมทุกครั้ง ร่วมแสดงความคิดเห็น ยอมรับในข้อสรุปที่เป็นมติที่ประชุมเพื่อนำไปปฏิบัติ นอกจากนี้สมาชิกและคณะกรรมการวิสาหกิจชุมชนฯ ต้องมีความกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ และสามารถนำความรู้ไปใช้ในการพัฒนาตนเอง รวมถึงสร้างประโยชน์ต่อกลุ่มในหัวข้อต่อไปนี้ เช่น การจัดทำเอกสารประกอบการบันทึกบัญชีรายรับ รายจ่าย การทำบัญชีควบคุมสินค้า การรายงานผลการดำเนินงาน การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในการประดิษฐ์ลวดลายที่สวยงาม การเขียนแผนและโครงการ ความสามารถในการนำเสนอ เป็นต้น

ด้านวิธีให้คุณค่า

การให้คุณค่ากับความดีงามของคนในชุมชนหรือสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ด้วยการยกย่องให้เป็นปราชญ์ชาวบ้านหรือผู้มีฝีมือ ในฐานะเจ้าของภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สามารถรักษาขนบธรรมเนียมประเพณีของชนเผ่าไทยทรงดำ ประกอบกับนำมาเป็นหลักในการสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มและผลิตภัณฑ์ เพื่อรองรับการจัดการการตลาดเชิงวัฒนธรรม

กระบวนการทัศน์พัฒนาองค์กร

ด้านวิธีคิด

การปรับกระบวนการทางความคิดจากเดิมคือการพึ่งพาหน่วยงานภายนอกเข้ามาจัดการบริหารกลุ่ม เป็นการพัฒนาระบบการบริหารและจัดการกลุ่มด้วยตนเอง (self - governance) เพื่อการส่งเสริมความรักความสามัคคีของคนในชุมชนโดยใช้วิสาหกิจชุมชนเป็นกลไก เพื่อให้ประชาชนในชุมชนมีส่วนร่วมในการสืบสานคุณค่าทางวัฒนธรรม และเพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์

นอกจากนี้การบริหารนั้นต้องอยู่บนหลักการของการร่วมการทำงาน (joint arrangement) หมายถึงสมาชิกทุกคนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น และ

ตัดสินใจในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนฯ เพื่อสร้างจิตสำนึกว่าวิสาหกิจชุมชนฯ คือ ทรัพยากรที่มีประโยชน์ต่อชุมชน อีกทั้งสามารถนำใช้ประโยชน์ร่วมกันได้ องค์การวิสาหกิจชุมชนฯ จำเป็นต้องมีโครงสร้างการบริหารที่เหมาะสมสอดคล้องกับบริบทของชุมชน โดยเฉพาะในช่วงระยะเริ่มต้นการดำเนินงาน และมีความยืดหยุ่นพร้อมที่จะปรับเปลี่ยนได้ทันที สถานที่ตั้งขององค์การวิสาหกิจชุมชน จะต้องอยู่ในหมู่บ้าน สามารถใช้เป็นที่ประชุมร่วมกันได้ระหว่างสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ กับประชาชนในชุมชน เพื่อลดช่องว่าง

ด้านวิธีปฏิบัติ

การใช้ศาลาประชาคมหมู่บ้านเป็นที่ทำการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ในระยะแรก แล้วจึงให้ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ หรือผู้ใหญ่บ้าน เสนอแผนพัฒนา ปรับปรุงศาลาประชาคมให้มีพื้นที่ใช้สอยมากขึ้นตามความจำเป็นต่อเทศบาลตำบลหรือเขตอำเภอ เช่น ที่เก็บสินค้า พื้นที่จัดนิทรรศการ เป็นต้น

สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ และชุมชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนฯ ผ่านการประชุมหมู่บ้าน กำหนดและมอบหมายผู้รับผิดชอบ ได้แก่ ประธาน รองประธาน เภรัญญิก ประชาสัมพันธ์ และกรรมการ ที่มีความยินดีพ้นจากตำแหน่ง หากมีผู้อื่นที่เหมาะสมกว่า

ปรับทัศนคติเดิมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ หันมาทำงานร่วมกันเชื่อมโยงกิจกรรมในรูปแบบผสมผสานความหลากหลาย (cluster) โดยนำความเชี่ยวชาญของแต่ละบุคคลมาพัฒนาองค์กร ช่วยกันตัดสินใจ ช่วยกันทำ และร่วมกันรับประโยชน์ ซึ่งประเด็นนี้จะต้องมีผู้ประสานประโยชน์และการวางแผนทางจัดสรรประโยชน์ที่เป็นที่พอใจของทั้งสองฝ่าย

การจัดทำแผนพัฒนาวิสาหกิจชุมชนฯ ที่ประกอบด้วย กำหนดเป้าหมายการพัฒนา วิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค ค้นหาปัญหาพร้อมกับหาทางแก้ไขปัญหา เพื่อให้สามารถดำเนินงานบรรลุเป้าหมาย การติดตามและประเมินผล

การจัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชนในชุมชนรับทราบรู้จัก

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอย่างถูกต้องตามเจตนารมณ์ของการจัดตั้ง การจัดให้มีการประชุมทุกเดือนพร้อมกับการประชุมหมู่บ้าน

จัดให้มีการทำบัญชีแบบง่าย ๆ และการรายงานทางการเงินต่อสมาชิกกลุ่มและประชาชนในหมู่บ้าน โดยมอบหมายให้เฝ้าระวังเป็นผู้รับผิดชอบ และกำหนดกลไกการสร้างเชื่อมั่นโดยมอบหมายให้มีผู้ทำการตรวจสอบถูกต้องในระยะแรกให้ทีมวิจัยของคณะบัญชีมหาวิทยาลัยรังสิตเป็นผู้ตรวจสอบรับรองความถูกต้อง

ทำความเข้าใจกับสถาบันการศึกษา หน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบในการพัฒนาความมั่นคงของมนุษย์และสังคม เทศบาล หรือเขตอำเภอ ในการจัดอบรมให้ความรู้ที่จำเป็นหรือที่ต้องการ เช่น ความรู้เกี่ยวกับการจัดระบบและการบันทึกบัญชี การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การเขียนแผนโครงการ เป็นต้น

จัดทำแผนการผลิตและแผนการตลาด โดยมุ่งตลาดในพื้นที่ก่อน เริ่มจากหมู่บ้านที่เป็นที่ตั้งของวิสาหกิจชุมชน หมู่บ้านใกล้เคียง และเมื่อประมาณการกำลังการผลิตได้แม่นยำแล้ว จึงขยายตลาดไปสู่ภายนอกพื้นที่

ด้านวิธีให้คุณค่า

คณะกรรมการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจะต้องสร้างคุณค่าให้แก่การรวมพลังกลุ่ม (empowerment) ที่สามารถสร้างอำนาจการต่อรองกับสังคมภายนอกได้ โดยพยายามทำการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องราวความสำเร็จของกลุ่มในแต่ละเดือนให้ประชาคมได้รับรู้ทั่วกัน

ในปัจจุบันกลุ่มวิสาหกิจที่ถดถอยร่วมสมัยไทยทรงดำได้รับเชิญให้จัดนิทรรศการในโอกาสต่าง ๆ กลายเป็นศูนย์เรียนรู้ในชุมชนโดยมีนักเรียนมาเรียน และนักศึกษาของมหาวิทยาลัยในพื้นที่มาทำการศึกษา ค้นคว้า มีชุมชนอื่นมาดูงาน สื่อมวลชนในพื้นที่มาทำข่าวเพื่อออกรายการโทรทัศน์

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ด้านวิธีคิด

สร้างเอกลักษณ์สินค้าจากความเป็นคนไทยทรงดำเพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

การทำตลาด 2 รูปแบบใหญ่ ได้แก่ การตลาดแบบเครือข่าย และการตลาดเชิงวัฒนธรรม

ด้านวิสัยทัศน์

สร้างแบรนด์ (brand) ของกลุ่มโดยใช้จุดเด่นทางวัฒนธรรมนำมาเป็นจุดขายสินค้า คือ เอกลักษณ์ผ้าลายแตงโม หรือสัญลักษณ์ไทยทรงดำ ที่บ่งบอกถึงคุณภาพสินค้า ความประณีตในการทอผ้า รวมทั้งทักษะการทอผ้าที่สะสมมายาวนาน เป็นเรื่องราวสร้างความน่าเชื่อถือเป็นตัวชี้วัดมาตรฐานในคุณภาพสินค้า

จัดนิทรรศการแสดงสินค้าในโอกาสต่าง ๆ ทำป้ายประชาสัมพันธ์สินค้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นมาของสินค้า เช่น ขั้นตอนการผลิต การผลิตไม่กวด การทำน้ำผึ้งป่า เป็นต้น

รวบรวมผลิตภัณฑ์ที่เป็นภูมิปัญญาที่มีอยู่ในพื้นที่เพื่อให้เป็นสินค้าของกลุ่ม โดยมีข้อตกลงในการจัดสรรประโยชน์ระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์และกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งมีความพอใจกันทั้งสองฝ่าย

การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้น เป็นสินค้าที่ใช้เฉพาะงาน เช่น ดอกไม้เงิน ของที่ระลึกสำหรับแจกในงานมงคล เป็นต้น โดยค้นหา และใช้วัตถุดิบในพื้นที่

ด้านวิธีให้คุณค่า

การให้คุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์ที่มีรากเหง้าภูมิปัญญาและวัฒนธรรมการทอผ้าของบรรพบุรุษแฝงด้วยจิตวิญญาณของชาวไทยทรงดำ

อภิปรายผล

กระบวนการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน หัตถกรรมร่วมสมัยไทยทรงดำมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ อี.เอฟ.ซูมาเกอร์ ที่ว่าด้วยการยกระดับเศรษฐกิจที่เหมาะสมต่อชุมชนนั้น จะต้องเป็นไปตามเงื่อนไขของสภาพภูมิศาสตร์และสภาวะแวดล้อมของท้องถิ่นหมายถึง วัฒนธรรม ประเพณี ทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยมด้วย (ณรงค์ และพิทยา, 2545) อีกทั้งยังสามารถวิพากษ์คุณลักษณะความเข้มแข็งอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนฯ อันมีองค์ประกอบความสำเร็จที่สำคัญอย่างน้อย 7 ประการ คือ มีชุมชนเป็นเจ้าของ และเป็นผู้ดำเนินการ โดยมีการบริหารในรูปแบบคณะกรรมการและสมาชิก ผลผลิตมาจากกระบวนการใน

ชุมชน เป็นงานที่เกิดขึ้นภายในชุมชน โดยเฉพาะวัตถุดิบในการทอพรหมเช็ดเท้าเป็นเศษผ้าที่เหลือจากกระบวนการอุตสาหกรรมตัดเสื้อของคนในชุมชน ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมของชุมชน ทั้งศิลปะลวดลายการทอพรหมเช็ดเท้าเป็นภูมิปัญญาของชุมชน รวมทั้งการประยุกต์ประดิษฐ์เครื่องทอพรหมเป็นความคิดสร้างสรรค์ของสมาชิกในกลุ่ม มีฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานกับภูมิปัญญาสากล มีการผสมผสานเทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้ผลผลิตมีเอกลักษณ์ของชาวไทยทรงดำ สามารถแข่งขันกับตลาดภายนอกได้ มีการดำเนินการแบบบูรณาการ เชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ มีการเชื่อมโยงทุนทางวัฒนธรรมเข้ากับทุนทางเศรษฐกิจ รวมทั้งเชื่อมโยงของดีในชุมชนมาสร้างมูลค่าเพิ่มในรูปแบบ cluster มีการพึ่งตนเองเป็นเป้าหมาย จากการปรับฐานความคิด สู่วิสัยทัศน์ เพื่อให้สอดคล้องกับความจำเป็นพื้นฐานของตนเอง ครอบครัว และกลุ่ม มีกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจ วิสาหกิจชุมชนเกิดได้สำเร็จได้ด้วย “ความรู้และปัญญา” ไม่ใช่เพียงเพราะมีเงินมีงบแล้วจะเกิดได้ การใช้ “เงินนำหน้าปัญญาตามหลัง” อาจเกิดได้แต่เพียงโครงการ แต่ไม่อาจเกิดการพัฒนายั่งยืน การเรียนรู้จะทำให้เข้าใจกระบวนการวิสาหกิจชุมชนแบบองค์รวม สิ่งสำคัญคือเข้าใจตนเอง

ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นงนุช และ สถาพร (2554) ที่ศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าไหมบ้านห้วยหลิมพบว่า วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าไหมบ้านห้วยหลิมเกิดขึ้นจากการรวมตัวของสตรีที่มีฝีมือในการทอผ้าไหมเพื่อหารายได้เสริมจากฤดูทอผ้า ประกอบกับชุมชนมีสภาพพื้นที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการทำเกษตรกรรมเท่าที่ควรส่งผลให้ประชาชนหันมาทอผ้าไหมเป็นอาชีพเสริมเพิ่มมากขึ้น การบริหารจัดการกลุ่มไม่จะเป็นด้านการดำเนินงาน ด้านการผลิต ด้านการตลาด และด้านเงินทุน เป็นไปอย่างมีระบบทำให้เกิดความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน จะเห็นได้ว่าการเกิดกลุ่มมีลักษณะคล้ายคลึงกันกับกลุ่มวิสาหกิจหัตถกรรมร่วมสมัยไทยทรงดำ ที่เริ่มจากนำเอาปัญหาการว่างงาน ความอ่อนแอทางการเงิน การค้นหารากเหง้าวัฒนธรรมการทอผ้า มาเป็นจุดเด่นในการรวมตัวกัน เพื่อสร้างอาชีพเสริมเพิ่มรายได้ เพิ่มคุณภาพชีวิตแก่

กลุ่มและชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของอภิสิทธิ์ และศุภลักษณ์ (2554) เรื่อง ความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านห้วยกาน

อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุพัฒน์ (2556) เรื่องกระบวนการพัฒนาเพื่อการพึ่งตนเองของกลุ่มเครือข่ายอินแปง ในจังหวัดสกลนคร อุดรธานี กาฬสินธุ์ และมุกดาหาร ที่พบว่า 1) รูปแบบ วิธีการกระบวนการเรียนรู้และการพัฒนากระบวนการทัศน์ของกลุ่มเครือข่ายอินแปงมีรูปแบบ เป็นแบบบอกเล่า แบบกลุ่ม ด้วยการปฏิบัติ การเลียนแบบธรรมชาติ บุคคล ชุมชน และจากวิถีชีวิต โดยใช้วิธีการเฉพาะของตนเอง คือ ประชาวิจัย และพัฒนาการจัดการตนเอง และเครือข่ายทางสังคม การพัฒนากระบวนการทัศน์ของอินแปง แบ่งได้เป็น 3 ยุค 2) โครงสร้างระบบเศรษฐกิจสังคมแบบอินแปง มีทั้งในแนวลึกและแนวกว้างที่นำไปสู่การพึ่งตนเอง ในแนวลึก ประกอบด้วย เศรษฐกิจครัวเรือนหรือแบบพอเพียง เศรษฐกิจวัฒนธรรม โดยสัมพันธ์กับการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและเทคโนโลยี ระบบสังคมในแนวลึกมีวัฒนธรรมชุมชนเป็นหลัก ในแนวกว้าง ประกอบด้วยเศรษฐกิจชุมชน วิสาหกิจชุมชน ทุนทางสังคม และเครือข่ายทางสังคมที่นำไปสู่การพึ่งตนเองได้ และ 3) ปัจจัยเงื่อนไขของระบบเศรษฐกิจสังคมแบบอินแปงที่พึ่งตนเองและแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน ประกอบด้วย ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกโดยมีตัวชี้วัดความสำเร็จการพึ่งตนเองและการพัฒนาที่ยั่งยืน 3 ประการ คือ รอด (survival) พอเพียง (sufficiency) และยั่งยืน (sustainability) จะเห็นได้ว่า รูปแบบ วิธีการกระบวนการเรียนรู้และการพัฒนากระบวนการทัศน์ของอินแปง คล้ายคลึงกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ถดถอยร่วมสมัยไทยทรงดำที่มีกระบวนการเรียนรู้อย่างเป็นธรรมชาติ คิดเองทำเอง มีการประชุมตัดสินใจร่วมกัน รวมทั้งเศรษฐกิจครัวเรือนแบบพอเพียงโดยสัมพันธ์กับการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและเทคโนโลยี อีกทั้งยังการสร้างเครือข่ายภายนอกเพื่อสร้างอำนาจต่อรองให้แก่กลุ่ม

ผลการวิจัยนี้ ยังได้แสดงถึงข้อค้นพบกระบวนการทัศน์พัฒนาวิสาหกิจชุมชนสู่ความเข้มแข็งอย่างยั่งยืนที่สำคัญ 7 ประการ ซึ่งสอดคล้องกับ สุกัญญา และคณะ

(2559) มะลิวรรณ และคณะ (2557) สุวิภา และฉันทยา (2558) คือ 1. มีการพึ่งตนเอง (self - reliance) เป็นเป้าหมายหลักของกลุ่ม 2. มีการจัดการตนเอง (self - governance) กลุ่มเป็นผู้บริหารการผลิต 3. มีการบูรณาการร่วมกัน (integration) มีการร่วมคิดร่วมทำกับหน่วยงานภายนอก 4. มีการเชื่อมโยงกิจกรรมของดีในชุมชนรูปแบบ cluster 5. มีการตลาดแบบเครือข่าย (community network market) 6. มีการตลาดเชิงวัฒนธรรม (culture market) 7. มีการสร้างเอกลักษณ์สินค้าจากรากเหง้าวัฒนธรรม อย่างไรก็ตาม คุณลักษณะที่เป็นบริบทเฉพาะของชุมชนไทยทรงดำที่ส่งผลต่อกระบวนการทัศน์การพัฒนา กล่าวได้ว่าแตกต่างจากการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนอื่น ที่เห็นได้ชัด มี 3 ประการ ได้แก่ 1. กระบวนการคิดวิเคราะห์เริ่มจากการผู้นำที่เป็นทางการเสมอแต่ข้อสรุปซึ่งนำมาเป็นแนวทางให้ยึดถือเป็นเกณฑ์ปฏิบัติได้จากความคิดของสมาชิกที่มีภาวะผู้นำในตัวเอง และมีความกล้าหาญในการแสดงออกถึงภูมิปัญญาและความสามารถในการใช้ภูมิปัญญาในการแก้ไขปัญหา 2. ในการพัฒนาองค์กรเริ่มจากความสัมพันธ์ของคนกับวิธีการ แต่ละกลุ่มย่อยที่เข้ามาจะมีวิธีการของตนเองที่สมาชิกวิสาหกิจชุมชนยอมรับและมีความยึดหยุ่นสูงกล่าวได้ว่ามีระบบการจัดการตนเอง 3. ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เริ่มจากความสัมพันธ์ระหว่างคนกับเครื่องมือ มีการผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นกับเทคโนโลยีในการแก้ไขปัญหา เช่น การดัดแปลงเครื่องทอผ้าแบบดั้งเดิมมาเป็นเครื่องทอพรหม และการออกแบบลวดลายผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

สรุป

กระบวนการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนที่ถดถอยร่วมสมัยไทยทรงดำในระยะเริ่มต้นหนึ่งปีแรก จะต้องพัฒนาในสามด้าน ได้แก่ การพัฒนาคน โดยเฉพาะฝ่ายผลิตให้มีมาตรฐาน การพัฒนาองค์กรและการจัดการตามสภาพภูมิสังคมและภูมิปัญญาท้องถิ่น และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีอัตลักษณ์ของไทยทรงดำเพื่อสร้างจุดขาย โดยใช้หลักคิดของการพึ่งพาตนเองให้มากที่สุด และมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าแก่ชุมชนมากกว่ากำไร มีการประชาสัมพันธ์เพิ่มช่องทางการจำหน่ายรวมถึงการประชุมแผนและการติดตามผลการดำเนินงานอย่าง

สม่ำเสมอ โดยมีหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่สนับสนุนจัดหาสถานที่จำหน่ายสินค้าให้

เอกสารอ้างอิง

- ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ และพิทยา ว่องกุล. 2545. วิสาหกิจชุมชนกลไกเศรษฐกิจฐานราก. เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์, กรุงเทพฯ. 262 หน้า.
- นงนุช อิ่มเรือง และ สถาพร มงคลศรีสวัสดิ์. 2554. แนวทางการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าไหมบ้านห้วยหลิม. วารสารการบริหารท้องถิ่น. 4(2): 1 - 15.
- นิมนวล วิเศษสรรพ ภัทรณชา โชติคุณากิตติ และฟ้า ลั่น กระสังข์. 2557. นวัตกรรมเครื่องมือทางสังคมที่เหมาะสมต่อการส่งเสริมการออมทรัพย์ของชุมชนรายหวาย. รายงานผลการวิจัย. สถาบันวิจัย มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี. 112 หน้า.
- นิมนวล วิเศษสรรพ ฟ้าลั่น กระสังข์ และ ธนินท์ ศิริวรรณ. 2558. การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อสร้างระบบแลกเปลี่ยนการออมทรัพย์ของชุมชนไทยทรงดำ ตำบลรางหวาย อำเภอพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี. เอกสารประกอบการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 5. มหาวิทยาลัยรังสิต. ปทุมธานี.
- ประเวศ วะสี. 2542. เศรษฐกิจพอเพียงและประชาสังคม แนวทางพลิกฟื้นเศรษฐกิจสังคม. หมอชาวบ้าน, กรุงเทพฯ. 89 หน้า
- ฟ้าลั่น กระสังข์. 2556. นวัตกรรมการพึ่งตนเองด้านอาหาร ของกลุ่มกิจกรรมธรรมชาติสองสิ่ง ตำบลสองสิ่ง อำเภอแกลง จังหวัดระยอง รายงานวิจัย. สถาบันวิจัย มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี. 74 หน้า.
- มะลิวรรณ กิจชัยเจริญ สุภาวดี ศรีแย้ม จิรัชต์ กันทะขู และบุษบา มะโนแสน. 2557. การพัฒนาศักยภาพด้านการแปรรูปมะไฟเงินของกลุ่มแปรรูปมะไฟเงิน ตำบลท่งน้ำ อำเภอกุเพียง จังหวัดน่าน. วารสารพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต 2(3): 333 - 341.

รูปมะไฟเงิน ตำบลท่งน้ำ อำเภอกุเพียง จังหวัดน่าน. วารสารพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต 2(3): 333 - 341.

- สุกัญญา ดวงอุปมา ภัทรพร ภาระนาค และปาริณา แอนเดอร์สัน. 2559. การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพอย่างยั่งยืนของครัวเรือนเกษตรกรตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง: กรณีศึกษาบ้านโนนสง่า ตำบลหนองกุ้ง อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์. วารสารพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต 4(2): 212 - 223.
- สุพัฒน์ ไพโกล. 2556. กระบวนทัศน์พัฒนาเพื่อการพึ่งตนเองของกลุ่มเครือข่ายอินแปง ในจังหวัดสกลนคร อุดรธานี กาฬสินธุ์ และมุกดาหาร. วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ 3(2): 37 - 50.
- สุวิภา จำปาวัลย์ และธัญยา พรหมบุรมย์. 2558. แนวทางการพัฒนาศักยภาพและการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีส่วนร่วมเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ในตำบลบ้านเรือน อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน. วารสารพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต 3(1): 5 - 16.
- เสรี พงศ์พิศ. 2551. แนวคิดแนวปฏิบัติยุทธศาสตร์พัฒนาท้องถิ่น. พลังปัญญา, กรุงเทพฯ. 181 หน้า.
- อภิสิทธิ์ พรหมชัย และศุภลักษณ์ สุวรรณะชญ. 2554. ความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านห้วยกาน. วารสารการบริหารท้องถิ่น 4(2): 16 - 29.
- Capra, F. 1986. The concept of paradigm and paradigm shift. Revision (Journal of Consciousness and Change) 9: 11 - 17.
- Kuhn, T.S. 1962. International Encyclopedia of Unified Science: the structure of scientific revolution. 2nd ed. University of Chicago press, Chicago. 222 p.

Development Paradigm of Community Enterprise of Thai Song Dam Contemporary Craft at Rangwai Subdistrict, Phanom Thuan District, Kanchanaburi Province

Nimnual Visedsun^{1/}, Phanatcha Chotkunakitti^{1/} and Wattanee Rummapor^{1/}*

^{1/}Faculty of Accountancy, Rangsit University, Pathumthani, 12000, Thailand

*Corresponding Author: wattanee.r@rsu.ac.th

(Received 24 August 2016, Accepted: 27 January 2017)

Abstract: This research aims to study the development paradigm in the initial phase of the community enterprise called “ Thai Song Dam Contemporary Craft at Rangwai subdistrict, Phanom Thuan District, Kanchanaburi Province” . The research employs participatory action research methods and is composed of three parts, namely 1) the context of community studies, 2) field studies by organizing group events and meetings with the commission and community enterprise members, and 3) technical meeting of the research team. In the initial phase of development, the community enterprise focused on developing its people and organization. The main ideas of ‘ self-reliance’ and ‘empowerment through integration’ were employed. Applied methods were used to allow members and people in the community participate in the operational decisions making, and to create value for themselves and organization. A participatory management system was involved, in which the leaders must have confidence in their ability to achieve success. For product development, community enterprise should emphasize the construction of cultural symbols adapted from folk wisdom. The *taengmo* design is an important symbol, and can be considered to be the essence of the local textile design of the Thai Song Dam people. In this way, the Thai Song Dam people have had success in the cultural-oriented market, management their traditional knowledge to create value for their products.

Keywords: Development paradigm, community enterprise, Kanchanaburi

บทคัดย่อ: การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการพัฒนาระยะเริ่มต้นของวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมร่วมสมัยไทยทรงดำ ตำบลรางหวาย อำเภอพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี ใช้วิธีวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมและการขับเคลื่อน แบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ศึกษาบริบทของวิสาหกิจชุมชน 2) การลงพื้นที่จัดประชุมร่วมกับคณะกรรมการ สมาชิกวิสาหกิจชุมชน จัดกิจกรรมในพื้นที่ และ 3) การประชุมวิชาการของทีมวิจัย กระบวนการพัฒนาของวิสาหกิจชุมชนฯ ในระยะเริ่มต้น มุ่งเน้นการพัฒนาคน รวมถึงพัฒนาองค์กร โดยนำหลักคิดการพึ่งพาตนเอง และการรวมกลุ่มสร้างพลังอำนาจต่อรอง ใช้วิธีปฏิบัติที่ช่วยให้สมาชิกวิสาหกิจชุมชน และประชาชนในชุมชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเกี่ยวกับการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนฯ ให้เกิดคุณค่าแก่ตนเอง อีกทั้งองค์กรด้วย จัดระบบการบริหารแบบมีส่วนร่วม โดยผู้นำต้องมีศรัทธาในตนเองที่จะทำให้สำเร็จ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นการสืบสานวัฒนธรรมจากการประยุกต์ภูมิปัญญาเดิม โดยเฉพาะลวดลายแดงโมที่เป็นเอกลักษณ์ลายผ้าพื้นบ้านของชาวไทยทรงดำ ก้าวไปสู่การตลาดเชิงวัฒนธรรม และใช้การจัดการความรู้สร้างคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ: กระบวนการพัฒนา วิสาหกิจชุมชน กาญจนบุรี

Introduction

The Contemporary Thai Song Dam Handicraft Enterprise was born from a collaboration among people of the Thai Song Dam ethnicity in the villages Mu Ban 22 and 6, in Rangwai subdistrict, Muang district, Kanchanaburi Province. The headmen of the two villages registered the enterprise at the district agricultural office on 7 October 2014, and it has operated from Salaprachakhom 22nd community since then until the present. The main products of the group are handicrafts that are derived from their local traditional wisdom, such as rugs, brooms and Thai Song Dam clothing. The group was established with the objective of creating harmonious relations among the community members, and continuing the cultural traditions and traditional knowledge of the Thai Song Dam. The Thai Song Dam have a long history of weaving and wearing their traditional cotton and silk clothing. The third objective was to create livelihood activities for additional income generation for the households. The final objective was to create a mechanism for coordination and cooperation among the local Thai Song Dam communities. Visedsun *et al.* (2014) have reported on three key issues uncovered during research on innovating social tools to increase savings in the Rangwai subdistrict. These include using a local enterprise as a savings mechanism, which was able to increase social capital in the community. The creation of a forum for exchange and joint learning and enhancing cooperation can contribute to increasing self-reliance and reduce economic problems in the community.

Community enterprise development is an approach to economic development that differs from the economic development policies of the government in the past, which have aimed for free markets and free investment to open the way for large investors to enter the country. This has created problems of market monopolization in many forms. However, current economic development policies are prioritizing the promotion of community enterprises as a grassroots foundation for the national economy. Under the economic development model of Thailand 4.0, the focus is driving the economy with innovations from the synergies among the many actors in society to develop small and medium sized enterprises. These enterprises should be smart enterprises or smart startups. This is in line with the statements of Wasi (1999), “Globalization is not the only current in the world. There is also a current of localization, or the birth of community. At the same time, with strong communities all problems can be solved and all factors can be developed in an integrated way.” This also agrees with the implementation of sufficiency economy philosophy of His Majesty the King Rama 9 which is a directive for Thai people to turn away from dependence on capitalism and rely on themselves (Krasang, 2013; Duanguppama *et al.*, 2016). The community enterprise development paradigm is an important factor for the future development of the Contemporary Thai Song Dam Handicraft Enterprise.

Kuhn (1962) and Capra (1986) mention that the community enterprise development paradigm is a form of analysis

and problem solving concepts and values that are accepted by the community or joint activities that are the foundation for self-management. Many Thai specialists have presented ideas about community development paradigms. It can be said in summary that this is a thinking that is founded upon the ways of thinking, acting and valuing that are based in reality at any specific time (Phailai, 2013). Thus, development paradigm, as used here, refers to opinions that are compatible in the development of individuals, organizations and valuation of products that the members of the Contemporary Thai Song Dam Handicraft Enterprise hold in common. It could be said that this is a new paradigm that has emerged from an old paradigm to enable the group to continue its operations into the future.

The objective of the research is to adjust the paradigm of community enterprise development to make it more appropriate for the context of the community. The research uses the suggestion of Phongphis (2008) regarding community enterprise development as ways of thinking, acting and valuing, including several successful models such as Ban Wailuem Weaving Community Enterprise Inpaeng Network Group, to apply in the development of the people, organizations and products of the Contemporary Thai Song Dam Handicraft Enterprise. The target is to create a group with resilience based on the philosophy sufficiency economic sufficiency, not profit maximization. The process used in the research is to provide knowledge regarding the analysis of strengths, weaknesses, opportunities and threats in enterprise development, so that all members

can participate in understanding and searching for solutions to their problems. The research team used group member meetings to explore and summarize local knowledge, including public relations activities in the form of product display exhibitions and villager forums to stimulate cooperation in the operations of the enterprise. The processes employed were fed back to the community and were synthesized into ways of thinking, acting and valuing in the development of the enterprise.

Materials and Methods

Population and sample

This research was conducted with the community enterprise committee (45 people), villagers interested in the research (25 people), local government agencies in Phanom Thuan district and Rangwai subdistrict that have provided support, the administrator of Don Tao It school (4 people), representatives from Biz Club (2 people). The total number of people involved was 76. The research was conducted over the period of one year from May 2015 to April 2016.

Research Process

The research was participatory action research, using collaborative activities to exchange and learn with the target community and actors mentioned above.

Data collection methods

1) Participatory observation: The research team participated closely in activities of the group, including meetings of the group committee, village assemblies and exhibits. Through these the team was able to observe

the knowledge creation and management practices of the group.

2) In-depth interviews: The research team asked about the context of the community, particularly with regards to the development of Rangwai subdistrict in both the present and past. The team used careful and open interviewing techniques in order to obtain accurate information regarding this basic context.

3) Field notes: The research team collated information from observations and interviews, using mind map to summarize the key issues. Information obtained in the exchange forum and small group meetings was also used After Action Research (AAR) to generate lessons-learned after each visit to the field.

4) Document research: Secondary information was consulted, including materials on the community context, such as the history of the Thai Song Dam, the village, local cultural traditions, and the transmission of local knowledge).

Tools used in the research

1) Make displays to advertise the community enterprise

2) Small group discussions and participatory brainstorming activities regarding the operations of the community enterprise and its problem-solving approaches

3) Knowledge exchange forum

4) Training in formulating a plan for development projects with the enterprise officers

5) Study trips for enterprise officers to observe successful community enterprises

6) Analysis of capacities of the community enterprise using SWOT analysis after each trip to the field

Results

Context of the Contemporary Thai Song Dam Handicraft Enterprise

The Thai Song Dam people are distributed across several provinces of Thailand, including Nakhon Sawan Province, Phichit Province, Phitsanulok Province, Chai Nat Province and Kanchanaburi Province and others. The Thai Song Dam have maintained their weaving styles and traditional clothing from their ancestors, who were an ethnic group that originated in the Sipsongchutai area of Vietnam. They are a Lao-Vietnamese group that had migrated from the Guangxi-Yunnan areas of China into the Red River and Black River valleys and finally to the Sipsongchutai. Their original name was Tai Dam or Phutai Dam, but when they migrated to Thailand they were known as Lao Song or Thai Song Dam. There is evidence that the Rangwai subdistrict group entered the area in 1880, and the first settlers were the group of Mr. Nan and Ms. Kimsra Thongmeut. In 2006, the government announced that the village would be reestablished as Mu 22, with the name of New Thai Song Dam Development Village, located in Rangwai subdistrict, Phanom Thuan district, Kanchanaburi province. The village was subsequently separated from no. village 6 in 2013.

In 2014, the people living in Mu 22 and Mu 6 joined together voluntarily, with their Thai Song Dam kinsmen in Mu 17, Rangwai subdistrict, to establish the Contemporary Thai Song Dam Handicraft Enterprise at 122 no. village 22 Rangwai subdistrict, Phanom Thuan district, Kanchanaburi province. The enterprise was registered in accordance with the decree on promoting community enterprises 2710906/ 1005.

The group received assistance and encouragement from training experience in community management in Nong Sarai subdistrict, Kanchanaburi, and approaches to production of rugs in Ban Puek subdistrict, Muang district, Chonburi province. The objective was to generate income for the elderly, who are the majority of the population in the area. This opened the way for people to apply for membership and make an initial contribution to the community enterprise fund. In the following year, the rug weaving group was established, producing the product with the *taengmo* pattern on the traditional looms that could be found in the area. They also produced all purpose herbs for sale in the village, woven products and honey, as shown in Figure 1.

These groups linked with the community enterprise, and received support at the early stages from state agencies and the private sector. The first wave of support was in advertising the group and its products, while the next phase was learning about uncertainty in raising funds and meeting the requirements of agreements that producers had made with the enterprise. These issues were relevant for the survival of the institutions, and resulted from the group's lack of solidarity. Members were not yet fully aware of the importance of participating to fulfill their own roles, strengthening self-reliance, and keeping to plans for production and marketing.

The capacities of the group were analyzed using SWOT, and the researchers found that there were three strengths, namely: members have complementary knowledge and skills, the community is active and keen in weaving crafts, and the community has its own

source of raw materials. There were three main weaknesses in the group: the group has not linked up its knowledge and enthusiasm to achieve mutual assistance, members lack knowledge and understanding of project planning and proposal writing to apply for funding. The group also lacks knowledge about integrated management. With regards to opportunities, there are organizations and agencies that are ready to provide assistance in the areas of knowledge and funding. Threats include the difficulty in self-reliant decision-making because there is increased interest in the group from outside actors.

From the brainstorming activities, the research team, together with the members of the enterprise, and representatives of various local agencies, were able to come to several conclusions that were summarized into an initial proposal for solving these problems. These proposals are: 1) The structure of the group should be improved so that responsibilities in coordinating with the small producer groups are clearer, 2) create a project plan for requesting support funds from external agencies, 3) make accounting and finance reports, 4) establish guidelines for monthly enterprise meetings together with village assemblies to report on activities and income/expenditures, and 5) set up a revolving fund and distribute net income.

In addition, the enterprise has measures for operations in the short run, namely 1) management of knowledge in the community and channel into project proposal writing, 2) vision for integrated management, rather than viewing operations as a set of unlinked activities. Information of the members should be put to use in analysis of group

problems, together with participatory problem-solving processes together with group leaders. This is to acknowledge management techniques for bringing about changes in attitudes, shifting from reliance on government agencies and other external actors. These will increase

leadership, confidence in local knowledge and realization of internal capabilities in problem solving.

New paradigm for community enterprise start-up



Figure 1 Products of Community enterprise of Thai Song Dum Contemporary Craft

Paradigm for human development

Ways of thinking

Change from the old way of thinking, where one waits in hope that one will receive assistance from the state, to a way of thinking in which one depends upon oneself, and has belief in one's own ability to achieve success. This includes the belief that everyone has the capacity to develop themselves, as observed in the genuinely cooperative activities conducted with the group.

Ways of acting

Make a life development plan, starting with searching for a village philosopher in the community. This can be divided into several areas, such as expertise in baking, handicrafts, engineering, or public relations. Capacities from community philosophers can be employed in problem solving and other areas of management in the community enterprise, including building looms for weaving rugs adapted from equipment used for hand-woven clothes, setting up displays to advertise the group. Members must strengthen their own participation by attending all meetings,

expressing their opinions, and adopting the conclusion points for action made by the meeting. Furthermore, members and officers must be enthusiastic in learning new things, and then using this new knowledge for self-development. This will also create benefits for the group in the following areas: producing documents for recording income, expenditure and other accounting information, accounting of products, reporting on activities, creativity in making pleasing new designs, as well as writing plans and proposals.

Ways of valuing

Valuing the good qualities of people of the community or the enterprise, such as recognizing them village philosophers or skilled individuals, the keepers of traditional knowledge and the protectors of Thai Song Dam cultural traditions, will enable them to play a central role in creation of group identities and products that will feed into cultural marketing strategies.

Paradigm for organizational development

Ways of thinking

The shift in thinking processes from relying on external agencies to manage the group to a model of self-governance will help increase the solidarity and harmony of people in the community. The community enterprise will help community members to participate in the continuation of cultural values and make beneficial use of free time.

This type of governance must be founded upon joint arrangements, which means that all members have the opportunity to express their opinions and participate in decision making. In this way, there will arise an awareness

that the enterprise is a resource that has benefit to the community. The community can make use of that benefit jointly, but at the same time the management structures must be appropriate in the context of that community; this is particularly important in the start-up phase, when there is a need for flexibility to easily adjust. The enterprise should be located in the community, where it can be used as a communal meeting place and help reduce gaps in thinking between the enterprise members and other people in the community.

Ways of acting

The village hall can be sued by the community enterprise at the initial stages, if the head of the enterprise or the village headman presents a plan for development to the subdistrict or District agricultural office. This area can be expanded as needed to allow the enterprise to work, or provide space for displaying products.

The enterprise members and other community members participate in decision making about enterprise operations, through the village meeting, to determine the responsibilities of enterprise head, vice-head, treasurer, public relations officer and board officers.

The enterprise needs to come together to work as a cluster, coordinating closely between the different elements of operation. The group needs to draw on the expertise of each individual to build the organization through joint decision making, collaboration and benefit sharing. This requires someone who can coordinate the various interests and outline a plan for sharing in the benefits that is acceptable to both parties.

The enterprise requires a plan to address the issues identified in the SWOT analysis, together with a system to enable effective implementation, monitoring and evaluation.

The group needs to increase public relations efforts to improve understanding of the enterprise and its operations within the community. Monthly meetings should be held in conjunction with the village assembly meetings.

The group should establish a simple accounting system, with way of making financial reports to the community members. The treasurer should be entrusted with responsibility for financial reporting. Confidence and trust should be developed through clearly established mechanisms of monitoring during the start-up period. A financial research team from Rangsit University should be engaged to monitor financial management.

The enterprise should cooperate with local government educational organizations that are responsible for improving human and social stability. The municipality or agricultural office should hold training in necessary and desired areas, such as knowledge about accounting systems, product development, proposal writing, and others.

The project should a production plan and a marketing plan that focuses first on the local markets. This should start from the village where the enterprise is established and surrounding villages. After production capacity can be estimated with certainty, then expansion to other external markets should be considered.

Ways of valuing

The enterprise group should place high value on empowerment of the group, so that it can effectively negotiate with the outside world. This would include monthly public relations efforts to make information about the achievements of the group available more widely in society.

The enterprise has been invited to create displays at various events, and it has gradually become a center of learning in the community. Students and researchers from local universities, as well as people from other localities, have come to learn in the community. Local media have also visited to report on the activities of the enterprise on local television.

Paradigm for product development

Ways of thinking

Use the characteristics of Thai Song Dam culture to differentiate the group's products from others.

The main marketing approaches should be network-based marketing and cultural marketing.

Ways of acting

Develop a brand for the products based on cultural characteristics. For example, the typical Thai Song Dam *taengmo* (watermelon) pattern or some other cultural identifier could be used to send messages about the quality of products, the exquisite weaving and the cultural heritage that has maintained the weaving tradition over generations. These all contribute to the credibility and are indicators of the quality of the products.

Hold exhibitions and product displays at various events, with signs that tell of the history of the products, the process through which the rugs, brooms and forest honey products are made.

The group should gather handicrafts in the region that could become products of the group. Mutually agreeable benefit sharing agreements between the owners of these handicrafts and the enterprise group are necessary.

The development of new products should prioritize increasing diversity, including products that could be marketed for specific use, such as *dork mai chan* flowers for wedding guest gifts. There are many possibilities for products to be developed based on raw materials available in the area.

Ways of valuing

The group should value products that have roots in local knowledge and cultural tradition, such as the weaving traditions that are passed on through generations of Thai Song Dam.

Discussion

The development model of the Contemporary Thai Song Dam Handicraft Enterprise is in line with the thinking of E. F. Schumacher, which stated that finding the level of economic activity that is appropriate for communities depends upon a number of conditions, such as the geographic situation and the environmental conditions of the community. This means the culture, traditions, attitudes, beliefs and values of the community (Phetchprasert and Wongkul, 2002) . The characteristics and strength of the enterprise can

be critiqued, with regards to its sustainability, along the following lines:

- The community is the owner and the implementer of the enterprises activities, managed in a committee and member format

- The products are derived from community processes, and are produced within the community; for example, the rugs are woven using cloth discarded from the shirt manufacturing that is done in the community

- The initiative was an innovation of the community; the design of the rug draws on the local knowledge of the community, but the final product is a combination of both traditional and modern knowledge.

- Products are produced with a combination of modern and traditional technologies, which means that the products are authentic cultural products but are also able to compete in the market

- Operations are managed in an integrated manner, and coordinated systematically through a mix of cultural and economic capital; linking up groups of good processes and products is an example of value adding through a cluster approach

- The translation of thinking into action through self-reliance has produced an enterprise that is in line with the needs of the community, households and the group itself

- Learning processes are the heart of the enterprise; the enterprise was established and has met with success because of “knowledge and wisdom”, not simply because of financial resources. The idea that “money is born first, wisdom follows after” may be the source of projects, but it will not produce sustainability of learning. An

integrated understanding of the enterprise and its processes, requires understanding of oneself.

These factors are all in line with the research of Imrueang and Monkolsriwas (2011), which examined capacity building in the community silk weaving enterprise of Ban Waileum. This research found that the origin of the enterprise was with the skilled women silk weavers who joined together to generate supplementary income in the rice farming season. This, together with the facts that the natural environment was not conducive to agriculture, encouraged the villagers to decide to develop silk weaving as an alternative source of income. All of the group's management activities, regardless of operations, production, marketing or finance, are implemented systematically and contribute to the sustainability of the group.

We can observe that the formation of this group has much in common with the establishment of the Contemporary Thai Song Dam Handicraft Enterprise, which arose out of a combination of factors: unemployment, weakness in finance, a search for cultural roots, and weaving. Together these became the focal point for an effort to increase income generation opportunities and enhance quality of life for the group and the community. These findings also support those of Promchai and Suvarnajata (2011) regarding the successes of the community enterprise of Huai Kan Village.

The findings of Phailai (2013) are also supportive of this analysis. He examined the development paradigm of the Inpaeng network group in the provinces of Sakon Nakhon Province, Udon Thani Province, Kalasin Province,

and Mukdahan Province. The major findings include:

- 1) The form, method and process of learning and development the Inpaeng network group paradigm is narrative, group-oriented, and applications modeled after nature, individuals, communities and lifestyles. This process is unique, called *prachavichai* (community research), and is designed for development of self-management and social networks. The development of the Inpaeng network group can be divided into two periods.

- 2) The socio-economic structure of the Inpaeng group is both broad and deep, leading to the development of self-reliance. In terms of depth, it consists of the household economy or cultural and economic sufficiency. This is related to the application of local knowledge and technology. The social systems in the area of depth includes community culture as the main pillar. In terms of breadth, there is the community economy and the enterprise economy, as well as social capital and social networks, all of which lead towards self-sufficiency.

- 3) The Inpaeng model socio-economic conditions that enabled self-reliance and sustainable development include both internal and external factors. There are three indicators of successful self-reliance and sustainability, namely survival, sufficiency and sustainability.

From this discussion, it is evident that the Inpaeng process and the Thai Song Dam process are similar with regards to form, method and process. The Thai Song Dam enterprise experience had natural learning processes, where people thought for themselves and acted

themselves. Decision making is done through meetings. The household economy model is sufficiency, and uses a mix of local knowledge and technology. These are also linked to the construction of networks to link with the outside world to increase the bargaining power of the group.

This research also identified seven key factors of community strength that are embodied in the development paradigm. These are in line with the findings of Duanguppama *et al.* (2016), Kitchaichalern *et al.* (2014), Champawal and Phromburom (2013), namely: 1) self-reliance is the fundamental objective of the group, 2) the group manages its production activities with good governance, 3) the group activities are integrated and carried out in collaboration with external agencies, 4) good internal practices are linked together in clusters, 5) community network marketing is carried out, 6) there cultural marketing, 7) products are created with characteristics rooted in the culture.

In any case, it can be said that the characteristics contextualizing the experience of the Thai Song Dam enterprise have influenced the paradigm development of the enterprise. These differ from other enterprises in three main ways:

1) The official establishment of the group was dependent upon the continued initiative of the leader, but the first principles that were to be upheld by the group were decided by the members, who exercised their own leadership role. The members were confident and bold in expressing their local knowledge and capacity in applying that local knowledge to problem solving.

2) The development of the organization began with the relationship between the people and the methods used. Each small group that joined has its own methods that were accepted and maintained by the members of the enterprise. It can be said that they have a self-management system.

3) Product development started with the relationship between people and tools, and benefited from a mixture of local knowledge and technology for problem solving. A good example is the designs used in the products; for example, the traditional weaving style that was adjusted to be the rug product.

Summary

In the first year of its operation, the development paradigm of the Contemporary Thai Song Dam Handicraft Enterprise was developed in three main areas. People were trained to produce products with standard characteristics. The organization and management were developed according to the social geography of the area and the local knowledge of the people. The products maintain the cultural characteristics of the Thai Song Dam people as the selling point of each product. The main philosophy is self-reliance, and aims to create value for the community that is more than just profits. Public relations efforts are conduct through various channels, and there are mechanisms in place for on-going planning and monitoring the results of the group operations. State agencies provide support in supplying opportunities to distribute the group's products at various events.

References

- Promchai, A. and S. Suvarnajata. 2011. Achievements of the community enterprise of the women of Huay Kan. *Local Administration Journal* 4(2):16-29.
- Capra, F. 1986. The concept of paradigm and paradigm shift. *Journal of Consciousness and Change* 9: 11-17.
- Krasang, F. 2013. Innovations in food self-reliance of the natural agriculture group in Song Saleung, Klaeng district, Rayong province. Research report. Research Institute of Rangsit University, Pathum Thani. 74 pages.
- Kuhn, T.S. 1962. *International Encyclopedia of Unified Science: The Structure of Scientific Revolution*. 2nd edition, University of Chicago Press, Chicago. 222 pages.
- Kitchaichalern, M., S. Sriyaem, K. J. Kantakhu and B. Manosaen. 2014. Developing the capacity to process Wampee of the process Wampee group in Tha Nao subdistrict, Phuphiang district, Nan province. *Journal of Community Development and Life Quality* 2(3):333-341.
- Phetchprasert, N. and P. Wongkul. 2011. *Community enterprises: Grassroots economic mechanisms*. Edison Press Products, Bangkok. 262 pages.
- Visedsun, N., P. Chotkunakitti and F. Krasang. 2014. Innovating social tools that are appropriate for promoting savings in the Rangwai community. Research report. Research Institute of Rangsit University, Pathum Thani. 112 pages.
- Imrueang, N. and S. Monkolsriwas. 2011. Development of capacity of community enterprise of the silk weaving group in Ban Waileum. *Local Administration Journal* 4(2):1-15.
- Wasi, P. 1999. *Sufficiency economy and civil society: Revitalizing the socio-economy*. Moh Chao Ban, Bangkok. 89 pages.
- Phongphis, S. 2008. *Implementation of local development strategies. Power of Wisdom*, Bangkok. 181 pages.
- Duanguppama, S., P. Pharanat and P. Anderson. 2016. Promoting and developing the sustainable capacity of agricultural households under the philosophy of economic sufficiency: Case study of Nong Sanga village, Muang district, Kalasin province. *Journal of Community Development and Life Quality* 4(2):212-223.
- Phailai, S. 2013. Development paradigm for self-reliance of the Inpaeng network group in Sakon Nakhon province, Udon Thani province, Kalasin province and Mukdahan province. *Graduated School in Social Science Journal* 3(2):37-50.
- Chompawal, S. and T. Phromburom. 2013. Participatory development of capacity and management of tourism, history and culture, in Saban Ruean subdistrict, Pasang district, Lampang province. *Journal of Community Development and Life Quality* 3(1):5-16.

การพัฒนากิจกรรมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หวดหนึ่งข้าวอัจฉริยะ
ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานเชิงนวัตกรรม
Development of Marketing Activities for Genius Rice Steamer
of Innovative Woven Community Enterprise

มาลินี ศรีไมตรี^{1/} และนิภา ชุนหทัยกุล^{1/}
Malinee Srimaitree^{1/} and Nipha Chunhapinyokul^{1/}

^{1/}คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ต.ในเมือง อ.เมือง จ.อุบลราชธานี 34000

^{1/} Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University, Ubon Ratchathani
34000, Thailand

*Corresponding author: malineeka@hotmail.com

(Received: 5 August 2016; Accepted: 29 March 2017)

Abstract: The purpose of the research is to develop a market activities for genius rice steamer of the innovative woven community enterprise. This research is qualitative research. The key informants include the innovative community enterprise members, supporting government agencies representative, community marketing expert, and buyers of genius rice steamer of the innovative woven community enterprise products. The research was conducted using qualitative research. From the secondary data analysis to field studies by triangulation method for data reliability: with the depth interview, focus groups, and observation. The results showed that the development of marketing activities of the genius rice steamer of the innovative woven community enterprise in product, price, place, and promotion. The product contains a different product by developing a new product to offer a variety of choices for consumers, added value of the brand, which can be done by providing information about the product, and adding packaging together with the sale of other products. The price includes the price tag the retail price per unit and wholesale prices. The places include internet marketing, fairs, community store, and order from abroad. And the promotion consists of the elements in the fairs and official Facebook page of the product.

Keywords: Rice steamer, development, marketing activities

บทคัดย่อ: วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อพัฒนากิจกรรมทางการตลาดผลิตภัณฑ์หัตถ์หนึ่งข้าวอัจฉริยะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานเชิงนวัตกรรม เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วย สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานเชิงนวัตกรรม ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดวิสาหกิจชุมชน และผู้เชี่ยวชาญผลิตภัณฑ์หัตถ์หนึ่งข้าวอัจฉริยะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานเชิงนวัตกรรม ทำการศึกษาจากข้อมูลทฤษฎีภูมิและการศึกษาภาคสนามด้วยวิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสนทนากลุ่ม และการสังเกต ผลการศึกษาพบว่า แนวทางการพัฒนากิจกรรมทางการตลาดผลิตภัณฑ์หัตถ์หนึ่งข้าวอัจฉริยะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานเชิงนวัตกรรม ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วยการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีความหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค การเพิ่มคุณค่าของตราสินค้าโดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การเพิ่มบรรจุภัณฑ์ และการจำหน่ายร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่น ด้านราคา ประกอบด้วย ดิตป้ายราคา ตั้งราคาขายปลีกต่อหนึ่งหน่วย และราคาขายส่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย การตลาดบนอินเทอร์เน็ต งานแสดงสินค้า ร้านค้าชุมชน การสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศ และด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การจัดองค์ประกอบในการแสดงสินค้า และการเผยแพร่ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เฟซบุ๊กที่เป็นทางการของผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ: หัตถ์หนึ่งข้าว การพัฒนา กิจกรรมทางการตลาด

คำนำ

หัตถ์หนึ่งข้าวอัจฉริยะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานเชิงนวัตกรรม มีจุดเริ่มต้นจากผลิตภัณฑ์เครื่องจักสาน เครื่องจักสาน คือเครื่องใช้ที่ทำด้วยไม้ไผ่หรือหวาย จากฝีมือความคิด ภูมิปัญญาของชาวบ้านมีลักษณะรูปร่างแตกต่างกันไปตามแต่ละท้องถิ่นทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภูมิประเทศ วัสดุอุปกรณ์ คตินิยม และอาชีพของคนในท้องถิ่นนั้น ๆ (ภาณุพงศ์, 2554) ประชากรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีวัฒนธรรมการบริโภคข้าวเหนียว เครื่องจักสานที่เกี่ยวข้องด้วยวัฒนธรรมการบริโภคข้าวเหนียวที่สำคัญ คือ ก่องข้าว กระติบ และหัตถ์หนึ่งข้าวหรือภาชนะหนึ่งข้าวเหนียว (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน, 2559) หัตถ์หนึ่งข้าวเป็นเครื่องใช้อย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของชาวบ้านทุกวันจะต้องใช้หัตถ์หนึ่งข้าวเป็นประจำ การหนึ่งข้าวเหนียวด้วยหัตถ์นั้นนับว่าเป็นวิธีง่ายและสะดวกที่สุด ดังนั้นหัตถ์หนึ่งข้าวจึงเป็นเครื่องใช้ที่ผู้ผลิตสามารถทำรายได้ให้กับครอบครัว โดยทำเป็นอาชีพเสริมได้ (หอสมุดแห่งชาติเฉลิมพระเกียรติ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ, 2559)

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานเชิงนวัตกรรมชุมชนบ้านหนองขอน ตำบลหนองขอน อำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี เป็นหนึ่งในกลุ่มสินค้าชุมชนต้นแบบที่ทำกรจักสานทุกชนิด เช่น หวด กระดัง ไช ซึ่งเป็นวัฒนธรรมภูมิปัญญาที่สืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน

(Southdeepoutlook, 2559) โดยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของวิสาหกิจชุมชน คือ การรวมกลุ่มสมาชิกในชุมชนที่มีการประกอบการอันรวมเอากระบวนการคิด การจัดการผลผลิต และทรัพยากร โดยมีภูมิปัญญาขององค์กรชุมชนหรือเครือข่ายขององค์กรชุมชน เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสังคมและการเรียนรู้ของชุมชน ซึ่งมีได้มีเป้าหมายเพียงเพื่อการสร้างกำไรทางการเงินเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงกำไรทางสังคม ได้แก่ ความเข้มแข็งของชุมชนและความสงบสุขของสังคมด้วย (อานันท์, 2559)

ผู้คิดค้นการต่อยอดหัตถ์แบบดั้งเดิมให้สามารถหุงข้าวเหนียวด้วยหม้อหุงข้าวไฟฟ้าได้ทำให้หัตถ์แบบดั้งเดิมกลายเป็นหัตถ์ที่เรียกกันว่า “หัตถ์อัจฉริยะ” ซึ่งได้จากการทำการศึกษากระบวนการหนึ่งข้าวเหนียวของคนอีสานที่มีกระบวนการหนึ่งค่อนข้างยาก จึงมีความคิดที่จะเปลี่ยนกระบวนการแบบดั้งเดิมมาประยุกต์ให้สามารถหนึ่งข้าวเหนียวด้วยหม้อหุงข้าวไฟฟ้าได้ มีคุณภาพที่ดี สามารถหุงข้าวเหนียวได้ง่ายขึ้น ความคิดริเริ่มการต่อยอดหัตถ์แบบดั้งเดิมให้สามารถหุงข้าวเหนียวด้วยหม้อหุงข้าวไฟฟ้า ด้วยการรวมกลุ่มของคนในชุมชน และสามารถทำงานเป็นทีมได้ แบ่งงานกันทำ และมีผลผลิตที่มีคุณภาพ เกิดการรวมตัวของคนในชุมชนและสร้างรายได้มากขึ้น โดยมีการรวมเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนใช้ชื่อว่า “กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานเชิงนวัตกรรม”

การเปลี่ยนแปลงสถานการณ์การตลาดและการแข่งขันที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เป็นไปอย่างรวดเร็วตามความเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ สังคม และความก้าวหน้าของเทคโนโลยี วิสาหกิจชุมชนต่าง ๆ จึงต้องปรับตัวให้ทันเพื่อให้สามารถคงอยู่และเติบโตได้ สภาพการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันทำให้ผลิตภัณฑ์ในตลาดจำนวนมากมีวงจรผลิตภัณฑ์ที่สั้นลง การอยู่รอดในตลาดได้จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนากิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ โดยอาศัยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (มณีรัตน์, 2558) สำหรับกิจกรรมทางการตลาดในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง แนวทางการกำหนดกิจกรรมทางการตลาดตามส่วนประสมการตลาด ซึ่งแบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สินค้าและบริการที่กิจการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคหรือลูกค้า เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำ ประทับใจ และเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของกิจการอย่างต่อเนื่อง (บุษราและคณะ, 2556) ด้านราคา (price) หมายถึง จำนวนเงินสำหรับค่าสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น โดยราคามีความสัมพันธ์กับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะได้รับ (วิทยา, 2549) ด้านการจัดจำหน่าย (place) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ควรถูกนำเสนอในช่องทางที่คู่ควร ในเวลาที่ต้อง และในปริมาณเหมาะสม ในขณะที่ยังคงมีต้นทุนการจัดเก็บสินค้าคงคลังและการส่งมอบในระดับที่คุ้มค่าด้วย การจัดจำหน่ายเป็นที่ซึ่งผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ และวิธีการในการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น จะต้องได้รับความพึงพอใจและสร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้รวมเอาผลิตภัณฑ์ที่ตั้งขายในสถานที่ใดสถานที่หนึ่งและการขายด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วย (ลัดดาวัลย์, 2556) และด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอันประกอบด้วย การโฆษณา (advertising) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) การขายโดยบุคคล (personal selling) การประชาสัมพันธ์ (public relation) และการตลาด

ทางตรง (direct marketing) การส่งเสริมการตลาดถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญใช้ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเข้าใจกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค (อาภาพรรณ, 2556)

การรับมือกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงเพื่อความอยู่รอดและเติบโตของผลิตภัณฑ์หัตถหนึ่งข้าวอัจฉริยะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานเชิงนวัตกรรม จำเป็นต้องมีการพัฒนากิจกรรมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หัตถหนึ่งข้าวอัจฉริยะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานเชิงนวัตกรรม เป็นแนวทางในการค้นหาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมภายใต้การแข่งขันที่มากขึ้นต่อไป

อุปกรณ์และวิธีการ

งานวิจัยนี้ได้ประยุกต์ใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (participatory action research: PAR) โดยทุกขั้นตอนของการศึกษาวิจัยอาศัยการมีส่วนร่วม และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกันระหว่างคณะผู้วิจัยกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้นำชุมชน และหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive selection) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามปัจจัยที่ต้องการศึกษา และการเลือกด้วยความสมัครใจของกลุ่มตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐและผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก หรือกลุ่มตัวอย่าง

1.1 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มจักสานเชิงนวัตกรรม จำนวนทั้งสิ้น 71 คน โดยแบ่งเป็นสมาชิกที่ร่วมกันก่อตั้งและจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชนกลุ่มจักสานเชิงนวัตกรรม จำนวน 14 คน และคนในชุมชนหรือชาวบ้านในท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการผลิต (รับจ้างผลิต) แต่ไม่ใช่สมาชิก จำนวน 57 คน

1.2 กลุ่มตัวแทนหน่วยงานภาครัฐและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ สมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลหนองขอน, ผู้อำนวยการโรงเรียนหนองขอน ผู้นำชุมชน คณะกรรมการหมู่บ้าน นักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการ และผู้เชี่ยวชาญด้านการจักสานกระติบข้าวเหนียว จำนวนทั้งสิ้น 10 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การใช้แบบสอบถาม เพื่อสำรวจสภาพทั่วไปของกลุ่มและบริบทของกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับระดับปัญหาช่องทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานเชิงนวัตกรรม

2.2 การใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structure interview) เป็นประเด็นคำถามที่ผู้วิจัยได้ใช้ในการกำหนดหัวข้อสำหรับการสอบถามพูดคุยกับผู้ให้ข้อมูลไว้อย่างกว้าง ๆ และสามารถที่จะสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) ได้ทันทีเมื่อปรากฏรายละเอียดของข้อมูลที่น่าสนใจ ใช้สอบถามประเด็นเกี่ยวกับการพัฒนาช่องทางการตลาดของกลุ่มจักสานเชิงนวัตกรรม

2.3 การสนทนากลุ่ม (focus group discussion) เป็นการหาข้อมูลแบบสนทนากลุ่ม การรวมกลุ่มในการสนทนา โดยมีการใช้วิธีการอยู่ 2 แบบ คือ ใช้วิธีไม่ได้นัดหมาย เป็นการเข้าไปร่วมของผู้วิจัยในการสนทนากลุ่มและทำกิจกรรม และใช้วิธีการที่มีการนัดหมาย เป็นการกำหนดนัดหมายวัน เวลา และสถานที่ในการจัดกิจกรรมการสนทนากลุ่มย่อยจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักหรือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย เพื่อการพัฒนากิจกรรมทางการตลาดโดยจัดกิจกรรมที่เน้นการมีส่วนร่วม การเสนอความคิดเห็น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และหาบทสรุปร่วมกัน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 เก็บรวบรวมข้อมูลที่ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้าน การจัดการหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่เพื่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน และรูปแบบการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องจักสาน

3.2 เก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาภาคสนาม ซึ่งใช้วิธีการสำรวจภาคสนาม การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์กลุ่มผู้รู้ และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ซึ่งผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงการพัฒนากิจกรรมทางการตลาดผลิตภัณฑ์หัตถหนึ่งข้าวอัจฉริยะ

ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานเชิงนวัตกรรม จึงให้ความสำคัญต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้นำชุมชน คนในชุมชน องค์การบริหารส่วนตำบล และผู้บริโภค ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม 2558 – เมษายน 2559

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้ข้อมูลจากการศึกษาเอกสารทั้งแนวคิดและหลักการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องจักสาน แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน แนวคิดการจัดการช่องทางการตลาด และแนวคิดการปฏิบัติการวิจัยแบบมีส่วนร่วมมาวิเคราะห์ประกอบกันกับข้อมูลที่ได้จากการสังเกต การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และการสนทนากลุ่มเพื่อมาเชื่อมโยงและหาความสัมพันธ์ของข้อมูล โดยใช้วิธีการพรรณนาวิเคราะห์ (descriptive analysis) เพื่ออธิบายวิธีการหรือการพัฒนากิจกรรมทางการตลาดผลิตภัณฑ์หัตถหนึ่งข้าวอัจฉริยะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานเชิงนวัตกรรม

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ดำเนินการใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผลการศึกษา

การพัฒนากิจกรรมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หัตถหนึ่งข้าวอัจฉริยะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานเชิงนวัตกรรมครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ คือ 1) เพื่อศึกษาระดับปัญหากิจกรรมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หัตถหนึ่งข้าวอัจฉริยะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานเชิงนวัตกรรม 2) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากิจกรรมทางการตลาดผลิตภัณฑ์หัตถหนึ่งข้าวอัจฉริยะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานเชิงนวัตกรรม ซึ่งปรากฏผลการศึกษาดังนี้

1. ระดับปัญหากิจกรรมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หวดหนึ่งข้าวอัจฉริยะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานเชิงนวัตกรรม

จากการสำรวจระดับปัญหากิจกรรมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หวดหนึ่งข้าวอัจฉริยะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานเชิงนวัตกรรม พบว่า ระดับปัญหากิจกรรมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 และเมื่อพิจารณาใน

แต่ละด้าน พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ปัญหาด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 ตามลำดับ โดยผู้วิจัยได้แสดงผลการศึกษาวิจัยไว้ในตารางที่ 1 ดังนี้

Table 1 The problem of market channels for genius rice steamer of the innovative woven community enterprise

Market channels	Mean	Standard deviation (S.D.)	Level
1. Product	3.13	0.95	Medium
2. Price	2.90	0.76	Medium
3. Place	2.92	0.72	Medium
4. Promotion	2.95	0.84	Medium
Total	2.97	0.81	Medium

* Mean 1.00 = low, Mean 5.00 = High

2. แนวทางการพัฒนากิจกรรมทางการตลาดผลิตภัณฑ์หวดหนึ่งข้าวอัจฉริยะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานเชิงนวัตกรรม

จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกระบวนการศึกษาวิจัยจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า แนวทางการพัฒนากิจกรรมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หวดหนึ่งข้าวอัจฉริยะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานเชิงนวัตกรรม สามารถจำแนกแนวทางในการพัฒนาออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

2.1 การพัฒนากิจกรรมทางการตลาดผลิตภัณฑ์หวดหนึ่งข้าวอัจฉริยะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานเชิงนวัตกรรม ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1) การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ด้วยการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีความหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค ทั้งในด้านขนาด ลวดลาย รูปทรง ที่นอกจากการใช้เพื่อการนึ่งข้าวยังสามารถพัฒนาสร้างสรรค์เพื่อใช้ประโยชน์ในด้านอื่น ๆ ได้ เพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบลวดลายและตั้งชื่อลาย การพัฒนาด้านรูปทรงของ

ผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย รวมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมคุณค่าหรือให้สะดวกต่อการใช้งาน เช่น การเพิ่มหูจับด้านข้างเพื่อให้สามารถจับหวดหนึ่งได้สะดวกในขณะที่อยู่ในหม้อหุงข้าวที่มีความร้อนสูง หรือการเพิ่มฝาปิดหวดเพื่อสามารถเก็บความร้อนได้เป็นการใช้แทนกระติบข้าว เป็นต้น

2) การเพิ่มคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งสามารถทำได้โดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น การเสริมสร้างรายได้ให้กับชุมชน การผลิตที่เน้นวัตถุดิบจากธรรมชาติและปลอดภัยเนื่องจากไม่มีการย้อมสี เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและย่อยสลายเองตามธรรมชาติ การรักษาคุณภาพด้วยการรมควันไม้เพื่อป้องกันเชื้อราและการเกิดมอดไม้ เป็นต้น รวมถึงการนำเสนอคุณค่าด้วยการรับรองหรือรางวัลต่าง ๆ เช่น การแสดงให้เห็นว่า “หวดอัจฉริยะ” เป็นผลิตภัณฑ์จากชุมชนจักสานเชิงนวัตกรรม บ้านหนองขอน ซึ่งเป็นแหล่งผลิตได้รับรางวัลชุมชนต้นแบบสืบสานมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ประจำปี 2558 และรางวัลสุดยอดนวัตกรรม 7 Innovation Awards ประจำปี 2557 เป็นต้น

3) การเพิ่มบรรจุภัณฑ์ โดยห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ด้วยกล่องกระดาษที่มีส่วนพลาสติกใสให้มองเห็นขวดน้ำขวดด้านใน การออกแบบผลิตภัณฑ์ภายนอกของกล่องกระดาษที่ส่งเสริมการขาย เช่น การใส่ลวดลายรูปโบว์เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าในการซื้อเป็นของฝากนอกเหนือจากการซื้อเพื่อใช้สอยในครัวเรือน เรื่องราวแนวคิดการประดิษฐ์ขวดน้ำขวดอัจฉริยะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานเชิงนวัตกรรมการแสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้คิดค้นและริเริ่มการผลิตขวดน้ำขวดในหม้อหุงข้าวไฟฟ้าและมีการจดสิทธิบัตรขวดน้ำขวดในหม้อหุงข้าวไฟฟ้า เครื่องหมายการค้าของขวดน้ำขวดอัจฉริยะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานเชิงนวัตกรรมการตลาดหนองซอน อุบลราชธานี เครื่องหมายแสดงมาตรฐาน เครื่องหมายหน่วยงานภาครัฐที่ให้การสนับสนุน วิธีการใช้และรูปภาพแสดงวิธีการใช้ขวดน้ำขวดด้วยหม้อหุงข้าวไฟฟ้า การทำความสะอาด และดูแลรักษาขวดน้ำขวด

4) การจำหน่ายร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่น เช่น การทำเป็นชุดสินค้าที่ประกอบด้วยขวดน้ำขวดอัจฉริยะพร้อมกับข้าวเหนียวปลอดสารที่ปลูกในตำบลหนองซอนอุบลราชธานี โดยบรรจุในถุงสุญญากาศปริมาณ ถูกละ 1 กิโลกรัม เพื่อเพิ่มความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์ และชุดสินค้าสามารถประยุกต์เป็นของฝากในโอกาสต่าง ๆ เช่น ชุดของฝาก ชุดของขวัญ และชุดสังฆภัณฑ์ เป็นต้น

2.2 การพัฒนากิจกรรมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ขวดน้ำขวดอัจฉริยะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานเชิงนวัตกรรมการด้านราคา ประกอบด้วย

1) ตัดป้ายราคา เพื่อแสดงการตั้งราคาที่แตกต่างกันจากขนาด รูปแบบของขวดน้ำขวด

2) ตั้งราคาขายปลีกต่อหนึ่งหน่วย ราคาขายสำหรับสามหน่วย สิบหน่วย และราคาขายส่ง

2.3 การพัฒนากิจกรรมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ขวดน้ำขวดอัจฉริยะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานเชิงนวัตกรรมการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย

1) การตลาดบนอินเทอร์เน็ต (digital marketing) เช่น การบริการจัดซื้อหน้าเว็บไซต์พร้อมจัดส่ง

2) งาน OTOP อิมแพค เมืองทองธานี

3) ร้านค้าชุมชน

4) ออกร้านตามคำเชิญของหน่วยงาน

ราชการ

5) ร้านค้าปลีกสินค้าชุมชน บัมมามัน

ปตท.

6) การสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศที่ผ่านการติดต่อจากผู้บริโภคในเมืองไทยที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศ รวมถึงชาวต่างชาติที่อยู่ในไทยและส่งออกไปขายยังประเทศของตนเอง เช่น ลาว เวียดนาม

2.4 การพัฒนากิจกรรมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ขวดน้ำขวดอัจฉริยะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานเชิงนวัตกรรมการด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

1) การจัดองค์ประกอบในการแสดงสินค้า ประกอบด้วย โฉนดแสดงชื่อผลิตภัณฑ์และภาพถ่ายผลิตภัณฑ์ การออกแบบการจัดแสดงสินค้า (display design) โดยการนำสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ มาจัดแสดงตามเทศกาลหรือฤดูกาลต่าง ๆ การสาธิตการใช้หม้อหุงข้าวไฟฟ้านึ่งข้าวเหนียวด้วยขวดน้ำขวดอัจฉริยะ พนักงานขายที่เชิญชวนชิมข้าวเหนียวหนึ่งและอธิบายการนึ่งข้าวเหนียวด้วยขวดน้ำขวดอัจฉริยะ ตลอดจนลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและสร้างความประทับใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายที่พบเห็น

2) การปรับปรุงเว็บไซต์ให้แสดงภาพถ่ายผลิตภัณฑ์ รางวัล และกิจกรรมต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ขวดน้ำขวดด้วยหม้อหุงข้าวไฟฟ้า รวมไปถึงกิจกรรมของกลุ่มข้อความที่สื่อสารถึงวิสาหกิจชุมชนจักสานเชิงนวัตกรรมการตำบลหนองซอน จังหวัดอุบลราชธานี และคลิปวิดีโอต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง เช่น คลิปรายการโทรทัศน์ที่เคยมาถ่ายทำ คลิปการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า คลิปวิธีการใช้ขวดน้ำขวด เป็นต้น

3) ควรจัดทำการเผยแพร่ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (web page) ที่เป็นทางการของผลิตภัณฑ์ของหัตถ์หนึ่งข้าวอัจฉริยะของด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานเชิงนวัตกรรม ในเฟซบุ๊ก โดยแสดงทั้งถ่ายผลิตภัณฑ์รางวัล และกิจกรรมต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หัตถ์หนึ่งข้าวด้วยหม้อหุงข้าวไฟฟ้า รวมไปถึงกิจกรรมของกลุ่มข้อความที่สื่อสารถึงวิสาหกิจชุมชนจักสานเชิงนวัตกรรม ตำบลหนองขอน จังหวัดอุบลราชธานี และคลิปวิดีโอต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง เช่น คลิปรายการโทรทัศน์ที่เคยมาถ่ายทำ คลิปการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า คลิปวิธีการใช้หัตถ์หนึ่งข้าว เป็นต้น และมีการสื่อสารทางตรงกับผู้สนใจ

อภิปรายผล

การพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ของหัตถ์หนึ่งข้าวอัจฉริยะสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานเชิงนวัตกรรม โดยการรักษามาตรฐานการผลิตหัตถ์หนึ่งข้าวเน้นการมีส่วนร่วมการใช้ภูมิปัญญาของคนในชุมชนเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้งในมาตรฐานการผลิตสินค้าให้ตรงกัน สอดคล้องกับ ชัตติยา (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การถ่ายทอดความรู้เรื่องแผนธุรกิจเพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนของกลุ่มอาชีพหัตถกรรมชุมชนปวงยงคก อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดลพบุรี ได้รายงานว่าการนำเอาความรู้ที่มีอยู่ในตัวบุคคลและเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นมาผสมผสานความรู้สมัยใหม่ในการดำเนินธุรกิจภายใต้แนวคิดเรื่องแผนธุรกิจการพัฒนาวิสาหกิจให้มีความเข้มแข็งและสามารถพึ่งตนเองได้ จำเป็นต้องศึกษาบริบทและสถานการณ์ของวิสาหกิจชุมชนในเรื่องจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคทางการตลาดที่เกิดขึ้น ตลอดจนให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ แลกเปลี่ยนกันด้วยกระบวนการมีส่วนร่วม และสอดคล้องกับ นราวุฒิ (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นในจังหวัดสระบุรี ได้รายงานว่าการปรับตัวทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนรายด้านกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่เน้น

สินค้าได้มาตรฐาน รวมถึงไม่แตกหักหรือบุบสลายก่อนส่งถึงมือลูกค้า

การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ด้วยการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีความหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค ซึ่งในงานวิจัยของภาสกร (2554) เรื่องการประยุกต์พระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นงานหัตถกรรม สาขางานจักสานของจังหวัดเชียงใหม่ ได้รายงานว่า ผู้ประกอบการมีความรู้ความชำนาญและประสบการณ์ด้านงานหัตถกรรมสาขางานจักสานมานาน โดยได้รับการถ่ายทอดมาจากรุ่นคุณพ่อคุณแม่ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ทำการผลิตออกมานั้นมีความหลากหลาย รูปแบบแปลกใหม่ สวยงาม คงทน ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานเชิงนวัตกรรมควรพัฒนารูปแบบของหัตถ์หนึ่งข้าวให้มีความหลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับ ันนัย (2557) ศึกษาเรื่องปัญหาและแนวทางการปรับตัวของ OTOP เพื่อพร้อมรับการเปิด AEC ซึ่งได้รายงานว่า ในส่วนของด้านการตลาดควรสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณค่าให้กับผู้บริโภค พัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้รับการรับรองมาตรฐาน พร้อมทั้งหากกลุ่มตลาดเป้าหมาย และช่องทางการตลาดในการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายในต้นทุนที่ต่ำที่สุด

การพัฒนาด้านราคาของหัตถ์หนึ่งข้าวอัจฉริยะของด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานเชิงนวัตกรรม โดยการตั้งราคาแตกต่างกัน โดยตั้งราคาขายปลีกต่อหนึ่งหน่วย ราคาขายสำหรับสามหน่วย สิบหน่วย และราคาขายส่ง และควรมีการติดป้ายราคาเพื่อแสดงการตั้งราคาที่แตกต่างกันจากขนาดของหัตถ์หนึ่งข้าว ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ ณัฏฐานันท์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องแนวทางการส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาด ภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอคำชะอี จังหวัดขอนแก่น การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาสภาพทางประชากรศาสตร์ของประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอคำชะอี จังหวัดขอนแก่น เพื่อศึกษาปัจจัยด้าน

กลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมากและประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงใช้น้อยของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และเพื่อนำเสนอแนวทางการส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอข้าสูง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งมีแนวทางด้านราคาโดยเน้นตั้งราคาตามคุณภาพสินค้า ให้เครดิตในการซื้อสินค้า/ขายเงินเชื่อตามหลักวิชาการสมาชิกรู้ความเคลื่อนไหวของราคาผลิตภัณฑ์ ตั้งราคาที่ยุติธรรม ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค และไม่นำกำไรระยะสั้น

การพัฒนาช่องทางทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์หัตถ์หนึ่งข้าวอัจฉริยะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานเชิงนวัตกรรม โดยการออกงานแสดงสินค้า สอดคล้องกับ ทิชากร (2558) ที่ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การเพิ่มศักยภาพแข่งขันทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ (ประเภทเครื่องจักสาน) ในตลาดอาเซียน กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชน กลุ่มเกษตรกรทำนาข้าวบ้านบางพลวง อำเภอบ้านสร้าง จังหวัดปราจีนบุรี ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์เชิงรุกคือออกงานแสดงสินค้าระดับประเทศ เช่น งาน OTOP ต่าง ๆ โดยเฉพาะที่เมืองทองธานี ซึ่งงานแสดงสินค้าจะเป็นงานที่รวบรวมนักธุรกิจทั้งในและต่างประเทศไว้เป็นจำนวนมาก ดังนั้น หากกลุ่มวิสาหกิจสามารถเข้าไปร่วมงานแสดงสินค้า ได้จะเป็นการเปิดโอกาสในการทำตลาดได้เป็นอย่างดี และงานวิจัยของพัชรา และคณะ (2559) ที่ศึกษาเรื่องการพัฒนาแบบการจัดการตลาดกับภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมจักสานไม้ไผ่ เพื่อสร้างความเข้มแข็งของชุมชนดงเคียด อำเภอกงไกรลาศ จังหวัดสุโขทัย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบทการจัดการตลาดกับภูมิปัญญาด้านหัตถกรรมจักสานไม้ไผ่ ของชุมชนดงเคียด อำเภอกงไกรลาศ จังหวัดสุโขทัย และเพื่อศึกษาการพัฒนาแบบการจัดการตลาดกับภูมิปัญญาท้องถิ่น แนวทางการพัฒนาแบบการจัดการตลาด

กับภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมจักสานไม้ไผ่ เพื่อสร้างความเข้มแข็งของชุมชนดงเคียด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยออกงานแสดงสินค้าในสถานที่เพื่อจัดแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์หัตถกรรม

การเพิ่มช่องทางการตลาดดิจิทัล ด้วยการบริการจัดซื้อหน้าเว็บไซต์พร้อมจัดส่งและการรับออเดอร์สินค้าจากต่างประเทศ ติดต่อจากผู้บริโภคในเมืองไทยที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศ สอดคล้องกับ Chen *et al.* (2016) ได้ศึกษาผลกระทบของการใช้ดิจิทัลกับการดำเนินงานในองค์การของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอุตสาหกรรมผ้าในเว็บไซต์ของประเทศไต้หวัน ผลการศึกษาพบว่า การให้บริการจากเว็บไซต์มีผลต่อการดำเนินงานในองค์การธุรกิจ อย่างไรก็ตาม การให้บริการจากเว็บไซต์ประกอบด้วย การให้บริการซ่อมบำรุงระหว่างการใช้งาน การให้บริการระบบธุรกิจต่อธุรกิจ และซอฟต์แวร์การจัดเก็บข้อมูล ซึ่งเป็นเรื่องที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญและให้การสนับสนุนเพื่อให้ช่องทางการตลาดดิจิทัลช่วยให้ผู้ผลิตสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้โดยตรงและขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้นได้ สอดคล้องกับ ธวัชชัย และคณะ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง การวิจัยและพัฒนาวิสาหกิจชุมชนบ้านสันทราย ตันกอก ตำบลท่าข้าม อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การบูรณาการองค์ความรู้ด้านการตลาด โดยการทำตลาดทางอินเทอร์เน็ตผ่านทางเว็บไซต์ ถือเป็นการบูรณาการให้เข้ากับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าชุมชนและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สินค้าชุมชนได้เป็นอย่างดี และงานวิจัยของ Jones *et al.* (2015) ได้ศึกษาถึงผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อธุรกิจขนาดเล็ก วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ คือการสำรวจบทบาทและ ผลกระทบทางเศรษฐกิจที่อินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีต่อธุรกิจขนาดเล็กในภูมิภาคที่ด้อยโอกาส โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะตรวจสอบผลประโยชน์ที่ได้จากการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์สำหรับเว็บไซต์ของธุรกิจขนาดเล็กที่ดำเนินงานในภูมิภาค การวิจัยใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์ด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างกับเจ้าของหรือผู้จัดการ จำนวน 5 รายของ

ธุรกิจขนาดเล็กในพื้นที่แถบภูเขาทางตะวันตกของ รัฐเมน (Maine) หน่วยงานของรัฐด้านการท่องเที่ยว และการพัฒนาเศรษฐกิจ อธิบายว่าภูมิภาคด้อยโอกาส คือภูมิภาคที่โดยทั่วไปทางเศรษฐกิจตกต่ำเป็นเหตุให้ ธุรกิจมักจะต้องดิ้นรนเพื่อความอยู่รอด ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ เกิดการเพิ่มขึ้นในการรับรู้และสอบถามข้อมูล รวมถึง ความสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้นกับลูกค้า ซึ่งส่งผลให้มีการ เพิ่มขึ้นของจำนวนลูกค้าใหม่ เพิ่มความสามารถในการ เข้าถึงลูกค้าในระดับโลก และร่วมส่งเสริมการตลาด ของธุรกิจในห้องถิ่นที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ ขนาดเล็กในภูมิภาค การวิจัยมีข้อยืนยันว่าข้อได้เปรียบ ที่มีศักยภาพของการใช้หน้าเว็บและสื่อสังคมออนไลน์ สำหรับธุรกิจขนาดเล็กในภูมิภาคหรือสถานที่ที่ด้อย โอกาส ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าสถานะเว็บรวมกับ การส่งเสริมการตลาด สามารถมีผลกระทบในเชิงบวก ต่อความสำเร็จของธุรกิจ ในแง่ของช่องทางการตลาดที่ เพิ่มขึ้น เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ สามารถช่วยให้ธุรกิจขนาดเล็กเพิ่มช่องทางในการ สื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพกับค่าใช้จ่ายในการเข้าถึง ลูกค้าในระดับโลก ซึ่งเปิดโอกาสใหม่สำหรับการขาย และการเติบโตของธุรกิจ นอกเหนือจากการช่อง ทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หัตถหนึ่งข้าวอัจฉริยะของ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานเชิงนวัตกรรม ที่ร้านค้า ชุมชน ออกร้านตามคำเชิญของหน่วยงานราชการ งาน OTOP อิมแพค เมืองทองธานี ร้านค้าปลีกสินค้าชุมชน ปิ่นน้ำมัน ปตท. บริการจัดซื้อหน้าเว็บไซต์พร้อมจัดส่ง และการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศ ติดต่อกับ ผู้บริโภคในเมืองไทยที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศ

การพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาดของ หัตถหนึ่งข้าวอัจฉริยะของด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนจักสานเชิงนวัตกรรม โดยการจัดองค์ประกอบใน การแสดงสินค้าตลอดจนใช้บุคคลเป็นผู้แนะนำการใช้ งานหัตถหนึ่งข้าวด้วยหม้อหุงข้าวไฟฟ้า สอดคล้องกับ งานวิจัยของ อัญชัญ (2555) ซึ่งได้ศึกษาพัฒนารูปแบบ และมาตรฐานการจัดการธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดระนอง โดยผล การศึกษาพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการให้ความเป็นกันเองกับลูกค้า มีการ สื่อสารแนะนำผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าเป็นอย่างดี เนื่องจากผู้ประกอบการเป็นผู้ขายสินค้าหน้าร้านด้วย ตนเอง

สรุป

จากผลการศึกษาวิจัยผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ระดับปัญหากิจกรรมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หัตถ หนึ่งข้าวอัจฉริยะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานเชิง นวัตกรรมภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และสามารถ จัดเรียงลำดับระดับปัญหากิจกรรมทางการตลาดจาก มากไปหาน้อย ได้แก่ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้าน การส่งเสริมการตลาด ปัญหาด้านช่องทางการจัด จำหน่าย และปัญหาด้านราคา ตามลำดับ การพัฒนา กิจกรรมทางการตลาดผลิตภัณฑ์หัตถหนึ่งข้าวอัจฉริยะ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานเชิงนวัตกรรม แบ่ง ออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ โดย การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ด้วยการพัฒนารู ปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีความหลากหลายเพื่อเป็น ทางเลือกให้กับผู้บริโภค การเพิ่มมูลค่าและสร้างความ แตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อ เสริมคุณค่าหรือให้สะดวกต่อการใช้งาน การเพิ่มคุณค่า ของตราสินค้าด้วยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ เน้นวัตถุดิบจากธรรมชาติและปลอดภัยเนื่องจาก ไม่มีการย้อมสี และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถย่อย สลายเองตามธรรมชาติ และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ 2) ด้านราคา โดยการตัดป้ายราคา เพื่อแสดงการตั้ง ราคาที่แตกต่างกันจากขนาด รูปแบบของหัตถหนึ่งข้าว ตั้งราคาขายปลีกต่อหนึ่งหน่วย ราคาขายสำหรับสาม หน่วย สิบหน่วย และราคาขายส่ง 3) ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย โดยทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ต (digital marketing) งานแสดงสินค้าและการออกร้านตามคำ เชิญของหน่วยงานราชการ และการขยายช่องทางการ ส่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศ และ 4) ด้านการส่งเสริม การตลาด โดยการจัดองค์ประกอบในการแสดงสินค้า ประกอบด้วย โฉนดแสดงชื่อผลิตภัณฑ์และภาพถ่าย ผลิตภัณฑ์ การออกแบบการจัดแสดงสินค้า การ ปรับปรุงเว็บไซต์ และการจัดทำเพจที่เป็นทางการของ ผลิตภัณฑ์ของหัตถหนึ่งข้าวอัจฉริยะของกลุ่มวิสาหกิจ

ชุมชนจักสานเชิงนวัตกรรมในเฟสบุ๊ก และมีการสื่อสาร
ทางตรงกับผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- ชัตติยา ชัตติยวรา. 2558. การถ่ายทอดความรู้เรื่องแผน
ธุรกิจเพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนของกลุ่มอาชีพ
หัตถกรรมชุมชนปงยางคก อำเภอกำแพงแสน
จังหวัดลำปาง. วารสารการพัฒนาชุมชนและ
คุณภาพชีวิต. 3(3): 1-9.
- ฉันทนันท์ นิติวัดนะ. 2558. แนวทางการส่งเสริมกล
ยุทธ์ทางการตลาด ภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจ
พอเพียง ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอชำสูง
จังหวัดขอนแก่น. วารสารสุทธิปริทัศน์.
29(91): 220-238.
- ทิชากร เกสรบัว. 2558. กลยุทธ์การเพิ่มศักยภาพแข่งขัน
ทางการตลาดสำหรับ ผู้ประกอบการรายใหม่
(ประเภทเครื่องจักสาน) ในตลาดอาเซียน
กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชน กลุ่มเกษตรกรทำ
นาข้าวบ้านบางพลวง อำเภอบ้านสร้าง จังหวัด
ปราจีนบุรี. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และ
สังคมศาสตร์. 23(41): 225-247.
- ธวัชชัย บุญมี เดชวิทย์ นิลวรรณ มานพ ชุ่มอุ่น
จิรวรรณ บุญมี รัชนิ เสาร์แก้ว ศุภฤกษ์ ธารา
พิทักษ์วงศ์ และเบญจพร หน่อชาย. 2557.
การวิจัยและพัฒนาวิสาหกิจชุมชนบ้าน
สันทรายต้นกอก ตำบลฟ้าฮ่าม อำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่. วารสารการพัฒนาชุมชน
และคุณภาพชีวิต. 2(1): 63-72.
- ธัญมัย เจียรกุล. 2557. ปัญหาและแนวทางการปรับตัว
ของ OTOP เพื่อพร้อมรับการเปิด AEC.
วารสารนักบริหาร. 34(1): 177-191.
- นราวุฒิ สังข์รักษา. 2553. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการปรับตัว
ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น
ในจังหวัดสระบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
184 หน้า.
- บุษรา สร้อยระย้า ชมพูนุช เพื่อนพิภพ ดวงกมล ตั้ง
สถิตพร อัสชา ศิริพันธุ์ และประพาฬภรณ์
ธีรมงคล. 2556. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อ

สิ่งแวดล้อมจากเส้นใยกล้วยสำหรับบรรจุภัณฑ์
อาหารสำเร็จรูป. วารสารวิชาการและวิจัย
7(1): 9-24.

- พัชรา วงศ์แสงเทียน ชญาณิชฐ์ ศศิวิมล และพัทธนันท์
โกธรรม. 2559. การพัฒนารูปแบบการจัดการ
ตลาดกับภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมการ
จักสานไม้ไผ่ เพื่อสร้างความเข้มแข็งของชุมชน
ดงเคือ อำเภอกงไกรลาศ จังหวัดสุโขทัย.
รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการและ
นำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ
ครั้งที่ 7 “ยกระดับงานวิจัย เพื่อก้าวสู่การเป็น
มหาวิทยาลัยระดับโลก”. มหาวิทยาลัยราชภัฏ
สวนสุนันทา, กรุงเทพฯ. 1461 หน้า.
- ภาณุพงศ์ สอนคม. 2554. ภูมิปัญญาท้องถิ่นไทย ด้าน
เครื่องมือช่าง หรือ งานช่าง. รายวิชา
305171 การเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์
คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
ภาคเรียนปลาย ปีการศึกษา.
(ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล:
<http://handtoolswithfolkwisdom.blogspot.com/> (16 กุมภาพันธ์ 2559).
- ภาสกร โทณะวนิก. 2554. การประยุกต์พระราชดำริ
เศรษฐกิจพอเพียงเพื่อสืบทอดภูมิปัญญา
ท้องถิ่นงานหัตถกรรม สาขางานจักสานของ
จังหวัดเชียงใหม่. รายงานการวิจัย. สำนักงาน
คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่ 212 หน้า.
- มนิรัตน์ รัตนพันธ์. 2558. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทาง
ออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้
ตอนล่าง ประเทศไทย. วารสารหาดใหญ่
วิชาการ 13(2): 145-153.
- ลัดดาวัลย์ แก้วกิตติพงษ์. 2556. บทวิเคราะห์พาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่จาก
มุมมองเครือข่ายคุณค่า. วารสารบริหารธุรกิจ
36(139): 43-58.
- วิทยา จารุงศ์โสภณ. 2549. การกำหนดราคาเพื่อกำไร
สูงสุด. วารสารบริหารธุรกิจ 29(110): 45-54.

-
- สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน. 2559. สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน เล่มที่ 22 บทที่ 3 เครื่องจักสาน © ลิขสิทธิ์เป็นของโครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน โดยพระราชประสงค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: <http://kanchanapisek.or.th/kp6/sub/Ebook/Ebook.php> (15 กุมภาพันธ์ 2559).
- หอสมุดแห่งชาติเฉลิมพระเกียรติ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ. 2559. หัตถ์ - ภาชนะหนึ่งข้าวเหนียวจากไม้ไผ่. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: <http://www.finearts.go.th/nakhonphanomlibrary/parameters/km/item/> (15 กุมภาพันธ์ 2559).
- อัญชัญ จงเจริญ. 2555. พัฒนารูปแบบและมาตรฐานการจัดการธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดระนอง. รายงานการวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพฯ. 90 หน้า.
- อานันท์ ตะนัยศรี. 2559. วิสาหกิจชุมชน. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: <http://ophbgo.blogspot.com/> (15 กุมภาพันธ์ 2559).
- อาภาพรรณ จันทนาม. 2556. การส่งเสริมการตลาด การจัดประชุมสี่เขียวในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ 4(2) : 139-152.
- Chen, Y.K., Y. Jaw, and B. Wu. 2016. Effect of digital transformation on organisational performance of SMEs Evidence from the Taiwanese textile industry's web portal. Internet Research. 26(1): 186-212.
- Jones, N., R. Borgman, and E. Ulusoy. 2015. Impact of social media on small businesses. Journal of Small Business and Enterprise Development. 22(4): 611-632.
- Southdeepoutlook. 2559. ชุมชนบ้านหนองขอน ต่อยอดหัตถ์อัตโนมัติ สืบสานภูมิปัญญาเครื่องจักสานไทยสู่สากล. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล : <http://www.southdeepoutlook.com/brief/> /90631/ชุมชนบ้านหนองขอน-ต่อยอดหัตถ์อัตโนมัติ-สืบสานภูมิปัญญาเครื่องจักสานไทยสู่สากล (15 กุมภาพันธ์ 2559).
-

Development of Marketing Activities for the Genius Rice Steamer of Innovative Weaving Community Enterprise

Malinee Srimaitree^{1/} and Nipha Chunhapinyokul^{1/}*

^{1/} Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University,
Ubon Ratchathani 34000, Thailand

*Corresponding author: malineeka@hotmail.com

(Received: 5 August 2016; Accepted: 29 March 2017)

Abstract: The purpose of the research is to develop marketing activities for the ‘genius rice steamer’ product of the innovative weaving community enterprise. This research takes a qualitative research approach to its subject matter, from secondary data analysis to field studies including in-depth interviews, focus groups, and observation. Triangulation methods were employed for data reliability. The key informants include the innovative community enterprise members, representatives of supporting government agencies, community marketing experts, and buyers of the genius rice steamer produced by the community enterprise. The results showed the development of marketing activities of the genius rice steamer in terms of product, price, place, and promotion. The product is innovated in that it offers a variety of choices for consumers, value-added in branding, which can be done by providing information about the product, and packaging together with the sale of other products. The price includes price tag, retail price per unit and wholesale prices. The places include internet marketing, fairs, community stores, and orders from abroad. Finally, the promotion consists of the elements in the fairs and official Facebook page of the product.

Keywords: Rice steamer, development, marketing activities

บทคัดย่อ: วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อพัฒนากิจกรรมทางการตลาดผลิตภัณฑ์หัตถ์หนึ่งข้าวอัจฉริยะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานเชิงนวัตกรรม เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วย สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานเชิงนวัตกรรม ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดวิสาหกิจชุมชน และผู้ซื้อผลิตภัณฑ์หัตถ์หนึ่งข้าวอัจฉริยะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานเชิงนวัตกรรม ทำการศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิและการศึกษาภาคสนาม ด้วยวิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสนทนากลุ่ม และการสังเกต ผลการศึกษาพบว่า แนวทางการพัฒนากิจกรรมทางการตลาดผลิตภัณฑ์หัตถ์หนึ่งข้าวอัจฉริยะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานเชิงนวัตกรรม ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วยการพัฒนาปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีความหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค การเพิ่มคุณค่าของตราสินค้าโดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การเพิ่มบรรจุภัณฑ์ และการจำหน่ายร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่น ด้านราคา ประกอบด้วย ดิตป้ายราคา ตั้งราคาขายปลีกต่อ

หนึ่งหน่วย และราคาขายส่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย การตลาดบนอินเทอร์เน็ต งานแสดงสินค้า ร้านค้าชุมชน การสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศ และด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การจัดองค์ประกอบในการแสดงสินค้า และการเผยแพร่ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพชบุรีที่เป็นทางการของผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ: หวดนึ่งข้าว การพัฒนา กิจกรรมทางการตลาด

Introduction

The ‘genius rice steamer’ produced by the Innovative Weaving Community Enterprise began from a simple woven product. In this case, a woven product refers to an item that is woven from bamboo or rattan according to the traditional knowledge and ideas of community members. These products have different characteristics depending upon the area in which they are produced, influenced by geography, resources, preferences and livelihoods of each area (Sonkhom, 2011).

The people of Northeast Thailand traditionally eat glutinous (sticky) rice. There are several important woven products that are closely associated with this cultural practice; for example, rice storage baskets, table baskets for cooked rice and rice steamers (Thai Junior Encyclopedia, 2016). The rice steamer is one daily use utensil, used in the preparation of meals every day. Steaming rice in a woven rice steamer is a simple and convenient way to prepare rice. Thus, producing rice steamers is a way to supplement household income, if it is developed into a livelihood activity (Nakhon Phanom National Library, 2016).

The Genius Rice Steamer of Innovative Weaving Community Enterprise of Nong Khon village, Nong Khon subdistrict, Muang district, Ubon Ratchathani province, is one of the model community product groups that carries out weaving activities, making such items as rice steamers, winnowing baskets and bamboo fish traps. These items are all part of the traditional knowledge base of the community that has been passed down for generations until the present. This follows with the objectives of the group, which gathered members in the community to participate collecting ideas, as well as managing the products and resources. This traditional knowledge base of the local organizations or networks is being mobilized for local socio-economic development and community learning. The objectives are not only to create monetary profits, but aim to create social profits as well – for example, strengthening the community and increasing happiness in the community

The idea for the group’s product is an adaptation of the traditional style rice steamer, which can be used with an electric rice cooker – thus, giving the name ‘genius’. The innovator had observed rice steaming

practices in Northeastern Thailand, which are rather difficult, and then formulated the idea of using this traditional technology together with a modern technology. The resulting product has high quality and is easy to use. The idea was born out of the group, and has been successfully developed as a team with different tasks allocated to different people. With the high level of quality of the product, the benefits have also included increased community cooperation as well as increasing income. This background underpins the name of the group.

Changing market conditions and increasing competition both continue to this day with rapid speed, as part of the larger trends of socio-economic change and technological progress. Community enterprises have had to adapt themselves to these trends, in order to survive and continue to grow. These changes and the increase competition mean that products in the market have a shorter product cycle, and survival in the market is contingent upon activities to increase market access and consistently supply consumer demand. These activities consist of various marketing factors, such as products, prices, place and market promotion (Rattanaphan, 2016). With regards to marketing activities within the current research, we take this to refer to activities set up to address marketing according to the

several market factors. These are divided up and discussed below.

Product refers to products and services that are sold by the enterprise to consumers in order to make those consumers recognize, appreciate and chose that product consistently (Soiraya *et al.*, 2013). Price refers to the amount of money that the consumer will pay for the product or service consistently. Price is related to the product value that the consumer will get for their money (Jaruphongsopan, 2006). Place refers to the fact that the product must be delivered through an appropriate channel, at the correct time, and in the correct amount. At the same time, there is still stock capital and delivery at a level where the price can be controlled. Place can also be understood as the location in which the consumer buys the product or service, as well as the way in which the product or service is delivered to the consumer. These must be agreeable and acceptable to the consumer. These hold true for products that are sold directly in a certain place, as well as those sold through electronic means (Kaewkitipong, 2013). Promotion refers to the holding of activities to promote marketing, including advertising, sales promotion, personal selling, public relations, and direct marketing. Market promotion is an important tool in getting access to target markets, as well as understanding the target consumer groups so that demand can be stimulated

(Jantanam, 2013). To cope with these changes in order to survive and grow, the group should develop marketing activities for the Genius Rice Steamer. This was one approach to identify the market factors of product, price, place and promotion, which is appropriate for the increasing competition that is faced by the group.

Materials and Methods

This research was an exercise in participatory action research (PAR). Each step in the research depended upon participation and exchange of ideas between the researcher, the community enterprise, community leaders and involved stage agencies. The research used purposive selection of samples, to achieve a sample group with the characteristics required for the research, as well as achieving voluntary participation from state and other related groups.

Main informant group, or sample group

1. Innovative Weaving Community Enterprise group, numbering 71 people. This number consisted of 14 individuals who were involved in the establishment of the group, as well as 57 individuals who are involved in production activities (hired producers) but are not members.

2. Representatives of state and other involved agencies, including members of the Nong Khon subdistrict administrative organization, principal of the Nong Khon school, community leaders, village committee, village development specialists and specialists in weaving sticky rice table baskets, numbering 10 people.

Tools used in the research

1. Survey questionnaire regarding the general characteristics and context of the group regarding the marketing issues of the group

2. Semi-structured interviews, consisting of questions formulated by the researcher, for broad discussion with the informants, which could be made into in-depth interviews as needed, when interesting information on an important topic was encountered. The interviews asked questions on the development of marketing channels for the group.

3. Focus group discussions, to explore information in discussion with the group. Two methods were used to facilitate discussion among the group. The first was non-planned, where the researchers participated in discussions and activities of the group. The second was planned, where the researchers and informants agreed on a special time and place for discussion within activities. Small groups were identified within

the larger informant group for participatory development of marketing activities, provision of ideas, exchange of knowledge and joint formulation of conclusions.

Data collection

1. Data was collected from documents and previous research related to the current research topic, including technical documents, journals, online publications and research related to local marketing of local handicrafts, bamboo woven handicrafts for sustainable self-reliance and market development for woven products.

2. Field data was collected, using field survey methods, participatory observation, interview of knowledgeable individuals and in-depth interviews. The researchers focused on the development of marketing approaches for the Genius Rice Steamer product, with emphasis on the community enterprise group, community leaders, subdistrict administrative authority and consumers. Field data was collected between the period of October 2015-April 2016.

Data analysis

1. Qualitative data analysis was conducted, based on data obtained from documents, including concepts and principles regarding woven products, community enterprises, management of marketing

approaches and participatory research methodology. Analysis of this data was combined with analysis of data that was obtained through observation, semi-structured interviews and focal group discussions. The analysis sought to identify connections between the different types of information, using descriptive analysis to explain the marketing development methods and activities employed by the group.

2. Quantitative data analysis was conducted by the researchers, using statistical methods to find frequency, percentages, means and standard deviation. The objective of this analysis was to produce information that would be complementary to the qualitative data analysis.

Results

The findings for the analysis of marketing development for the Genius Rice Steamer product of the Innovative Weaving Community Enterprise group are presented according to the objectives established for this research, 1) research issues of marketing development for the Genius Rice Steamer product of the Innovative Weaving Community Enterprise group, 2) research marketing development activities for the Genius Rice Steamer product of the Innovative Weaving Community Enterprise group.

1. Issues of marketing development for the Genius Rice Steamer product of the Innovative Weaving Community Enterprise group

Regarding the problematizing of marketing development issues, the research found that overall situation was moderate,

with a mean of 2.97. When considered according to each element, it was found that product issues were scored as moderate (3.13), price was moderate (2.90), place was scored as moderate (2.92) and promotion was moderate (2.95). Research findings are presented in Table 1.

Table 1 The problem of market channels for genius rice steamer of the innovative woven community enterprise

Market channels	Mean	Standard deviation (S.D.)	Level
2. Product	3.13	0.95	Medium
3. Price	2.90	0.76	Medium
4. Place	2.92	0.72	Medium
5. Promotion	2.95	0.84	Medium
Total	2.97	0.81	Medium

* Mean 1.00 = low, Mean 5.00 = High

2. Marketing development activities for the Genius Rice Steamer product of the Innovative Weaving Community Enterprise group

From the analysis and synthesis of the data, the researchers found that the approaches to marketing development activities of the Innovative Weaving Community Enterprise Group for the Genius Rice Steamer product can be divided into four issue areas; that is, product, price, place and promotion.

2.1 Marketing development approaches: Product

1) The product was developed so that there would be differences between different products, giving consumers

choice in a variety of product styles. Differences in style are found in the size, patterns, and shape. In addition to its function as a utensil for steaming rice, the product has also been developed for other uses as well, to add value and differentiate this product from others. The development and naming of the patterns used, development of modern shape design, and design development to improve value or increase utility in use, are examples of this. For example, handles were added for easier handling of the steamer in high heat situations, and a lid was added to help with heat retention, and allows the steamer to be used instead of the table rice baskets.

2) Value-added through branding can be done by providing information about the product, especially regarding the local raw materials used in production, income generation for local people, use of natural materials free of chemicals because dyes are not used, environmentally friendly and biodegradable, quality maintenance through smoking to prevent mold and pests, and others. In addition, the value can be supplemented through certification and receipt of awards. For example, indicating that the Genius Rice Steamer is a product of Ban Nong Khon, which has received an award for being a model community in the translation of local cultural knowledge into economic creativity in 2015, could be beneficial for consumer perception of the product's value. Moreover, it has received the 7 Innovation Awards for 2014.

3) Improvement of packaging with a paper box that has a plastic area that will allow the product to be seen from the outside, wrapping that has attractive designs such a bow that shows that the product can be bought as a gift and not just as an item to be used by the purchaser, or explanation of the thinking behind the development of the product, which indicates the community enterprise's role in creating the product. The special characteristic of being usable with an electric rice cooker is also a potentially attractive selling point. The trademark of the

steamer, owned by the community enterprise, certification of quality, indications of local government support, usage instructions, cleaning and maintenance should also be displayed prominently.

4) Sale of the rice steamer together with other products could be beneficial – for example, creating a set of products that included the rice steamer and chemical-free sticky rice produced in Nong Khon subdistrict, packaged in a 1 kg vacuum-pack bag. This would increase consumers' interest in the product. A gift package could be promoted for various occasions, such as personal gift, souvenir or donation for monks.

2.2 Marketing development approaches: Price

1) Attach price tag to indicate different prices by size and design.

2) Set retail price per unit, per three units and wholesale price

2.3 Marketing development approaches: Place

1) Digital marketing, such as web sales and shipping

2) OTOP (One Subdistrict One Product) events at IMPACT Muang Thong Thani

3) Community shops

4) Sales booths at invitation of government agencies

5) Community retail shop at PTT gas stations

6) International orders from Thai people living abroad, orders from foreign people living in Thailand who wish to export to their own countries, for example Laos or Vietnam

2.4 Marketing development approaches: Promotion

1) Create materials for displaying the product, such as vinyl banners showing the name and design of the product, create display materials consisting of the product itself in various forms, which could be taken to exhibitions and other marketing events in the town or as part of other seasonal events, display the use of the steamer with an electric rice cooker, staff to prepare rice with the steamer and manage a tasting opportunity that includes explanation of the product, and other messages demonstrating the unique characteristics of the steamer. The overall intent of these ideas is to demonstrate the attractive characteristics of the steamer and generate interest among various target groups.

2) Update website to show photos of the steamer, awards it has won and events in which it has been featured, especially in use with electric rice cookers. There should also be information about and messages from the community enterprise group. Inclusion of video materials, such as television footage that was shot previously, scenes of the product on display at various

events and images of how the product is used.

3) Promotional materials including useful information about the product should be created and distributed online – through the steamer's official website and Facebook page. These should display images of the product, awards it has won, and the steamer in use with electric rice cookers. There should also be information about and messages from the community enterprise group. Inclusion of video materials, such as television footage that was shot previously, scenes of the product on display at various events and images of how the product is used. Messages should be delivered directly to interested people.

Discussion

The product development of the Genius Rice Steamer worked to maintain the level of product standard, while focusing on participatory processes that make use of the traditional knowledge of the local community. The desire is for consumers to be able to purchase a product of equal handicraft standard consistently each time in the market, which supports the research of Kattiyawara (2015), which looked at the transmission of knowledge about business planning in the development of the community enterprise of the Handicraft Livelihood Group in the Pong Yang Khok community of Hangchat district,

Lampang province. This research reported that the knowledge that exists within individuals, along with shared traditional knowledge of the locality, can be joined together for a new type of knowledge that can be used in business operations that also strengthen communities. This can also assist communities in increasing their capacity for self-reliance. But this requires research into the context and conditions of the community enterprise, including strengths, weaknesses, opportunities and threats in marketing. This also recognizes the importance of knowledge, exchange and participation. These findings are in line with Sungrugsa (2010), who conducted research into the factors affecting adaptations in the marketing of products of local communities in Saburi province. The research reports that overall there were many market adaptation strategies, while product adaptation strategies were also many. Points focusing on product quality were important, such as ensuring that products do not get damaged during the process of delivering to the customer.

There was also effort to create a product with different variations, giving the consumer a variety of product types to choose from. Tonawanik (2011) discussed the application of the Decree on Sufficiency Economy to transfer traditional local knowledge in handicraft production. In the Chiang Mai Provincial weaving sector, it is

reported that people with knowledge, skills and experience in the weaving sector for a long time, and carried on the traditions of their parents to produce products of diverse and unique design, high beauty and sturdy quality. All of these contribute to meeting the demands of consumers. These are the motivations for the Innovative Weaving Community Enterprise to develop its Genius Rice Steamer into a product that is diverse and meets the demands of consumers. These findings are also in line with Chiarakul (2014), who researched problems and approaches in adaptation of OTOP in preparation for the opening of the Asian Economic Community (AEC). The research reports that marketing efforts should innovate new products that create value for the consumer. Similarly, packaging should be developed, products should be certified for high standards. Marketing target groups should be identified, and market distribution channels should reach all target groups at the lowest possible cost.

The pricing scheme of the Genius Rice Steamer has different prices established for one unit, three units and wholesale purchases. The products should have price tags showing different prices for different size and styles of steamer. These findings are contrary to the findings of Nitiwattana (2015), researching on approaches to supporting marketing strategies under the Philosophy of

the Sufficiency Economy in the community enterprise group of Sam Sung district in Khon Kaen province. This research aimed to investigate the demographic situation of the heads of community marketing groups in Sam Sung district to understand the marketing strategy factors of these groups. The research compared the ideas of the enterprise group heads concerning marketing. In Sam Sung district, it was found that pricing was done according to the quality of the product, credit was provided for purchasers, and prices were set at reasonable levels that did not take advantage of the buyer, and did not overly focus on the profits of the seller.

Research on the development of distribution channels (place) for the Genius Rice Steamer found displays in product exhibition events, which was in line with the findings of Kesornbua (2015), which looked at strategies to increase capacity for marketing among new participants in these events (woven products) in the ASEAN market. A case study of the community enterprise Rice Producer Group of Bang Phluang village, Ban Sang district, Prachiburi province, found aggressive efforts to participate in national level exhibition events, such as OTOP. Especially important were events at Muang Thong Thani, which gather together large numbers of both domestic and international business people. If a community enterprise is able to participate in these exhibition events,

they will have a good opportunity to expand their marketing targets. Additionally, the research of Wongsangtian *et al.* (2016) examined the development of marketing and local knowledge of bamboo woven handicrafts to increase the strength of the Dong Dueai community in Kong Krailat district, Sukhotai province. The objective of this research was to analyze the context of marketing and local knowledge in the community and increase participation in product exhibition events.

The research identified the need to increase marketing channels through digital and online media, including online purchase service and orders from Thai people living abroad. This is in line with the research of Chen *et al.* (2016) who examined the impacts of using digital media on operations of small- and medium-sized enterprises for industrial cloth dying in Taiwan. They found that regardless of how web-based service provision affected these businesses, web-based service provision consists of maintenance of usage, provision of business-to-business services and data management software. This is something that relevant agencies should provide advice and support about so that digital marketing channels connect producers and consumers directly and expand the client base of the local enterprises. These findings are in line with the research of Boonmee *et al.* (2014) that analyzed research and development of

community enterprises in Ban Sansai Ton Kok, Faham subdistrict, Muang district, Chiang Mai province. This work found that the integration of marketing knowledge through the development of internet-based marketing through website development is a way to bring local producers into contact with markets where information can be distributed. Moreover, Jones *et al.* (2015) researched the influence of social media on small-scale business, surveying the role and economic influence of the internet and social media in disadvantaged areas (lacking opportunities). This work utilized qualitative research methods such as semi-structured interviews of the owners or managers (5 individuals) of small-scale enterprises in western Maine state. The Tourism and Economic Development authorities explained that disadvantaged areas are areas that generally have economic stagnation, which has caused businesses to flounder. The benefit of using online resources was the increase of exposure and confirmation of information. Information on the relationships that lead to increasing customers also contributed to additional customers in the global market. At the same time, it contributed to market promotion in the locality. The research asserted that advantages of website and social media capacity for small-scale businesses in disadvantaged areas are large, and in general promotion of web-based marketing can have

positive implications for the success of businesses. Increasing internet technology approaches to marketing outreach strategies is a cost effective way for small-scale businesses to access global clients, increasing opportunities to sell and grow. In addition, the Genius Rice Steamer has opportunities to increase exposure in community shops, participate in invited marketing events of the state, such as OTOP, IMPACT Muang Thong Thani, and community product retail shops at PTT gas stations. There could also be web sales and shipping services, in addition to overseas orders by way of overseas Thais.

Development of market promotion activities for the Genius Rice Steamer would benefit from creation of materials for display and exhibit at marketing events. Individuals can also be used as contacts for sales, for example in sales of the rice steamer used with electric rice cookers. This is in line with the findings of Chongcharoen (2012), examining the development of forms and standards for sales shops of OTOP products and community souvenirs in Ranong province. The research found that in marketing promotion activities, the individuals participating in these efforts should interact with customers on a peer basis, communicate and make product recommendations to customers, as these individuals are the people staffing the shops and dealing with customers directly.

Conclusion

The results of the research can be summarized in the following way. The problem level analysis of the Genius Rice Steamer of the Innovative Weaving Community Enterprise found the general situation to be moderate. The results for each marketing factor can be ordered as follows, from higher to lower: product issues, promotion issues, place issues and price issues. Marketing activities for the steamer can be divided into four areas, including: 1) the unique characteristics of the steamer can be further developed, including creating a diverse range of products to give consumers more choice in purchase, adding value and differentiating the product from competitors, enhancing design to increase value of the product or ease in use, increase brand value by providing information about the product, including the natural and safe materials used in production, environmentally friendly and biodegradable product, and development of packaging strategies; 2) for pricing strategies, price tags should be attached to indicate different pricing structures for one unit, three units and wholesale purchases; 3) distribution should make more use of digital marketing opportunities, product exhibitions and booths at invited events organized by the state and expansion of distribution channels to take advantage of opportunities to sell abroad; and

4) promotion strategies should include the creation of materials for exhibition and display, including vinyl banners with the name and design of the product, update of the website and creation of an official product page for the product and the community enterprise group, in addition to development and delivery of messages directly to consumers.

References

- Boonmee, T., N. Dejawit, M. Chum-Un, J. Boonmee, S. Ratchanee, S. Tharapitakwong and B. Nochai. 2014. Research and development for community enterprises in San Sai Ton Kok village, Fa ham subdistrict, Muang district, Chiang Mai Province. *Journal of Community Development and Life Quality* 2(1): 63-72.
- Soiraya, B., C. Pheuanpipop, D. Tangsatitporn, A. Siripan and P. Tiramongkol. 2013. The development of green packaging from banana fiber for instant food products. *RMUTP Research Journal* 7(1): 9-24.
- Chen, Y.K., Y. Jaw, and B. Wu. 2016. Effect of digital transformation on organisational performance of SMEs: Evidence from the Taiwanese textile industry's web portal. *Internet Research* 26(1): 186-212.

- Chiarakul, T. 2014. The problems and the adaptation of OTOP to AEC. Executive Journal 34(1): 177-191.
- Chongcharoen, A. 2012. Development and standard business process management of OTOP and community product stores in Ranong province. Research report. Suan Sunandha Rajaphat University, Bangkok. 90 pages.
- Jantanam, A. 2016. Green meeting promotion in Thailand. Srinakharinwirot Business Journal 4(2): 139-152.
- Jones, N., R. Borgman and E. Ulusoy. 2015. Impact of social media on small businesses. Journal of Small Business and Enterprise Development 22(4): 611-632.
- Kaewkitipong, L. 2013. The value network analysis of mobile commerce industry. Thammasat Business Journal 36(139): 43-58.
- Kattiyawara, K. 2015. A knowledge transfer of business planning for development of handicraft community enterprise, Pong Yang Khok community, Hang Chat district, Lampang province. Journal of Community Development and Life Quality 3(3): 1-9.
- Kesornbua, T. 2015. Strategies for capacity building in market competition for new members (woven products) in the ASEAN market: Case study of the rice producers community enterprise group in Ban Bang Phluang, Ban Sang district, Prachin Buri province. Journal of Humanities and Social Science 23(41): 225-247.
- Nakhon Phanom National Library. 2016. Rice steamer – A bamboo implement for steaming sticky rice. (Online). Available: <https://goo.gl/Wz9l70> (February 15, 2016)
- Nitiwattana, C. 2015. Guidelines to promote the marketing strategies under the self-sufficiency economic philosophy of the community enterprise in Samsung district, KhonKaen province. Suthiparithat Journal 29(91): 220-238.
- Rattanaphan, M. 2015. Marketing factors influencing the purchasing decision of products and service online: Case study of lower Southern, Thailand. HatYai Academic Journal 13(2): 145-153.
- Sonkhom, P. 2011. Local Thai knowledge regarding hand tools and craftsmanship. Technical report 305171 on writing computer program, Department of Engineering, Naresuan University (Online). Available: <http://handtoolswithfolkwisdom.blogspot.com/> (February 16, 2016.)
- Sungrugsas, N. 2010. Factors influencing to market adaptation strategies of local

- and community product in Ratchaburi province. Masters in Business Management theses. Silpakorn University, Bangkok. 184 pages.
- Thai Junior Encyclopedia. 2016. Thai Junior Encyclopedia. Woven Products. (Online). Available: <http://kanchanapisek.or.th/kp6/sub/Ebook/Ebook.php> (February 15, 2016)
- Tonawanik, P. 2011. Application of the decree on sufficiency economy to transfer traditional handicraft knowledge in the weaving sector of Chiang Mai province. Research report, National Research Committee Office, Chiang Mai University, Chiang Mai. 212 pages.
- Jaruphongsopan, W. 2006. Setting prices to maximize profit. *Thammasart Business Journal* 29(110): 45-54.
- Wongsaengtian, P., C. Sriwimol and P. Kotham. 2016. Development model of marketing management and local wisdom of bamboo wicker work handicraft for building the strength of Dongduey community Kongkraitat district, Sukhothai province. Proceedings report from 7th Technical Meeting and Research Recommendations at National and International Levels “Raising the Level of Research to Become a Global University”. Suan Sunandha Rajaphat University, Bangkok. 1,461 pages.
-

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุนการผลิตข้าวของกลุ่มวิสาหกิจ
ชุมชนศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว ตำบลออนใต้ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่
Knowledge and Understanding on Structural of Rice Production Cost of
Ontai Sub-district, Sankamphaeng District, Chiang Mai Province

พิกุล พงษ์กลาง^{1/}
Pikul Pongklang^{1/}

^{1/}สาขาวิชาการบัญชี คณะบัญชี การเงินและการธนาคาร มหาวิทยาลัยพายัพ จ.เชียงใหม่ 50000

^{1/}Department of Accounting, Faculty of Accountancy, Finance and Banking,
Payap University, Chiang Mai 50000, Thailand

p_pmay@yahoo.com

(Received: 10 June 2016; Accepted: 6 January 2017)

Abstract: This research aimed to study the knowledge and problems relating to analyze the production costs structure of rice cultivation. The population included 28 farmers of the On Tai rice center community. The test and interview forms were the research tools to collect data. Quantitative data were analyzed by descriptive statistics, such as frequency; percentage; and mean and qualitative data were analyzed by checking the completeness of data following on the content and objectives of research. The duration of the study was done November 2013 to February 2015. This study found that the members of the On Tai rice seed center community enterprise could explain the meaning and could analyze the production cost structure of rice cultivation in the fairly low degree. Including problems with the classification of items related to the cost of production. In the past, the members were used to estimate the costs of rice cultivation. As a result, the cost of rice cultivation was incorrect.

Keywords: Problems, Analysis of Production Costs, Rice cultivation, Rice Seed Center Community Enterprise

บทคัดย่อ: การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจและปัญหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุนการผลิตของการปลูกข้าว โดยการศึกษาประชากรสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว ตำบลออนใต้ จำนวน 28 ราย ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แบบทดสอบและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล มีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย และข้อมูลเชิงคุณภาพโดยตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลที่ได้ตามขอบเขตเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย ระยะเวลาในการศึกษา เดือนพฤศจิกายน 2556 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2558 รวมระยะเวลา 16 เดือน ผลการวิจัยจากแบบทดสอบ พบว่า สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว มีความรู้ความเข้าใจในการวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุนการผลิตของการปลูกข้าวโดยเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างต่ำ และจากการสัมภาษณ์พบว่า สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว ตำบลออนใต้ สามารถอธิบายความหมายและวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุนการผลิตได้เพียงบางรายการ รวมทั้งมีปัญหาเกี่ยวกับการจำแนกรายการที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนการผลิต และที่ผ่านมามีสมาชิกกลุ่มได้ใช้วิธีประมาณค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ส่งผลให้มีการคำนวณต้นทุนการผลิตของการปลูกข้าวไม่ถูกต้อง

คำสำคัญ: ปัญหา การวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุนการผลิต การปลูกข้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว

คำนำ

อาชีพเกษตรกรเป็นอาชีพที่สำคัญอย่างหนึ่งของประชาชนในประเทศไทย และหนึ่งในอาชีพเกษตรกรที่มีความสำคัญเป็นอันดับต้น คือ ชาวนา ถือได้ว่าเป็นอาชีพที่สร้างรายได้หลักสู่ประเทศ ซึ่งเกษตรกรส่วนใหญ่ของไทยปลูกข้าวเป็นพืชหลักมาตั้งแต่รุ่นบรรพบุรุษ ดังนั้นข้าวจึงเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุดในสังคมเกษตรกรรมของประเทศไทย จวบจนปัจจุบันข้าวเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งภายในประเทศและการส่งออกไปยังตลาดภายนอกประเทศ

ตำบลออนใต้ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นชุมชนที่มีลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบลุ่มและที่ราบเชิงเขา บริเวณพื้นที่ของชุมชนเป็นที่อยู่อาศัยพื้นที่สาธารณะประโยชน์ และพื้นที่การเกษตร เป็นชุมชนที่ตระหนักถึงการปรับปรุงพัฒนาชุมชนของตนเอง โดยศึกษาจุดเด่น จุดด้อย โอกาส อุปสรรคของทั้งชุมชนตนเองและชุมชนใกล้เคียง เป็นแบบอย่างในการพัฒนาให้สอดคล้องกับสภาพของชุมชน เพื่อให้เกิดความเหมาะสมและสอดคล้องกับแผนพัฒนาชุมชนที่วางไว้ อาชีพทำนาจึงเป็นอาชีพหลักอย่างหนึ่งที่นำไปสู่การสร้างรายได้ให้แก่ประชาชน ซึ่งนำไปสู่การพอกินสามารถดำรงชีวิตได้อย่างมีคุณภาพ ดังนั้น กลุ่มเกษตรกรชาวนาตำบลออนใต้จึงได้มีการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวตำบลออนใต้ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ในการก่อตั้งเพื่อจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ดีแก่เกษตรกรทั่วไป เพื่อนำไปเพาะปลูกให้ได้ผลผลิตที่มากขึ้นและมีคุณภาพที่ดีกว่าเดิม โดยกลุ่มได้เล็งเห็นว่าเมล็ดพันธุ์เป็นสิ่งจำกัดผลผลิตสูงสุด เป็นจุดเริ่มต้นของคุณภาพ เมล็ดพันธุ์ดีจะช่วยลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มผลผลิต โดยสมาชิกกลุ่มได้ทำการปลูกข้าวในช่วงนาปี เนื่องจากเป็นช่วงระยะเวลาที่ข้าวให้ผลผลิตได้อย่างมีคุณภาพที่สุด ปัจจุบันกลุ่มมีสมาชิกที่เข้าร่วมโครงการศูนย์เมล็ดพันธุ์ดีจำนวน 28 ราย และได้ใช้พื้นที่ของเทศบาลตำบลออนใต้ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่ม ซึ่งกลุ่มมีความเข้มแข็งในด้านการสร้างผลผลิตและยังสามารถพัฒนาได้อีกมาก ถึงแม้ในปัจจุบันผลผลิตของกลุ่มจะสามารถจำหน่ายได้ แต่ปัญหาที่กลุ่มประสบคือ สมาชิกของกลุ่มไม่สามารถวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุน

การผลิตได้อย่างแท้จริง ส่งผลให้สมาชิกส่วนใหญ่ไม่สามารถตัดสินใจเกี่ยวกับการลงทุนได้ เนื่องจากไม่มีความรู้และความสามารถในการวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุนในการปลูกข้าว สมาชิกกลุ่มจึงไม่สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การลดต้นทุนการผลิต การกู้ยืมเงิน การตัดสินใจเกี่ยวกับการลงทุนสำหรับรายใหม่ หรือการขยายพื้นที่ในการเพาะปลูกสำหรับรายเดิม ดังนั้นการบัญชีต้นทุนจึงต้องเข้ามามีบทบาทในการรวบรวมและเสนอข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับต้นทุนทั้งหมดในกระบวนการสร้างผลผลิตเพื่อให้กลุ่มเกษตรกรชาวนาสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุนการผลิตไปพัฒนาและกำหนดวิธีการในการบริหารจัดการต้นทุนการผลิตให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อจะได้ทำการวางแผนทางการเงินและไม่เสียผลประโยชน์จากการลงทุน ตลอดจนสร้างความมั่นใจในการลงทุน ดังนั้น หากสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว ตำบลออนใต้ สามารถวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุนการผลิตของการปลูกข้าวได้อย่างถูกต้อง จะทำให้กลุ่มสามารถบริหารจัดการการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ในทำนองเดียวกับ พรพนนุช (2554) ที่ศึกษาเรื่อง การพัฒนาระบบการจัดทำบัญชีครัวเรือนตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนตำบลหนองป่าครั่ง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และ พรพนนุช (2559) ที่ศึกษาเรื่องการพัฒนาการจัดการการเงินของกลุ่มผักอินทรีย์ ตำบลหนองป่าครั่ง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน และมีการสร้างกระบวนการเรียนรู้ของชุมชนด้วยการลงมือดำเนินการตามหลักวงจร P-D-C-A

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญที่จะศึกษาปัญหาในการวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุนการผลิตของการปลูกข้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว ตำบลออนใต้ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหา

อย่างเหมาะสม ส่งผลให้กลุ่มเกษตรกรได้รับผลประโยชน์
สูงสุดอย่างแท้จริง

อุปกรณ์และวิธีการ

ผู้วิจัยจึงได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยตามหัวข้อ
ดังนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่ม
เกษตรกรชาวนาในเขตพื้นที่ตำบลออนใต้ อำเภอ
สันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ที่เป็นสมาชิกของกลุ่ม
วิสาหกิจชุมชนศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว ตำบลออนใต้ และ
เข้าร่วมโครงการศูนย์เมล็ดพันธุ์ดี จำนวน 28 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น
เครื่องมือที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

1) แบบทดสอบแบบเลือกตอบ เป็นเครื่องมือ
ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวัดความรู้ ความเข้าใจของ
ผู้ถูกทดสอบ มีการตั้งเกณฑ์ของคำตอบที่ถูกต้องเอาไว้
ก่อน เพื่อให้สามารถตัดสินถูกผิดในแต่ละข้อคำถาม
ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในการ
วิเคราะห์โครงสร้างต้นทุนการผลิตของการปลูกข้าว

2) แบบสัมภาษณ์ ซึ่งมีแบบสัมภาษณ์ชนิดมี
โครงสร้างและไม่มีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการ
รวบรวมข้อมูล โดยแบบสัมภาษณ์ชนิดมีโครงสร้างเป็น
การกำหนดข้อคำถามต่าง ๆ ไว้ก่อนล่วงหน้า
ประกอบด้วยคำถามแบบปลายเปิด เป็นข้อคำถาม
เกี่ยวกับสภาพปัญหาในการวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุน
การผลิตของการปลูกข้าว

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บตามแหล่งข้อมูลที่ใช้
ในการศึกษา 2 ส่วน คือ

ข้อมูลปฐมภูมิ คือ ข้อมูลที่ได้จากการเก็บ
รวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือ ดังนี้

1.1) การใช้แบบทดสอบแบบเลือกตอบเพื่อ
เก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการเก็บข้อมูลจากสมาชิกกลุ่ม
วิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วมโครงการศูนย์เมล็ดพันธุ์ดีให้เป็น
ผู้ตอบแบบทดสอบและรับข้อมูลกลับทันที

1.2) การสัมภาษณ์ เป็นการเก็บข้อมูลโดยการ
สนทนา ซึ่งผู้ถามมีฐานะเป็นผู้สัมภาษณ์ ส่วนผู้ตอบมี

ฐานะเป็นผู้ถูกสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ 2
แบบ ดังนี้

การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เป็นการ
สัมภาษณ์โดยผู้วิจัยได้เตรียมแนวคำถามที่สอดคล้องกับ
วัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ล่วงหน้าเกี่ยวกับสภาพ
ปัญหาในการวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุนการผลิตของการ
ปลูกข้าว

การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง เป็นการ
สัมภาษณ์ที่ไม่มีคำถามตายตัว ผู้ถามจะถามไปเรื่อย ๆ
ตามโครงร่างหลักเพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์มีอิสระที่จะเล่า

ข้อมูลทุติยภูมิ โดยการศึกษาค้นคว้าและ
รวบรวมข้อมูลจากตำรา เอกสาร หนังสือ วารสาร
สิ่งพิมพ์ นิตยสาร และเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่ได้จากแบบทดสอบนั้น ผู้วิจัย
นำข้อมูลที่ได้มาลงรหัส ตรวจสอบ วิเคราะห์และทำการ
ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งสถิติที่ใช้ในการ
วิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา เป็นการอธิบายถึง
ลักษณะข้อมูลทั่วไปที่ได้เก็บรวบรวมได้ แล้วนำเสนอเป็น
ตารางการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ใน
การวิเคราะห์ตัวแปรมีการใช้คะแนนของข้อ
คำถาม ดังนี้

ให้ 1 คะแนน สำหรับข้อคำถามที่ตอบถูก

ให้ 0 คะแนน สำหรับข้อคำถามที่ตอบผิด

การแปลความหมายของค่าที่ได้จาก
แบบทดสอบ เป็นการเปรียบเทียบคะแนนที่ได้กับเกณฑ์
ที่กำหนดไว้ตามระบบอิงเกณฑ์ดังนี้

ร้อยละ 80 – 100 หมายถึง ดีมาก

ร้อยละ 70 – 79 หมายถึง ดี

ร้อยละ 60 – 69 หมายถึง ปานกลาง

ร้อยละ 50 – 59 หมายถึง ค่อนข้างต่ำ

ร้อยละ 0 – 49 หมายถึง ต่ำ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์นั้น
ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์โดยนำมา
ตรวจสอบเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์เพียงพอ มีความ
ครบถ้วนตามขอบเขตเนื้อหาและวัตถุประสงค์ ใน
ประเด็นที่ข้อมูลไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเพิ่มเติมใน

พื้นที่วิจัยอีกครั้ง โดยทำอย่างนี้ทุกครั้งจนได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการศึกษา

ข้อมูลจากแบบทดสอบเพื่อวัดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงสร้างต้นทุนการผลิตของสมาชิกกลุ่ม

วิสาหกิจชุมชนศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว ตำบลออนใต้ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

ผลจากการทดสอบความรู้ความเข้าใจในการอธิบายความหมายและวิเคราะห์รายการเกี่ยวกับต้นทุนการผลิตของการปลูกข้าว ของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว ตำบลออนใต้ ดังแสดงในตารางที่ 1

Table 1 Number and percentage of member's knowledge about production cost structure of rice cultivation

No.	Knowledge	Correct		Incorrect		Total	
		Number	Percentage	Number	Percentage	Number	Percentage
1.	Production cost must be recorded amount	26	92.86	2	7.14	28	100.00
2.	Production cost calculated from rice seed and wages	9	32.14	19	67.86	28	100.00
3.	Rice seed from buying must be calculated into production cost	28	100.00	0	0.00	28	100.00
4.	Rice seed from the owner must be calculated into production cost	8	28.57	20	71.43	28	100.00
5.	Rice seed with free provision must be calculated into production cost	25	89.29	3	10.71	28	100.00
6.	Manure from the owner's farm must not be calculated into production cost	7	25.00	21	75.00	28	100.00
7.	Fertilizer from buying must be calculated into production cost	28	100.00	0	0.00	28	100.00
8.	Fertilizer used with other plant must not be calculated into production cost	18	64.29	10	35.71	28	100.00
9.	Sickles, rakes, shovels, spades and knives must not be calculated into production cost	13	46.43	15	53.57	28	100.00
10.	Inhalers must not be calculated into production cost	13	46.43	15	53.57	28	100.00

Table 1 (Continued)

No.	Knowledge	Correct		Incorrect		Total	
		Number	Percentage	Number	Percentage	Number	Percentage
11.	Pump must not be calculated into production cost	13	46.43	15	53.57	28	100.00
12.	Fuel for agricultural tools must be calculated into production cost	8	28.57	20	71.43	28	100.00
13.	Wages means wages paid to the employee	26	92.86	2	7.14	28	100.00
14.	Rewarded by material must not be calculated into production cost	7	25.00	21	75.00	28	100.00
15.	Labor from family members must not be calculated into production cost	11	39.29	17	60.71	28	100.00
16.	Wages in preparing the fields must be calculated into production cost	28	100.00	0	0.00	28	100.00
17.	Hiring a contractor must be calculated into production cost	28	100.00	0	0.00	28	100.00
18.	Wage in planting daily must be calculated into production cost	28	100.00	0	0.00	28	100.00
19.	Wages in the preservation field must be calculated into production cost	27	96.43	1	3.57	28	100.00
20.	Wages in the harvest must be calculated into production cost	28	100.00	0	0.00	28	100.00
21.	Assisting in the planting must not be calculated into production cost	10	35.71	18	64.29	28	100.00
22.	Wages in the transport must not be calculated into production cost	9	32.14	19	67.86	28	100.00
23.	The preservation product by owner must not be calculated into production cost	13	46.43	15	53.57	28	100.00

Table 1 (Continued)

No.	Knowledge	Correct		Incorrect		Total	
		Number	Percentage	Number	Percentage	Number	Percentage
24.	Maintenance and repair of the equipment must be calculated into production cost	5	17.86	23	82.14	28	100.00
25.	Land lease must be calculated into production cost	10	35.71	18	64.29	28	100.00
26.	Land tax must be calculated into production cost	9	32.14	19	67.86	28	100.00
27.	Sprayer, pumps shovels, rakes must be depreciated	4	14.29	24	85.71	28	100.00
28.	Tools and equipment have life time of equal	22	78.57	6	21.43	28	100.00
29.	Depreciation is calculated by dividing the purchase price of a lifetime	4	14.29	24	85.71	28	100.00
30.	Electrical household use for rice cultivation must not be calculated into production cost	10	35.71	18	64.29	28	100.00
Mean		56.55					

จากแบบทดสอบพบว่า สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว ตำบลออนใต้ มีความรู้ความเข้าใจในการวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุนการผลิตของการปลูกข้าว โดยเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 56.55 ซึ่งแปลความหมายของคะแนนที่ได้จากแบบทดสอบเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ตามระบบอิงเกณฑ์ว่าอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างต่ำ

โดยพบว่าสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว ตำบลออนใต้ มีความรู้ความเข้าใจในการวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุนการผลิตของการปลูกข้าว โดยเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 32.31 ซึ่งแปลความหมายของคะแนนที่ได้จากแบบทดสอบเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ตามระบบอิงเกณฑ์ว่าอยู่ในระดับต่ำ ในเรื่องของ เคียว จอบ เสียม คราด มีด เครื่องพ่นสาร และเครื่องสูบน้ำ ต้องนำมาคำนวณเป็นต้นทุนการผลิต กรณีที่เจ้าของมีการดูแลผลผลิตหลังการเพาะปลูกด้วยตนเอง

การใช้แรงงานจากบุคคลในครอบครัวเพื่อทำการเพาะปลูก และการลงแขกในการเพาะปลูกหรือเก็บเกี่ยว ต้องนำค่าแรงมาคำนวณเป็นต้นทุนการผลิต ค่าเช่าที่ดินและการใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนเพื่อการเพาะปลูกต้องนำมาคำนวณเป็นต้นทุนการผลิต ต้นทุนการผลิตของการปลูกข้าวไม่ได้คำนวณจากเมล็ดพันธุ์และค่าจ้างแรงงานเท่านั้น ค่าจ้างในการขนย้ายเมล็ดข้าวและ ภาษีบำรุงท้องที่ที่ต้องนำมาคำนวณเป็นต้นทุนการผลิต เมล็ดพันธุ์ข้าวที่ได้จากการเก็บเอง น้ำมันเชื้อเพลิงที่ใช้เกี่ยวกับเครื่องมือและอุปกรณ์ในการทำนา ปุ๋ยคอกจากมูลสัตว์ที่ได้จากการเลี้ยงของเกษตรกร ค่าแรงงานที่ตอบแทนโดยสิ่งของ เช่น ข้าวเปลือก ค่าบำรุงรักษาและค่าซ่อมแซมอุปกรณ์ที่ใช้ในการปลูกข้าวต้องนำมาคำนวณเป็นต้นทุนการผลิต และเครื่องพ่นสาร เครื่องสูบน้ำ จอบ คราด ต้องมีการคำนวณค่าเสื่อมราคา จากราคาที่ซื้อหารด้วยอายุการใช้งาน

สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว ตำบลออนใต้ มีความรู้ความเข้าใจในการวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุนการผลิตของการปลูกข้าวโดยเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 64.29 ซึ่งแปลความหมายของคะแนนที่ได้จากแบบทดสอบเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ตามระบบอิงเกณฑ์ว่าอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องของกรณีเกษตรกรมีการใช้ปุ๋ยเคมีที่ได้จากการซื้อร่วมกับการปลูกพืชสวนชนิดอื่น เกษตรกรต้องนำปุ๋ยดังกล่าวมาคำนวณเป็นต้นทุนการผลิตของการปลูกข้าว

สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว ตำบลออนใต้ มีความรู้ความเข้าใจในการวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุนการผลิตของการปลูกข้าวโดยเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 78.57 ซึ่งแปลความหมายของคะแนนที่ได้จากแบบทดสอบเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ตามระบบอิงเกณฑ์ว่าอยู่ในระดับดี ในเรื่องของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการปลูกข้าวทุกชนิดมีอายุการใช้งานที่แตกต่างกัน

สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว ตำบลออนใต้ มีความรู้ความเข้าใจในการวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุนการผลิตของการปลูกข้าวโดยเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 97.14 ซึ่งแปลความหมายของคะแนนที่ได้จากแบบทดสอบเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ตามระบบอิงเกณฑ์ว่าอยู่ในระดับดีมาก ในเรื่องของเมล็ดพันธุ์ข้าวที่ได้จากการซื้อ ปุ๋ยเคมีที่ได้จากการซื้อ ค่าจ้างแรงงานในการเตรียมดิน การจ้างเหมาคนงานเพื่อทำการเพาะปลูก ค่าจ้างแรงงานในการปลูกข้าวรายวัน ค่าแรงในการเก็บเกี่ยว และ ค่าแรงงานในการดูแลรักษา ต้องนำมารวมคำนวณเป็นต้นทุนการผลิต ซึ่งค่าแรงงานหมายถึง ค่าจ้างหรือผลตอบแทนที่จ่ายให้แก่ลูกจ้าง โดยจำนวนต้นทุนการผลิตต้องบันทึกเป็นจำนวนเงินเท่านั้น และเมล็ดพันธุ์ข้าวที่ได้รับจากการแจกไม่ต้องนำมาคำนวณเป็นต้นทุนการผลิต

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว ตำบลออนใต้

จากการสัมภาษณ์ พบว่า สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว ตำบลออนใต้ สามารถอธิบายความหมายต้นทุนการผลิตของการปลูกข้าวได้ แต่ยังไม่ถูกต้อง เนื่องจากสมาชิกกลุ่มมีความรู้เกี่ยวกับต้นทุนการ

ผลิตไม่เพียงพอ และที่ผ่านมามีสมาชิกกลุ่มได้ใช้วิธีประมาณค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ส่งผลให้มีการคำนวณต้นทุนการผลิตของการปลูกข้าวไม่ถูกต้อง โดยสมาชิกกลุ่มมีการวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุนการผลิตของการปลูกข้าวว่าประกอบด้วย ค่าเมล็ดพันธุ์ข้าว ค่าปุ๋ย ค่าสารกำจัดศัตรูพืช ค่าเช่าที่นา ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าจ้างแรงงานในส่วนต่าง ๆ ของการผลิต เช่น ค่าแรงงานในการเตรียมพื้นที่ ค่าแรงงานในการเพาะปลูก ค่าแรงงานในการดูแลรักษา และค่าแรงงานในการเก็บเกี่ยว อย่างไรก็ตาม ในรายการที่ควรนำมาคำนวณเป็นต้นทุนการผลิตของการปลูกข้าว เช่น ค่าภาษีโรงเรือนและที่ดิน ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับรถยนต์ ค่าเสื่อมสภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์การเกษตรที่ใช้ในการปลูกข้าว ค่ากระแสไฟฟ้าที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการปลูกข้าว ตลอดจนแรงงานของคนในครอบครัว สมาชิกกลุ่มไม่ได้นำมาคำนวณเป็นต้นทุนการผลิต และที่ผ่านมามีสมาชิกกลุ่มบางรายไม่ได้ทำการจดบันทึกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการปลูกข้าว และบางรายได้มีการจดบันทึกข้อมูลไว้แต่ไม่ชัดเจนว่าเป็นเรื่องใดบ้าง รวมทั้งยังมีปัญหาเกี่ยวกับการจำแนกรายการที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนการผลิต ดังนั้น จึงส่งผลให้เกิดปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุนการผลิตของการปลูกข้าวต่อสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และการนำข้อมูลทางด้านต้นทุนการผลิตไปใช้ประกอบการตัดสินใจในอนาคต

ที่ผ่านมามีสมาชิกกลุ่มมีการรวมตัวเพื่อผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ดีให้แก่เกษตรกรที่สนใจทั่วไป เป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจของชุมชนตำบลออนใต้ โดยมีผลผลิตอยู่ในระดับที่น่าพอใจ ซึ่งสมาชิกกลุ่มได้ใช้ประสบการณ์จากการปลูกข้าวในอดีตของตนเองเพื่อคาดการณ์เกี่ยวกับผลผลิตในอนาคต เป็นข้อมูลพื้นฐานที่จะนำมาประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับการปลูกข้าว แต่สมาชิกกลุ่มไม่สามารถทราบผลกำไรหรือขาดทุนที่แท้จริง เนื่องจากไม่สามารถวิเคราะห์โครงสร้างของการคำนวณต้นทุนการผลิตของการปลูกข้าวได้อย่างถูกต้อง

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาสามารถนำมาวิเคราะห์และอภิปรายในประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

ด้านสภาพปัญหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุนการผลิตของการปลูกข้าว

สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว ตำบลออนใต้ บางรายไม่ได้ทำการจดบันทึกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการปลูกข้าว และบางรายได้มีการจดบันทึกข้อมูลไว้แต่ไม่ชัดเจนว่าเป็นเรื่องใดบ้าง รวมทั้งได้ใช้วิธีประมาณตัวเลขค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ทำให้ต้นทุนการผลิตของการปลูกข้าวไม่ถูกต้อง ส่งผลให้เกิดปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุนการผลิตของการปลูกข้าว และการนำข้อมูลทางด้านต้นทุนการผลิตไปใช้ประกอบการตัดสินใจในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พุทธรณ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง “การพัฒนาศักยภาพด้านบัญชีการเงินของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า กลุ่มวิสาหกิจขาดระบบบัญชีที่เหมาะสมและไม่ทราบต้นทุนสินค้าที่แท้จริง ส่งผลถึงการไม่สามารถรับรู้กำไรต่อหน่วยที่แท้จริงได้อย่างสมบูรณ์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เดชวิทย์ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง “การจัดการความรู้ การบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาธุรกิจชุมชน กลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง ต.สง่าบ้าน อ.ดอยสะเก็ด จ.เชียงใหม่” พบว่ากลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงมีการคิดคำนวณต้นทุน ค่าแรง และค่าใช้จ่ายยังไม่ชัดเจน ส่งผลต่อการบริหารจัดการของกลุ่มในการคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์ และผลงานวิจัยของ บุชบา และคณะ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง “แนวทางการบริหารต้นทุนการผลิตในการปลูกยางพารา : พืชทางเลือกของเกษตรกรผู้ปลูกยางพารา ตำบลเมืองนะ อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า เกษตรกรผู้ปลูกยางพาราควรมีการจดบันทึกข้อมูลด้านปริมาณผลผลิตในปีที่เริ่มกรีดยางพาราจนถึงปีที่สิ้นสุดโครงการ เพื่อให้เกษตรกรผู้ปลูกสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความก้าวหน้าในอนาคตได้

ด้านการวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุนการผลิตของการปลูกข้าว

สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว ตำบลออนใต้ สามารถวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุนการผลิตของการปลูกข้าว คือ วัตถุดิบทางการปลูกข้าว ประกอบด้วย ค่าเมล็ดพันธุ์ ค่าปุ๋ย และค่ายาปราบ

ศัตรูพืชที่ใช้ในการเพาะปลูก ค่าแรงงานทางตรงในการปลูกข้าว ประกอบด้วย ค่าแรงงานในการเตรียมพื้นที่ ค่าแรงงานในการเพาะปลูก ค่าแรงงานในการดูแลรักษา ค่าแรงงานในการเก็บเกี่ยวและขนย้าย ค่าใช้จ่ายการผลิตในการปลูกข้าว ประกอบด้วย ค่าวัสดุการเกษตร ค่ากระแสไฟฟ้า ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าบำรุงรักษาและซ่อมแซมอุปกรณ์ ค่าเสื่อมสภาพของอุปกรณ์ ค่าเช่าพื้นที่ในการเพาะปลูก และค่าภาษีที่ดินที่ทำการเพาะปลูก ซึ่งสอดคล้องกับ สมนึก (2554) ที่รายงานถึงต้นทุนตามลักษณะส่วนประกอบของการผลิตว่า ประกอบด้วย วัตถุดิบ ค่าแรงงาน และค่าใช้จ่ายการผลิต อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ บุชบา และคณะ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง “แนวทางการบริหารต้นทุนการผลิตในการปลูกยางพารา: พืชทางเลือกของเกษตรกรผู้ปลูกยางพารา ตำบลเมืองนะ อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า เกษตรกรผู้ปลูกยางพารามีต้นทุนผลิตประกอบด้วยต้นทุนพันธุ์ยาง แรงงานในครอบครัว หรือการจ้างแรงงานและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการปลูกยางพาราซึ่งประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการเตรียมแปลงปลูก ค่าปุ๋ยอินทรีย์ ปุ๋ยชีวภาพ สารเคมีกำจัดวัชพืช ศัตรูพืช ตัวต้นและปลวก ค่าน้ำมันเชื้อเพลิงเครื่องสูบน้ำ และน้ำมันหล่อลื่น วัสดุปรับปรุงดิน ปุ๋ยพืชสด วัสดุสิ้นเปลือง

สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว ตำบลออนใต้ ต้องอาศัยการเรียนรู้เกี่ยวกับการวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุนการผลิตและการบริหารต้นทุนการผลิตของการปลูกข้าว จากหน่วยงานต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอเพื่อนำไปสู่แนวทางในการบริหารต้นทุนการผลิตของการปลูกข้าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพิน และนิษา (2559) ที่ศึกษาเรื่อง “การพัฒนาเครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในจังหวัดอุดรธานี: กรณีศึกษาตำบลวังกะพือ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า เกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ต้องการพบปะกันเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้เชิงวิชาการและเทคโนโลยี และประสานกับเครือข่ายอื่นเพื่อให้เกิดภาคีเครือข่ายสนับสนุนกลุ่มเกษตรกรในพื้นที่อย่างเป็นรูปธรรม

สรุป

ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการขาดความรู้ความเข้าใจในการวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุนการผลิตของการปลูกข้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว ตำบลออนใต้ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นสาเหตุสำคัญที่ส่งผลให้การคำนวณต้นทุนการผลิตของการปลูกข้าวไม่สอดคล้องกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น และมีผลกระทบต่อ การนำข้อมูลดังกล่าวไปบริหารจัดการต้นทุนการผลิตเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยสมาชิกกลุ่มสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุนการผลิตใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการลงทุน ตลอดจนเป็นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม เช่น การลดต้นทุนการผลิต การกู้ยืมเงิน การตัดสินใจเกี่ยวกับการลงทุนสำหรับรายใหม่ ซึ่งความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุนการผลิตจะทำให้สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปบริหารจัดการต้นทุนการผลิตเพื่อกำหนดดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนต่อไป

จากการศึกษาในเรื่องดังกล่าวนี้ ควรมีการติดตาม กำกับและควบคุมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับต้นทุนในการปลูกข้าว โดยสามารถวิเคราะห์ แยกแยะรายการเกี่ยวกับวัตถุดิบ ค่าแรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายการผลิต เพื่อให้สามารถคำนวณต้นทุนการผลิตของการปลูกข้าวได้ ส่งผลให้สามารถนำข้อมูลไปบริหารจัดการและควบคุมค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นที่เกิดขึ้น ตลอดจนเห็นถึงประโยชน์ของข้อมูลในการนำไปใช้เพื่อการบริหาร วิเคราะห์ วางแผน และตัดสินใจเกี่ยวกับการลงทุนทำนาในอนาคตต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยพายัพ

เอกสารอ้างอิง

เดชวิทย์ นิลวรรณ ธวัชชัย บุญมี ศุภฤกษ์ ธาราพิทักษ์วงศ์ สุวลักษณ์ อ้วนสอาด พุทธรณ สุวรรณ

อาสน์ และเติมพันธ์ บุญมาประเสริฐ. 2554 - 2555. การจัดการความรู้ เพื่อพัฒนาธุรกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง ต.สง่าบ้าน อ.ดอยสะเก็ด จ.เชียงใหม่. วารสารวิจัยราชภัฏเชียงใหม่ 13(1): 25 – 39.

บุษบา อารีย์ อุดม อมยิ้ม หนึ่ง คัมวงศ์ เสาร์ ศรีอำภา เสาร์ ส่างมน และมานพ ผักกา. 2555. แนวทางการบริหารต้นทุนการผลิตในการปลูกยางพารา: พืชทางเลือกของเกษตรกรผู้ปลูกยางพารา ตำบลเมือ่งนะ อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่ 4(5): 43 – 56.

พรพรรณ ชัยปิ่นชนะ. 2554. การพัฒนาระบบการจัดทำบัญชีครัวเรือนตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนตำบลหนองป่าครั่ง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต 2(1): 37 – 48.

พรพรรณ ชัยปิ่นชนะ. 2559. การพัฒนาการจัดการการเงินของกลุ่มผักอินทรีย์ ตำบลหนองป่าครั่ง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน. วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต 4(1): 89 – 102.

พุทธรณ สุวรรณอาสน์. 2556. การพัฒนาศักยภาพด้านบัญชีการเงินของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต (1)1 : 43-52.

ยุพิน เกื่อนศรี และนิชภา โมราถบ. 2559. การพัฒนาเครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในจังหวัดอุดรดิตร : กรณีศึกษาตำบลวังกะพือ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตร. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง 5(2): 116 - 132.

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์. 2554. การบัญชีต้นทุน 2. ท้อป, กรุงเทพฯ. 508 หน้า.

Knowledge and Understanding of Rice Production Cost Structure in Ontai Subdistrict, Sankamphaeng District, Chiang Mai Province

Pikul Pongklang^{1/}

^{1/}Department of Accounting, Faculty of Accountancy, Finance and Banking,
Payap University, Chiang Mai, 50000, Thailand

p_pmay@yahoo.com

(Received: 10 June 2016; Accepted: 6 January 2017)

Abstract: This research aimed to study the knowledge and problems relating to analyzing the production cost structure of rice cultivation. The population included 28 farmers of the Ontai rice center community. Test and interview forms were the research tools used to collect data. Quantitative data were analyzed by descriptive statistics, such as frequency, percentage, and mean. Qualitative data were analyzed by checking the completeness of data as gauged against the content and objectives of research. The study was conducted over the period of November 2013 to February 2015. This study found that the members of the Ontai rice seed center community enterprise describe and could analyze the production cost structure of rice cultivation at a low level of sophistication. This includes problems with the classification of items related to the costs of production. In the past, the members simply estimated the costs of rice cultivation, and as a result, the cost of rice cultivation was incorrect.

Keywords: Problems, analysis of production costs, rice cultivation, rice seed center community enterprise

บทคัดย่อ: การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจและปัญหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุนการผลิตของการปลูกข้าว โดยการศึกษาประชากรสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว ตำบลออนใต้ จำนวน 28 ราย ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แบบทดสอบและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล มีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย และข้อมูลเชิงคุณภาพโดยตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลที่ได้ตามขอบเขตเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย ระยะเวลาในการศึกษา เดือนพฤศจิกายน 2556 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2558 รวมระยะเวลา 16 เดือน ผลการวิจัยจากแบบทดสอบ พบว่า สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว มีความรู้ความเข้าใจในการวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุนการผลิตของการปลูกข้าวโดยเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างต่ำ และจากการสัมภาษณ์พบว่า สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว ตำบลออนใต้ สามารถอธิบายความหมายและวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุนการผลิตได้เพียงบางรายการ รวมทั้งมีปัญหาเกี่ยวกับการจำแนกรายการที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนการผลิต และที่ผ่านมามีสมาชิกกลุ่มได้ใช้วิธีประมาณค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ส่งผลให้มีการคำนวณต้นทุนการผลิตของการปลูกข้าวไม่ถูกต้อง

คำสำคัญ: ปัญหา การวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุนการผลิต การปลูกข้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว

Introduction

Agriculture is one important profession of the people of Thailand. One of the most important occupations within the agricultural sector is rice farming. It could be said that rice farming provides the basic income for the country. Most farmers in Thailand plant rice as their main crop, and have done so since the past generations of their ancestors. For these reasons, rice is the most important cash crop within the agricultural society of Thailand. Until this day, rice is in high demand in domestic markets, as well as being an international export.

Ontai subdistrict is located in Sankamphaeng district of Chiang Mai province, and has a flat and flat rolling topography as one of its characteristics of this community. The territory of the community consists of residential area, public land and agricultural land. The community is aware of the development changes in the locality, through study of the strengths, weaknesses, opportunities and challenges faced within the community itself, as well as those of the surrounding communities. It is a model community with regards to local development that is appropriate to the conditions of the community. As is appropriate for the local development plan that has been devised, rice farming is central to efforts to increase income for the people. This also leads to an economy of sufficiency, in which quality of life is high. The Rice Farmers Group of Ontai subdistrict was

established for these reasons, with a specific objective to distribute high quality rice seed to farmers to plant for a higher quantity and higher quality of rice production.

The group recognized that seed is one of the largest constraints on production. Seed is the departure point for quality, and good seed will reduce capital investment while increasing production. The group members plant rice in the rainy season, as this is the period when production achieves the highest quality. Presently there are 28 members participating in the Good Seed Project, and the group is using land of the sub-district municipality for its activities. The group is strong with regards to its production activities, but still has potential for much more development. Even though the group is able to sell its product, it faces several remaining problems, such as the fact that the farmers are still not able to analyze the real price structure of their rice production. Because of this lack of knowledge and skills, most farmers cannot make decisions about investment in their planting activities. In other words, because farmers are not able to use this type of information in their decision making, their operations lack efficiency – for example, decisions regarding reducing capital requirements, borrowing money, investments to expand the group, or expanding the land available for the existing members. Thus, the group's capital accounting should play a larger role in synthesizing and providing detailed information about the entire capital situation in

the process of production, which should be fed into the group's efforts to develop and improve the management their production resources in the most efficient way. This will also help them to do better financial planning and reduce losses in investments. If the members of the community rice seed enterprise of Ontai subdistrict are able to correctly analyze the cost structure of their rice planting activities, the group will be able to manage and maintain their activities in an efficient and sustainable way.

This research was a participatory action research project, drawing on Chaipinchana (2011), which studied how to develop household accounting systems according to the philosophy of the sufficiency economy, together with the community of Nong Pa Krong subdistrict, in Muang district, Chiang Mai province. The research also follows Chaipinchana (2016), which studied the development of financial management systems of an organic vegetable group in the same Nong Pa Krong subdistrict, where the community participated and created learning processes through hands-on involvement in the P-D-C-A cycle.

For these reasons, the researcher decided to research the problem of cost structure analysis of the rice production activities of the community rice seed enterprise of Ontai subdistrict in Sankamphaeng district, Chiang Mai province, and feed this information into problem solving of the group as appropriate with hopes

that the group would get real benefits from the research process.

Materials and Methods

The researcher defined the research process as follows below.

Population

The population used in this research was a farmers' group in Ontai subdistrict, Sankamphaeng district in Chiang Mai province, which is also a member of the community rice seed enterprise of the same subdistrict and participates in the Good Seed Project. The number of people involved in the research was 28.

Tools used in the research process

The tools used in the research were created to meet the needs and objectives of the research project.

1) Multiple choice questionnaire: used to collect information to measure the knowledge and understanding of respondents. Principles for correct answer were established in advance, to enable evaluation of correctness in the answers. This tool consisted of information on knowledge and understanding of cost structure of rice production.

2) Interviews: included both structured and non-structured interviews. Structured interviews consisted of questions that had been identified in advance. Questions were

open-ended, and were focused on the problems of analyzing the cost structure of rice production activities.

Data collection

Information was collected from two sources, primary and secondary. With regards to primary source information:

1) Questionnaires were administered with members of the community enterprise who were involved in the Good Seed Project. Respondents completed the questionnaires and returned the information on-spot.

2) Interviews were discussions, with the researcher serving as the questioning party and the farmers providing answers. The researcher conducted two types of interviews.

a. Structured interviews: the researcher prepared questions that were in line with the research objectives, regarding the analysis of rice production cost structures

b. Unstructured interviews: questions were not prepared in advance, but rather followed the lead of the respondent so as to give them freedom in relating information and experiences

Secondary source information was obtained by studying and synthesizing data from texts, documents, books, journals and other printed research materials.

Data analysis and statistics

Part One: Information from the questionnaires was coded by the researcher, checked, analyzed and assessed using a software package. The statistics used in the analysis was descriptive statistics, which explain the general characteristics of the data. These were then presented in tables showing frequency, percentage and mean. Variables were analyzed using answer scores in this way:

give 1 point to correct answers

give 0 point to incorrect answers

Interpretation of the values obtained in the surveys consisted of comparison of the scores with the principles established in advance for the questionnaires, as shown below:

80-100% considered 'very good'

70-79% considered 'good'

60-69% considered 'average'

50-59% considered 'slightly low'

0-49% considered 'low'

Part Two: Information obtained from interviews was synthesized and analyzed by the researcher, in order to assess the sufficiency of the data; that is, if it was complete in terms of the objectives of the research. If there were issues in which the data was not considered to be sufficient, additional information was collected in the field site. This process was repeated until the information was deemed to be sufficient for the purposes of the research.

Results

structure of rice production is presented below in Table 1.

The data from questionnaires on the knowledge and understanding of production cost

Table 1 Number and percentage of member's knowledge of production cost structure of rice cultivation

No.	Knowledge	Correct		Incorrect		Total	
		Number	Percentage	Number	Percentage	Number	Percentage
1.	Production cost must be recorded in amount	26	92.86	2	7.14	28	100.00
2.	Production cost calculated from rice seed and wages	9	32.14	19	67.86	28	100.00
3.	Rice seed from purchase must be calculated into production cost	28	100.00	0	0.00	28	100.00
4.	Rice seed from the owner must be calculated into production cost	8	28.57	20	71.43	28	100.00
5.	Rice seed with free provision must be calculated into production cost	25	89.29	3	10.71	28	100.00
6.	Manure from the owner's farm must not be calculated into production cost	7	25.00	21	75.00	28	100.00
7.	Fertilizer from buying must be calculated into production cost	28	100.00	0	0.00	28	100.00
8.	Fertilizer used with other plant must not be calculated into production cost	18	64.29	10	35.71	28	100.00
9.	Sickles, rakes, shovels, spades and knives must not be calculated into production cost	13	46.43	15	53.57	28	100.00
10.	Inhalers must not be calculated into production cost	13	46.43	15	53.57	28	100.00
11.	Pump must not be calculated into production cost	13	46.43	15	53.57	28	100.00
12.	Fuel for agricultural tools must be calculated into production cost	8	28.57	20	71.43	28	100.00
13.	Wages means wages paid to the employee	26	92.86	2	71.43	28	100.00

Table 1 (Continued)

No.	Knowledge	Correct		Incorrect		Total	
		Number	Percentage	Number	Percentage	Number	Percentage
14.	Rewarded by material must not be calculated into production cost	7	25.00	21	75.00	28	100.00
15.	Labor from family members must not be calculated into production cost	11	39.29	17	60.71	28	100.00
16.	Wages in preparing the fields must be calculated into production cost	28	100.00	0	0.00	28	100.00
17.	Hiring a contractor must be calculated into production cost	28	100.00	0	0.00	28	100.00
18.	Daily planting wage must be calculated into production cost	28	100.00	0	0.00	28	100.00
19.	Wages in field maintenance must be calculated into production cost	27	96.43	1	3.57	28	100.00
20.	Harvest wages must be calculated into production cost	28	100.00	0	0.00	28	100.00
21.	Assisting in the planting must not be calculated into production cost	10	35.71	18	64.29	28	100.00
22.	Wages for transport must not be calculated into production cost	9	32.14	19	67.86	28	100.00
23.	The storage of produce by owner must not be calculated into production cost	13	46.43	15	53.57	28	100.00
24.	Maintenance and repair of the equipment must be calculated into production cost	5	17.86	23	82.14	28	100.00
25.	Land lease must be calculated into production cost	10	35.71	18	64.29	28	100.00
26.	Land tax must be calculated into production cost	9	32.14	19	67.86	28	100.00
27.	Sprayer, pumps shovels, rakes must be depreciated	4	14.29	24	85.71	28	100.00
28.	Tools and equipment have equal life time	22	78.57	6	21.43	28	100.00

Table 1 (Continued)

No.	Knowledge	Correct		Incorrect		Total	
		Number	Percentage	Number	Percentage	Number	Percentage
29.	Depreciation is calculated by dividing the purchase price by the lifetime	4	14.29	24	85.71	28	100.00
30.	Electrical household use for rice cultivation must not be calculated into production cost	10	35.71	18	64.29	28	100.00
Mean		56.55					

The surveys found that members of the group had a mean score for knowledge and understanding about cost structure analysis for rice production of 56.55, which can be interpreted according to the established assessment principles as ‘slightly low’.

We found that the members of the group had a mean score for understanding about cost structure analysis for rice production of 32.31, which can be interpreted according to the established assessment principles as ‘low, with regards to equipment, such as sickles, rakes, shovels, spades, knives, sprays and water pumps – which should be considered as part of the production costs. If the owner spends his/ her own time in maintaining the crop after planting, uses household labor for planting, or uses labor exchange for planting or harvest, these labor costs should be considered as production costs as well. Additionally, land rental costs and electricity used in cultivation activities should be considered as production costs. Production costs are not limited to only seed and labor hire costs. Labor costs for transport of rice, land tax, seed

rice stored from previous harvests, fuel for equipment and tools used in farming, organic fertilizers from livestock, labor compensation in kind or rice, equipment maintenance and repair, tools and equipment, pumps, sprayers all should be considered as production costs. Pumps, sprayers and other field tools should be calculated as the cost of purchase divided by the period of use.

With regards to chemical fertilizer that is purchased collectively and used in the production of other crops, the group members had a mean score of understanding of 64.29, which can be considered ‘average’ according to the assessment scale used in this research. These costs should be included in the calculation of the rice production costs.

With regards to the tools and equipment used in planting rice, which have different usage lifespans, the group had a mean score of understanding of 78.57, which can be considered ‘good’ according to the assessment scale used in this research.

The group had a mean score of understanding of 97.14, which can be considered ‘very good’ according to the assessment scale used in this research, with regards to the following: Seeds acquired through purchase, chemical fertilizers acquired through purchase, labor costs for preparation of land, seasonal labor costs for planting, costs for daily planting labor, labor costs for harvest, and labor costs for maintenance all should be included in the calculation of rice production costs. The term labor costs refers to payment in cash or kind made to laborers, but should be recorded only as cash value. Seeds obtained through free distribution do not need to be calculated as production costs.

Data from interviews with the group members found that the group members could explain the meaning of ‘rice production costs’, but that definition was still not correct because their knowledge about this issue is still insufficient. In the past, the members used a method of estimating expenditures which resulted in calculation of production costs that were not accurate. Members’ understanding of production cost structure included cost of seed, fertilizer, herbicide, land rental, fuel, and various labor costs involved in rice production – such as labor for land preparation, labor for planting, labor for maintenance and upkeep, and labor for harvest. Members did not include the following costs in their list of production costs: building and land taxes, automobile costs, depreciation of

agricultural tools and equipment, electricity costs involved in production and household labor. Some individuals had not recorded expenditures for rice production, while some individuals had kept records, but they were not clear what each expense was for. In addition, there was also difficulty in separating production costs from other costs. These findings illustrated some of the difficulties to be faced in analyzing the cost structure of rice production in the group, as well as utilizing this information in the future.

In the past, members of the group have produces and distributed high quality seed among other farmers as part of the subdistrict’s agricultural extension efforts. The area has had a history of relatively good rice production, and the farmers used their experience and understanding of production levels to estimate production in the future. This is the main information that supported their decisions. However, members were not able to know in accurate terms the extent of their profits or losses, because they were not able to calculate the production cost structure correctly.

Discussion

From the analysis of data, we can identify several points for discussion.

Regarding the problems in production cost structure analysis

Some of the members of the group did not keep records of their expenditures for rice production. Other members kept records but

they were not clear as to what the expenditures actually were. Additionally, many used a basic estimation of expenditures, which means that their understanding of production costs was not correct. This created problems for understanding the rice production cost structure, which in turn meant that this important information was not included in their decision-making processes. These findings are in line with the research of Suwanna-art (2013) on “Capacity development in accounting and finance in the community enterprise of the tailoring group in Dok Daeng village, Doi Saket district, Chiang Mai province”. This work found that the group was lacking in sufficient accounting skills and did not know the actual production costs of their products. As a result, they did not know how much profit they were making. Additionally, the results of this research agree with the findings of Nilawan (2012) from “Knowledge management and participatory management for the development of community enterprises, Tailor Group of Dok Daeng village, Sanga Ban sub-district, Doi Saket district, Chiang Mai province”. This research found that the Tailor Group in Dok Daeng village was calculating labor and other expenditures in a way that was unclear, and was affecting their calculation of production costs. Moreover, the research of Arree *et al.* (2012) “Approaches to managing production costs of farmers planting rubber in Muang Na subdistrict, Chiang Dao district, Chiang Mai province”, found that rubber planters should keep records of production volume starting from

the first day of tapping to the end of the project, as this information would be useful for planters in their assessment of progress in the future.

Regarding the analysis of rice production cost structure

Members of the group are able to analyze rice production costs structures, in terms of direct inputs to production – such as cost of rice seed, cost of fertilizer and herbicides, labor used directly in production activities, including land preparation, planting, maintenance, harvest and transportation. This also includes other expenditures such as agricultural materials, electricity, fuel, maintenance expenses, depreciation, land rental and taxes on rice planting land. These findings are in line with Euachiraphonphan (2011) who reported on the characteristics of various types of costs, including raw material costs, labor costs and costs associated with production. Furthermore, this research supported the findings of Arree *et al.* (2012) in “Approaches to managing production costs of farmers planting rubber in Muang Na subdistrict, Chiang Dao district, Chiang Mai province”, reporting that rubber planters had production costs structure including rubber planting material, household labor and hired labor. Additionally, planters incurred costs for preparation of planting plots, organic fertilizer, biofertilizer, herbicide, pesticide, vehicle fuel, land improvement materials, fresh fertilizer and waste materials.

The group will need to continuously rely on various agencies for learning about the

analysis of production cost structures and management of production costs in their rice production in order to raise efficiency of operations. This follows the findings of Thuansri and Morathop (2016) “Developing networks of organic rice producers in Uttaradit province: Case study of Wangkaphi subdistrict, Muang district, Chiang Mai province”, which argued that producers of organic rice producers needed to meet with each other to exchange knowledge and technology, as well as coordinating with other networks in order to increase and make their support to farmers’ groups in the area more substantial.

The problems resulting from the lack of knowledge and understanding of rice production cost structure analysis in the study site were an important factor causing the calculation of costs structures that did not reflect actual expenditures of the farmers. It also had an impact on the farmers’ ability to manage their capital in the most efficient way. With correct costs structure analysis, the group can make good decisions about their investment of capital, and this information can form the basis of good decision making in other areas as well. For example, this information can influence reduction of production costs, borrowing money, and decisions investment for new group members. This information can contribute to the efficient and effective operations of the rice production group.

The findings from this research should be followed up, monitored and managed

continuously, so that the members can continue to increase their understanding of cost structure analysis associated with their rice planting. In doing this they will be able to analyze, differentiate and report about direct inputs and other costs of production. With increased capacity to utilize information in their management procedures and control expenditures, the members will be able to see clearly the benefit of this type of information in their management, analysis, planning and decision making regarding their investments in the future.

Acknowledgements

This research received funding from Payap University.

References

- Arree, B., U. Omyim, N. Khumwong, S. Sri-ampha, S. Sangmon and M. Phakka. 2001. Management cost of production practices in rubber-plant: alternative-crops of agriculturist in Mang na subdistrict, Chiangdao district, Chiang Mai province. *Area Based Development Research Journal* 4(5): 43-56.
- Nilawan, D., T. Bunmi, S. Tarapitak, S. Uansa-at, P. Suwan-as and T. Bunmaprasert. 2012. Knowledge management and participatory management for the development of community enterprises, Tailor Group of Dok Daeng community, Sanga Ban sub-district, Doi Saket district,

- Chiang Mai province. Rajabhat Chiang Mai Research Journal 13(1): 25-39.
- Chaipinchana, P. 2011. Development of household accounting system under sufficiency economy philosophy with participation of community, Nong Pa Krung subdistrict, Muang district, Chiang Mai province. Journal of Community Development and Life Quality 2(1): 37-48.
- Chaipinchana, P. 2016. The financial management development of the organic Nong Pa Krung Group in Nong Pa Krung subdistrict, Muang district, Chiang Mai province. Journal of Community Development and Life Quality 4(1): 89-102.
- Suwanna-art, P. 2013. Knowledge management of accounting and financial for business community development in Dok Daeng village Sewing group, Doi Saket district, Chiang Mai province. Journal of Community Development and Life Quality 1(1): 43-52.
- Euachiraphonphan, S. 2011. Capital Accounting 2. Thop, Bangkok. 508 pages.
- Thuansri, Y. and N. Morathop. 2016. The network development of organic rice farmers in Uttaradit province: Case study of Wangapee subdistrict Muang district Uttaradit province. Lampang Rajaphat University Journal 5(2): 116-132
-

การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชสมุนไพรที่ใช้ประกอบอาหารในชุมชน
ตำบลหนองลาน อำเภothามะกา จังหวัดกาญจนบุรี
Food Product Development of Herbs Utilized for Cooking in Nonglan
Subdistrict Community, Thamaka District, Kanchanaburi Province

แสงแข สพันธุ์พงศ์^{1/}
Saengkhae Sapantupong^{1/}

^{1/}สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี กาญจนบุรี 71000
^{1/}Department of Home Economics, Faculty of Science and Technology, Kanchanaburi Rajabhat University,
Kanchanaburi 71000, Thailand

fukadk@hotmail.com

(Received: 30 August 2016; Accepted: 3 April 2017)

Abstract: This research aims to study and gathering the wisdom of herbal use in cooking in order to develop food product from herbs found within the community. In addition, this study aims to distribute technological knowledge of food product from herbs. The findings showed that the wisdom of local food on selection methods and cooking technique in Nonglan subdistrict community has been inherited within the family. The knowledge has been transferred among generations by words, demonstration, assistance, and doing by themselves. In this study, there were two types of herbs used for product development i.e., banana for Kluai Kao Samunphrai product (deep-fried banana add herb), and lemon grass for Miang Takhrai Songkhrueng (savory leaf wraps) by categorizing into three levels according to the amount of product i.e., banana; 0%, 20%, and 40%, and lemon grass; 0%, 10%, and 20% . It was found that the products from banana and lemon grass at 20% were accepted with the preference score at an intermediate level, and had good taste with herbal sense of smell; besides, the products had a shelf life at the room temperature for 30 days. Overall, 100 panelists accepted the products at 94% , the products could be distributed in the local markets i.e., Phadung Krung Kasem Market, PM. Talat Namchai Market, and Withitai Phadung Market which could create an income for the community.

Keywords: Product development, food, herbs, Nonglan subdistrict community

บทคัดย่อ: การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารวบรวมภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร พืชสมุนไพรที่ใช้ประกอบอาหาร เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชสมุนไพรที่พบในชุมชน และเพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยีการทำผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชสมุนไพรที่ใช้ประกอบอาหาร ผลจากการศึกษาพบว่า ภูมิปัญญาด้านอาหารของชุมชนหนองลานได้รับการปลูกฝังตั้งแต่เด็ก จากครอบครัวในการเลือกพืชสมุนไพรมาบริโภค เทคนิคการปรุงอาหาร การเรียนรู้ส่วนใหญ่เป็นการพูดคุย บอกเล่า ลงมือทำ ทำให้อาหารอร่อย ทำด้วยตนเอง สำหรับพืชสมุนไพรที่ได้เลือกมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ 2 ชนิดคือ กลั้ว พัฒนาเป็นกลั้วแกวสมุนไพร และตะไคร้พัฒนาเป็นเมี่ยงตะไคร้ทรงเครื่อง โดยแปรรูปเป็นกลั้วและตะไคร้ เป็น 3 ระดับ คือ ร้อยละ 0 20 และ 40 และร้อยละ 0 10 และ 20 ตามลำดับ พบว่า ปริมาณกลั้วและตะไคร้ที่ได้รับการยอมรับคือร้อยละ 20 มีค่าคะแนนความชอบอยู่ในระดับชอบปานกลาง มีรสชาติกลมกล่อม กลิ่นหอมสมุนไพร สามารถเก็บไว้ในอุณหภูมิห้องได้นาน 30 วัน จากนั้นนำมาทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ 100 คน ผู้บริโภคให้การยอมรับทั้งสองผลิตภัณฑ์คิดเป็นร้อยละ 94 ชุมชนสามารถนำผลผลิตไปจัดจำหน่ายในงานตลาดคลองผดุงกรุงเกษม พม.ตลาดน้ำใจ วิถีไทยผดุง เป็นการสร้างรายได้ให้กับชุมชนต่อไป

คำสำคัญ: การพัฒนาผลิตภัณฑ์ อาหาร พืชสมุนไพร ชุมชนตำบลหนองลาน

คำนำ

แนวคิด หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์หลักเป็นของตัวเอง เพื่อลด ปัญหาความยากจน การว่างงาน ไม่มีงานทำ รัฐบาลได้เล็งเห็นความสำคัญดังกล่าว เพื่อให้แต่ละชุมชนได้นำภูมิปัญญาท้องถิ่น วัตถุดิบท้องถิ่น มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยจะให้การสนับสนุนด้านความรู้สมัยใหม่จากหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีการศึกษาค้นคว้าวิจัยและนำกระบวนการนั้นมาใช้กับชุมชน เป็นเครื่องมือในการสร้างองค์ความรู้ เทคโนโลยีและนวัตกรรม (กัจกร, 2558) และ (ทศพร, 2556) เพื่อสามารถเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับทรัพยากรในชุมชนท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้และให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่นของตนเองให้เกิดการสร้างรายได้ สามารถผลิตผลิตภัณฑ์หรือสินค้ามีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น โดยมีหลักการพื้นฐาน 3 ประการ คือ ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (local yet global) พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (self-reliance-creativity) และการสร้างทรัพยากรมนุษย์ (human resource development) ซึ่งถือเป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดขึ้น (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2558) โดยสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจแบบพอเพียง ตามแนว

พระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ตลอดเวลา

ชาวชุมชนตำบลหนองลาน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี เป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบหนึ่งที่มีการจัดการปกครองตนเองมีอาณาบริเวณที่เป็นศูนย์กลางชุมชน มีการรวมกลุ่มพัฒนาอาชีพ เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ในชุมชนตามให้ดีขึ้น ตามแผนพัฒนาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2548 (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2548) ที่กำหนดให้เทศบาลตำบลจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนา เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมและแก้ไขปัญหาของประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งภายในชุมชนหนองลานได้มีการจัดตั้งชมรมผู้สูงอายุระดับตำบล ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพการแพทย์แผนไทย กลุ่มปลูกพืชสมุนไพร การสาธิตปลูกพืชสมุนไพร และจำหน่ายตามแหล่งต่าง ๆ เช่น มูลนิธิสิรินทิพย์ศิริราช โรงพยาบาลอภัยภูเบศร และกลุ่มสมุนไพรบ้านสามัคคีธรรมตำบลกลุ่มส้ม ซึ่งเป็นการส่งเสริมให้ชุมชนมีอาชีพเสริมนอกเหนือจากการทำไร่ไถ่ ข้าวโพด และนอกจากปลูกและส่งจำหน่ายแล้ว เมื่อถึงคราวที่มีผลผลิตมากเกิดความจำเป็น ผลผลิตที่ได้ไม่สามารถจำหน่ายได้ ทำให้เกิดการเน่าเสีย มีต้นทุนการผลิตที่ต้องเสียไป หรือผลผลิตมีราคาถูกเกินไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการนำพืชสมุนไพรที่มีปลูกในชุมชนหรือที่พบในชุมชนนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าวัตถุดิบในชุมชน นำผลผลิตในชุมชน

พัฒนาให้เกิดประโยชน์ สร้างรายได้และอาชีพให้กับชุมชน และสามารถนำผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาไปต่อยอดเชิงพาณิชย์ต่อไป โดยการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษารวบรวมภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร และพืชสมุนไพรที่ใช้ประกอบอาหาร เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชสมุนไพรที่พบในชุมชน และเพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยีการทำผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชสมุนไพรที่ใช้ประกอบอาหาร

อุปกรณ์และวิธีการ

การศึกษารวบรวมข้อมูลภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารและพืชสมุนไพรที่ใช้ในการประกอบอาหารมีขั้นตอนดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้รู้ด้านอาหาร ผู้ประกอบอาหารในชุมชน และพืชที่ใช้ในการประกอบอาหาร จำนวน 35 ครัวเรือน โดยการสุ่มแบบเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ประกอบด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึก และเก็บข้อมูลด้วยเทคนิคการมีส่วนร่วม จากนั้นจึงรวบรวมข้อมูลพืชสมุนไพรที่ใช้ในการประกอบอาหารมาวิเคราะห์ หาค่าทางสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย เพื่อคัดเลือกพืชสมุนไพรสำหรับพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์อาหาร 2 ชนิด ถัดมาจึงนำข้อมูลที่ได้มาร่วมสนทนากลุ่ม เพื่อให้ชุมชนนักวิจัยได้แสดงความคิดเห็น และมีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกัน

ขั้นตอนในการทำวิจัย

จากการสนทนากลุ่มร่วมกันในเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชสมุนไพรที่ใช้ประกอบอาหารสามารถสรุปได้เป็น 2 ผลิตภัณฑ์ ดังนี้

3.1 ผลิตภัณฑ์กล้วยแก้วสมุนไพร

1) ศึกษาปริมาณกล้วยที่เหมาะสม โดยสูตรควบคุม มีปริมาณกล้วยในสูตรเริ่มต้นที่ 350 กรัม/สูตร จากนั้นแปรปริมาณกล้วยออกเป็น 3 ระดับ คือ ร้อยละ 0 (ชุดควบคุม) 20 และ 40 โดยน้ำหนักนำไปประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัส ด้วยวิธีการให้คะแนนความชอบ 9 ระดับ (9 - points hedonic scale) โดยใช้ผู้ทดสอบชิม จำนวน 40 คน วางแผนการ

ทดลองแบบสุ่มในบล็อกสมบูรณ์ randomized complete block design (RCBD) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี Duncan's multiple range test

2) ศึกษาอายุการเก็บรักษาของกล้วยแก้วสมุนไพรที่ได้รับการยอมรับจากข้อ 2.1.1 เตรียมตัวอย่างบรรจุใส่ในถุงพลาสติกใสเก็บรักษาในสภาวะปกติที่อุณหภูมิห้องปกติ นาน 30 วัน สุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบคุณภาพทางกายภาพเปลี่ยนแปลงขึ้นตอนมาจากทุก 10 วัน ได้แก่ ค่า water activity (a_w) ลักษณะเนื้อสัมผัส (hardness) และค่าสี

3) วิเคราะห์คุณค่าทางโภชนาการของกล้วยแก้วสมุนไพร ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปคำนวณสารอาหาร INMUCAL-Nutrients V.3 ของสถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล

3.2 ผลิตภัณฑ์เมี่ยงตะไคร้ทรงเครื่อง

1) ศึกษาปริมาณตะไคร้ที่เหมาะสม โดยสูตรควบคุม มีปริมาณตะไคร้ในสูตรเริ่มต้นที่ 175 กรัม/สูตร คัดแปลงสูตรมาจาก จากนั้นนำมาแปรปริมาณตะไคร้ออกเป็น 3 ระดับคือ ร้อยละ 0, 10 และ 20 โดยน้ำหนัก นำไปประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัสด้วยวิธีการให้คะแนนความชอบ 9 ระดับ 9-points hedonic scale โดยใช้ผู้ทดสอบชิม จำนวน 40 คน วางแผนทดลองแบบสุ่มในบล็อกสมบูรณ์ randomized complete block design RCBD เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี Duncan's multiple range test

2) ศึกษาอายุการเก็บของเมี่ยงตะไคร้ทรงเครื่องที่ได้รับการยอมรับจากข้อ 2.2.1 บรรจุตัวอย่างใส่ในถุงพลาสติกใสเก็บรักษาในสภาวะปกติที่อุณหภูมิห้องปกติ นาน 30 วัน สุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบคุณภาพทางกายภาพทุก 10 วัน ได้แก่ ค่า water activity ลักษณะเนื้อสัมผัส และค่าสี

3) วิเคราะห์คุณค่าทางโภชนาการของเมี่ยงตะไคร้ทรงเครื่อง ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปคำนวณสารอาหาร INMUCAL-Nutrients V.3 ของสถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล

3.3 ทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยการใช้แบบสอบถามการยอมรับของผู้บริโภค จำนวน 100 คน โดยให้ผู้บริโภคชิมตัวอย่างที่ละ 1 ตัวอย่าง ประเมินทางประสาทสัมผัสให้คะแนนความชอบ 9 ระดับ 9-points hedonic scale การตัดสินใจในด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ การยอมรับ การซื้อ และราคา และภาพรวม และนำผลมาวิเคราะห์ข้อมูล

การถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมาย

ผู้วิจัยได้ถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตอาหารจากพืชสมุนไพรที่ใช้ประกอบอาหารทั้ง 2 ชนิด ให้กับชุมชน และประเมินผลความพึงพอใจในการจัดอบรม

ผลการวิจัยและอภิปราย

ผลการศึกษารวบรวมข้อมูลภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารและพืชสมุนไพรที่ใช้ในการประกอบอาหาร

ภูมิปัญญาด้านอาหารของชุมชนหนองลาน ได้รับการปลูกฝังตั้งแต่เด็กจากครอบครัวในการเลือกพืชสมุนไพรมาบริโภค เทคนิคการปรุงอาหาร การเรียนรู้ส่วนใหญ่เป็นการพูดคุย บอกเล่า ลงมือทำให้ดู ให้ช่วยทำ ลงมือทำด้วยตนเอง ใช้วิธีการครูพักลักจำ นอกจากนี้ได้เรียนรู้การทำอาหารด้วยการลองผิดลองถูกเองหรือแลกเปลี่ยนจากผู้อื่นที่ร่วมกันทำอาหารในงานต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน และนำมาถ่ายทอดให้กับลูกหลาน มีความสอดคล้องกับ ฐานปนิ และจุฑารัตน์ (2558) ได้รายงานว่ากระบวนการจัดการความรู้ของกลุ่มสมุนไพรบ้านดงบัง มีกระบวนการเผยแพร่/ถ่ายทอดความรู้สมุนไพร ให้กับคนในครอบครัว ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น โดยการสอน พูดคุย สานิต และถ่ายทอดให้กับบุคคลภายนอก โดยใช้วิธีการสอน การเล่าเรื่อง บรรยาย จัดอบรม และดวงเด่น (2558) ได้รายงานว่า ภูมิปัญญาอาหารเป็นเรื่องของการสั่งสมจากประสบการณ์ชีวิตที่ได้รับจากครอบครัว และสังคม จากนั้นจึงนำมาพัฒนาเป็นความรู้ การปฏิบัติที่ยอมรับกันในกลุ่มชนและถ่ายทอดสืบทอดกันมาเป็นวัฒนธรรมของสังคมภารกิจของครอบครัว ด้านการ

เตรียมอาหาร และรับประทานอาหารลักษณะการบริโภคอาหารของคนในชุมชนตำบลหนองลาน ยังนิยมการปรุงอาหารเอง การบริโภคอาหารในชุมชนจะบริโภค 3 มื้อ อาหารที่รับประทานเป็นประจำ ได้แก่ แกงส้ม ต้มยำ แกงป่า ผัดเผ็ด และน้ำพริกชนิดต่าง ๆ แทบทุกมื้อจะมีน้ำพริกอยู่ในมื้ออาหาร พืชสมุนไพรที่ใช้เป็นประจำจะมีปลูกไว้บริเวณบ้าน สามารถเก็บพืชผักที่ขึ้นเองตามธรรมชาติได้บริเวณไร่นา สวน หรือสามารถหาซื้อได้ที่ร้านค้าในชุมชนตลาดสด และตลาดนัด พืชสมุนไพรที่นำไปประกอบอาหาร ประเภทแกง ผัด ยำ ทอด เครื่องจิ้ม ผักเคียง สำหรับพืชสมุนไพรที่นำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นพืชที่ชุมชนนิยมปลูกไว้รับประทานเองบริเวณบ้าน ถ้าผลผลิตมากก็นำมาแจกจ่ายเพื่อนบ้านจำหน่าย แปรรูปต่าง ๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำพืช 2 ชนิด คือ กลั้ว และตะไคร้ มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นพืชที่ปลูกง่าย และมีผลผลิตตลอดทั้งปี

การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชสมุนไพรที่ใช้ประกอบอาหาร

ผลิตภัณฑ์กลั้วแก้วสมุนไพร

ผลจากการศึกษาปริมาณกลั้วแก้วที่เหมาะสมเมื่อนำมาทดสอบประสาทสัมผัสโดยวิธีให้คะแนนความชอบ 9 ระดับ 9-points hedonic scale พบว่า การเพิ่มปริมาณเนื้อกลั้วแก้วไม่มีผลต่อค่าคะแนนความชอบด้านลักษณะปรากฏ สี กลิ่น เนื้อสัมผัส และความชอบโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \geq 0.05$) โดยสูตรชุดควบคุม มีค่าคะแนนความชอบด้านลักษณะปรากฏ สี กลิ่น เนื้อสัมผัส และความชอบโดยรวมเป็น 7.47, 7.30, 7.00, 7.05 และ 7.62 ตามลำดับ สูตรที่เพิ่มปริมาณเนื้อกลั้วแก้วร้อยละ 20 มีค่าคะแนนความชอบด้านลักษณะปรากฏ สี กลิ่น เนื้อสัมผัส และความชอบโดยรวมเป็น 7.40, 7.37, 6.90, 7.22 และ 7.35 ตามลำดับ และสูตรที่เพิ่มเนื้อกลั้วแก้วร้อยละ 40 มีค่าคะแนนความชอบด้านลักษณะปรากฏ สี กลิ่น เนื้อสัมผัส และความชอบโดยรวมเป็น 7.32, 7.17, 6.72, 7.05 และ 7.30 ตามลำดับ ส่วนค่าคะแนนความชอบด้านรสชาติพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) ระหว่างสูตรดั้งเดิมกับสูตรที่เพิ่มเนื้อกลั้วแก้วทั้งสองสูตร โดยสูตรดั้งเดิมมีค่าคะแนนความชอบ

อยู่ที่ 7.62 ส่วนสูตรที่เพิ่มเนื้อกล้วยร้อยละ 20 และ 40 มีค่าคะแนนความชอบอยู่ที่ 7.00 และ 6.87 (Table 1) ผู้ทดสอบให้ข้อสังเกตว่าเมื่อเพิ่มปริมาณเนื้อกล้วยในผลิตภัณฑ์มากขึ้น กลิ่นสมุนไพรที่ใส่ในส่วนผสมกล้วย แก้วสมุนไพรจะมีความหอมลดลง รสชาติอ่อนลง

เนื่องจากผู้ทดสอบต้องการใช้วัตถุดิบจากกล้วยให้ได้มากที่สุด และผลิตภัณฑ์ยังมีลักษณะโดยรวมที่ดี ดังนั้นจึงเลือกสูตรที่เพิ่มปริมาณเนื้อกล้วยร้อยละ 20 และนำไปศึกษาขั้นตอนต่อไป

Table 1 Sensory evaluation of herbal products-Kluai Kao Samunphrai

Sensory	Banana volume (%)		
	0	20	40
Appearance ^{ns}	7.47±1.01	7.40±1.21	7.32±1.14
Color ^{ns}	7.30±1.34	7.37±1.33	7.17±1.37
smell ^{ns}	7.00±1.61	6.90±1.75	6.72±1.48
Taste	7.62±1.19a	7.00±1.64b	6.87±1.22b
Texture ^{ns}	7.05±1.46	7.22±1.56	7.05±1.29
Overall ^{ns}	7.62±1.10	7.35±1.00	7.30±1.20

Note: Values in column with different superscript are significantly different, $p \leq 0.05$

ผลการศึกษาอายุการเก็บรักษาของกล้วยแก้วสมุนไพร พบว่ากล้วยแก้วสมุนไพรมีปริมาณน้ำอิสระและ ค่าความแข็ง ตั้งแต่วันที่ 0 ถึงวันที่ 30 ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ ($p \geq 0.05$) มีปริมาณน้ำอิสระเป็น 0.3072, 0.3383, 0.3675 และ 0.4739 ตามลำดับ และค่าความแข็ง 6291.11, 6282.74, 6221.74 และ 4885.03 ตามลำดับ จากค่าตัวเลขพบว่าเมื่อการเก็บรักษาเพิ่มขึ้นปริมาณน้ำอิสระมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเนื่องจากอาหารจัดอยู่ในประเภทอาหารแห้ง ซึ่งถ้ามีปริมาณน้ำอิสระมากจะมีผลต่ออายุการเก็บรักษาอาหาร ปัจจัยที่สำคัญในการควบคุมคุณภาพและป้องกันการเสื่อมเสียของผลิตภัณฑ์ มีผลโดยตรงต่ออายุการเก็บรักษา (ศูนย์นวัตกรรมเทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยว, 2545) โดยปริมาณน้ำในอาหารจะมีผลต่อการเติบโตของจุลินทรีย์และปฏิกิริยาเคมี ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ถึงความปลอดภัยของอาหาร โดยจุลินทรีย์ทุกชนิดจะหยุดการเจริญเมื่ออาหารมีปริมาณน้ำอิสระ 0.6 หรือต่ำกว่า เชื้อราจะหยุดการเจริญเมื่อปริมาณน้ำอิสระ มีค่า 0.7 หรือต่ำกว่า และยีสต์จะเจริญได้ดีเมื่อปริมาณน้ำอิสระอยู่ในช่วง 0.7 – 0.8 จากการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ปริมาณน้ำอิสระเป็นไปตามมาตรฐานชุมชน มพช. 902/2548 (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน,

2548 ก) ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรและธัญพืช ที่กำหนดปริมาณน้ำอิสระต้องไม่เกิน 0.8 (Grandi and Daniela, 2005) ได้พัฒนาและศึกษาผลิตภัณฑ์ธัญพืชแห้งที่มีโปรตีนและวิตามินสูง พบว่าในช่วงระหว่างการเก็บรักษาค่าความชื้นของผลิตภัณฑ์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นซึ่งมีอิทธิพลต่อลักษณะเนื้อสัมผัส แต่ก็ยังได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค สำหรับค่าความแข็งที่เริ่มลดลง มีปริมาณน้ำอิสระมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จึงทำให้ความแข็งแรงกรอบของผลิตภัณฑ์เริ่มลดลง เมื่อเก็บไว้นานส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เกิดการเหี่ยว ซึ่งเกิดจากการที่กรดไขมันไม่อิ่มตัวรั่วออกซิเจนเข้าไป เกิดเป็นสารเปอร์ออกไซด์ ซึ่งจะสลายตัวต่อไปเป็นสารที่ระเหยง่าย มีกลิ่นหืน และมักจะทำให้วิตามินที่ละลายไขมันถูกทำลายด้วย ในส่วนของค่าสี พบว่า ค่าความสว่างและค่าความเป็นสีเหลืองตั้งแต่วันที่ 0 ถึงวันที่ 20 ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) แต่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงวันที่ 30 คือเริ่มมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นแต่ค่าความเป็นสีแดงไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติแต่ก็เริ่มมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นกัน อาจเกิดจากส่วนผสมในการผลิต เช่น น้ำพริกเผา น้ำมะขามเปียก เกลือ ช่วยควบคุมการเกิดปฏิกิริยาการเกิดสีน้ำตาลให้ช้าลง

สำหรับค่าสีที่เพิ่มขึ้นเล็กน้อยถ้ามีการเก็บรักษาต่ออาจ ทำให้การเกิดสีน้ำตาลชัดเจนเพิ่มขึ้น (Table 2 และ 3)

Table 2 An analysis of water activity and hardness of Kluai Kaeo Samunphrai by increasing the amount of product at 20% with the shelf life of 30 days.

Day	aw ^{ns}	hardness (gf) ^{ns}
0	0.3072±0.03	6291.11±1499.46
10	0.3383±0.00	6282.74±2598.64
20	0.3675±0.00	6221.74±1658.96
30	0.4739±0.18	4885.03±1318.47

Note: nonsignificant.

Table 3 The color of Kluai Kaeo Samunphrai by increasing the amount of product at 20% with the shelf life of 30 days.

Day	L*	a* ^{ns}	b*
0	35.58±5.21b	10.23±1.68	23.56±2.83b
10	36.00±6.70b	10.85±2.55	23.63±4.57b
20	37.76±5.79b	11.53±2.10	24.54±3.23b
30	43.70±2.67a	12.07±0.80	28.08±0.79a

Note: nonsignificant. Values in column with different superscript are significantly different, $p \leq 0.05$

ผลการวิเคราะห์คุณค่าทางโภชนาการของกล้วยแก้วสมุนไพรต่อหน้าหนัก 100 กรัม มีองค์ประกอบดังนี้ พลังงาน 200.79 กิโลแคลอรี คาร์โบไฮเดรต 35.11 กรัม ไขมัน 5.66 กรัม โปรตีน 5.35 กรัม แคลเซียม 97.05 มิลลิกรัม เหล็ก 1.75 มิลลิกรัม วิตามินเอ 16.45 RE โทเคอีน 0.08 มิลลิกรัม ไรโบฟลาวิน (0.076 มิลลิกรัม ไนอะซิน 1.85 มิลลิกรัม และเกลือ 231.09 มิลลิกรัม

ผลิตภัณฑ์เมี่ยงตะไคร้ทรงเครื่อง

ผลจากการศึกษาปริมาณตะไคร้ที่เหมาะสมนำมาทดสอบประสาทสัมผัสโดยวิธีให้คะแนนความชอบ 9 ระดับ 9-points hedonic scale พบว่าการเพิ่มปริมาณตะไคร้ทั้ง 3 สูตร ไม่มีผลต่อค่าคะแนนความชอบด้านลักษณะปรากฏ สี กลิ่น เนื้อสัมผัส และความชอบโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \geq 0.05$)

โดยสูตรควบคุมมีค่าคะแนนความชอบด้าน ลักษณะปรากฏ สี กลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัส และความชอบโดยรวม 7.02, 6.97, 7.20, 6.90, 6.45 และ 7.15 ตามลำดับ สูตรที่ 2 เพิ่มปริมาณไคร้ร้อยละ 10 มีค่าคะแนนความชอบด้านด้าน ลักษณะปรากฏ สี กลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัส และความชอบโดยรวม 7.02, 6.85, 7.05, 6.97, 6.62 และ 7.07 ตามลำดับ ส่วนสูตรที่ 3 เพิ่มปริมาณตะไคร้ร้อยละ 20 มีค่าคะแนนความชอบด้าน ลักษณะปรากฏ สี กลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัส และความชอบโดยรวมเป็นดังนี้ 7.32, 7.30, 7.25, 7.00, 6.32 และ 7.07 ตามลำดับ ผู้วิจัยจึงทำการเลือกสูตรร้อยละ 20 เพื่อต้องการนำวัตถุดิบมาใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุดและผลิตภัณฑ์ยังมีลักษณะโดยรวมที่ดี เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค (Table 4)

Table 4 Sensory evaluation of Miang Takhrai Songkhruang products, complementing the three lemon grass recipes

Sensory	Lemon grass volume (%)		
	0	10	20
Appearance	7.02±1.12	7.02±1.40	7.32±1.18
Colors	6.97±1.16	6.85±1.31	7.30±1.38
Smells	7.20±1.06	7.05±1.21	7.25±1.08
Tastes	6.90±1.61	6.97±1.44	7.00±1.33
Texture	6.45±1.67	6.62±1.37	6.32±1.92
Overall	7.15±1.42	7.07±1.38	7.07±1.26

Note: nonsignificant.

ผลการศึกษาอายุการเก็บของเมี่ยงตะไคร้ทรงเครื่อง พบว่า เมี่ยงตะไคร้ทรงเครื่องมีปริมาณน้ำอิสระ ตั้งแต่วันที่ 0 ถึงวันที่ 20 ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ ($p \geq 0.05$) มีค่า $0.3230 - 0.3271$ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเล็กน้อย แต่ยังคงอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนฉบับที่ มพช.752/2548 ผลิตภัณฑ์ไส้เมี่ยง (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน, 2548 ข) กำหนดให้มีปริมาณน้ำอิสระไม่เกิน 0.6 สำหรับค่าความแข็งของผลิตภัณฑ์ตลอดระยะเวลาการเก็บไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่า $7663.07 - 9678.52$ gf แต่เริ่มมีแนวโน้มลดลง เมื่อระยะเวลาการเก็บเพิ่มขึ้นเนื่องจากส่วนผสมของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดทำให้แห้ง

จึงทำให้เกิดการเน่าเสียได้ยาก ซึ่งสอดคล้องกับ นพรัตน์ (2554) คุณภาพของผลิตภัณฑ์เมี่ยงสำเร็จรูปจากถั่วลิสงผสมข้าวในระหว่างการเก็บรักษา พบว่าการเก็บเมี่ยงสำเร็จรูปไว้ในอุณหภูมิห้อง 6 สัปดาห์มีผลทำให้ค่า aw เพิ่มขึ้น ส่วนค่าสีของเมี่ยงตะไคร้ทรงเครื่อง พบว่า ช่วงเวลาการเก็บรักษาไม่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงค่าความสว่าง และค่าความเป็นสีเหลือง โดยมีค่าความสว่างอยู่ในช่วง $32.48 - 34.22$ และค่าความเป็นสีเหลืองอยู่ที่ $19.18 - 21.21$ แต่มีผลต่อค่าความเป็นสีแดงของผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญ คือ ค่าความเป็นสีแดงมีแนวโน้มลดลง 15.65 11.14 11.01 และ 8.06 ตามลำดับ (Table 5 และ 6)

Table 5 Analysis result of water activity and hardness of Miang Takhrai Songkhruang by increasing the amount of product at 20% with the shelf life of 30 days.

Day	aw	Hardness ns
0	0.3234±0.00b	9678.52±2126.33
10	0.3271±0.00b	8177.98±2195.97
20	0.3230±0.00b	8167.49±1747.12
30	0.3713±0.00a	7663.07±2902.57

Note: Values in column with different superscript are significantly different, $p \leq 0.05$

Table 6 The color of Miang Takhrai Songkhroeng by increasing the amount of product at 20% with the shelf life of 30 days.

Day	L* ns	a*	b* ns
0	34.22±4.64	15.65±10.74a	21.21±0.92
10	34.05±4.02	11.14±0.70ab	20.47±2.34
20	32.58±0.90	11.01±0.95ab	9.69±0.77
30	32.48±1.64	8.06±1.08b	19.18±4.08

Note: nonsignificant. Values in column with different superscript are significantly different, $p \leq 0.05$

ผลการวิเคราะห์คุณค่าทางโภชนาการของเมี่ยงตะไคร้ทรงเครื่องต่อน้ำหนัก 100 กรัม มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ พลังงาน 243.75 กิโลแคลอรี คาร์โบไฮเดรต 31.70 ไขมัน 11.71 โปรตีน 5.75 กรัม แคลเซียม 139.44 เหล็ก 2.69 มิลลิกรัม วิตามินเอ 3.03 RE ไทอะมิน 0.06 มิลลิกรัม ไรโบฟลาวิน 0.04 มิลลิกรัม ไนอะซิน 2.16 มิลลิกรัม และเกลือ 241.81 มิลลิกรัม

ผลศึกษาการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กล้วยแก้วสมุนไพร และเมี่ยงตะไคร้ทรงเครื่อง พบว่า ผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยสามารถรับประทานได้และให้การยอมรับทั้งสองผลิตภัณฑ์ มีความชอบระดับมากคิดเป็นร้อยละ 46 ชอบมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 60 ซึ่งเหตุผลของผู้บริโภคที่ให้การยอมรับเนื่องจากผลิตภัณฑ์มีรสชาติกลมกล่อม มีกลิ่นสมุนไพร สามารถรับประทานเป็นอาหารว่างได้และรับประทานได้ง่าย ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคให้คะแนนความชอบกล้วยแก้วสมุนไพรด้านรสชาติมาก

ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.62 รองลงมาด้านคุณค่าทางโภชนาการ คิดเป็นร้อยละ 19.80 ด้านความแปลกใหม่ คิดเป็นร้อยละ 16.83 ด้านกลิ่นสมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 15.84 ด้านเนื้อสัมผัส คิดเป็นร้อยละ 4.95 และด้านสี ด้านลักษณะปรากฏ คิดเป็นร้อยละ 1.98 ตามลำดับ สำหรับคะแนนความชอบลักษณะเมี่ยงตะไคร้ทรงเครื่องผู้บริโภคให้คะแนนด้านรสชาติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.06 รองลงมาด้านความแปลกใหม่ คิดเป็นร้อยละ 24.27 ด้านคุณค่าทางโภชนาการ คิดเป็นร้อยละ 18.45 ด้านกลิ่นสมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 4.86 ด้านลักษณะปรากฏ คิดเป็นร้อยละ 1.94 และด้านสี คิดเป็นร้อยละ 0.97 ผู้บริโภคให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ทั้งคู่ที่ร้อยละ 94 การตัดสินใจถ้ามีการวางจำหน่ายพบว่า ร้อยละ 98 จะซื้อผลิตภัณฑ์อย่างแน่นอน ราคาที่จะจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ที่บรรจุ 150 กรัม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าควรมีราคา 30 บาท คิดเป็นร้อยละ 50 และรองลงมาคือราคา 35 บาท คิดเป็นร้อยละ 30

**Figure 1** Kluai Kaeo Samunphrai**Figure 2** Miang Takhrai Songkhroeng

ผลการถ่ายทอดเทคโนโลยีงานวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมาย ณ ศูนย์ส่งเสริมคุณภาพชีวิตและส่งเสริมอาชีพผู้สูงอายุเทศบาลตำบลหนองลาน อำเภอดำรงวิทยะ จังหวัดกาญจนบุรี ผู้เข้าร่วมมีความพึงพอใจในระดับมากถึงมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.43 สำหรับข้อเสนอแนะของผู้เข้าร่วมอบรม เป็นการนำสมุนไพรในครัวเรือนมาใช้ให้เกิดประโยชน์ สามารถนำมารับประทานเป็นอาหารว่างและมีประโยชน์ด้านสุขภาพสามารถทำได้ง่าย ซึ่งได้สอดคล้องกับนโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ ฉบับที่ 8 ยุทธศาสตร์การวิจัยรายประเด็นด้านการพัฒนาสมุนไพร (พ.ศ. 2556–2559) ยุทธศาสตร์การวิจัยที่ 1 การวิจัยและพัฒนา นอกจากนี้ทางชุมชนได้นำผลิตภัณฑ์ไปจัดจำหน่ายและออกบูธในงานตลาดคลองผดุงกรุงเกษม พม.ตลาดน้ำใจวิถีไทยผดุง ได้รับความสนใจในผลิตภัณฑ์จากผู้เข้าร่วมงานเป็นอย่างมาก

สรุป

ประชาชนในชุมชนตำบลหนองลาน อำเภอดำรงวิทยะ จังหวัดกาญจนบุรี มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่เรียบง่ายการถ่ายทอดความรู้ด้านการทำอาหาร ได้รับการปลูกฝังตั้งแต่เด็กจากครอบครัวเป็นหลัก พืชสมุนไพรที่ได้นำมาพัฒนา ได้แก่ กลั้วและตะไคร้ พัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ กลั้วแกล้วสมุนไพร และเมี่ยงตะไคร้ทรงเครื่อง ปริมาณที่ได้รับการยอมรับในผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ชนิด คือ ปริมาณร้อยละ 20 สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ไว้ได้นาน 1 เดือน น้ำหนัก 150 กรัม ราคา 30 บาท ดังนั้นงานวิจัยนี้สามารถนำวัตถุดิบที่มีในชุมชนมาพัฒนา สร้างรายได้เสริมให้กับชุมชน และสามารถนำความรู้ที่ได้ไปถ่ายทอดต่อให้กับกลุ่มชุมชนอื่น ๆ เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุดิบ เพราะพืชที่นำมาใช้ส่วนใหญ่มีตลอดทั้งปีราคาไม่แพงและมีปลูกไว้เกือบทุกครัวเรือนของชุมชน

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี และเทศบาลตำบลหนองลาน อำเภอดำรงวิทยะ จังหวัดกาญจนบุรี

เอกสารอ้างอิง

- กำจร ตติยกวี. 2558. งานวิจัยกับการพัฒนาประเทศ. วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต 3(1): 1-4.
- ฐาปณี เลขาพันธ์ และจุฑารัตน์ ศราวุธวงศ์. 2558. การจัดการความรู้ด้านสมุนไพร กรณีศึกษา กลุ่มสมุนไพรบ้านดงบัง ตำบลดงขี้เหล็ก อำเภอมือง จังหวัดปราจีนบุรี. วารสารบรรณศาสตร์ มศว. 8(1): 12-25.
- ดวงเด่น บุญปก. 2558. บทบาทของครอบครัวในการสืบทอดภูมิปัญญาเกี่ยวกับอาหาร: กรณีศึกษาครอบครัวไทยภาคกลาง. วารสารปริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ 29(1): 16-38.
- ทศพร ศิริสัมพันธ์. 2556. ชุมชนเข้มแข็ง สังคมน่าอยู่ เศรษฐกิจยั่งยืน ด้วยงานวิจัย. วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต 1(2): 1-5.
- นพรัตน์ วงศ์หิรัญเดชา. 2554. การพัฒนาเมี่ยงคำสำเร็จรูปจากถั่วลิสงผสมข้าวพองและการยืดอายุการเก็บรักษา. วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่ 3(4): 104-117.
- ศูนย์นวัตกรรมเทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยว. 2545. Water Activity กับการควบคุมอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์อาหาร. วารสารจารย์พา 9(68): 1-3.
- สำนักงานคณะกรรมการการกฤษฎีกา. 2548. ระเบียบกระทรวงมหาดไทยว่าด้วยการจัดทำแผนพัฒนาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2548. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: <http://www.local.moi.go.th/law003.pdf>. (28 ตุลาคม 2558).
- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน. 2548. มาตรฐานชุมชนของผลิตภัณฑ์สมุนไพรและธัญพืช 902/2548. กระทรวงอุตสาหกรรม, กรุงเทพฯ. 5 หน้า.
- _____. 2548. มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ไม้เมี่ยง 725/2548. กระทรวงอุตสาหกรรม, กรุงเทพฯ. 6 หน้า.

สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน.
2558. คู่มือการดำเนินงานผู้ผลิต
ผู้ประกอบการ OTOP รายใหม่. กรมการ
พัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย,
กรุงเทพฯ. 122 หน้า.

Grandi Castro and Daniela de. 2005.

Development and study of cereal bar
stability of proteic and vitamic
contents high. (online). Available:
[http://www.openthesis.org/document
s/Development-study-cereal-bar-
stability-466664.html](http://www.openthesis.org/document/s/Development-study-cereal-bar-stability-466664.html).(April 15, 2016).

Development of Food Products Utilizing Herbs in Nonglan Subdistrict, Thamaka District, Kanchanaburi Province

Saengkhae Sapantupong^{1/}

^{1/}Department of Home Economics, Faculty of Science and Technology,
Kanchanaburi Rajabhat University, Kanchanaburi 71000, Thailand

fukadk@hotmail.com

(Received: 30 August 2016; Accepted: 3 April 2017)

Abstract: This research aims to collect and study the local wisdom regarding use of herbs in cooking, in order to develop food products from herbs found within communities. In addition, the study aims to distribute technological knowledge about food products derived from herbs. The findings showed that knowledge about selection and cooking techniques of local foods in Nonglan subdistrict community has been inherited across generations within the family. This knowledge has been transferred through words, demonstration, assistance, and actual practice. In this study, there were two types of herbs used for product development, that is banana for the product known as *kluai kaeo samunphrai* (deep-fried banana with herbs), and lemon grass for *miang takhrai songkhrueang* (savory leaf wraps). These were categorized into three levels according to the amount of product: for example, banana 0%, 20%, and 40%, and lemon grass 0%, 10%, and 20%. It was found that the products from banana and lemon grass at 20% were accepted with an intermediate level preference score, and had good taste with herbal fragrance. Moreover, the products had a shelf life at room temperature for 30 days. Overall, 100 panelists accepted the products at 94% , suggesting that the products could be distributed in the local markets such as Phadung Krung Kasem Market, PM. Talat Namchai Market, and Withitai Phadung Market. It is concluded that this could serve as a valuable source of additional income for the community.

Keywords: Product development, food, herbs, Nonglan subdistrict community

บทคัดย่อ: การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารวบรวมภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร พืชสมุนไพรที่ใช้ประกอบอาหาร เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชสมุนไพรที่พบในชุมชน และเพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยีการทำผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชสมุนไพรที่ใช้ประกอบอาหาร ผลจากการศึกษาพบว่า ภูมิปัญญาด้านอาหารของชุมชนหนองลานได้รับการปลูกฝังตั้งแต่เด็กจากครอบครัวในการเลือกพืชสมุนไพรมาบริโภค เทคนิคการปรุงอาหาร การเรียนรู้ส่วนใหญ่เป็นการพูดคุยบอกเล่า ลงมือทำให้ดู ให้ช่วยทำ ลงมือทำด้วยตนเอง สำหรับพืชสมุนไพรที่ได้เลือกมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ 2 ชนิด คือ กล้วย พัฒนาเป็นกล้วยแก้วสมุนไพร และตะไคร้พัฒนาเป็นเมี่ยงตะไคร้ทรงเครื่อง โดยแปรปริมาณกล้วยและตะไคร้เป็น 3 ระดับ คือร้อยละ 0 20 และ 40 และร้อยละ 0 10 และ 20 ตามลำดับ พบว่า ปริมาณกล้วยและตะไคร้ที่ได้รับการยอมรับคือร้อยละ 20 มีค่าคะแนนความชอบอยู่ในระดับชอบปานกลาง มีรสชาติกลมกล่อม กลิ่นหอมสมุนไพร สามารถเก็บไว้ในอุณหภูมิห้องได้นาน 30 วัน จากนั้นนำมาทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จำนวน 100 คน ผู้บริโภคให้การยอมรับทั้งสองผลิตภัณฑ์คิดเป็นร้อยละ 94 ชุมชนสามารถนำผลผลิตไปจัดจำหน่ายในงานตลาดคลองผดุงกรุงเกษม พม.ตลาดน้ำใจ วิถีไทยผดุง เป็นการสร้างรายได้ให้กับชุมชนต่อไป

คำสำคัญ: การพัฒนาผลิตภัณฑ์ อาหาร พืชสมุนไพร ชุมชนตำบลหนองลาน

Introduction

The idea of One Subdistrict One Product (OTOP) originally intended for each subdistrict to have one main commercial product that would contribute to the reduction of poverty and unemployment. In recognition of these problems, the government had considered that it would be beneficial to have products that were developed out of local knowledge and produced with local raw materials in each locality. The government support would be to provide contemporary know-how through various agencies that have research experience in relevant fields, bringing this knowledge to apply to the production of new knowledge, technology and culture (Tatayakavee, 2015; Sirisumphand (2013). The objectives were to facilitate the linking of local products with national and international

markets, adding value to locally available raw materials in the process, strengthen local communities with increased self-reliance and increase people's participation in local development. This would at the same time generate income for the people and enable the development of products that are locally appropriate and in line with cultural traditions in the community. This thinking is based on three main foundations: local yet global knowledge, self-reliance and creativity, and human resource development. Together, these can be considered as a view on developing the community economy (Bureau of Local Wisdom and Community Enterprise Promotion, 2015). This is also in line with the Philosophy of Sufficiency Economy, as proclaimed by His Majesty the King.

The villagers of Nonglan subdistrict, Thamaka district in Kanchanaburi province, form a local government authority which

manages affairs in its own jurisdiction, including a skills development group that was founded in order to raise the quality of life within the community. The plan for development of local government organizations of 2005 (Office of the Council of State, 2005) established that the subdistrict municipality should elaborate a strategic development plan that would guide socio-economic development and efforts to solve the problems of the local people. In Nonglan, an association of subdistrict elders was established, along with a center for health promotion and local medicine, a local herbs promotion group. Demonstration planting of medicinal was carried out, with distribution of medicinal in various locations, for example the Seub Nakhasathien Foundation, Chaopraya Abhaiphubejhr Hospital and the herbs group in Lum Sum village. These are efforts to increase alternative employment opportunities for the community other than the production of sugar cane and maize. In addition to planting and distribution, there were times of excess production, and produce was lost to spoiling and producers experienced loss of investment capital. In some cases, the oversupply meant that prices dropped. Because of these experiences, the researcher developed the idea of introducing herbs to the community for planting, or to develop ways to increase value from herbs that already existed in the community. These would then lead to employment and income for the community.

The products would be commercialized in the future.

The objectives of this research are to gather and synthesize information on food and herbs used in cooking in the community, and to transfer technology regarding the production of herbal foods.

Materials and Methods

The research to gather and synthesize information on food and herbs used in cooking in the community followed the following steps.

Population and sample group

The research group consisted of local experts in food preparation and crops that are used in foods. In-depth discussion groups were held with 35 households involved in these activities.

Tools used in the research

The main tools used in the research were an in-depth interviews and other participatory methods. Data on herbs used in food preparation was then analyzed using statistical methods, including averaging, in order to select herbs that could be developed into food products. These were divided into two categories. The information produced through this analysis was then brought back to the people for group discussions so that the community and

researchers could exchange ideas and opinions, in order to jointly develop the products.

Research process

In the group discussion about using herbs in product development, two products emerged as having potential.

1. *kluai kaeo samunphrai* (deep-fried banana with herbs)

1) The appropriate amount of bananas was researched using a control batch. It was found that in the original recipe 350 kg/ batch were used, and the amounts were recalibrated in three categories: 0% (control batch), 20% and 40% weight. These were assessed using a 9-point hedonic scale. There were 40 taste testers, and the testing activity was planned using randomized complete block design (RCBD). Samples were compared using Duncan's multiple range test.

2) Shelf-life of the *kluai kaeo samunphrai* that had received high acceptance in the previous assessment. The product was prepared and put into plastic bags and stored in normal conditions at room temperature for 30 days. The physical condition of the products was then assessed at 10-day intervals: water activity (a_w), hardness and color.

3) The nutritional value of the *kluai kaeo samunphrai* was analyzed with a computer software package to INMUCAL-

Nutrients v. 3 at the Nutrition Institute at Mahidol University.

2. *miang takhrai songkhrueng* (savoury leaf wraps)

1) The appropriate level of lemongrass was researched, using a control batch. The amount of lemongrass in the original recipe was 175 grams/batch. This was expanded for analysis in three categories: 0% (control batch), 10% and 20% weight. These were assessed using a 9-point hedonic scale. There were 40 taste testers, and the testing activity was planned, using randomized complete block design (RCBD). Samples were compared using Duncan's multiple range test.

2) Shelf-life of the *miang takhrai songkhrueng* that had received high acceptance in the previous assessment. The product was prepared and put into plastic bags and stored in normal conditions at room temperature for 30 days. The physical condition of the products was then assessed at 10-day intervals: water activity (a_w), hardness and color.

3) The nutritional value of the *miang takhrai songkhrueng* was analyzed with a computer software package to INMUCAL-Nutrients v.3 at the Nutrition Institute at Mahidol University.

3. Consumer preferences were assessed for each product by implementing a survey with 100 individuals. Each tester tasted one sample at a time, gave a value on the

9-point hedonic scale. The decision was made based on the characteristics of the product, acceptance, naming, pricing and general impression. The results of this survey were then analyzed.

Transfer of technology and research findings to target group

The researchers transferred the technology for producing foods from herbs for both products to the community. The participants' contentment with the process was then assessed.

Results and Discussion

Results of synthesis of information regarding local food knowledge on herbs and use of herbs in food preparation

Local knowledge regarding food in the community of Nonglan is established early on in childhood in each household. This includes the selection of edible herbs. Learning is usually done through discussion, instruction, demonstration and carrying out tasks together; finally, each person makes their own efforts at all the processes involved. Actual preparation and cooking is done by trial and error, or exchange between individuals involved in cooking at various occasions in daily life. Adults pass on experiences and knowledge to their children and grandchildren. These findings are in line with Lakaphun and Sarawanawong (2015), who report that knowledge about herbs in Dong Bang Community is passed on within

households from generation to generation through teaching, discussing, demonstrating and exchanging with external individuals as well. These are supported by instruction, storytelling, lectures and trainings. Moreover, Boonpok (2016) reports that local food knowledge is based on experiences in the household and the surrounding society. After that, this local knowledge is then turned into practical information, put into practice according to preferences in the community and then shared and held as household cultural tradition.

In Nonglan subdistrict, the preference in food preparation and consumption still favors individual cooking and spicing. People in the community eat three meals a day. Foods consumed regularly include *kaeng som* (sour soups), *tomyam* (spicy-sour soup), *kaeng pa* (fish soup), *phat phak* (stir-fried vegetables) and different types of chili paste dishes. Almost every day there is a chili paste dip in the meals. The herbs that are used in daily cooking are planted around the house area. Vegetables and other herbs that are naturally occurring can be picked in the areas around the fields and gardens. They can also be purchased from shops in the village, either in the regular or periodic markets. Herbal plants are used in soups, stir-fried dishes, deep fried dishes, and dips. The herbs that were developed into products are ones that the villagers commonly planted already for household use in the area around the house. If they have a plentiful

harvest, the surplus is distributed to neighbors, sold, or processed in a number of ways. For these reasons, the researcher selected two items – banana and lemongrass – for product development, because these are easy crops to plant and can be harvested year-round.

Development of a food product using herbs

Banana product: *kluai kaeo samunphrai*

The results of the study on the appropriate amount of banana are as follows. When tested using for sensory evaluation with the 9-point hedonic scale, it was found that increasing the amount of banana did not bring an increase in the preference scoring for appearance, color, smell, texture or overall. The statistical significance was $P \geq 0.05$, and the control batch had a preference score for appearance, color, smell and texture and overall of 7.47, 7.30, 7.00, 7.05 and 7.62, respectively. The batch with a 20% increase in banana had preference scores for appearance,

color, smell, texture and overall of 7.40, 7.37, 6.90, 7.22 and 7.35, respectively. The batch with a 40% increase in banana had preference scores for appearance, color, smell, texture and overall of 7.32, 7.17, 6.72, 7.05 and 7.30, respectively. With regards to scoring for taste, there was a difference found at $p \leq 0.05$ statistical significance. Between the original batch and the two batches with increased banana content, the original batch had a preference score of 7.62, while the 20% increased banana batch had a score of 7.00 and the 40% increased banana batch scored 6.87 (see Table 1). The tasters observed that when the amount of banana was increased, this caused a decrease in the fragrance of the herbs added in the recipe. This made the flavor weaker. However, because tasters considered the desire to use as much of the raw material as possible, and with the overall good characteristics observed, the batch with 20% increased banana was chosen and taken into the next step of the research.

Table 1 Sensory evaluation of herbal products-Kluai Kaeo Samunphrai

Sensory	Banana volume (%)		
	0	20	40
Appearance	7.47±1.01	7.40±1.21	7.32±1.14
Color	7.30±1.34	7.37±1.33	7.17±1.37
smell	7.00±1.61	6.90±1.75	6.72±1.48
Taste	7.62±1.19 ^a	7.00±1.64 ^b	6.87±1.22 ^b
Texture	7.05±1.46	7.22±1.56	7.05±1.29
Overall	7.62±1.10	7.35±1.00	7.30±1.20

Note: Values in column with different superscript are significantly different, $p \leq 0.05$

The results of the study on shelf life for *kluai kaeo samunphrai* revealed that it had water activity and hardness values from day-0 to day-30 that did not differ with statistical significance ($P \geq 0.05$): water activity was 0.3072, 0.3383, 0.3675 and 0.4739, respectively, while hardness was 6291.11, 6282.74, 6221.74 and 4885.03, respectively. From these values, we can see that when the storage time is increased, the water activity has a slight trend of increasing as well. Since this is a dried product, the water activity is low; if there is high water activity there will be effects on the shelf-life of the product. The important factor of controlling quality during storage has a direct effect on the shelf-life of the product (Postharvest Technology Innovation Center, 2002). The water content of food has effects on the growth of microorganisms and chemical reactions that are indicators of food safety. Microorganisms stop growth when the water activity level reaches 0.6 or lower. Fungus will stop growth when water activity level reaches 0.7 or lower. Yeast shows good growth when water activity levels are between 0.7-0.8. The product storage showed levels of water activity in accordance with community standards M.Ph.Ch. 902/2559 (Thai Industrial Standard Institute, 2016) for herbal products and grains, where the level of water activity should not exceed 0.8

Castro and De (2005) developed and researched grain products with high protein and vitamins. They found that during storage, the moisture of products shows a trend of increase, which has impact on texture. However, the products still were accepted by consumers. With regards to hardness, which began to decrease, there was a trend towards increasing water activity, causing hardness and crispness to be lost. When the product is stored for a long time, this will cause the product to go rancid, which is the result of fatty acids oxidizing and produces peroxide that breaks down and evaporates easily. This produces a rancid smell and often causes the destruction of vitamins that break down fatty acids. With regards to color, the values for brightness and yellowness between day-0 and day-20 did not show any difference at a level of statistical significance ($P \leq 0.05$). However, changes were observed starting at day-30 and increasing thereafter. Redness was not observed with any degree of statistical significance, although there was a slight trend towards increase. This may be because of substances added during production, such as roasted chili powder, tamarind extract, or salt. These helps slow down the changes to brown coloration. Some slight coloration increased after storage, and this might cause brown coloration to be enhanced subsequently (see Tables 2 and 3).

Table 2 An analysis of water activity and hardness of *kluai kaeo samunphrai* by increasing the amount of product at 20% with the shelf life of 30 days.

Day	aw	hardness (gf)
0	0.3072±0.03	6291.11±1499.46
10	0.3383±0.00	6282.74±2598.64
20	0.3675±0.00	6221.74±1658.96
30	0.4739±0.18	4885.03±1318.47

Table 3 The color of *kluai kaeo samunphrai* by increasing the amount of product at 20% with the shelf life of 30 days.

Day	L*	a*	b*
0	35.58±5.21 ^b	10.23±1.68	23.56±2.83 ^b
10	36.00±6.70 ^b	10.85±2.55	23.63±4.57 ^b
20	37.76±5.79 ^b	11.53±2.10	24.54±3.23 ^b
30	43.70±2.67 ^a	12.07±0.80	28.08±0.79 ^a

Note: Values in column with different superscript are significantly different, $p \leq 0.05$

The results of nutritional analysis for *kluai kaeo samunphrai* per 100 grams showed the following components: energy 200.79 kilocalories, carbohydrate 35.11 grams, fat 5.66 grams, protein 5.35 grams, calcium 97.05 milligrams, iron 1.75 milligrams, vitamin A 16.45 RE, thiamin 0.08 milligrams, riboflavin 0.076 milligrams, niacin 1.85 milligrams and sodium 231.09 milligrams.

Lemongrass product: *miang takhrai songkhrueang* (savory leaf wraps)

The results of the study on the appropriate amount of lemongrass are as follows. When tested using for sensory evaluation with the 9-point hedonic scale, it was found that increasing the amount of banana in all three batches did not bring an increase in the preference scoring for

appearance, color, smell, texture or overall.

The statistical significance was $P \geq 0.05$, and the control batch had a preference score for appearance, color, smell, taste, texture and overall of 7.02, 6.97, 7.20, 6.90, 6.45 and 7.15, respectively. The second batch with a 10% increase in lemongrass had preference scores for appearance, color, smell, taste, texture and overall of 7.02, 6.85, 7.05, 6.97, 6.62 and 7.35, respectively. Batch three, with a 40% increase in banana, had preference scores for appearance, color, smell, taste, texture and overall of 7.32, 7.30, 7.25, 7.00, 6.32 and 7.07, respectively. The researcher selected the batch with 20% increase in lemongrass, in order to make the optimal use of the raw material, since the product had good overall

characteristics which were accepted by the consumer (see Table 4).

Table 4 Sensory evaluation of *miang takhrai songkhrueng* products, complementing the three lemon grass recipes

Sensory	Lemon grass volume (%)		
	0	10	20
Appearancens	7.02±1.12	7.02±1.40	7.32±1.18
Color	6.97±1.16	6.85±1.31	7.30±1.38
smell	7.20±1.06	7.05±1.21	7.25±1.08
Taste	6.90±1.61	6.97±1.44	7.00±1.33
Texture	6.45±1.67	6.62±1.37	6.32±1.92
Overall	7.15±1.42	7.07±1.38	7.07±1.26

Note: nonsignificant

The study on shelf life of *miang takhrai songkhrueng* found that the water activity did not have any difference between day-0 and day-20 at a level of statistical significance ($p \geq 0.05$). The value observed was 0.3230-0.3271, with a slight trend towards increase, but still within the range of acceptance of the community product standards version M.Ph.Ch. 752/2559 (Thai Industrial Standard Institute, 2016) for wrapped products, which establishes that active water level should not exceed 0.6. With regards to the values for hardness, there was no difference at a level of statistical significance. The value observed was 7663.07-9678.52 gf, and there was a slight trend towards loss of hardness when storage time was increased because the ingredients of

the product were thoroughly dried. This deters spoiling, and is in line with the findings of Vonghirundacha (2011) found that *miang kham* made from peanuts mixed with rice stored at room temperature for a period of 6 weeks showed an increase in active water values.

The color values for *miang takhrai songkhrueng* showed that period of storage does not influence brightness or yellowness. The brightness value ranged between 32.48-34.22, while yellowness ranged between 19.18-21.21. However, there was a significant trend towards redness, with values of 15.65, 11.14, 11.01 and 8.06, respectively (see Table 5 and Table 6).

Table 5 Analysis result of water activity and hardness of *miang takhrai songkhrueng* by increasing the amount of product by 20% with a shelf life of 30 days.

Day	aw	Hardness
0	0.3234±0.00 ^b	9678.52±2126.33
10	0.3271±0.00 ^b	8177.98±2195.97
20	0.3230±0.00 ^b	8167.49±1747.12
30	0.3713±0.00 ^a	7663.07±2902.57

Note: Values in column with different superscript are significantly different, $p \leq 0.05$

Table 6 The color of *miang takhrai songkhrueng* by increasing the amount of product by 20% with a shelf life of 30 days.

Day	L*	a*	b*
0	34.22±4.64	15.65±10.74 ^a	21.21±0.92
10	34.05±4.02	11.14±0.70 ^{ab}	20.47±2.34
20	32.58±0.90	11.01±0.95 ^{ab}	9.69±0.77
30	32.48±1.64	8.06±1.08 ^b	19.18±4.08

Note: Values in column with different superscript are significantly different, $p \leq 0.05$

**Figure 1** *kluai kaeo samunphrai***Figure 2** *miang takhrai songkhrueng*

The results of nutritional analysis for *miang takhrai songkhrueng* per 100 grams showed the following components: energy 243.75 kilocalories, carbohydrate 31.70 grams, fat 11.71 grams, protein 5.75 grams, calcium 139.44 milligrams, iron 2.69 milligrams, vitamin A 3.03 RE, thiamin 0.06 milligrams, riboflavin

0.04 milligrams, niacin 2.16 milligrams and sodium 241.81 milligrams.

The two products - *kluai kaeo samunphrai* and *miang takhrai songkhrueng* – were accepted by the consumers in both sexes in all age groups. Evaluation of ‘like’ was at the level of 46%, while ‘like very much’ was 60%. The high level of acceptance was due to the

mellow taste and herbal fragrance, and the perception that they would make a good snack. Consumers gave the highest ‘like very much’ score for flavor to the *kluai kaeo samunphrai* product, at 38.62% . Nutrition score was 19.80% , novelty score was 16.83, herbal fragrance was 15.84%, texture score was 4.95%, while appearance/color score was 1.98%. For *miang takhrai songkhrueng*, flavor score was 31.06%, novelty score was 24.27, nutrition score was 18.45% , herbal fragrance was 4.86% , appearance score was 1.94%, while color score was 0.97. Consumers gave acceptance rates at 94% for both products, and responded that 98% would certainly purchase the products if they were available for sale. For a 150-gram package, 50% of the consumers suggested a price of 30 baht, while 30% suggested 35 baht.

Transfer of research technology to the target group was conducted at the Center for Promotion of Quality of Life and Center for Promotion of Livelihoods for the Elderly of Nonglan Municipality, Thamaka district, Kanchanaburi province. The participants assessed their contentment as ‘very content’- ‘extremely content’, with an average score of 4.43. The recommendation of participants was that household herbs can be of great use, as they can be eaten as snacks, have health benefits and can be prepared easily. These are in line with the 8th national research policy and strategy, strategy for issues regarding the

development of herbs (2013-2016), research strategy 1. In addition, the community presented the products in a booth at the marketing event at Klong Phadung Krung Kasem Market. The products received a high level of interest from participants in the event.

Conclusion

The people living in the community of Nonglan subdistrict, Thamaka district, Kanchanaburi province, live simple lives and have well-established knowledge about food that is passed on within the community. This knowledge is first established during childhood in the household. The herbs that were developed in this project were bananas and lemongrass, which were developed into the products *kluai kaeo samunphrai* (deep-fried banana with herbs) and *miang takhrai songkhrueng* (savoury leaf wraps). The amount accepted for both products was 20% of banana or lemon grass. The products have a long shelf life, at one month. One package of 150 grams can be sold for 35 baht. In conclusion, the research project was able to adapt a raw material locally available to develop a product that can provide additional income for the community. This knowledge can be transferred to other communities. The activity was also an exercise in value-adding for local raw materials that can be planted at low cost in areas near the house, and are available year-round.

Acknowledgements

The researcher would like to express thanks to Kanchanaburi Rajabhat University and Nonglan subdistrict, Thamaka district, Kanchanaburi province.

References

- Boonpok, D. 2016. The role of family in transmission of food related folk wisdom: a case study of central Thai family. *Parichart Journal*, Thaksin University 29(1): 16-38.
- Bureau of Local Wisdom and Community Enterprise Promotion. 2015. *Operations Manual for New Producers and OTOP Officers*. Ministry of Interior, Bangkok. 132 pages.
- Castro, G. and D. De. 2005. Development and study of cereal bar stability of protein and vitamin contents high. (Online). Available: <http://www.openthesis.org/documents/Development-study-cereal-bar-stability-466664.html>. (April 15, 2016)
- Lakaphun, T. and J. Sarawanawong. 2015. Knowledge management of herb: A case study of Bandongbang Herbal Group at Dongkeerek subdistrict, Muang district, Prachinburi province. *Journal of Library and Information Science Srinakharinwirot University* 8(1): 12-25.
- Vonghirundacha, N. 2011. Production of ready to eat *Miangkum* from peanut mixed with crispy rice and shelf life extension. *Area Based Development Research Journal* 3(4): 104-115.
- Office of the Council of State. 2005. Regulations of Ministry of Interior Concerning the Development of Local Government Organizations 2005. (Online). Available: <http://www.local.moi.go.th/law003.pdf> (October 28, 2015)
- Postharvest Technology Innovation Center. 2002. Water activity and control of shelf life of food products. *Charpa Journal* 9(68): 1-3.
- Sirisumphand, T. 2013. Strong communities, civil societies and sustainable economics based on research. *Journal of Community Development and Life Quality* 1(2): 1-5.
- Tatayakavee, K. 2015. The research for development of the nation. *Journal of Community Development and Life Quality* 3(1): 1-4.
- Thai Industrial Standards Institute. 2016. *Thai Community Product Standard (902/2559) Fruit Vegetable and Cereal Bar*. Ministry of Industry, Bangkok. 9 pages.
- Thai Industrial Standards Institute. 2016. *Thai Community Product Standard (952/2559) Sai Miang*. Ministry of Industry, Bangkok. 9 pages.

การสำรวจการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในจังหวัดเชียงราย
Survey of Collagen Dietary Supplement Consumption
in Chiang Rai Province

ณนันท วัฒนสินธุ์^{1/*} ดาราพรรณ เล้งชีว^{1/} และวิภาดา ไชยา^{1/}
Narunan Wuttisin^{1/}, Daraphan Sangziw^{1/} and Wipada Chaiya^{1/}*

^{1/}สำนักวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จ.เชียงราย 57100

^{1/}School of Cosmetic Science, Mae Fah Luang University, Chiang Rai 57100, Thailand

*Corresponding author: wharunan@mfu.ac.th

(Received: 31 October 2016; Accepted: 23 March 2017)

Abstract: This research aimed to survey the consumption of collagen dietary supplement and the factors influencing collagen consumption in Muang District, Chiang Rai province. The 400 respondents were selected to answer the questionnaires. Most respondents were female (85.25%) and aged between 21-25 years (50.50%). They were single (93.50%). The collagen consumption was inspired by their surrounding people (56.25%) and the consumption doses were 3,001-6,000 mg per day (53.50%). Most respondents (86.75%) studied the products information before actual use and consumed collagen which approved by the Thai Food and Drug Administration (94.50%). They were usually found information of collagen from internet and bought collagen at cosmetic shops (46.00%). Most of them took collagen for skin whitening (93.75%). They were consumed collagen for 1-4 months (68.25%) and many of them (73.25%) were discontinued to consume because the price was too high. Product factors had the most influence on their collagen consumption. Additionally, respondents who had different age, status, education level, occupation, and income had the significant different marketing mix levels ($p < 0.05$).

Keywords: Collagen, collagen dietary supplement, consumption, marketing mix factors, Chiang Rai

บทคัดย่อ: การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคคอลลาเจนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ เพศหญิง (ร้อยละ 85.25) อายุระหว่าง 21-25 ปี (ร้อยละ 50.50) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 93.50) บริโภคคอลลาเจนเนื่องจากคนรอบข้าง (ร้อยละ 56.25) โดยบริโภควันละ 3,001-6,000 mg (ร้อยละ 53.50) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษารายละเอียดของผลิตภัณฑ์ก่อนบริโภค (ร้อยละ 86.75) และบริโภคคอลลาเจนที่ผ่านการจดแจ้งต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (ร้อยละ 94.50) กลุ่มตัวอย่างมักหาข้อมูลคอลลาเจนจากอินเทอร์เน็ตและซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านเครื่องสำอาง (ร้อยละ 46.00) ส่วนใหญ่บริโภคคอลลาเจนเพื่อให้ผิวขาวขึ้น (ร้อยละ 93.75) กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 68.25 บริโภคคอลลาเจนเป็นระยะเวลา 1-4 เดือน และส่วนมากหยุดบริโภค (ร้อยละ 73.25) เนื่องจากราคาสูง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการบริโภคคอลลาเจนมากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน จะมีระดับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ($p < 0.05$)

คำสำคัญ: คอลลาเจน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน การบริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เชียงราย

คำนำ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจัดเป็นอาหารประเภทหนึ่งตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 ซึ่งหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ มีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบ อยู่ในรูปแบบเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น ซึ่งมีใช้รูปแบบอาหารปกติ (conventional foods) สำหรับผู้บริโภคที่คาดหวังประโยชน์ทางด้านส่งเสริมสุขภาพ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข, 2556) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้รับความนิยมจากผู้บริโภคกลุ่มที่เชื่อว่าผลิตภัณฑ์จะช่วยให้สุขภาพดี โดยเหตุผลของการรับประทานเพราะวิตกกังวลว่าร่างกายจะได้รับสารอาหารไม่ครบถ้วน จากภาวะปัจจุบันที่เร่งรีบ และไม่มีเวลาทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ บางคนเชื่อว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารช่วยให้ร่างกายสมส่วน ผิวพรรณสวยงามขึ้น (กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข, 2546) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนได้รับความนิยมอย่างมากในวงการความสวย

ความงาม เนื่องจากมีรายงานว่า การรับประทานคอลลาเจนทำให้ผิวพรรณกระชับเต่งตึง ทั้งยังทำให้ผิวขาว มีน้ำมีนวลขึ้น (Malathi and Thappa, 2013)

คอลลาเจนเป็นส่วนประกอบของผิวหนังชั้นเดอร์มิส (Dermis) ช่วยเสริมสร้างความแข็งแรงและความยืดหยุ่นของผิวหนัง เป็นส่วนประกอบของกระดูกอ่อน เส้นเอ็น ผนังหลอดเลือด เนื้อเยื่อเกี่ยวพันต่าง ๆ ในร่างกาย เยื่อกระดูกตา เลนส์ตา ฟัน ผม และเล็บ (Gelse et al., 2003) คอลลาเจนเป็นโปรตีนที่พบถึงร้อยละ 30-40 ของโปรตีนในร่างกาย ร่างกายจะมีอัตราการสร้าง และสลายคอลลาเจนในสภาวะสมดุล เมื่ออายุมากขึ้นร่างกายจะผลิตคอลลาเจนลดลงในขณะที่การสลายคอลลาเจนมีมากขึ้น อีกทั้งยังมีปัจจัยภายนอกที่กระตุ้นการทำลายคอลลาเจน เช่น แสงยูวี การสูบบุหรี่ ดื่มแอลกอฮอล์ พักผ่อนไม่เพียงพอ ความเครียด และการรับประทานอาหารที่ไม่มีประโยชน์ เมื่อคอลลาเจนถูกทำลายจึงเป็นสาเหตุให้ผิวเกิดริ้วรอย และความยืดหยุ่นลดลง ขาดความกระชับ และไวต่อการทำลายจากแสงแดด (Borumand and Sibilla, 2014; Turkiewicz, 2009)

คอลลาเจนสกัดได้จากปลา หมู วัว และไก่ การนำมาบริโภคส่วนใหญ่จะนิยมบริโภคคอลลาเจนที่สกัดจากปลา เพื่อป้องกันความเสี่ยงจากการติดเชื้อวัวบ้า (Karim and Bhat, 2009) การผลิตจะผ่านกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ เพื่อให้คอลลาเจนมีขนาดและความยาวสั้นลง ได้สายเปปไทด์ที่ละลายน้ำได้ ประกอบด้วยกรดอะมิโนไฮดรอกซีโพรลีน (Hydroxyproline) ไกลซีน (Glycine) และโพรลีน (Proline) เรียกว่า คอลลาเจนไฮโดรไลเซต (Collagen Hydrolysates) หลังจากรับประทานจะถูกย่อยและสามารถดูดซึมเข้าสู่ร่างกายได้ดี ร่างกายจะได้รับกรดอะมิโนซึ่งเป็นสารตั้งต้นในการสร้างโปรตีนทุกชนิด รวมทั้งคอลลาเจนด้วย (Borumand and Sibilla, 2015) ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนมีหลายรูปแบบ ทั้งแบบรับประทานเป็นน้ำ ผง หรือแบบเม็ด ในทางการแพทย์มีการใช้ประโยชน์จากคอลลาเจนในการรักษาข้อเสื่อม ใช้เป็นอาหารเสริมให้พลังงาน ใช้ควบคุมน้ำหนัก และใช้ในผู้ที่ มี ปัญหา การ ดู ด ซึ ม กร ด อะมิโน (Turkiewicz, 2009) สำหรับการรับประทานคอลลาเจนเพื่อความสวยงามพบว่าจะช่วยเสริมการสร้างคอลลาเจนที่ชั้นผิว (Asserin *et al.*, 2015) ทำให้ผิวนุ่มนวล กระชับขึ้น รูขุมขนกระชับขึ้น มีความยืดหยุ่น ชุ่มชื้น ลดริ้วรอย (Borumand and Sibilla, 2015) รอยสิ่ว รอยฝ้า จางลง ปกป้องผิวจากอันตรายจากแสงแดด นอกจากนี้ยังพบว่าช่วยให้เส้นผมมีน้ำหนัก และเล็บแข็งแรงขึ้น (Turkiewicz, 2009)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนสามารถหาซื้อได้ง่ายและได้รับความนิยม ผู้บริโภคอาจไม่ได้ศึกษาข้อมูลให้ถูกต้องก่อนตัดสินใจซื้อหรือบริโภค การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เพื่อทราบข้อมูลของการบริโภค เหตุผลของการ

บริโภค ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจที่จะบริโภคและป้องกันการเกิดอันตรายจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน รวมถึงทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน เพื่อเป็นข้อมูลด้านกลุ่มลูกค้าแก่ผู้สนใจทำธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอีกด้วย

อุปกรณ์และวิธีการ

1. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ คือ ผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน มีอายุ 15-45 ปี อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย โดยในปี พ.ศ. 2556 มีประชากรอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ที่มีอายุ 15-45 ปี ทั้งสิ้น 56,235 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2556) การกำหนดขนาดตัวอย่างได้จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 จากการคำนวณขนาดตัวอย่างได้ 397.17 ดังนั้นจำนวนตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ คือ 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ เป็นแบบเลือกตอบจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ได้แก่ แรงจูงใจในการบริโภค ขนาดที่รับประทาน ราคา การศึกษาข้อมูลก่อน

บริโภค การเลือกผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ช่องทางในการหาข้อมูล แหล่งซื้อ วัตถุประสงค์ในการบริโภค และระยะเวลาในการบริโภค เป็นต้น เป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความสำคัญในแต่ละปัจจัย มีมาตรวัดแบบ Likert scale (วัดนิจิรัช, 2559) กำหนดให้ คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด คะแนน 3.41-4.20 หมายถึง สำคัญมาก คะแนน 2.61-3.40 หมายถึง สำคัญปานกลาง คะแนน 1.81-2.60 หมายถึง สำคัญน้อย และคะแนน 1.00-1.80 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ

ผู้วิจัยได้ทดสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามโดยนำไปทดลองใช้กับผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยเป็นผู้แจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมแบบสอบถามตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2558 จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistic) จากการทดสอบการแจกแจงของข้อมูลประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนผสมการตลาดพบว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบไม่ปกติ จึงใช้สถิติทดสอบของแมน-วิทนี ยู (Mann-Witney U test) สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และสถิติทดสอบของครัสคาล-วอลลิส (Kruskal-Wallis test) สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้โปรแกรม SPSS version 21 ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง แสดงดังตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 85.25) อายุ 21-25 ปี (ร้อยละ 50.50) สถานภาพโสด (ร้อยละ 93.50) ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา (ร้อยละ 80.25) มี การ คี ก ษ า ระ ด บ ป ริ ญ ญา ต ร ี (ร้อยละ 92.25) มีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาท (ร้อยละ 53.75)

Table 1 Demographics of respondents

Items	Frequency	Percentage
Gender		
Female	341	85.25
Male	59	14.75
Age (15-45)		
<20	159	39.75
21-25	202	50.50
26-30	30	7.50
31-35	5	1.25
36-40	2	0.50
>40	2	0.50
Status		
Single	374	93.50
Married	26	6.50
Occupation		
Student	321	80.25
Business owner	33	8.25
Officer	46	11.50
Education level		
Secondary	15	3.75
Diploma	12	3.00
Bachelor's degree	369	92.25
Master's degree	1	0.25
Doctoral degree	3	0.75
Income (baht) (3,000-35,000)		
<5,000	102	25.50
5,001-10,000	215	53.75
10,001-15,000	55	13.75
15,001-20,000	18	4.50
20,001-25,000	3	0.75
25,001-30,000	5	1.25
>30,000	2	0.50

2. การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

ผลการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนแสดงดังตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคคอลลาเจนเนื่องจากได้รับข้อมูลจากคนรอบข้าง คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ปลอดภัย และได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (ร้อยละ 44.25) และพึงพอใจในผลลัพธ์ (ร้อยละ 20.50) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคคอลลาเจน ปริมาณ 3,001-6,000 มิลลิกรัม (ร้อยละ 53.50) โดยซื้อผลิตภัณฑ์ในราคามากกว่า 1,000 บาท (ร้อยละ 45.75) กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 86.75 ศึกษารายละเอียดของผลิตภัณฑ์ก่อนบริโภค และบริโภคคอลลาเจนที่ผ่านการจดแจ้งจาก

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (ร้อยละ 94.50) กลุ่มตัวอย่างนิยมศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ในอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 66.75) และคำแนะนำจากเพื่อน (ร้อยละ 55.25) โดยนิยมซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านเครื่องสำอาง (ร้อยละ 46.00) กลุ่มตัวอย่างเกือบทุกคนบริโภคคอลลาเจนเพราะต้องการให้ผิวขาวขึ้น (ร้อยละ 93.75) ส่วนใหญ่บริโภคเป็นระยะเวลา 1-4 เดือน (ร้อยละ 68.25) และส่วนมากจะหยุดบริโภค (ร้อยละ 73.25) เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีราคาสูง (ร้อยละ 55.29) นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 23.73 มีอาการข้างเคียงจากการบริโภค เช่น บวม น้ำ และแน่นหน้าอก อย่างไรก็ตาม มีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 26.75 ยังคงบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนอย่างต่อเนื่อง

Table 2 Information on collagen dietary supplement consumption

Items	Frequency	Percentage
Inspiration of collagen consumption¹		
Surrounding people	225	56.25
Safe and FDA Approval	177	44.25
Satisfy with the result	82	20.50
Influence from actor and singer	48	12.00
Skin whitening	30	7.50
Other (such as beauty, healthy skin)	8	2.00
Dose of collagen dietary supplement (mg/day)		
<3,000	38	9.50
3,001-6,000	214	53.50
6,001-10,000	95	23.75
10,001-15,000	25	6.25
>15,000	28	7.00
Cost of collagen dietary supplement		
<500	140	35.00
501-1,000	77	19.25
>1,000	183	45.75

Table 2 (Continued)

Items	Frequency	Percentage
Study the product information before consuming		
Yes	347	86.75
No	53	13.25
FDA approval		
Yes	378	94.50
No	1	0.25
Not observed	21	5.25
Channel of the product information¹		
Internet	267	66.75
Suggestion from friends	221	55.25
Magazine	91	22.75
Television/Radio	37	9.25
Brochure	3	0.75
Buying sources¹		
Cosmetic shop	184	46.00
Shopping mall	150	34.50
Internet	96	24.00
Drugstore	79	19.75
Salesperson	76	19.00
Beauty clinic	38	9.50
Objective of consumption¹		
Skin whitening	375	93.75
Skin strengthening	149	37.25
Reducing wrinkle	105	26.25
Maintain hair and nails	51	12.75
Make joint and bones strong	27	6.75
Fat burning	18	4.50
Consuming time		
1-4 months	273	68.25
5-8 months	76	19.00
9-12 months	17	4.25
More than 1 year	34	8.50
Continue taking		
Discontinued	293	73.25
Reasons were (n=293)¹		
High cost	162	55.29

Table 2 (Continued)

Items	Frequency	Percentage
No improvement	123	41.98
Got side effects	8	2.73
Continued	107	26.75

¹more than one answer can be chosen

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน แสดงดังตารางที่ 3 จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่บริโภคได้ง่าย ($\bar{x} = 4.26$) และยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.25$) มากที่สุด ในด้านราคาพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.96$) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อ ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.12$) ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับการโฆษณา ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมมีผลอย่างมากต่อการบริโภคคอลลาเจน ($\bar{x} = 3.92$) โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลมากที่สุด ผู้บริโภคจะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่บริโภคได้ง่าย นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีการโฆษณา หาซื้อได้สะดวก และมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา และรายได้ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคคอลลาเจนแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4 พบว่า เพศชาย และ เพศหญิง ให้ความสำคัญ กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทั้งเพศหญิงและเพศชายต่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 20 จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่ากลุ่มอายุอื่น กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้วอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จำหน่ายและโปรโมชั่นมากกว่ากลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มนักศึกษาจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมากกว่ากลุ่มอื่น นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Table 3 Factors of marketing on the consumption of collagen dietary supplement

Factors	$\bar{x}$	S.D.	Importance level
Product strategies			
Easy to consume	4.26	0.70	Very high
Brand	4.25	0.69	Very high
Safety and FDA approval	4.15	0.70	High
Packaging design	4.14	0.78	High
Ingredients and clear labeling	4.09	0.76	High
Product quality	4.00	0.79	High
<i>Average</i>	<i>4.15</i>	<i>0.40</i>	<i>High</i>
Price strategies			
Suitable price with quality	3.96	0.79	High
Suitable price compared to other brands	3.84	0.73	High
Suitable price with quantity	3.76	0.77	High
<i>Average</i>	<i>3.83</i>	<i>0.55</i>	<i>High</i>
Place strategies			
Convenient to buy	4.12	0.78	High
Modern and reliable	4.10	0.75	High
Online store	3.96	0.89	High
Dealer shop	3.61	0.89	High
<i>Average</i>	<i>3.92</i>	<i>0.53</i>	<i>High</i>
Promotion strategies			
Advertising media	4.13	0.80	High
Product advisor	3.80	0.92	High
Free trial	3.40	1.08	Medium
Gift voucher	3.23	1.21	Medium
<i>Average</i>	<i>3.64</i>	<i>0.82</i>	<i>High</i>
Marketing Mix factors (4Ps)	3.92	0.88	High

Table 4 Marketing mix factors of respondents in different demographics

Items	Factors	Product	Price	Place	Promotion
Gender^a					
Female (n=341), ($\bar{x} \pm SD$)		4.15±0.41	3.84±0.56	3.94±0.52	3.66±0.81
Male (n=59), ($\bar{x} \pm SD$)		4.14±0.34	3.78±0.49	3.81±0.54	3.50±0.84
Z		-0.715	-0.756	-1.641	-1.441
Asymp. Sig.		0.475	0.449	0.101	0.149
Age^b					
<20 (n=159), ($\bar{x} \pm SD$)		4.28±0.36	3.99±0.52	4.05±0.47	3.90±0.68
21-25 (n=202), ($\bar{x} \pm SD$)		4.07±0.42	3.72±0.56	3.85±0.54	3.48±0.87
26-30 (n=30), ($\bar{x} \pm SD$)		3.98±0.39	3.67±0.44	3.67±0.62	3.27±0.83
Chi-Square		29.158	25.503	19.140	28.405
Asymp. Sig.		0.000	0.000	0.000	0.000
Status^a					
Single (n=374), ($\bar{x} \pm SD$)		4.17±0.40	3.85±0.54	3.94±0.53	3.67±0.83
Married (n=26), ($\bar{x} \pm SD$)		3.95±0.29	3.47±0.51	3.71±0.39	3.24±0.59
Z		-3.206	-3.715	-2.411	-2.978
Asymp. Sig.		0.001	0.000	0.016	0.003
Occupation^b					
Student (n=321), ($\bar{x} \pm SD$)		4.21±0.38	3.90±0.53	4.00±0.50	3.78±0.77
Business owner (n=33), ($\bar{x} \pm SD$)		3.88±0.34	3.49±0.39	3.61±0.34	2.96±0.61
Officer (n=46), ($\bar{x} \pm SD$)		3.91±0.40	3.55±0.61	3.58±0.60	3.17±0.86
Chi-Square		37.209	32.651	40.382	46.246
Asymp. Sig.		0.000	0.000	0.000	0.000
Education level^b					
Secondary (n=15), ($\bar{x} \pm SD$)		4.01±0.45	3.64±0.58	3.60±0.45	3.12±1.00
Diploma (n=12), ($\bar{x} \pm SD$)		3.92±0.56	3.78±0.59	3.48±0.53	3.10±0.67
Bachelor's degree (n=369), ($\bar{x} \pm SD$)		4.17±0.39	3.84±0.55	3.95±0.52	3.67±0.80
Chi-Square		4.382	1.598	15.101	10.503
Asymp. Sig.		0.112	0.450	0.001	0.005
Income^b					
<5,000 (n=102), ($\bar{x} \pm SD$)		4.30±0.37	4.01±0.55	4.11±0.45	4.00±0.56
5,001-10,000 (n=215), ($\bar{x} \pm SD$)		4.10±0.42	3.76±0.51	3.85±0.57	3.46±0.87
10,001-15,000 (n=55), ($\bar{x} \pm SD$)		4.08±0.38	3.76±0.60	3.87±0.50	3.60±0.83
15,001-20,000 (n=18), ($\bar{x} \pm SD$)		4.08±0.30	3.70±0.59	3.83±0.30	3.53±0.66
Chi-Square		19.254	24.496	21.307	28.478
Asymp. Sig.		0.000	0.000	0.000	0.000

^a Mann-Whitney U test; ^b Kruskal-Wallis test

วิจารณ์และข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-25 ปี เป็นช่วงอายุที่ร่างกายเริ่มมีการสังเคราะห์คอลลาเจนลดลง (Brunel, 2013) ส่วนใหญ่บริโภคคอลลาเจนเนื่องจากได้รับข้อมูลจากคนรอบข้างและเชื่อมั่นในความปลอดภัย โดยจะบริโภควันละ 3,001-6,000 mg ซึ่งปริมาณที่อยู่ในเกณฑ์ที่แนะนำ คือ 5,000-10,000 mg (Borumand and Sibilla, 2014; Turkiewicz, 2009) ผู้บริโภคจะศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ก่อนบริโภค โดยหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เนื่องจากสามารถค้นหาข้อมูลได้สะดวกและรวดเร็ว ผู้บริโภคจะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ผ่านการจดแจ้งต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์หลายช่องทาง ได้แก่ ร้านเครื่องสำอาง ศูนย์การค้าและ อินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคต่างบริโภคคอลลาเจนเพื่อช่วยให้ผิวขาวขึ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวขาวนั้นเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน (กัลยาณีและคณะ, 2556) จากการค้นคว้ายังไม่พบเหตุผลทางวิทยาศาสตร์ระบุแน่ชัดถึงกลไกที่ทำให้ผิวขาว การมีผิวขาวขึ้นอาจเกิดจากการบริโภคคอลลาเจน (Malathi and Thappa, 2013) หรืออาจเนื่องมาจากในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนที่ขายในท้องตลาดส่วนใหญ่จะมีส่วนผสมของสารอื่น เช่น กรดไฮยาลูโรนิก (Hyaluronic Acid) วิตามินซี แร่ธาตุ และสารสกัดสมุนไพรอื่น ๆ ที่มีส่วนทำให้ผิวขาวขึ้นได้ (Borumand and Sibilla, 2015) การบริโภคคอลลาเจนให้เห็นผลต้องรับประทานต่อเนื่องอย่างน้อย 3-6 เดือน (Asserin *et al.*, 2015) แต่จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะบริโภคเพียง 1-4 เดือน เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาและมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ในขณะที่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนมีราคาค่อนข้างสูง โดยมีราคาสูงกว่า 1,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการบริโภคคอลลาเจนมากที่สุด จากการทดสอบทางสถิติพบว่าเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน โดยทั้งเพศหญิงและเพศชายต่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่บริโภคได้ง่าย มีการโฆษณา หาซื้อได้สะดวก และมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีสถานภาพโสด เป็นนักศึกษา มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดก่อนที่จะตัดสินใจบริโภคมากกว่ากลุ่มอื่น

งานวิจัยส่วนใหญ่ยังไม่พบผลข้างเคียงรุนแรงจากการรับประทานคอลลาเจน นอกจากมีผู้บริโภครายที่ไม่ชอบรสชาติเนื่องจากบางยี่ห้อจะมีกลิ่นคาว แต่ถ้าพิจารณาในแง่ความปลอดภัยพบว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนมีความปลอดภัยตามที่ระบุในองค์การอาหารของยุโรปและอเมริกา (European Food Safety Authority 2005 and US Food Standard Agency) (Béguin, 2005) แต่จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคบางรายมีอาการข้างเคียง เช่น บวมหน้าและแน่นหน้าอก ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ Oesser *et al.* (1999) ดังนั้น ควรมีการวิจัยเพื่อศึกษาผลระยะยาวจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนด้วย และผู้บริโภคควรศึกษาข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อหรือบริโภค ศึกษาข้อมูลโฆษณาการบนฉลากสังเกตเครื่องหมาย อย. จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และควรเลือกชนิดที่มีการศึกษาวิจัยว่าได้ผลดีในผู้ใช้จริง หรือเลือกผู้ผลิตที่มีกรรมวิธีการผลิตที่ได้มาตรฐาน ผู้บริโภคควรคำนึงถึงขนาดที่รับประทาน และระยะเวลา ตลอดจนข้อกฎหมายโดยบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ข้อความโฆษณาจะต้องมีเลขอนุญาตโฆษณา (ขอ.) เพื่อลดปัญหาการถูกลวงจากโฆษณา ทั้งนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความรู้แก่ผู้บริโภคว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนไม่สามารถรักษาหรือบรรเทาโรคใด ๆ และการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพียงอย่างเดียวไม่สามารถทำให้สุขภาพร่างกายดีขึ้นได้ แต่ต้องบริโภคอาหารให้ครบ 5 หมู่ ในสัดส่วนที่เหมาะสมเป็นประจำรวมทั้งออกกำลังกาย และพักผ่อนให้เพียงพอเพื่อสุขภาพที่ดี และความงามจากภายในร่างกาย

สำหรับผู้สนใจผลิตภัณฑ์หรือนำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนจะต้องขออนุญาตต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา ก่อนเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค ตลอดจนมีการแสดงฉลากที่ถูกต้องตรงกับความเป็นจริง ผู้ผลิตต้องระบุที่ผลิตภัณฑ์ว่า ไม่มีผลในการป้องกันหรือรักษาโรค และการโฆษณาจะต้องขออนุญาตต่อสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดและต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาอีกครั้งจึงจะเผยแพร่ได้

สรุป

กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-25 ปี บริโภคคอลลาเจนเนื่องจากเห็นผลที่ดีจากคนรอบข้าง ส่วนใหญ่ศึกษารายละเอียดของผลิตภัณฑ์ก่อนบริโภค และบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนที่ผ่านการจดแจ้งต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยหาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างเกือบทุกคนบริโภคคอลลาเจนเพื่อให้ผิวขาวขึ้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคคอลลาเจนมากที่สุด ผู้บริโภคจะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่บริโภคได้ง่าย มีการโฆษณา หาซื้อได้สะดวก และมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

- กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. 2546. เอกสารเผยแพร่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: <http://webnotes.fda.moph.go.th/consumer/csmb/csmb2546.nsf/723dc9fee41b850847256e5c00332fb4/f5c1b62bb1f1a177c7256d180006a6d6?OpenDocument> (25 ตุลาคม 2559).
- กัลยาณี กิริติ นันทน์ วุฒิสินธุ์ และกฤษฎา กิตติโกวิทนา. 2556. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวขาวของคนวัยทำงานในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร. วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต 1 (2): 51-62.
- ระบบสถิติทางการทะเบียน. 2556. รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้านประจำปี พ.ศ. 2556. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php (25 พฤศจิกายน 2557).
- วัฒน์จิรัชย์ เวชชนินนาท. 2559. การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดอุดรธานี. วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต 4(3): 375-388.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. 2556. พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 พร้อมกฎกระทรวงและประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับปรับปรุง ปี 2556). กระทรวงสาธารณสุข, กรุงเทพฯ. 628 หน้า.
- Asserin, J., E. Lati, T. Shioya and J. Prawitt. 2015. The effect of oral collagen peptide

-
- supplementation on skin moisture and the dermal collagen network: evident from ex vivo model and randomized, placebo-controlled clinical trials. *Journal of Cosmetic Dermatology* 14(4): 291-301.
- Béguin, A. 2005. A novel micronutrient supplement in skin aging: a randomized placebo-controlled double-blind study. *Journal of Cosmetic Dermatology* 4(4): 277-284.
- Borumand, M. and S. Sibilla. 2014. Daily consumption of the collagen supplement pure gold collagen reduces visible signs of aging. *Journal of Clinical Interviews in Aging* 9:1747-1758.
- Borumand, M. and S. Sibilla. 2015. Effects of a nutritional supplement containing collagen peptides on skin elasticity, hydration and wrinkles. *Journal of Medical Nutrition and Nutraceuticals* 4(1): 47-53.
- Brunel, L. 2013. Collagen: Nature's beauty protein. (Online). Available: <http://www.tonictoronto.com/September-2013/Collagen/> (October 13, 2016).
- Gelse, K., E. Pöschl and T. Aigner. 2003. Collagens-structure, function, and biosynthesis. *Advanced Drug Delivery Reviews* 55(12): 1531-1546.
- Karim, A.A. and R. Bhat. 2009. Fish gelatin: properties, challenges, and prospects as an alternative to mammalian gelatins. *Food Hydrocolloids* 23(3): 563-576.
- Malathi, M. and D.M. Thappa. 2013. Systemic skin whitening/ lightening agents: What is the evidence?. *Indian Journal of Dermatology, Venereology and Leprology* 79(6): 842-846.
- Oesser, S., M. Adam, W. Babel and J. Seifert. 1999. Oral administration of ^{14}C labeled collagen hydrolysate leads to an accumulation of a radioactivity in cartilage of mice (C57/BL). *Journal of Nutrition* 129(10): 1891-1895.
- Turkiewicz, M. 2009. Collagen hydrolysates as a new diet supplement. *Food Chemistry and Biotechnology* 73(1058): 83-92.
- Yamane, T. 1973. *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd ed. Harper and Row, New York. 1130 p.
-

Survey of Collagen Dietary Supplement Consumption in Chiang Rai Province

Narunan Wuttisin^{1/}, Wipada Chaiya^{1/} and Daraphan Sangziw¹*

¹School of Cosmetic Science, Mae Fah Luang University, Chiang Rai 57100, Thailand

*Corresponding author: wnaranan@mfu.ac.th

(Received: 31 October 2016; Accepted: 23 March 2017)

Abstract: This research aimed to survey the consumption of collagen dietary supplements and the factors influencing collagen consumption in Muang District, Chiang Rai province. Four hundred respondents were selected to answer a questionnaire. Most respondents were female (85.25%), aged between 21-25 years (50.50%), and single (93.50%). Their collagen consumption was inspired by people in their surrounding areas (56.25%), and the consumption doses were 3,001-6,000 mg per day (53.50%). Most respondents (86.75%) studied the product information before actual use and consumed collagen which was approved by Food and Drug Administration (94.50%). The consumers usually found their information on collagen on the Internet and bought collagen at cosmetic shops (46.00%). Most of them took collagen for skin whitening (93.75%). They consumed collagen for 1-4 months (68.25%), yet many of them (73.25%) discontinued their consumption because the price was too high. Product factors had the most influence on their collagen consumption. Additionally, respondents who had different age, status, education level, occupation, and income had significantly different marketing mix levels ($p < 0.05$).

Keywords: Collagen, collagen dietary supplement, consumption, marketing mix factors, Chiang Rai

บทคัดย่อ: การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคคอลลาเจนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ เพศหญิง (ร้อยละ 85.25) อายุระหว่าง 21-25 ปี (ร้อยละ 50.50) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 93.50) บริโภคคอลลาเจน เนื่องจากคนรอบข้าง (ร้อยละ 56.25) โดยบริโภควันละ 3,001-6,000 mg (ร้อยละ 53.50) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษารายละเอียดของผลิตภัณฑ์ก่อนบริโภค (ร้อยละ 86.75) และบริโภคคอลลาเจนที่ผ่านการจดแจ้งต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (ร้อยละ 94.50) กลุ่มตัวอย่างมักหาข้อมูลคอลลาเจนจากอินเทอร์เน็ตและซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านเครื่องสำอาง (ร้อยละ 46.00) ส่วนใหญ่บริโภคคอลลาเจนเพื่อให้ผิวขาวขึ้น (ร้อยละ 93.75) กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 68.25 บริโภคคอลลาเจนเป็นระยะเวลา 1-4 เดือน และส่วนมากหยุดบริโภค (ร้อยละ 73.25) เนื่องจากราคาสูง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคคอลลาเจนมากที่สุด นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน จะมีระดับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ($p < 0.05$)

คำสำคัญ: คอลลาเจน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน การบริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เชิงบรรยาย

Introduction

Dietary supplements are categorized as class 1 foods under The Decree on Foods of 1979, and are defined as those foods that are consumed outside of the normal consumption of food. They contain nutrients or other substances, and are consumed in the form of pills, capsules, powders, flakes, gels and others that are not the normal form in which conventional foods are consumed. These products are for people who desire health benefits (Food and Drug Administration, 2013). Dietary supplements have become popular with consumers who believe that the supplements will improve their health, for reasons of concern that their bodies are not receiving sufficient nutrients in this area of rushed lifestyles in which people often do not have time for meals with a balance of the five main food groups. Some people believe that dietary supplements will make their skin beautiful (Public and Consumer Affairs Advertisement Control Division, Food and Drug Administration, 2003). Collagen dietary supplements are very popular for its beauty effects, because there have been reports that consuming collagen will increase the elasticity of skin, and increase the moisture of the skin (Malathi and Thappa, 2013).

Collagen is a component of the dermis of the skin, and helps to create healthy and elastic skin. It is also a component of cartilage, tendons, veins and other types of tissue in the body, such as the cornea, lens of the eye, teeth, hair and nails (Gelse *et al.*, 2003). Collagens are proteins, and make up 30-40% of the proteins of the body. The body produces and breaks down collagens in balance, but as the body ages, it produces less collagen just as it begins to break down more collagen. There are also other external factors that stimulate the breakdown of collagen, such as UV rays, smoking, drinking alcohol, lack of rest, stress and the consumption of junk foods. When collagen is destroyed, this causes the body to create wrinkles, skin elasticity is lost and the skin loses its resistance to damage from sunlight (Borumand and Sibilla, 2014; Turkiewicz, 2009).

Collagen is extracted from fish, pork, beef and chicken. Most collagen consumed is extracted from fish, so that the risk of contracting mad cow disease is reduced (Karim and Bhat, 2009). Production involves scientific processes that reduce the size and length of the fibers, using peptides that dissolve in water, consisting of amino acid hydroxyproline, glycine and proline, which are called collagen hydrolysates. After eating,

they are digested and can be easily absorbed into the body. The body receives the amino acids, which are the building blocks of all types of protein, including collagen.

Presently, collagen dietary supplements come in many forms, including those that can be taken as drinks, powders or pills. Collagen is used in medical treatment for arthritis, as a source of energy, a method for controlling weight, and to assist people that have problems absorbing amino acids (Turkiewicz, 2009). Consumption of collagen for beauty purposes has been to create collagen in the dermis, increase elasticity and suppleness, moisturize and reduce wrinkles (Borumand and Sibilla, 2015). It also reduces scarring from pimples, helps fading of blemishes and protects that skin from dangerous sunlight. Additionally, collage helps increase the weight of hair follicles and hardness of nails (Turkiewicz, 2009).

Because collagen products are easy to buy and have become popular, it may be the case that consumers are not getting correct information about these products before they decide to purchase or consume them. The objective of this research is to investigation the consumption of collagen dietary supplement products and the factors that influence consumers purchasing practices in Muang district of Chiang Rai province. The research seeks to understand the situation of consumption, the reasons for consumption.

This information will be useful for people who are interested, and at the same time may be able to prevent danger from consumption of products that are not of high standard. This includes testing of differences of factors in marketing mix which affect different collagen dietary supplement consumer groups. Information will also be of benefit to customers and those who are interested in getting involved in business dealing in dietary supplement products.

Materials and Methods

1. Sample population

The sample population in this research is people who have consumed collagen dietary supplement products, aged 15-45 years, living in Muang district of Chiang Rai province. The population of this area falling within the target age group was 56,235 (Official Statistics Registration System, 2013). Definition of sample size was done with consideration of the formula of Yamane (1973), at a confidence level of 95% and an acceptable variation of less than 5%. The consideration of sample group size gave a value of 397.17, so the research used a sample size of 400.

2. Tools used in the research

Tools used in the data collection of this research are: questionnaire that was developed by the researcher based on theory

and previous research on the topic. This questionnaire was divided into three parts.

The first part was a survey of information regarding the respondents, including sex, age, status, profession, level of education and income. It was multiple choice format and included 6 questions.

The second part was a survey about consumption of collagen dietary supplement products, covering the impetus for consumption these products, amount consumed, price, information acquired before consumption, choice of products certified by Food and Drug Administration, source of information, place of purchase, objective of consumption and period of consumption. It was multiple choice format and included 10 questions.

The third part was a survey about the factors of marketing mix that affected the consumption of collagen dietary supplement products, including four issue areas: product, price, distribution channel and marketing promotion. The sample group gave an importance score for each factor and used the Likert scale (Wetchaninnart, 2016). The average scores were defined as 4.21-5.00 'most important', 3.41-4.20 'very important', 2.61-3.40 'moderately important', 1.81-2.60 'not very important' and 1.00-1.80 'not important at all'.

The researcher tested the comprehensiveness of the questionnaire with

30 people, not within the sample group, who had the experience of consuming collagen dietary supplement products.

3. Data collection

This research collected information through a process whereby the researcher distributed the questionnaires and collated the information provided by people who were consumers of collagen dietary supplements living in Muang district of Chiang Rai province. The period of implementation was January to March 2015.

4. Data analysis

4.1 Analysis of data with descriptive statistics included frequency, percentage, mean and standard deviation.

4.2 Analysis of data with inferential statistics from the enumeration of the demographic data and factors of marketing mix showed that the data enumeration was not normal. Therefore, the Mann-Whitney U test was used to test the difference between two sample groups, and the Kruskal-Wallis test to test the difference between sample groups numbering more than two groups, at a confidence level of 95%. SPSS version 21 was used; the software license was held by Mae Fah Luang University.

Results

1. General information about questionnaire respondents

Individual information on the sample group is shown in Table 1. It was found that most of the sample group was female (82.25%), aged 21-25 (50.50%), and single (93.50%). Most were students (80.25%) and had obtained a bachelor's degree (92.25%). Average income ranged between 5,000-10,000 baht (53.75%).

2. Consumption of collagen dietary supplements

Findings regarding behavior in consuming collagen dietary supplement products are shown in Table 2. It was found that most of the sample consumed collagen products because of information they had received from people directly around them (56.25). Next, it was found that much of the sample had consumed safe products with certification from Food and Drug Administration (44.25%). A smaller portion of the sample was satisfied with the results (20.50%). Most of the sample consumed

collagen products in the amount of 3,001-6,000 milligrams (53.50%), and bought these products at prices exceeding 1,000 baht (45.75%). Fully 86.75% of the sample studied the details of the product before consuming them, and consumed products that were approved by Food and Drug Administration (94.50%). The majority of the sample preferred to access information about the products on the Internet (66.75%), while some relied on advice from friends (55.25%). Of the sample group, 46.00% purchased their products at cosmetics shops. Almost all of the sample group consumed the collagen products because they wanted their skin to be whitened (93.75%). Most consumed the products for a period of 1-4 months (68.25%), and most stopped consuming them (73.25%) because the price of the products was too high (55.29%). Additionally, some of the sample experience side effects from the consumption of the products (23.73%), such as bloating and chest tightness. In any case, 26.75% of the sample group continues to consume collagen dietary supplement products.

Table 1 Demographics of respondents

Items	Frequency	Percentage
Gender		
Female	341	85.25
Male	59	14.75
Age (15-45)		
<20	159	39.75
21-25	202	50.50
26-30	30	7.50
31-35	5	1.25
36-40	2	0.50
>40	2	0.50
Status		
Single	374	93.50
Married	26	6.50
Occupation		
Student	321	80.25
Business owner	33	8.25
Officer	46	11.50
Education level		
Secondary	15	3.75
Diploma	12	3.00
Bachelor's degree	369	92.25
Master's degree	1	0.25
Doctoral degree	3	0.75
Income (baht) (3,000-35,000)		
<5,000	102	25.50
5,001-10,000	215	53.75
10,001-15,000	55	13.75
15,001-20,000	18	4.50
20,001-25,000	3	0.75
25,001-30,000	5	1.25
>30,000	2	0.50

Table 2 Information on collagen dietary supplement consumption

Items	Frequency	Percentage
Inspiration of collagen consumption		
Surrounding people	225	56.25
Safe and FDA Approved	177	44.25
Satisfied with the result	82	20.50
Influence from actor and singer	48	12.00
Skin whitening	30	7.50
Other (such as beauty, healthy skin)	8	2.00
Dose of collagen dietary supplement (mg/day)		
<3,000	38	9.50
3,001-6,000	214	53.50
6,001-10,000	95	23.75
10,001-15,000	25	6.25
>15,000	28	7.00
Cost of collagen dietary supplement		
<500	140	35.00
501-1,000	77	19.25
>1,000	183	45.75
Study the product information before consuming		
Yes	347	86.75
No	53	13.25
FDA approval		
Yes	378	94.50
No	1	0.25
Not observed	21	5.25
Channel of the product information¹		
Internet	267	66.75
Suggestion from friends	221	55.25
Magazine	91	22.75
Television/Radio	37	9.25
Brochure	3	0.75
Buying sources¹		
Cosmetic shop	184	46.00
Shopping mall	150	34.50
Internet	96	24.00
Drugstore	79	19.75
Salesperson	76	19.00

Table 2 (Continued)

Items	Frequency	Percentage
Beauty clinic	38	9.50
Objective of consumption¹		
Skin whitening	375	93.75
Skin strengthening	149	37.25
Reducing wrinkle	105	26.25
Maintain hair and nails	51	12.75
Make joint and bones strong	27	6.75
Objective of consumption¹		
Fat burning	18	4.50
Consuming time		
1-4 months	273	68.25
5-8 months	76	19.00
9-12 months	17	4.25
More than 1 year	34	8.50
Continue taking		
Discontinued	293	73.25
Reasons were (n=293)¹		
High cost	162	55.29
No improvement	123	41.98
Got side effects	8	23.73
Continued	107	26.75

¹more than one answer can be chosen

3. Factors of marketing mix that affect consumers of collagen dietary supplement products

The findings from the research on the factors of marketing mix that affect decisions to consume collagen dietary supplements are shown in Table 3. Analysis of the data on products found that the sample group gave most importance to the form of the product and how easy it was to consume ($\bar{x}$ =4.26), and the brand of the product ($\bar{x}$ =4.25). With

regards to the price, it was found that most of the sample group gave the most importance to products that had a price that was suitable for the quality ($\bar{x}$ =3.96). In terms of the distribution of the product, the sample group gave high importance to convenience in purchasing ($\bar{x}$ =4.12). In terms of product marketing, the sample group gave high importance to advertising ($\bar{x}$ =4.13). It can be said that overall the marketing mix has a high influence over the consumption of collage

($\bar{x}$ = 3.92), with the product factors having the most influence. Consumers choose products that are easy to consume. In addition, the product must have good advertising, be easily available for purchase, and have a price that is suitable to quality.

4. Results of hypothesis testing

Hypothesis

The different characteristics of the population – sex, age, status, profession, education and income – show variation for the factors of marketing that influence decisions to consume collagen.

The results of hypothesis testing are shown in Table 4. It was found that there were no differences between male and female consumers' giving importance to marketing factors at a level of statistical significance (0.05). That is, both male and female consumers gave highest importance to the product factors. Different age groups gave different importance to marketing factors at a level of statistical significance (0.05). The

below-20 age group gave highest importance to marketing factors, compared to other age groups. Single consumers gave higher importance to marketing factors than married consumers, at a level of statistical significance (0.05). The group having education level of bachelor's degree gave higher importance to marketing factors of place of distribution and promotion than other groups, at a level of statistical significance (0.05). Different profession groups showed differences in importance of marketing factors, at a level of statistical significance (0.05), with students giving more importance to marketing factors than other groups. In addition to these, different income groups also gave different importance to marketing factors. The group with less than 5,000 baht income per month gave more importance to marketing factors than other groups, at a level of statistical significance (0.05).

.

Table 3 Factors of marketing on the consumption of collagen dietary supplement

Factors	$\bar{x}$	S.D.	Importance level
Product strategies			
Easy to consume	4.26	0.70	Very high
Brand	4.25	0.69	Very high
Safety and FDA approval	4.15	0.70	High
Packaging design	4.14	0.78	High
Ingredients and clear labeling	4.09	0.76	High
Product quality	4.00	0.79	High
<i>Average</i>	4.15	0.40	High
Price strategies			
Suitable price with quality	3.96	0.79	High
Suitable price compared to other brands	3.84	0.73	High
Suitable price with quantity	3.76	0.77	High
<i>Average</i>	3.83	0.55	High
Place strategies			
Convenient to buy	4.12	0.78	High
Modern and reliable	4.10	0.75	High
Online store	3.96	0.89	High
Dealer shop	3.61	0.89	High
<i>Average</i>	3.92	0.53	High
Promotion strategies			
Advertising media	4.13	0.80	High
Product advisor	3.80	0.92	High
Free trial	3.40	1.08	Medium
Gift voucher	3.23	1.21	Medium
<i>Average</i>	3.64	0.82	High
Marketing Mix factors (4Ps)	3.92	0.88	High

Table 4 Marketing mix factors of respondents in different demographics

Items	Factors	Product	Price	Place	Promotion
Gender^a					
Female (n=341), ($\bar{x} \pm SD$)		4.15±0.41	3.84±0.56	3.94±0.52	3.66±0.81
Male (n=59), ($\bar{x} \pm SD$)		4.14±0.34	3.78±0.49	3.81±0.54	3.50±0.84
Z		-0.715	-0.756	-1.641	-1.441
Asymp. Sig.		0.475	0.449	0.101	0.149
Age^b					
<20 (n=159), ($\bar{x} \pm SD$)		4.28±0.36	3.99±0.52	4.05±0.47	3.90±0.68
21-25 (n=202), ($\bar{x} \pm SD$)		4.07±0.42	3.72±0.56	3.85±0.54	3.48±0.87
26-30 (n=30), ($\bar{x} \pm SD$)		3.98±0.39	3.67±0.44	3.67±0.62	3.27±0.83
Chi-Square		29.158	25.503	19.140	28.405
Asymp. Sig.		0.000	0.000	0.000	0.000
Status^a					
Single (n=374), ($\bar{x} \pm SD$)		4.17±0.40	3.85±0.54	3.94±0.53	3.67±0.83
Married (n=26), ($\bar{x} \pm SD$)		3.95±0.29	3.47±0.51	3.71±0.39	3.24±0.59
Z		-3.206	-3.715	-2.411	-2.978
Asymp. Sig.		0.001	0.000	0.016	0.003
Occupation^b					
Student (n=321), ($\bar{x} \pm SD$)		4.21±0.38	3.90±0.53	4.00±0.50	3.78±0.77
Business owner (n=33), ($\bar{x} \pm SD$)		3.88±0.34	3.49±0.39	3.61±0.34	2.96±0.61
Officer (n=46), ($\bar{x} \pm SD$)		3.91±0.40	3.55±0.61	3.58±0.60	3.17±0.86
Chi-Square		37.209	32.651	40.382	46.246
Asymp. Sig.		0.000	0.000	0.000	0.000
Education level^b					
Secondary (n=15), ($\bar{x} \pm SD$)		4.01±0.45	3.64±0.58	3.60±0.45	3.12±1.00
Diploma (n=12), ($\bar{x} \pm SD$)		3.92±0.56	3.78±0.59	3.48±0.53	3.10±0.67
Bachelor's degree (n=369), ($\bar{x} \pm SD$)		4.17±0.39	3.84±0.55	3.95±0.52	3.67±0.80
Chi-Square		4.382	1.598	15.101	10.503
Asymp. Sig.		0.112	0.450	0.001	0.005
Income^b					
<5,000 (n=102), ($\bar{x} \pm SD$)		4.30±0.37	4.01±0.55	4.11±0.45	4.00±0.56
5,001-10,000 (n=215), ($\bar{x} \pm SD$)		4.10±0.42	3.76±0.51	3.85±0.57	3.46±0.87
10,001-15,000 (n=55), ($\bar{x} \pm SD$)		4.08±0.38	3.76±0.60	3.87±0.50	3.60±0.83
15,001-20,000 (n=18), ($\bar{x} \pm SD$)		4.08±0.30	3.70±0.59	3.83±0.30	3.53±0.66
Chi-Square		19.254	24.496	21.307	28.478
Asymp. Sig.		0.000	0.000	0.000	0.000

^a Mann-Witney U test; ^b Kruskal-Wallis test

Discussion

The research found that most consumers of collage dietary supplements were female and were aged between 21-25 years. This is the period when the body starts to synthesize less collagen (Brunel, 2013). Most consume collagen because they had obtained information on collagen from people around them and felt confident in the safety of the products. They consumed a daily amount of 3,001-6,000 milligrams, which is within the recommended amount of 5,000-10,000 milligrams (Borumand and Sibilla, 2014; Turkiewicz, 2009). Consumers study information about products before consuming, mostly by finding information on the Internet because this is an easy and fast method. Consumers choose products that are certified by Food and Drug Administration. There are many channels for purchasing the products, including cosmetics shops, shopping centers and the Internet. Consumers take collage to whiten skin, meaning that whitening products are currently the most popular of collagen dietary supplements (Kornkirati *et al.*, 2013). There has still not been any research that can clearly identify any scientific basis for whitening, but this might result from the consumption of collagen (Malathi and Thappa, 2013). Alternatively, it might be the case that collagen dietary supplements sold in the market may contain other substances

such as hyaluronic acid, vitamin C, minerals or other herbal extracts that have the effect of whitening skin (Borumand and Sibilla, 2015). It is known that the benefits of collagen are attained with consumption of at least 3-6 months (Asserin *et al.*, 2015). However, the current research found that the sample group consumed collagen for only 1-4 months because most are students and have an average income of less than 10,000 baht, while most products are quite expensive at prices exceeding 1,000 baht.

Marketing factors have a large influence over decision making of consumers of collagen dietary supplements. From the statistical testing, we found that there was no significant different between males and females with regards to importance of marketing factors; that is, both males and females gave high importance to marketing factors. Consumers chose products that are easy to consume, have advertising, are easy to purchase and have a price that is appropriate for the quality. In addition, we found that the sample group that is under 20 years of age, single, has a bachelor's degree and has less than 5,000 baht income per month gives the most importance to marketing factors before consuming, compared to other groups.

Most research has not yet found any strong side effects from consuming collagen, aside from some people who do not like to

consume collagen because they do not like the taste, which may be accompanied by a fishy smell. In terms of safety, it is believed that there is no danger in consuming collagen, as determined by the European Food Safety Authority and US Food Standards Agency (Béguin, 2005). However, this research found that some of the sample group had experienced side effects such as bloating or chest tightness. This is in line with the finds of Oesser *et al.* (1999). Thus, there should be research on the long-term consumption of collagen dietary supplements. At the same time, consumers should consult accurate information about the products before making the decision to purchase or consume – read information on nutrition on the sticker, take note of the Food and Drug certification logo, choose products that have been proven to work, and choose producers that have high standard production processes. Consumers should consider amount and duration of consumption. Moreover, consumers should be aware of legal issues, such as certification by Food and Drug Administration and official approval of advertising messages so that the problem of false advertising does not affect the consume. Concerned agencies should provide consumers with information about the fact that consuming collagen dietary supplements has no effect in preventing or treating any disease, nor can simply consuming collagen improve the health

conditions of the body. It is necessary to consume meals regularly with a balance of the five food groups at an appropriate ratio. Regular exercise and sufficient rest are also critical elements of physical health and beauty.

Individuals interested in producing or importing collagen dietary supplements must obtain permission from Food and Drug Administration in order to ensure the safety of consumers. Labelling must be thorough and truthful, and must state that the product has no effect in preventing or treating disease, while advertising must have the approval of the provincial health agency and Food and Drug Administration before it can be distributed.

Conclusion

The sample group of collagen dietary supplement consumers was mostly female, in the 21-25 age group, and consume collagen because they observed results among people around them. Most of them consulted detailed information about the product before consuming, and consumed products that were certified by Food and Drug Administration. The main source of information was the Internet. Almost all of the sample consumed collagen dietary supplements in order to whiten the skin. Product factors had the most influence on the consumption of collagen, as most

consumers chose products that were easy to consume, had advertising, were easily purchased and had a price that was suitable to the quality of the product. Finally, the sample groups with different age, status, profession, level of education and income gave importance to different marketing factors.

References

- Asserin, J., E. Lati, T. Shioya and J. Prawitt. 2015. The effect of oral collagen peptide supplementation on skin moisture and the dermal collagen network: evident from ex vivo model and randomized, placebo-controlled clinical trials. *Journal of Cosmetic Dermatology* 14(4): 291-301.
- Béguin, A. 2005. A novel micronutrient supplement in skin aging: a randomized placebo-controlled double-blind study. *Journal of Cosmetic Dermatology* 4(4): 277-284.
- Borumand, M. and S. Sibilla. 2014. Daily consumption of the collagen supplement pure gold collagen reduces visible signs of aging. *Journal of Clinical Interviews in Aging* 9:1747-1758.
- Borumand, M. and S. Sibilla. 2015. Effects of a nutritional supplement containing collagen peptides on skin elasticity, hydration and wrinkles. *Journal of Medical Nutrition and Nutraceuticals* 4(1): 47-53.
- Brunel, L. 2013. Collagen: Nature's beauty protein. (Online). Available: <http://www.tonictoronto.com/September-2013/Collagen/> (October 13, 2016).
- Food and Drug Administration, Ministry of Public Health. 2013. Decree on Foods 1979 with Ministerial Regulation and Notification (revised version 2013). Ministry of Health, Bangkok. 628 pages.
- Gelse, K., E. Pöschl and T. Aigner. 2003. Collagens-structure, function, and biosynthesis. *Advanced Drug Delivery Reviews* 55(12): 1531-1546.
- Karim, A.A. and R. Bhat. 2009. Fish gelatin: properties, challenges, and prospects as an alternative to mammalian gelatins. *Food Hydrocolloids* 23(3): 563-576.
- Kornkirati, K., N. Wuttisin and K. Kittigowittana. 2013. Factors influencing selection of cosmetic goods that whiten the skin by working people in Kratumbaen district, Samut Sakhon province. *Journal of Community Development and Life Quality* 1(2):51-62.

-
- Malathi, M. and D.M. Thappa. 2013. Systemic skin whitening/ lightening agents: What is the evidence?. Indian Journal of Dermatology, Venereology and Leprology 79(6): 842-846.
- Oesser, S., M. Adam, W. Babel and J. Seifert. 1999. Oral administration of ^{14}C labeled collagen hydrolysate leads to an accumulation of a radioactivity in cartilage of mice (C57/BL). Journal of Nutrition 129(10): 1891-1895.
- Official Statistics Registration System. 2013. Statistical Report on Population and Housing for 2016 (Online). Available: http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php (November 25, 2014)
- Public and Consumer Affairs Advertisement Control Division, Food and Drug Administration, Ministry of Public Health. 2003. Public Information on Dietary Supplements. (Online). Available: <http://webnotes.fda.moph.go.th/consumer/csmb/csmb254.nsf/723dc9fee41b85084725e5c0033fb4/f5c1b62bb1f1a177c725d18000a6d6?OpenDocument> (October 25, 2016).
- Turkiewicz, M. 2009. Collagen hydrolysates as a new diet supplement. Food Chemistry and Biotechnology 73(1058): 83-92.
- Wetchaninnart, W. 2016. The development of Marketing mix of historic sites to promote sustainable tourism in Udonthani province. Journal of Community Development and Life Quality 4(3): 375-388.
- Yamane, T. 1973. Statistics: An Introductory Analysis. 3rd ed. Harper and Row, New York. 1130 p
-

การพัฒนาแบบการส่งเสริมการตลาดโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของ
กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ภูมิศึกษา ผลิตภัณฑ์ตะเกียงน้ำมันแบบโบราณ ตำบล
ปงยางคก อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง

The Development of Marketing Promotion Model with the Participation of
the Community Enterprise: A Case Study: Antique Oil Lamp Product
Pongyangkok Sub District, Hang Chat District, Lampang Province

ขัตติยา ขัตติยวรา^{1/*} สัชฌุเศรษฐ์ เรืองเดชสุวรรณ^{2/} เอิริชญา มานพพงษ์^{3/}
Kattiya Kattiyawara^{1/} Satchuset Raungdessuwon^{2/} Arichchada Manoppong^{3/}*

^{1/}สาขาวิชาการพัฒนาชุมชน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง จ.ลำปาง 52100

^{1/}Department of Community Development, Faculty of Humanities and Social Sciences,
Lampang Rajabhat University, Lampang 52100, Thailand

^{2/}ภาควิชาการสื่อสารการตลาด คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น จ.เชียงใหม่ 50100

^{2/}Department of Marketing Communication, Faculty of Communication Arts,
The Far Eastern University, Chiangmai 50100, Thailand

^{3/}สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา จ.ลำปาง 52000

^{3/} Department of Business Administration, Faculty of Business Administration and Liberal Arts,
Rajamangala University of Technology Lanna Lampang, Lampang 52000, Thailand

*Corresponding author: kattiya18@hotmail.com

(Received: 27 May 2016: Accepted: 3 October 2016)

Abstract: This study aimed to study in 3 objectives: 1. To study knowledge and understanding in marketing strategies 2. To study the original model of marketing promotion and 3. To develop a marketing promotion model by a participatory action research. Research summarized, the first objective is community enterprise understanding four sides of marketing strategy (product strategy, price strategy, distribution channels and promotion). The second objective is the community enterprise have mix marketing promotion which have been continuously developing, using the social network. Sales is processed by president and sales promotion working under government promotion such as local government. Moreover, promotional market in the form of consignment, middlemen and publication were used. The third objective is to develop appropriate marketing promotion group such as special marketing promotion by developed exhibition to be more interest at sale point and product images through digital media to attain new customers.

Keywords: The development of marketing promotion model, participation, community enterprise

บทคัดย่อ: การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ ดังนี้ คือ 1.เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาด 2.เพื่อศึกษารูปแบบเดิมทางการส่งเสริมการตลาด และ 3.เพื่อพัฒนารูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ผลวิจัยสรุปได้ดังนี้ ข้อที่ 1 กลุ่มมีความรู้ความเข้าใจเรื่องกลยุทธ์การตลาดครบทั้ง 4 ด้าน (กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) ข้อที่ 2 กลุ่มมีรูปแบบการส่งเสริมการตลาดหลายรูปแบบ อาทิ การพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในส่วนของการใช้พนักงานขายนั้น ดำเนินการโดยประธานกลุ่มเป็นหลัก รวมไปถึง การส่งเสริมการขายผ่านกิจกรรมพิเศษซึ่งดำเนินงานภายใต้การสนับสนุนจากภาครัฐ ได้แก่ หน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น นอกจากนี้ ยังมีการใช้การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบการฝากขาย การจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง และการโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์อีกด้วย ข้อที่ 3 รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม คือ การพัฒนารูปแบบการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายให้มีความน่าสนใจ ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ รวมถึงมีการพัฒนาผ่านสื่อดิจิทัลในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ

คำสำคัญ: การพัฒนารูปแบบการส่งเสริมการตลาด การมีส่วนร่วม วิสาหกิจชุมชน

คำนำ

วิสาหกิจชุมชนเป็นรูปแบบหนึ่งของธุรกิจที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว มีประโยชน์ทั้งในด้านการสร้างรายได้ และส่งผลกระทบทางบวกอื่น ๆ ต่อชุมชนและประเทศ เช่น ก่อให้เกิดการจ้างงานในท้องถิ่น สร้างการรวมกลุ่มของชุมชน ลดการเคลื่อนย้ายแรงงาน เป็นต้น (อารี, 2555) อีกทั้งยังเป็นแนวคิดที่เกิดจากชุมชนที่ต้องการรวมกลุ่มกันเพื่อช่วยเหลือกันในการดำเนินกิจการต่าง ๆ ที่มีลักษณะเป็นการประกอบการ บริหารจัดการเชิงธุรกิจสุดเนลิ้ม (2558) ตะเกียงน้ำมันแบบโบราณเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมซึ่งมีการจำหน่ายในท้องตลาดและจัดตั้งเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ในปัจจุบันวิสาหกิจชุมชนได้เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากต่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2544) โดยให้ความสำคัญในเรื่องธุรกิจชุมชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับรายได้พัฒนาศักยภาพของชาวบ้านให้พึ่งตนเองได้อย่างแท้จริง และสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนโดยรวม และถึงแม้ว่า

ภาพรวมของวิสาหกิจชุมชนจะเติบโตอย่างเห็นได้ชัด โดยการสนับสนุนนโยบายต่าง ๆ จากภาครัฐ แต่เมื่อพิจารณาในระดับหน่วยย่อยของแต่ละธุรกิจ พบว่า ยังคงประสบปัญหาในเรื่องของคุณภาพสินค้า ประสิทธิภาพ การผลิตที่ต่ำ อุปสรรคในด้านการตลาด รวมถึงการจัดการองค์ประกอบการประกอบกิจการของชาวบ้านไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะมีหลายกลุ่มที่เริ่มต้นดำเนินงานแล้วทำได้ไม่นานก็ต้องล้มเลิก ทั้งในส่วนของรายได้ สมาชิกที่เข้าร่วม โดยมีปัญหาหลักและปัญหาย่อย ปัญหาด้านการผลิตสินค้า ปัญหาด้านการตลาด ปัญหาด้านการบริหาร ปัญหาด้านการเงิน (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2546)

ประเด็นที่พบจากการเก็บข้อมูลเบื้องต้นพบว่า แม้ว่ากลุ่มตะเกียงน้ำมันแบบโบราณจะเน้นเรื่องคุณภาพและภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว แต่ยังคงขาดความเข้มแข็ง ในเรื่องยอดขายและรายได้ เนื่องจากยังคงเน้นการขอรับการสนับสนุนจากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยช่องทางการตลาดหลักของกลุ่ม คือ การออกร้านที่จัดขึ้นโดยหน่วยงานภาครัฐทั้งในระดับจังหวัดและระดับภูมิภาคซึ่งยังคงมีข้อจำกัด เนื่องจากแนวทางการสนับสนุนของภาครัฐในระดับนโยบาย มีการเปลี่ยนแปลง

ในทุกปีซึ่งหากปีใดที่ภาครัฐไม่มีแนวนโยบายในการสนับสนุนผลิตภัณฑ์จากไม้ก็จะเป็นไปไม่ได้ที่จะไม่สามารถเข้าไปร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ได้ ประกอบกับสถานการณ์การแข่งขันทางการตลาดของสินค้าประเภทเดียวกันก็มีผลต่อการกำหนดราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ได้เช่นกัน

แนวทางการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนทั่ว ๆ ไปที่ผ่านมาก็ได้ให้ความสำคัญกับกิจกรรมการถ่ายทอดความรู้ในรูปแบบการฝึกอบรมและการให้คำปรึกษาแนะนำโดยวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิ โดยมีความเชื่อว่าการพัฒนาดังกล่าวจะสามารถแก้ไขปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ การบริหารจัดการ และการตลาดจนเป็นผลให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มตามตัวชี้วัดการดำเนินงานของหน่วยงาน แต่อย่างไรก็ตามด้านตัวผลิตภัณฑ์ การบริหารจัดการ และการตลาด ประสบความสำเร็จเพียงชั่วคราวไม่ยั่งยืนและพึ่งตนเองไม่ได้ เนื่องจากกลุ่มยังขาดความสามารถในด้านต่าง ๆ อย่างแท้จริง เช่น การแสวงหาข้อมูลเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดการผลประโยชน์และการกระจายรายได้ภายในสมาชิกกลุ่ม เป็นต้น โดยเฉพาะโอกาสทางการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่จะต้องอาศัยปัจจัยบางอย่างจากภายนอก อีกทั้งงานวิจัยส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาารูปแบบผลิตภัณฑ์เสียมากกว่าการส่งเสริมช่องทางการตลาดที่เหมาะสมให้แก่กลุ่มวิสาหกิจงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างไป

จากผลการสำรวจประเด็นปัญหาเบื้องต้นดังกล่าว จึงได้เกิดโจทย์วิจัยว่า **“จะพัฒนาารูปแบบการส่งเสริมการตลาดอย่างไรให้กลุ่มตะเกียงน้ำมันแบบโบราณ มีความเข้มแข็งและเหมาะสมกับศักยภาพกลุ่ม”** เพื่อตอบคำถามการวิจัยว่า 1.กลุ่มตะเกียงน้ำมันแบบโบราณมีความรู้ความเข้าใจกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไรบ้าง 2.รูปแบบเดิมทางการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มเป็นอย่างไร และ 3.รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมของกลุ่มตะเกียงน้ำมันแบบโบราณควรเป็น

อย่างไร เพื่อให้ได้รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมอย่างแท้จริง การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มตะเกียงน้ำมันแบบโบราณ เพื่อศึกษารูปแบบเดิมทางการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตะเกียงน้ำมันแบบโบราณ และเพื่อพัฒนาารูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมของกลุ่มตะเกียงน้ำมันแบบโบราณ

อุปกรณ์และวิธีการ

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีดำเนินการศึกษาดังนี้

1. แบบการวิจัย ในการดำเนินโครงการวิจัยเรื่องการพัฒนาารูปแบบการส่งเสริมการตลาดโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ตะเกียงน้ำมันแบบโบราณ ตำบลปลายางคก อำเภอลำดวย จังหวัดลำปาง ดำเนินการระหว่างเดือนสิงหาคม 2557 – สิงหาคม 2558 เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ตามการให้ความหมายของสุภาคร์ (2540) ว่า การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเป็นวิธีการเรียนรู้จากประสบการณ์โดยอาศัยการมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมวิจัย นับตั้งแต่การระบุปัญหา การวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหา การค้นหาทางเลือกและปฏิบัติตามแนวทางเลือก และการประเมินผลการดำเนินการโดยเก็บข้อมูลจากการสังเกตและการสนทนากลุ่ม การดำเนินการวิจัยนั้นแบ่งออกเป็น 3 ระยะ คือ

ระยะที่ 1 การสำรวจสภาพปัญหาและความต้องการของชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดสำรวจ องค์ความรู้เดิมด้านกลยุทธ์การตลาด และรูปแบบการส่งเสริมการตลาดเดิม ในการเก็บข้อมูลใช้การสัมภาษณ์ ประธานกลุ่ม และคณะกรรมการกลุ่ม ใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 2 ชั่วโมงเพื่อนำข้อมูลที่ได้มา

ใช้ในการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดในระยะที่ 2 ต่อไป

ระยะที่ 2 การอบรมให้ความรู้เชิงปฏิบัติการในเรื่องรูปแบบการจัดแสดงสินค้า รวมไปถึง การอบรมให้ความรู้เชิงปฏิบัติการในเรื่องการตลาดออนไลน์ เพื่อกำหนดรูปแบบในการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการพัฒนารูปแบบในการส่งเสริมการตลาดในระยะที่ 3 ต่อไป

ระยะที่ 3 การจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อระดมแนวคิดในการพัฒนารูปแบบในการส่งเสริมการตลาดและจัดทำสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดตามรูปแบบที่สอดคล้องกับทรัพยากรและขีดความสามารถของกลุ่ม

2. กำหนดขอบเขตการวิจัย

1) ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พื้นที่หมู่ 5 บ้านต้นคำม่วงชุม ซึ่งเป็นหมู่บ้านที่ตั้งของกลุ่มตะเกียงน้ำมันแบบโบราณ ในเขตตำบลปายกค อำเภอห้วยฉัตร จังหวัดลำปาง

2) ขอบเขตด้านประชากร การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง คือ 1.กลุ่มตะเกียงน้ำมันแบบโบราณ มีสมาชิกทั้งหมดจำนวน 7 คน 2.กลุ่มลูกหลานของสมาชิกที่อยู่ในวัยรุ่น 3.ผู้นำชุมชน 4.ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่

3) ขอบเขตด้านเนื้อหา มีขอบเขตการเก็บข้อมูลเนื้อหา ดังนี้ 1. บริบทด้านปัญหาของกลุ่มวิสาหกิจในปัจจุบันและองค์ความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด 2. แนวทางการพัฒนารูปแบบการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย 3. รูปแบบและแนวทางในการอบรมเชิงปฏิบัติการที่มีประสิทธิภาพ

3. วิธีการและเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ในการดำเนินการใช้วิธีการสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์ และกระบวนการมีส่วนร่วมผ่านกิจกรรมในรูปแบบเวทีการ

ระดมความคิดเห็น กระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ภายในกลุ่ม และการอบรมเชิงปฏิบัติการ ดังขั้นตอนต่อไปนี้

1) กิจกรรมที่ 1 การเปิดเวทีกลุ่มเพื่อนำเสนอแนวคิดและสรุปแนวทางการดำเนินการร่วมกัน

2) กิจกรรมที่ 2 การวัดความรู้ ความเข้าใจเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มตะเกียงน้ำมันแบบโบราณ

3) กิจกรรมที่ 3 การศึกษารูปแบบเดิมทางการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตะเกียงน้ำมันแบบโบราณ

4) กิจกรรมที่ 4 การอบรมให้ความรู้ในเรื่องแนวทางการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย หรือการนำเสนอในกิจกรรมพิเศษ

5) กิจกรรมที่ 5 การอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการตลาดออนไลน์

6) กิจกรรมที่ 6 เวทีการนำเสนอโครงร่างรูปแบบการจัดแสดงสินค้า

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยใช้เครื่องมือ

1) การสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยใช้กับการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในปัจจุบัน ความรู้ที่เกี่ยวกับ กลยุทธ์ทางการตลาดที่กลุ่มเคยดำเนินการ

2) การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยใช้กับการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบเดิมทางการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตะเกียงน้ำมันแบบโบราณ ยอดขาย รายได้ของกลุ่ม

3) การอบรมเชิงปฏิบัติการ ผู้วิจัยใช้กับการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ด้านการจัดแสดงสินค้าและร่วมแลกเปลี่ยนแนวทางและรูปแบบการจัดแสดงสินค้าความรู้ด้านการตลาดออนไลน์

4) การบันทึกข้อมูลภาคสนาม ผู้วิจัยใช้กับการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลบริบทชุมชน และข้อมูลทั่วไปที่เป็นผลจากการสัมภาษณ์และการสังเกตเพื่อ

บันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร รวมถึงการบันทึกภาพและเสียง

5) แบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้กับการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการสำรวจความรู้พื้นฐานด้านกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน การวัดองค์ความรู้ด้านการตลาดออนไลน์ ก่อนและภายหลังการอบรม

4. การตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์แบบอุปนัย (analytic induction) เป็นหลัก และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ (analytic statistic) เป็นข้อมูลเสริม การตรวจสอบข้อมูลด้วยการตรวจสอบข้อมูลสามเส้า (data triangulation) จากข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มา ได้แก่ การตีความสร้างข้อสรุป การจำแนกชนิด และการเปรียบเทียบข้อมูล การเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ เพื่อหาคำอธิบายและข้อสรุปทั้งหมดเพื่อหาคำตอบภายใต้กรอบความคิด หรือทฤษฎี เนื่องจากงานวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่เน้นกระบวนการมีส่วนร่วม

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาความรู้ความเข้าใจเรื่องกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มตะเกียงน้ำมันแบบโบราณ

ผลการศึกษาสามารถสรุปเป็นประเด็นและสาระสำคัญได้ดังนี้ ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในปัจจุบัน กลุ่มตะเกียงน้ำมันแบบโบราณมีกลุ่มลูกค้าที่ซื้อขายอยู่ในปัจจุบันแบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้าทั่วไป กลุ่มพ่อค้าคนกลาง กลุ่มโรงแรม รีสอร์ท กลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มลูกค้าเดิม และเมื่อทำการศึกษาและวิเคราะห์เพิ่มเติมในส่วนของความรู้ที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่กลุ่มเคยดำเนินการสามารถสรุปเพิ่มเติมจำแนกตามส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ได้ดังนี้

1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) จากการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า กลุ่มมีการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยในปัจจุบัน

ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 3 ดาว รวมไปถึงการพัฒนาในส่วนของรูปแบบต่าง ๆ รวมไปถึง การบริการออกแบบให้กับลูกค้าที่ติดต่อเข้ามา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในกลุ่มโรงแรม รีสอร์ท ทั้งนี้ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เน้นให้สอดคล้องกับแนวทางการสนับสนุนของภาครัฐเป็นหลักเพื่อให้สามารถได้สิทธิพิเศษในการร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับภาครัฐ

2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า กลุ่มได้มีการดำเนินการในรูปแบบของการมัดจำค่าสินค้าบางส่วนเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการผลิตและชำระส่วนที่เหลือเมื่อส่งมอบงาน รวมไปถึง การใช้ระบบเครดิตทางการค้ากับกลุ่มลูกค้าที่เป็นไปในลักษณะฝากขายสินค้า (Consignment) และการใช้กลยุทธ์ราคาในรูปแบบของการค้าส่ง (Wholesales)

3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า กลุ่มเน้น การใช้รูปแบบกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) โดยได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในเรื่องค่าใช้จ่ายบางส่วน มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) และ (Web Blogs) เสริม แต่ไม่ได้มีการดำเนินการจริงจัง และขาดองค์ความรู้ในการต่อยอดและการบริหารจัดการ รวมไปถึงการใช้ประโยชน์จากช่องทางออนไลน์ที่เต็มรูปแบบ

4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า กลุ่มมีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ นามบัตรและโบรชัวร์ เพื่อแสดงรายละเอียดสินค้า รวมไปถึง การใช้สื่อบุคคล (พนักงานขาย) ในการส่งเสริมการขาย แต่จากการดำเนินงาน พบว่า ประสิทธิภาพที่เกิดจากสื่อที่ใช้มีน้อย ประกอบกับการใช้สื่อในการจัดแสดงสินค้าไม่มีความน่าสนใจ และขาดแคลนสื่อที่ใช้ในการติดต่อกับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์

นอกจากนี้ ผลจากแบบสอบถามการสำรวจ
ความรู้พื้นฐานด้านกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มวิสาหกิจ
ชุมชน ผลิตภัณฑ์ตะเกียงน้ำมันแบบโบราณ ตำบล
ปงยางคก อำเภอลำดวย จังหวัดลำปาง แสดงได้ดัง
ตารางที่ 1

Table 1 Fundamental knowledge of marketing strategies requiring improvements.

Fundamental Knowledge of Marketing Strategies	Fundamental Knowledge of Marketing Strategies Requiring Improvements	Score
Product Strategy	1. Selecting materials for production, customers' needs, production costs and the ability to find the materials.	3.57
Price Strategy	1. Variety of product pricing formats in different markets. 2. Knowledge of specifying payment and credit periods.	3.43
Place Strategy	1. Distributing products effectively through special marketing activities.	3.43
Promotion Strategy	1. Selling format development by sale staff. 2. Developing sale-supported working plan structure focusing on the middleman. 3. Developing sale-oriented materials in several channels such as broadcast and print media as well as joining other activities.	3.14

Table 2 The model used in the promotion of the traditional oil lamp.

Types of Promotion	Details
Product Development	Using the same developing methods and present to the same groups of customers including maintaining standards of 3-star OTOP products which should be continued to develop in compliance with governmental support guidelines.
Name card and Brochure	Being used to enhance sale presentation, however, brochures are no longer used due to cost limitation, efficiency and difficulty of finding suitable places to present the brochures.
Internet	Using connections on Facebook and Line as well as supports from the community development organization to create a web blog on www.thaitumbol.com .
Personal Selling	Using salespersons along with boot sales of several product showcases.
Event & Exhibition	Being held approximately 4 times per month together with government sectors, however, some limitations are found as the supporting policies from the government are different every year leading to irregularly joining events and lacks of setting interesting exhibition formats.
Consignment	Comprising of groups of vendors in various areas such as Wat Rong Khun in Chiang Rai, Wat Sri Khomkam and Wat Phrachaotonluang in Payao, Ban Thwai in Borsang Market and the Walking Street in Chiang Mai, Nonthaburi, Thung Kwian Market, Kala Outlet Shop near the clock tower five-way intersection zone, Lampang governor's official residence, and Wat Phrathat Lampang Luang in Lampang.
Middleman	Comprising of groups of vendors in Chatuchak Market in Bangkok and the Mall Shopping center in Nakhon Ratchasima and Surathani.
Print Media	Putting an ad in the OTOP magazine with payment of 450 b. annual membership fees.

Table 3 Problems and needs promotion.

Problematic Marketing Support Strategies	Needs
1. A lack of media enhancing communication tools between the vendors and particular groups of customers after the product exhibition is finished including international customers.	1. Necessary workshops are required to help the vendors gain more knowledge about new media tools which are different from brochures and be able to use helpful online marketing tools.
2. Unattractiveness of the current media tools which are not able to present the products to the target customers, especially via online marketing channels such as Facebook or Line.	2. Designing marketing media tools created by the groups of vendors is required to present images of the products in several aspects including video clips and motion pictures for enhancing the attractiveness of product presentation.
	3. Enhancing an established connection between the groups of vendors and the young generation who will become their business heirs is needed.
4. A lack of interesting and effective exhibiting product formats.	1. Portable and folded presentation tools for product exhibitions are required.
	2. Knowledge and know-how are needed to manage various displays.
3. A huge reliance on the government supports and guidelines and being insufficient of proactive business practice.	1. Building up knowledge of online marketing communication to develop selling channels and expand the business is needed.
	2. Development of E-Commerce knowledge is needed.

3. การพัฒนารูปแบบในการส่งเสริมการตลาดและจัดทำสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดตามรูปแบบที่สอดคล้องกับทรัพยากรและขีดความสามารถของกลุ่ม

ในการดำเนินการเป็นการจัดเวทีกลุ่มซึ่งผ่านการระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการจัดแสดงสินค้าร่วมกันและผ่านกระบวนการพัฒนาสื่อออนไลน์จากการอบรมเชิงปฏิบัติการ โดยมีตัวแทนกลุ่ม ได้แก่ ประธานกลุ่มตะเกียงน้ำมันแบบโบราณ หัวหน้าฝ่ายการ

ผลิต สมาชิกกลุ่ม ทายาทของสมาชิกกลุ่ม เข้าร่วมรับฟังและเสนอความคิดเห็น การปรับแก้แบบโครงสร้าง และสรุปเป็นรูปแบบโครงสร้างที่เหมาะสมกับกลุ่ม โดยในการดำเนินการจัดสร้างตามแบบโครงร่างนั้น เป็นการดำเนินการโดยสมาชิกภายในกลุ่ม ทั้งนี้ ผลการดำเนินงานสามารถสรุปเป็นโครงร่างที่เป็นมติร่วมกันของสมาชิกกลุ่มและมีการนำไปดำเนินการจัดทำจริง ดังภาพที่ 1



Figure 1 Show the process of research

อภิปรายผล

ผลการวิจัยนี้ สนับสนุนแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน (องพล และอุทิศ, 2556) ในประเด็นต่างๆ ประกอบด้วย การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนในด้านเงินทุน การผลิต การตลาด และการบริหารจัดการ ไว้ดังนี้

ด้านเงินทุน หมายถึง คน ภูมิปัญญา ความรู้ความสามารถ เทคโนโลยี ปัจจัยการผลิต มีวิธีการพัฒนาเงินทุนด้วยการจัดทำข้อมูลแหล่งเงินทุนที่จะสนับสนุนทุนแก่กลุ่มได้ สนับสนุนกิจกรรมและชุมชนเพื่อพัฒนาอาชีพ หรือการขยายกิจการเชิงธุรกิจ เพิ่มพูนประสิทธิภาพการบริหาร/จัดการ

ด้านการผลิต หมายถึง การสร้างสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยใช้ปัจจัยการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ปรับตัวเข้ากับภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันได้ มีรายได้จากการขายผลผลิต ผลิตให้

ได้คุณภาพตามความต้องการของตลาด ใช้ทุนน้อย ผลิตได้มาก มีคุณภาพ และนำเทคโนโลยีมาใช้เพิ่มผลผลิต

ด้านการตลาด ได้แก่ การศึกษาตลาดด้วยการค้นหาความต้องการและความพอใจของผู้บริโภค วิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มา เพื่อช่วยในการตัดสินใจผลิต สำหรับแหล่งข้อมูลการตลาดอาจจะได้จากข้อมูลเดิมที่มี อยู่แล้ว เช่น รายงาน วารสาร สถิติ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือจากหน่วยงานของรัฐและเอกชน และข้อมูลที่ต้องเก็บรวบรวมขึ้นใหม่ เช่น วิธีการสังเกต วิธีสำรวจ การประมาณการจากผู้เชี่ยวชาญ นักวิจัย และการทดสอบการขาย และเมื่อมีการวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว จะทำให้สามารถตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นการผสมผสานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ระบบการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดให้เข้ากันได้ ในอัตราส่วนที่เหมาะสม เพื่อจะได้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้

ด้านการบริหารจัดการ การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ การแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับกลุ่มอาชีพประเภทเดียวกัน สนับสนุนข้อมูลข่าวสาร และประสานให้เอกชน มีบทบาทพัฒนาผู้ประกอบการ นอกจากนั้น ประธานกลุ่มและคณะกรรมการควรต้องรู้เรื่องการบริหารจัดการ ให้สามารถบริหารจัดการเป็น และมีประสิทธิภาพ ใหู้จักแหล่งเงินทุนและการบริหารทุน ใหู้จักพึ่งตนเอง สามารถผลิตให้มีคุณภาพ ใหู้จักแหล่งเงินทุนทั้งภายในและภายนอก

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานของ ธวัชชัย (2557) และ สุกัญญา (2557) ทั้งสองกรณีเป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยมีปัญหาการวิจัยมาจากความต้องการของชุมชนในการพัฒนาศักยภาพของกลุ่ม กระบวนการวิจัยเริ่มจากศึกษาภูมิปัญญา การจัดกิจกรรมให้ชุมชนมีส่วนร่วม เช่น การเสวนาแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างนักวิชาการและชุมชน ทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้แสดงศักยภาพมากขึ้น

สรุป

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

สรุปว่า กลุ่มมีความรู้ความเข้าใจเรื่องกลยุทธ์การตลาดครบทั้ง 4 ด้าน ตามแนวทางส่วนผสมทางการตลาด แต่เมื่อพิจารณาประเด็นของการปรับปรุงความรู้ความเข้าใจในเรื่อง กลยุทธ์การตลาด ประเด็นที่กลุ่มจำเป็นต้องมีการปรับปรุง ได้แก่ การบริหารจัดการต้นทุนและวัตถุดิบในการผลิตสินค้า รูปแบบการกำหนดราคาและการให้สินเชื่อ ประสิทธิภาพของการร่วมกิจกรรมพิเศษ และรูปแบบการใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขายผ่านคนกลาง รวมไปถึง การใช้สื่อในการส่งเสริมการขาย

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

สรุปว่า กลุ่มมีรูปแบบเดิมในการส่งเสริมการตลาดใน

หลายรูปแบบ ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ทั้งรูปแบบ ขนาด และการใช้งาน ทั้งนี้เป็นไปตามเงื่อนไขมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน การใช้อินเทอร์เน็ต ผ่านรูปแบบ face book การใช้ line group และการใช้งาน web blogs ในส่วนของการใช้พนักงานขายนั้น ดำเนินการโดยประธานกลุ่มเป็นหลัก นอกจากนี้ ยังพบว่า รูปแบบหลักที่ทางกลุ่มใช้ในการส่งเสริมการตลาด คือ การร่วมกิจกรรมพิเศษกับทางภาครัฐภายใต้การสนับสนุนจากหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น อีกทั้งยังมีการใช้รูปแบบการฝากขาย การจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง และการใช้สื่อโฆษณาผ่านนิตยสาร OTOP

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

สรุปว่า รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่ม คือ ประการแรก การพัฒนารูปแบบการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย ประการที่สอง การร่วมกิจกรรมพิเศษกับภาครัฐ

การพัฒนารูปแบบการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย ส่งเสริมโดยการพัฒนาความรู้ทางด้านการส่งเสริมการขายด้วยการอบรมเชิงปฏิบัติการในประเด็นการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย และการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์

สำหรับการร่วมกิจกรรมพิเศษกับภาครัฐ คือ การดำเนินการด้านการออกแบบและตกแต่งบูทจำหน่าย โดยประยุกต์ใช้แนวคิดด้านสี การออกแบบพื้นที่ว่าง รวมไปถึง การจัดแสดงการใช้งานผลิตภัณฑ์ การพัฒนาสื่อเพื่อใช้ในการบอกเล่าเรื่องราวภายในบูท และการพัฒนาทักษะและรูปแบบการนำเสนอสินค้า

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณโครงการวิจัยและนวัตกรรม เพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชนฐานรากเครือข่ายบริหาร การวิจัยภาคเหนือตอนบน สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2557 ที่ให้การ

สนับสนุนทุนวิจัย เรื่อง “การพัฒนาารูปแบบการส่งเสริมการตลาดโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ตะเกียงน้ำมันแบบโบราณ ตำบลยางคก อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง” ในครั้งนี้ตลอดจนขอขอบคุณกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตะเกียงน้ำมันแบบโบราณ พัฒนาชุมชนอำเภอห้างฉัตร ผู้ใหญ่บ้านและผู้เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการดำเนินงานวิจัยจนบรรลุตามวัตถุประสงค์ของโครงการ

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงอุตสาหกรรม. 2546. คู่มือเทคนิคการเพิ่มผลผลิตในชุมชนเข้มแข็ง เล่ม 1 การทำธุรกิจชุมชน. อินโนกราฟฟิกส์, กรุงเทพฯ. 204 หน้า.

กาญจนา แก้วเทพ. 2543. การพึ่งตนเอง ศักยภาพในการพัฒนาชนบท. รุ่งเรืองสาส์น, กรุงเทพฯ. 264 หน้า.

ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร และอุทิศ สังขรัตน์. 2556. แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตลุ่มทะเลสาบสงขลา. รายงานวิจัย. ภาควิชาสารัตถศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. 74 หน้า.

ธวัชชัย บุญมี เดชวิทย์ นิลวรรณ มานพ ชุ่มอุ่น จีรวรรณ บุญมี รัชนิ เสารแก้ว ศุภฤกษ์ ธาราพิทักษ์วงศ์ และเบญจพร หน่อชาย. 2557.

การวิจัยและพัฒนาวิสาหกิจชุมชนบ้านสันทรายต้นกอก ตำบลฟ้าฮ่าม อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต 2(1): 63-72.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2544. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, กรุงเทพฯ. 136 หน้า.

สุกัญญา ดวงอุปมา. 2557. แนวทางการพัฒนาศักยภาพการจัดการที่ดีของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาฬสินธุ์. วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต 2(2): 133-139.

สุดเฉลิม ศัสตราภักดิ์ และไพศาล บรรจุสุวรรณ. 2558. ธรรมนูญเพื่อการจัดการและการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน. วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต 3(3): 271-283.

สุภางค์ จันทวานิช. 2540. วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ. 233 หน้า.

อารี วิบูลย์พงษ์. 2555. บทความสังเคราะห์ ความรู้จากงานวิจัยวิสาหกิจชุมชน. วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่ 4(6): 112 – 133.

The Development of a Marketing Promotion Model with the Participation of the Community Enterprise: A Case Study of Traditional Oil Lamp Product Pong Yang Kok Subdistrict, Hang Chat District, Lampang Province

Kattiya Kattiyawara^{1/} Satchuset Raungdessuwon^{2/} Arichchada Manoppong^{3/}*

^{1/}Department of Community Development, Faculty of Humanities and Social Sciences,
Lampang Rajabhat University, Lampang 52100, Thailand

^{2/}Department of Marketing Communication, Faculty of Communication Arts, The Far Eastern University,
Chiangmai 50100, Thailand

^{3/} Department of Business Administration, Faculty of Business Administration and Liberal Arts,
Rajamangala University of Technology Lanna Lampang, Lampang 52000, Thailand

*Corresponding author: kattiya18@hotmail.com

(Received: 27 May 2016: Accepted: 3 October 2016)

Abstract: This study has 3 objectives: 1) to study knowledge and understanding in marketing strategies, 2) to study the original model of marketing promotion and 3) to develop a marketing promotion model by a participatory action research. In summary, the first objective is understanding community enterprises from marketing strategy angles (product strategy, price strategy, distribution channels and promotion). The second objective is community enterprises that have a mix of marketing promotion strategies, which have been continuously developing through social networks. Sales are processed by the president, while sales promotion is conducted through government promotion efforts such as those by the local authorities. Moreover, marketing was promoted in the form of consignments, middlemen and publications. The third objective is to develop an appropriate marketing promotion group model, including aspects such as special marketing promotion by exhibitions to be more focused on sale points and product images through digital media to obtain new customers.

Keywords: Development of marketing promotion models, participation, community enterprise

บทคัดย่อ: การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ ดังนี้ คือ 1.เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาด 2.เพื่อศึกษารูปแบบเดิมทางการส่งเสริมการตลาด และ 3.เพื่อพัฒนารูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ผลวิจัยสรุปได้ดังนี้ ข้อที่ 1 กลุ่มมีความรู้ความเข้าใจเรื่องกลยุทธ์การตลาดครบทั้ง 4 ด้าน (กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) ข้อที่ 2 กลุ่มมีรูปแบบการส่งเสริมการตลาดหลายรูปแบบ อาทิ การพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในส่วนของการใช้พนักงานขายนั้น ดำเนินการโดยประธานกลุ่มเป็นหลัก รวมไปถึง การส่งเสริมการขายผ่านกิจกรรม

พิเศษซึ่งดำเนินงานภายใต้การสนับสนุนจากภาครัฐ ได้แก่ หน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น นอกจากนี้ ยังมีการใช้การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบการฝากขาย การจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง และการโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์อีกด้วย ข้อที่ 3 รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม คือ การพัฒนารูปแบบการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายให้มีความน่าสนใจ ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ รวมถึงมีการพัฒนาผ่านสื่อดิจิทัลในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ

คำสำคัญ: การพัฒนารูปแบบการส่งเสริมการตลาด การมีส่วนร่วม วิสาหกิจชุมชน

Introduction

Community enterprise is one form of business that has been developed continuously, and had made rapid advances in providing benefits in terms of income generation and other positive impacts for both communities and the nation. Some of the noteworthy benefits include creating employment opportunities locally, catalyzing community organization, and reducing labor movement and others (Wibunphong, 2012). This model can also be positive in providing a way for local communities to help each other solve local problems through a business-oriented approach (Sasdraprik, 2015). Antique oil lamps are an example of a product that was developed out of local knowledge of handicraft production. The lamps that are managed and sold in the market by a community enterprise group.

Community enterprises now play a large role in contributing to socio-economic development at the most local levels, in line with the objectives of the 9th National Socio-Economic Development Plan (Office of The National Economic and Social Development

Board, 2001) The focus on community enterprise is an effort to raise income levels, build capacity of communities to realize real self-reliance, and to generally strengthen these communities. Although there has been an ongoing trend towards growth in community enterprises, with support from the policy framework and government agencies, close examination of the experiences of these enterprises reveals a number of remaining problems. Some of these shortcomings include the quality of products, low efficiency in production, marketing obstacles, and the general difficulties of organizing people to form businesses at the local level. Many enterprises are started and operate for a short period of time but must shut down, because of problems with profit generation among the members. The problems can be characterized as production problems, marketing problems, management problems and financial problems (Ministry of Industry, 2003).

Preliminary data gathering revealed several important issues. For example, even though the traditional oil lamp group achieved a product of high quality that reflected the desired unique appearance, the

group was still weak in terms of sales and income, because it relied on assistance from the state and other organizations that provide guidance in marketing matters. The group is still limited in its ability to set up shops at the province and regional levels without the assistance of the state. This is because the state's policy framework changes every year. Depending upon the state's policy on providing support, if there is no scope for supporting wood products in any given year, then they cannot join in that year's activities. If the group competes against other producers of the same product, there will be impacts on the prices that may be obtained in the market.

In the past, the main form of support provided to community enterprises came in the form of transferring knowledge, and providing training and advice. Usually this was done by experts, based on the assumption that this support would be able to help solve problems and achieve levels of development in management and marketing that were established by the indicators of the agency. In any case, the successes in products, management and marketing were short-lived, and the group was not able to sustain itself. Groups still lack constraints, including accessing information needed for product development, and managing profit sharing arrangements among members. Market access and market promotion are reliant on outside actors. Moreover, most research in the field

has focused on product development, rather than market research that would provide insights into how groups could increase their market access and exposure. This is one strong motivation for the current research, which has a different objective.

Based on a survey of the key issues associated with community enterprise development, the researchers address the research question "What marketing promotion models be developed to strengthen the traditional oil lamp group?" To answer this question, there are three areas of investigation:

- 1) What is the level of knowledge and understanding of marketing strategies in the group?
- 2) What were the original marketing promotion models used previously?
- 3) What type of marketing promotion model would be appropriate for the traditional oil lamp group?

The objectives of the research are guided by the concern for developing a model that is truly appropriate for the group, based on a thorough investigation of the above issues.

Materials and methods

The research methodology used by the researchers is as follows.

1. Research design

The research project was conducted between the period of August 2014 - August 2015. The research was implemented as a participatory action research project, defined by Jantawanij (1997) as a method of learning from experience that is dependent upon the active participation of all actors that are involved in the research issue. This includes the entire process, from the stage of problem definition, identification of problem causes, exploration of options and implementation according to the options chosen. The outcomes are assessed using data collected from observation and group interviews. The research was divided into three phases.

Phase 1: Survey of conditions and needs of the community related to the promotion of marketing; survey of existing knowledge about marketing strategies and existing forms of promotion. Data collection used interviews of the group head and committee. Interviews lasted approximately 2 hours, and the data obtained here were applied toward the effort to develop knowledge about marketing promotion in Phase 2.

Phase 2: Provision of practical knowledge and training in models for displaying products and online marketing, in order to identify appropriate models for

marketing promotion, which were used in Phase 3.

Phase 3: Provide forum for exchange and learning to facilitate new ideas about development of models for marketing promotion that are appropriate for the resources and capacities of the community.

2. Scope of research

1) Geographic scope: The research area for this project was the 5th community Ban Ton Kha Muang Chum, the village where the traditional oil lamp group was established, in Pong Yang Khok Subdistrict, Hang Chat District, Lampang province.

2) Population scope: Identification of focal sample included three sectors of the population – the traditional oil lamp group of 7 people; the young offspring of the group members; community leaders; and representatives of local government agencies.

3) Content scope: Scope for data collection – context of the issues facing the enterprise currently and existing knowledge regarding marketing promotion; development of marketing promotion models to increase sales; models for effective practical training.

3. Methodology and tools used

The research used group discussions, interviews and participatory processes through forum to exchange ideas and knowledge, and

practical training. The research employed the following steps:

Activity 1: Hold group forum to introduce ideas and summarize research process

Activity 2: Measure levels of knowledge and understanding regarding marketing strategies of the group

Activity 3: Study previous models for marketing promotion used by the group

Activity 4: Hold training to provide knowledge on display of products at sales sites or special sales events

Activity 5: Hold practical training regarding online marketing

Activity 6: Hold forum to introduce model frameworks for displaying products

Researchers used the following tools in the research:

1) Group discussions: Used to collect information about current target customer groups, knowledge regarding marketing strategies that the group has used

2) In-depth interviews: Used to collect information about existing models of marketing promotion, sales and income

3) Practical training: Used to collect information regarding knowledge of product display, to exchange ideas about product display approaches and online marketing

4) Recording of field data: Used to collect information regarding community context and general information regarding

interviews and observations in written form, also including audio and video formats

5) Questionnaire: Used to collect information regarding survey basic knowledge of marketing strategies within the community enterprise group, measure knowledge levels concerning online marketing, before and after the training activities

4. Confirmation and analysis of data

The researchers employed analytic induction as the main method of analysis in the researchers. Analytic statistic data was also used as supplementary data. Triangulation methods were used to confirm data. The data obtained by the researchers included definition of conclusions regarding classification, comparison of data and correlating various factors in order to find explanations and conclusions. These elements all contributed to answering the research framework and questions, as the research is a qualitative analytical exercise based on participatory processes.

Research Findings

1. Findings regarding knowledge and understanding of marketing strategies within the group

The research findings can be summarized into the following issues and key points:

With regards to information on the current target customer groups, these can be

divided into five groups: general customers, middlemen, hotels/ resorts, tourists, and existing customers. From the examination of existing knowledge and strategies of within the group, the following marketing mix offers another summary of information gathered.

1) Product strategy

From the information provided by the group, it was found that the group has constantly been developing its product, and now the product has achieved the OTOP product standard of level 3 stars. Product development activities take several forms, including design services for customers that approach the group, particularly with the hotel/ resort customer group. At the same time, product development has been done in line with directions of state support in order to obtain special privileges in participating in various events carried out in partnership with the state.

2) Price strategy

The group takes deposits on orders to cover production expenses, and then collects the outstanding balance upon delivery of the products. The group also engages in consignment and wholesale arrangements with sellers.

3) Place strategy

The group prioritizes event marketing, which often involves receiving support from the state to cover expenses. The group has used social media networks and web blogs as

a supplementary strategy, but the group is yet to make a concerted effort in this area. The group still lacks knowledge in pricing, management and making full use of online potentiality.

4) Promotion strategy

The group uses printed materials, visiting cards, and brochures to introduce details about their products. In some cases, the group uses the personal communication channels of the sales staff. However, it was found that these communication strategies had only limited effectiveness. Display techniques were found to be lacking in attractiveness. Moreover, communication to access customers through online media were lacking.

The findings from the questionnaire on marketing strategies are summarized in Tables 1-3 below.

2. Development of approaches to marketing promotion and creation of communication materials for marketing promotion that is appropriate for the resources and capacities of the group

The group discussion forum and practical training in online communications material development included the head of the traditional oil lamp group, head of production section, group members, next generation future group members. Participants listened and contributed ideas about adjustment of the model to bring it into line

The Development of a Marketing Promotion Model with the Participation of the Community Enterprise: A Case Study of Traditional Oil Lamp Product Pong Yang Kok Subdistrict, Hang Chat District, Lampang Province

with the reality of the group. Activities were carried out by group members, and once the group agreed on the frameworks to be used, the group moved into practical applications, as shown in Figure 1.

Table 1 Fundamental knowledge of marketing strategies requiring improvements.

Fundamental Knowledge of Marketing Strategies	Fundamental Knowledge of Marketing Strategies Requiring Improvements	Score
Product Strategy	1. Selecting materials for production, customers' needs, production costs and the ability to find the materials.	3.57
Price Strategy	2. Variety of product pricing formats in different markets. 3. Knowledge of specifying payment and credit periods.	3.43
Place Strategy	1. Distributing products effectively through special marketing activities.	3.43
Promotion Strategy	1. Selling format development by sale staff. 2. Developing sale-supported working plan structure focusing on the middleman. 3. Developing sale-oriented materials in several channels such as broadcast and print media as well as joining other activities.	3.14

*Note: 1 = Low 5 = High

Table 2 The model used in the promotion of the traditional oil lamp.

Types of Promotion	Details
Product Development	Using existing development methods and present to the same groups of customers including maintaining standards of 3-star OTOP products which should be developed continually in compliance with governmental support guidelines.
Name Card and Brochure	Being used to enhance sale presentation, however, brochures are no longer used due to cost limitation, efficiency and difficulty of finding suitable places to present the brochures.
Internet	Using connections on Facebook and Line as well as support from the community development organization to create a web blog on www.thaitumbol.com .
Personal Selling	Using salespersons along with boot sales of several product showcases.
Event & Exhibition	Being held approximately 4 times per month together with government sectors, however, some limitations were found as the supporting policies from the government are different every year, leading to irregular participation in events and difficulty in setting up interesting exhibition formats.
Consignment	Comprising of groups of vendors in various areas such as Wat Rong Khun in Chiang Rai, Wat Sri Khomkam and Wat Phrachaotonluang in Payao, Ban Thwai in Borsang Market and the Walking Street in Chiang Mai, Nonthaburi, Thung Kwian Market, Kala Outlet Shop near the clock tower five-way intersection zone, Lampang governor's official residence, and Wat Phrathat Lampang Luang in Lampang.
Middleman	Comprising of groups of vendors in Chatuchak Market in Bangkok and Mall Shopping centers in Nakhon Ratchasima and Surathani.
Print Media	Putting an ad in the OTOP magazine with payment of 450 b. annual membership fees.

The Development of a Marketing Promotion Model with the Participation of the Community Enterprise: A Case Study of Traditional Oil Lamp Product Pong Yang Kok Subdistrict, Hang Chat District, Lampang Province

Table 3 Problems and needs promotion.

Problematic Marketing Support Strategies	Needs
1. A lack of media enhancing communication tools between the vendors and particular groups of customers after the product exhibition is finished, including international customers.	1. Workshops are required to help the vendors gain more knowledge about new media tools which are different from brochures and be able to use helpful online marketing tools.
2. Unattractiveness of the current media tools which are not able to present the products to the target customers, especially via online marketing channels such as Facebook or Line.	2. Designing marketing media tools created by the groups of vendors is required to present images of the products in several aspects including video clips and motion pictures for enhancing the attractiveness of product presentation.
	3. Enhancing an established connection between the groups of vendors and the young generation who will become their business heirs is needed.
4. A lack of interesting and effective exhibiting product formats.	1. Portable and folded presentation tools for product exhibitions are required.
	2. Knowledge and know-how are needed to manage various displays.
3. A huge reliance on the government supports and guidelines and being insufficient of proactive business practice.	1. Building up knowledge of online marketing communication to develop sales channels and expand the business is needed.
	2. Development of E-Commerce knowledge is needed.



Figure 1 Show the process of research

Discussion

The findings of this research support the directions of community enterprise development (Promsakha na Sakolnakhon and Sangkharat, 2013) in several key areas contributing to community economic development, such as finance, production, marketing and management.

1. Finance: This refers to the capacity to develop financial resources based on the mobilization of people, local wisdom, knowledge, technology and production factors, managing information on sources of financial support for the group. These financial resources will enable livelihood development or expansion of business activities and increase management capacity.

2. Production: This refers to the creation of products and services using the factors of production to meet the demands of consumers. This will allow the group to adapt to current economic conditions, secure income from the sale of products, achieve product quality according to market demand, produce many high-quality products using small funds, and increase production capacity with new technology.

3. Marketing: This includes market research to ascertain the demands and preferences of consumers, analysis of different types of information, to assist in deciding what products should be produced.

Market information may come from existing information sources, such as reports, journals, statistics, newspapers, radio and television broadcasts, or other government and private sources. There may be other sources of information that must be collected newly, such as estimations from specialists and researchers, as well as sales experimentation. With thorough analysis of these various sources of information, the group will be able to make better decisions about mixed marketing, which includes an appropriate mixture of considerations for products, price, distribution and market promotion, and enhance access of consumer groups. The group can increase its abilities in managing activities, practical training, exchange of information with similar livelihood groups, and coordinating with individuals involved in development. Additionally, the head of the group and his committee officers need to increase their knowledge of effective management skills and strategies. Moreover, there is a need to increase capacity for self-reliance in the areas of securing financial resources and internal management.

In addition to these, the current research is in line with the findings of Bunmi *et al.* (2014) and Duanguppama (2014), which are both cases of participatory action research to develop community enterprises that are based in research questions that reflect the needs of the community. The researcher

process began by researching the local wisdom and knowledge of the group to search for ways to increase the group's capacity. The exchange and interaction between researchers and the community assisted the community in raising its levels of capacity.

Summary

Summary of research findings for objective 1

The group has knowledge and understanding about all four marketing strategies, according to the thinking of mixed marketing. However, consideration of the weaknesses of the group's current approaches revealed the need to adapt this knowledge and understanding and apply it to innovations regarding the management of funds and raw materials, pricing and credit, effectiveness in participating in special events, the role of salespeople, selling through middlemen and communication for market promotion.

Summary of research findings for objective 2

The group has employed many different forms of market promotion in the past, including on-going product development activities, with regards to both physical appearance and utility. These have been done according to community product standards. The group has also made use of

the Internet through media such as Facebook, LINE groups and web blogs. Salespeople activities have mostly depended upon the role of the group head. Moreover, it was found that one of the most commonly used market promotion methods is participation in special events of the government, with the support of the local administration authorities. Finally, the group has sold through consignment and arrangements with middlemen, and made use of advertising in the OTOP magazine.

Summary of research findings for objective 3

The forms of market promotion that are appropriate for the group are improvement of product display at sales points, which can be achieved through practical training. Online market promotion was also found to be also important. With regards to participation in special events sponsored by the state, the group should consider options for improving the design of display booths, including the use of colors, structure of display areas and demonstration of product use. There is also a need to develop interesting communication materials for use in the booth, in the form of both written and verbal messages regarding the group's products.

Acknowledgements

The researchers would like to thank the Project for Research and Innovation for Transfer of Technology to Grassroot Communities of the Upper Northern Research Administration Network, Office of Higher Education Fiscal Year 2014, for its financial support of this project, “ The Development of a Marketing Promotion Model with the Participation of the Community Enterprise: A Case Study of Traditional Oil Lamp Product Pong Yang Khok Sub district, Hang Chat District, Lampang Province. The researchers would also like to express their thanks to the Traditional Oil Lamp Community Enterprise Group to Develop Hang Chat District, the village headman and all people who generously cooperated in the implementation of this research and assisted in its successful completion.

References

- Wibunphong, A. 2012. Synthesis Report of Knowledge from Research on Community Enterprises. *Area Based Development Reseach Journal* 4(6):112-133.
- Ministry of Industry. 2003. Technical Manual for Increasing Production in Strong Communities Vol. 1 Doing Community-level Business. Innographics, Bangkok. 204 pages.
- Office of The National Economic and Social Development Board. 2001. Socio-Economic Development Plan 9. Office of The National Economic and Social Development Board, Bangkok. 136 pages.
- Duanguppama, S. 2014. Good Development of Management Capacity of Community Enterprises in Kalasin Province. *Journal of Community Development and Life Quality* 2(2):133-139.
- Jantawanij, S. 1997. Qualitative Research Methods. Chulalongkorn University Publishing, Bangkok. 233 pages.
- Sasdraprik, S. and P. Banjusuwan. 2015. Good Governance for Management and Development of Community Enterprises. *Journal of Community Development and Life Quality* 3(3):271-183.
- Bunmi, T., D. Nilawan, M. Chumun, J. Bunmi, R. Sawkaew, S. Tharapitakwong and B. Nochai. 2014. Research and Development of Community Enterprise in Sansai Tondok Community, Faham Subdistrict, Muang District, Chiang Mai. *Journal of Community Development and Life Quality* 2(1):63-72.
- Promsakha na Sakolnakhon, T. and U. Sangkharat. 2013. Development of Community Enterprise Activities in the Songkhla Lake Basin Area. Research Report. Department of Basic Education, Faculty of Fine Arts, Prince of Songkla University. 74 pages.

การวิเคราะห์ระบบตลาดและส่วนเหลือจากการตลาดยางพาราของเกษตรกรรายย่อย
ในจังหวัดเชียงรายและพะเยา

An Analysis of Marketing System and Marketing Margins of Smallholder
Rubber Farms in Chiang Rai and Phayao Provinces

พุดิสรรค์ เครือคำ^{1/*} และ พนิตพิมพ์ สิทธิศักดิ์^{2/}
Phutthisun Kruekum^{1/} and Panitpim Sittsak^{2/}*

^{1/}คณะผลิตกรรมการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จ.เชียงใหม่ 50290

^{1/}Faculty of Agricultural Production, Maejo University, 50290 Thailand

^{2/}94 หมู่ 9 ต.หนองหาร อ.สันทราย จ.เชียงใหม่ 50290

94 No. village 9 Nong Han Subdistrict, Sansai District, Chiang Mai, 50290 Thailand

*Corresponding author: Rungsun14@hotmail.com

(Received: 13 September 2016; Accepted: 31 January 2017)

Abstract: This study aimed to analyze marketing system and marginal marketing of smallholder Para rubber plantation in Chiang Rai and Phayao provinces. The sample group consisted of 409 members of the office of welfare Fund for Para rubber plantation. Results of the study revealed that most of the informants (83.23%) sold Para rubber yields in the form of Para rubber lump and the rest was fresh latex. The distribution channel of Para rubber lumps was through E-auction (51.08%) and the rest was sold to peddlers and local middlemen (12.15 and 20.00%, respectively). In 2015, Chiang Rai and Phayao provinces could produce 56,189 tons of Para rubber and it was sold through E-auction for 25,001.75 tons and to various levels of middlemen (31,187.25 tons). It was found that this E-auction had no marginal marketing whereas selling to middlemen had (262.78 millions baht). The said marginal marketing raised from a deficit due to the price of Para rubber lumps was lower than the production costs (95.46 millions baht or 86.69 percent of the net profits). The peddlers and the local middlemen could get profits from the deficit for 36.54 and 58.93 millions baht, respectively.

Keywords: Marketing system, marginal marketing, Para rubber, smallholder

บทคัดย่อ: การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ระบบตลาดและส่วนเหลือการตลาดยางพาราของเกษตรกรรายย่อยผู้ปลูกยางพาราในจังหวัดเชียงรายและพะเยา กลุ่มตัวอย่าง 409 คนที่เป็นสมาชิกสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางในจังหวัดเชียงรายและพะเยา พบว่าเกษตรกรร้อยละ 83.23 ขายผลผลิตในรูปยางก้อนส่วนที่เหลือขายในรูปน้ำยางสดให้พ่อค้าคนกลาง ยางก้อนขายผ่านช่องทางตลาดประมูลอิเล็กทรอนิกส์ร้อยละ 51.08 ส่วนที่เหลือขายให้กับพ่อค้าแร่และพ่อค้าในท้องถิ่น (ร้อยละ 12.15 และ 20.00) ในปี พ.ศ. 2558 จังหวัดเชียงรายและพะเยามีผลผลิตยางพารา 56,189 ตัน ขายผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และพ่อค้าคนกลางระดับต่าง ๆ เท่ากับ 25,001.75 และ 31,187.25 ตัน การขายผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีส่วนเหลือทางการตลาด ส่วนการขายผ่านพ่อค้าคนกลางมีส่วนเหลือการตลาด 262.78 ล้านบาท โดยส่วนเหลือนี้มาจากการขาดทุนจากการผลิตยางก้อนของเกษตรกรที่ขายผลผลิตต่ำกว่าต้นทุนการผลิต 95.46 ล้านบาทหรือร้อยละ 86.69 จากกำไรทั้งหมด โดยพ่อค้าแร่และพ่อค้าคนกลางได้กำไรจากการขาดทุนของเกษตรกร 36.54 และ 58.93 ล้านบาท

คำสำคัญ: ระบบตลาด ส่วนเหลือการตลาด ยางพาราและเกษตรกรรายย่อย

คำนำ

การศึกษานี้เป็นการศึกษาต่อเนื่องจากโครงการการวิเคราะห์ระบบตลาดและส่วนเหลือการตลาดยางพาราของเกษตรกรรายย่อยในภาคเหนือตอนบนซึ่งศึกษาในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง และแม่ฮ่องสอน ส่วนการศึกษานี้ได้ทำการศึกษาเพิ่มขึ้นในพื้นที่ของจังหวัดเชียงรายและพะเยา เกษตรกรที่ปลูกยางพาราในประเทศผู้ผลิตที่สำคัญส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อย โดยในประเทศไทยพื้นที่สวนยางของเกษตรกรเฉลี่ย 1-5 ไร่ต่อครัวเรือน มาเลเซีย เฉลี่ย 6-18 ไร่และอินโดนีเซีย เฉลี่ย 6-25 ไร่ต่อครัวเรือน (อรรถธรณ์ และสมาน, 2555) ซึ่งยางพาราเป็นพืชเศรษฐกิจตัวใหม่ของพื้นที่ภาคเหนือ โดยรัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนส่งเสริมการปลูกยางในพื้นที่ดังกล่าวในปีพ.ศ. 2546-2549 และต้นยางพาราเริ่มให้ผลผลิตมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2553 ระยะแรกผลผลิตยังมีน้อย เกษตรกรนิยมจำหน่ายผลผลิตเป็นยางก้อน และสวนยางอยู่ในพื้นที่ที่ห่างไกลไม่มีพ่อค้าเข้ามารับซื้อ การนำผลผลิตยางออกมาจำหน่ายทำให้มีต้นทุนค่าขนส่งสูง ในขณะที่ยางพาราเป็นพืชเศรษฐกิจตัวใหม่ที่ส่งเสริมให้ปลูกในพื้นที่ระยะแรกของการเปิดกรีดผลผลิตน้ำยางมีน้อย เกษตรกรยังขาดความรู้ในการผลิตยางที่มีคุณภาพตามหลักวิชาการและขาดแคลนเงินทุนในการจัดหาเครื่องจักรแปรรูปยางแผ่นดิบเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและจำหน่ายได้ในราคาที่สูงขึ้น ตลอดจนไม่มีโรงเรือนเก็บยางแผ่นไว้รอการจำหน่ายในช่วงที่ผลผลิตยางพารามีราคาสูงขึ้น

นอกจากนั้นความต้องการใช้เงินของแต่ละครัวเรือนแตกต่างกันไป ครอบครัวที่มีบุตรหลานอยู่ในวัยเรียนจึงมีความจำเป็นต้องใช้เงิน แม้ว่าผลผลิตจะราคาตกต่ำก็จำเป็นต้องจำหน่ายเพื่อนำเงินมาใช้จ่ายเป็นค่าเล่าเรียน สิ่งเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับรายได้ของครัวเรือนเกษตรกรโดยตรงในขณะที่ปัจจุบันมีการแข่งขันสูงในอุตสาหกรรมยาง การที่ประเทศเพื่อนบ้านอย่างลาว เวียดนามและพม่ามีการขยายพื้นที่ปลูกยางพารามากขึ้นทำให้ไทยเสียเปรียบกว่าประเทศดังกล่าวเนื่องจากพรมแดนติดกับจีนซึ่งจะทำให้การขนส่งไปจีนได้ง่ายและประหยัดกว่า (ศุภโชค และวรพจน์, 2556) การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ระบบตลาดและส่วนเหลือการตลาดยางพาราของเกษตรกรรายย่อยในจังหวัดเชียงรายและพะเยา ทำให้ทราบโครงสร้างช่องทางการจำหน่าย รายได้ของเกษตรกร ค่าใช้จ่ายในส่วนเหลือทางการตลาดของเกษตรกรในแต่ละช่องทางเพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนพัฒนาการผลิตและช่องทางการจำหน่ายยางพาราของเกษตรกรรายย่อยในอนาคตต่อไป

อุปกรณ์และวิธีการ

การศึกษานี้เลือกกลุ่มเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางจังหวัดเชียงรายและพะเยา ทำการสุ่มตัวอย่างแบบลำดับขั้นโดยเลือก 2 อำเภอที่มีเกษตรกรขึ้นทะเบียนผู้ปลูกยางพาราและมีพื้นที่ปลูกมากที่สุดเป็นตัวแทนของแต่ละจังหวัด จากนั้นเลือกเกษตรกรที่เปิดกรีดยางแล้วเป็นตัวแทนและทำการสุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1967) และให้

ค่าความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง ที่ระดับ 95 เปอร์เซ็นต์ได้กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษารวมทั้งสิ้นจำนวน 409 คน เป็นสมาชิกสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง (ตารางที่ 1) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างเพื่อสอบถามเกษตรกรส่วนพ่อค้าคนกลางที่รับซื้อผลผลิตยางกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นข้อมูลที่ผันแปรตามข้อมูลการสำรวจภาคสนามของแต่ละพื้นที่ที่เกษตรกรนำผลผลิตไปจำหน่ายผ่านช่องทางการจำหน่ายในรูปแบบต่าง ๆ และผ่านพ่อค้าแต่ละระดับในการศึกษาค้นคว้าได้ทำการสัมภาษณ์พ่อค้าทั้งหมดจำนวน 7 คน จากจังหวัดเชียงราย 4 คน และจังหวัดพะเยา 3 คน ดำเนินการวิจัยในช่วงเดือนตุลาคม 2558 ถึงเดือนกันยายน 2559

การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนในการผลิดยางก้อนและยางแผ่นดิบระบบตลาดส่วนเหลือและมูลค่าส่วนเหลือการตลาดวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ส่วนเหลือการตลาด (Marketing Margin: MM) = ราคาขายปลีก (Retail price: Pr) – ราคาที่เกษตรกรได้รับ (Farm price: Pf)

2. มูลค่าส่วนเหลือการตลาด (Value of Marketing Margin: VMM) แต่ละระดับ = (ราคาขายปลีก (Pr) – ราคาที่เกษตรกรได้รับ (Pf) คูณกับปริมาณสินค้าที่ซื้อขายในตลาด (Quantity)

3. มูลค่าส่วนเหลือการตลาดรวม

$$\sum_{p=1}^p \sum_{q=1}^q \square \square \square \square \square \square$$

โดยที่ P คือ ราคา หรือมูลค่าส่วนต่างการตลาดแต่ละระดับ (บาท/หน่วย)

X คือ ปริมาณของผลผลิตแต่ละชนิดที่เกษตรกรขาย (กก.)

i คือ ชนิดหรือประเภทของผลผลิตยางพาราที่เกษตรกรขาย และ i = 1, 2, 3,..., n

j คือ ตลาดแต่ละระดับที่รับซื้อผลผลิตยางพาราแต่ละชนิด และ j = 1, 2, 3,..., m

ผลการศึกษา

เกษตรกรมีพื้นที่ปลูกยางพาราเฉลี่ยจำนวน 8.65 ไร่ โดยร้อยละ 41.75 ปลูกในพื้นที่สำนักงานปฎิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม (สปก.) รองลงมาปลูกในพื้นที่ที่ไม่มีเอกสารสิทธิ์ร้อยละ 35.92 แหล่งเงินทุนสำหรับการปลูกยางพาราของเกษตรกรที่สำคัญมาจากการกู้ยืม จากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส.) และเงินกู้จากกองทุนหมู่บ้าน ร้อยละ 32.04 ผลผลิตน้ำยางเฉลี่ย 243 กิโลกรัมต่อไร่ต่อปี ในปีพ.ศ. 2558 ราคาผลผลิตยางก้อนและน้ำยางสดเฉลี่ยกิโลกรัมละ 27.15 และ 34.71 บาท

1. ต้นทุนและผลตอบแทนจากการผลิดยางพารา

เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 83.23 จำหน่ายผลผลิตในรูปของยางก้อน ส่วนที่เหลือร้อยละ 16.77 จำหน่ายในรูปของน้ำยางสดให้กับพ่อค้าท้องถิ่นนำไปแปรรูปเป็นยางแผ่นดิบ การจำหน่ายยางก้อนที่มีปริมาณสูงเนื่องจากเกษตรกรมีแรงงานในครัวเรือนที่ทำงานในภาคการเกษตรมีน้อย ประกอบกับทำการผลิตสินค้าเกษตรหลายชนิด แรงงานจึงถูกแบ่งไปทำการผลิตในหลายกิจกรรม จึงนิยมจำหน่ายผลผลิตในรูปของยางก้อนและน้ำยางสด ซึ่งจะได้น้ำยางสดทันทีที่สามารถนำมาใช้จ่ายในครัวเรือนและเงินทุนหมุนเวียนได้

การผลิตยางก้อนมีต้นทุนรวมเฉลี่ย 6,510.20 บาทต่อไร่ โดยเป็นต้นทุนผันแปรร้อยละ 79.28 และเป็นต้นทุนคงที่ร้อยละ 20.72 ซึ่งค่าแรงงานในการผลิตเป็นต้นทุนที่สูงที่สุดถึง 1,313.00 บาทต่อไร่ หรือร้อยละ 20.17 จากต้นทุนทั้งหมด เมื่อวิเคราะห์ต้นทุนต่อกิโลกรัมโดยใช้ผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่จากการสำรวจ 243 กิโลกรัม พบว่า ยางก้อนมีต้นทุนรวมเฉลี่ยต่อกิโลกรัมเท่ากับ 26.79 บาท มาจากต้นทุนผันแปร 21.24 บาท และต้นทุนคงที่ 5.55 บาทจำหน่ายผลผลิตเฉลี่ยกิโลกรัมละ 27.15 บาท และมีกำไร 0.36 บาทต่อกิโลกรัม ส่วนการจำหน่ายผลผลิตในรูปของน้ำยางสดมีต้นทุนการผลิตเฉลี่ยต่อไร่เท่ากับ 7,050.52 บาท แบ่งเป็นต้นทุนผันแปรและต้นทุนคงที่ร้อยละ 80.87 และ 19.13 ตามลำดับ และค่าแรงงานในการผลิตยังเป็นต้นทุนที่สูงเช่นเดียวกับการผลิดยางก้อน (ร้อยละ 26.29) น้ำยางมีต้นทุนเฉลี่ย

กิโลกรัมละ 29.01 บาท จำหน่ายผลผลิตได้ในราคา กิโลกรัมละ 34.71 บาท มีกำไรเท่ากับ 5.70 บาท (Table 2)

2. ระบบตลาดและส่วนเหลือการตลาด

ตลาดยางพาราในจังหวัดเชียงรายและพะเยา จากการศึกษาจะเป็นตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์เป็นตลาด ประเภทผู้ซื้อน้อยราย (oligopoly) ตลาดรับซื้อผลผลิต ยางมี 2 รูปแบบ คือ การจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลางรับ ซื้อท้องถิ่นและการจำหน่ายผ่านตลาดประมูล อิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้รับซื้อท้องถิ่นนั้นมีความสามารถในการ กำหนดราคาและได้รับกำไรค่อนข้างสูง เนื่องจากการ แข่งขันมีน้อยและผลผลิตที่เกษตรกรขายย่อนำมาจำหน่าย ก็มีปริมาณไม่มากนัก ประกอบกับผู้ซื้อและผู้ขายโดยมาก จะมีความสัมพันธ์ส่วนตัว หรือรู้จักมักคุ้นกันเป็นอย่างดี จึงทำให้ผู้ซื้อรายใหม่ๆ เข้ามาแข่งขันในตลาดได้ยาก สำหรับวิธีการตลาดนั้นแสดงรายละเอียดใน Figure 1

1) ยางก้อน จำหน่ายผ่านตลาด 2 ช่องทางคือ การจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลางรับซื้อใน ท้องถิ่นและการจำหน่ายผ่านระบบตลาดประมูล อิเล็กทรอนิกส์ การจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลางรับซื้อใน ท้องถิ่น แบ่งออกเป็น 2 ช่องทาง

พ่อค้าเร่ มีส่วนแบ่งการรับซื้อผลผลิต ร้อยละ 12.15 โดยจะตระเวนรับซื้อผลผลิตยางก้อนตาม สวนยางหรือในชุมชนสัปดาห์ละครั้ง รับซื้อต่ำกว่าราคา ตลาดร้อยละ 25 ผลผลิตเฉลี่ยรับซื้อต่อครั้ง 1,500 – 3,000 กิโลกรัม และส่งจำหน่ายผลผลิตต่อให้กับพ่อค้า คนกลางรวบรวมในระดับท้องถิ่นที่ให้ราคาซื้อสูง เกษตรกรที่จำหน่ายผลผลิตผ่านช่องทางนี้ส่วนใหญ่เป็น เกษตรกรรายเล็กรายน้อยมีพื้นที่ปลูกยางพาราจำนวน น้อยและอยู่ห่างไกลแหล่งชุมชน รวมทั้งมีความ จำเป็นต้องใช้เงิน ถึงแม้ว่าจะรู้ว่าการขายนั้นขาดทุนก็

จำเป็นต้องขาย ในปีพ.ศ. 2558 ราคาขายก้อนเฉลี่ยจาก ราคาตลาดประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์กิโลกรัมละ 27.15 บาท พ่อค้าเร่รับซื้อกิโลกรัมละ 20.36 บาท ต้นทุนการตลาด 1.5 บาทต่อกิโลกรัม รวมต้นทุนทั้งสิ้น 21.86 บาท มีส่วนเหลือการตลาดเท่ากับ 5.29 บาทต่อกิโลกรัม

พ่อค้ารับซื้อท้องถิ่น 1 พ่อค้ารับซื้อ

โดยตรงจากเกษตรกรมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 20 เกษตรกรเป็นผู้ขนผลผลิตยางไปจำหน่ายเอง ณ จุดรับ ซื้อ ซึ่งจะได้ราคาสูงที่สูงกว่าการจำหน่ายให้กับพ่อค้าเร่ ทั่วไปเฉลี่ยกิโลกรัมละ 13 สตางค์ จำหน่ายผลผลิตได้ สูงขึ้นเป็น 20.49 บาท มีต้นทุนการตลาดและค่าขนส่ง ไปจำหน่ายยังจังหวัดระยองกิโลกรัมละ 1.75 บาท รวม ต้นทุนทั้งสิ้น 22.24 บาท ตลาดกลางระยองรับซื้อ ผลผลิตเฉลี่ยกิโลกรัมละ 30.80 บาท มีส่วนเหลือ การตลาดเท่ากับ 8.56 บาท

พ่อค้ารับซื้อท้องถิ่น 2 เป็นส่วนต่าง ระหว่างราคาซื้อจากพ่อค้าเร่และตลาดปลายทาง ระยอง ส่วนแบ่งการตลาดดังกล่าวเป็นสัดส่วนเดียวกัน กับของพ่อค้าเร่ (ร้อยละ 12.15) ซึ่งมีราคาซื้อกิโลกรัม ละ 27.15 บาทมีต้นทุนการตลาดและค่าขนส่งกิโลกรัม ละ 1.75 บาท รวมต้นทุนทั้งสิ้น 28.90 บาท และขาย ผลผลิตตลาดกลางระยองกิโลกรัมละ 30.80 บาท มีส่วน เหลือการตลาดเท่ากับ 1.90 บาท

อย่างไรก็ตามการผลิตยางก้อนของ เกษตรกรมีต้นทุนการผลิตเท่ากับ 26.79 บาท แต่ จำหน่ายผลผลิตให้กับพ่อค้าเร่และพ่อค้ารับซื้อท้องถิ่น กิโลกรัมละ 20.36 และ 20.49 บาท ดังนั้นเกษตรกร ขาดทุนในการผลิตเท่ากับ 6.43 และ 6.30 บาท ตามลำดับ

Table 2 Production cost and benefit of cup lump and latex

Category	Cup lump of rubber		latex	
	Baht/rai	Baht/kg*	Baht/rai	Baht/kg***@
1. Variable cost	5,161.25	21.24	5,701.57	23.46
1.1 Labor	2,353.00	9.68	2,893.32	11.91
Crop caring	1,040.00	4.28	1,040.00	4.28
Harvested (slash)	1,313.00	5.40		
Harvested (slash and rubber sheet)	-	-	1,853.32	7.63
1.2 Inputs and material costs	2,661.00	10.95	2,661.00	10.95
Fertilizer	1,029.50	4.24	1,029.50	4.24
Pesticides and herbicides	869.50	3.58	869.50	3.58
Energy and electric	226	0.93	226	0.93
Supply of agricultural equipment	493.25	2.03	493.25	2.03
Repair of agricultural equipment	42.75	0.18	42.75	0.18
1.3 Interest of loan	147.25	0.61	147.25	0.61
2. Fixed cost	1,348.95	5.55	1,348.95	5.55
Depreciation of equipment	294.5	1.21	294.5	1.21
Average cost before harvesting	1,049.45	4.32	1,049.45	4.32
Tax	5.00	0.02	5	0.02
3. Total cost	6,510.20	26.79	7,050.52	29.01
An average price		27.15**		34.71
Net revenue		0.36		5.70

Note: * an average rubber yield of 243 kg/rai

** An average price of electronic auction

*** 3 liters water of latex has the weight of latex of 0.9 kg.

@ 3 liters water of latex was produced the Unsmoked rubber sheet of 1 kg.

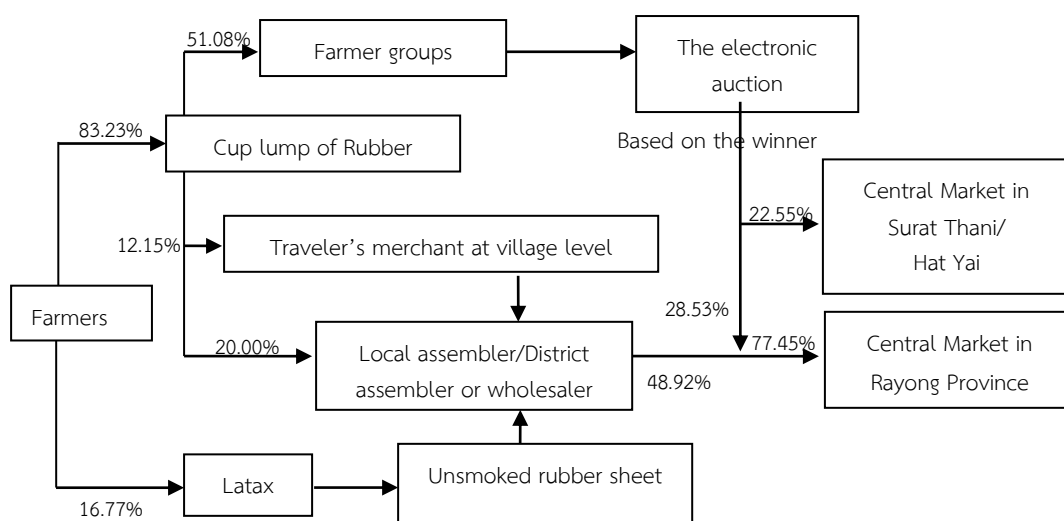


Figure 1 Marketing channels of Para rubber in Chiang Rai and Phayao Provinces

2) การจำหน่ายยางพาราผ่านตลาดประมูลอิเล็กทรอนิกส์ (ร้อยละ 51.08) ในพื้นที่อำเภอเชียงของและอำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย มีการเปิดประมูลของสินค้าสปีดท์เว็นส์สปีดท์สลับกันระหว่างอำเภอเชียงของและอำเภอเทิง การประมูลดังกล่าวดำเนินการประมูล ณ สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง (สทย.) สาขาอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ส่วนของพื้นที่อำเภอเชียงคำและกิ่งอำเภอภูซาง จังหวัดพะเยา มีการเปิดประมูลสองสปีดท์ต่อครั้ง ดำเนินการประมูล ณ สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง จังหวัดพะเยา โดยสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางจะเป็นผู้กำหนดตารางวันประมูลราคายางของแต่ละเดือน และส่งกำหนดการดังกล่าวให้กับพ่อค้า สหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรที่ปลูกยางพาราได้ทราบและดำเนินการรวบรวมปริมาณผลผลิต ในวันประมูลสหกรณ์หรือกลุ่มเกษตรกรจะแจ้งปริมาณยางที่รวบรวมได้ไปยังสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง และสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง จะรวบรวมปริมาณยางจากกลุ่มต่าง ๆ ที่แจ้งเข้ามาให้ผู้ประมูลทราบ จากนั้นจึงให้ผู้เข้าร่วมประมูลเสนอราคาประมูลภายในเวลาที่กำหนด ผู้ที่ชนะการประมูลคือผู้ที่ให้ราคาสูงสุด และเมื่อเสร็จสิ้นการประมูลเกษตรกรต้องส่งมอบยางให้กับผู้ชนะการประมูลภายใน 3 วัน และผู้ชนะการประมูลจะไปรับยางที่จุดรวบรวมในแต่ละจุดด้วยตนเอง และเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการขนส่งค่าขนยางขึ้นรถ และค่าเผียยาง (กรณีค้างคืน) โดยปกติอัตราค่าขนส่งยางก้อนขึ้นรถบรรทุกอยู่ที่ 1-1.50 บาทต่อกิโลกรัม ผลผลิตยางที่ผ่านการประมูลทั้งหมดร้อยละ 22.55 จะถูกส่งไปยังตลาดกลางสุราษฎร์ธานีและตลาดกลางหาดใหญ่ ส่วนร้อยละ 28.53 ส่งไปยังตลาดกลางระยอง การจำหน่ายผลผลิตยางพาราผ่านตลาดการประมูลอิเล็กทรอนิกส์มีข้อดีคือไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง ดังนั้นการจำหน่ายผลผลิตผ่านช่องทางนี้จึงไม่มีส่วนเหลือจากการตลาด

สำหรับการชำระเงินนั้น สหกรณ์หรือกลุ่มที่มีเงินทุนหมุนเวียนจะจ่ายเงินให้กับเกษตรกรภายในวันประมูล แต่โดยส่วนใหญ่สหกรณ์หรือกลุ่มจะรอให้ผู้ประมูลโอนเงินเข้าแล้วจึงจะจ่ายเงินให้กับเกษตรกรในวันถัดไป หรือบางกลุ่มอาจจ่ายใน 2-3 วันถัดไป โดยจ่ายเป็นเงินสดหรือโอนเข้าบัญชีของเกษตรกร ในขั้นตอนการจ่ายเงินดังกล่าวสหกรณ์หรือกลุ่มจะจ้างพนักงานบัญชีหรืออาจให้กรรมการทำหน้าที่แล้วจ่ายเบี้ยเลี้ยงให้เป็นรายวัน

อย่างไรก็ตามการจำหน่ายผ่านช่องทางการประมูลอิเล็กทรอนิกส์นี้ สหกรณ์หรือกลุ่มจะหักเงินจากสมาชิกผู้จำหน่ายในแต่ละครั้งในอัตราร้อยละ 0.5-1 ของมูลค่าการจำหน่ายยางพาราแต่ละครั้ง โดยเงินดังกล่าวนี้นำมาใช้จ่ายเป็นค่าบริหารจัดการ จัดซื้ออุปกรณ์การดำเนินงาน เช่น คอมพิวเตอร์ และส่วนที่เหลือจ่ายเป็นเงินปันผลประจำปีให้กับสมาชิกในรูปแบบของการปันผลตามปริมาณยางพาราที่นำมาขาย หรือจ่ายตามขนาดการถือหุ้น ขึ้นอยู่กับข้อตกลงและเงื่อนไขการดำเนินการของกลุ่มหรือสหกรณ์นั้น ๆ

น้ำยางสดพ่อค้าคนกลางรับซื้อผลผลิตมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 16.77 และรับซื้อผลผลิตโดยน้ำหนักยางในราคากิโลกรัมละ 34.71 บาทและนำมาแปรรูปเป็นยางแผ่นดิบส่งขายตลาดกลางจังหวัดระยองโดยน้ำยางสด 3 กิโลกรัม มีน้ำหนักยาง 0.9 กิโลกรัมคิดเป็นต้นทุนรับซื้อของพ่อค้าเท่ากับ 31.24 บาท และนำมาผลิตยางแผ่นดิน (Unsmoked rubber sheet) ได้ 1 กิโลกรัม ค่าจ้างเหมาแรงงานทำยางแผ่นกิโลกรัมละ 2.25 บาท ต้นทุนการตลาดและค่าขนส่งเท่ากับ 1.75 บาท รวมต้นทุนการผลิตยางแผ่นทั้งสิ้น 38.71 บาท พ่อค้าจำหน่ายยางแผ่นดิบตลาดปลายทางระยองในราคากิโลกรัมละ 52.26 บาทพ่อค้าได้รับกำไรหรือส่วนเหลือจากการตลาดกิโลกรัมละ 13.55บาท

3) มูลค่าส่วนเหลือทางการตลาด การวิเคราะห์มูลค่าส่วนเหลือทางการตลาดเป็นการวิเคราะห์ส่วนต่างระหว่างราคาที่เกษตรกรได้รับ และราคาที่พ่อค้าคนกลางจำหน่ายให้กับพ่อค้ารับซื้อตลาดปลายทางในการศึกษาครั้งนี้

Table 3 Rubber yield in Chiang Rai and Phayao Provinces crop year 2015

Provinces	Rubber yield			
	Cup lump of rubber (ton)	Latex (ton)	Latex was produced Unsmoked rubber sheet(ton)*	Total (ton)
Chiang Rai	38,242.52	7,705.48	8,561.64	45,948
Phayao	8,523.58	1,717.41	1,908.23	10,241
Total	46,766.10	9,422.89	10,469.87	56,189

Source: Office of the Rubber Replanting Aid Fund Chiang Rai and Phayao Provinces, 2015

* 0.9 kg of latex was produced unsmoked rubber sheet of 1 kg

Table 4 Marginal marketing in Chiang Rai and Phayao Provinces

Market channel	Quantity (ton)	Marketing Margin (Baht/ton)	Marketing cost (Baht/ton)	Profit (Baht/ton)	Value of Marketing Margin (Baht)	Total Marketing cost (Baht)	Total Profit of middleman (Baht)
Cup lamp of rubber							
- Travelers' merchant	5,682.08	6,790	1,500	5,290	38,581,323.20	8,523,120.00	30,058,203.20
- Local assembler 1	9,353.22	10,310	1,750	8,560	96,431,698.20	16,368,135.00	80,063,563.20
- Local assembler 2	5,682.08	3,650	1,750	1,900	20,739,592.00	9,943,640.00	10,795,952.00
- Latex-Unsmoked rubber sheet							
- Local assembler	10,469.87	17,550	4,000	13,550	183,746,218.50	41,879,480.00	141,866,738.50
Total	31,187.25	-	-	-	339,498,831.90	76,714,375.00	262,784,456.90

Table 5 The farmer loosed of production investment

Market channel	Quantity (ton)	Cost Production (Baht/ton)	Price for Sale (Baht/ton)	Loosed of Production investment (Baht/ton)	Total loosed investment (Baht)
Cup lamp of rubber					
- Travelers' merchant	5,682.08	26,790	20,360	6,430	36,535,774.40
- Local assembler 1	9,353.22	26,790	20,490	6,300	58,925,286.00
Total	15,035.30	-	-	12,730	95,461,060.40

3. มูลค่าส่วนเหลือทางการตลาดยางก้อน

1) พ่อค้าเร่ในปีพ.ศ.2558 ยางก้อนมีผลผลิตทั้งหมดเท่ากับ 46,766.10 ตัน พ่อค้าเร่มีส่วนแบ่งรับซื้อผลผลิตทั้งสิ้น 5,682.08 ตัน (ตารางที่ 3, ตารางที่ 4) มีส่วนเหลือการตลาดเท่ากับ 6,790 บาทต่อตัน มีมูลค่าส่วนเหลือทั้งสิ้น 38,581,323.20 บาทโดยเป็น

ต้นทุนทางการตลาดและกำไรเท่ากับ 8,523,120.00 บาท และ 30,058,203.20 บาท ตามลำดับ

2) พ่อค้าคนกลางรับซื้อท้องถิ่น 1 รับซื้อผลผลิตโดยตรงจากเกษตรกรจำนวน 9,353.22 ตัน โดยมีส่วนเหลือและมูลค่าส่วนเหลือการตลาดเท่ากับ 10,310 บาทต่อตัน และ 96,431,698.20 บาท

แบ่งเป็นต้นทุนการตลาดและกำไรเท่ากับ 16,368,135.00 บาท และ 80,063,563.20 บาท

3) พ่อค้าคนกลางรับซื้อท้องถิ่น 2 รับซื้อผลผลิตจากพ่อค้าเร่และนำไปจำหน่ายต่อตลาดปลายทาง ซึ่งมีปริมาณการรับซื้อเป็นปริมาณเดียวกับผลผลิตที่พ่อค้าเร่รับซื้อจากเกษตรกร (5,682.08 ตัน) มีส่วนเหลือการตลาดและมูลค่าส่วนเหลือการตลาดเท่ากับ 3,650 บาทต่อตัน และ 20,739,592.00 บาท ซึ่งเป็นต้นทุนการตลาดและกำไรเท่ากับ 9,943,640.00 บาท และ 10,795,952.00 บาท

อย่างไรก็ตามพ่อค้าท้องถิ่นมีส่วนเหลือการตลาดรวมจากทั้งที่รับซื้อเองจากเกษตรกรและรับซื้อจากพ่อค้าเร่ มีปริมาณการรับซื้อจำนวน 15,035.30 ตัน และมีกำไรจากส่วนเหลือการตลาดทั้งหมดเท่ากับ 90,859,515.20 บาท

4) มูลค่าส่วนเหลือทางการตลาดจากการนำน้ำยางไปแปรรูปเป็นยางแผ่นดิบในปีพ.ศ. 2558 ปริมาณน้ำหนักรายที่นำไปแปรรูปเป็นยางแผ่นดิบจำนวน 9,422.89 ตัน (ตารางที่ 3) แปรรูปเป็นยางแผ่นดิบได้เท่ากับ 10,469.87 ตัน (ตารางที่ 4) ซึ่งมีส่วนเหลือและมูลค่าส่วนเหลือการตลาดเท่ากับ 17,550 บาทต่อตัน และ 183,746,218.50 บาท โดยเป็นต้นทุนทางการตลาดและกำไรเท่ากับ 41,879,480.00 และ 141,866,738.50 บาท

5) มูลค่าส่วนเหลือทางการตลาดรวมเป็นผลรวมของส่วนเหลือทางการตลาดจากการจำหน่ายยางพาราให้กับพ่อค้าเร่ และพ่อค้าคนกลางในช่องทางต่าง ๆ เท่านั้น ในปีพ.ศ.2558 จังหวัดเชียงรายและพะเยา มีปริมาณการจำหน่ายยางพาราทั้งสิ้น 56,189 ตัน (ตารางที่ 3) และผ่านพ่อค้าเร่และพ่อค้าท้องถิ่นทั้งสิ้น 31,187.25 ตัน มีมูลค่าส่วนเหลือการตลาดเท่ากับ 339,498,831.90 บาท โดยแบ่งเป็นต้นทุนรวมทางการตลาดและกำไรของพ่อค้า 76,714,375.00 และ 262,784,456.90 บาทตามลำดับ (ตารางที่ 4)

อย่างไรก็ตามในการจำหน่ายยางก้อนเพียงอย่างเดียว พ่อค้าเร่และพ่อค้าท้องถิ่นได้รับกำไรทั้งสิ้น 110,121,766.40 บาท โดยกำไรดังกล่าวนี้ มาจากการขาดทุนจากการผลิตของเกษตรกรที่จำหน่ายผลผลิต

ยางก้อนได้ต่ำกว่าต้นทุนเท่ากับ 95,461,060.40 บาท หรือร้อยละ 86.69 จากกำไรทั้งหมด โดยพ่อค้าเร่และพ่อค้าคนกลางได้กำไรจากการขาดทุนของเกษตรกรเท่ากับ 36,535,774.40 และ 58,925,286.00 บาทตามลำดับ (ตารางที่ 5)

วิจารณ์ผลและสรุป

การจำหน่ายผลผลิตยางพาราผ่านช่องทางการประมูลผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกษตรกรได้รับประโยชน์สูงสุด เพราะเป็นการซื้อขายโดยตรงจากเกษตรกรกับผู้ชนะการประมูล แม้ว่ากลุ่มหรือสหกรณ์จะหักเงินเป็นเปอร์เซ็นต์ แต่ก็เพียงเล็กน้อยเพื่อไว้ใช้ในการดำเนินงานของกลุ่ม ขณะที่พ่อค้าเร่และพ่อค้ารับซื้อท้องถิ่นได้รับส่วนเหลือที่เป็นกำไรจากการจำหน่ายยางก้อนในมูลค่าที่สูงนั้น ส่วนหนึ่งของกำไรมาจากการขาดทุนจากการผลิตของเกษตรกร และเศรษฐกิจตกต่ำทำให้ราคาน้ำยางสดลดลง รายได้ของเกษตรกรลดลง (จิราพร และคณะ, 2557) ในด้านต้นทุนการผลิตของยางก้อน ยางแผ่นดิบ และส่วนเหลือการตลาดที่วิเคราะห์ได้มีต้นทุนต่ำกว่าการศึกษาของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2553); สุภาภรณ์และเพียรศักดิ์ (2554) ซึ่งศึกษารูปแบบการค่าน้ำยางสดของเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนสมเกียรติ และคณะ (2557) ได้วิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของการปลูกยางพาราในจังหวัดเชียงรายและพินิตพิมพ์ และบงอร (2559) ขณะที่โครงสร้างการตลาดยางพาราของจังหวัดเชียงรายและพะเยายังคงเป็นตลาดประเภทผู้ซื้อน้อยราย (oligopoly) แต่ว่าสภาพการแข่งขันดีกว่าการศึกษาของจุมพฏ และคณะ (2547) วราภรณ์ (2554) พินิตพิมพ์ และบงอร (2559) เพราะมีการประมูลผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เกษตรกรสามารถจำหน่ายและส่งมอบผลผลิตโดยตรงแก่ผู้ชนะการประมูลที่ให้ราคาสูงสุด จึงส่งผลให้มูลค่าส่วนเหลือทางการตลาดของการศึกษานี้มีมูลค่าน้อยกว่าการศึกษาอื่น ๆ ก่อนหน้านี้ อย่างไรก็ตาม ส่วนเหลือที่พบในการศึกษานี้ก็ยังมีมูลค่าที่ค่อนข้างสูง ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมและให้ความรู้แก่เกษตรกรผู้ปลูกยางพาราให้หันมารวมกลุ่มกันจำหน่าย

ผลผลิตยางพาราผ่านระบบการประมวลแบบอิเล็กทรอนิกส์ การฝึกอบรมและส่งเสริมการรวมกลุ่มแปรรูปยางแผ่นดิบเพื่อเพิ่มมูลค่าและรายได้ให้กับเกษตรกรเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรให้ดีขึ้น และควรมีการส่งเสริมการปลูกอื่น ๆ ร่วมกับการทำสวนยางอย่างเดียว เช่นเดียวกับที่ สุกัญญา และคณะ (2559) เสนอว่าแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพอย่างยั่งยืนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของชุมชนเกษตรกรควรส่งเสริมการปลูกพืชที่หลากหลายภายใต้บริบทของชุมชนที่เหมาะสมกับการทำเกษตรส่งเสริมการจัดตั้งกลุ่มและมีการบริหารจัดการกลุ่มแบบมีส่วนร่วม จัดตั้งกลุ่มเพื่อพัฒนาการผลิตและการตลาด ซึ่ง ในธุรกิจยางพาราควรมีการจัดตั้งกองทุนพัฒนาความสามารถในการลงทุนและเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงแหล่งทุนสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ (พันธ์ธิดา, 2554) เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันในระดับเกษตรกรรายย่อยหรือสวนยางขนาดเล็กเกษตรกรควรใช้แรงงานในครัวเรือนในการกรีดยางและทำยางแผ่นเอง (วิชญ์ และชัยวัฒน์, 2555) ควรจัดตั้งกองทุนกู้ยืมฉุกเฉินให้กับเกษตรกรสามารถกู้ยืมได้ระหว่างที่รอขายผลผลิตหรือช่วงที่จำเป็นที่ต้องการใช้เงินในยามเจ็บป่วยและช่วงเปิดภาคเรียนของบุตรหลาน เป็นต้น สำหรับในด้านการผลิตยางพาราของเกษตรกรรายย่อยที่มีปัญหาเรื่องเอกสารสิทธิ์ในที่ดินทำกินรัฐบาลควรมีมาตรการช่วยเหลืออย่างเหมาะสมแทนการตัดโค่น ซึ่ง ธราธร และกรกวรรณ (2556) ได้เสนอว่าสวนยางพาราที่ไม่มีสิทธิ์ในที่ดินควรจัดให้สามารถเข้ารับการส่งเสริมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตได้อย่างทั่วถึง ดังนั้น มาตรการใด ๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมก็ควรดำเนินการร่วมกันทั้งภาครัฐ เอกชนและเกษตรกรเพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาการผลิตและการตลาดยางพาราของประเทศไทยต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณแผ่นดิน มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 คณะผู้วิจัยขอขอบคุณมหาวิทยาลัยแม่โจ้ที่ให้ทุนสนับสนุนการวิจัยขอขอบคุณเกษตรกรผู้ปลูกยางพาราและกลุ่มพ่อค้า

ผู้รับซื้อยางพาราในเขตจังหวัดเชียงรายและพะเยาที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลและสนับสนุนการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- จักรพงษ์ พวงงามชื่น นครเรศ รังควัต และพนิตพิมพ์ สิทธิศักดิ์. 2555. การวิเคราะห์นโยบายการส่งเสริมการปลูกยางพาราทดแทนกระเทียมและลำไยกรณีศึกษา: จังหวัดเชียงใหม่. แหล่งข้อมูล: www.academia.edu/7315285/ การวิเคราะห์นโยบายการส่งเสริมการปลูกยางพาราทดแทนกระเทียมและลำไย (8 มีนาคม 2560)
- จิราพร เกิดขาว จิราดิ มีเจ้ย เบญจมาพร เพชรโชติ ปนิตา หนูอินทร์แก้ว และเกรียงศักดิ์ ปัทมเรขา. 2557. พฤติกรรมการซื้อขายน้ำยางสดของพ่อค้าในท้องถิ่น. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม 33(6): 24-35
- จุมพล สุขเกื้อ สุภาพร บัวแก้ว และพัชรินทร์ ศรีวารินทร์. 2547. ศึกษาปัจจัยพื้นฐานการผลิตการตลาดและการขนส่งยางพาราในภาคเหนือ. บทพิเศษการค้นคว้าวิจัยงบประมาณ 2547. แหล่งข้อมูล:
- ธราธร กุลภักธนรินทร์ และกรกวรรณ กิจประยูร. 2556. การศึกษาการดำเนินการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตยางพาราตามยุทธศาสตร์ยางพารา ปี พ.ศ. 2552-2556. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร ปีที่ 3(2): 112-119.
- พนิตพิมพ์ สิทธิศักดิ์ และบังอร เมฆะ. 2559. การวิเคราะห์ระบบตลาดและส่วนเหลือของการตลาดยางพาราของเกษตรกรรายย่อย

- ในภาคเหนือตอนบน. วารสารแก่นเกษตร 44(1): 252-558.
- พันธ์ธิดา รื่นพิทักษ์. 2554. เตรียมพร้อมอุตสาหกรรม ยางรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. วารสารเศรษฐกิจอุตสาหกรรม 7(25): 9-11.
- วรารณ ชัยวินิจ. 2554. การบริหารจัดการโซ่อุปทาน ยางพาราและแนวทางการพัฒนาสินค้า อ.ก.ส. แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องในโซ่อุปทาน ยางพารา. ศูนย์วิจัยและพัฒนาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, กรุงเทพฯ. 69 หน้า.
- วิชญ์ เพียรทอง และชัยวัฒน์ คนจริง. 2555. การวิเคราะห์เปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนจากการลงทุนปลูกยางพารา และปาล์มน้ำมันในจังหวัดกระบี่. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย 5(4): 518-524
- ศุภโชค สมพงษ์ และวรพจน์ ศรีวงศ์คล. 2556. ผลกระทบจากการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (AEC) และมาตรการรองรับของภาคธุรกิจ อุตสาหกรรมยางพาราไทย. วารสารพัฒนา เทคนิคศึกษา 26(88): 44-51
- สมเกียรติ ชัยพิบูลย์ วีร์ พวงเพิกคิก อนุพันธุ์ สมบูรณ์ วงศ์ เบญจวรรณ จันท์แก้ว และยมนา ปานันท์. 2557. การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของการปลูกยางพาราใน จังหวัดเชียงราย. วารสารมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม 33 (6): 214-222.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2553. ต้นทุนการผลิต ยางก้อนและยางแผ่นดิบปี 2548-2552. แหล่งข้อมูล: <http://goo.gl/I0BkqH>. (4 กันยายน 2559)
- สุกัญญา ดวงอุปมา ภัทราพร ภาระนาถ และปาริณา แอนเดอร์สัน. 2559. การส่งเสริมและ พัฒนาศักยภาพอย่างยั่งยืนของครัวเรือน เกษตรกรตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจ พอเพียง: กรณีศึกษาบ้านโนนสง่า ตำบล หนองกุ้ง อำเภอมือ จังหวัดกาฬสินธุ์. วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต 4(2): 213-224.
- สุภาภรณ์ พวงชมพู และเพียรศักดิ์ ภักดี. 2554. รูปแบบการค่าน้ำยางสดของเกษตรกรใน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสารแก่น เกษตร 39 (ฉบับพิเศษ): 236 – 240.
- อรวรรณ ศรีโสมพันธ์ และสมาน ศรีทองจันทร์. 2555. ผลตอบแทนการลงทุนปลูกยางพาราใน พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสาร วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัย มหาสารคาม 31(6): 828-836.
- Yamane, Taro. 1967. Statistics, An Introductory Analysis. 2nd Edition. Harper and Row, New York. 919 p.

An Analysis of Marketing System and Marketing Margins of Smallholder Rubber Farms in Chiang Rai and Phayao Provinces

Phutthisun Kruekum^{1/} and Panitpim Sittisak^{2/}*

^{1/}Faculty of Agricultural Production, Maejo University, 50290 Thailand

^{2/}94 No. village 9 Nong Han Subdistrict, Sansai District, Chiang Mai, 50290 Thailand

*Corresponding author: Rungsun14@hotmail.com

(Received: 13 September 2016; Accepted: 31 January 2017)

Abstract: This study aimed to analyze the marketing system and marketing margins of smallholder Para rubber plantations in Chiang Rai and Phayao provinces. The main group consisted of 409 members of the Office of Welfare Funds for Para rubber plantations. The results of the study revealed that most of the informants (83.23%) sold Para rubber yields in the form of Para rubber lumps, while the remainder was fresh latex. The distribution channel for Para rubber lumps was through E-auction (51.08%) and the rest was sold to itinerant merchants and local middlemen (12.15 and 20.00%, respectively). In 2015, Chiang Rai and Phayao provinces produced 56,189 tons of Para rubber, of which 25,001.75 tons was sold through E-auction and 31,187.25 tons to various levels of middlemen. It was found that this E-auction had no marketing margins whereas selling to middlemen had 262.78 million Baht. The said marketing margins produced a deficit because to the price of Para rubber lumps was lower than the production costs, at 95.46 million Baht or 86.69 percent of the net profits. The itinerant merchants and the local middlemen got profits from the deficit in the amounts of 36.54 and 58.93 million Baht, respectively.

Keywords: Marketing system, marketing margins, Para rubber, smallholder

บทคัดย่อ: การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ระบบตลาดและส่วนเหลือการตลาดยางพาราของเกษตรกรรายย่อยผู้ปลูกยางพาราในจังหวัดเชียงรายและพะเยา กลุ่มตัวอย่าง 409 คนที่เป็นสมาชิกสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางในจังหวัดเชียงรายและพะเยา พบว่าเกษตรกรร้อยละ 83.23 ขายผลผลิตในรูปยางก้อนส่วนที่เหลือขายในรูปน้ำยางสดให้พ่อค้าคนกลาง ยางก้อนขายผ่านช่องทางตลาดประมูลอิเล็กทรอนิกส์ร้อยละ 51.08 ส่วนที่เหลือขายให้กับพ่อค้าเร่และพ่อค้าในท้องถิ่น (ร้อยละ 12.15 และ 20.00) ในปี พ.ศ. 2558 จังหวัดเชียงรายและพะเยามีผลผลิตยางพารา 56,189 ตัน ขายผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และพ่อค้าคนกลางระดับต่าง ๆ เท่ากับ 25,001.75 และ 31,187.25 ตัน การขายผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีส่วนเหลือทางการตลาด ส่วนการขายผ่านพ่อค้าคนกลางมีส่วนเหลือการตลาด 262.78 ล้านบาท โดยส่วนเหลือนี้มาจากการขาดทุนจากการผลิตยางก้อนของเกษตรกรที่ขายผลผลิตต่ำกว่าต้นทุนการผลิต 95.46 ล้านบาทหรือร้อยละ 86.69 จากกำไรทั้งหมด โดยพ่อค้าเร่และพ่อค้าคนกลางได้กำไรจากการขาดทุนของเกษตรกร 36.54 และ 58.93 ล้านบาท

คำสำคัญ: ระบบตลาด ส่วนเหลือการตลาด ยางพาราและเกษตรกรรายย่อย

Introduction

This research is a follow-on from a project to analyze marketing systems and margins of small-scale Para rubber producers in the upper North of Thailand, namely the provinces of Chiang Mai, Lamphun, Lampang and Mae Hong Son. The current research conducted additional research in the area of Chiang Rai and Phayao provinces. Small-scale farmers are an important part of the Para rubber producers in Thailand. In Thailand, the size of Rubber plantations averages 1-5 rai per household. In Malaysia, this average is 6-18 rai per household, while in Indonesia there are 6-25 rai per household (Srisompan and Srithongin, 2012). Para rubber is a new cash crop in northern Thailand, and the government had a policy to support and promote Para rubber planting in these areas in the period of 2003-2006. The trees began producing latex in 2010. In the first stages, production was low, and the farmers usually sold their product as rubber lumps. Rubber plantations were often located far away, and farmers incurred high costs in transporting the rubber to sell to middlemen. Thus, even though Para was a new crop option promoted by the government, farmers were initially getting very small amounts of latex from their tapping. At this time, farmers still lacked knowledge of producing high-quality rubber according to scientific methods. They also lacked funds to purchase equipment to

process the rubber into unsmoked rubber sheets, thereby adding value to the product. Moreover, there was still no facilities to store the rubber sheets while farmers waited for agreeable prices. The demand for disposable income differed among households. Households with school-age children had a high demand for cash income, so even if the price was low, they often had to sell to obtain cash to cover schooling costs. This is directly related to farmers' income as there is high competition in the rubber industry. The expansion of rubber planting in neighboring countries such as Laos, Vietnam and Myanmar has meant that Thailand is at a disadvantage, because these countries have a land border with China, which means that it is easier and cheaper for them to transport their product to market (Sompong and Sriwongkol, 2013). Therefore, the object of the current research is to analyze marketing systems and marketing margins for Para rubber of small-holder farmers in Chiang Rai and Phayao provinces. This will generate understanding an understanding of the structure of distribution channels, income and expenditures. Enhanced understanding of farmers' marketing margins will be useful in the development of production plans and distribution channels for Para rubber produced by small-holder farmers in the future.

Materials and Methods

This research chose farmer groups registered with the Office of Welfare Funds for Rubber Plantations of Chiang Rai and Phayao provinces. The sample group was divided into two levels, selecting 2 districts that have farmers registered as Para rubber producers and have the largest area of planting, to be the representatives of each province. Farmers who have already begun tapping were chosen. The sample was randomized using the formula of Yamane (1967), establishing a level of error in sample selection of 95%. The sample group consisted of a total of 409 people, and were members of the Office of Welfare Funds for Rubber Plantations. Data was collected using a structured questionnaire to ask farmers about the merchants and middlemen that purchase the rubber of the sample group. This data was processed according to the field data from each area of production, where farmers distributed their product in different forms through merchants at each level. In this research, we conducted interviews with 7 merchants, 4 of whom were from Chiang Rai and 3 of whom were from Phayao. The research was conducted in the period of October 2015 to September 2016.

The analysis of capital costs and compensation for production of rubber lumps and rubber sheets, rubber marketing systems

and market margins were analyzed in the following way:

1. Marketing Margin (MM) = Retail Price (Pr) – Farm Price (Pf)
2. Value of Marketing Margin = Pr – Pf multiplied by the amount of product sold in the market
3. The general marketing margin value was calculated as

$$\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m P_{ij} X_{ij}$$

Where P is the price or value difference at each level (Baht/unit)

X is the amount of product of each type sold by farmers (kg)

i is the type or kind of rubber product sold by farmers, and $i = 1, 2, 3, \dots, n$

j is the level of market for rubber sale for each type, and $j = 1, 2, 3, \dots, n$

Results

Farmers have an average of 8.65 rai of Para rubber, of which 41.75% is planted within the area of the Agricultural Land Reform Office. There was 35.93% planted in land that had no ownership documents. The most important source of farmer funds for planting rubber is credit from the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives and funds borrowed from village funds, amounting to 32.04%. Annual harvest of latex was 243 kg per rai in 2015. The average prices for lump rubber and fresh latex

were 27.15 Baht and 35.71 Baht per kg, respectively.

1. Cost and benefit of Para rubber production

Of the farmer sample group, 83.23% produce rubber lumps, while the rest, amount to 16.77% sell their rubber to local merchants as fresh latex, who then process the latex into unsmoked sheets. The number of farmers who are able to produce a large amount of rubber lumps because of abundant household labor in the agriculture sector is low. They are involved in many types of agricultural production, and labor is pulled in many directions to meet the various demands. Thus, farmers deal in both lumps and fresh latex, because they are able to obtain cash for payment of household costs. They can also access revolving funds.

The production cost of rubber lumps averaged 6,510.20 Baht per rai, of which 79.28% is variable costs and 20.72% is fixed costs. The highest cost in production is labor, at 1,313.00 Baht per rai, or 20.17% of total costs. If analyzed by costs per kg using an average harvest of 243 kg per rai, according to surveys in this research, we find that the average production cost of a rubber lump is 26.79 Baht per kg. Of this amount, 21.24 Baht is variable costs, while 5.55 Baht is fixed costs, sold at 27.15 Baht per kg and a profit of 0.36 Baht per kg. For rubber sold as fresh latex, production costs average 7,050.52 Baht per rai, which can be divided into 80.87% variable

costs and 19.13% fixed costs. Labor is still the highest cost within this structure, at 26.29%), similar to rubber lump production. Fresh latex has a production cost of 2901 Baht per kg, and is sold at 34.71 Baht per kg, yielding a profit of 5.70 Baht (Table 2).

2. Marketing systems and marketing margins

The Para rubber markets of Chiang Rai and Phayao provinces are not completely competitive markets, but rather were found to be oligopolies by this research. Rubber products are bought in the market in two forms – through merchants and middlemen that purchase locally, and through electronic bidding. The local buyers have power to set prices and get relatively high profits because competition is low and producers sell small volumes. The relationship between buyers and sellers is usually a personal one, where people are familiar with each other. This makes it difficult for new buyers come enter and compete in the market. The details of the marketing system are illustrated in Figure 1.

1) Rubber lumps are dealt in the market through two channels. The first is through merchants and middlemen that buy locally. The second is through electronic bidding. Sales by merchants and middlemen can be divided further into two channels.

Itinerant merchants travel around buying rubber lumps at the field or in the villages on the once a week. Their share of

rubber amounts to 12.15% of purchases in the market. They buy at prices as much as 25% below market prices. They will purchase between 1,500-3,000 kg at a time, and then sell on to middlemen in the area that give better prices. Farmers that sell through this channel are usually small-scale producers with small area of land under plantation that is located far from the community residential area. They also have immediate needs for cash, so even though they are aware that selling through this channel will result in a loss, they still sell. In 2015, the average price in electronic bidding was 27.15 Baht per kg, itinerant merchants bought rubber at an average price of 20.36 Baht. The marketing cost is 1.5 kg per kg, and in total the full cost was 21.86 Baht, giving them a margin of 5.29 Baht per kg.

The first type of middlemen buying directly from farmers makes up 20% of sales. Farmers transport their rubber to the sale points. Here they will get prices that are higher than those of the itinerant merchants, average

13 Satang per kg more, giving an average sale price of 20.49 Baht. The middlemen have marketing costs in delivery of product to the Rayong market of 1.75 Baht, for a total cost of 22.24 Baht. The Rayong market purchases 1 kg at an average price of 30.80 Baht, which means that the middlemen have a margin of 8.56 Baht.

The second type of middlemen consists of the difference of purchasing from itinerant merchants and selling at the Rayong market. The rate is 12.15%, or the same as with the itinerant merchants. They buy at 27.15 Baht per kg, and have a per kg cost of 1.75 Baht. Total cost amounts to 28.90 Baht and they sell at the Rayong market for 30.80 Baht, for a margin of 1.90 Baht.

In any case, the farmers' production cost for a kg of rubber lump is 26.79 Baht, but they sell to itinerant merchants and middlemen locally for 20.36 Baht and 20.49 Baht respectively, meaning that they make a loss of 6.43 baht and 6.30 Baht per kg respectively.

Table 1 Production cost and benefit of cup lump and latex

Category	Cup lump of rubber		latex	
	Baht/rai	Baht/kg*	Baht/rai	Baht/kg****@
1. Variable cost	5,161.25	21.24	5,701.57	23.46
1.1 Labor	2,353.00	9.68	2,893.32	11.91
Crop caring	1,040.00	4.28	1,040.00	4.28
Harvested (slash)	1,313.00	5.40		
Harvested (slash and rubber sheet)	-	-	1,853.32	7.63
1.2 Inputs and material costs	2,661.00	10.95	2,661.00	10.95
Fertilizer	1,029.50	4.24	1,029.50	4.24
Pesticides and herbicides	869.50	3.58	869.50	3.58
Energy and electric	226	0.93	226	0.93
Supply of agricultural equipment	493.25	2.03	493.25	2.03
Repair of agricultural equipment	42.75	0.18	42.75	0.18
1.3 Interest of loan	147.25	0.61	147.25	0.61
2. Fixed cost	1,348.95	5.55	1,348.95	5.55
Depreciation of equipment	294.5	1.21	294.5	1.21
Average cost before harvesting	1,049.45	4.32	1,049.45	4.32
Tax	5.00	0.02	5	0.02
3. Total cost	6,510.20	26.79	7,050.52	29.01
Average price		27.15**		34.71
Net revenue		0.36		5.70

Note: * Average rubber yield of 243v kg/rai

** Average price of electronic auction

*** 3 liters fresh latex has the weight of latex of 0.9 kg.

@ 3 liters fresh latex produced 1 kg of unsmoked rubber sheet.

\$ 1 = 34 Baht, 1 Baht = 100 Satang

6.25 Rai = 1 Hectare

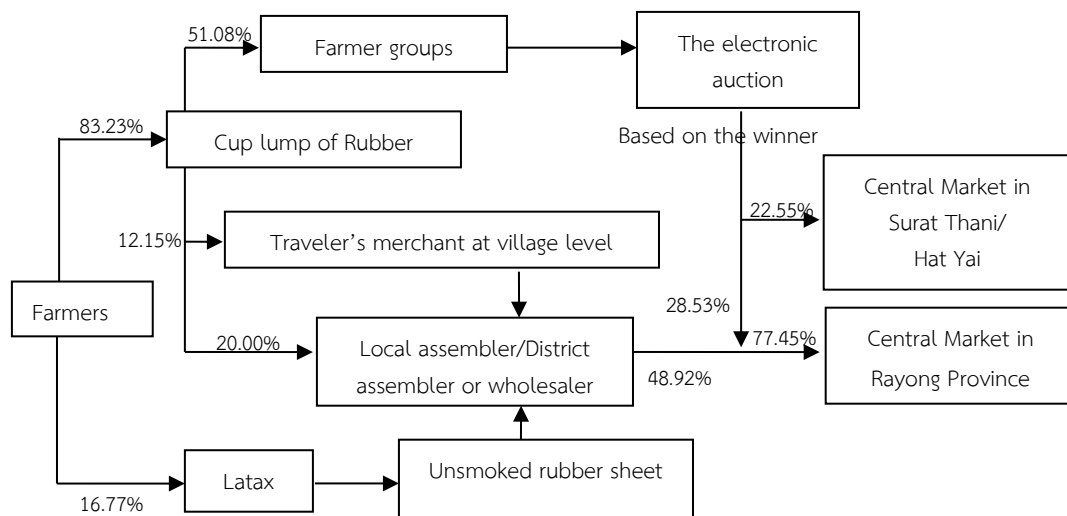


Figure 1 Marketing channels of Para rubber in Chiang Rai and Phayao Provinces

2) Sale of rubber through electronic bidding comprises 51.08% of sales. In Chiang Khong district and Thoeng district of Chiang Rai province, bidding is held every other week at a rotation. The bidding is done at the Office of the Rubber Replanting Aid Fund Chiang Khong district branch in Chiang Rai province. The districts of Chiang Kham and Phu Sang in Phayao province conduct their bidding in the Office of the Rubber Replanting Aid Fund of Phayao province. The Office determines the auction schedule for each month, sending notification of the schedule to merchants, cooperatives and farmers groups involved in Para rubber so they can prepare their product. On the auction day, the cooperative or farmers group informs the Office of the amount of rubber that has been prepared. The office then summarizes the total amount declared by the groups to inform the buyers. After that, the

buyers propose a price within the allocated time. The winner of the bidding is the person that offered the highest price. After the bidding is closed, the sellers must deliver their product within three days. Buyers pick up the rubber at the designated point, and pay the transport and loading costs, as well as the watchman fee in the case that the shipment leaves the next day. Normally, the transport costs for rubber lump are 1- 1.50 Baht per kg. Of the total amount, 22.55% of the rubber is sent to the markets at Surat Thani and Hat Yai, while another 28.53% is sent to the Rayong market. The benefits of selling rubber through the electronic markets is that the product does not pass through middlemen, so this method does not have a marketing margin.

Regarding payment, cooperatives and groups that have revolving funds available will pay the farmers on the day of the auction.

However, in most cases the cooperatives and groups will wait for the purchasers to transfer the money and then pay out to each of the farmers on the next day, or in some groups within two or three days subsequently. Payment is done in cash or transferred into bank accounts. The payments are made by accounting staff hired by the cooperative or group, or in some cases the officers will do these tasks and then get reimbursed with a daily honorarium.

In any case, when rubber is sold through the electronic marketing channels, the cooperative or group will subtract a service fee from the farmers, at the rate of 0.5-1.0% of the sale price, each time. This money is used for management costs, purchase of equipment necessary for operations, such as computer. The balance is then paid as dividends to members at the end of the year, according to the amount of rubber sold. Alternatively, the payment is made according to the size of equity held. This will be determined by the

agreements and conditions of operation for each group or cooperative.

Fresh latex purchased by middlemen comprises 16.77% of the market. Fresh latex is purchased by weight, for 34.71 Baht per kg, and is then processed into unsmoked rubber sheets and sent to the market at Rayong. Three kg of latex has a rubber weight of 0.9 kg. If calculated as a cost for the middlemen, this amounts to 31.23 Baht, and can be processed into a 1 kg sheet. The facility charge for processing latex into sheets is 2.25 Baht per kg. The marketing and transport costs are 1.75 Baht, and the full production cost is 38.71 Baht. Merchants sell rubber sheets at the destination of Rayong market for 52.26 Baht per kg, which means they make a profit of 13.55 Baht per kg.

3) Researching the value of the marketing margin consists of analyzing the difference between the price that the farmers get for their rubber and the price that the middlemen/merchants sell at the destination market.

Table 2 Rubber yield in Chiang Rai and Phayao Provinces crop year 2015

Provinces	Rubber yield			
	Cup lump of rubber (ton)	Latex (ton)	Latex processed into unsmoked rubber sheet(ton)*	Total (ton)
Chiang Rai	38,242.52	7,705.48	8,561.64	45,948
Phayao	8,523.58	1,717.41	1,908.23	10,241
Total	46,766.10	9,422.89	10,469.87	56,189

Source: Office of the Rubber Replanting Aid Fund Chiang Rai and Phayao Provinces, 2015

* 0.9 kg of latex produced 1 kg of unsmoked rubber sheet

An Analysis of Marketing System and Marketing Margins
of Smallholder Rubber Farms in Chiang Rai and Phayao Provinces

Table 3 Marginal marketing in Chiang Rai and Phayao Provinces

Market channel	Quantity (ton)	Marketing Margin (Baht/ton)	Marketing cost (Baht /ton)	Profit (Baht/ton)	Value of Marketing Margin (Baht)	Total Marketing cost (Baht)	Total Profit of middleman (Baht)
Cup lump of rubber							
- Itinerant merchant	5,682.08	6,790	1,500	5,290	38,581,323.20	8,523,120.00	30,058,203.20
- Local assembler 1	9,353.22	10,310	1,750	8,560	96,431,698.20	16,368,135.00	80,063,563.20
- Local assembler 2	5,682.08	3,650	1,750	1,900	20,739,592.00	9,943,640.00	10,795,952.00
- Latex-Unsmoked rubber sheet							
- Local assembler	10,469.87	17,550	4,000	13,550	183,746,218.50	41,879,480.00	141,866,738.50
Total	31,187.25	-	-	-	339,498,831.90	76,714,375.00	262,784,456.90

Table 4 Farmer loss of production investment

Market channel	Quantity (ton)	Cost Production (Baht/ton)	Price for Sale (Baht/ton)	Loosed Production investment (Baht/ton)	Total loosed investment (Baht)
Cup lamp of rubber					
- Itinerant merchant	5,682.08	26,790	20,360	6,430	36,535,774.40
- Local assembler 1	9,353.22	26,790	20,490	6,300	58,925,286.00
Total	15,035.30	-	-	12,730	95,461,060.40

3. Marketing margin of rubber lump

1) In 2015, the total amount of rubber production was 46,766.10 tons. Of this, the itinerant merchants purchased 5,682.06 tons (Table 3, Table 4), and had a marketing margin of 6,790 Baht per ton. The total marketing margin

amounting to 38,581,323.20 Baht. The marketing cost and profit were 8,523,120.00 Baht and 30,058,203.20 Baht respectively.

2) The first group of middlemen purchase directly from the farmers, in the amount of 9,353.22 tons. They get a marketing

margin of 10,310 Baht per ton, for a total value of 96,431,698.20 Baht. This can be divided into marketing costs and profits, of 16,368,135.00 Baht and 80,063,562.20 Baht respectively.

3) The second group of middlemen purchase from itinerant merchants and sell on to the destination markets. This group purchases the same amount as the itinerant merchants purchase from the farmers, that is 5,682.08 tones. They get a marketing margin of 3,650 Baht per ton, for a total value of 20,739,592.00 Baht. This can be divided into marketing costs and profits, of 9,943,640.00 Baht and 10,795,952.00 Baht, respectively.

In any case, local merchants have a marketing margin from both direct purchases from farmers and purchases from itinerant merchants. They purchase 15,035.30 tons and get a profit from the marketing margin in total amounting to 90,859,515.20 Baht.

4) In 2015, the weight of fresh latex that was taken for processing into unsmoked sheets amounted to 9,422.89 tons of sheet (Table 3), or processed into unsmoked sheets equivalent to 10,469.87 tons (Table 4). There is a margin rate and value of 17,550 Baht per ton and 183,746,218.50 Baht, with marketing costs and profits of 41,879,480.00 and 141,866,738.50 Baht.

5) The value of the marketing margin is a combination of the marketing margin for selling to itinerant merchants and merchants through various channels. In 2015, Chiang Rai and

Phayao provinces had a total amount of Para rubber sales of 56,189 tons (Table 3), passing through middlemen was 31,187.25 tons. The value of the marketing margin was 339,831.90 Baht, which can be divided into marketing costs and profits of the merchants in the amount of 76,714,375.00 and 262,784,456.90 Baht respectively (Table 4).

In any case, the sale of lump rubber alone gave profits of 110,121,766.40 Baht for middlemen and itinerant merchants. This profit came from production losses of the farmers who sell at prices that are lower than production cost, equivalent to 95,461,060.40 Baht or 86.69% of the total profit. Middlemen and itinerant merchants profited from the losses of the farmers in the amount of 36,535,774.40 Baht and 58,925,286.00 Baht respectively (Table 5).

Discussion and Conclusion

Selling their rubber through the electronic bidding system gives farmers the highest benefit for their product, because it is a direct transaction between the farmers and the winner of the bidding. Even with the surcharge to the group or cooperative, this is just a small amount that goes towards the running of the organization, while the middlemen and itinerant merchants buying locally obtain a profit from the high marketing margins of lump rubber. One part of this profit comes from the losses made by the farmers. With falling prices in the economic slump, the farmer's income shrinks as well

(Keutkhao *et al.*, 2014). With regards to the production costs of lump rubber and non-smoked sheets, and the marketing margins that were researched, the cost were less than the research of the (Office of Agricultural Economics, 2010; Phuangchompu and Pakdi, 2011), which researched the trade in fresh latex in northeast Thailand. Chaipoboon *et al.* (2014) analyzed the costs and benefits of planting Para rubber in Chiang Rai, while Sittisak and Maeka (2016) found that while the structure of Para rubber marketing of Chiang Rai and Phayao provinces are still oligopolies, the competition is still better than that observed by Sukkeua *et al.* (2004) and Sittisak and Maeka (2016). This is because through the electronic bidding system, farmers can sell their products directly to the winner of the bidding at the highest price. This research found that this fact helped to reduce the marketing margin, to a degree higher than other previous research. In any case, the marketing margins found in this research are still quite high in value, so the involved agencies should promote and provide information to the farmers planting Para rubber so that they will shift to joining groups to sell their rubber through electronic bidding systems. There should also be training and promotion regarding the formation of groups to process rubber into sheets to increase value, raise income and increase quality of life for farmers. Moreover, there should be promotion of other planting activities, as suggested by

Duanguppama *et al.* (2016), which recommended that approaches to strengthening communities in line with the philosophy of the sufficiency economy should promote crop diversification as appropriate in each agricultural setting. This research also recommended promotion of group establishment, with participatory management of those groups, for the development of production and marketing. For Para rubber production, there should be development funds to raise the capacity to invest and increase channels to access funding for new entrants (Ruenpitak, 2011). At the same time, at the level of small-holder or small-scale plantation, farmers should use household labor for tapping and produce sheets on their own (Piantong and Konching, 2012). They should also set up emergency lending funds so that farmers can borrow money during the period in which they are waiting to sell their product, or in special times when they need cash, such as times of illness or when education expenses are large. For farmers who have problems with the legal right to produce on the land, the government should have measures to provide appropriate assistance. Kulpatraniran and Kitchaprayun (2013) proposed that rubber plantations that do not have land rights should receive assistance so that production can be made more efficient across the board. Thus, any measure that is going to be of public benefit should be implemented with the participation of the state, private sector and

farmers to ensure benefits for the development of Para rubber production and management in Thailand into the future.

Acknowledgments

This research received support from Mae Jo University in the budget year of 2016. The researchers would like to thank Mae Jo University for financial support, and the rubber planters and middlemen groups in Chiang Rai and Phayao for their cooperation in the collection of data for the research, and assistance in the successful completion of the project.

References

- Chaipoboon, S., W. Pongperksuk, A. Somboonwong, B. Chankeaw and Y. Panun. 2014. Cost and Return Analysis of Pararubber Plantation in Chiang Rai Province. *Journal of Humanities and Social Sciences Mahasarakham University* 33(6): 214-222.
- Chaiwinij, W. 2011. Managing Para Rubber Supply Chains and Approaches to Developing Credit of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives for Those Involved in Para Rubber Supply Chains. Center of Research and Development, Bangkok. 69 pages.
- Duangpampa, S., P. Pharana and P. Andersson. 2016. The promoting and development of potentiality of farming households based on sufficiency economy philosophy: a case study of Non Sa-nga village, Nong Kung, Muang subdistrict, Kalasin province. *Journal of Community Development and Life Quality* 4(2): 213-223.
- Keutkhao, J., J. Micheui, B. Phetchokdi, P. Nunkaew and K. Pattomreka. 2014. Behaviors of local merchants in the purchasing and marketing of rubber latex. *Journal of Humanities and Social Sciences Mahasarakham University* 33(6): 24-35 p.
- Kulpatraniran, T. and K. Kitchaprayun. 2013. Research of operations to increase efficiency in para rubber production according to the rubber strategy 2009-2013. Mahanakorn University of Technology *Journal of Business Administration* 3(2): 112-119.
- Office of Agricultural Economics. 2010. Production costs of lump rubber and sheets 2005-2009. Source: <http://goo.gl/I0BkqH> (September4, 2016)
- Phuangchompu, S. and P. Pakdi. 2011. The Patterns of latex rubber trading of farmers in upper northeast area.

- | | |
|--|--|
| <p>Khon Kaen Agriculture Journal 39
(Supplement): 236-240.</p> <p>Piantong, W. and C. Konching. 2012.
Comparative analysis of costs and
benefits from investment in para
rubber planting and oil palm in
Krabi province. Graduate School
Journal Dhurakij Pundit University
5(4):518-524.</p> <p>Poung-Ngamchuen, J., N. Rungkawat and P.
Sittisak. 2012. An Analysis Policy of
Rubber Extension to Substitution
Garlic and Longan: A Case Of
Chiang Mai Province. Research
Report. Maejo University, Chiang
Mai. 86 pages.</p> <p>Ruenpitak, P. 2011. preparing the rubber
industry to join the Asean economic
community. Industial Economic
Journal 7(25): 9-11.</p> <p>Sittisak, P. and B. Maeka. 2016. An analysis
marketing system and marginal
marketing of smallholder rubber
farms in Northern, Thailand. Khon</p> | <p>Kaen Agriculture Journal 44
(Supplement 1): 552-558.</p> <p>Sompong, S. and W. Sriwongkol. 2013.
Influence from joining the Asean
economic community and support
for the para rubber industry in
Thailand. Journal of Technical
Education Development 26(88): 44-
51.</p> <p>Srisompan, O. and S. Srithongin. 2012. Benefits
of investment in para rubber in
Northeast Thailand. Journal of
Science and Technology
Mahasarakham University 31(6): 828-
836.</p> <p>Sukkeua, C., S. Buakaew and P. Sriwarin. 2004.
The Study of The Basic Producing
Factor, Marketing and The Rubber
Transportation in the North.
Research Report. Department of
Agriculture, Bangkok. 16 pages.</p> <p>Yamane, T. 1967. Statistics, An Introductory
Analysis. 2nd ed. Harper and Row,
New York. 919 p.</p> |
|--|--|
-

วิสาหกิจเพื่อสังคม: การต่อยอดวิสาหกิจชุมชนและสวัสดิการชุมชน เพื่อการจัดการชุมชนทุ่งตำเสา

Social Enterprise: Applying of Community Enterprise and Community Welfare for Managing Thung Tamsao Community

อุทัย ปริญาสุทินันท์^{1/}

Utai Parinyasutinun^{1/}

^{1/}ภาควิชาสารัตถศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สงขลา 90110

^{1/}Department of Educational Foundation, Faculty of Liberal Arts,

Prince of Songkla University, Songkhla 90110, Thailand

utaiparinyasutinun@hotmail.com

(Received: 23 August 2016, Accept: 26 January 2017)

Abstract: A social enterprise of the Thung Tamsao community for such fund institution, cooperatives, and career group which operate their own businesses to problem solving in the community and also to develop the economy in their own areas. Even though the results of the solving sound so good, however, they are still not to create the outstanding social outcomes. Because most of businesses are small size or there are just only standing on the earlier stage, which still need supports both policy support and fund to develop social enterprise sustainability. The aforementioned will make the community stronger and people in the community will better quality of life.

Keywords: Social enterprise, community enterprise, community welfare, quality of life

บทคัดย่อ: วิสาหกิจเพื่อสังคมของชุมชนทุ่งตำเสา ทั้งในรูปแบบสถาบันการเงิน สหกรณ์ และกลุ่มอาชีพ ซึ่งมีลักษณะการดำเนินกิจการเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน รวมทั้งเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจภายในท้องถิ่น แม้จะให้ผลดี แต่ก็ยังไม่สามารถสร้างผลลัพธ์ทางสังคมที่โดดเด่นได้ เนื่องจากกิจการส่วนใหญ่มีขนาดเล็กหรือเป็นธุรกิจที่อยู่ในระยะเริ่มต้น ซึ่งยังต้องการการสนับสนุน ทั้งเชิงนโยบายและแหล่งเงินทุน เพื่อทำให้เกิดการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง อันจักช่วยให้ชุมชนมีความเข้มแข็งและคนในชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี

คำสำคัญ: วิสาหกิจเพื่อสังคม วิสาหกิจชุมชน สวัสดิการชุมชน คุณภาพชีวิต

คำนำ

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันนี้ ทำให้เกิดแรงกดดันทางสังคมต่อการ

ดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ จนกระทั่งต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบให้สอดคล้องกับกระแสความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรต้องบริหารจัดการธุรกิจ เพื่อตอบโต้ภัยทางสังคมและอยู่ร่วมกับชุมชนได้ โดยเริ่มจากความ

รับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นนโยบายสำคัญในการดำเนินงานของนักบริหารของหลายองค์กร (จิระพงศ์, 2556) ซึ่งต้องแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (รพีพรรณ, 2556) โดยเฉพาะการสร้างสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (เสกศักดิ์, 2557) เพื่อความสำเร็จอย่างยั่งยืน (ปิยะนารถ, 2557) จากนั้นก็พัฒนามาสู่แนวคิดเรื่องการสร้างคุณค่าร่วม และต่อยอดเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมในที่สุด (พิพัฒน์, 2558) สำหรับประเทศไทยนั้น มีองค์กรที่มีลักษณะเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมอยู่บ้าง แต่ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากนัก ส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบของสหกรณ์ วิสาหกิจชุมชน และสถาบันการเงินชุมชน ซึ่งมีลักษณะการดำเนินงานเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน รวมทั้งเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจภายในท้องถิ่น แม้จะให้ผลดี แต่ก็ยังไม่สามารถสร้างผลลัพธ์ทางสังคมได้ในวงกว้าง เนื่องจากกิจการส่วนใหญ่มีขนาดเล็กหรือเป็นธุรกิจที่อยู่ในระยะเริ่มต้น ซึ่งยังต้องการการสนับสนุนและการพัฒนาภาคในการขับเคลื่อนกิจการให้มีความเข้มแข็งในการดำเนินการเพิ่มมากขึ้น (ศักดิ์ดา, 2558)

“ทุ่งตำเสา” เป็นตำบลหนึ่งในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งมีสภาพพื้นที่เป็น “เขา ป่า นา น้ำ” อันมีความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติที่เป็นตัวกำหนดวิถีชีวิตของชาวบ้านมาช้านาน อีกทั้งยังมีองค์กรที่มีลักษณะเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม อันได้แก่สถาบันการเงินชุมชนบ้านวังพา สหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านวังพา จำกัด กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรักษิโดน และกลุ่มหัตถกรรมดอกไม้ใบยางพาราหูแร่ ซึ่งองค์กรเหล่านี้ได้ดำเนินการเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาชุมชนที่ให้ผลดีในระดับหนึ่ง แต่ด้วยข้อจำกัดดังกล่าวมาแล้วข้างต้น จึงยังไม่สามารถสร้างผลลัพธ์ทางสังคมได้ในวงกว้างมากนัก ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคม เพื่อใช้เป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจของชุมชนทุ่งตำเสา

ตำบลทุ่งตำเสา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อันจักช่วยให้ชุมชนมีความเข้มแข็งและคนในชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี

อุปกรณ์และวิธีการ

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสังเกต การสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม และการจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยมีผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้นำวิสาหกิจเพื่อสังคมในชุมชน จำนวน 4 คน ผู้นำชุมชน จำนวน 3 คน ชาวบ้านในชุมชน จำนวน 30 คน ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 20 คน เจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จำนวน 5 คน และนักวิชาการ จำนวน 5 คน ร่วมกับการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์เชิงเนื้อหาและเขียนรายงานผลการวิจัยด้วยวิธีการพรรณนาวิเคราะห์

ผลการศึกษาและสรุป

การวิจัยแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคม เพื่อใช้เป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจของชุมชนทุ่งตำเสา ตำบลทุ่งตำเสา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยขอเสนอผลการศึกษา ดังนี้

1. รู้จักวิสาหกิจเพื่อสังคมของชุมชนทุ่งตำเสา วิสาหกิจเพื่อสังคมของชุมชนทุ่งตำเสา ในที่นี้หมายถึง สถาบันการเงินชุมชนบ้านวังพา สหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านวังพา จำกัด กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรักษิโดน และกลุ่มหัตถกรรมดอกไม้ใบยางพาราหูแร่ รายละเอียดมีดังนี้

สถาบันการเงินชุมชนบ้านวังพา ตั้งอยู่หมู่ที่ 9 บ้านวังพา ตำบลทุ่งตำเสา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ก่อตั้งเมื่อวันที่ 17 ธันวาคม 2553 เป็นสถาบันการเงินที่ได้รับการพัฒนามาจากกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองที่มีความเข้มแข็งให้เป็นสถาบันการเงิน

ชุมชน ภายใต้การสนับสนุนของธนาคารออมสิน ทั้งนี้ ชุมชนบ้านวังพาเป็นชุมชนที่อยู่ห่างไกลจากตัวเมือง ใหญ่ การเดินทางไม่ค่อยสะดวก และที่สำคัญ คือ ชาวบ้านไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนจากสถาบัน การเงินได้ เนื่องจากไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกัน โดยเฉพาะโฉนดที่ดิน ซึ่งชาวบ้านจะกู้เงินได้ก็ต้องอาศัย

กลุ่มออมทรัพย์ในหมู่บ้านที่ใช้วิธีการให้บุคคล ค้ำประกันเงินกู้ จึงทำให้ชาวบ้านมีวินัยในการออมและ ชำระเงินกู้ สิ่งเหล่านี้ทำให้สถาบันการเงินชุมชน บ้านวังพาสามารถดำเนินการได้ตามวัตถุประสงค์ ที่ตั้งไว้อย่างเป็นที่น่าสนใจ (Figure 1-4)



Figure 1-4 Ban Wang Pha financial institution, performance awards, and key informant

สหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านวังพา จำกัด ตั้งอยู่หมู่ที่ 9 บ้านวังพา ตำบลทุ่งตำเสา อำเภอ ใหญ่ จังหวัดสงขลา เดิมนั้นสหกรณ์เกิดขึ้นจากการ ที่ภาครัฐสนับสนุนให้มีการจัดสร้างโรงรมควันยางในปี พ.ศ. 2537 โดยเริ่มทำการแปรรูปน้ำยางในปี พ.ศ. 2541 และได้หยุดทำการไประยะหนึ่ง เนื่องจากวิกฤต การแทรกแซงราคาน้ำยางในปี พ.ศ. 2544 ต่อมา ชาวบ้านในชุมชนได้รวมตัวกันจัดตั้งสหกรณ์ขึ้นอีกครั้ง

ในปี พ.ศ. 2554 โดยการรวมหุ้นและคัดเลือก คณะกรรมการดำเนินงานและประธานสหกรณ์ เพื่อ ขับเคลื่อนสหกรณ์ในการรับซื้อน้ำยางจากชาวบ้าน ทั้งนี้ สหกรณ์ได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือชุมชน โดยเฉพาะการจัดสรรทุนการศึกษาให้กับบุตรหลาน ของสมาชิก และการคืนเงินปันผลให้กับสมาชิกเป็น ประจำทุกปี (Figure 5-10)



Figure 5-10 Ban Wang Pha Rubber Fund Cooperative, Ltd. and latex processing

กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรักโตน ตั้งอยู่หมู่ที่ 7 บ้านพรุขบา ตำบลทุ่งตำเสา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เริ่มดำเนินกิจการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 โดยนำผลผลิตที่ได้จากส้มแขกมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ ในช่วงแรกไม่ประสบผลสำเร็จมากนัก จึงได้มีการปรึกษาหารือกันภายในกลุ่มว่าทำอย่างไรจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์เก็บไว้ได้นาน ต่อมาจึงได้เปลี่ยนมาแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในรูปแบบผงขงพร้อมดื่ม แล้วนำไป

ทดลองขาย กระนั้นก็ตาม สินค้าที่สร้างชื่อเสียงและได้รับรางวัลหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 4 ดาว ประจำปี 2553 กลับเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำพริกส้มแขก ในเวลาต่อมาจึงได้มีหน่วยงานภาครัฐเข้ามาสนับสนุนงบประมาณและข้อมูลความรู้ทางวิชาการ ส่วนผลิตภัณฑ์ในรูปแบบผงขงพร้อมดื่มนั้น อยู่ระหว่างการรอตรวจประเมินและรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ จึงยังไม่มีมีการกระจายสินค้ามากนัก (Figure 11-19)



Figure 11-19 Agricultural housewives of Rak Ton community enterprise and product processing

กลุ่มหัตถกรรมดอกไม้ใบยางพาราหุแร่ ตั้งอยู่หมู่ที่ 3 บ้านหุแร่ ตำบลทุ่งตำเสา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เริ่มดำเนินกิจการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2514 โดยผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อ ซึ่งมีราคาแตกต่างกันขึ้นอยู่กับขนาดและรูปแบบของสินค้า ต่อเมื่อลูกค้ามีคำสั่งซื้อมากขึ้น จึงได้ถ่ายทอดและแจกจ่ายงานให้ชาวบ้านในชุมชนช่วยกันทำ ทั้งนี้ ดอกไม้ใบยางพาราช่วยสร้าง

รายได้เสริมให้กับครัวเรือนได้เป็นอย่างดี กระนั้นก็ตามรูปแบบการผลิตดอกไม้ใบยางพาราได้เปลี่ยนไปจากที่สมาชิกมารวมกลุ่มช่วยกันประดิษฐ์ดอกไม้ยามว่างจากการทำสวนยางพารานั้น ปัจจุบันนี้มีสมาชิกเพียงรายเดียวที่ยังคงประดิษฐ์ดอกไม้อย่างต่อเนื่อง โดยเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าตามคำสั่งซื้อที่มีไม่มากนัก (Figure 20-26)



Figure 20-26 Hu-Rae Handicraft Makers Group and handicraft making

สรุปได้ว่า วิสาหกิจเพื่อสังคมช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชน ทั้งการดำเนินธุรกรรมทางการเงิน การรับซื้อผลผลิตนํ้ายาง และการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น แม้จะมีข้อจำกัดอยู่บ้างอันเนื่องมาจากการที่สมาชิกของวิสาหกิจเพื่อสังคมนั้นส่วนใหญ่มีอาชีพหลัก คือ การทำสวนยางพารา จึงทำให้มีเวลาในการเข้าร่วมทำกิจกรรมกลุ่มน้อยหรืออาจไม่มีเวลาเลย เนื่องจากต้องการพักผ่อนหลังจากการเก็บนํ้ายางแล้ว

2. ผลกระทบของวิสาหกิจเพื่อสังคมของชุมชนทุ่งตำเสา

วิสาหกิจเพื่อสังคมช่วยทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในชุมชน ทั้งระดับปัจเจกบุคคล ระดับครัวเรือน และระดับชุมชนและสังคม โดยทำให้คนในชุมชนอยู่ดีมีสุขขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาที่ยังไม่มีกลไกการจัดการชุมชนในลักษณะดังกล่าว รายละเอียดมีดังนี้

ระดับปัจเจกบุคคล การเป็นสมาชิกของสถาบันการเงิน ช่วยเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านการเงินของสมาชิกอย่างเห็นได้ชัด ทั้งในแง่การมีวินัยการออมและความรับผิดชอบต่อการชำระหนี้ จากเดิมที่เคยใช้จ่ายแบบได้มาก็จ่ายไป ไม่ได้คิดเก็บออม จึงทำให้ไม่มีเงินออมนั้น เปลี่ยนเป็นคนที่มีรู้จักเก็บออมและประหยัดมากขึ้น

ระดับครัวเรือน จากการรับรู้ของสมาชิกสถาบันการเงิน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของครัวเรือนภายหลังการมีวิสาหกิจเพื่อสังคมในชุมชน ทั้งการอยู่ดีมีสุขของแต่ละครัวเรือนที่มีเงินออม มีความสามารถในการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล และการปลูกสร้างที่อยู่อาศัยใหม่ รวมทั้งการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาเล่าเรียนในระดับที่สูงขึ้น

ระดับชุมชนและสังคม วิสาหกิจเพื่อสังคมนั้น นอกจากจะช่วยให้คนในชุมชนอยู่ดีมีสุขแล้ว ยัง

สามารถใช้เป็นกรณีศึกษาในแง่การจัดการชุมชนได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะการบริหารจัดการตามหลักธรรมาภิบาล และภาวะผู้นำ โดยมีธนาคารออมสินเป็นผู้สนับสนุนเงินทุนและส่งเสริมความรู้ เพื่อพัฒนาทักษะที่จำเป็นให้แก่ผู้ประกอบการ ซึ่งในที่นี้หมายถึง สมาชิกในชุมชนขณะเดียวกันก็มีการกำกับควบคุมร่วมกันจากองค์กรในชุมชนและหน่วยงานภาครัฐอย่างใกล้ชิด

สรุปได้ว่า ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในชุมชน โดยเริ่มตั้งแต่การอยู่ดีมีสุขในระดับปัจเจกบุคคล อันนำไปสู่ความมั่นคงในระดับครัวเรือน ตลอดจนความเข้มแข็งในระดับชุมชนและสังคมนั้น สิ่งเหล่านี้ล้วนมีความเชื่อมโยงกันอย่างเห็นได้ชัด อีกทั้งยังสามารถนำความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวไปใช้เป็นกรณีศึกษาให้แก่ชุมชนอื่น ๆ ได้อีกด้วย

3. การวิเคราะห์ SWOT ของวิสาหกิจเพื่อสังคมของชุมชนทุ่งตำเสา

การวิเคราะห์ SWOT ทำให้ทราบถึงปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการดำเนินกิจการของวิสาหกิจเพื่อสังคมของชุมชนทุ่งตำเสา รายละเอียดมีดังนี้

สถาบันการเงินชุมชนบ้านวังพา มีปัจจัยภายในที่เป็นจุดแข็ง ได้แก่ ผู้จัดการสถาบันการเงินมีทักษะการบริหารจัดการสูง อีกทั้งสถาบันการเงินยังได้ดำเนินธุรกรรมด้วยอัตราดอกเบี้ยที่เป็นธรรมกับสมาชิกส่วนจุดอ่อน ได้แก่ การจ้างงานเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานประจำทำได้จำกัด จึงต้องเปิดทำการเพียงสามวันต่อสัปดาห์ ขณะที่ปัจจัยภายนอกที่เป็นโอกาส ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนในเชิงวิชาการ ส่วนอุปสรรค ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจซบเซา โดยเฉพาะราคายางพาราที่ตกต่ำ จึงส่งผลกระทบต่อรายได้ของสมาชิก ซึ่งส่วนใหญ่มีอาชีพหลัก คือ การทำสวนยางพารา ทำให้สมาชิกมีรายได้ลดลง อันเชื่อมโยงไปสู่การลาออกจากการเป็นสมาชิกสถาบันการเงินในที่สุด

สหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านวังพา จำกัด มีปัจจัยภายในที่เป็นจุดแข็ง ได้แก่ ผู้จัดการสหกรณ์มีทักษะการบริหารจัดการสูง อีกทั้งสหกรณ์ยังรับซื้อน้ำยางในราคาที่เป็นธรรมกับสมาชิก ส่วนจุดอ่อน ได้แก่ สหกรณ์จ่ายเงินค่าน้ำยางล่าช้า ทำให้สมาชิกขายน้ำยางให้กับพ่อค้าคนกลางแทน รวมทั้งยังไม่มีเอกสารสิทธิ์ นส.3 ทำให้ไม่สามารถต่อเติมหรือขยายพื้นที่ได้ ตลอดจนเครื่องจักรที่ใช้มีกำลังการผลิตต่ำ ขณะที่ปัจจัยภายนอกที่เป็นโอกาส ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐสนับสนุนงบประมาณ เพื่อให้สหกรณ์สามารถนำเงินไปหมุนเวียนได้ ส่วนอุปสรรค ได้แก่ มีสหกรณ์กองทุนสวนยางคู่แข่งในพื้นที่ รวมทั้งราคาแผ่นยางรมควันมักผันผวนตามสภาพเศรษฐกิจ ทำให้คาดการณ์ได้ยาก

กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรักษ์ไธเน มีปัจจัยภายในที่เป็นจุดแข็ง ได้แก่ ประธานกลุ่มเป็นที่ยอมรับของสมาชิก วัตถุประสงค์ได้ภายในท้องถิ่น และผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ส่วนจุดอ่อน ได้แก่ งบประมาณไม่เพียงพอ ไม่มีการผลิตสินค้าสำรองไว้รอจำหน่าย และไม่มีการขยายตัวของกลุ่ม รวมทั้งขาดผู้สืบทอดกิจการ ขณะที่ปัจจัยภายนอกที่เป็นโอกาส ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐสนับสนุนและส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และความต้องการของตลาดมีมาก ส่วนอุปสรรค ได้แก่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นไม่มีนโยบายสนับสนุน และช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่หลากหลาย รวมทั้งอุปสรรคเรื่องเวลาว่างของสมาชิกที่มักไม่ตรงกัน นอกจากนี้ ยังมีข้อจำกัดเรื่องวัตถุดิบที่ใช้ผลิตสินค้า โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์จากผลส้มแขก ซึ่งมีในชุมชนไม่มากนัก เนื่องจากมีเกษตรกรเพียงสองรายที่ปลูกส้มแขกและปลูกในจำนวนน้อยมากเพียงสองถึงสามต้นเท่านั้น

กลุ่มหัตถกรรมดอกไม้ใบยางพาราหุแร่ มีปัจจัยภายในที่เป็นจุดแข็ง ได้แก่ ชาวบ้านมีความรู้

ความสามารถในการประดิษฐ์ดอกไม้ใบยาง วัตถุประสงค์ได้ภายในท้องถิ่น และมีการผลิตสินค้าสำรองไว้รอจำหน่าย จึงเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ส่วนจุดอ่อน ได้แก่ รูปแบบของสินค้าไม่มีความหลากหลาย ราคาขายไม่แน่นอน ทำให้มีรายได้ไม่แน่นอนด้วย และแรงงานที่ใช้ในการผลิตไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับเวลาว่างของสมาชิกที่มักไม่ตรงกัน ขณะที่ปัจจัยภายนอกที่เป็นโอกาส ได้แก่ ยังสามารถยกระดับการทำงานให้อยู่ในรูปแบบของวิสาหกิจชุมชน เพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองทางการตลาดได้ และหน่วยงานภาครัฐสนับสนุนในการจัดหาตลาด ส่วนอุปสรรค ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจซบเซา ลูกค้ามีกำลังซื้อลดลง และช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่ขยายในวงกว้าง

สรุปได้ว่า วิสาหกิจเพื่อสังคมของชุมชนทุ่งตำเสา นั้น สามารถจำแนกออกได้เป็นสองกลุ่ม อันได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจเพื่อสังคมที่ประสบผลสำเร็จ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นวิสาหกิจประเภทแหล่งทุน และกลุ่มวิสาหกิจเพื่อสังคมที่มีแนวโน้มไม่มั่นคงหรือไม่ยั่งยืน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นวิสาหกิจประเภทกลุ่มอาชีพ ทั้งนี้ การวิเคราะห์ SWOT ช่วยทำให้เกิดแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมของชุมชนทุ่งตำเสาให้มีความเข้มแข็งยิ่งขึ้น

4. แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมของชุมชนทุ่งตำเสา

การพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมของชุมชนทุ่งตำเสานั้นถือเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งนี้ เพื่อให้การขับเคลื่อนวิสาหกิจเพื่อสังคมดังกล่าว ดำเนินไปได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน อันจักนำไปสู่การอยู่ดีมีสุขของคนในชุมชนต่อไป รายละเอียดมีดังนี้

สถาบันการเงินชุมชนบ้านวังพา เป็นสถาบันการเงินที่มีสมาชิกจำนวนมาก ฉะนั้น การกำหนดแนวทางการพัฒนาที่ชัดเจน บนพื้นฐานของความพร้อมเพียง ย่อมทำให้สถาบันการเงินขับเคลื่อนไป

ข้างหน้าได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน ทั้งนี้ สิ่งสำคัญที่ต้องยึดมั่น คือ ความก้าวหน้าของสถาบันการเงินต้องส่งเสริมให้สมาชิกมีคุณภาพชีวิตที่ดีไปพร้อมกัน

สหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านวังพา จำกัด สหกรณ์ได้รับระดมทุนจากสมาชิกในรูปของการออม เพื่อนำเงินออมดังกล่าวไปใช้ในการลงทุนเพิ่มเติม โดยไม่ต้องกู้ยืมเงินจากแหล่งทุนอื่น อีกทั้งยังมีแนวคิดที่จะรวมกลุ่มกับบริษัทเอกชนรายใหญ่ เพื่อทำสัญญาซื้อขายแบบผูกขาด ซึ่งช่วยให้สหกรณ์มีรายได้ที่แน่นอน สิ่งเหล่านี้ย่อมช่วยยกระดับการบริหารจัดการของสหกรณ์ให้เกิดความเข้มแข็งยิ่งขึ้น

กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรักษ์โตน การสร้างรากฐานการพัฒนาที่ยั่งยืนนั้น ต้องเริ่มต้นจากการพัฒนาดิน เมื่อพัฒนาคนสำเร็จจึงนำไปสู่การขยายผลเพื่อต่อยอดการพัฒนาในด้านอื่น ๆ ต่อไป ทั้งการพัฒนาทักษะฝีมือแรงงานของสมาชิก การยกระดับมาตรฐานคุณภาพของสินค้า และการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายและเครือข่ายทางธุรกิจ รวมทั้งการแสวงหาแหล่งสนับสนุนงบประมาณเพิ่มเติม

กลุ่มหัตถกรรมดอกไม้ใบยางพาราหูแร่ การสร้างโอกาสให้ชาวบ้านในชุมชนมีรายได้จากการนำใบยางพาราที่เป็นทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนมาประดิษฐ์เป็นดอกไม้ใบยาง จนกลายเป็นสินค้าที่มีทั้งคุณค่าและมูลค่านั้น จำเป็นต้องพัฒนากลุ่มหัตถกรรมดอกไม้ใบยางพาราหูแร่ที่เป็นเพียงกลุ่มอาชีพสู่การเป็นวิสาหกิจชุมชน และเพิ่มรูปแบบของสินค้าให้มีความหลากหลาย รวมทั้งพัฒนาทักษะการเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพไปพร้อมกัน

สรุปได้ว่า วิสาหกิจเพื่อสังคมของชุมชนทุ่งตำเสาจำเป็นต้องพัฒนาในสิ่งเหล่านี้ อันได้แก่ ประการแรก ทุน ทั้งการระดมทุน การแสวงหาทุน และการนำทุนที่มีอยู่มาบริหารจัดการให้เกิดประโยชน์สูงสุด ประการที่สอง คน ทั้งการพัฒนาทักษะฝีมือ

แรงงานและทักษะการเป็นผู้ประกอบการ และประการที่สาม การจัดการ ทั้งการจัดการเชิงกลยุทธ์และการพัฒนาเครือข่ายทางธุรกิจ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิสาหกิจเพื่อสังคมของชุมชนทุ่งตำเสนานั้น ชี้ให้เห็นข้อดีหลายประการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทั้งในระดับปัจเจกบุคคล ระดับครัวเรือน และระดับชุมชนและสังคม อีกทั้งยังชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาชุมชนด้วยกลไกการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนนั้น ช่วยทำให้คนในชุมชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น รายละเอียดดังนี้ ประการแรก ปัจจัยความสำเร็จและความล้มเหลวในการดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคมในแต่ละประเภท อันได้แก่ วิสาหกิจเพื่อสังคมประเภทแหล่งทุน ซึ่งถือว่าประสบความสำเร็จ และวิสาหกิจเพื่อสังคมประเภทกลุ่มอาชีพ ซึ่งยังไม่มี ความมั่นคงหรือเข้มแข็งมากนัก ทั้งนี้ ปัจจัยที่เอื้อต่อความสำเร็จ ได้แก่ ผู้นำ ซึ่งต้องเป็นคนที่มีความรู้สามารถสร้างความไว้วางใจให้แก่สมาชิก จนก่อให้เกิดแรงจูงใจในการเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งสมาชิกจะต้องมีวินัยและความรับผิดชอบ ตลอดจนต้องมีรูปแบบการบริหารจัดการที่ดี ประการที่สอง ความเชื่อมโยงระหว่างการพัฒนา กับวิถีชีวิตของคนในชุมชน ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคมเช่นกัน ซึ่งวิสาหกิจเพื่อสังคมประเภทกลุ่มอาชีพมักไม่ประสบผลสำเร็จ อันเนื่องมาจากความสัมพันธ์แบบผูกผันระหว่างอาชีพหลักในการทำสวนยางพาราของสมาชิกและการดำเนินกิจกรรมของกลุ่ม กล่าวคือ เมื่อเศรษฐกิจดี ในที่นี้หมายถึง ราคาขายพาราดี การให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมของกลุ่มจะลดลง โดยสมาชิกจะหันไปให้ความสำคัญกับอาชีพหลักแทน

ขณะที่วิสาหกิจเพื่อสังคมประเภทแหล่งทุนกลับได้รับผลดี นั่นคือ สมาชิกจะมีจำนวนเพิ่มขึ้น รวมทั้งมีการกู้เงินเพื่อลงทุนในกิจการต่าง ๆ ในทางตรงกันข้าม เมื่อราคายางพาราตกต่ำ วิสาหกิจเพื่อสังคมประเภทแหล่งทุนจะได้รับกระทบ ทั้งในแง่จำนวนสมาชิกที่ลดลงและปัญหาการจัดเก็บหนี้ ซึ่งอาจมีสมาชิกหลายรายประสบปัญหาทางเศรษฐกิจ อันเนื่องมาจากการพึ่งพารายได้จากอาชีพการทำสวนยางพาราเป็นหลัก ทำให้ไม่มีเงินส่งเก็บบอมนหรือส่งเงินกู้ แต่ทว่า สมาชิกจะหันมาให้ความสำคัญกับการหารายได้เสริมจากวิสาหกิจเพื่อสังคมประเภทกลุ่มอาชีพแทน นอกจากนี้ วิสาหกิจเพื่อสังคมที่สะท้อนปัญหาวัตถุดิบไม่เพียงพอขึ้น ชี้ให้เห็นถึงปัญหาความไม่เชื่อมโยงกันระหว่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์กับอาชีพหลักของคนในชุมชนหรือทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชน ฉะนั้น หากมีการพัฒนาที่สามารถเชื่อมโยงหน่วยผลิตต่าง ๆ ที่มีอยู่ในชุมชนเข้าด้วยกันได้แล้ว ย่อมช่วยจัดอุปสรรคนี้ไปได้อย่างแน่นอน และประการที่สาม แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมของชุมชน จากผลการวิเคราะห์ SWOT ที่มีประเด็นพิจารณา อันได้แก่ คน ทุน และการบริหารจัดการ ล้วนสอดคล้องกับพระบรมราโชวาทของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ซึ่งทรงดำรัสเกี่ยวกับการพัฒนาไว้ ดังความตอนหนึ่งว่า “...การพัฒนาประเทศจะบรรลุผลตามเป้าหมายได้มากน้อยเพียงใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยประกอบกันหลายอย่างอย่างแรกต้องมีคนดี คือ มีปัญญา มีความรับผิดชอบ มีความวิริยะอุตสาหะ เป็นผู้ปฏิบัติ อย่างที่สอง ต้องมีวิทยาการที่ดี เป็นเครื่องใช้ประกอบการ อย่างที่สาม ต้องมีการวางแผนที่ดี ให้พอเหมาะพอควรกับฐานะเศรษฐกิจและทรัพยากรที่มีอยู่ โดยคำนึงถึงประโยชน์อันพึงประสงค์ของประเทศและประชาชนเป็นหลักปฏิบัติ...” (พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช, 2552)

ทั้งนี้ แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมของชุมชนทุ่งตำเสา นั้น สามารถนำมาอภิปรายผลในประเด็นที่น่าสนใจได้ ดังนี้

1. แนวทางการพัฒนาทุนของวิสาหกิจเพื่อสังคมของชุมชนทุ่งตำเสา ทุนมีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคม ซึ่งแหล่งทุนของวิสาหกิจเพื่อสังคมของชุมชนทุ่งตำเสา นั้น ส่วนใหญ่ได้มาจากการระดมเงินทุนของสมาชิก ขณะที่การระดมทุนจากแหล่งทุนอื่น ๆ แทบจะเป็นไปไม่ได้เนื่องจากวิสาหกิจเพื่อสังคมนั้น มักมีผลตอบแทนด้านการเงินต่ำ ขณะที่การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ มักจะไม่ได้รับเป็นตัวเงินโดยตรง อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาในแง่ทุนแล้ว ใช่ว่าจะเป็นเรื่องของเงินทุนเพียงมุมมองเดียว ดังที่ อาทิตย์ และสุพรรณิ (2555) และ อุทัย (2559ก) ได้เสนอให้เปลี่ยนมุมมองในเรื่องทุน โดยให้พิจารณาในลักษณะดังต่อไปนี้แทน กล่าวคือ ประการแรก มิติของความรู้ ประกอบด้วย ความรู้ ภูมิปัญญา สมรรถนะของคน และผู้นำ ประการที่สอง มิติของความดี ประกอบด้วย บรรทัดฐานทางสังคม สถาบันทางสังคม ความเห็นอกเห็นใจ ความเอื้ออาทร และวัฒนธรรมประเพณี รวมทั้งทรัพยากรและการใช้ประโยชน์ร่วมกัน และประการที่สาม มิติของความรัก ประกอบด้วย เครือข่ายทางสังคม ความไว้วางใจ และการเป็นพวกเดียวกัน เช่นเดียวกับ ประทีป และอภิรียา (2556) ศตวรรษ และญาดาวิมินทร์ (2556) ดุนท์ และจักรพันธ์ (2559) ดลฤดี และวิรินดา (2559) ที่สะท้อนมุมมองเรื่องของทุนในแง่ทุนทางวัฒนธรรมที่ว่า การผลิตสินค้าและบริการด้วยทุนวัฒนธรรม ช่วยพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนในพื้นที่ได้เป็นอย่างดี ซึ่ง ขวัญกมล และณัษชา (2558) สุปราณี และคณะ (2559) มองว่าการจัดสรรกำไรส่วนเกินของกลุ่มอาชีพ เพื่อสนับสนุนกิจกรรมของชุมชนนั้น ถือเป็นนโยบายการพัฒนาทุน

ของวิสาหกิจเพื่อสังคมที่สำคัญ อันจักนำไปสู่การพึ่งตนเองของชุมชนในที่สุด

สรุปได้ว่า แนวทางการพัฒนาทุนของวิสาหกิจเพื่อสังคมของชุมชนทุ่งตำเสา คือ การบริหารจัดการทุนทางสังคมที่มีอยู่ในชุมชนให้เกิดประโยชน์สูงสุด จากนั้นจึงพัฒนาเป็นการร่วมลงทุนระหว่างวิสาหกิจเพื่อสังคมที่มีอยู่ในชุมชนและวิสาหกิจเพื่อสังคมภายนอกชุมชนเมื่อมีความพร้อมมากพอ

2. แนวทางการพัฒนาคนของวิสาหกิจเพื่อสังคมของชุมชนทุ่งตำเสา คนมีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมเช่นกัน โดยเฉพาะผู้นำ ซึ่งต้องเป็นผู้ที่มีความรู้และสามารถสร้างแรงจูงใจให้สมาชิกเข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่มได้อย่างต่อเนื่อง เช่นนี้ ผู้นำและภาวะผู้นำ จึงถือเป็นกุญแจสำคัญในการจัดการชุมชน (อุทัย, 2558; อุทัย, 2559; อุทัย, 2559) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงแรงงานที่ใช้ในการดำเนินกิจการของวิสาหกิจเพื่อสังคมของชุมชนทุ่งตำเสาแล้ว ส่วนใหญ่เป็นชาวบ้านในชุมชนที่มีได้มีทักษะฝีมือแรงงานเป็นการเฉพาะ ฉะนั้น การส่งเสริมความรู้ให้แก่ชาวบ้าน จึงเป็นแนวทางการพัฒนาคนที่สำคัญ

ทั้งนี้ ความรู้ที่จำเป็นต่อการพัฒนาคนของวิสาหกิจเพื่อสังคมนั้น ได้แก่ ประการแรก ความรู้ด้านการผลิต ดังที่ ดุณฑ์ และสมชาย (2558) อธิบายว่า การยกระดับการผลิตนั้น จำเป็นต้องมีการเสริมสร้างศักยภาพการผลิตของชาวบ้านเป็นสิ่งสำคัญ โดยเริ่มจากการผลิตระดับครัวเรือนเป็นการผลิตระดับชุมชนและระดับระหว่างชุมชน อันจักทำให้เศรษฐกิจชุมชนมีความเข้มแข็งยิ่งขึ้น ประการที่สอง ความรู้ด้านการบัญชี ซึ่ง พุทธรณ (2556) บุษบา และคณะ (2557) และ พรหมนุช (2557) เห็นว่า การพัฒนาศักยภาพด้านบัญชีจะช่วยเพิ่มรายได้ให้กับกลุ่มอาชีพ เนื่องจากสามารถนำข้อมูลทางบัญชีการเงินมาใช้ประกอบการ

บริหารจัดการได้ ประการที่สาม ความรู้ด้านระบบสารสนเทศ ซึ่งสุขสวรรค์ และเมตตา (2557) เห็นว่า การพัฒนาศักยภาพด้านระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการผ่านเว็บไซต์นั้น ช่วยเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับวิสาหกิจชุมชนได้เช่นกัน และ ประการที่สี่ ความรู้ด้านการวิจัย ดังที่ ทศพร (2556) และ กัจจ (2558) ย้ำว่า การวิจัยถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างสรคองค์ความรู้ เทคโนโลยี และนวัตกรรม โดยเฉพาะการวิจัยที่เน้นการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ดังที่ พรหมนุช (2559) อธิบายว่า การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมกับชาวบ้านนั้น ถือเป็น การฝึกอบรมโดยวิธีการปฏิบัติงานจริง ซึ่งช่วยให้ชาวบ้านเข้าใจและเรียนรู้ได้ง่ายขึ้นในเวลาไม่นานนัก

สรุปได้ว่า แนวทางการพัฒนาคนของวิสาหกิจเพื่อสังคมของชุมชนทุ่งตำเสา คือ การเสริมสร้างศักยภาพของชาวบ้าน ทั้งการผลิต การบัญชี และการใช้สารสนเทศ รวมทั้งการวิจัย สิ่งเหล่านี้สามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันได้ระหว่างวิสาหกิจเพื่อสังคมที่มีอยู่ในชุมชนและวิสาหกิจเพื่อสังคมภายนอกชุมชน

3. แนวทางการพัฒนาการจัดการของวิสาหกิจเพื่อสังคมของชุมชนทุ่งตำเสา การดำเนินกิจการของวิสาหกิจเพื่อสังคมของชุมชนทุ่งตำเสา มักดำเนินงานในลักษณะของคณะกรรมการ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวบ้านในชุมชน ฉะนั้น แนวทางการพัฒนาการจัดการของวิสาหกิจเพื่อสังคมของชุมชนทุ่งตำเสา จึงประกอบด้วยสิ่งเหล่านี้ อันได้แก่ ประการแรก การบริหารจัดการตามหลักธรรมาภิบาล ซึ่ง สุกัญญา (2557) สุดเฉลิม และไพศาล (2558) อธิบายว่า การบริหารจัดการตามหลักธรรมาภิบาล ช่วยเอื้อให้เกิดความเข้มแข็งของชุมชน บนพื้นฐานของการมีส่วนร่วม ความรับผิดชอบ และความโปร่งใส รวมทั้งการตรวจสอบได้จากสมาชิก ประการที่สอง การวางแผน

เชิงกลยุทธ์ ซึ่งเป็นหลักสำคัญประการหนึ่งในการบริหารจัดการองค์การ ดังที่ นุกูล และญาดาวิมินทร์ (2556) เห็นว่า การวางแผนกลยุทธ์การตลาดอย่างรัดกุมรอบด้าน ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาธุรกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็ง ซึ่ง ชัตติยา (2558) ย้ำว่า แผนธุรกิจดังกล่าวเป็นเรื่องที่ต้องมีการถ่ายทอด เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกัน ประการที่สาม การจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ ซึ่ง สัญชัย และเจษฎา (2559) เห็นว่า การจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ของวิสาหกิจชุมชน อันได้แก่ การมุ่งเน้นลูกค้า การจัดซื้อจัดหาปัจจัยการผลิต การติดต่อสื่อสารในการรับคำสั่งซื้อ การจัดการสินค้าคงคลัง การดำเนินงานด้านการขนส่ง การจัดการคลังสินค้า และการเคลื่อนย้ายสินค้าและบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งการรับคืนสินค้า ตลอดจนการแบ่งปันข้อมูล ถือเป็นเรื่องสำคัญที่วิสาหกิจชุมชนต้องเรียนรู้ ประการที่สี่ การจัดการความรู้ ดังที่ ปิยะนุช และพิกุล (2557) นิศรา (2558) อธิบายว่า การจัดการความรู้ช่วยทำให้ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นสามารถดำรงอยู่ได้ และประการที่ห้า การสร้างและบูรณาการเครือข่าย ซึ่ง ไพศาล และคณะ (2556) และสุพรรณิ (2558) เห็นว่า การสร้างและบูรณาการเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน รวมทั้งการติดตามประเมินผลการบูรณาการเครือข่ายดังกล่าว ถือเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้ประสบผลสำเร็จ

สรุปได้ว่า แนวทางการพัฒนาการจัดการของวิสาหกิจเพื่อสังคมของชุมชนทุ่งคำเสา คือ การบริหารจัดการตามหลักธรรมาภิบาล การวางแผนกลยุทธ์การตลาด การจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ของวิสาหกิจชุมชน และการจัดการความรู้ รวมทั้งการสร้างและบูรณาการเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ตลอดจนการติดตามประเมินผลการบูรณาการเครือข่าย สิ่งเหล่านี้สามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันได้ระหว่าง

วิสาหกิจเพื่อสังคมที่มีอยู่ในชุมชนและวิสาหกิจเพื่อสังคมภายนอกชุมชน

4. ข้อจำกัดของวิสาหกิจเพื่อสังคม วิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยนั้น ส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบของสหกรณ์ วิสาหกิจชุมชน และสถาบันการเงินชุมชน ซึ่งมีลักษณะการดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน รวมทั้งเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจภายในท้องถิ่นนั้น ข้อจำกัดหรือปัญหาของสหกรณ์ วิสาหกิจชุมชน และสถาบันการเงินชุมชน ย่อมเป็นข้อจำกัดหรือปัญหาของวิสาหกิจเพื่อสังคมด้วย ดังที่ จานงค์ (2551) อธิบายว่า ข้อจำกัดที่มักพบในการจัดการวิสาหกิจชุมชนที่จำเป็นต้องได้รับการแก้ไข มีดังนี้ ประการแรก ปัญหาความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน การจัดวิสาหกิจชุมชนไปรวมอยู่ในกลุ่มเดียวกับวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม ซึ่งเป็นความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน แม้จะมีความใกล้เคียงกัน แต่ก็มีข้อแตกต่างที่สำคัญ นั่นคือ ประเด็นแรก ผลประกอบการ วิสาหกิจชุมชนจะเน้นผลประกอบการในเชิงสังคม เพื่อการพึ่งตนเองของชุมชน ขณะที่วิสาหกิจขนาดกลางและย่อมจะเน้นผลประกอบการในเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการเป็นหลัก และประเด็นที่สอง ขนาดของทุนและผลกำไร วิสาหกิจชุมชนจะมีขนาดของทุนและผลกำไรไม่สอดคล้องกับหลักเกณฑ์ที่ระบุไว้ในกำหนดขนาดของทุนและผลกำไรของวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม และประการที่สอง ปัญหาข้อกฎหมาย แม้ว่าพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 จะมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนให้ชาวบ้านในชุมชนได้ดำเนินการกิจการวิสาหกิจชุมชน แต่ก็ไม่ได้เปิดโอกาสให้มีความเข้มแข็งในเชิงธุรกิจ เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนไม่ถือเป็นนิติบุคคลตามกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ จึงทำให้ไม่สามารถถือครองทรัพย์สินและกระทำนิติกรรมสัญญาต่อบุคคลอื่น ๆ เพื่อเข้าถึงแหล่งทุนในการผลิตสินค้าหรือบริการได้

ขณะที่ ประสพชัย (2558) ได้จำแนกปัญหาของการดำเนินงานสหกรณ์ไว้อย่างน่าสนใจ ดังนี้ ประการแรก ปัญหาด้านบุคคล อันได้แก่ สมาชิกไม่มีจิตวิญญาณสหกรณ์ คณะกรรมการไม่เข้าใจหลักการบริหารจัดการ ฝ่ายจัดการขาดความเป็นมืออาชีพ ผู้ตรวจสอบกิจการสหกรณ์ขาดความน่าเชื่อถือ และเจ้าหน้าที่รัฐมีจำนวนน้อยทำให้ดูแลเอาใจใส่ไม่ทั่วถึง ประการที่สอง ปัญหาด้านการจัดการ อันได้แก่ ขาดความพร้อมในการจัดตั้งสหกรณ์ ขาดข้อมูลในการจัดการและการนำไปใช้ประโยชน์ ขาดความพร้อมในการแข่งขันกับผู้ประกอบการเอกชน ขาดการบริการที่ครบวงจร และการหาประโยชน์ของเอกชนแต่จัดตั้งในรูปแบบสหกรณ์ ประการที่สาม ปัญหาจากภาครัฐ อันได้แก่ ขาดความต่อเนื่องทางนโยบาย ขาดผู้บริหารที่มีความรู้เกี่ยวกับงานสหกรณ์ ขาดการประสานงานระหว่างหน่วยงาน ขาดอัตราค่าจ้าง และขาดความเท่าทันต่อวิทยาการสมัยใหม่ ประการที่สี่ ปัญหาที่เป็นผลกระทบจากการเมือง อันได้แก่ การเมืองภายในสหกรณ์ ชุมชนท้องถิ่น และหน่วยงานภาครัฐ รวมทั้งการเมืองระดับชาติ และประการที่ห้า ปัญหาด้านกฎหมาย อันได้แก่ ความล้าหลังของกฎหมาย ความไม่เฉพาะเจาะจงของกฎหมาย การไม่บังคับใช้กฎหมาย และการตีความกฎหมายแตกต่างกัน ซึ่ง เกรียงศักดิ์ (2559) เห็นว่า ปัญหาเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการสหกรณ์ ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการแก้ไขอย่างตรงจุดตรงประเด็นอย่างต่อเนื่อง

สรุปได้ว่า หากต้องการให้วิสาหกิจเพื่อสังคมมีความเข้มแข็งก็ต้องทำให้วิสาหกิจชุมชน สหกรณ์ และสถาบันการเงินชุมชนมีความเข้มแข็งก่อนในเบื้องต้น เช่นนี้ ย่อมมีความจำเป็นที่ต้องแก้ไขปัญหาคือข้อจำกัด รวมทั้งปรับปรุงข้อกำหนดหรือข้อกฎหมายที่หวังจะให้วิสาหกิจชุมชน สหกรณ์ และสถาบันการเงิน

ชุมชนไม่สามารถขับเคลื่อนกิจการไปข้างหน้าได้เต็มกำลังศักยภาพ

สรุป

วิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยยังเป็นรูปแบบของวิสาหกิจที่ค่อนข้างใหม่ จึงทำให้การดำเนินกิจการไม่มีความชัดเจนมากนัก อีกทั้งยังขาดความเข้าใจและความร่วมมือจากหลายภาคส่วน เช่นเดียวกับวิสาหกิจเพื่อสังคมของชุมชนทุ่งตำเสา ซึ่งมีลักษณะการดำเนินกิจการเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน รวมทั้งเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจภายในท้องถิ่น แม้จะให้ผลดี แต่ก็ยังไม่สามารถสร้างผลลัพธ์ทางสังคมได้ ในวงกว้าง เนื่องจากกิจการส่วนใหญ่มีขนาดเล็กหรือเป็นธุรกิจที่อยู่ในระยะเริ่มต้น ซึ่งยังต้องการการสนับสนุนเพื่อให้เกิดการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก และมีการดำเนินกิจการที่ยั่งยืน อันจักส่งผลให้ชุมชนมีความเข้มแข็งและคนในชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากกองทุนวิจัยคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สัญญาเลขที่ บ.002/59

เอกสารอ้างอิง

เกรียงศักดิ์ ศรีศิลปวงศ์. 2559. การพัฒนาการบริหารจัดการสหกรณ์การเกษตรของกรมส่งเสริมสหกรณ์ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง. วารสารศรีนครินทร์วิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) 8(15): 19-29.

กัจจกร ตติยภักดิ์. 2558. งานวิจัยกับการพัฒนาประเทศ.
วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต
3(1): 1-4.

ขวัญกมล ดอนขวา และ ณัฏฐา ลิ้มปศิริสุวรรณ. 2558.
โมเดลเชิงสาเหตุและผลของกระบวนการ
เศรษฐกิจชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.
วารสารสมาคมนักวิจัย 20(2): 127-137.

ชัตติยา ชัตติยวรา. 2558. การถ่ายทอดความรู้เรื่องแผน
ธุรกิจเพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนของกลุ่ม
อาชีพหัตถกรรม ชุมชนปงยางคก อำเภอกำแพง
นคร จังหวัดลำปาง. วารสารการพัฒนาชุมชน
และคุณภาพชีวิต 3(3): 261-269.

จิระพงศ์ เรืองกุล. 2556. บทบาทเชิงกลยุทธ์ของนัก
บริหารทรัพยากรมนุษย์ในการขับเคลื่อน
ความรับผิดชอบต่อสังคมให้ประสบ
ความสำเร็จ. วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับ
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 13(1): 153-163.

จันทน์ ค แรกพินิจ. 2551. วิสาหกิจชุมชนกับการ
แก้ปัญหาความยากจนในชนบทไทย. วารสาร
เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ 3(1): 75-87.

ดลฤดี จันทรแก้ว และ วิรินดา สุทธิพรหม. 2559. ปัจจัย
ที่มีอิทธิพลต่อการไขว่คว้าความรู้และภูมิ
ปัญญาท้องถิ่นด้านเกษตรกรรมเพื่อสร้าง
ความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจชุมชนในภาค
ตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย. วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพ
ชีวิต 4(2): 188-199.

ศุภณัฐ ชมชื่น และ จักรพันธ์ ชัยทัศน์. 2559. การผลิต
ด้วยทุนวัฒนธรรมกับการพัฒนาเศรษฐกิจ
ชุมชนในเขตสี่เหลี่ยมเศรษฐกิจ. วารสารการ
พัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต 4(1): 18-31.

ศุภณัฐ ชมชื่น และ สมชาย ใจบาน. 2558. การเสริมสร้าง
ศักยภาพการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน “ผ้าทอ

กะเหรี่ยง” ตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง
และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ : กรณีชุมชนตำบล
แม่ยาว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย.
วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต
3(2): 203-214.

ทศพร ศิริสัมพันธ์. 2556. ชุมชนเข้มแข็ง สังคมน่าอยู่
เศรษฐกิจยั่งยืน ด้วยงานวิจัย. วารสารการ
พัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต 1(2): 1-5.

นุกูล พิภู และ ญาตาวิมินทร์ พิษทองกลาง. 2556.
การวางแผนกลยุทธ์การตลาดแบบมีส่วนร่วม
เพื่อพัฒนาธุรกิจชุมชนของกลุ่มผู้ผลิตตุ๊กตา
อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่. วารสาร
การพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต 1(3):
141-151.

นิศรา จันทรเจริญสุข. 2558. แนวทางการจัดการ
ความรู้ของธุรกิจชุมชนบ้านกัวแลน้อยและ
บ้านกัวแลหลวง อำเภอสันป่าตอง จังหวัด
เชียงใหม่. วารสารการพัฒนาชุมชนและ
คุณภาพชีวิต 3(1): 49-56.

บุษบา อารีย์ ประเวทย์ แสนยอง และ อุดม อมยิ้ม.
2557. การพัฒนาศักยภาพโดยใช้เทคนิค
บัญชีบริหารเพื่อเพิ่มรายได้ของวิสาหกิจ
ชุมชนผู้ผลิตปุ๋ยอินทรีย์บ้านโป่งอาจ ตำบล
เมืองนะ อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่.
วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต
2(1): 49-61.

ประสพชัย พลสุนนท์. 2558. ปัญหาการดำเนินงานของ
สหกรณ์การเกษตรในประเทศไทย : ทฤษฎี
ฐานรากจากข้าราชการของกรมส่งเสริม
สหกรณ์และกรมตรวจบัญชีสหกรณ์. วารสาร
ศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขา
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) 7(13): 85-101.

- ประทีป พืชทองกลาง และ อภิรียา นามวงศ์พรหม. 2556. รูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มผู้ผลิตโคมล้านนา ชุมชนเมืองสาทร อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต 1(3): 129-139.
- ปิยะนารถ สิงห์ชู. 2557. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ. วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 14(2): 121-128.
- ปิยะนุช สิ้นันตา และ พิกุล สุพรรณโพลย์. 2557. การจัดการความรู้เพื่อเสริมสร้างศักยภาพการผลิตกาแฟและคุณภาพของกาแฟ ชุมชนบ้านสันเจริญ ตำบลผาทอง อำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน. วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต 2(3): 325-331.
- พรรณนุช ชัยปิ่นชนะ. 2557. การพัฒนาระบบการจัดทำบัญชีครัวเรือนตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน ตำบลหนองป่าครั่ง อำเภอเมือง เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต 2(1): 37-48.
- พรรณนุช ชัยปิ่นชนะ. 2559. การพัฒนาการจัดการการเงินของกลุ่มผักอินทรีย์ ตำบลหนองป่าครั่ง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน. วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต 4(1): 84-97.
- พุทธรณ สุวรรณอาสน์. 2556. การพัฒนาศักยภาพด้านบัญชีการเงินของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่. วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต 1(1): 43-52.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. 2558. บทบาทของซีเอสอาร์และวิสาหกิจเพื่อสังคมกับการแก้ปัญหาสังคม. วารสารพัฒนาสังคม 17(2): 13-34.
- ไพศาล มุ่งสมัคร, ถนอมศักดิ์ สุวรรณน้อย, สรชัย พิศาลบุตร, และ ศิวะศิษฐ์ ชำทอง. 2556. รูปแบบการจัดการที่ประสบผลสำเร็จของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพร กลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีนทร์. วารสารสมาคมนักวิจัย 18(3): 115-123.
- พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช. 2552. คำพ่อสอน: ประมวลพระบรมโฆวาหและพระราชดำรัสเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียง. พิมพ์ครั้งที่ 4. ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ. 242 หน้า.
- รพีพรรณ ฉัตรลิขยศ. 2556. CSR: กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร. วารสารนักบริหาร 33(2): 3-9.
- ศตวรรษ พิกุล และ ญาติาวีมินทร์ พืชทองกลาง. 2556. ทูทางปัญญาและผลิตภัณฑ์ชุมชนของชุมชนบ้านกัวแลน้อย อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่. วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต 1(3): 153-161.
- ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ. 2558. การศึกษากรอบแนวคิดเพื่อการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย. วารสารสมาคมนักวิจัย 20(2): 30-47.
- สัญญา ลี้แก่กุล และ เจษฎา นกน้อย. 2559. การจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์อุตสาหกรรมการผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงระดับขั้นเกษตรกรและกลุ่มวิสาหกิจแปรรูป. วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต 4(1): 32-44.
- สุขสวรรค์ คำวงศ์ และ เมตตา ตาละลักษณ์. 2557. การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน อำเภอภูเพียง จังหวัดน่าน โดยใช้ระบบสารสนเทศเพื่อการ

- จัดการ. วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต 2(3): 305-311.
- สุดเฉลิม ศัสตราภักดิ์ และ ไพศาล บรรจุสุวรรณ. 2558. ธรรมชาติของการจัดการและการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน. วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต 3(3): 271-283.
- สุปราณี จันทร์ส่ง บุญทัน ดอกไธสง สอาด บรรเจิดฤทธิ์ และ บุญเรือง ศรีเหรียญ. 2559. นโยบายการพัฒนาทุนทางสังคมเพื่อสร้างชุมชนเข้มแข็ง. วารสารการเมืองการปกครอง 6(1): 313-327.
- สุพรรณิ ไชยอำพร. 2558. การติดตามประเมินผล การบูรณาการเครือข่ายเพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชน. วารสารพัฒนาสังคม 17(2): 69-86.
- สุกัญญา ดวงอุปมา. 2557. แนวทางการพัฒนาศักยภาพการจัดการที่ดีของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาฬสินธุ์. วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต 2(2): 133-139.
- เสกศักดิ์ จำเริญวงศ์. 2557. ความสัมพันธ์ระหว่างบรรษัทภิบาลและความรับผิดชอบต่อธุรกิจต่อสังคมกับผลกระทบที่มีต่อมูลค่าร่วมของกิจการ : กรณีประเทศไทย. วารสารการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน 21(2): 150-175.
- อาทิตย์ บุคตาตวง และ สุพรรณิ ไชยอำพร. 2555. ความสามารถในการนำทุนทางสังคมออกมาใช้ของชุมชนบ้านบางไพร อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม. วารสารสมาคมนักวิจัย 17(1): 29-41.
- อุทัย ปริญาสุทธินันท์. 2558. การจัดการชุมชน : มโนทัศน์และทฤษฎีที่จำเป็นต้องทบทวน. วารสารการจัดการสมัยใหม่ 13(2): 11-21.
- อุทัย ปริญาสุทธินันท์. 2559ก. “สวัสดิการชุมชน” ความสมดุลระหว่างการให้และการรับ. วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต 4(3): 327-336.
- อุทัย ปริญาสุทธินันท์. 2559ข. การพัฒนาชุมชน: ประเด็นทบทวนในสังคมที่เปลี่ยนแปลง. วารสารพัฒนาสังคม 18(1): 123-141.
- อุทัย ปริญาสุทธินันท์. 2559ค. ภาวะผู้นำ จุดเปลี่ยนชุมชน. วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย 8(2): 189-229.

Social Enterprise: Community Enterprises and Community Welfare for Managing Thung Tamsao Community

Utai Parinyasutinun^{1/}

^{1/}Department of Educational Foundation, Faculty of Liberal Arts,
Prince of Songkla University, Songkla 90110, Thailand

utaiparinyasutinun@hotmail.com

(Received: 23 August 2016, Accept: 26 January 2017)

Abstract: The social enterprise of Thung Tamsao community is at once a financial institution, a cooperative, and a livelihood group. The enterprise operates to solve problems that arise in the community, as well as developing the local economy. Even though the results of the solving appear to be good, however, they are still not able to create outstanding social outcomes. This is because most of the businesses are small scale, or they are not able to advance to the next stage of development. The enterprise still needs supports in terms of both policy support and funds to develop social enterprise sustainability, which will make the community stronger, and people in the community will enjoy a better quality of life.

Keywords: Social enterprise, community enterprise, community welfare, quality of life

บทคัดย่อ: วิสาหกิจเพื่อสังคมของชุมชนทุ่งตำเสา ทั้งในรูปแบบสถาบันการเงิน สหกรณ์ และกลุ่มอาชีพ ซึ่งมีลักษณะการดำเนินกิจการเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน รวมทั้งเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจภายในท้องถิ่น แม้จะให้ผลดี แต่ก็ยังไม่สามารถสร้างผลลัพธ์ทางสังคมที่โดดเด่นได้ เนื่องจากกิจการส่วนใหญ่มีขนาดเล็กหรือเป็นธุรกิจที่อยู่ในระยะเริ่มต้น ซึ่งยังต้องการการสนับสนุน ทั้งเชิงนโยบายและแหล่งเงินทุน เพื่อทำให้เกิดการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง อันจักช่วยให้ชุมชนมีความเข้มแข็งและคนในชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี

คำสำคัญ: วิสาหกิจเพื่อสังคม วิสาหกิจชุมชน สวัสดิการชุมชน คุณภาพชีวิต

Introduction

The changing business environment creates social pressures on business operations, which must adapt to meet demands of social responsibility. Businesses must carry out their operations to meet the needs of society, while coexisting with the community. This begins with corporate social responsibility, an important policy for many

business operators (Reungkul, 2013) in showing their responsibility towards society (Chatlerttyod, 2013), including establishing a balance between the economy, society and the environment (Jumroenvong, 2014) and achieving sustainability (Singchoo, 2014). The idea is developed from there to the creation of shared value and ultimately establish limits for social enterprises (Nonthanathorn, 2015). In

Thailand, there are some organizations that appear to be social enterprises, but are not well known yet. Most of these take the form of community enterprise cooperatives and community financial organizations, which operate to solve problems that arise in the communities and at the same time create local economic development. The results of these organizations appear to be good, but they still have not realized their potential for bringing about broad-based social benefits because most of them operate at small scales, at only the most initial levels of development. They still require support to develop mechanisms to increase the strength of their operational capacities (Sirioatsopon, 2015).

Thung Tamsao is a subdistrict in Hat Yai district, Songkla province. The area is characterized as a land of ‘mountains-forest-field-water’, and has a rich natural environment that has long underpinned the livelihoods of the people there. There are also social enterprises, including the Wangpha community financial organization, the Ban Wangpha Rubber Fund Cooperative Ltd, the agricultural housewives of Rak Ton group and the Hu Rae rubber leaf flower handicraft group. These organizations operate to create economic growth to a certain degree, but as mentioned above, they are not able to produce broader social benefits for the community. For these reasons, the researcher is interested in research into how the

development of community social enterprises in Thung Tamsao can increase the strength of the community and improve quality of life for the people.

Materials and Methods

This research uses the qualitative methods of observation, interview, group discussion and exchange and learning forums, as the field data collection tools. Informants in the research are social enterprise leaders (4 people), community leaders (3 people), villagers (30 people), customers (20 people), officers of the local government administration (5 people) and other experts (5 people). Field data is analyzed together with related documents and other research findings, and written up in a descriptive-analytical report.

Results

The findings from this research on the development of social enterprises to drive economic development in Thung Tamsao subdistrict, Hat Yai district, Songkla province can be summarized as follows.

Getting to know the Thung Tamsao social enterprises

Thung Tamsao enterprises refers to the following organizations: Ban Wanpha community financial organization, Ban Wangpha Rubber Fund Cooperative Ltd, agricultural housewives of Rak Ton group and the handicraft maker's group in Hu-Rae.

The Ban Wangpha community financial organization is located at Mu 9, Ban Wangpha, Thung Tamsao subdistrict, Hat Yai district, Songkla province, and was established on 17 December 2010. This financial organization was developed by the village fund and the community into a strong community organization under the support of the Savings Bank. The Ban Wangpha community lives at quite some distance from the Hat Yai district town, and travel is not easy. One main problem

is that villagers cannot access credit at financial institutions because they do not have assets such as land titles to use as collateral. If the villagers are to borrow money, they must rely on the savings group in the village, which uses individual guarantees for borrowed funds. This means that villagers are strict in their borrowing and repaying loads. These factors have meant that the Ban Wanpha financial organization has functioned according to its objectives producing good results (Figure 1-4).



Figure 1-4 Ban Wang Pha financial institution, performance awards, and key informant

Ban Wangpha Rubber Fund Cooperative Ltd is located at Mu 9, Ban Wangpha, Thung Tamsao subdistrict, Hat Yai district, Songkla province. Originally, the cooperative originated in state support to build a rubber smoking facility in 1994. The facility began processing latex in 1998, but halted operations for a period of time because of a price intervention crisis in 2001. After that, the

villagers came together to establish the cooperative in 2011 by issuing shares, and electing a committee and chairman for operations. The cooperative purchased latex from villagers, and got involved in village assistance activities, such as setting up an education fund for the children of members, and paying out dividends to members on a yearly basis (Figure 5-10).



Figure 5-10 Ban Wang Pha Rubber Fund Cooperative, Ltd. and latex processing

The Agricultural Housewives of Rak Ton Group is located at Mu 7 Ban Phruchaba, Thung Tamsao subdistrict, Hat Yai district Songkla province, and started operations in 1996. They process their Asam gelugur fruits into products such as fruit juice. In the initial stages the group was not so successful. They discussed among the group how to achieve a product that had a longer shelf life. After this, the switched to a drink powder, and tried

selling it. The product received high recognition and was given the OTOP prize 4 stars in 2010. The group then developed a Asam gelugur citrus chili paste product, only at which point did the group receive support from state agencies, in the form of budget resources and technical information. The drink powder is still in the process of being assessed for standards certification, so distribution is not wide (Figure 11-19).



Figure 11-19 Agricultural housewives of Rak Ton community enterprise and product processing

The Hu Rae rubber leaf flower handicraft group is located at Mu 4 Ban Hu Rae, Thung Tamsao subdistrict, Hat Yai district, Songkla province, and began operations in 1971. The group produced according to orders received. Prices differed depending upon the size and design of the product. When the customers had the capacity to purchase in greater quantities, production was expanded and distributed more broadly among villagers to help meet the demand. The rubber leaf

flowers thus helped create additional income for households. The style of production has changed over the years, from the previous times when members would produce the flowers when they had free time in the rubber planting schedule, to now, where there is only one member that is continuously producing the flowers. This person is both producer and distributor of the products, according to the orders received. The volume is not high.



Figure 20-1 Hu Rae Handicraft Group and handicraft making

In conclusion, we can say that the social enterprises have helped drive the local economy, in terms of finance, latex sales and processing easily available local raw materials into products for sale. One constraint to all activities is the fact that most of the social enterprise members are still engaged in their main livelihood activity of rubber production, which means that people have little or no time to participate in the social enterprise activities. Rubber tapping requires rest after tapping activities are finished.

Impacts of social enterprises of Thung Tamsao community

Social enterprises have brought about changes in the community at the individual, household and community levels. Compared to the time when this form of community organization did not exist, people live better and happier lives.

For individuals, membership in the financial organization has brought about clear changes in the way people manage their financial affairs – from both the perspective of

savings discipline and responsibility for borrowed funds. In previous times, people would spend the money they got easily, not considering the option of saving. People did not have savings, but now people save more and spend less.

For households, changes from membership in the financial organization can be seen; for example, people have better living standards, have savings, are able to purchase personal automobiles, have built new houses and are able to send their children to study at higher levels.

In addition to improving people's quality of life, the social enterprises can be studied as models for good community management, particularly with regards to good governance and leadership. The Savings Bank has provided financial and knowledge support to develop necessary aspects of involvement. Here this means that the communities jointly control and manage their activities as close collaboration between the community organizations and state agencies.

These changes, it can be said, originated in the community, from the level of increasing individual living standards, which led to increased stability at the household level and further strengthening of the community and local society. Clearly, these factors are all linked to each other, and the experiences of this community can be extracted and shared with other communities.

SWOT analysis of social enterprises of Thung Tamsao community

SWOT analysis helped understand the internal and external factors that influence the operations of the social enterprises of the Thung Tamsao community.

The Ban Wangpha financial organization has internal factors that are strengths, such as the managers have clear vision of management. Moreover, the financial group has used interest rates that are reasonable for the member. With regards to weaknesses, it was found that the officers are only hired to open services three days a week. External factors are opportunities, for example the technical support provided by state agencies. Threats include sluggish economic conditions. Rubber prices have fallen, and since most villagers are engaged in the rubber industry their incomes have been reduced and as a result some people have resigned from their membership.

Ban Wangpha Rubber Fund Cooperative Ltd has internal factors that are strengths, including managers with high visions for management. The cooperative still purchases latex from producers at reasonable prices. In terms of weaknesses, the payment from the cooperative is slow, which means that some producers prefer to sell their latex to middlemen. Since land does not have Nor Sor Sam (land certificate), it is not possible to increase or expand production area.

Furthermore, the machinery used has low productivity. External factors provide opportunity, as external agencies provide budget support to enable revolving funds. In terms of threats, there are other competing rubber cooperatives and middlemen in the area. Prices for smoked rubber sheet fluctuate according to economic trends which makes it difficult to make estimations.

The Agricultural Housewives of Rak Ton Group has internal factors that are strengths for the group. The president of the group is highly regarded by the members, and raw materials are easily found in the area. The group produces diverse products as well. The weaknesses of the group include that budget is not sufficient, products are not stocked for distribution, and the group has not grown. There is no one to continue the activities into the future. External factors are considered as opportunities, including support and promotion from state agencies for product development. Moreover, market demand is high. Threats include the lack of local government policy to support and the limited marketing channels that are available. There are also constraints to members' time coordination. There are also constraints on the raw material needed for production. Asam gelugur fruits are not so abundant in the community, as they are only planted by two farmers in very small amounts – only 2 or 3 trees.

The Hu Rae rubber leaf flower handicraft group has internal factors that are strengths for the group. Villagers are knowledgeable and skilled in producing rubber leave flowers. Raw materials are easily found in the locality and the group is able to produce a surplus of products to stock for future distribution. In terms of weaknesses, the product does not have a variety of designs and sale prices are not certain, which means that income varies significantly. Income depends upon the free time of the villagers, which is often difficult to coordinate. External factors that are opportunities include that the group has been able to scale-up its activities to become a community enterprise and increase their bargaining power in the market. State agencies provide support in holding marketing events. The threats faced by the group include the sluggish economy, lack of disposable income in customer groups, which means that the demand has decreased. Moreover, the group has not been able to increase its distribution channels.

In summary, the social enterprises of the Thung Tamsao community can be divided into two groups. First is the enterprises that have been successful, and most of these are involved in making funds available. Second is the groups that tend to be less stable and less sustainable. Most of these are livelihood groups. The SWOT analysis has helped identify

approaches to strengthening the social enterprises of the community.

Approaches to the development of Thung Tamsao community social enterprises

The development of social enterprises into stable and sustainable operations is important for the wellness and happiness of the Thung Tamsao community in the future.

The Ban Wangpha financial organization has many members, and a clear approach to development based on the principles of the Sufficiency Economy will ensure that the group develops in a stable and sustainable way. It is essential for the group to keep to the objective of improving living standards for the members.

Ban Wangpha Rubber Fund Cooperative Ltd has been able to raise funds from the members, in the form of savings, to enable further investments without borrowing from external sources. The cooperative is also considering entering into a partnership with a private firm so that fixed purchasing agreements can be made. This will help the cooperative have a more stable income. These will help raise the cooperative's level of management capacity and strengthen the group.

In the case of The Agricultural Housewives of Rak Ton Group, the creation of a strong production base must start from the strengthening of individual capacities. Once there are more capable individuals, the group

benefits will expand into other areas, such as development of labor skills, raising product quality standards and expanding marketing channels and business networks. The group also needs to search for additional sources of budgetary support.

The Hu Rae rubber leaf flower handicraft group has developed approaches to producing a product from local materials, that now has quality and value. The next step is to develop the livelihood group into a community enterprise. Product diversity should be increased, as well as developing the sense of involvement as professionals.

In summary, the social enterprises of the Thung Tamsao community need to be developed in the ways discussed here. The first point is that funds are critical. This includes raising of funds, securing sources of funding, and management of existing funds to produce highest possible benefit. The second point is people. There is a need to develop the technical skills and professional involvement of people in the operations. Third is management, including both strategic and business network development elements.

Discussion

The research findings showed that there were many positive issues that brought about change in the social enterprises in the community of Thung Tamsao, at the levels of individual, household and community or

society. The research also showed that community development based on the mechanisms of local economic development helped to raise living conditions of the people. The details of these finds are discussed here. First, is the factors of success or failure of social enterprise operations of all types. The social enterprises dealing with financial issues were successful, while those dealing with livelihood issues did not enjoy high levels of stability or cohesion. The successful examples were facilitated by individual leaders; good people with knowledge and able to create trust with the members. This in part was a motivation for members to join in activities of the group on a continued basis. Members must have discipline and responsibility at all times, and the management styles should be good. Second are the linkages between development and the lifestyles of the people in the community. This may be the most important factor in determining success or failure of an enterprise operation. Social enterprises related to livelihood groups did not enjoy much success because of the inverse relationship between the main livelihood activities of rubber production and the group activities. This means that if the price of rubber is good, interest in the group activities is low, and members will prioritize their main livelihood work. On the other hand, the social enterprises involved with finance produced good results, as seen by the growth in membership and the

performance of borrowed funds in other local investments. The financial organizations faced problems of falling membership and difficulty in recovering loans because many individuals experienced economic hardship because of their reliance on income from rubber plantations. This means that they had difficulty in saving or making payments for loans. But some members would look to livelihood groups instead as a way to obtain additional income. Additionally, the research also showed the problem of raw material scarcity. And this showed the lack of linkages between product development, the main livelihood activity in the community and existing resources in the community. Thus, development that can bring together the units of production that exist in the community, should certainly be able to get rid of these obstacles. The third issue is approaches to development of community social enterprises. The SWOT analysis raised several points for consideration, namely people, capital and management. This is in line with the statements of His Majesty the King Bhumipol Adulyadej that "... the degree to which development will achieve its targets depends upon many combined factors. First, there must be good people, who have wisdom, responsibility and diligence in their activities. Second, there must be good science that can be applied. Third, there must be good planning, to ensure that development is appropriate for the economic status and

existing resources. This is all in concern for having the interests and wishes of the nation and people as the principles of action..." (His Majesty the King Bhumipol Adulyadej, 2009).

In discussing the approaches to developing the social enterprises of Thung Tamsao, we can identify the following interesting points.

Approaches to development of capital in Thung Tamsao social enterprises Capital is an important issue with regards to the drivers of social enterprise development. Most of the capital in Thung Tamsao came from efforts to raise capital within the members of the groups. The possibility of raising funds from other sources was almost impossible because the financial return on activities in the social enterprises is low. Moreover, support from state agencies was not usually in the form of direct funding. In any case, the perspective of capital is just one perspective, as mentioned by Buddaduang and Chai-umpan (2012) and Parinyasutinun (2016b), who suggested that capital should be reconsidered in the following ways. First is the knowledge dimension consisting of knowledge, local knowledge, capacity of people and leaders. Second is the dimension of goodness, consisting of social norms, social institutions, empathy, care and traditions, as well as resources and their collective utilization. Third, is the factor of love, consisting of social networks, trust and group identity. Puchthonglang and Namwongprom

(2013), Pikul and Puchthonglang (2013), Chomchuen and Chaithat (2016) Jankeaw and Suthiphom (2016) similarly demonstrated the cultural perspective on capital. Producing and managing products with cultural capital helps produce good economic development in the locality. Donkwa and Limpasirisuwan (2015) and Changsong *et al.* (2016) take the view that allocation of profits of livelihood group operations for support to community activities is an important policy for capital development in social enterprises, as it will ultimately lead to increased community self-reliance.

In summary, the approach to social enterprise development in Thung Tamsao amounts to the management of social capital that exist in the community to produce the highest benefits. Then joint investments can be developed between the local social enterprises and others outside the community when they are properly prepared to do so.

Approaches to development of people in Thung Tamsao social enterprises People are important to drive the development of social enterprises. Leaders are especially important in this regard, as they should people who have knowledge and can motivate members to participate in group activities on a continued basis. Leaders and leadership are thus considered to be the key to community management (Parinyasutinun, 2015; Parinyasutinun, 2016c, 2016b). When considering the labor involved in the social

enterprises in Thung Tamsao, we found that most people engaged in labor did not have specialized technical skills and therefore promotion of skills development should be part of the approach to development.

There are several types of knowledge that are important for social enterprise development. First, there is knowledge about production. Tun and Somchai (2015) have illustrated how production capacity development is an important part of product improvement, starting from household level production, community level production, at also at the level of inter- community production. This will enhance the strength of the communities. Second is knowledge about accounting. Suwanna-art (2013), Arree *et al.* (2014) and Chaipinchana (2014) take the view that development of accounting capacity will help increase income for people in livelihood groups because information about accounting and finance can be brought into the management of the group. Third is knowledge about information. Khamwong and Talaluck (2014) are of the view that development of capacity to manage information through websites helps to enhance the ability of social enterprises to compete. Fourth is knowledge about research. Here, Sirisumphand (2013) and Tatiyakavee (2015) emphasize that research is an important tool in creating technical knowledge and innovation. Research about public participation is especially important, as

explained by Chaipinchana (2016). Participatory action research with villagers can be considered as a type of training through actual implementation, and will help villagers learn and understand easily and in a short period of time.

In summary, the approach to social enterprise development in Thung Tamsao community is building capacity of villagers in production, accounting, information and research. These things can be learned and exchanged between social enterprises in the community and outside the community.

Approaches to development of management in Thung Tamsao social enterprises

Most operations of the Thung Tamsao social enterprises are conducted as committees, composed of villagers in the community. Approaches to management development in the social enterprises consist of the following points. First, management should follow the principles of good governance, as explained by Duanguppama (2014) and Sattrapruek and Bunchusuwan (2015). Good governance will facilitate the development of community strengths, upon a foundation of members' participation, responsibility, transparency and accountability. Second is strategic planning, which is an important principle in organizations management, as mentioned by Pikul and Puchthonglang (2013), who are of the opinion that comprehensive and focused

strategic marketing planning is an important tool in developing strong community business. Kattiyawara (2015) emphasized that business planning should be transferred for collective learning processes. Third is management of supply chains and logistics of social enterprises, for example the following matters should be learned by social enterprises: customer targeting, procurement of production factors, order tracking, management of stock, shipping operations, management of warehouses, movement of products and packaging, including receiving returns, as well as information sharing. Fourth is information management. Sinunta and Surapornpiboon (2014) and Janjaroensuk (2015) explain that information management helps knowledge and local wisdom function. Fifth is creation and maintenance of networks. Mungsamak *et al.* (2013) and Changsong *et al.* (2015) are of the opinion that creation and maintenance of community enterprise networks, including monitoring of the networks, are also approaches that help social enterprises succeed.

In summary, in terms of development of management for social enterprises in Thung Tamsao community, the following issues have been identified as important: management according to principles of good governance, strategic marketing planning, management of supply chains and logistics, information management, creating and maintenance of

networks, as well as assessment of network performance. These things can be learned and exchanged between social enterprises in the community and outside the community.

Constraints on social enterprises

Most social enterprises in Thailand operate in the format of cooperative, community enterprise and community financial institution, and work to solve problems that arise in the communities, as well as develop the local economy. Social enterprises tend to share the problems and constraints experienced by these community institutions. Rakpinit (2008) explains that the problems faced by community enterprises that need to be solved are as follows. First, there is the misunderstanding that community enterprises are part of small- and medium-sized enterprises (SMEs). This is not correct. Even though they are similar, they have important differences. First of all, community enterprises aim for results that are social benefits to increase self-reliance, while SMEs aim for results that are business benefits for the people involved. Second, the scale of capital and profits of community enterprises are smaller than the scale defined for SMEs. The second area of problem or constraint is legal. Even though the Decree on the Promotion of Community Enterprises 2005 has the objective of supporting villagers in communities to operate community enterprises, it still does not provide opportunities for strengthening of

business capacity. This is because community enterprises are not considered to be legal entities according to the civil and commercial legal codes. This means that they cannot hold assets or enter into contracts with other organizations to access sources of funding for production or management operations.

Pasunon (2015) divided the problems faced by cooperatives in an interesting way. The first is problems with individuals, such as members lacking the spirit of the cooperative, committees that don't understand the principles of management, lack of professionalism in managers, lack of credibility of auditors and lack of government staff and inability to provide thorough oversight. The second is problems of management, including lack of preparedness in establishing the cooperative, lack of information about management and utilization, lack of preparedness for competition with the private sector, and search for private sector benefits in the form of cooperative operation. The third is problems from the state side, such as lack of consistency in policy, lack of officials with knowledge of cooperatives, lack of coordination between agencies, lack of incentives and lack of up-to-date knowledge of science and technology. The fourth is impacts from politics, such a cooperative internal politics, local community politics and state agency politics, as well as national politics. The fifth is legal problems, such as out-of-date

laws, lack of precision and specificity in the law, lack of implementation of existing laws and differing interpretations of law. Srisilpavonse (2016) is of the opinion that these problems all affect the management of cooperatives, and need to be solved one by one in a sustained way.

In summary, if the desire is for strong social enterprises, there need to be strong community enterprises, cooperatives and community financial institutions first. Additionally, there needs to be adjustment of the regulations and laws that hold back community enterprises, cooperatives and community financial organizations from making progress in their operations according to their full capacities.

Conclusions

Social enterprises are still a relatively new form of enterprise in Thailand. This means that operations are not entirely clear, and are often not understood by other sectors. Cooperation with these sectors is also low. The same can be said for the social enterprises in Thung Tamsao, which have the main characteristic of trying to solve local problems as they arise in the community, while contributing to local economic development. Even as they seem to be successful, they have not yet been able to produce broad social benefits because most of them are small-scale operations or have just begun to operate.

There is still need for more support to develop social enterprises so they can carry out their operations sustainably, contributing to the strengthening their communities and raising quality of life for the people.

Acknowledgements

This research project received financial support from the research fund of the Faculty of Fine Arts at Songkla Nakarin University, agreement number 002/59.

References

- Arree, B., P. Sanyong and U. Om-yim. 2014. Potential development using managerial accounting technique to increase income of organic fertilizer production community enterprise in Baan Pong Arng, Muang Na sub-district, Chiang Dao district, Chiang Mai province. *Journal of Community Development and Life Quality* 2(1): 49-61.
- Buddaduang, A. and S. Chai-umpan. 2012. The social capital implementation ability of Ban Bang Phrai community. Bangkhonthei district, Samut Songkram province. *Journal of the Association of Researchers* 17(1): 29-41.
- Chaipinchana, P. 2014. Development of household accounting system under sufficiency economy philosophy with participation of community, Nong Pa Krung sub-district, Muang district, Chiang Mai province. *Journal of Community Development and Life Quality* 2(1): 37-48.
- Chaipinchana, P. 2016. The financial management development of the organic Nong Pa Krung group in Nong Pa Krung sub-district, Muang district, Chiang Mai province. *Journal of Community Development and Life Quality* 4(1): 84-97.
- Chaiumporn, S. 2015. Monitoring and evaluation of network integration for small- and medium-sized community enterprises. *Journal of Social Development* 17(2): 69-86.
- Changsong, S., B. Sa-ard Banchirdrit and B. Sriharun. 2016. The policy development of social capital to build up a strong community. *Journal of Politics and Governance* 6(1): 313-327.
- Chatlertyod, R. 2013. CSR: Image creation strategy for enterprise. *Executive Journal* 33(2): 3-9.
- Chomchuen, T. and C. Chaithat. 2016. Culture-based production and community economic development in quadrangle economic cooperation. *Journal of Community Development and Life Quality* 4(1): 18-31.
- Chomchuen, T. and S. Jaiban. 2015. Enhancing of productive potentiality of community products "Karen Weaving"

- hr/>
- with sufficiency economy and creative economy: Case of Mae Yao subdistrict community, Muang district, Chiang Rai province. *Journal of community development and life quality* 3(2):203-214.
- Donkwa, K. and N. Limpasirisuwan. 2015. A causal and effect model in the process of the community's economy in the Northeast of Thailand. *Journal of The Association of Researchers Humanities and Social Sciences* 20(2): 127-137.
- Duanguppama, S. 2014. The development of good management practices of the community enterprises in Kalasin province. *Journal of Community Development and Life Quality* 2(2): 133-139.
- His Majesty the King Bhumipol Adulyadej. 2009. *Teachings of Father: Codes and Decrees Concerning the Sufficiency Economy*. 4th printing. Chulalongkorn University Book Center, Bangkok. 242 pages.
- Janjaroensuk, N. 2015. knowledge management model of community business at Ban Kiu Lae Noi and Ban Kiu Lae Luang in San Pa Tong district, Chiang Mai province. *Journal of Community Development and Life Quality* 3(1): 49-56.
- Jankeaw, D. and W. Suthiphom. 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.
- Jumroenvong, S. 2014. The relationship between corporate governance (cg) and corporate social responsibility (CSR), and its impact on shared value of firm: the case of Thailand. *Journal of Public and Private Management* 21(2): 150-175.
- Kattiyawara, K. 2015. A knowledge transfer of business planning for development of handicraft community enterprise, Pong Yang Khok community, hang chat district, Lampang province. *Journal of Community Development and Life Quality* 3(3): 261-269.
- Khamwong, S. and M. Talaluck. 2014. Promotion of community enterprise by using information system management in Phuphieng district, Nan province. *Journal of Community Development and Life Quality* 2(3): 305-311.
- Langthaekun, S. and C. Noknoi. 2016. Logistics and supply chain management of Sang Yod Rice production industry of Phatthalung: The stage of farmers and products processing enterprises. *Journal of Community Development and Life Quality* 4(1): 32-44.

- Mungsamak, P., T. Suwannoi, S. Pisanboot, S. Chamchong. 2013. The Success managerial model for herbal products of the community enterprise network group at Nakhonchaiburin provincial group. *Journal of the Association of Researchers* 18(3): 115-123.
- Nonthanathorn, P. 2015. CSR and Social Enterprise Roles for Social Problem Solving. *Journal of Social Development* 17(2): 13-34.
- Parinyasutinun, U. 2015. Community management: concepts and theories needing to be reviewed. *Modern Management Journal* 13(2): 11-21.
- Parinyasutinun, U. 2016. Leadership: The turning point for the community. *Journal of politics, administration and law*. 8(2): 189-229.
- Parinyasutinun, U. 2016A. Community welfare: balancing between giving and taking. *Journal of Community Development and Life Quality* 4(3): 327-336.
- Parinyasutinun, U. 2016B. Community development: reviewed issues in changing society. *Journal of Social Development* 18(1): 123-141.
- Pasunon, P. 2015. Operational problems of agricultural cooperatives in Thailand: a grounded theory developed from government officials in cooperative promotion department and cooperative auditing department. *Srinakharinwirot Research and Development Journal of Humanities and Social Sciences* 7(13): 85-101.
- Pikul, N. and Y. Puchthonglang. 2013. Participatory marketing strategy planning for local business development of doll manufacturers in San Pa Tong district, Chiang Mai province. *Journal of Community Development and Life Quality* 1(3): 141-151.
- Pikul, S. and Y. Puchthonglang. 2013. Intellectual capital and local products at Ban Kiw Lae Noi community in San Pa Tong district, Chiang Mai province. *Journal of Community Development and Life Quality* 1(3): 153-161.
- Puchthonglang, P. and A. Namwongprom. 2013. Creative economic development model of Lanna lantern manufacturers in Muang Sart of Muang district, Chiang Mai province. *Journal of Community Development and Life Quality* 1(3): 129-139.
- Rakpinit, C. 2008. *Journal of economics and business administration* 3(1): 75-87.
- Reungkul, J. 2013. The strategic roles of human resource professional in mobilizing corporate social responsibility toward success. *Sripatum Review Humanities and Social Sciences* 13(1): 153-163.
- Sattrapruek, S. and P. Bunchusuwan. 2015. Good governance for community

-
- enterprise management and development. *Journal of Community Development and Life Quality* 3(3): 271-283.
- Singchoo, P. 2014. Corporate social responsibility: CSR. *Sripatum Review Humanities and Social Sciences* 14(2): 121-128.
- Sinunta, P. and P. Surapornpiboon. 2014. Knowledge management for enhancing production and quality of coffee at Ban San Charoen Community, Pha Tong Sub-district, Tha Wang Pha district, Nan province. *Journal of Community Development and Life Quality* 2(3): 325-331.
- Siripatsopon, S. 2015. A Conceptual Study of Social Enterprise Development in Thailand. *Journal of the Association of Researchers* 20(2):30-47.
- Sirisumphand, T. 2013. Strong communities, civil societies and sustainable economics based on research. *Journal of Community Development and Life Quality* 1(2): 1-5.
- Srisilpavongse, K. 2016. Cooperative administration for the cooperative promotion department according to the sufficiency economy philosophy). *Srinakharinwirot Research and Development Journal of Humanities and Social Sciences* 8(15): 19-29.
- Suwanna-art, P. 2013. Knowledge management of accounting and financial for business community development in Dokdang Village Sewing Group, Doi Saket district, Chiang Mai province. *Journal of Community Development and Life Quality* 1(1): 43-52.
- Tatiyakavee, K. 2015. The research for development of the nation. *Journal of Community development and life quality* 3(1): 1-4.
-

ปัญหาโครงสร้างอำนาจ นโยบายและกฎหมายที่เป็นอุปสรรคต่อการจัดการป่าของ
ประเทศไทย: กรณีศึกษาป่าทุ่งบางนกกอก เขตลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาตอนล่าง

Power Structure, Policy and Law obstructing Thailand Forest Management: A
Case Study of Thung Bang Nok Ohk Forest
in the Lower Songkhla Lake basin

สวรินทร์ เบ็ญเต็มอะหลี^{1/}

Sawarin Bendem-Ahlee^{1/}

^{1/}43 หมู่ที่ 4 ตำบลคลองอู่ตะเภา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 90110

^{1/} 43 village No. 4 Khlong-U-Taphao Subdistrict, Hat Yai District, Songkhla 90110, Thailand

sw_rinda@hotmail.com

(Received: 6 September 2016; Accepted: 16 December 2016)

Abstract: This article aims to reflect problems with power structure, policy and law that are obstacles to forest management, and to propose solutions suggested based on various viewpoints. Problems found in a case study of forest management of Thung Bang Nok Ok forest in Khuan So Sub-district, Khuan Niang District, Songkhla Province using Companion Modelling Approach (ComMod). The stakeholders include the community, the state, and outside organizations such as those affiliated to the Royal Forest Department (overseeing forest fires and community management), local administration organizations, schools, and universities. A number of approximately 200 informants and participants were involved in the following three main work processes: 1) investigation of the Melaleuca forest community and the relationship between community and the forest using both qualitative and quantitative research methods, as well as surveys; 2) joint operation in thinking and deciding to find out a management model acceptable to all parties using the role playing game (RPG) tool twice and three workshops; and 3) implementation according to the suggestions leading to concrete practices and upgrading them to local policies through eight operations. The data obtained from research result and related literature review are analyzed. These problems have existed in Thai society for more than five decades. Now, even though public participation and community rights tend to be improved, in terms of law and decentralization of power in natural resource management, the problems remain basically the same. Nevertheless, solutions to the problems proposed are building cooperation among stakeholders, community empowerment; establishing community management institutions; enacting law governing community rights corresponding with the

actual situation; greater decentralization to local administrative organizations; accelerating people participation in administration of local administrative organizations; and improving power structure to eliminate overlapping responsibilities of related organizations.

Keywords: Power structure, policy and law, forest management, Tung Bang Nok Ohk forest, Songkhla lake basin

บทคัดย่อ: บทความนี้เป็นการสะท้อนปัญหาเชิงโครงสร้างอำนาจ นโยบาย และกฎหมาย ที่เป็นอุปสรรคต่อการจัดการป่าของประเทศไทย และเสนอทางเลือกการแก้ปัญหาจากนานาทัศนะ โดยใช้สภาพปัญหาจากกรณีศึกษาการจัดการป่าร่วมกันในพื้นที่ป่าทุ่งบางนกออก ตำบลควนโส อำเภอควนเนียง จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงปฏิบัติการที่มีวัตถุประสงค์มุ่งเน้นสร้างความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้เสียเพื่อหารูปแบบการจัดการที่เหมาะสมกับพื้นที่ โดยใช้แนวทางของแบบจำลองเหมือนเพื่อนคู่คิด โดยมีผู้มีส่วนได้เสียทั้งจากชุมชน รัฐ และหน่วยงานภายนอก เช่น หน่วยงานของกรมป่าไม้ (ด้านไฟป่า การจัดการป่าชุมชน) องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น โรงเรียน และมหาวิทยาลัย เป็นผู้ให้ข้อมูลและผู้เข้าร่วมกระบวนการประมาณ 200 คน มีการทำงาน 3 กระบวนการหลัก คือ 1) การศึกษาชุมชน ป่าเสม็ด และความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนและป่า โดยใช้ทั้งวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เชิงปริมาณ และการสำรวจ 2) การปฏิบัติการร่วมคิดและตัดสินใจ เพื่อหารูปแบบการจัดการที่ทุกฝ่ายยอมรับ โดยใช้เครื่องมือเกมบทบาทสมมติ 2 รอบ และการประชุมปฏิบัติการ 3 ครั้ง และ 3) การปฏิบัติการนำข้อเสนอไปปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมและยกระดับนโยบายท้องถิ่นซึ่งใช้การปฏิบัติการ 8 ครั้ง ทั้งนี้ ข้อมูลจากกระบวนการต่าง ๆ จะนำมาสู่การวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ ปัญหาที่มีอยู่ในสังคมไทยมานานกว่า 5 ทศวรรษ และแม้ว่าปัจจุบันการมีส่วนร่วมและสิทธิชุมชนมีแนวโน้มดีขึ้น แต่ในกฎหมายและการกระจายอำนาจในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติในประเทศไทยยังมีปัญหาในทางปฏิบัติ โดยแนวทางแก้ปัญหา คือ การสร้างความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย การเสริมพลังชุมชน การจัดตั้งสถาบันการจัดการระดับชุมชน และการผลักดันกฎหมายรองรับสิทธิชุมชนที่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง ตลอดจนรัฐต้องจริงจังกับนโยบายการกระจายอำนาจ แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมากขึ้น และเร่งสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการบริหารงานขององค์การบริหารส่วนท้องถิ่น รวมถึงปรับโครงสร้างอำนาจ หน้าที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่ให้ซ้ำซ้อน

คำสำคัญ: โครงสร้างอำนาจ นโยบายและกฎหมาย การจัดการป่า ป่าทุ่งบางนกออก ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

คำนำ

ในอดีตประเทศไทยใช้วิธีการจัดการทรัพยากรป่าไม้ ป่าชายเลน ที่ดินทำกิน และทรัพยากรน้ำ ใน 3 ลักษณะ คือ 1) รัฐเป็นผู้จัดการดูแล เช่น มีการจัดตั้งเขตป่าสงวนเพื่ออนุรักษ์ป่าไม้และทรัพยากรที่มีป่า โดยแยกคนออกจากป่า 2) รัฐให้สัมปทานกับเอกชนในการใช้ประโยชน์และดูแลทรัพยากร และ 3) ผู้ใช้ทรัพยากรเป็นผู้กำหนดกติกาในการใช้และดูแลทรัพยากรของชุมชนเอง เช่น กรณีป่าชุมชนในหลาย ๆ

พื้นที่ อย่างไรก็ตามทั้ง 2 วิธีการแรกนั้นเป็นที่รับรู้ในสังคมว่าไม่มีประสิทธิภาพในการดูแลและจัดการทรัพยากรได้ แต่ยิ่งทำให้ป่าเสื่อมโทรมมากขึ้น ส่วนวิธีการที่ 3 มีประสิทธิภาพในการจัดการที่ดีกว่าเพราะชุมชนเป็นผู้ดำเนินการหลัก แต่วิธีการนี้ยังไม่ได้รับการยอมรับอย่างเป็นทางการจากรัฐมากนัก ยังต้องอาศัยการเคลื่อนไหวเรียกร้องสิทธิเพื่อการดูแลทรัพยากรของชุมชน และก่อให้เกิดความขัดแย้งระหว่างเจ้าหน้าที่รัฐและชาวบ้านอย่างต่อเนื่องยาวนาน (ชล, 2554)

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นโยบายการจัดการในวิธีการแรกนั้นทำให้ตลอดระยะเวลากว่า 5 ทศวรรษ ประเทศไทยได้มีการประกาศให้พื้นที่ป่าทั่วประเทศเป็นป่าอนุรักษ์ภายใต้พระราชบัญญัติป่าสงวนแห่งชาติ พ.ศ. 2507 ไปแล้วเป็นจำนวนมากถึง 1,221 แห่ง (กรมป่าไม้ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2559) และมีการออกกฎหมายหลายฉบับที่มีลักษณะการควบคุมหรือจำกัดสิทธิการใช้ประโยชน์ของชาวบ้านในชุมชน เช่น พระราชบัญญัติอุทยานแห่งชาติ พ.ศ. 2504 พระราชบัญญัติป่าสงวนแห่งชาติ พ.ศ. 2507 พระราชบัญญัติสงวนและคุ้มครองสัตว์ป่า พระราชบัญญัติสวนป่า ฯลฯ แต่ยังไม่มีความหมายที่รองรับหรือให้สิทธิแก่ชุมชนโดยพิจารณาตามสภาพแวดล้อมของชุมชน ซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งด้านวัฒนธรรม ประเพณี และความเชื่อ นอกจากนี้ ผลจากการกำหนดนโยบายควบคุมเหล่านี้ ได้นำไปสู่ความเปลี่ยนแปลงของการจัดการป่าไม้ของรัฐบาลที่ต้องเผชิญกับสถานการณ์ต่าง ๆ ทั้งการเคลื่อนไหวเรียกร้องสิทธิชุมชนอันเป็นการต่อสู้ของภาคประชาชน เพื่อสิทธิในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของชุมชนโดยชุมชน ขณะที่รัฐเองก็พยายามที่จะควบคุมการจัดการป่าเอาไว้และเปิดให้ประชาชนมีส่วนร่วมในบางกรณีอันนำไปสู่การช่วงชิงการให้ความหมายการจัดการป่าระหว่างรัฐและชุมชน ดังกรณี ป่าชุมชน ซึ่งเกิดจากแนวคิดภาคประชาสังคม แต่ถูกรัฐช่วงชิงการให้ความหมายใหม่เป็นการจัดการที่รัฐคอยกำกับดูแลและเป็นการจัดการที่ชุมชนเป็นเพียงมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมอนุรักษ์ป่าของชุมชนเท่านั้น อนึ่งจากผลกระทบดังกล่าวผนวกพร้อมกับแรงกดดันเพิ่มเติมคือการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศของโลก ทำให้รัฐบาลต้องปรับนโยบายในการจัดการป่าที่เน้นการมีส่วนร่วมมากขึ้น ดังแผนแม่บทรองรับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศแห่งชาติ พ.ศ. 2555-

2593 ซึ่งมีนโยบายมีการจัดการป่าด้วยนวัตกรรมใหม่ให้ประชาชนในพื้นที่มีส่วนร่วม โดยยึดหลักการฟื้นฟูป่าไปพร้อมกับการทำมาหากินของประชาชน (สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2552-2556) รวมถึงได้กำหนดเป็นยุทธศาสตร์การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555-2559 (2554) อย่างไรก็ตาม ในภาคปฏิบัติของการของนโยบายเหล่านี้ยังถือเป็นความท้าทายทั้งต่อภาครัฐและชุมชนที่จะต้องสร้างความร่วมมือและพัฒนากระบวนการจัดการให้บรรลุตามแนวทางดังกล่าวต่อไป

บทความนี้เป็นผลการศึกษาส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยการสร้างแบบจำลองความร่วมมือเชิงบูรณาการเพื่อการจัดการป่าเสม็ดในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงปฏิบัติการ โดยมีพื้นที่ศึกษา คือ ป่าทุ่งบางนกออก ตั้งอยู่ในตำบลควนโส อำเภอกวนเนียง จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์มุ่งเน้นสร้างความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อหารูปแบบการจัดการป่าที่ทุกฝ่ายยอมรับ ทั้งนี้ ผลจากกระบวนการวิจัยนอกจากจะทำให้ได้รูปแบบการจัดการป่าเสม็ดทุ่งบางนกออกที่ทุกฝ่ายยอมรับ และร่วมกันผลักดันเข้าสู่โครงการที่มีการดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรมแล้ว ผลการศึกษายังสะท้อนถึงปัญหาเชิงโครงสร้างอำนาจ นโยบาย และกฎหมายที่เป็นอุปสรรคต่อการจัดการป่าร่วมกัน ซึ่งทำให้ผู้มีส่วนได้เสียที่เข้าร่วมกระบวนการต่างพยายามหาทางออกโดยวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้มีการจัดการอย่างเป็นรูปธรรม (สวรินทร์, 2558) ทั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าปัญหาที่เกิดขึ้นจริงจากกรณีศึกษานี้เป็นปัญหาร่วมในหลาย ๆ พื้นที่ และเป็นปัญหาการจัดการภาคป่าไม้ของประเทศไทย ดังนั้น บทความนี้จึงเป็นการสะท้อนปัญหาดังกล่าว โดยหยิบยกประเด็นปัญหาและ

อุปสรรคต่อกระบวนการสร้างความร่วมมือในการจัดการป่าร่วมกันระหว่างผู้มีส่วนได้เสียที่เป็นข้อค้นพบจากงานวิจัยออกมาวิเคราะห์ร่วมกับเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสะท้อนตัวอย่างปัญหาที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติการจริงในพื้นที่ และนำเสนอแนะนาทรรศนะทั้งข้อวิพากษ์ และข้อเสนอต่าง ๆ จากนักวิชาการหลาย ๆ ท่านที่ได้กล่าวถึงประเด็นเหล่านี้ไว้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเชิงนโยบายที่เอื้อต่อการจัดการป่าร่วมกัน หรือช่วยลดขั้นตอนหรือความซับซ้อนของการจัดการได้

ปัญหาและอุปสรรคเชิงโครงสร้าง และนโยบายที่มีผลต่อการจัดการป่าร่วมกัน

จากผลการศึกษาในกระบวนการสร้างความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้เสียในการทำงานร่วมกันในงานวิจัยของ สวรินทร์ (2558) ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงปฏิบัติการที่โจทย์วิจัยมาจากชุมชนซึ่งมีวัตถุประสงค์มุ่งเน้นสร้างความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้เสียเพื่อหารูปแบบการจัดการป่าเสม็ดของชุมชนที่ทุกฝ่ายยอมรับ

โดยป่าแห่งนี้มีพื้นที่ขนาดใหญ่ที่สุดของจังหวัดสงขลา (ภาพที่ 1) เป็นการศึกษาที่ใช้แนวทางแบบจำลองเหมือนเพื่อนคู่คิด โดยมีผู้มีส่วนได้เสียทั้งจากชุมชน รัฐ และหน่วยงานภายนอก เช่น หน่วยงานของกรมป่าไม้ (ด้านไฟป่า การจัดการป่าชุมชน) องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น โรงเรียน และมหาวิทยาลัย เป็นผู้ให้ข้อมูลและผู้เข้าร่วมกระบวนการประมาณ 200 คน มีการทำงาน 3 กระบวนการหลัก คือ 1) การศึกษาชุมชน ป่าเสม็ดและความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนและป่า โดยใช้ทั้งวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เชิงปริมาณ และการสำรวจ 2) การปฏิบัติการร่วมคิดและตัดสินใจ เพื่อหารูปแบบการจัดการที่ทุกฝ่ายยอมรับ โดยใช้เครื่องมือเกมบทบาทสมมติ 2 รอบ และการประชุมปฏิบัติการ 3 ครั้ง และ 3) การนำข้อเสนอไปปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมและยกระดับสู่นโยบายท้องถิ่นซึ่งใช้การปฏิบัติการ 8 ครั้ง ทั้งนี้ ข้อมูลจากกระบวนการต่าง ๆ จะนำมาสู่การวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับการทบทวนเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง



Figure 1 Thung Bang Nok Ohk forest in Southern Thailand

Source: Informatics Research Center for Natural Resource and Environment, Prince of Songkhla University (2010); Google Earth (2006)

ผลการศึกษา นอกจากจะได้รูปแบบการจัดการป่าที่ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายเห็นพ้องร่วมกัน โดยมีการผลักดันข้อเสนอต่าง ๆ สู่การปฏิบัติจริงอย่างเป็นรูปธรรมทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เช่น การ

แก้ปัญหาหระบบนิเวศป่า ปัญหาไฟป่าด้วยแนวทางการขุดลอกคลองที่มีอยู่เดิมในป่า ขุดลอกเหมืองรายรอบป่า โครงการปลูกป่าท้ายสวน หนึ่งหมู่บ้าน หนึ่งพันธุ์ไม้ท้องถิ่น ฯลฯ รวมถึงด้านเศรษฐกิจที่มีการพัฒนา

บรรจุภัณฑ์ต้นแบบน้ำผึ้งป่าที่ปัจจุบันได้รับการบรรจุเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของชุมชนเพื่อสร้างรายได้แก่คนในชุมชนที่ใช้ประโยชน์จากป่า และการผลักดันเข้าสู่ระดับนโยบายท้องถิ่นขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เช่น การกำหนดวันชุมชนควนโสรั้งป่าเสม็ดและสิ่งแวดล้อมในทุกวันที่ 5 มิถุนายนของทุกปี เนื่องในวันสิ่งแวดล้อมโลก อีกทั้งกระบวนกรยังทำให้เกิดการเรียนรู้ทางสังคมที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งในระดับปัจเจกบุคคล ชุมชน และสังคม ซึ่งจากการติดตามพื้นที่มาอย่างต่อเนื่อง พบว่า ปัจจุบันยังมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ในด้านการส่งเสริมความรู้เพื่อสร้างจิตสำนึกรักป่าแก่ชุมชนและสังคม ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลในรูปแบบหนังสือทั้งในมิติทางสังคม นั่นคือ

หนังสือสวัสดิศติควนโส: เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม หนังสือป่าทุ่งบางนกออก: ความหลากหลายทางชีวภาพ และการใช้ประโยชน์ของชุมชน การสำรวจประเมินศักยภาพป่า และคาร์บอนของป่าเสม็ด อันเป็นชุดความรู้ใหม่สำหรับชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งชุดความรู้ศักยภาพในการเก็บกักคาร์บอนของป่าเสม็ด ซึ่งเป็นความรู้ใหม่ด้านป่าไม้ที่ยังไม่เคยมีการศึกษามาก่อนในประเทศไทย อีกทั้งยังจัดทำชุดเกมการเรียนรู้เกี่ยวกับป่าเสม็ดทั้งแบบสำหรับเด็กและผู้ใหญ่ ทั้งนี้ข้อมูลเหล่านี้มีการมอบให้โรงเรียนในชุมชนใช้ในการเรียนการสอนในรายวิชาที่เกี่ยวข้อง และส่งมอบยังห้องสมุดมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ (ภาพที่ 2-6)



Figure 2 – 6 Products from this research such as wild honey product, game for learning Samet forest, books for learning and teaching in Community's Schools

ถึงกระนั้นก็ตามในบทความนี้ผู้วิจัยต้องการสะท้อนประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างอำนาจ นโยบาย และกฎหมาย อันเป็นอุปสรรคต่อการจัดการป่าในประเทศไทย ที่มีความสอดคล้องกับหลาย ๆ พื้นที่ และเป็นที่น่าสนใจหากจะนำมาถ่วงถ่วงในเชิงวิชาการอันเป็นการตอกย้ำให้เห็นว่าแม้เวลาจะล่วงเลยมากกว่า 8 ทศวรรษ นับจากมีการเปลี่ยนแปลงการปกครองสู่ระบอบประชาธิปไตย ทว่าปัญหาเหล่านี้ก็ยังมีอยู่ในระบบการจัดการทรัพยากรธรรมชาติของประเทศไทย ทั้งนี้ผลการศึกษกรณีศึกษาป่าทุ่งบางนกออกมีหลายประการกล่าวคือ 1) ปัญหาความขัดแย้งระหว่างองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับผู้นำชุมชนและชาวบ้าน เช่น ผู้ใหญ่บ้าน

หรือผู้นำกลุ่ม หรือความขัดแย้งระหว่างเจ้าหน้าที่รัฐกับชาวบ้าน โดยเป็นความขัดแย้งทั้งระดับที่แสดงออกและไม่แสดงออกอันเกี่ยวเนื่องกับการจัดการป่าของรัฐในอดีต 2) ปัญหาการสื่อสารระหว่างองค์กรที่ขาดประสิทธิภาพจนถึงระดับที่ถือได้ว่าเป็นการขาดการสื่อสารหรือประสานงานระหว่างกัน 3) ปัญหาด้านสิทธิชุมชนและการมีส่วนร่วมที่มีผลจากสถานภาพป่า รวมถึงการรับรู้ต่อสิทธิชุมชนในแง่กฎหมาย 4) ปัญหาการวางระบบภาระงานที่ซ้ำซ้อนระหว่างหน่วยงาน ซึ่งทางนายกองจัดการบริหารส่วนจังหวัดสงขลา ได้สะท้อนถึงปัญหานี้ว่าการจัดสรรงบประมาณด้านการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมนั้นมีความซ้ำซ้อนกับ

หน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องโดยตรง โดยมองว่าองค์กรบริหารส่วนจังหวัดไม่ใช่หน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง หากจัดสรรงบประมาณในด้านนี้ให้แก่บางโครงการที่ทางโครงการวิจัยนำเสนอไป นั่นคือ โครงการก่อสร้างหอสังเกตการณ์ไฟฟ้า ก็อาจมีผลต่อการตรวจสอบการใช้งบประมาณจากสำนักงานตรวจเงินแผ่นดินได้ 5) ปัญหาการออกแบบระบบงานที่ซับซ้อนของหน่วยงานราชการและไม่เอื้อต่อการทำงานในภาวะวิกฤติหรือภาวะเร่งด่วน ซึ่งสะท้อนได้จากผลการศึกษานี้ที่กลุ่มอาสาสมัครควบคุมไฟฟ้าได้รายงานมา การทำงานควบคุมไฟฟ้ามีความยุ่งยากซับซ้อนเรื่องการขอใช้งบประมาณจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยปัญหานี้ทางองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้ยอมรับถึงความไม่พร้อมในหลาย ๆ ประการของงานควบคุมไฟฟ้าที่องค์กรได้รับการถ่ายทอดภารกิจมา 6) ปัญหาความไม่พร้อมในการเตรียมรับมือกับภาระงานที่ได้รับการถ่ายทอดมายังองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 7) หน่วยงานรัฐ และกลุ่มองค์กรในชุมชนที่เกี่ยวข้องกับป่า ขาดการประสานงานระหว่างกัน นั่นคือเมื่อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นไม่มีความพร้อมในด้านต่าง ๆ อีกทั้งยังขาดการประสานงานกับหน่วยงานอื่น ๆ จึงทำให้เป็นอุปสรรคต่องานด้านการควบคุมไฟฟ้าในพื้นที่ 8) โครงสร้างกลไกของรัฐที่เกี่ยวข้องกับกฎหมาย และนโยบายการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติของประเทศไทยที่ยังก่อให้เกิดความยุ่งยากและมีความซับซ้อน ที่เป็นเหตุให้ผู้มีส่วนได้เสียที่เข้าร่วมกระบวนการครั้งนี้ต่างพยายามหาทางหลีกเลี่ยงเพื่อให้ข้อเสนอต่าง ๆ สามารถดำเนินการได้อย่างเป็นรูปธรรมและไม่ล่าช้าจะเห็นได้ว่าปัญหาแต่ละข้อล้วนมีความเชื่อมโยงและส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำการควบคุมไฟฟ้าในพื้นที่ป่าทุ่งบางนกออก ทั้งนี้ จากประเด็นปัญหาและอุปสรรคดังกล่าวข้างต้น เมื่อนำมาวิเคราะห์ถึงโครงสร้างอำนาจและนโยบายการจัดการป่า

ไม้ของประเทศไทย ผนวกพร้อมกับข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะจากนักวิชาการหลายท่าน ก็ทำให้เข้าใจที่มาที่ไปของปัญหาดังกล่าวได้อย่างชัดเจนทั้งใน 2 ประเด็นหลัก คือ 1) ด้านโครงสร้างอำนาจ นโยบาย กฎหมาย และการมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ 2) ด้านการกระจายอำนาจการบริหารจัดการทรัพยากรสู่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ดังนี้

ปัญหาโครงสร้างอำนาจ นโยบาย กฎหมาย และการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติของประเทศไทย

สภาพปัญหาและแนวโน้มการมีส่วนร่วมและสิทธิชุมชน ดังที่ผู้วิจัยได้กล่าวถึงผลกระทบจากการรวมศูนย์อำนาจการจัดการป่าโดยรัฐ และการกำหนดนโยบายและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพยากรธรรมชาติที่ก่อให้เกิดผลกระทบทั้งในแง่การลดลงของป่าและความขัดแย้งระหว่างรัฐกับชุมชน รวมถึงการจัดการที่ไม่มีความเป็นธรรมอย่างแท้จริง กระนั้น แม้ว่ารัฐบาลจะมีนโยบายการส่งเสริมการมีส่วนร่วมจากประชาชน หรือการบัญญัติสิทธิชุมชนไว้ในรัฐธรรมนูญตั้งแต่ปี 2540 แต่ทั้งสองประการนี้ก็ยังมีคลุมเครือหรือเกิดปัญหาในทางปฏิบัติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็นสิทธิชุมชน ซึ่งกฎหมายป่าไม้ของไทยไม่ได้ระบุไว้อย่างชัดเจนเหมือนกฎหมายของญี่ปุ่นที่นำหลักจารีตประเพณีอิริโอ-เค็นกำหนดไว้ชัดเจนในกฎหมายแพ่ง โดยหากเกิดกรณีพิพาท ศาลต้องยึดจารีตประเพณีอิริโอ-เค็นเป็นหลัก นั่นคือประเทศญี่ปุ่นมีกฎหมายที่ระบุประเด็นสิทธิชุมชนไว้เรียกว่า “อิริโอ-เค็น” ซึ่งบัญญัติไว้ในกฎหมายแพ่ง มาตรา 263 และมาตรา 294 แม้ว่าปัจจุบันมีบางหมู่บ้านปรับรูปแบบการจัดการจารีตดังกล่าวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน (เศรษฐกิจ สังคม กฎหมายป่าไม้สมัยใหม่ หรือผู้มาอยู่

อาศัยใหม่) เช่น หมู่บ้านในเขตอำเภอยามาคุนิ กรุง เกียวโต และบางหมู่บ้านที่ยังคงรูปแบบเดิมไว้อย่างเข้มแข็งเพราะมีผู้นำที่เข้มแข็ง เช่น หมู่บ้านอิชิมูชิโร (Ishimushiro) ที่อยู่ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศญี่ปุ่น (Kumagai, 1973; Kujima et al., 2000; Goto, 2007; Hiyashi, 2008; Shimada, 2007; Yamashita et al., 2009; Shimada, 2014) กระนั้น การดำเนินการดังกล่าวของประเทศญี่ปุ่นก็ไม่น่าต้องแปลกใจแต่อย่างใด เพราะว่า “สังคมประเทศญี่ปุ่นเป็นหนึ่งในหลายสังคมที่ประสบผลสำเร็จในการแก้ปัญหาการทำลายป่า เช่น ประเทศนิวกีนิแถบพื้นที่สูง ที่โคเปีย และตองก้า โดยประเทศเหล่านี้มีการพัฒนาวิธีการจัดการป่าไม้ที่มีประสิทธิภาพและยังคงใช้ได้ผลดีเยี่ยมมาจนถึงปัจจุบัน” (ไสว และนภาพร, 2551; โดมอนต์, 2552)

ขณะที่ประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายด้านสิทธิชุมชนโดยตรง จึงยังมีปัญหาในทางปฏิบัติ และแม้แต่คำว่า “สิทธิชุมชน” ประชาชนก็ยังไม่เข้าใจกันมากนัก ดังสะท้อนได้จากกรณีศึกษาป่าทุ่งบางนกออก ซึ่ง สวรินทร์ (2558) ได้กล่าวถึงการรับรู้เกี่ยวกับสิทธิชุมชนของชาวบ้านในพื้นที่ว่า เมื่อกล่าวถึงคำว่า “สิทธิชุมชน” ชาวบ้านส่วนใหญ่ยังไม่เข้าใจความหมาย แต่เมื่ออธิบายเพิ่มเติมก็จะเข้าใจและเห็นภาพโดยเปรียบเทียบกับป่าหรือทรัพยากรชุมชนที่ใช้ประโยชน์และรับรู้ว่าเป็นสิ่งที่ชุมชนมีสิทธิ จะเห็นได้ว่าสิทธิชุมชนในรัฐธรรมนูญของประเทศไทยกับญี่ปุ่นแตกต่างกันในประเด็นนี้ชัดเจน นั่นคือ ญี่ปุ่นจะใช้คำหรือชื่อจารีตประเพณีต่าง ๆ ที่มีในชุมชน ซึ่งคนในชุมชนรู้จักและเข้าใจดี มาบัญญัติไว้ในกฎหมายแพ่งมาตราต่าง ๆ เช่น อิริโอ-เค็น หรือ suiry-ken (สิทธิในการใช้น้ำร่วมกัน) หรือ onsen-ken (สิทธิในการใช้สปาน้ำแร่ร่วมกัน) (Hiyashi, 2008) อนึ่ง ด้วยข้อเท็จจริงเหล่านี้จึงทำให้ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่ประสบผลสำเร็จในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติดังที่ได้กล่าวมาแล้วในตอนต้นนั่นเอง อีกทั้งยังเป็นการสะท้อนให้

เห็นว่าสิทธิชุมชนเป็นเครื่องมือขับเคลื่อนการมีส่วนร่วมของประชาชนที่สำคัญ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง การมีส่วนร่วมกับสิทธิชุมชนนั้นมีความเชื่อมโยงเกี่ยวพันกัน ซึ่งมิอาจละเลยต่อสิทธิชุมชนได้ กระนั้นเมื่อย้อนมาพิจารณาในประเด็นการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประเทศไทยที่ยังมีปัญหามาจนถึงปัจจุบัน โดยที่คนในสังคมก็ยังกังขาต่อคำว่า “การมีส่วนร่วม” เฉกเช่นเดียวกับ สมฤดี (2545) ที่เคยตั้งคำถามในประเด็นนี้ว่า “อุดมการณ์หายไปไหน” โดยกล่าวว่า การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นนั้น ไม่เพียงแต่บัญญัติรับรองสิทธิและหน้าที่ของประชาชนไว้ในรัฐธรรมนูญเท่านั้น ทว่าจำเป็นต้องสร้างอุดมการณ์รองรับการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมด้วย เพราะอุดมการณ์เป็นสิ่งสำคัญที่ร้อยรัดสังคมเข้าด้วยกัน

อย่างไรก็ตาม สถานการณ์การมีส่วนร่วมตลอดระยะเวลากว่า 80 ปี ตั้งแต่ปี 2475-2557 มีแนวโน้มดีขึ้นและสิทธิชุมชนได้รับการตอบสนองจากรัฐมากขึ้น มีการขับเคลื่อนกฎหมายเกี่ยวกับสิทธิชุมชนโดยการเข้ามามีบทบาทขององค์กรชุมชนทำให้ชุมชนมีช่องทางในการเรียกร้องหรือแสดงออก และดำเนินการตามสิทธิชุมชนได้มากขึ้น แม้ว่าการขับเคลื่อนนั้นจะยังขาดความชัดเจน และปัญหาต่าง ๆ ที่ไม่เอื้อต่อการนำไปปฏิบัติที่ยังมีอยู่ทั้งด้านการรับรู้ของประชาชน โครงสร้างกฎหมาย และกระบวนการนโยบายที่ไม่เอื้อต่อการมีส่วนร่วมของประชาชน ปัญหาการใช้เครื่องมือการมีส่วนร่วม ปัญหาวัฒนธรรมการเมืองและความพร้อมของประชาชน รวมถึงความพร้อมของภาครัฐที่ส่วนใหญ่ยังเคยชินกับการรับคำสั่งตามลำดับชั้นของสายบังคับบัญชา โดยไม่จำเป็นต้องรับฟังความคิดเห็นของประชาชนหรือผู้มีส่วนได้เสียอย่างทั่วถึง และมีการใช้งบประมาณที่ตอบสนองต่อฝ่ายบริหาร นอกจากนี้ยังกล่าวถึงปัญหาการไม่มีตัวชี้วัดการมีส่วนร่วมของประชาชน และปัญหาความ

ขัดแย้งที่เกิดจากความไม่เข้าใจกันระหว่างรัฐกับประชาชนในกระบวนการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ ถึงกระนั้นก็ตาม ประเทศไทยควรปรับแนวทางการจัดการทรัพยากรธรรมชาติโดยมีชุมชนเป็นฐานให้มากขึ้น (Bureekul, 2000; เรืองวิทย์, 2555; ถวิลวดี และสตีธร, 2557; นิตยา, 2559)

ความขัดแย้งเชิงโครงสร้างสถาบัน นโยบาย และกฎหมาย เป็นอีกปัญหาที่สะท้อนจากกรณีศึกษาป่าทุ่งบางนกออก และเป็นประเด็นที่มีการกล่าวถึงกันมานานแล้ว ดังที่ อานันท์ (2544) ได้กล่าวว่า ความขัดแย้งเชิงโครงสร้างสถาบัน นโยบายและกฎหมาย ความขัดแย้งในระบบความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิและอำนาจ เป็นสาเหตุของปัญหาการมีส่วนร่วมของประชาชนในประเทศไทย เช่นนี้ บัณชुर (2553) จึงเห็นว่าควรผลักดันให้มีการร่างกฎหมายสิทธิชุมชนที่มีหลักอันมีลักษณะเป็นกลาง เพื่อให้หลักการสิทธิชุมชนกับการจัดการทรัพยากรธรรมชาตินำไปสู่การปฏิบัติซึ่งจะช่วยแก้ปัญหาความขัดแย้งระหว่างชุมชนท้องถิ่น องค์กรพัฒนาเอกชน และหน่วยงานของรัฐได้ รวมถึงลดปัญหาที่ต้องแก้ไขพระราชบัญญัติเกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติต่าง ๆ ของไทยที่ไม่สอดคล้องตามรัฐธรรมนูญที่มีมากกว่า 50 ฉบับ ดังสะท้อนได้จากผลการศึกษาของ นิตยา (2557) ที่ระบุว่า กลุ่มกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพยากรธรรมชาติโดยส่วนใหญ่ของไทยไม่ได้กำหนดบทบาทหรือสิทธิของชุมชนในการจัดการทรัพยากรเอาไว้ แม้ว่าทรัพยากรนั้นจะตั้งอยู่ในชุมชนก็ตาม เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ กฤษฎา (2554) ที่ชี้ให้เห็นถึงความพยายามหาแนวทางในการจัดการป่าร่วมกันระหว่างรัฐกับชุมชนในพื้นที่ป่าอนุรักษ์ผ่านโครงการจัดการพื้นที่คุ้มครองอย่างมีส่วนร่วม (joint management of protected area: JoMPA) ในระยะเวลาตั้งแต่ พ.ศ. 2547-2551 ว่าผลจากการดำเนินโครงการยังไม่มีผลไปสู่การทบทวนนโยบายที่ออกกฎหมายให้รับรองสิทธิชุมชน

ในพื้นที่ป่าอนุรักษ์ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ได้ นอกจากนี้ สถณี (2552) ยังกล่าวว่า ปัญหาเชิงโครงสร้างของสังคมไทยเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนในประเทศไทย นั้นเพราะความล้าสมัยของกฎหมายที่ตามไม่ทันแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนตามหลักสากล มีปัญหาความไม่โปร่งใส และปัญหาการบิดเบือนในการประเมินผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม

จากปัญหาที่กล่าวมาเห็นได้ว่า หากรัฐไม่เร่งแก้ปัญหาดังกล่าว และยังคงดำเนินนโยบายเช่นนี้ที่ไม่สามารถแก้ปัญหาการทำลายป่าได้ ในอนาคตประเทศไทยอาจต้องเผชิญกับชะตากรรมเช่นเดียวกับหลาย ๆ ชุมชน ที่ได้ถูกกล่าวถึงโดย ไสว และนภาพร (2551) และ ไดมอนด์ (2552) ที่ว่า หลายชุมชนหรือสังคมต้องล่มสลายไป ซึ่งหมายถึงสภาวะที่สังคมมีความตกต่ำที่สามารถมองเห็นการลดลงในด้านต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน เพราะการทำลายทรัพยากรที่ตนเองพึ่งพา เช่น ชนเผ่ามายา สังคมชาวอร์สบนเกาะกรีนแลนด์ เกาะอีสเตอร์ เกาะพิตคาร์น และอนาซี ซึ่งล้วนเป็นสังคมที่ไม่สามารถแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ตนเองเป็นผู้ก่อขึ้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการไม่สามารถแก้ปัญหาการทำลายป่าหรือหาวิธีการจัดการป่าไม้ของตนได้ หรือหลายชุมชนต้องล่มสลาย เพราะการจัดการทรัพยากรที่ไม่ได้คำนึงถึงความเชื่อมโยงของสรรพสิ่ง ดิน น้ำ อากาศ และไฟ (พลังงาน) ทั้งนี้ จากตัวอย่างการล่มสลายของสังคมเหล่านั้น ถือเป็นเรื่องน่าคิดและชวนตั้งคำถามที่ว่า “เราจะมีโอกาสไปถึงจุดนั้นหรือไม่” ทั้งนี้ จากข้อมูลสถานการณ์ป่าไม้ปี 2558 ที่ชี้ให้เห็นว่า ป่าไม้ของประเทศไทยมีแนวโน้มลดลง โดยทุก 1 ชั่วโมง ต้องสูญเสียป่าราว 26 สนามฟุตบอล ทั้งนี้ หากใช้ตัวเลขที่อ้างอิงตามสนามฟุตบอลขนาดมาตรฐาน 105x68 เมตร (การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2550) จะคำนวณพื้นที่ป่าที่ถูกทำลายไปประมาณ 185,640 ตารางเมตรต่อชั่วโมง

และหากอัตราการสูญเสียป่าไม้ยังเป็นเช่นนี้ อีก 100 ปี ถัดจากนี้ไป ป่าไม้ของประเทศไทยก็จะหมดไป ดังนั้น ทุกฝ่ายต้องลองคิดว่าเราจะมีโอกาสไปถึงจุดการล่มสลายได้หรือไม่” หรือ “เราจะเอาแบบอย่างที่ดีของสังคมในประเทศที่ประสบผลสำเร็จในการจัดการปัญหาป่าไม้” หรือจะทบทวนจากการตั้งคำถามที่น่าสนใจซึ่งให้ความสำคัญกับความซับซ้อนในมิติทางสังคมของ Flyvbjerg (2003 as cited in Jentoft, 2006) ที่ว่า “1) Where are we going? 2) Is this desirable? 3) Who benefits and who is losing out? 4) Which mechanisms of power make us stay on course? 5) What should be done if we are on the wrong track?” อย่างไรก็ตาม จากคำถามเหล่านี้ ผู้วิจัยคิดว่า คำถามสำคัญสำหรับประเทศไทยในสถานการณ์เช่นนี้คือ คำถามที่ 5 “What should be done if we are on the wrong track?” นั่นคือ เมื่อรัฐดำเนินนโยบายมาผิดทางเสียแล้ว ควรทำอย่างไรต่อไป ซึ่งภายใต้คำว่า “ควรทำอย่างไรต่อไป” มีนัยยะที่ต้องขบคิดว่า “แม้ปัจจุบันนโยบายการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ เริ่มมีแนวโน้มที่ดี ดังสะท้อนจากแนวโน้มการมีส่วนร่วมหรือสิทธิชุมชนที่ดีขึ้น แต่มีปัญหาการปฏิบัติดังได้กล่าวมาแล้วนั้น จากคำถามที่ว่า จะทำอย่างไรต่อไปนั้น คงไม่ใช่เป็นความคิดของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ทว่า ต้องถามหลาย ๆ ภาคส่วนหรือทุกฝ่าย รวมถึงประชาชนในพื้นที่ อันเป็นที่ตั้งของทรัพยากร” โดยดำเนินการภายใต้หลักความร่วมมือ ทั้งนี้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งรัฐบาล ต้องพิจารณาทบทวนบทเรียนที่ผ่านมา มองไปข้างหน้า ดำเนินนโยบายที่ต้องจริงจังและจริงใจกับการแก้ปัญหาด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาการทำลายป่าที่ยืดเยื้อเรื้อรังมานาน

การกระจายอำนาจสู่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับกรณีศึกษาป่าทุ่งบางนกออก

ตามที่ รัฐบาลมีนโยบายกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่นตามพระราชบัญญัติการกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542 (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2542) โดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นหมายถึง องค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาล องค์การบริหารส่วนตำบล กรุงเทพมหานคร เมืองพัทยา และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอื่นที่มีกฎหมายจัดตั้ง และตามพระราชบัญญัตินี้ ใน มาตรา 16 (24) ที่ระบุให้องค์การบริหารส่วนตำบลมีอำนาจและหน้าที่ในการจัดการ การบำรุงรักษา และการใช้ประโยชน์จากป่าไม้ ที่ดิน ทรัพยากรธรรมชาติ และใน มาตรา 17 (5) ก็ได้กำหนดให้องค์การบริหารส่วนจังหวัด มีหน้าที่คุ้มครอง ดูแล และบำรุงรักษาป่าไม้ ที่ดิน ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม แต่อำนาจหน้าที่ตามพระราชบัญญัติฉบับนี้ก็ขัดแย้งกันอยู่ กับพระราชบัญญัติป่าสงวนแห่งชาติหรือกฎหมายที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า ลักษณะการทำงานที่ต้องติดกับดักหลายชั้นจนทำให้เกิดความยุ่งยากซับซ้อน หรือมีความเป็นไปได้ในบางหน้าที่ที่ระบุไว้ดังกล่าว โดยจะเห็นได้ว่า การจัดการป่าไม้ก็ยังคงมีลักษณะรวมศูนย์อำนาจโดยรัฐ เพราะมีการถ่ายโอนอำนาจเพียงงานด้านการควบคุมไฟป่าในรูปแบบที่เป็นการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานของกรมป่าไม้และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยกรมป่าไม้ได้ดำเนินการออกกฎกระทรวงเพื่อให้เจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นพนักงานเจ้าหน้าที่ตามพระราชบัญญัติป่าสงวนแห่งชาติ พ.ศ. 2507 หรือพระราชบัญญัติป่าไม้ พ.ศ. 2484 (กรมป่าไม้, 2554)

สำหรับภาพรวมปัญหาการกระจายอำนาจ วุฒิสาร (2545) ได้เคยสรุปปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระบบและกระบวนการกระจายอำนาจในประเทศไทยว่า ประกอบด้วยปัจจัย 3 ส่วน คือ 1) กรอบคิด (concept) เช่น ความไม่ชัดเจนในเรื่องบทบาทและสถานภาพที่ต้อง

เปลี่ยนแปลงไปของระบบบริหารราชการส่วนภูมิภาค 2) กระบวนการ (process) เช่น ปัญหาการถ่ายโอนงานทั้งด้านอัตรากำลังคนและงบประมาณ 3) ตัวแสดง (actors) ที่เกี่ยวข้องทั้งภาคการเมือง องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ไม่พร้อมในการดำเนินการบริหารและจัดการที่ดี มีความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ ประชาชนที่ยังมีส่วนร่วมต่ำ ขาดความสนใจ และขาดข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการกระจายอำนาจ และส่วนราชการ ที่ยังไม่มีความไว้วางใจการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นจากการกระจายอำนาจ เช่นเดียวกับ โกวิท (2550) ที่อธิบายในประเด็นปัญหาการถ่ายโอนภารกิจหน้าที่ให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นว่าเป็นไปอย่างจำกัด กระजूตัวอยู่ที่ภารกิจกลุ่มโครงสร้างพื้นฐานและการส่งเสริมคุณภาพชีวิต และไม่สอดคล้องกันระหว่างภารกิจกับงบประมาณ บุคลากร แนวปฏิบัติ และวัสดุอุปกรณ์ นอกจากนี้การถ่ายโอนภารกิจต้องอาศัยความร่วมมือจากส่วนราชการผู้ถ่ายโอนเป็นอย่างมาก แต่ในทางปฏิบัติกลับพบว่ามักถ่ายโอนเพียงแค่ภารกิจหน้าที่ แต่ในด้านวัสดุอุปกรณ์ แนวปฏิบัติ และข้อมูลพื้นฐานกลับมิได้ส่งมอบอย่างเป็นระบบระเบียบอันนำไปสู่ปัญหาการจัดทำภารกิจนั้น ๆ รวมถึงปัญหาการขาดการบูรณาการระหว่างแผนการกระจายอำนาจกับทิศทางการปฏิรูประบบบริหารราชการแผ่นดินทั้งระบบ ทำให้สถานะของการซ้อนทับและแข่งขันในเชิงบทบาทระหว่างองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับส่วนราชการต่าง ๆ ยังคงดำเนินอยู่ต่อไป อนึ่ง จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าประเทศไทยยังไม่สามารถก้าวข้ามปัญหาดังกล่าวได้ไม่ว่าจะเป็นนโยบายการกระจายอำนาจ การมีส่วนร่วม สิทธิชุมชน และกฎหมายต่าง ๆ ในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ ประเด็นเหล่านี้ยังเกี่ยวพันกันอย่างซับซ้อนและรอเวลาที่จะได้รับการคลี่คลาย ซึ่งหมายถึงทุกฝ่ายต้องเรียนรู้ ทำความเข้าใจ และร่วมมือกันอย่างแท้จริงจึงประสบผลสำเร็จได้

อย่างไรก็ตาม หากวิเคราะห์ประเด็นนี้ในกรณีป่าทุ่งบางนกออก ซึ่งอยู่ภายใต้พระราชบัญญัติป่าสงวนแห่งชาติ พ.ศ. 2507 และนโยบายส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนภายใต้แนวคิดป่าชุมชน ที่พบว่า กรมป่าไม้มีการถ่ายโอนภารกิจเพียงการควบคุมไฟป่า ที่กำหนดรูปแบบให้มีการดำเนินการร่วมกันระหว่างองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและหน่วยงานของกรมป่าไม้ นั่นคือต้องร่วมมือกันระหว่างหน่วยงาน แต่ปัญหาที่พบคือความร่วมมือระหว่างหน่วยงานยังไม่เข้มแข็งมากนัก และองค์การบริหารส่วนตำบลควนไส ซึ่งเป็นผู้รับโอนภารกิจยังไม่มีความพร้อมในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านอัตรากำลัง ขณะที่ส่วนหน่วยงานส่งเสริมการควบคุมไฟป่ามีการดำเนินการอย่างเป็นขั้นตอนทั้งในด้านกำลังคนที่มีการเข้ามาจัดตั้งเครือข่ายอาสาสมัครในชุมชน จัดสรรงบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็น มีการอบรมให้ความรู้ พร้อมส่งมอบชุดคู่มือการปฏิบัติงานอย่างครบถ้วน แต่เมื่อเกิดเหตุไฟป่าต่างฝ่ายต่างก็ทำงาน นั่นคือ การทำงานระหว่างหน่วยงานของกรมป่าไม้และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นยังขาดการประสานร่วมมือกันอย่างจริงจัง รวมถึงอาสาสมัครควบคุมไฟป่าดังกล่าวอยู่ในสายปฏิบัติการระดับชุมชนที่จัดตั้งโดยหน่วยงานของกรมป่าไม้ จึงทำให้การทำงานไม่ได้ประสานหรือแยกส่วนกันกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จึงทำให้การทำงานไม่เป็นไปตามเป้าหมายของการถ่ายโอนภารกิจตามพระราชบัญญัติการกำหนดแผนและการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่นอย่างแท้จริง อันเป็นการตอกย้ำถึงปัญหาการดำเนินนโยบายในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่มักมีปัญหาในทางปฏิบัติและมีความขัดแย้งกันทั้งในด้านนโยบายและกฎหมาย โดยเฉพาะนโยบายการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่นและยังคงมีอยู่จวบจนปัจจุบัน ดังสะท้อนได้จากผลการสำรวจวรรณกรรมสากลในประเด็นการใช้แนวคิดการกระจายอำนาจของ บุชิตา (2559) ที่ระบุว่า แนวคิดนี้มี

การใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาประเทศมานาน เพื่อเพิ่มบทบาทและอำนาจของประชาชนให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมของภาครัฐมากขึ้น แต่ไม่ประสบผลสำเร็จในทางปฏิบัติ ซึ่งควรมีการศึกษาทบทวนการพัฒนาการกระจายอำนาจทั้งจากบนลงล่าง ล่างขึ้นบน และการผสมผสานหรือบูรณาการ โดยครอบคลุมในทุกระดับ เช่น ระดับชาติ และระดับย่อยรองลงมา ระดับองค์กรภาคประชาสังคม ส่วนการกระจายอำนาจในนโยบายสาธารณะด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติควรศึกษาแบบผสมผสานทั้งในแง่การกระจายอำนาจ ตัวแสดง เกณฑ์การตัดสินใจ แบบหลวมมิติ และการบูรณาการศาสตร์ กระนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าจากปัญหาความร่วมมือระหว่างกลุ่มหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทำให้บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อการกิจที่ได้รับมอบมามีความคลุมเครือ ทำให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นลดความสำคัญของการกิจดังกล่าว ดังนั้น แนวทางแก้ปัญหาดังกล่าว คือ ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องต้องร่วมมือกัน โดยทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับป่าทุ่งบางนกออกได้ยอมรับแก่ผู้วิจัยว่าต้องสร้างโอกาสได้คุยกัน เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการทำงานในการกิจนี้”

ข้อเสนอที่เป็นทางเลือกในการแก้ปัญหาการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ

จากปัญหาดังกล่าวมาข้างต้นทั้งข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้และนันทาทรศนะจากนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน ชี้ให้เห็นว่า แนวทางการแก้ปัญหาที่สำคัญจะเกี่ยวข้องกับประเด็นโครงสร้างอำนาจ นโยบาย กฎหมาย ที่ควรปรับแก้หรือเพิ่มนโยบายและกฎหมายให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันและวิถีชุมชนในแต่ละพื้นที่ ลดความซ้ำซ้อนและซับซ้อนของการกำหนดนโยบาย กฎหมาย และการจัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ โดยนโยบายและกฎหมายเหล่านั้นควรสามารถปฏิบัติได้จริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการ

ให้ความสำคัญกับสิทธิชุมชนที่ปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยไม่ต้องเคลื่อนไหวเรียกร้องจากชุมชนดังที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งจากที่กล่าวมาจะเห็นว่ากฎหมายสิทธิชุมชนของญี่ปุ่นที่ให้ความสำคัญกับจารีตของชุมชนท้องถิ่นดั้งเดิม ปฏิบัติได้จริงโดยมีกฎหมายรองรับ ซึ่งทำให้ประสบผลสำเร็จในการจัดการป่าไม้มาระยะเวลายาวนาน ถือเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจและรัฐบาลไทยควรนำมาปรับประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ จากผลการศึกษาวิจัยชี้ให้เห็นว่าหน่วยงานที่รับผิดชอบจำเป็นต้องปรับระบบการทำงานให้มีการประสานและร่วมมือกันอย่างจริงจัง อีกทั้งในด้านวิชาการ ซึ่งถือเป็นอีกภาคส่วนหรือตัวแสดงหนึ่งที่สามารถช่วยแก้ปัญหาเหล่านี้ผ่านกระบวนการศึกษาวิจัยได้ก็ควรมีการทบทวนในประเด็นการกล่าวอ้าง “การมีส่วนร่วม” ของชุมชนเป็นกระบวนการที่เกิดจากมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง หรือจากกรณีศึกษาป่าทุ่งบางนกออกที่โจทย์วิจัยมาจากชุมชนจึงเอื้อต่อการสร้างความร่วมมือ เช่นนี้การตั้งโจทย์วิจัยก็สำคัญเช่นกัน นั่นคือ โจทย์วิจัยก็ควรมาจากปัญหาที่แท้จริงของชุมชนและตั้งโจทย์วิจัยร่วมกันระหว่างนักวิจัยและชุมชนหรือผู้มีส่วนได้เสีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้แนวทางการวิจัยเชิงปฏิบัติการเพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงโดยการสร้างความร่วมมือเชิงบูรณาการทั้งในด้านผู้มีส่วนได้เสีย ความรู้ที่ให้ความสำคัญอย่างรอบด้านทั้งมิติทางสังคม เศรษฐกิจ และระบบนิเวศของทรัพยากรธรรมชาติที่จะศึกษา กระบวนการและเครื่องมือที่มุ่งเน้นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ที่นำไปสู่การเรียนรู้ทางสังคม อันหมายถึงเกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งในระดับปัจเจกบุคคล ชุมชน และสังคม อันสะท้อนได้จากกรณีศึกษาป่าทุ่งบางนกออกที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ตลอดจนที่ สวรินทร์ (2558) ได้สะท้อนภาพการทำงานร่วมกันระหว่างองค์กรและกลุ่มอาสาสมัครในชุมชนที่เข้าร่วมในกระบวนการสร้างความร่วมมือเพื่อจัดการป่าเสม็ดทุ่งบางนกออกที่ทำให้ทุกฝ่ายได้มีโอกาสสื่อสาร

แลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ และทำงานร่วมกันในปฏิบัติการต่าง ๆ ซึ่งทำให้เกิดการเรียนรู้ที่เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับต่าง ๆ ซึ่งพบว่า การทำงานระหว่างองค์กรหรือกลุ่มอาสาสมัครมีการพัฒนาความร่วมมือระหว่างกันมากขึ้น มีความเข้าใจในบทบาทซึ่งกันและกัน ลดความขัดแย้งในระดับต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างไรก็ตาม ความร่วมมือระหว่างองค์กรก็จำเป็นต้องมีการพัฒนาต่อไป เนื่องจากการจัดการบ้านนั้นยังต้องอาศัยพลังความร่วมมือจากทุกฝ่ายมาขับเคลื่อนการทำงานร่วมกันอย่างต่อเนื่อง ดังที่ อานันท์ (2544) กล่าวว่า การจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมนั้นไม่ควรผลักรถให้ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง แต่ควรสนใจแนวคิดที่แฝงอยู่ในความขัดแย้งและให้ความสำคัญกับมุมมองที่หลากหลายของผู้มีส่วนได้เสียเพื่อแสวงหาทางเลือกที่ทุกฝ่ายยอมรับ

ทำนองเดียวกับ สฤณี (2554) ที่เห็นว่าการบริหารจัดการทรัพยากรนั้นควรให้ผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายร่วมเสนอข้อคิดเห็น ความต้องการ และมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ โดยยึดหลักความเป็นธรรมและความเสมอภาคตามสิทธิที่บัญญัติไว้ในรัฐธรรมนูญ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งที่ นิตยา (2557) เสนอแนะนั้น คือ การใช้กระบวนการทางประชาธิปไตยเพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องได้มีโอกาสพูดคุยซึ่งกันและกัน โดยการจัดพื้นที่แสดงออกแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และทำงานร่วมกันระหว่างกลุ่มเหล่านี้จะเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้เกิดการยอมรับซึ่งกันและกันจนนำไปสู่การดำเนินการเป็นกลุ่มองค์กรที่มีผู้รับผิดชอบ ส่วนประเด็นการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่นนั้น โกวิทย์ (2550) ได้เสนอแนะว่ารัฐควรต้องจริงจังกับนโยบายการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้มากขึ้น เพราะที่ผ่านมามีข้อเสนอให้เห็นว่ารัฐยังไม่ได้จริงจังกับเรื่องนี้มากนัก และควรเร่งสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการบริหารงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เนื่องจากปัจจุบันประชาชน

ยังมีส่วนร่วมในการปกครองส่วนท้องถิ่นในระดับต่ำ ขณะที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเองก็ควรมีวิธีการบริหารจัดการที่หลากหลาย นอกจากนี้ ธีรยุทธ (2547) ก็ยังเคยเสนอไว้ว่า รัฐควรยอมรับในสถาบันของชุมชนตลอดจนเชื่อมั่นว่าชุมชนสามารถจัดการทรัพยากรของชุมชนได้ เชื่อมั่นในพลังประชาสังคมซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีความเป็นชุมชนเดียวกัน มีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ร่วมกัน มีการเรียนรู้ในการกระทำหรือปฏิบัติร่วมกันที่สามารถนำไปสู่การจัดการทรัพยากรของชุมชนที่มีความเป็นธรรมได้

จะเห็นได้ว่า ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ดังกล่าวล้วนให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของประชาชน การกระจายอำนาจของรัฐสู่ท้องถิ่น การเสริมพลังชุมชน (Empowerment) และที่สุดแล้วต่างเน้นย้ำถึง “ความร่วมมือ” ที่ทุกฝ่ายพึงตระหนักเพื่อให้เกิดการสื่อสารที่ทำให้ทุกฝ่ายได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน สร้างความเข้าใจซึ่งกันและกัน ลดความขัดแย้งหรือความไม่เข้าใจในบทบาทซึ่งกันและกัน สร้างโอกาสให้เกิดการสื่อสารระหว่างกัน ดังที่สะท้อนจากปัญหาสองข้อแรกของกรณีศึกษาป่าทุ่งบางนกออก จนนำไปสู่ทางเลือกการจัดการทรัพยากรธรรมชาติที่ทุกฝ่ายยอมรับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดการป่าในสถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในปัจจุบันนี้จำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกฝ่ายต้องร่วมมือกัน กระนั้น จากกรณีป่าทุ่งบางนกออก ที่มีการหาแนวทางการแก้ปัญหาการดำเนินข้อเสนอบางโครงการโดยใช้มาตรา 19 ตามพระราชบัญญัติป่าสงวนแห่งชาติ พ.ศ. 2507 ที่ว่า “เพื่อประโยชน์ในการควบคุม ดูแล รักษาหรือบำรุงป่าสงวนแห่งชาติ อธิบดีมีอำนาจสั่งเป็นหนังสือให้พนักงานเจ้าหน้าที่หรือเจ้าหน้าที่ของกรมป่าไม้กระทำการอย่างหนึ่งอย่างใดในเขตป่าสงวนแห่งชาติได้” จนท้ายที่สุดผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายเล็งเห็นว่า หากใช้ช่องทางนี้อาจต้องล่าช้าและมีโอกาสเสี่ยงต่อการไม่ได้ดำเนินการ จึงร่วมกันหาทางออกอื่นที่สามารถดำเนินการ

ได้นั้น บ่งชี้ให้เห็นว่า พระราชบัญญัติป่าสงวนแห่งชาติในมาตรานี้ยังขึ้นอยู่กับอำนาจส่วนกลาง การกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่นยังเป็นปัญหาอยู่ ถึงกระนั้นก็ตาม ในปี 2559 รัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการแก้ปัญหาภาคป่าไม้ที่เป็นการลดปัญหาการปฏิบัติงานได้มากขึ้น โดยการปรับแก้พระราชบัญญัติป่าสงวนแห่งชาติ พ.ศ. 2507 (4) พ.ศ. 2559 ในหลายมาตรา เช่น มาตรา 3 ที่เป็นการปรับแก้มาตรา 8 ของฉบับเดิม หรือมาตรา 10 ซึ่งทั้งสองมาตรานี้ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น สถาบันในชุมชน โดยเฉพาะองค์ปกครองส่วนท้องถิ่น ทั้งยังมุ่งเน้นให้สามารถจัดการหรือแก้ปัญหาได้อย่างบูรณาการภายใต้ความร่วมมือของทุกภาคส่วน ดังสะท้อนได้จากกรณีป่าทุ่งบางนกออก ที่เกิดเหตุไฟป่าในปี 2559 มาตรา 10 ที่กำหนดให้มี “คณะกรรมการควบคุมและรักษาป่าสงวนแห่งชาติประจำจังหวัด” (ราชกิจจานุเบกษา, 2559) ทำให้การแก้ปัญหาในพื้นที่ป่าทุ่งบางนกออกเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ มีการสนับสนุนเครื่องมือที่สามารถระงับเหตุได้อย่างรวดเร็ว ลดการสูญเสียพื้นที่ป่าได้เป็นจำนวนมาก เห็นได้ว่าพระราชบัญญัติป่าสงวนแห่งชาติฉบับดังกล่าวสะท้อนให้เห็นแนวทางการแก้ปัญหาต่าง ๆ ดังกล่าวมาข้างต้นที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งป่าไม้ มีทิศทางที่เป็นบวกไม่ว่าจะเป็น แนวโน้มการให้ความสำคัญกับสิทธิชุมชนที่ดี การกระจายอำนาจสู่ชุมชนท้องถิ่นที่ดี หรือการให้ความสำคัญกับการสร้างความร่วมมือในการทำงานเชิงบูรณาการที่ดี ล้วนมีทิศทางที่ดีขึ้น นั้นย่อมหมายถึงทิศทางการปัญหาด้านการจัดการป่าไม้ในประเทศไทยมีแนวโน้มที่ดีขึ้น

สรุป

บทความนี้เป็นการสะท้อนปัญหาเชิงโครงสร้างอำนาจ นโยบาย และกฎหมาย ที่เป็นกีดกสำคัญที่ทำให้การจัดการป่าไม้ยังคงวนเวียนอยู่กับปัญหาเดิม ๆ มา

อย่างต่อเนื่องยาวนานกว่า 5 ทศวรรษ โดยหยิบยกกรณีศึกษาการจัดการป่าทุ่งบางนกออก ซึ่งเป็นป่าเสม็ดผืนใหญ่ที่สุดของจังหวัดสงขลาที่มีสถานภาพป่าสงวนแห่งชาติ ขณะเดียวกันก็มีการจัดสรรพื้นที่ป่าให้เป็นป่าชุมชนของแต่ละหมู่บ้านที่มีอาณาเขตติดป่า ทั้งนี้ ผลการศึกษาจากการสร้างความร่วมมือในการจัดการป่าร่วมกันระหว่างผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อหารูปแบบการจัดการป่าที่ทุกฝ่ายนั้นสะท้อนถึงปัญหาและอุปสรรคเชิงโครงสร้างอำนาจ นโยบาย และกฎหมายหลายประการ ดังกล่าวนั้น เป็นการเน้นย้ำให้เห็นว่า ตราบไคที่ประเทศไทยยังมีปัญหาดังกล่าวอยู่ ก็ยอมทำให้ การ จัด การ ป้ ญ ห า ภ า ค ป ่า ไม้ หรือทรัพยากรธรรมชาติของประเทศไทยไม่สามารถพัฒนาต่อไปได้ ดังที่หลายฝ่ายต่างพยายามเสนอแนะแนวทางต่าง ๆ ที่จำเป็นทั้งในด้านโครงสร้างอำนาจ นโยบาย และกฎหมาย และแนวทางการสร้างความร่วมมือของทุกฝ่าย เพื่อให้การขับเคลื่อนการพัฒนารูปแบบการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมและปัญหาที่เกิดขึ้นมีความเป็นรูปธรรมและลดความซับซ้อนยุ่งยากในการดำเนินการ กระนั้น จากความพยายามปรับแก้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับป่าไม้ซึ่งได้ดำเนินการไปบางส่วนแล้วนั้นถือว่าเป็นสัญญาณที่ดีในการแก้ปัญหาการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งป่าไม้ของประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

การกีฬาแห่งประเทศไทย. 2550. มาตรฐานสนามแข่งขันและอุปกรณ์กีฬา ฟุตบอล. (ระบบออนไลน์).
แหล่งข้อมูล: <http://sports.buu.ac.th/upload/file/upload299132a6812251114554a05c447b514e.pdf> (14 กันยายน 2558).

- กฤษฎา บุญชัย. 2554. ป่าชุมชนกับทิศทางการปฏิรูปโครงสร้างสังคมที่ยั่งยืนและเป็นธรรม. หน้า 22-35. ใน: ระเบียบ อาร และกฤษฎา บุญชัย (บก.) เอกสารประกอบการสัมมนาวิชาการ “ป่าชุมชนไทยเพื่อการปฏิรูปที่เป็นธรรมและยั่งยืนภายใต้การเปลี่ยนแปลง”. เครือข่ายป่าชุมชน แผนงานประเทศไทยและศูนย์ฝึกอบรมวนศาสตร์ชุมชนแห่งชาติเอเชียแปซิฟิก, กรุงเทพฯ.
- โกวิท พวงงาม. 2550. การปกครองท้องถิ่นไทย หลักการและมิติใหม่ในอนาคต. วิทยุชน, กรุงเทพฯ. 467 หน้า.
- กรมป่าไม้ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. 2559. ป่าสงวนแห่งชาติ. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: http://forestinfo.forest.go.th/Content/file/manualanddoc/03_117.pdf (14 ธันวาคม 2559).
- โดมอนต์, จาเร็ด. 2552. ล่มสลาย Collapse ไซปริสนา ความล่มจมของสังคมและอารยธรรม. แปลโดย อรวรรณ คุณเจริญ นาวายุทธ. ออฟเซ็ท ครีเอชั่น, กรุงเทพฯ. 797 หน้า.
- ชล บุนนาค. 2554. แนวคิดว่าด้วยการจัดการทรัพยากรร่วม: ประสบการณ์จากต่างประเทศและแนวคิดในประเทศไทย. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: <http://www.fringier.org/wp-content/writings/mini-ostrom.pdf> (20 สิงหาคม 2559).
- ถวิลวดี บุรีกุล และสตีล ธนานิธิโชติ. 2557. กว่าจะเป็นพลเมือง. หน้า 365-395. ใน: ถวิลวดี บุรีกุล และสตีล ธนานิธิโชติ (บก.) แนวทางการปฏิรูปเพื่อการพัฒนาประชาธิปไตย รัฐธรรมนูญกลางแปลง. สถาบันพระปกเกล้า, กรุงเทพฯ.
- ธีรยุทธ บุญมี. 2547. ประชาสังคม. สายธาร, กรุงเทพฯ. 239 หน้า.
- นิตยา โพธิ์นอก. 2557. สิทธิชุมชน: ช่องว่างระหว่างกฎหมายและความเป็นจริง. หน้า 433-464. ใน: ถวิลวดี บุรีกุล และสตีล ธนานิธิโชติ (บก.) แนวทางการปฏิรูปเพื่อการพัฒนาประชาธิปไตย รัฐธรรมนูญกลางแปลง. สถาบันพระปกเกล้า, กรุงเทพฯ.
- _____. 2559. การวิเคราะห์นโยบายเกี่ยวกับสิทธิชุมชนในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของประเทศไทย ตั้งแต่ พ.ศ. 2475-2557. วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 14(1): 131-154.
- บุษิตา สังข์แก้ว. 2559. บทสำรวจวรรณกรรมสากลเพื่อการคิดทบทวน: การพัฒนาการกระจายอำนาจและนโยบายการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ. วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต. 4(1): 1-17.
- บันฑูร เศรษฐศิริโรตม์. 2553. ความขัดแย้งปัญหาที่ดิน-ป่า: แง่มุมปัญหาด้านโครงสร้างกฎหมายและนโยบายรัฐ. หน้า 15-33. ใน: การสัมมนาวิชาการประจำปี 2553 เรื่อง “การลดความเหลื่อมล้ำและสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจ”. สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, กรุงเทพฯ.
- ราชกิจจานุเบกษา. 2559. พระราชบัญญัติป่าสงวนแห่งชาติ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2559. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: http://forestinfo.forest.go.th/Content/file/forest_low/forest-law2559.pdf (23 มกราคม 2560).

- เรืองวิทย์ เกษสุวรรณ. 2555. จุดอ่อนของงานวิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชนในประเทศไทย. วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 10(2): 99-134.
- วุฒิชัย ดันไชย. 2545. ระบบและกระบวนการกระจายอำนาจในประเทศไทย: บทสรุปจากการสัมมนา. หน้า 97-103. ใน: วิทยาลัยพัฒนาการปกครองท้องถิ่น สถาบันพระปกเกล้า (กองบก.). การกระจายอำนาจและการปกครองท้องถิ่นในประเทศไทย. สถาบันพระปกเกล้า, กรุงเทพฯ.
- สมฤดี นิโครพัฒน์ยิ่งยง. 2545. การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการทรัพยากรท้องถิ่น คำถามที่ถึงเวลาต้องถาม. หน้า 305-316. ใน: วิทยาลัยพัฒนาการปกครองท้องถิ่น สถาบันพระปกเกล้า (กองบก.). การกระจายอำนาจและการปกครองท้องถิ่นในประเทศไทย. สถาบันพระปกเกล้า, กรุงเทพฯ.
- สฤณี อาชวานันทกุล. 2552. HOT ROUND & CROWDED ล่องคลื่นโลกาภิวัตน์ 2. openbooks, กรุงเทพฯ. 190 หน้า.
- กรมป่าไม้. 2554. การถ่ายโอนภารกิจการควบคุมไฟป่า ให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.). (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: http://www.for.est.go.th/wildfire/images/stories/file/Scan_8793.pdf (7 กันยายน 2558).
- สวรินทร์ เปี่ยมมอหะลี. 2558. การสร้างแบบจำลองความร่วมมือในการจัดการป่าเสม็ดในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาอย่างยั่งยืน. วิทยานิพนธ์ปริญญาเอก. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา. 933 หน้า.
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. 2542. พระราชบัญญัติการกำหนดแผนและการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: <http://chm-thai.onep.go.th/chm/city/document/law/พรบ.กระจายอำนาจ2542.pdf> (7 กันยายน 2558).
- สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. 2556. แผนแม่บทรองรับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2593. กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, กรุงเทพฯ. 123 หน้า.
- ไสว บุญมา และนภาพร ลิ้มภัยิยากร. 2551. ชาติ 4 พิโรช มนุษย์จะอยู่อย่างไร เมื่อ ดิน น้ำ ลม ไฟ โกรธเกรี้ยว. มติชน, กรุงเทพฯ. 303 หน้า.
- อานันท์ กาญจนพันธุ์. 2544. มิติทางสังคมของเงื่อนไขและปัญหาในการมีส่วนร่วมของประชาชนในประเทศไทย. หน้า 337-355. ใน: ชัยอนันต์ สมุทวณิช และคณะ (บก.) ธรรมชาติของการมีส่วนร่วมของประชาชน และกระบวนการทางด้านสิ่งแวดล้อม. สายธาร, กรุงเทพฯ.
- Burekul, T. 2000. Public Participation in Environmental Management in Thailand. King Prajadhipok's Institute, Nonthaburi. 67 p.
- Goto, K. 2007. Iriai Forest Have Sustained the Livelihood and Autonomy of Villagers: Experience of Commons in Ishimushiro Hamlet in Northeastern Japan., Edited, Annotated, and with Introduction by Motoko Shimagami. A frasian Centre for Peach and Development Studies Ryukoku University, Shiga.

-
- Hayashi, T. 2008. Roman law studies and the civil code in modern Japan- system, ownership, and co- ownership. Osaka University. Law Review. 55(15): 15-26.
- Jentoft, S. 2006. Beyond fisheries management: The Phronetic dimension. Marine Policy. 30: 671-680.
- Kujima, Y, T. Sakurai, and K. Tsuka. 2000. Collective versus individualized management of community forests in Postwar Japan. Economic Development and Cultural Change. 18(4): 867-886.
- Kumagai, K. 1973. On the Formation of a Customary Law on ALLMENDE in Japan (IRIAI). Osaka University Law Review. 20. (Online). Available: <http://ir.library.osaka-u.ac.jp/dspace/> (September 11, 2015).
- Informatics Research Center for Natural Resource and Environment, Prince of Songkhla University. 2010. Informatics of Natural Resource and Environment in Songkhla Lake Basin, Songkhla. 96 p.
- Shimada, D. 2007. The changes and challenges of traditional commons in current Japan: A case study on Iriai forests in Yamaguni District, Kyoto-City. 63rd Congress for the International Institute of Public Finance Aug 2007. (Online). Available: https://editorialexpress.com/cgi-bin/conference/download.cgi?db_name=IIPF63&paper_id=94 (September 15, 2015).
- _____. 2014. External impacts on traditional commons and present-day changes: a case study of iriai forests in Yamaguni district, Kyoto, Japan. International Journal of the Commons. 8(1): 207-235.
- Yamashita, U., K. Balooni and M.O. Inuoi. 2009. Effect of instituting " Authorized Neighborhood Associations" on Communal (Iriai) Forest Ownership in Japan. Society and Natural Resources. 22(5): 464-473.
-

Power Structure, Policy and Law obstructing Thailand Forest Management: A Case Study of Thung Bang Nok Ohk Forest in the Lower Songkla Lake basin

Sawarin Bendem-Ahlee^{1/}

^{1/} 43 Village No. 4 Khlong-U-Taphao Subdistrict, Hat Yai District, Songkla 90110, Thailand

sw_rinda@hotmail.com

(Received: 6 September 2016; Accepted: 16 December 2017)

Abstract: This article aims to reflect problems with power structure, policy and law that are obstacles to forest management, and to propose solutions suggested based on various viewpoints. Problems found in a case study of forest management of Thung Bang Nok Ohk forest in Khuan So subdistrict, Khuan Niang district, Songkla Province using Companion Modelling Approach (ComMod). The stakeholders include the community, the state, and outside organizations such as those affiliated with the Royal Forest Department (overseeing forest fires and community management), local administration organizations, schools, and universities. A number of approximately 200 informants and participants were involved in the following three main work processes: 1) investigation of the Melaleuca forest community and the relationship between community and the forest using both qualitative and quantitative research methods, as well as surveys; 2) joint operation in thinking and deciding to find out a management model acceptable to all parties using the role playing game (RPG) tool twice and three workshops; and 3) implementation according to the suggestions leading to concrete practices and upgrading them to local policies through eight operations. The data obtained from research result and related literature review are analyzed. These problems have existed in Thai society for more than five decades. Now, even though public participation and community rights tend to be improved, in terms of law and decentralization of power in natural resource management, the problems remain basically the same. Nevertheless, solutions to the problems proposed are building cooperation among stakeholders, community empowerment; establishing community management institutions; enacting law governing community rights corresponding with the actual situation; greater decentralization to local administrative organizations; accelerating people participation in administration of local administrative organizations; and improving power structure to eliminate overlapping responsibilities of related organizations.

Keywords: Power structure, policy and law, forest management, Thung Bang Nok Ohk forest, Songkla lake basin

บทคัดย่อ: บทความนี้เป็นการสะท้อนปัญหาเชิงโครงสร้างอำนาจ นโยบาย และกฎหมาย ที่เป็นอุปสรรคต่อการจัดการป่าของประเทศไทย และเสนอทางเลือกการแก้ปัญหาจากนานาบรรณานุกรม โดยใช้สภาพปัญหาจากกรณีศึกษาการจัดการป่าร่วมกันในพื้นที่ป่าทุ่งบางนกออก ตำบลควนโส อำเภอควนเนียง จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงปฏิบัติการที่มีวัตถุประสงค์มุ่งเน้นสร้างความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้เสียเพื่อหารูปแบบการจัดการที่เหมาะสมกับพื้นที่ โดยใช้แนวทางของแบบจำลองเหมือนเพื่อนคู่คิด โดยมีผู้มีส่วนได้เสียทั้งจากชุมชน รัฐ และหน่วยงานภายนอก เช่น หน่วยงานของกรมป่าไม้ (ด้านไฟป่า การจัดการป่าชุมชน) องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น โรงเรียน และมหาวิทยาลัย เป็นผู้ให้ข้อมูลและผู้เข้าร่วมกระบวนการประมาณ 200 คน มีการทำงาน 3 กระบวนการหลัก คือ 1) การศึกษาชุมชน ป่าเสม็ด และความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนและป่า โดยใช้ทั้งวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เชิงปริมาณ และการสำรวจ 2) การปฏิบัติการร่วมคิดและตัดสินใจ เพื่อหารูปแบบการจัดการที่ทุกฝ่ายยอมรับ โดยใช้เครื่องมือเกมบทบาทสมมติ 2 รอบ และการประชุมปฏิบัติการ 3 ครั้ง และ 3) การปฏิบัติการนำเสนอไปปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมและยกระดับสู่นโยบายท้องถิ่นซึ่งใช้การปฏิบัติการ 8 ครั้ง ทั้งนี้ ข้อมูลจากกระบวนการต่าง ๆ จะนำมาสู่การวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ ปัญหาที่มีอยู่ในสังคมไทยมานานกว่า 5 ทศวรรษ และแม้ว่าปัจจุบันการมีส่วนร่วมและสิทธิชุมชนมีแนวโน้มดีขึ้น แต่ในแง่กฎหมายและการกระจายอำนาจในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติในประเทศไทยยังมีปัญหาในทางปฏิบัติ โดยแนวทางแก้ปัญหา คือ การสร้างความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย การเสริมพลังชุมชน การจัดตั้งสถาบันการจัดการระดับชุมชน และการผลักดันกฎหมายรองรับสิทธิชุมชนที่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง ตลอดจนรัฐต้องจริงจังกับนโยบายการกระจายอำนาจ แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมากขึ้น และเร่งสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการบริหารงานขององค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น รวมถึงปรับโครงสร้างอำนาจ หน้าที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่ให้ซ้ำซ้อน

คำสำคัญ: โครงสร้างอำนาจ นโยบายและกฎหมาย การจัดการป่า ป่าทุ่งบางนกออก กลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

Introduction

In the past, Thailand has managed its forest, mangrove, agricultural land and water resources with three basic characteristics; 1) the state is the manager, for example the establishment of national parks to conserve forests and forest resources, by separating people from the forests, 2) the state gives concessions to the private sector to use and take care of the resources, and 3) the users of the resources establish the rules of use and management of resources by the communities, such as the example of community forestry that is seen in many places. Regardless of location,

the first two types of management are well known in society to lack efficiency, and in fact result in more forest degradation. The third type of management is efficient in terms of good management outcomes because the communities are the main actor in management operations. Yet this type of management has not been recognized seriously by the state, and communities must continue activities to assert the rights to take care of the resources in the community. This also causes conflict between government officers and communities, which has continued for a long time (Bunnag, 2011). The first type of management policies, have

seen the establishment of conservation forests all over the country over the past five decades, under the auspices of the National Protected Forest Act of 1964. Since the promulgation of this act, 1,221 protected forest areas have been set up (Royal Forest Department Ministry of Natural Resources, 2016). Many laws have been enacted to control or limit villagers' rights of use, including the National Parks Act 1961, Protected Forest Act 1964, Wildlife Protection Act, The Plantation Act, and many others. However, there is still no law to recognize community rights that considers the situation of the communities themselves, which have differences in culture, tradition and beliefs. Additionally, these policies of control have brought about changes in state management of forests as the state experiences different situations, such as assertion of community rights, as a form of people's struggle for rights to manage their natural resources and environments directly. The state itself is trying to control forests while opening up some areas for community participation, which ensues in a struggle to define concepts of forest management between communities and the state. 'Community Forestry' is an example of this struggle; it was born as an idea of civil society, but was captured and redefined by the state as a form of management where the state is in control and communities only participate in conservation activities in the community. Added to these impacts is the growing pressure of

global climate change, which is forcing the government to revise its forest management policies to focus more on participation, as seen for example in the National Master Plan for Climate Change 2012-2050. This plan outlines policies for innovations that enable participation of local communities through the principles of forest regeneration together with people's livelihoods (Office of Natural Resources and Environmental Policy and Planning, 2013). In addition, sustainable management of natural resources and environment has been established as a strategy in the 11th Socio-Economic Development Plan 2012-2016 (2011). In any case, the implementation of these policies remains a challenge for both the state and communities to cooperate and develop management processes to achieve these objectives in the future.

This article presents some research findings from the Integrated and Collaborative Modelling for Sustainable Management of Melaleuca Forest in Songkla Lake Basin. This is an action research project focusing on the Thung Bang Nok Ohk forest located in Khuan So subdistrict, Khuan Niang district, Songkla province. The objective is to build cooperation between stakeholders in order to find a forest management model that is acceptable to all. The result was to create a forest management model for the Thung Bang Nok Ohk Melaleuca forest that is acceptable to all parties and push for a project with concrete implementation. The

research shine light on the problems of power structure, policy and law that are obstacles to joint management of forests. Stakeholders all participate in processes making their own efforts to find different solutions in order to arrive at concrete management (Bendem-ahlee, 2015). The researcher believes that the problems that arose in this case study are general problems found in many places, and are fundamental problems of the forest management sector in Thailand. Thus, this research highlights problems and obstacles to processes to build cooperation in joint forest management between stakeholders. These issues were analyzed together with other related research findings to identify examples of problems that exist in actual local implementation. The various views in previous discussions and recommendation from the many researchers that have addressed these issues are brought to bear on the current research as well, with hopes that these will be useful in policy development that will facilitate joint management of forests, and help to reduce the steps and confusion in management.

Structural and policy problems and obstacles that affect joint forest management

Bendem-ahlee (2015) examined the results of building collaboration between stakeholders within a research process. This was an action research project that drew its research

question from the community. By examining the processes of building collaboration between stakeholders. The research hoped to find a model for the management of Melaleuca forest of the community, the largest forest in Songkla province (Figure 1), which would be acceptable to all sides. The research used a Companion Modeling Approach, with stakeholders from the community, state and external organizations, such as the Department of Forestry Agencies (forest fire control and community forestry management), local government, schools and universities providing information. Approximately 200 people participated in the research process, which consisted of three main processes: 1) Research on the community, Melaleuca forest, and the relationship between the community and the forest. Qualitative, quantitative and survey methods were used; 2) Joint thinking and decision making to find a model that was acceptable to all, using two rounds of role playing games and three action meetings; and 3) Adoption of recommendations within concrete actions and raising these to the level of local policy through eight actions. The data from these processes was analyzed in conjunction with synthesis of secondary information related to the research question.



Figure 1 Thung Bang Nok Ohk forest in Southern Thailand.

Source: Informatics Research Center for Natural Resource and Environment, Prince of Songkla University (2010); Google Earth (2006)

In addition to creating a model for forest management that is acceptable to all, it was possible to push forward recommendations for concrete implementation in terms of economics, society and environment – for example, solutions to forest ecology problems, solutions to forest fire problems that include digging out existing fire break trenches in the forest and digging trenches encircling the forest, one subdistrict one local species post-plantation tree planting projects, and others. From the economic side, forest honey prototype products were developed, and have now achieved OTOP status and generate income for people in the community who utilize the forest. Local policy interventions include the establishment of a “Khuan So Communities Love the Melaleuca Forest and the Environment Day”, held each year on 5 June, on the occasion of World Environment Day. The processes also created social learning that catalyzed changes at the levels of individual, community and society. Sustained monitoring of the situation has shown that these activities are still being implemented.

An additional effect was promoting knowledge to raise awareness of the need to care for the forest among the local community and in society more broadly. The researcher has summarized this information in a book called *Sawasdee Khuan So: Settakit, Sangkhom lae Singwaetlorm* (Hello Khuan So: Economy, Society and Environment) and *Pa Thung Bang Nok Ohk: Khwam Laklai thang Chiwaphan lae Kan Chai Prayot khong Chumchon, Kan Samruat Pramern Sakkayapap Pa lae Karbon khong Pa Samet* (Pa Thung Bang Nok Ohk: Biodiversity and Community Utilization, Assessment of Forest Capacity and Carbon of Melaleuca Forest). These were a new package of information for the community, particularly the potential for Melaleuca forests to be carbon sinks, and was also new information on forests had not received attention as a research topic in Thailand. Learning games about Melaleuca forests were also created, for both children and adults. All of these information products were handed over to the school in the community for use in education, as well as being placed in the

libraries of university libraries around the country

(Figures 2-6).



Figure 2 – 6 Products from this research such as wild honey product, games for learning Samet forest, books for learning and teaching in community schools

In this report, the researcher would like to introduce the problems concerning power structures, policies and laws that are obstacles to forest management in Thailand. These problems are relevant and interesting in many different places. From a technical point of view, it can be emphasized that even as eight decades have passed since the transformation to democracy, these problems still exist in the natural resource management systems of Thailand. The research on Thung Bang Nok Ohk raised many relevant issues: 1) Conflicts between local government and community leaders/people have appeared or not appeared because of state forest management in the past; 2) communication problems between organizations that are so inefficient that they cannot coordinate among themselves; 3) problems of community rights and participation in forest issues, as well as legal recognition of these rights; 4) establishment of systems that overlap in responsibilities and duties between different agencies. The president of the Songkla government has reflected these problems

regarding overlap in budgeting for management of natural resources and environment between the provincial authorities and other agencies. The provincial authorities do not have direct responsibility, so if budget is allocated for projects such as the project to establish a forest observation station, there may be impact on the monitoring of budget use from the Office of Budget Monitoring; 5) problems of overlap in work design among government agencies that do not facilitate work in emergency or urgent situations. This research showed how forest fire control volunteer groups had difficulty in accessing local government budget for their firefighting work. The local government has recognized their lack of preparedness in many issues where responsibility has been transferred down to them; 6) problems of lack of preparedness in the local governments to take on new responsibilities that are being devolved to them; 7) government agencies and local community organizations involved in forest related work lack coordination. The local government lack preparedness in many areas

and does not coordinate with other agencies, creating obstacles to local efforts to control forest fires; 8) the structure of state legal mechanisms and policies related to natural resource management of Thailand still create difficulty and confusion, and caused the stakeholders that participated in this research to try to avoid control. Making various recommendations, the work was able to go on in a concrete and timely way, and it was clear that all of the issues were related to each other and affected the efficiency of natural resource management work, especially forest fire control in Thung Bang Nok Ohk. When the power structures and policies for forest management are analyzed in the context of these problems, together with the ideas and recommendations of many researchers that have looked at these issues, we get a clear understanding of two main factors underpinning the issues: 1) power structures, policy, law and participation in natural resources managements, and 2) decentralization of natural resources management to local governments.

Power structures, policies, laws and public participation in natural resource management in Thailand

The status and trends of the problems of participation and community rights, as introduced above, are influenced by centralized forest management of the state. Policy and law

making concerning natural resource management, as well unjust management practices, have caused impacts in both loss of forest and conflict between the state and communities. So even though the government has had policies to promote community participation or enact laws for community rights set out in the constitution since 1997, both sets of issues remain ambiguous and have problems in their implementation. For example, community rights are not set out clearly in the forestry law, as they are in Japan, where the customary *iriai-ken* rights were integrated clearly into civil law. If there is a dispute, the courts must respect the customary rights of *iriai-ken*. These rights are enshrined in the civil legal code section 263 and 294. Even though many villages have adjusted their traditional practices to be in line with the contemporary situation (economy, society, modern forest laws or newcomers) such as Yamakuni district in Kyoto, some others have continued to maintain the customary institutions because of strong leadership in the community, such as Ishimushiro, located in the northeast of Japan (Kumagai, 1973; Kujima *et al.*, 2000; Goto, 2007; Hayashi, 2008; Shimada, 2007; Yamashita *et al.*, 2009; Shimada, 2014).

However, this situation in Japanese should not be surprising at all, because “Japan is one of the countries that has been successful in solving the problem of forest destruction, in addition to the highlands of Guinea (Tikopia) and Tonga. These countries have developed forest

management practices that are efficient and continue to be implemented until the present” (Bunma and Limpiyakorn, 2008; Daimond, 2009).

Thailand still does not have laws directly guaranteeing community rights, and there are problems with implementation as well. The term ‘community rights’ is not well understood by the people, as shown by the research of Bendem-ahlee (2015) on the case study of Thung Bang Nok Ohk forest. This research mentions that the idea of community rights was not understood by most local people. However, when an explanation is given, they are able to understand and are often assisted by examples that are related to discussion of the forest or other resources that they currently utilize and should have rights over. These findings should that the status of community rights within the constitutions of Thailand and Japan is quite different. It is clear that Japan uses the names or terms referring to their traditions in the communities, which are known and understood by the local people. These are brought into the civil law as rights of *iriai-ken*, *sui-ken* (water use rights) and *onsen-ken* (hot springs use rights) (Hayashi, 2008). These facts are part of the reason that Japan has been able to achieve success in the management of its natural resources, as mentioned above. It also shows that community rights are one important tool that can drive the participation of local people. To put it differently, we can say that participation is connected to community rights,

and therefore community rights cannot be overlooked. When we return to consider the promotion of participation in Thailand, we see that the problems continue to this day. People still doubt the term ‘participation’. Nikrowattanayingyong (2002) posed the question “Where did the ideology disappear to?”, saying that promotion of local public participation in local natural resources management, is not just a matter of defining people’s rights and responsibilities in the constitution, but rather must create an ideology that supports participatory management because ideology is also an important factor that binds society together.

In any case, the situation of participation over the past 80 years, during the period 1931-2014, has gotten better, and community rights have gotten more attention from the state. Laws covering community rights have been moved forward, with an increase in the role of community organizations that give people more channels for making claims and making their voice heard. These have made things more in line with community rights. The progress still lacks clarity, and faces problems from things that do not facilitate implementation. These include the legal framework and policy process, which do not facilitate public participation, problems in using the tools of participation, problems of political culture and preparedness of the people, as well as preparedness of the government, of which

most is used to waiting for orders from their administrative superiors and does not feel the obligation to listen to the opinions of local people and stakeholders. Moreover, they are used to using administrative budgets. One must also speak of the lack of indicators for public participation, in addition to the conflicts that arise from misunderstanding between the state and the people within the processes of natural resources management. Thus, Thailand should change its approach to natural resources management to make communities more of a foundation (Bureekul, 2000; Getsuwan, 2012; Bureekul and Thananithichot, 2014; Photinork, 2016).

Conflicts in the structure of institutions, policies and laws are problems that are highlighted in the case study of Thung Bang Nok Ohk forest, yet these are issues that have been discussed for a long time. Research by Kanchanapan (2001) stated that conflicts in the institutional, policy and legal structures, conflicts in knowledge systems and understanding about rights and power are cause of the problems with public participation in Thailand. Similarly, Bantun (2010) observed that there should be more effort to move forward with a draft law on community rights that is neutral, and can provide a foundation for natural resource management. Implementation can then help solve conflicts between local communities, private sector development interests and state agencies. This will also reduce problem of the

need to revise various legal acts that are not in accordance with the constitution, of which there are more than 50, as shown in the research of Photinork (2014). This work stated that of the group of laws regarding natural resources management, most do not define the roles or rights of communities in resource management, even though the resources are located in the communities themselves. Similar observations were made by Bunchai (2011), which points out the efforts to find an approach to joint forest management between the state and communities in conservation forest areas through a participatory management project (JoMPA: joint management of protected area) between 2004-2008. The effects of this project still have not reached the level of policy review which would let the laws recognize local community rights in protected areas, according to the 5th National Socio-Economic Development Plan (2012-2016). Additionally, Achawanantakul (2009) stated that the structural problems of Thai society are important obstacles to sustainable development in the country, because the legal framework is out of date and not able to keep up with the development of global concepts of sustainability. There are also problems of lack of transparency and distortion in the assessment of environmental impacts.

From these problems, we can see that if the government does not move to deal with the issues of community rights and continues

with policies that are not able to solve the problem of forest destruction, in the future Thailand will meet with the same fate as many other communities and societies that collapsed, as discussed in Bunma and Limpiyakorn (2008) and Diamond (2009). By this, we mean the decline of society resulting from the destruction of the natural resource base that supports many aspects of life. Examples give include the Maya, the Norse in Greenland, Easter Island, Pitcairn Island and Anasi, which were all societies that were not able to solve the environmental problems that they themselves had created. The inability to solve the problems of forest destruction, or to create a way of managing the forests, was crucial in this decline. Another cause of collapse was natural resource management that did not consider the connections of those resources to land, water, air and fire (energy). These stories of societal collapse are thought provoking, and invite us to ask the question, 'Is there a chance that we are heading in the same direction?' In fact, data concerning the state of the forest in 2015 shows that forests in Thailand are in decline; every hour, 26 football fields worth of forest is lost. If we use the standard size of a football field (105x68 m) to calculate (Department of Public Works) the area of loss, the total is approximately 185,640 square meters per hour. At this rate, the forest of Thailand will completely disappear in 100 years. Thus, all parties should think about whether we might arrive at the point of collapse, or ask 'Are

we going to adopt a good social model that is successful in managing the forests of Thailand?' Or, should we review the interesting questions about confusion in social perspectives posed by (Jentoft, 2006). He asked 'Where are we going? 2) Is this desirable? 3) Who benefits and who is losing out? 4) Which mechanisms of power make us stay on course? 5) What should be done if we are on the wrong track?' Of these, the researcher believes that the most important question for Thailand is the fifth question – 'What should be done if we are on the wrong track?'. That is to say, when government has followed the wrong policy path, the question becomes 'What should be done from here?'. This means we must consider this; even though natural resource management policies have started to improve, as shown by the trend that participation and community rights have begun to improve, still we see that there are many problems in implementation. From the question we have just posed, it is clear that this is not a problem that should be considered by a single person or entity. Rather, we must ask many different people, parties, and entities, including local people living among the resources. Working under the principle of collaboration, those involved, and especially the state, should reconsider the lessons learned in the past, and look to the future for policies that are truly and genuinely trying to solve the natural resource management problems we face, in particular

the problem of forest destruction that has persisted for so long.

Decentralization of power to local governments and the case study of Thung Bang Nok Ohk forest

The government has a policy for decentralizing power to the local governments, as defined by the Decentralization to Local Government Planning and Process Act 1999 (Office of the Council of State, 1999). Local government refers to Provincial Administrative Organizations, Municipalities, district Administrative Organizations, Bangkok Capital, Pattaya District and other local government agencies established by law. According to Section 16(24) of this decree, district administrative organizations have authority and responsibility for management, protection and utilization of forest, land and natural resources. In Section 17(5) it is established that the provincial administrative organization is responsible for management, oversight and protection of forests, land, natural resources and environment. However, the authority and responsibilities established in this decree conflict with the National Protected Area Act and other related laws. In other words, work in this field gets stuck at many levels, creating the difficulties and confusion mentioned above, to the point that some of these responsibilities are not carried out. Indeed, we can see that forest

management is still centralized in the state, because only the responsibility for controlling forest fires has been decentralized in a collaborative format, where state agencies and local government work together. The Department of Forestry has issued a Ministerial Decree giving official status to local government staff according to the National Protected Forest Act of 1964 or the Forestry Act of 1941 (Forest Fire Control Authority, Forest Fire Control Promotion Office 2011).

The general situation of decentralization issues has been summarized by Tanchai (2002), identifying three factors influencing the system and process of decentralization in Thailand; 1) concepts, such as lack of clarity regarding roles and conditions that should be changed at the local level of the government management system, 2) process, such as problems of transferring human and budgetary resources, and 3) actors involved, including political actors such as local government administration, who are not prepared to carry out good administration and management practices of transparency and accountability. In addition, there are problems of low public participation, lack of interest and lack of information about decentralization, as well as the government sector that does not fully place its trust in the changes that will result from decentralization.

Puang-ngam (2007) also explains that the transfer of responsibilities and duties to local government authorities has been limited

and clustered around duties concerning basic operations and livelihood promotion, but is not in line with the realities of budget, staffing, capacity and materials. Moreover, transfer of responsibilities requires close collaboration with the people that are doing the transferring. In reality, however, it is observed that while responsibilities are transferred, often the materials and equipment, capacity and basic information required to make a successful transfer, are not transferred in a systematic and organized manner. These influence the ability to carry out these responsibilities. Here we see how the lack of integration between the decentralization plans and the directions that government administrative reform are taking. The result is the observed redundancies and competitions between local government administrative organizations and various government agencies. And it is expected that these will continue, because as mentioned above, Thailand has not yet been able to navigate through the policy challenges of decentralization, participation, community rights and various other legal matters relating to natural resource management. These problems are all intimately interrelated – now they are tangled, and need to be straightened out through collaboration with all interested parties. Only through genuine learning, creation of understanding and collaboration, will it be possible to achieve success.

Thung Bang Nok Ohk falls within the remit of both the Protected Areas Act 1964 and also more recent community forestry policies to promote the participation of the people. When we analyse the above problems in the context of this case study, we find that the Department of Forestry transferred only the responsibility for controlling forest fire, in which the model of working required the local government administration to work together with state forestry agencies. That is, they were required to collaborate, but the mechanisms for collaboration were not yet well established. The Khuan So local government, which received the transfer of responsibility, itself was not prepared with regards to many aspects of the work, including staffing. Even though the authorities to promote the control of forest fires took steps to set up a network of informed volunteers in the community, allocating necessary budget and materials, conducting training and providing guidelines for implementation, when it came down to actual work, each went their own way. The failure in collaboration results from the fact that the Department of Forestry and the local government still do not have good coordination. The forest fire control volunteers, who were set up by the Department of Forestry, were not able to coordinate with the local government. These factors all prevent the type of decentralization outcomes envisioned by the Decree, and emphasize the problems of policy implementation in the environment and natural

resources management sector. Conflicts between policy and law remain, as is particularly evident in the decentralization issues discussed here. The international literature on decentralization reflects this issue as well. Sungkaew (2016) states that the idea of decentralization has been used for a long time as a way to increase the role, power and participation of people in state-led activities, but has not been successful in implementation. The experience with decentralization should be reviewed from both top-down and bottom-up perspectives, as well as mixed or integrated perspectives, covering all levels from the national down to civil society organizations. Decentralization policy in the natural resources sector should be reviewed with mixed research including perspectives on distribution of authority, actors, and principles of integrated and inclusive decision making. The researcher believes that these problems of collaboration create ambiguity in the role of local government administration in the responsibilities that are being decentralized, and results in the local government administration losing interest in those responsibilities. Thus the solution is to create more opportunities to speak to each other to achieve greater clarity in carrying out their responsibilities, which is a message that all of the concerned stakeholders in the Thung Bang Nok Ohk case study accepted in discussion with the researcher.

Recommendation of options for solving the problems of natural resources management

The above research findings and the words of many other specialists show that the important points involve power structures, policies and laws. These needs to be revised, or supplemented with other policies and laws, to bring them into line with the current situation and community reality in each locality, as well as to reduce redundancy and confusion in the making of policy and laws. There is also a need for agencies responsible for natural resource management. These laws and policies should hold the capacity to be implemented in real practice. Of particular importance is the recognition of community rights that can be implemented in concrete ways, without the need for the communities themselves to demand those rights, as is the situation today. Japan's laws on community rights that recognize local traditional practices and institutions of the communities, can be implemented with the enabling legal tools. This leads to the successful management of forests in the long run. This is an interesting case study, and the government of Thailand should apply these principles in Thailand in an appropriate way. Moreover, the research also points out how long agencies that are responsible for these issues must adjust their practices to achieve meaningful coordination and collaboration. We also find that technical

specialists are important actors that can assist in the solution of these problems. Through this research, there should be ongoing review of the 'participation' issue of communities. This is a process that is born of true participation of the community, or as with the research focus originating in the Thung Bang Nok Ohk forest problems and facilitated the building of collaborations. Here, the definition of the research questions is important. The research question should come from the communities or stakeholders, especially considering that action research aims to bring about actual change through building integrated collaboration involving stakeholders, knowledge that encompasses many aspects of social view, economy and the ecosystems of the natural resources. Many different processes and tools are brought to bear on the social learning processes that lead to real changes. These changes occur within individuals, communities and society at large, as shown in the research on Thung Bang Nok Ohk forest introduced here. Bendem-ahlee (2015) also shows how organizations and volunteer groups can work together in communities that are participating in activities to build cooperation. In the resulting forest management, each part had a chance to communicate, exchange and learn together – think together, decide together and work together to implement. The various changes that occurred at different levels brought about learning, and we find that work by organizations

or volunteer groups experienced a development of collaboration among themselves. Moreover, they developed understanding of each other's roles, and reduced conflicts at different levels. In any case, cooperation between organizations must continue to be developed because forest management depends upon the energy of all parties working together consistently. Kanchanapan (2001) stated that environmental and natural resource management should not be pushed upon any specific individual, but rather should be interested in the ideas that are involved in the conflict and give importance to the different perspectives of stakeholders, in order to find solutions that are acceptable to all.

Achawanantakul (2009), in the same vein, saw that resource management should give a chance for all stakeholders to offer ideas, needs and participate in management, based on the principles of justice and equality that are enshrined in the rights given by the constitution. In other words, Photinork (2014) proposed that democratic processes are an option for giving opportunities for stakeholders to discuss with each other, by providing fora to express themselves, exchange experiences and work together. This type of forum can be an important tool to create mutual acceptance and eventually lead to the ability to work together as a group with someone responsible for that work. With regards to decentralization, Puang-ngam (2007) recommended that the state should take more

seriously its policies to decentralize power to local governments, because it has been shown that in the past the state has not taken these policies seriously. Moreover, the state should move forward with increasing public participation in local governance, because presently people have only low participation in the work of local government administration. At the same time, local government administration should have diverse management practices. Bunmee (2004) have proposed that the state should accept community institutions, and believe in the capacity of communities to manage their resources. Furthermore, they should believe in the power of civil society, which is a group of people that have a shared sense of community, shared targets and objectives, share in learning by doing. All of these can be integrated into just natural resource management at the community level.

The various recommendations introduced here all give importance to the participation of the people, decentralization of state power, and empowerment of the communities. Finally, they emphasize ‘collaboration’, where all sides rely on each other to create communication that enables all sides to exchange and learn together, to create understanding among each other, to reduce conflict or misunderstandings, and to create opportunities for more continued communication. Starting from the first two questions from the Thung Bang Nok Ohk case

study, and continuing all the way to the identification of options for management that are agreeable to all sides, it is essential that all sides are able to cooperate in forest management even as the situation experiences continuous change. The Thung Bang Nok Ohk case study searched for approaches to solving problems with the implementation of recommendations of the project using Section 19 of the Decree on National Protected Areas 1964, stating ‘For benefits in control, oversight, maintenance and protection of National Protected Areas, the Director General has the authority to make written orders to official staff or officials of the Department of Forestry to carry out some action within the area of a National Protected Area’. In the end, stakeholders see that if they use this channel they might not be in time, and experience the risk that they might not be able to implement an option that they might be able to bring about. It also shows that the Decree on National Protected Areas is still dependent upon centralized authority. Decentralization to local levels remains a problem. Despite that, in 2016 the government gave attention to the solution of forest problems, which was able to contribute to the reduction of implementation problems. The Decree on National Protected Areas 1964 (4) was revised in 2016 in many sections – for example, Section 3, which is a revision of the old Section 8, or Section 10. Both sections give importance to participation of local communities, community institutions, and especially local governments.

The aim is to enable integrated management and problem solving under cooperation among all interests. This is evident in the case of Thung Bang Nok Ohk, where there was a fire event in 2016. In Section 10, there is provision for a 'provincial committee to control and protect national protected areas' (Government Gazette, 2016), and this resulted in efficient solution of the Thung Bang Nok Ohk problem. Support provided the tools need to end the incident quickly, and reduce loss in forest land to a significant degree. We see that the version of the Decree on National Protected Areas mentioned above shows approaches to problem solving in various issues related to the management of natural resources. Forest are moving in a positive direction, regardless of whether we are speaking of taking community rights seriously, decentralization of authority to local communities or creating collaboration in integrated work efforts. These all show positive trends – positive trends that problem solving in forest management in Thailand is improving.

Conclusion

This article highlights the issues of power structure, policy and law, which are important obstacles that has caused forest management to wallow in its old problems over the past five decades. The paper took up a case study of the Thung Bang Nok Ohk forest, the largest Melaleuca forest in Songkla, which also has National Protected Area status. At the same time, part of

the forest has been designated as community forest for villages that have borders with the protected area. The research focused on creating collaboration in the management of the forest jointly among all involved stakeholders, in order to find a model for forest management that reflects the problems and obstacles of power structures, policies and laws, as discussed above. The research emphasizes that as long as Thailand has these problems, the forest and natural resources sectors of Thailand will not develop in the future. Many different interests make proposals about how to remedy the situation in terms of power structures, policy and law, as well as trying to build collaboration among all interests. These aims to developing models of environment and natural resource management, address problems that arise with concrete measures, and reduce confusion and difficulty in operations. Efforts to revise the legal framework that affects forests have made some progress, and can be considered as a good sign that natural resource management problems are being solved, especially in the forests of Thailand.

References

- Achawanantakul, S. 2009. HOT, ROUND & CROWDED. Riding the wave of globalization 2. openbooks, Bangkok, 190 pages.
- Bendem-ahlee, S. 2015. Creating reproducible models for collaboration in sustainable management of

- Melaleuca forest in the lower Songkla lake catchment. PhD Dissertation, Prince of Songkla University, Songkla. 933 pages.
- Bunchai, K. 2011. Community forests and directions in sustainable and just social structural reforms. pp.22-35, in R. Thaworn and K. Bunchai (eds.) Technical seminar document “Community Forests in Thailand for Reforms that are Just and Sustainable Under Change Conditions”. Community Forestry Network Planning Thailand and Asia-Pacific Center for Forestry Training, Bangkok.
- Bunma, S. and N. Limpiyakorn. 2008. Four natural elements of life – how are humans going to live when the earth, water, wind and fire are enraged?. Matichon, Bangkok. 303 pages.
- Bunmee, T. 2004. Civil society. Saitharn, Bangkok. 239 pages.
- Bunnag, C. 2011. Thoughts about joint resource management: Experiences from abroad and thinking in Thailand. (Online). Available: <http://www.fringer.org/wp-content/writings/mini-ostrom.pdf> (August 20, 2016)
- Bureekul, T. 2000. Public Participation in Environmental Management in Thailand. King Prajadhipok’s Institute, Nonthaburi. 67 p
- Bureekul, T. and S. Thananithichot. 2014. Until finally becoming a citizen, pp.365-395, in T. Bureekul and S. Thananithichot (eds.) Approaches to reform to develop democracy: The neutral constitution translated. King Prajadhipok’s Institute, Bangkok.
- Diamond, J. 2009. Collapse: How Societies Choose to Fail or Succeed. Translated by Orawan Kuhajaruen Nawayut.. Offset Creation, Bangkok. 797 pages.
- Getsuwan, R. 2012. Weaknesses of studies on people’s participation in public policymaking in Thailand. Thai Journal of Public Administration 10(2): 99-134.
- Goto, K. 2007. Iriai Forest Have Sustained the Livelihood and Autonomy of Villagers: Experience of Commons in Ishimushiro Hamlet in Northeastern Japan., Edited, Annotated, and with Introduction by Motoko Shimagami. Afrasian Centre for Peace and Development Studies Ryukoku University, Shiga.
- Hayashi, T. 2008. Roman law studies and the civil code in modern Japan-system, ownership, and co-ownership. Osaka University Law Review 55(15): 15-26.
- Jentoft, S. 2006. Beyond fisheries management: The Phronetic dimension. Marine Policy. 30: 671-680.
- Kanchanapan, A. 2001. Social perspective on conditions and problems in public

- participation in Thailand, pp.337-355, in C. Samutwanich *et al.* (eds.) Good governance: Public participation and environmental processes. Saitharn, Bangkok.
- Kujima, Y, T. Sakurai, and K. Tsuka. 2000. Collective versus individualized management of community forests in Postwar Japan. *Economic Development and Cultural Change*. 18(4): 867-886.
- Kumagai, K. 1973. On the Formation of a Customary Law on ALLMENDE in Japan (IRIAI). *Osaka University Law Review*. 20. (online) Source <http://ir.library.osaka-u.ac.jp/dspace/> (accessed 11 September 2015)
- Nikrowattanayingyong, S. 2002. Participation of people in local resource management: Questions that it is time to answer, pp. 305-316, in King Prajadhipok's Institute. Decentralization and local administration in Thailand, King Prajadhipok's Institute, Bangkok.
- Office of Natural Resources and Environmental Policy and Planning. 2013. National Master Plan for Climate Change Adaptation 2012-2050. Ministry of Natural Resources and Environment, Bangkok. 123 pages.
- Office of the Council of State. 1999. Decree on planning and decentralization to local government administration 1999. (Online). Available: <http://chm-thai.onep.go.th/chm/city/document/law/พรบ.กระจายอำนาจ2542.pdf> (September 7, 2015)
- Photinork, N. 2014. Community Rights: Gaps between the law and reality, pp. 433-464, in T. Bureekul and S. Thananithichot (eds) *Approaches to reform to develop democracy: The neutral constitution translated King Prajadhipok's Institute*, Bangkok.
- _____. 2016. Public policy analysis relating to community rights in Thailand's natural resource and environmental management from 1932 to 2014. *Thai Journal of Public Administration National Institute of Development Administration* 14(1): 131-154.
- Puang-ngam, K. 2007. Local administration in Thailand: New Principles and Perspectives in the Future. Winnyuchon, Bangkok. 467 pages.
- Royal Forest Department Ministry of Natural Resources and Environment. 2016. National Forest. (Online). Available: http://forestinfo.forest.go.th/Content/file/manualanddoc/03_117.pdf (December 14, 2016)
- Royal Forest Department. 2011. Transfer of forest fire control tasks to local government administration. (Online). Available: <http://www.forest.go.th/>

- hr/>
- wildfire/images/stories/file/Scan8793.pdf (September 7, 2015)
- Royal Thai Government Gazette. 2016. National Protected Area Act (4th edition) 2016. (Online). Available: http://www.jla.coj.go.th/doc/data/jla/jla_1465458493.pdf (January 23, 2017)
- Setrsirot, B. 2010. Conflict over land-forest problems: Perspective on problems of the legal framework and state policy, pp.15-33, in Annual Technical Seminar 2010 on “Reducing inequality and creating economic opportunity”, Thailand Development Research Institute, Bangkok.
- Shimada, D. 2007. The changes and challenges of traditional commons in current Japan: A case study on Iriai forests in Yamaguni District, Kyoto-City. 63rd Congress for the International Institute of Public Finance Aug 2007. (Online). Available: https://editorialexpress.com/cgi-bin/conference/download.cgi?db_name=IIPF63&paper_id=94 (September 15, 2015)
- _____. 2014. External impacts on traditional commons and present-day changes: A case study of iriai forests in Yamaguni district, Kyoto, Japan.
- International Journal of the Commons 8(1): 207-235.
- Sports Standards Unit Section of Rights, Benefits and Sports Standards Sports Authority of Thailand. 2007. Standards for Sports and Football Facilities. (Online). Available: <http://sports.buu.ac.th/upload/file/upload29913a681225111455a0c44b51e.pdf> (September 14, 2015)
- Sungkaew, B. 2016. International literature review for rethinking: decentralization development and resources management policy. Journal of Community Development and Life Quality 4(1): 1-17.
- Tanchai, W. 2002. System and processes of decentralization in Thailand: Conclusions from seminar, pp.97-103, in King Prajadhipok’s Institute. Decentralization and local administration in Thailand, King Prajadhipok’s Institute, Bangkok.
- Yamashita, U., K. Balooni and M. O. Inuoi. 2009. Effect of instituting “Authorized Neighborhood Associations” on Communal (Iriai) Forest Ownership in Japan. *Society and Natural Resources* 22 (5): 464-473.
- hr/

ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการคัดแยกขยะมูลฝอยของประชาชนชุมชนที่ 2 เทศบาล
เมืองวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว

Factors Associated with Solid Waste Separation Behavior of People Living
in the 2nd Community, Wang Nam Yen Municipality, Sa Kaeo Province

ศุภสร วิเศษชาติ^{1/*} สมบัติ ศิลา^{2/} และสุนิศา แสงจันทร์^{3/}

Supasorn Wiseschart^{1/}, Sombut Sila^{2/} and Sunisa Sangjun^{3/}*

^{1/}กลุ่มงานส่งเสริมสุขภาพและควบคุมโรค สำนักงานเขตสุขภาพที่ 6 จังหวัดชลบุรี 20000

^{1/} Group of Health Promotion and disease control, Region 6 Health Provider, Chon Buri 20000, Thailand

^{2/} กองสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม เทศบาลเมืองวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว 27210

^{2/} Division of Public Health and Environment, Wang-Nam-Yen Municipality, Sa Kaeo 27210, Thailand

^{3/} ภาควิชาพื้นฐานสาธารณสุข คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี 20131

^{3/} Department of Fundamentals of Public Health, Faculty of Public Health, Burapha University,
Chon buri 20131, Thailand

*Corresponding author: supasornwb@gmail.com

(Received: 12 October 2016; Accepted: 3 January 2017)

Abstract: The objectives of this research were to study the behavior of solid waste separation, knowledge related solid waste separation, awareness of waste separation, encouragement by local administration regarding to waste sorting habits, the relationship of knowledge, awareness, and encouragement by local administration regarding to waste sorting habits of the 157 households of people living in the 2nd community in Wang Nam Yen municipality, Sa Kaeo province. The sample size was the representative household in the 2nd community. Data were analyzed using descriptive statistics in the form of percentages and statistics based on correlations between variables in correlation. The results showed that the samples are knowledgeable concerning the separation of solid waste at a high level ($\bar{x} = 7.12$, S.D. = 1.94), are aware of the separation of solid waste at a high level ($\bar{x} = 16.77$, S.D. = 2.13), have been promoted by the local administration at a low level ($\bar{x} = 8.72$, S.D. = 3.54). In addition, the behavior for separating solid waste was low ($\bar{x} = 12.39$, S.D. = 8.14). The tests found that the relationship between variables and knowledge relating to the separation of waste was correlated with the behavior of sorting garbage at statistically significant ($P < 0.05$, $r = 0.174$), and awareness of sorting waste was not related to the behavior of sorting waste ($P < 0.05$). This result had been encouraged by local governments that were positively correlated with

the behavior of sorting garbage at statistical significance ($P < 0.05$, $r = 0.243$). In conclusion, Wang Nam Yen municipality should continue to promote the separation of solid waste is defined by measures and policies to manage waste problems are obvious. Moreover, the municipality should support in various fields including expansion of the community waste bank project in order to encourage waste sorting behavior by engaging the public and the relevant authorities.

Keywords: Awareness, Encouragement, Local administration, Behavior, Solid waste separation

บทคัดย่อ: วัตถุประสงค์งานวิจัยนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมการคัดแยกขยะมูลฝอย ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการคัดแยกขยะมูลฝอย ความตระหนักในการคัดแยกขยะมูลฝอย การได้รับการส่งเสริมจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ความตระหนักและการได้รับการส่งเสริมกับพฤติกรรมการคัดแยกขยะมูลฝอยของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว ตัวอย่างที่ศึกษาคือตัวแทนหลังคาเรือนในชุมชนหมู่ที่ 2 จำนวน 157 หลังคาเรือน วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติพรรณนา ในรูปจำนวน ร้อยละ และใช้สถิติอ้างอิงในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ในรูปสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการคัดแยกขยะมูลฝอยในระดับมาก ($\bar{x} = 7.12$, S.D. = 1.94) มีความตระหนักในการคัดแยกขยะมูลฝอยในระดับมาก ($\bar{x} = 16.77$, S.D. = 2.13) ได้รับการส่งเสริมจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในระดับน้อย ($\bar{x} = 8.72$, S.D. = 3.54) มีพฤติกรรมในการคัดแยกขยะมูลฝอยในระดับน้อย ($\bar{x} = 12.39$, S.D. = 8.14) จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพบว่า ความรู้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการคัดแยกขยะมูลฝอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$, $r = 0.174$) ความตระหนักไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการคัดแยกขยะมูลฝอย ($P < 0.05$) และการได้รับการส่งเสริมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการคัดแยกขยะมูลฝอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$, $r = 0.243$) จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าเทศบาลเมืองวังน้ำเย็นควรดำเนินการส่งเสริมการคัดแยกขยะมูลฝอย โดยกำหนดเป็นมาตรการและนโยบายในการจัดการปัญหาขยะมูลฝอยที่ชัดเจน มีการสนับสนุนในด้านต่าง ๆ รวมไปถึงขยายการดำเนินโครงการธนาคารขยะชุมชน เพื่อเป็นการรณรงค์และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการคัดแยกขยะมูลฝอย โดยการมีส่วนร่วมของประชาชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

คำสำคัญ: ความตระหนัก การส่งเสริม องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พฤติกรรม การคัดแยกขยะมูลฝอย

คำนำ

ขยะมูลฝอยเป็นปัญหาที่นับวันจะรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีและภาคอุตสาหกรรมที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจ สังคม จำนวนประชากรเพิ่มขึ้น อัตราการบริโภค การใช้ที่ดินและทรัพยากรต่าง ๆ เพิ่มขึ้นเพื่อการตั้งถิ่นฐาน และเพื่อการผลิตเครื่องอุปโภคบริโภค ส่งผลให้ปริมาณขยะมูลฝอยเพิ่มขึ้นตาม

ไปด้วย ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม และส่งผลกระทบต่อสุขภาพอนามัยของประชาชน ด้วยความสำคัญเร่งด่วนเกี่ยวกับปัญหาของขยะมูลฝอย คณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ได้กำหนดปัญหานี้เป็นวาระแห่งชาติ และได้ออกระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการจัดระบบบริหารจัดการขยะมูลฝอยของประเทศ พ.ศ. 2557 โดยให้มีการแก้ไขปัญหามูลฝอยตกค้างเดิม และกำหนดแผนแม่บทในการแก้ปัญหาขยะมูลฝอยที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน

(กรมควบคุมมลพิษ, 2558) สถานการณ์ปัญหาขยะมูลฝอยพบว่าในปี พ.ศ. 2553 มีขยะมูลฝอยเกิดขึ้นประมาณ 15.16 ล้านตันหรือ 41,532 ตันต่อวัน (ไม่รวมข้อมูลปริมาณขยะมูลฝอยก่อนนำมาทิ้งในถัง) เป็นปริมาณขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้นในเขตเทศบาลเมืองและเมืองพัทยาประมาณวันละ 16,620 ตัน (ร้อยละ 40) เขตองค์การบริหารส่วนตำบลประมาณวันละ 16,146 ตัน (ร้อยละ 39) ส่วนที่เหลือเกิดขึ้นในกรุงเทพฯ ประมาณวันละ 8,766 ตัน (ร้อยละ 21) จากปริมาณขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้นนั้นมีส่วนที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ในอัตราที่ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของปริมาณขยะมูลฝอยทั้งหมด โดยสามารถนำขยะจำพวก พลาสติก แก้ว กระดาษ โลหะ อลูมิเนียม วัสดุเคลือบ ร้อยละ 30 - 35 และนำขยะอินทรีย์หรือขยะที่สามารถย่อยสลายได้มาหมักทำปุ๋ยได้ ร้อยละ 45 - 50 แต่ปัจจุบันพบว่าอัตราการนำขยะมูลฝอยกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่มีเพียงร้อยละ 22 ของปริมาณขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นอัตราที่ต่ำมากเมื่อเปรียบเทียบกับขยะมูลฝอยที่สามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์ได้ (กรมควบคุมมลพิษ, 2551) โดยหากมีการคัดแยกขยะมูลฝอยก่อนทิ้งก็จะช่วยให้ปริมาณขยะมูลฝอยลดลง นอกจากนี้ ยังเป็นการประหยัดทรัพยากรและงบประมาณในการเก็บขนและกำจัดขยะมูลฝอยเนื่องจากสามารถหมุนเวียนขยะมูลฝอยกลับมาใช้ เมื่อปริมาณขยะน้อยลงจะช่วยให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้น และยังปลอดภัยต่อสุขภาพอนามัยของประชาชน (กองส่งเสริมบำรุงความรู้ กรมยุทธศึกษาทหารบก, 2556)

เทศบาลเมืองวังน้ำเย็นเป็นหนึ่งในเทศบาลที่ประสบกับปัญหาการเพิ่มขึ้นของขยะมูลฝอย ทั้งนี้เนื่องจากการปรับตัวสู่ความเป็นเมือง จึงทำให้ปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อมมีมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาการจัดการขยะมูลฝอย ซึ่งเทศบาลเมืองวังน้ำเย็นรับผิดชอบในการเก็บรวบรวม และกำจัดขยะมูลฝอยใน

เขตเทศบาลทั้งหมด รวมทั้งขยะติดเชื้อและของเสียอันตราย โดยปริมาณขยะมูลฝอยที่ทางเทศบาลจะต้องรวบรวม และกำจัดเฉพาะในเขตพื้นที่เฉลี่ยวันละประมาณ 20 ตัน และจากท้องถิ่นใกล้เคียงอีกประมาณวันละ 60 ตัน ซึ่งในอนาคตมีแนวโน้มที่จะมีปริมาณเพิ่มสูงขึ้น (เทศบาลเมืองวังน้ำเย็น, 2553) จากปัญหาขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้น เทศบาลเมืองวังน้ำเย็นจึงได้กำหนดเป็นยุทธศาสตร์ในแผนพัฒนาด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม ซึ่งแนวทางในการดำเนินงานคือ มีการจัดการขยะมูลฝอยที่ถูกหลักสุขาภิบาล เสริมสร้างการมีส่วนร่วมในการลดปริมาณขยะชุมชน และเพิ่มมูลค่าของขยะให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชน (เทศบาลเมืองวังน้ำเย็น, 2554) เทศบาลเมืองวังน้ำเย็นได้ดำเนินการก่อตั้งศูนย์กำจัดขยะมูลฝอยครบวงจร เริ่มเปิดดำเนินงานเมื่อวันที่ 5 มิถุนายน พ.ศ. 2554 มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรู้จักการกำจัด และการคัดแยกขยะมูลฝอย และได้มีการจัดตั้งโครงการธนาคารขยะนำร่องขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ส่งเสริมให้ประชาชนในชุมชนรู้จักการคัดแยกขยะมูลฝอย เป็นการลดปริมาณขยะมูลฝอยจากครัวเรือนที่จะต้องนำไปกำจัด รวมทั้งเป็นการสร้างรายได้จากขยะมูลฝอย ซึ่งเริ่มดำเนินการออกรับฝากขยะมูลฝอยที่คัดแยกแล้วในเขตเทศบาลรวมทั้งสิ้น 10 ชุมชน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 นอกจากนี้ยังได้มีการจัดตั้งธนาคารขยะชุมชนขึ้น ในพื้นที่ชุมชนที่ 2 ผ่านการดำเนินงานของชุมชนเอง โดยมีเจ้าหน้าที่ของเทศบาลคอยให้คำปรึกษา แนะนำ ซึ่งผลจากการดำเนินงานโครงการธนาคารขยะที่ผ่านมา พบว่า ขยะมูลฝอยที่ประชาชนนำมาฝากกับเทศบาลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 - 2555 มีปริมาณลดลง โดยปี 2552 มีปริมาณขยะที่ประชาชนนำมาฝากจำนวน 13,074 กิโลกรัม ปี 2553 จำนวน 13,340 กิโลกรัม ปี 2554 จำนวน 9,458.80 กิโลกรัม และปี 2555 จำนวน 7,351.10 กิโลกรัม

(เทศบาลวังน้ำเย็น, 2557) และจากการสอบถามเจ้าหน้าที่รับผิดชอบโครงการ พบว่า ขยะมูลฝอยที่ประชาชนนำมาฝักนั้นส่วนใหญ่ไม่ได้มีการคัดแยกมาก่อน ทำให้เจ้าหน้าที่ต้องใช้เวลาในการคัดแยกอีกครั้ง

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการคัดแยกขยะมูลฝอยของประชาชนชุมชนที่ 2 เทศบาลเมืองวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว เนื่องจากเป็นพื้นที่บริการในการเก็บรวบรวมขยะมูลฝอยของเทศบาล และมีการดำเนินโครงการธนาคารขยะมูลฝอยโดยชุมชนตนเอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการคัดแยกขยะมูลฝอย ได้แก่ ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับการคัดแยกขยะมูลฝอย ความตระหนักในการคัดแยกขยะมูลฝอย การได้รับการส่งเสริมจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการคัดแยกขยะมูลฝอยของครัวเรือนในเขตเทศบาลเมืองวังน้ำเย็น และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการคัดแยกขยะมูลฝอยกับพฤติกรรมการคัดแยกขยะมูลฝอยของครัวเรือนในชุมชนเขตเทศบาลวังน้ำเย็น ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการที่จะนำข้อมูล สภาพปัญหาที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดนโยบาย และวางแผนการดำเนินการจัดการแก้ไขให้เหมาะสม และขยายผลไปสู่พื้นที่ของเทศบาลหรือชุมชนอื่น ๆ ต่อไป

อุปกรณ์และวิธีการ

ลักษณะของงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงพรรณนาแบบภาคตัดขวาง เก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวแทนหลังคาเรือนในชุมชนที่เป็นพื้นที่ให้บริการในการเก็บรวบรวมขยะมูลฝอยของเทศบาลวังน้ำเย็น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมาย ได้แก่ ตัวแทนหลังคาเรือนที่อยู่ในพื้นที่ชุมชนที่ 2 เทศบาลเมืองวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว จำนวน 258 หลังคาเรือน ซึ่งตัวแทน คือ ประชาชนอายุ 19 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ตัวแทนหลังคาเรือนในเขตเทศบาลเมืองวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว ทั้งหมดจำนวน 157 หลังคาเรือน โดยมีตัวแทนหลังคาเรือนเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยด้วยการใช้สูตรของทาโร่ ยามานะ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย/รวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองตามแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรสังคม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ปริมาณและประเภทของขยะมูลฝอยในครัวเรือน และความคิดเห็นของประชาชนต่อการส่งเสริมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ส่วนที่ 2 ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการคัดแยกขยะมูลฝอย ประกอบด้วย ความรู้เรื่องภาชนะรองรับขยะมูลฝอยและความรู้เรื่องการคัดแยกขยะมูลฝอย ส่วนที่ 3 ความตระหนักในการคัดแยกขยะมูลฝอย ได้แก่ ความตระหนักในประโยชน์และผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากการคัดแยกขยะมูลฝอยทั้งในด้านสิ่งแวดล้อมและด้านสุขภาพอนามัย ส่วนที่ 4 การได้รับการส่งเสริมจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการคัดแยกขยะมูลฝอย ประกอบด้วย พฤติกรรมในการจัดเตรียมภาชนะรองรับขยะมูลฝอยและพฤติกรรมการคัดแยกขยะมูลฝอย

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ และมีการปรับแก้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

เครื่องมือส่วนความคิดเห็นของประชาชนต่อการส่งเสริมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ความตระหนักในการคัดแยกขยะมูลฝอย และการได้รับการส่งเสริมจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ทดสอบคุณภาพความเชื่อมั่น (reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's coefficient alpha) ได้ค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป เครื่องมือส่วนความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการคัดแยกมูลฝอย ตรวจสอบความยากง่าย (difficulty) และอำนาจจำแนก (discrimination) ซึ่งมีค่าระหว่าง 0.2-0.8 และ 0.2 ขึ้นไป ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนี้ 1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analytical statistics) ใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ค่าสูงสุด (max) และค่าต่ำสุด (min) 2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (inferential analytical statistics) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ในรูปของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (pearson' product moment correlation)

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรสังคม และความคิดเห็นของประชาชนต่อการส่งเสริมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

ลักษณะประชากรสังคมของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เพศหญิง ร้อยละ 63.70 มีอายุอยู่ระหว่าง 30 - 59 ปี ร้อยละ 51.00 ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป ร้อยละ 41.40 สำเร็จการศึกษาในระดับประถมศึกษา ร้อยละ 40.10 ขยะมูลฝอยในครัวเรือนมีปริมาณอยู่ระหว่าง 0.5 - 3.0 กิโลกรัมต่อวันเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 74.50 สำหรับประเภทของขยะมูลฝอยในครัวเรือน พบว่า ขยะย่อยสลายส่วนใหญ่เป็นขยะมูลฝอยประเภทเศษอาหาร ร้อยละ 71.30 ขยะรีไซเคิลเป็นประเภทขวดพลาสติก ร้อยละ 74.50 ขยะทั่วไปเป็นประเภทถุงพลาสติก ร้อยละ 84.70 และขยะอันตรายเป็นประเภทหลอดฟลูออเรสเซนต์ ร้อยละ 31.80 ในด้านความคิดเห็นของประชาชนต่อการส่งเสริมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง การคัดแยกขยะมูลฝอยเป็นสิ่งที่ควรส่งเสริมและบอกต่อแก่บุคคลอื่น ร้อยละ 70.70 การได้รับการดูแล สนับสนุนจากเทศบาลในด้านการบำรุงรักษา สนับสนุนภาชนะรองรับขยะมูลฝอยมีส่วนช่วยให้ประชาชนคัดแยกขยะมูลฝอย ร้อยละ 55.40 การเข้าร่วมกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์การคัดแยกขยะมูลฝอย เช่น โครงการธนาคารขยะ มีส่วนช่วยให้ประชาชนคัดแยกขยะมูลฝอย ร้อยละ 49.70 และการได้รับความรู้เรื่องการคัดแยกขยะมูลฝอยจากเทศบาล มีส่วนช่วยให้ประชาชนคัดแยกขยะมูลฝอย ร้อยละ 44.60 (ตารางที่ 1)

Table 1 The number and percentage of people by public opinion to promotion of the local government

Items	Public opinion		
	Strongly agree percentage (number)	Moderate agree percentage (number)	neutral percentage (number)
1. Public relations information and rules that people must follow from the municipality on the separation of solid waste will contribute to the segregation of solid waste.	24.20 (38)	49.00 (77)	26.80 (42)
2. Knowledge on the separation of solid waste from the municipality will contribute to the segregation of solid waste.	44.60 (70)	47.80 (75)	7.60 (12)
3. Participation in the activities or projects segregation of solid waste campaign such as recycling bank project will contribute to the segregation of solid waste.	49.70 (78)	42.70 (67)	7.60 (12)
4. Care and support by the municipality in the field of maintenance waste containers will contribute to the separation of solid waste.	55.40 (87)	34.40 (54)	10.20 (16)
5. Waste separation should be encouraged and told to community members.	70.70 (111)	24.20 (38)	5.10 (8)

ส่วนที่ 2 ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการคัดแยกขยะมูลฝอย

ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการคัดแยกขยะมูลฝอยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 7.12$, S.D. = 1.94) พบว่า ส่วนใหญ่ตอบถูกมากที่สุดในเรื่อง ขยะรีไซเคิล ควรแยกออกจากขยะย่อยสลาย ขยะอันตราย และขยะทั่วไป ร้อยละ 89.20 ภาชนะรองรับขยะมูลฝอยต้องสามารถป้องกัน แมลงวัน หนู แมว สุนัข และสัตว์อื่น ๆ ไม่ให้สัมผัสหรือคุ้ยขยะมูลฝอยได้ ร้อยละ 88.50 ภาชนะรองรับขยะมูลฝอยประเภทขยะย่อยสลาย เช่น เศษอาหาร เศษผัก ผลไม้ ต้องปกปิดมิดชิด ร้อยละ 84.10 ตอบผิดมากที่สุดในเรื่อง ขยะมูลฝอยทุกประเภทควรเก็บรวบรวมไว้ด้วยกัน ร้อยละ 37.60 การคัดแยกขยะมูลฝอยเป็นการจัดการขยะมูลฝอยที่

แหล่งกำเนิด ร้อยละ 33.80 เศษกระจกแตก เปลือกลูกอม ซองขนม ซองบะหมี่สำเร็จรูป เป็นขยะทั่วไปที่ไม่สามารถนำมารีไซเคิลได้ ร้อยละ 26.80 และไฟแช็ก กระป๋องสเปรย์ ถ่านไฟฉายเป็นขยะที่ปลอดภัย ร้อยละ 24.80

ส่วนที่ 3 ความตระหนักในการคัดแยกขยะมูลฝอย

ความตระหนักในการคัดแยกขยะมูลฝอยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 81.50 ($\bar{x} = 16.77$, S.D. = 2.13) โดยพบว่า ส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าการคัดแยกขยะมูลฝอยจะเป็นการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 91.70 ขยะอันตรายควรแยกทิ้งจากขยะมูลฝอยประเภทอื่น ๆ เพราะอาจทำให้เกิดการปนเปื้อนของสารพิษในสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 87.30 การคัดแยก

ขยะก่อนนำไปทิ้งเป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยลดปริมาณขยะมูลฝอยที่ต้องนำไปกำจัดได้ ร้อยละ 85.40 ขยะมูลฝอยเป็นแหล่งเพาะพันธุ์เชื้อโรคซึ่งจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพของคนในชุมชน ร้อยละ 82.80 การแก้ไขปัญหาขยะมูลฝอยจะทำให้คนในชุมชนมีสุขภาพ และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ร้อยละ 75.80

ส่วนที่ 4 การได้รับการส่งเสริมจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

การได้รับการส่งเสริมจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ร้อยละ 90.40

($\bar{x} = 8.72$, S.D. = 3.54) โดยพบว่า ส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าร่วมในกิจกรรม หรือโครงการณรงค์เพื่อให้ประชาชนคัดแยกขยะมูลฝอยจากเทศบาล เช่น โครงการธนาคารขยะ ร้อยละ 72.60 ไม่เคยได้รับความรู้เรื่องการคัดแยกขยะมูลฝอยจากเทศบาล ร้อยละ 46.50 ไม่เคยได้รับการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงกฎระเบียบที่ประชาชนต้องปฏิบัติเรื่องการคัดแยกขยะมูลฝอยจากเทศบาล ร้อยละ 44.60 (ตารางที่ 2)

Table 2 The number and percentage of people encouraged by local administration regarding to waste sorting habits

Items	Frequency of encouraged by local administration			
	always	often	sometimes	never
	(3-4	(2-3	(4-6	percentage
	weeks/time)	months/time)	months/time)	(number)
	percentage (number)	percentage (number)	percentage (number)	
1. Receive public relations to know the rules that people must follow from the municipality on the separation of solid waste.	8.30 (13)	7.00 (11)	40.10 (63)	44.60 (70)
2. Receive information from the municipality about the separation of solid waste.	6.40 (10)	4.50 (7)	45.20 (71)	43.90 (69)
3. Acknowledge from the municipality about the separation of solid waste.	3.80 (6)	8.30 (13)	41.40 (65)	46.50 (73)
4. Participate in activities or projects segregation of solid waste campaign by the municipality such as recycling bank project.	4.50 (7)	5.70 (9)	17.20 (27)	72.60 (114)
5. Receive care and support from the municipality in the field of maintenance waste containers.	11.50 (18)	12.70 (20)	49.00 (77)	26.80 (42)

พฤติกรรมการคัดแยกขยะมูลฝอย

พฤติกรรมในการคัดแยกขยะมูลฝอยโดยรวม ส่วนใหญ่อยู่ในระดับน้อย ร้อยละ 51.00 ($\bar{x}$ = 12.04, S.D. = 8.14) รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 33.10 (ตารางที่ 3) โดยพบว่า ในด้านการจัดเตรียมภาชนะรองรับขยะมูลฝอย กลุ่มตัวอย่างมีภาชนะรองรับมูลฝอยส่วนใหญ่เป็นภาชนะรองรับขยะมูลฝอยรวม ร้อยละ 41.40 ภาชนะรองรับขยะมูลฝอย

ประเภทขยะย่อยสลายไม่มีการปกปิดมิดชิด ร้อยละ 39.50 มีปริมาณไม่เพียงพอที่จะรองรับขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้น มีการล้นของขยะมูลฝอยก่อนที่จะนำไปขายหรือกำจัด ร้อยละ 25.50 ส่วนในด้านการคัดแยกขยะมูลฝอย พบว่า ครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างไม่มีการคัดแยกขยะมูลฝอยก่อนทิ้ง ร้อยละ 48.40 ส่วนใหญ่แยกเฉพาะขยะย่อยสลาย ร้อยละ 44.40 ขยะมูลฝอยที่ทิ้งในภาชนะรองรับขยะมูลฝอยมีการปะปนชนิดกัน ร้อยละ 56.80

Table 3 The number and percentage of people by the solid waste separation behavior

Solid Waste Separation Behavior	number (n=157)	percentage
low level (<16 points)	80	51.00
medium level (16-20 points)	52	33.10
high level (>20 points)	25	15.90

*Average 12.04 points, Maximum 25 points, Lowest 1 points, Standard deviation 7.58 points

* Question about solid waste separation behavior 12 items, A total score between 0 – 27.

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการคัดแยกขยะมูลฝอย ความตระหนักในการคัดแยกขยะมูลฝอย การได้รับการส่งเสริมจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับพฤติกรรมการคัดแยกขยะมูลฝอย

จากการศึกษา พบว่า ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการคัดแยกขยะมูลฝอยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการคัดแยกขยะมูลฝอย อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติ ($P < 0.05$, $r = 0.174$) ความตระหนักในการคัดแยกขยะมูลฝอยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการคัดแยกขยะมูลฝอย ($P < 0.05$) และการได้รับการส่งเสริมจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการคัดแยกขยะมูลฝอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$, $r = 0.243$) (ตารางที่ 4)

Table 4 Correlation coefficient of factors with solid waste separation behavior

Solid Waste Separation Behavior	Correlation
Knowledge related solid waste separation	0.174*
Awareness of waste segregation	0.008
Encouragement by local administration	0.243*

* $P < 0.05$

สรุปและวิจารณ์ผล

โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการคัดแยกขยะมูลฝอย และความตระหนักในการคัดแยกขยะมูลฝอยอยู่ในระดับมาก ด้านการได้รับการส่งเสริมจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และพฤติกรรมการคัดแยกขยะมูลฝอยส่วนใหญ่อยู่ในระดับน้อย ทั้งนี้เนื่องจาก ภายใต้อำนาจการก่อสร้างระบบกำจัดขยะมูลฝอยของเทศบาลได้มีการจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดการขยะมูลฝอย และสร้างความตระหนักในการคัดแยกขยะมูลฝอยแก่ประชาชน ผ่านโครงการรณรงค์การขยะ มีการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรู้จักการคัดแยกขยะมูลฝอยในครัวเรือน ซึ่งจากข้อมูลพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าร่วมในกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์คัดแยกขยะมูลฝอย เช่น โครงการรณรงค์การขยะร้อยละ 72.60 รองลงมาเข้าร่วมนาน ๆ ครั้งร้อยละ 17.20 ไม่เคยได้รับความรู้เรื่องการคัดแยกขยะมูลฝอยจากเทศบาล ร้อยละ 46.50 รองลงมาได้รับนาน ๆ ครั้ง ร้อยละ 41.40 ไม่เคยได้รับความรู้เรื่องการคัดแยกขยะมูลฝอยจากเทศบาล ร้อยละ 46.50 รองลงมาได้รับนาน ๆ ครั้ง ร้อยละ 41.40 ไม่เคยได้รับการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงกฎระเบียบที่ประชาชนต้องปฏิบัติเรื่องการคัดแยกขยะมูลฝอย ร้อยละ 44.60 รองลงมาได้รับนาน ๆ ครั้ง ร้อยละ 40.10 โดยจะเห็นว่า แม้เทศบาลจะมีการส่งเสริมหรือประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้ประชาชนมีการคัดแยกขยะมูลฝอย แต่ยังมีประชาชนส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 40.00 ที่ไม่เคยได้รับการส่งเสริมหรือรับรู้ถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่เทศบาลได้มีการดำเนินการ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพบว่า ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการคัดแยกขยะมูลฝอย และการได้รับการส่งเสริมจากองค์กรปกครองส่วน

ท้องถิ่น มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการคัดแยกขยะมูลฝอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ประชาชนที่มีความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการคัดแยกขยะมูลฝอยมาก จะมีพฤติกรรมการคัดแยกขยะมูลฝอยมากกว่าประชาชนที่มีความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการคัดแยกขยะมูลฝอยน้อย และประชาชนที่ได้รับการส่งเสริมจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมาก จะมีพฤติกรรมการคัดแยกขยะมูลฝอยมากกว่าประชาชนที่ได้รับการส่งเสริมจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นน้อย สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยการมีส่วนร่วมของประชาชนในการคัดแยกขยะมูลฝอยชุมชนในเขตยานนาวาของบุญจง (2554) ที่พบว่า ความรู้เกี่ยวกับมูลฝอยชุมชนมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการคัดแยกมูลฝอยชุมชน

เช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการแยกขยะครัวเรือนของประชากร ในเขตกรุงเทพฯ ของบรรจง และอิทธิกร (2554) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมในเรื่องการปฏิบัติตามข้อกำหนดหรือกฎหมาย และปัจจัยด้านการรณรงค์ส่งเสริมให้เกิดการแยกขยะมูลฝอย มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการแยกขยะมูลฝอยครัวเรือนของบุคคล

จากข้อมูลจะเห็นว่า แม้ประชาชนส่วนใหญ่มักมีความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการคัดแยกขยะมูลฝอยในระดับมากก็ตาม แต่ในด้านการปฏิบัติในเรื่องคัดแยกขยะมูลฝอยนั้นไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความรู้แสดงให้เห็นว่าความรู้ที่มากนั้นก็ไม่ได้ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่มากตามไปด้วยอย่างที่ควรจะเป็น ส่วนการได้รับการส่งเสริมจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการคัดแยกขยะมูลฝอยเช่นกัน กลับพบว่าประชาชนโดยส่วนใหญ่ได้รับการส่งเสริมจากท้องถิ่นในระดับน้อย เป็นที่น่าสังเกตว่า หากประชาชนได้รับการสนับสนุนที่มากขึ้นอาจทำให้มีพฤติกรรมที่มากขึ้นตามไปด้วย ซึ่ง

จากการสอบถามความคิดเห็นของประชาชนพบว่า ส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการคัดแยกขยะมูลฝอย เป็นสิ่งที่ควรส่งเสริมและบอกต่อกับบุคคลอื่น ร้อยละ 70.70 การได้รับการดูแล สนับสนุนจากเทศบาลในด้าน ภาชนะรองรับขยะมูลฝอยจะมีส่วนช่วยให้ประชาชน คัดแยกขยะมูลฝอย ร้อยละ 55.40 การเข้าร่วมกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์การคัดแยกขยะมูลฝอย เช่น โครงการธนาคารขยะ มีส่วนช่วยให้ประชาชน คัดแยกขยะมูลฝอย ร้อยละ 49.70 และการได้รับความรู้เรื่องการคัดแยกขยะมูลฝอยจากเทศบาล มีส่วน ช่วยให้ประชาชนคัดแยกขยะมูลฝอย ร้อยละ 44.60 จากการศึกษาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับการ จัดการสิ่งแวดล้อมที่ดี เทศบาลนครพิษณุโลก ของ จำลอง (2551) พบว่า เทศบาลนครพิษณุโลกประสบความสำเร็จในการจัดการสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก ทั้งด้านการจัดการขยะ และด้านอื่น ๆ ซึ่งปัจจัยภายใน ที่มีผลต่อความสำเร็จในการจัดการสิ่งแวดล้อม ดังกล่าวคือ ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ และมีวิธีการบริหารจัดการที่ชัดเจนในการจัดการสิ่งแวดล้อม มีความมุ่งมั่น เสียสละและให้ความสำคัญกับการสร้างประโยชน์ให้ ชุมชน มีการจัดสรรงบประมาณอย่างเพียงพอ มีการ กำหนดผู้รับผิดชอบอย่างชัดเจน มีนโยบายด้าน สิ่งแวดล้อมที่มุ่งการสร้างเมืองให้เป็นเมืองน่าอยู่ มีการ พัฒนาบุคลากรและใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยใน การจัดการสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ปัจจัยที่สำคัญ คือ ความร่วมมือจากชุมชน และหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งใน และต่างประเทศเช่นเดียวกับ มงคลกร และคณะ (2557) ที่ศึกษาการจัดการขยะมูลฝอยของชุมชนใน เขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลเมืองพาน อำเภอ พาน จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้นำชุมชนที่มีวิสัยทัศน์ และเห็นถึงความสำคัญในการจัดการแก้ไขปัญหาขยะ มูลฝอยอย่างจริงจัง มีผลอย่างมากที่จะทำให้การ ดำเนินโครงการจัดการขยะมูลฝอยประสบความสำเร็จ

นอกจากนี้ การศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อ การจัดการขยะมูลฝอย กรณีศึกษาเทศบาลนคร สมุทรปราการ ของปรานีสา (2556) ยังพบว่า ความ คิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ แนวทางการแก้ไขปัญหาการมีส่วนร่วมของประชาชน ในการจัดการขยะมูลฝอยว่า ควรมีการประชาสัมพันธ์ ให้คนในชุมชนได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างทั่วถึง และ สำหรับปัจจัยอันดับที่ 1 ถึง 5 ที่ทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการคัดแยกขยะมูลฝอยมากขึ้น (บุญจง, 2554) ได้แก่ 1) มีเวลาที่จะเข้าร่วมในการคัดแยกมูลฝอยมาก ขึ้น 2) มีผู้นำชุมชนที่ให้ความสำคัญกับปัญหาห การจัดการขยะมูลฝอย 3) มีโครงการรณรงค์การคัดแยก มูลฝอยอย่างต่อเนื่อง 4) คนในชุมชนมีความสามัคคี 5) ความตระหนักในปัญหาขยะมูลฝอยของคนในชุมชน

เห็นได้ว่าท้องถิ่นที่จะประสบความสำเร็จใน การจัดการกับปัญหาขยะมูลฝอยและสิ่งแวดล้อมนั้น ต่างก็เริ่มต้นจากการมีผู้บริหาร รวมถึงบุคลากรที่ ตระหนักถึงความสำคัญของปัญหา พัฒนาท้องถิ่น ควบคู่ไปกับการจัดการสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ จะทำให้ท้องถิ่นน่าอยู่ นำไปสู่สังคมที่เป็นสุข มีการ กำหนดนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจน และ ดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง ให้ความสำคัญกับทรัพยากรที่ ใช้ในการจัดการสิ่งแวดล้อม ทั้งทรัพยากรที่เป็น งบประมาณและทรัพยากรบุคคล โดยให้การสนับสนุน ในการศึกษาและพัฒนาองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน ซึ่งเป็นกำลัง สำคัญในการจัดการสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่น ให้ ให้ความสำคัญกับความคิดเห็น และความต้องการของ ประชาชน ปลุกฝังให้ประชาชนรักถิ่นที่อยู่ ก่อให้เกิด การยอมรับผูกพันเป็นเจ้าของ ทำให้การพัฒนาความ เข้มแข็งและยั่งยืน นอกจากนี้จะต้องสร้างความร่วมมือ กับหน่วยงานภายนอก เช่น องค์กรพัฒนาชุมชน หน่ว ยราชการที่เกี่ยวข้อง ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา

เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลทางวิชาการ และสามารถให้การสนับสนุนช่วยเหลือได้ในหลายรูปแบบ รวมทั้งด้านงบประมาณ ซึ่งจะทำให้การจัดการสิ่งแวดล้อม และปัญหาขยะมูลฝอยมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณนายวันชัย นาริรักษ์ นายกเทศมนตรีเทศบาลเมืองวังน้ำเย็น ตลอดจนเจ้าหน้าที่ทุกท่าน ผู้นำชุมชนและประชาชนในชุมชนที่ 2 เทศบาลเมืองวังน้ำเย็น ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- กรมควบคุมมลพิษ. 2551. คู่มือแนวทางการลด คัดแยก และใช้ประโยชน์ขยะมูลฝอยสำหรับอาสาสมัครพิทักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมหมู่บ้าน. รุ่งศิลป์การพิมพ์, กรุงเทพฯ. 144 หน้า
- กรมควบคุมมลพิษ. (2558). Road Map การจัดการขยะมูลฝอยและของเสียอันตราย. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: <http://uttaradit.mnre.go.th/main.php?filename=WasteManagement> (21 กรกฎาคม 2559)
- กองส่งเสริมบำรุงความรู้ กรมยุทธศึกษาทหารบก. 2556. การจัดการและการคัดแยกขยะ. ยุทธโษ 121: 66 – 70.
- จำลอง โพธิ์บุญ. 2551. องค์ประกอบของส่วนท้องถิ่นกับการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดี: กรณีศึกษาเทศบาลนครพิษณุโลก. วารสารร่วมพักษ์ 26(3): 1 - 39.
- เทศบาลเมืองวังน้ำเย็น. 2553. หวันขยะล้นเมืองเทศบาลตำบลวังน้ำเย็นผุด "โรงกำจัดขยะ".

(ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล:

<http://www.wangnamyen.net/index.php?lay=show&ac=article&id=5363706&Ntype=2> (19 พฤศจิกายน 2558).

- เทศบาลเมืองวังน้ำเย็น. 2554. บัญชีสรุปโครงการพัฒนา แผนพัฒนา 3 ปี (พ.ศ. 2554 - 2556) เทศบาลเมืองวังน้ำเย็น. เอกสารราชการ. เทศบาลเมืองวังน้ำเย็น, สระแก้ว. 9 หน้า.
- เทศบาลเมืองวังน้ำเย็น. 2557. โครงการธนาคารขยะเทศบาลเมืองวังน้ำเย็น. เอกสารรายงานผลการดำเนินงาน. เทศบาลเมืองวังน้ำเย็น, สระแก้ว. 34 หน้า.
- บรรจง วิทย์ถาวรวงศ์ และอิทธิกร ชำเดช. 2554. ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการแยกขยะครัวเรือนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ 1(2): 85 – 112.
- บุญจง ขวสัทธินวงศ์. 2554. ปัจจัยการมีส่วนร่วมของประชาชนในการคัดแยกขยะมูลฝอยชุมชนในเขตยานนาวา. วารสารสมาคมนักวิจัย 16(3): 152 – 161.
- ปราณิสานาคสุข. 2556. การมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการจัดการขยะมูลฝอย: กรณีศึกษาเทศบาลนครสมุทรปราการ ตำบลปากน้ำอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ. วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม 1(9): 525 – 538.
- มงคลกร ศรีวิชัย ข่ายแดน พิรุณเดช ชีระพงษ์ วงศ์สอน และจาตุรนต์ กาสมณี. 2557. การจัดการขยะมูลฝอยของชุมชนในเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลเมืองพาน อำเภอ

พาน จังหวัดเชียงราย. วารสารการพัฒนา
ชุมชนและคุณภาพชีวิต 2(3): 245 – 254.

Yamane, T. 1973. Statistics: an introductory
analysis. Harper & Raw, New York.
1130 p.

Factors Associated with Solid Waste Separation Behavior of People Living in the 2nd Community, Wan Nam Yen Municipality, Sa Kaeo Province

Supasorn Wiseschart^{1/}, Sombut Sila^{2/} and Sunisa Sangjun^{3/}*

^{1/} Chief of Health Promotion and Prevention : CHPPO, Region 6 Health Provider, Chon Buri 20000, Thailand

^{2/}Division of Public Health and Environment, Wang-Nam-Yen Municipality, Sa Kaeo 27210, Thailand

^{3/}Department of Fundamentals of Public Health, Faculty of Public Health, Burapha University,
Chon buri 20131, Thailand

*Corresponding author: sunisasangjun@hotmail.com

(Received: 12 October 2016; Accepted: 3 January 2017)

Abstract: The objectives of this research were to study the behavior of solid waste separation, knowledge related to solid waste separation, awareness of waste separation, encouragement by local administration regarding waste sorting habits, the relationship of knowledge, awareness and encouragement by local administration regarding the waste sorting habits of the 157 households of people living in the 2nd community in Wang Nam Yen Municipality, Sa Kaeo province. The sample size was the representative household in the 2nd community. Data were analyzed using descriptive statistics in the form of percentages, and statistics based on correlations between variables in correlation. The results showed that the sample households are knowledgeable concerning the separation of solid waste at a high level ($\bar{x}=7.12$, S.D.=1.94), are aware of the separation of solid waste at a high level ($\bar{x}=16.77$, S.D.=2.13), and have received promotion from the local administration at a low level ($\bar{x}=8.72$, S.D.=3.54). In addition, the solid waste separation behavior was low ($\bar{x}=12.04$, S.D.=8.14). The tests found that the relationship between variables and knowledge relating to the separation of waste was correlated with the behavior of sorting garbage at a statistically significant level ($P<0.05$, $r=0.174$), and awareness of sorting waste was not related to the behavior of sorting waste ($P<0.05$). This result that people had been encouraged by the local governments was positively correlated with the garbage sorting behavior at a level of statistical significance ($P<0.05$). In conclusion, Wang Nam Yen municipality should continue to promote the separation of solid waste as defined by measures and policies to manage waste. Moreover, the municipality should provide support to various efforts, including expansion of the community recycling bank project, in order to encourage waste sorting behavior by engaging the public and relevant authorities.

Keywords: Awareness, encouragement, local administration, behavior, solid waste separation

บทคัดย่อ: วัตถุประสงค์งานวิจัยนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมการคัดแยกขยะมูลฝอย ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการคัดแยกขยะมูลฝอย ความตระหนักในการคัดแยกขยะมูลฝอย การได้รับการส่งเสริมจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ความตระหนักและการได้รับการส่งเสริมกับพฤติกรรมการคัดแยกขยะมูลฝอยของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว ตัวอย่างที่ศึกษาคือตัวแทนหลังคาเรือนในชุมชนหมู่ที่ 2 จำนวน 157 หลังคาเรือน วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติพรรณนา ในรูปจำนวน ร้อยละ และใช้สถิติอ้างอิงในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ในรูปสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการคัดแยกขยะมูลฝอยในระดับมาก ($\bar{x} = 7.12$, S.D. = 1.94) มีความตระหนักในการคัดแยกขยะมูลฝอยในระดับมาก ($\bar{x} = 16.77$, S.D. = 2.13) ได้รับการส่งเสริมจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในระดับน้อย ($\bar{x} = 8.72$, S.D. = 3.54) มีพฤติกรรมในการคัดแยกขยะมูลฝอยในระดับน้อย ($\bar{x} = 12.39$, S.D. = 8.14) จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพบว่า ความรู้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการคัดแยกขยะมูลฝอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$, $r = 0.174$) ความตระหนักไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการคัดแยกขยะมูลฝอย ($P < 0.05$) และการได้รับการส่งเสริมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการคัดแยกขยะมูลฝอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$, $r = 0.243$) จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า เทศบาลเมืองวังน้ำเย็นควรดำเนินการส่งเสริมการคัดแยกขยะมูลฝอย โดยกำหนดเป็นมาตรการและนโยบายในการจัดการปัญหาขยะมูลฝอยที่ชัดเจน มีการสนับสนุนในด้านต่าง ๆ รวมไปถึงขยายการดำเนินโครงการธนาคารขยะชุมชน เพื่อเป็นการรณรงค์และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการคัดแยกขยะมูลฝอย โดยการมีส่วนร่วมของประชาชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

คำสำคัญ: ความตระหนัก การส่งเสริม องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พฤติกรรม การคัดแยกขยะมูลฝอย

Introduction

The problem of solid waste is getting more serious by the day, because of the rapid rate of technological and industrial growth. Socio-economic growth and population expansion continue, accompanied by increases in the rates of consumption and use of land and other resources as new settlements and production facilities are constructed. This has resulted in an increase in the production of solid waste, as well. This has been one of the most important sources of environmental problems, while having serious impacts on public health and sanitation. The National Council for Peace and Order (NCPO) has identified solid waste disposal as an issue of national concern, and has promulgated Office of

the Prime Minister (2014) on the establishment of systems to manage solid waste. This includes solving existing waste management problems, and masterplan for managing future problems resulting from the current increasing levels of waste production (Pollution Control Department, 2015). In 2012, 15.16 million tons of solid waste were produced, which amounts to 41,532 tons per day. (This does not include the information on the amount of waste that exists before disposal.) Of this amount, 16,620 tons (approximately 40 percent) are created daily at the district (and Pattaya) level, 16,146 tons are produced daily at the district level (approximately 39 percent) . The remaining amount is 8,766 tons daily produced in Bangkok

(21 percent). Of this total amount, a significant proportion (not less than 80 percent) of the waste can be reused. Thirty to 35 percent of plastics, glasses, metals and aluminums can be recycled, while 45-50 percent is organic waste that can be converted into fertilizer. However, currently only 22 percent of solid waste is being reused, which is a very low rate compared to what could be potentially reused (Pollution Control Department, 2008). If waste selection is carried out before disposal, the total amount of solid waste can be reduced. Moreover, this can contribute to conservation of resources and reduction of budget expenditure for waste collection, transport and disposal. If this waste can be recycled, this will contribute to the improvement of environmental conditions, while improving public health and sanitation (The Army Training Command, 2013).

Wang Nam Yen is one of the municipalities that faces a growing solid waste problem. The transition to a district has created a number of environmental problems. The municipality is responsible the collection and disposal of wastes, including biohazardous and other dangerous wastes. The total amount of waste that the municipality must collect and dispose of in its area of jurisdiction is approximately 20 tons per day. There is another additional 60 tons per day from adjacent areas. The current trend is for waste production to continue to increase into the future (Wang Nam Yen Town Municipality, 2010). The municipality

has created a strategy within the plan for the development of natural resources and environment. This strategy provides for management of waste according to the principles of sanitation management, local participation in the reduction of waste and adding value in waste management to benefit local communities (Wang Nam Yen Town Municipality, 2011). Wang Nam Yen municipality established a center for integrated waste disposal, which started operations on 5 June 2011. The center began public relations activities regarding disposal and separation of solid waste, while setting up a recycling bank project. The objective of these activities is to increase local people's understanding of waste separation, starting with reduction of household waste production. The activities also undertook to create income from waste management. In 2009, ten communities began to deposit separated waste within the municipality. In addition, a community recycling bank was created in the 2nd community, which is operated by the community itself with advice and recommendations from the municipality.

Through the implementation of the recycling bank project, the amount of waste produced in the municipality was reduced between the period of 2009-2012. In 2009, the community deposited 13,074 kilograms, with 13,340 kilograms in 2010, 9,458.80 kilograms in 2011, and 7,351.10 kilograms in 2012 (Wang Nam Yen Town Municipality, 2014). The officers responsible for the project provided information

showing that the majority of deposited waste was not separated by the communities, which meant that a significant amount of time was required for separation after deposit.

Based on these developments, the authors were interested in researching the issues related to waste separation behavior in the 2nd community of Wang Nam Yen municipality in Sa Kaeo province. This community is the site of municipal waste collection services, as well as implementing the community recycling bank project. The objectives of the research are: 1) to research the factors related to waste separation, including knowledge about solid waste separation, awareness of waste separation and encouragement on the part of the local authorities, 2) research waste separation behavior of households in the municipality, and 3) to research the relations between these factors and actual behaviors at the household level in the municipality community. Moreover, this information and analysis will also inform policy making and the elaboration of measures to solve similar problems in other communities and municipalities.

Materials and methods

Research design

This research is a descriptive, cross-cutting study, based on data collected from representative sample households in the research community, located with the area of

Wang Nam Yen municipality's waste collection services.

Population and sample group

The target population consists of 258 representative households in the 2nd community Wang Nam Yen municipality, in Sa Kaeo province. The samples were all above 19 years of age.

The sample group consisted of 157 households. Information was collected from representatives from each household, who answered a questionnaire survey. The size of the sample group used in the research was determined to be 95% reliability, following Taro Yamane (1973).

Tools used in the research and data analysis

Equipment used in this research were all created by the researchers, according to the theoretical background and relevant research. The questionnaire survey was divided into five sections: Section 1) social background, including sex, age, profession, level of education, amount and type of waste produced in the household, and opinions about the encouragement provided by the local authorities; Section 2) knowledge regarding separation of waste, including knowledge of waste receptacles and separation of waste; Section 3) awareness of waste separation, including awareness benefits and impacts of waste separation in terms of both environment and health/ sanitation; Section 4) support received from the local authorities; and Section 5) waste separation behavior, including

preparation of receptacles and practice of waste separation.

Testing quality of tools

The substance of the tools was checked by specialists, and adjustments were made based on the assessment of the tools' quality. The reliability of tools regarding the opinions of the people concerning support provided by the local authorities, awareness of separation of waste, and the support provided by local authorities was tested using Cronbach's coefficient alpha, and received a score of 0.7 and up. The tool regarding knowledge of waste separation was tested for difficulty and discrimination, and received a score of between 0.2-0.8 and 0.2 respectively.

Data analysis

Data analysis was done with a software package, setting the level of statistical significance at 0.05. The analysis comprised 1) descriptive analytical statistics using frequency, percentage, mean, standard deviation, max and min; and 2) inferential analytical statistics testing relationships between variables in the form of Pearson's product moment analysis.

Results

Section 1: Social setting and opinions about the encouragement provided by the local authorities

With regards to the social background of the sample group, the majority were women (63.70%) and were between the ages of 30-59 (51.00%). Wage laborers comprised 41.40% of the sample, and 40.10% had completed primary education. The daily amount of household waste produced ranged between 0.5-3.0 kilograms, for 74.50% of the sample. With regards to the type of waste produced, most of the biodegradable waste consisted of food products (71.30%). Recyclable waste was mostly plastic bottles (74.50%). General waste included plastic bags (84.70%), while dangerous wastes consisted of fluorescent light bulbs (31.80%).

With regards to peoples' opinions about the support provided by the local authorities, most people agreed strongly that waste separation should be conducted and communicated to other people (70.70%), that support from the local government in maintaining receptacles help people separate waste (55.40%), participation in activities to promote the separation of waste help people conduct waste separation (49.70%), and receiving knowledge about waste separation from the municipality helps people separate waste (44.60%), as shown in Table 1.

Table 1 The number and percentage of people by public opinion regarding promotion activities of the local government

Items	Public opinion		
	Strongly agree percentage (number)	Moderate agree percentage (number)	neutral percentage (number)
1. Public relations information and regulations that people must follow from the municipality on the separation of solid waste will contribute to the segregation of solid waste.	24.20 (38)	49.00 (77)	26.80 (42)
2. Knowledge of separation of solid waste from the municipality will contribute to the separation of solid waste.	44.60 (70)	47.80 (75)	7.60 (12)
3. Participation in the activities or projects segregation of solid waste campaign such as the recycling bank project will contribute to the segregation of solid waste.	49.70 (78)	42.70 (67)	7.60 (12)
4. Care and support by the municipality in the field of maintenance waste receptacles will contribute to the separation of solid waste.	55.40 (87)	34.40 (54)	10.20 (16)
5. Waste separation should be encouraged and shared with community members.	70.70 (111)	24.20 (38)	5.10 (8)

Section 2: Knowledge regarding separation of solid waste

The level of knowledge regarding separation of waste was found to be generally high ($\bar{x}$ = 7.12, S.D.= 1.94). The highest levels of correct answer were found for the question regarding the need to separated recyclable waste from biodegradable waste, dangerous waste and general waste (89.20%), the need to make receptacles resistant to disturbance by flies, mice, cats, dogs and other animals (88.50%), the need to tightly seal receptacles of biodegradable waste such as leftover food, vegetables and fruits (84.10%). The questions answered incorrectly with most frequency were: that all waste should be

kept together (37.60%), that waste separation is managed at the source of the waste (33.80%), that broken glass, candy, snack and noodle wrappers are general waste that cannot be recycled (26.80%), and that lighters, spray cans, torch batteries are safe wastes (24.80%).

Section 3: Awareness regarding waste separation

Awareness regarding waste separation was generally found to be high, at the level of 81.50% ($\bar{x}$ = 16.77, S.D.= 2.13). It was found that people agreed that waste separation helps protect the environment (91.70%), dangerous waste should be disposed of separately from other waste because it might result in release of

**Factors Associated with Solid Waste Separation Behavior
of People Living in the 2nd Community, Wan Nam Yen Municipality, Sa Kaeo Province**

poisonous substances into the environment (87.30%), separating waste before disposal can help reduce the level of waste (85.40%), waste is a source of disease that can have effects on health in the community (82.80%) and solving waste problems will contribute to improved health conditions for people in the community (75.80%).

Section 4: Support and encouragement received from local authorities

The level of support and encouragement received from local authorities was found to be

low, at the level of 90.40% ($\bar{x}=8.72$, S.D.=3.54). It was found that the majority of people had not participated in municipal activities or projects to encourage the separation of waste, such as the recycling bank project (72.60%), had not received information about waste separation from the municipality (46.50%), had not encountered public relations efforts to raise knowledge of regulations regarding waste separation (44.60%), as shown in Table 2.

Table 2 The number and percentage of people encouraged by local administration regarding waste sorting habits

Items	Frequency of encouraged by local administration			
	always	often	sometimes	never
	(3–4 weeks/time)	(2–3 months/time)	(4–6 months/time)	percentage
	percentage (number)	percentage (number)	percentage (number)	(number)
1. Receive public relations to know the regulations that people must follow from the municipality regarding the separation of solid waste.	8.30 (13)	7.00 (11)	40.10 (63)	44.60 (70)
2. Receive information from the municipality about the separation of solid waste.	6.40 (10)	4.50 (7)	45.20 (71)	43.90 (69)
3. Promotion from the municipality about the separation of solid waste.	3.80 (6)	8.30 (13)	41.40 (65)	46.50 (73)
4. Participate in activities or projects segregation of solid waste campaign by the municipality such as recycling bank project.	4.50 (7)	5.70 (9)	17.20 (27)	72.60 (114)
5. Receive care and support from the municipality in the field of maintenance waste containers.	11.50 (18)	12.70 (20)	49.00 (77)	26.80 (42)

Behavior regarding waste separation

Generally speaking, waste separation behavior was found to be low, at a level of 51.00% ($\bar{x}$ = 12.04, S.D. = 8.14). Mid-level was found to be 33.10% (as shown in Table 3). It was found that most of the sample group had waste receptacles where waste was disposed of all together (41.40%), receptacles of biodegradable

waste were not sealed tightly (39.50%), and receptacles were not sufficient and there was overflow of waste before disposal (25.50%). With regards to waste separation, it was found that the sample group did not separate waste before disposing (48.40%), most separate only biodegradable waste (44.40%), and waste was mixed in waste receptacles (56.80%).

Table 3 The number and percentage of people by the solid waste separation behavior

Solid Waste Separation Behavior	number (n=157)	percentage
low level (<16 points)	80	51.00
medium level (16-20 points)	52	33.10
high level (>20 points)	25	15.90

*Average 12.04 points, Maximum 25 points, Lowest 1 points, Standard deviation 7.58 points

* Question about solid waste separation behavior 12 items, total score between 0–27.

Relationship between knowledge, awareness, encouragement from local authorities and behavior regarding waste separation

The research found that knowledge regarding waste separation had a positive correlation with behavior at a statistically

relevant level ($P < 0.05$, $r = 0.174$), awareness of waste disposal was not correlated to behavior at a statistically relevant level ($P < 0.05$) and encouragement from local authorities was positively correlated to behavior at a statistically relevant level ($P < 0.05$, $r = 0.243$), as shown in Table 4.

Table 4 Correlation coefficient of factors with solid waste separation behavior

Solid Waste Separation Behavior	Correlation
Knowledge related to solid waste separation	0.174*
Awareness of waste separation	0.008
Encouragement by local administration	0.243*

* $P < 0$.

Discussion and Summary

In general, the sample group had a high level of knowledge and awareness regarding waste separation. The level of

encouragement from local authorities and behavior regarding waste separation was found to be generally low. This is because training was provided under the municipality's project to create a waste management

system, and awareness-raising activities were conducted under the recycling bank project. There were campaigns to provide information to the people, as well. However, it was found that most people had not participated in projects and activities, such as the recycling bank project (72.60%), or had participated sometimes (17.20%). Moreover, people had not received information about waste separation from the municipality (46.50%), or had received information sometimes (41.40%). People had not heard about campaigns to increase knowledge about regulations for waste separation (44.60%), or had heard about campaigns sometimes (40.10%). This shows that despite the municipalities activities to provide information through campaigns and support, these efforts had not reached more than 40.00% of the people.

In the examination of correlation between the different variables, it was found that knowledge about waste separation and provision of encouragement by local authorities were positively correlated with waste separation behavior, at a level of statistical significance. In other words, people who had high levels of knowledge about waste separation had higher levels of behavior regarding waste separation than those who had low levels of knowledge. Similarly, people who had received high levels of encouragement from the local authorities had higher levels of behavior regarding waste separation than those who had received little encouragement from local authorities. This is

consistent with Khaosittivong's (2011) findings that information and participation were positively correlated in community-based waste separation activities in Yannawa.

These findings are also supported by Wittayatavarvong and Khamdech's (2011) research on motivations for separating household waste in Bangkok, which found that encouragement and campaigns regarding rules for waste management resulted in waste separation, and were related to individual household motivations regarding waste.

The findings also show that even if most people have high knowledge about waste separation, performance does not necessarily follow as expected. It was also shown that there was some correlation between encouragement and support from local authorities and actual performance, which suggests that if there were more input from local authorities this would affect people's behavior. This also supported by the strong positive response to the questions about the importance of support from local authorities and communication with others (70.70%), that support from local authorities for maintenance of receptacles helps people separate waste (55.40%), that participation in projects and campaigns helps people separate waste (49.70%), and that receiving knowledge from the municipal authorities helps people separate waste (44.60%). Research by Photibun (2008) on local authorities and good environmental

management practices in Pitsanulok found that the municipality had been successful in environmental management efforts, with regards to waste management and other areas. This success was the result of the clear vision and management style of the responsible administrators, which were based on strong dedication and high concern for the interests of the community. Specifically, sufficient budget resources were allocated, responsibilities were clearly defined, human resources were developed and modern technologies were employed in the management of environmental matters. These were all guided by a clear policy that aimed to create a municipality that people want to live in.

Additionally, cooperation between local people and the various relevant agencies, both domestic and international, is an important factor, as shown by Srivichai *et al.* (2014). This research focused on waste management practices by communities in tambon Muang Phan, Phan district, Chiang Rai, and found that community leaders' vision and dedication to successful project implementation were key in that community's efforts to solve its waste management problems. A case study researching local peoples' participation in waste management from Samut Prakarn municipality conducted by Nakhluk (2013) offers showed that people believed that comprehensive information should be provided to people regarding participation in

management of waste. According to Khaosittivong (2011), the five factors contributing to peoples' participation were 1) availability of time for participating in waste management activities, 2) local leaders' dedication to solving waste management problems, 3) campaigns to promote waste separation, 4) solidarity among local people, and 5) awareness of waste problems among local community members.

Communities' success in managing waste and environmental problems starts from having managers and staff with high awareness of local development and related environmental issues. These are closely related to the transformation from being a livable municipality to a happy society. Clear environmental policies and sustained implementation of activities also require recognition of the need for sufficient resources, including both budgetary and human resources. There is also a need to support ongoing research and development of knowledge, and facilitation of local peoples' participation in local environmental management. Valuing peoples' opinions and needs will increase their concern for taking care of their locality, and raise their sense of agency and responsibility in solving local problems. Strengthening and sustaining local development also requires creating connections with external factors, such as community development agencies, relevant government agencies, the private sector and educational institutions. Efficient and effective

management of environment and waste problems not only requires financial support, but should include technical knowledge and many forms of support.

Acknowledgments

The researchers would like to thank Mr Wanchai Narirak, the president of Wan Nam Yen municipality, and all officials, community leaders and community members of the 2nd community of Wang Nam Yen municipality, that cooperated closely and provided valuable information to this research.

References

- Wittayatavarvong, B. and L. Khamdech. 2011. Factors Relating to Motivation for Separating Household Waste in Bangkok: Journal of Finance, Investment, Marketing and Business Management 1(20): 85-112.
- Khaosittivong, B. 2011. People's Participation in Waste Separation in Yannawa. Journal of the Association of Researchers 16(3): 152-161.
- Photibun C. 2008. Local Authorities and Good Environmental Management: Case study of Pisanulok municipality. Romphruek Journal 26(3):1-39.
- Pollution Control Department. 2008. Handbook for Reduction, Separation and Utilization of Solid Waste for Village Environment and Natural Resource Protection Volunteers. Rungsil Printing: Bangkok. 144 pages.
- Pollution Control Department. 2015. Road Map: Management of Solid Waste and Dangerous Materials. Source: <http://uttaradit.mnre.go.th/main.php?filename=WasteManagement>. Accessed 21 July 2016.
- The Army Training Command. 2013. Management and Separation of Waste. Yutakos 121: 66-70.
- Srivichai, M., C. Phirundetch, T. Wongsorn and J. Kasmani. 2014. Community Waste Management in Tambon Muang Phan, Phan District, Chiang Rai Province. Journal of Community Development and Life Quality 2(3):245-243.
- Nakhluk, P. 2013. People's Participation in Waste Management: Case Study of Samut Prakarn municipality, Tambon Pakna, Samutprakarn, Samuprakarn Province. Academic Journal of Graduated College Sripatum University 1(9): 525-538
- Wang Nam Yen Town Municipality. 2010. Afraid Waste Will Flood the City, Wang Nam Yen Responds with 'Waste Disposal Station'. <http://wangnamyen.net/index.php?lay=show&ac=article&ID=5363706&Ntype=2>. Accessed 19 November 2015.
- Wang Nam Yen Town Municipality. 2011. Report on Three-Year Development Project (2011-2013). Official Document. Wan

Nam Yen Municipality, Sa Kaeo provincine. 9 pages.	Project. Progress Report. Wan Nam Yen Municipality, Sa Kaeo. 34 pages.
Wang Nam Yen Town Municipality. 2014. Wang Nam Yen Municipality Recycling bank	Yamane, T. 1953. Statistics: An introductory analysis. Harper & Raw, New York. 1,130 pages.

Journal of Community Development and Life Quality

Development Paradigm of Community Enterprise of Thai Song Dam Contemporary Craft at Rangwai Subdistrict, Phanom Thuan District, Kanchanaburi Province	
Nimnual Visedsun, Phanatcha Chotkunakitti and Wattanee Rummapor.....	203
Development of Marketing Activities for the Genius Rice Steamer of Innovative Weaving Community Enterprise	
Malinee Srimaitree and Nipha Chunhapinyokul.....	226
Knowledge and Understanding of Rice Production Cost Structure in Ontai Subdistrict, Sankamphaeng District, Chiang Mai Province	
Pikul Pongklang.....	249
Development of Food Products Utilizing Herbs in Nonglan Subdistrict, Thamaka District, Kanchanaburi Province	
Saengkhae Sapantupong.....	270
Survey of Collagen Dietary Supplement Consumption in Chiang Rai Province	
Narunan Wuttisin, Wipada Chaiya and Daraphan Sangziw.....	295
The Development of a Marketing Promotion Model with the Participation of the Community Enterprise: A Case Study of Traditional Oil Lamp Product Pong Yang Kok Subdistrict, Hang Chat District, Lampang Province	
Kattiya Kattiyawara Satchuset Raungdessuwon Arichchada Manoppong.....	321
An Analysis of Marketing System and Marketing Margins of Smallholder Rubber Farms in Chiang Rai and Phayao Provinces	
Phutthisun Kruekum and Panitpim Sittisak.....	343
Social Enterprise: Community Enterprises and Community Welfare for Managing Thung Tamsao Community	
Utai Parinyasutinun.....	370
Power Structure, Policy and Law obstructing Thailand Forest Management: A Case Study of Thung Bang Nok Ohk Forest in the Lower Songkla Lake basin	
Sawarin Bendem-Ahlee.....	403
Factors Associated with Solid Waste Separation Behavior of People Living in the 2nd Community, Wan Nam Yen Municipality, Sa Kaeo Province	
Supasorn Wischart, Sombut Sila and Sunisa Sangjun.....	434



วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา

โทร: 0 5394 4097 ต่อ 102 แฟกซ์: 0 5394 4097 ต่อ 103

