

การจัดการความรู้ทางการตลาดเพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในการผลิต  
ผลิตภัณฑ์จากถั่วลิสง ถั่วเหลือง และน้ำมันของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร  
บ้านปางหมูและบ้านสบสอย ตำบลปางหมู อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน  
The Knowledge Management of Marketing to Develop  
Community Enterprises of Peanuts Products, Soilbean  
Products and Sesame Oil at Pangmoo and Subsoi  
Village, Amphur Muang, Meahongson Province

---

ผู้ช่วยศาสตราจารย์มานพ ชุ่มอุ้น  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

RAJABHAT CHIANGMAI  
**Research Journal**

ประจำปี 12 ฉบับที่ 1 ตุลาคม 2553 - มีนาคม 2554

# การจัดการความรู้ทางการตลาดเพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในการผลิต ผลิตภัณฑ์จากถั่วลิสง ถั่วเหลือง และน้ำมันจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร บ้านปางหมูและบ้านสบสอย ตำบลปางหมู อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

## The Knowledge Management of Marketing to Develop Community Enterprises of Peanuts Products, Soybean Products and Sesame Oil at Pangmoo and Subsoi Village, Amphur Muang, Meahongson Province

ผู้ช่วยศาสตราจารย์มานพ ชุ่มอุ่น  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

### บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพและศักยภาพในการดำเนินการด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์จาก ถั่วลิสง ถั่วเหลือง และน้ำมันงาในปัจจุบันและในอนาคตและเพื่อก่อให้เกิดการพึ่งพาตนเองได้ และเพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนที่เหมาะสม สอดคล้องกับทรัพยากร และขีดความสามารถ ใช้เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การจัดทำเวทีชุมชน การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่มย่อย การสังเกต การวิเคราะห์เอกสารและการจัดโครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ ตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2551 ถึง 30 กันยายน 2552

ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มสหกรณ์ออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านสบสอย มีศักยภาพในการทำการตลาดที่สูง มีตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับของตลาด มีกรรมวิธีการหีบน้ำมันงาด้วยพลังงานจากกังหันน้ำ กลุ่มตลาดเป้าหมาย คือ กลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มตลาดผู้รักสุขภาพ และร้านขายอาหารเจเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่และแม่ฮ่องสอน มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นน้ำมันงาที่ผลิตโดยใช้พลังงานกังหันน้ำ ใช้ชื่อตราในการจำหน่าย คือ “อัญทิพย์” รูปแบบการจัดการตลาดที่ควรพัฒนาต่อไป คือ การขยายตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังกลุ่มร้านอาหารเจ เน้นการทำตลาดกับกลุ่มผู้รักสุขภาพมากกว่ากลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว (2) กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดสารเคมีบ้านปางหมู มีศักยภาพในการทำการตลาดในระดับปานกลาง มีกรรมวิธีการผลิตน้ำมันงาด้วยแรงงานสัตว์ (วัวและควาย) มีศูนย์การเรียนรู้อาชีพงาและมีการสาธิตหีบน้ำมันงาด้วยแรงงานสัตว์แก่ลูกค้า เน้นการทำตลาดกับกลุ่มนักท่องเที่ยว มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นน้ำมันงาหีบเย็นด้วยแรงงานสัตว์ที่มีคุณสมบัติดูดซึมเข้าผิวหนังได้ดี ใช้ชื่อตราในการจำหน่าย คือ “หมอกเปา” รูปแบบการจัดการตลาดที่ควรพัฒนาต่อไป คือ การพัฒนาตราสินค้า การกำหนดจุดขายให้ชัดเจน สื่อสารถึงเอกลักษณ์และความแตกต่างให้กับกลุ่มตลาดเป้าหมาย และควรขยายตลาดไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวและกลุ่มผู้รักสุขภาพ เพราะได้การตอบรับดีกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยว (3) กลุ่มงาเพื่อสุขภาพบ้านปางหมู มีศักยภาพในการทำการตลาดในระดับปานกลาง มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นน้ำมันงาที่ผสมกลิ่นดอกไม้และสมุนไพรจากธรรมชาติ ที่สามารถซึมซับผิวหนังได้ดีด้วยน้ำมันงาสด 100% ใช้ชื่อตราในการจำหน่าย คือ “น้ำมันงาตราเกวียน” รูปแบบการจัดการตลาดที่ควรพัฒนาต่อไป คือ การเน้นจุดขายไปที่ความเป็นน้ำมันงาที่มีกลิ่นดอกไม้และสมุนไพรจากธรรมชาติ และควรทำตลาดให้แข็งแกร่งในแม่ฮ่องสอนก่อนแล้วจึงค่อยขยายตลาดสู่กลุ่มผู้รักสุขภาพในจังหวัดใกล้เคียงต่อไป

(4) กลุ่มผู้ผลิตถั่วเน่าแผ่นบ้านปางหมู มีศักยภาพในการทำการตลาดในระดับปานกลาง ผลิตโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ทำมาจากถั่วเหลือง 100% มีรสชาติเข้มข้น มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็น ถั่วเน่าแผ่นสูตรต้นตำหรับแม่ฮ่องสอน ใช้ชื่อตราในการจำหน่ายคือ “ถั่วเน่าแผ่นบ้านไต่ปางหมู” รูปแบบการจัดการตลาดที่ควรพัฒนาต่อไป คือ การพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้คงที่สม่ำเสมอ พร้อมกับพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าให้สะอาด และควรสื่อสารถึงประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ผ่านการสื่อสาร ณ จุดขายและขยายการจัดจำหน่ายผ่านร้านอาหารเพื่อให้ลูกค้ารู้จักสินค้าได้มากขึ้น (5) กลุ่มถั่วแปกล้อแปยบ้านปางหมู มีศักยภาพในการทำการตลาดในระดับปานกลาง เป็นสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นถั่วที่กรอบ ไม่แข็ง คั่วทอดด้วยภูมิปัญญาชาวไทใหญ่แม่ฮ่องสอน ไม่ใช้สารเคมีในการผลิต ใช้ชื่อตราในการจำหน่ายคือ “ถั่วหลวงทอง” รูปแบบการจัดการตลาดที่ควรพัฒนาต่อไป คือ การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังร้านของชำหรือร้านขายผลิตภัณฑ์ของขบเคี้ยว โดยเน้นย้ำจุดขายไปที่ความเป็นถั่วที่กรอบ ไม่แข็ง และไม่ใช้สารเคมีในการผลิต

## ABSTRACT

The objectives of this research were to study the present and future condition and marketing potential of peanuts products (Pae-lor and Pae-jee), soilbean products (Thua-nao-cap) and Sesame oil (Namman-nga) and to develop the appropriated marketing management that was consistent with the group's resource and capability. The data collections were brain storming, deep interview, focus group, observation, data analysis and participatory action training. The research was a Participatory Action Research (PAR) and conducted from 1 October 2008 to 30 September 2009.

The results showed that (1) The Sobsoi Credit Union group had to expand market to vegetarian restaurant, positioned the product to cold-pressed oil with water turbine, changed brand color and brand identity to green and yellow. The market test found that “Tanyathip Brand” was accepted from health care market than tourist groups. (2) The Pangmoo green organic sesame group had to expand market to health care and tourist market, positioned the product to animal extraction method (cow or buffalo), changed brand color and brand identity to yellow and brown. The market test found that “Morkpao Brand” was accepted from health care market than tourist groups. (3) The Pangmoo health care sesame oil group had to concentrate to natural skin care treatment, positioned the product to real 100 % sesame oil, changed brand color and brand identity to pink and white. The market test found that “Trakwian Brand” was accepted from health care market than tourist groups. (4) The Pangmoo production group of Pae-lor and Pae-jee had to concentrate to tourist and health care market, positioned the product to the nontoxic organic peanut roasted by Thai-Yai wisdom, changed brand color and brand identity to green, white and yellow, used point of purchase (POP) to inform the usage and nutrition values to customers. The market test found that “Thua Luang Thong Brand” was accepted from health care market than the tourist. (5) The Pangmoo soybean production group had to penetrate to tourist and health care market in the city, instead of selling through only wholesaler, positioned the product to Thai-Yai original formula, changed brand identity color to brown and white. The market test found that “Thua-Nao Cap Bantai Brand” was accepted from health care market than the tourist market.

## บทนำ

ปัจจุบันกระแสโลกาภิวัตน์ได้แผ่ขยายครอบคลุมไปทั่วโลก ไม่เว้นแม้แต่ชุมชนต่างๆ ซึ่งแต่ก่อนเคยมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เรียบง่าย การผลิตหรือการประดิษฐ์สิ่งต่างๆ ขึ้นมาก็เพียงเพื่อใช้บริโภคภายในครัวเรือน หรือภายในชุมชนเท่านั้น แต่ด้วยกระแสดังกล่าวได้ทำให้วิถีในการดำเนินชีวิตของชุมชนเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ประกอบกับค่าครองชีพและค่าใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคก็สูงมากขึ้นทุกขณะ ทำให้รูปแบบในการผลิตสินค้าของครัวเรือนเปลี่ยนแปลงไป จากการผลิตเพื่อเพียงการบริโภคเฉพาะภายในครัวเรือนกลายเป็นการรวมกลุ่มกันผลิตเพื่อให้ได้ปริมาณผลผลิตที่สูงมากขึ้น จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มผู้ซื้อในชุมชนกลายเป็นการพยายามแสวงหาผู้ซื้อจากแหล่งอื่นๆ มากขึ้น จนก่อให้เกิดปัญหาด้านผลผลิตที่มากเกินไป ความต้องการตามมา อีกทั้ง การเพิ่มขึ้นของคู่แข่งในปัจุบัน ทำให้ธุรกิจหรือชุมชนใดที่มีศักยภาพในด้านการตลาด การแข่งขัน และด้านการบริหารจัดการที่ดีกว่าเท่านั้น จึงจะสามารถนำพาองค์กรให้มีความเจริญเติบโตและอยู่รอดได้อย่างยั่งยืนต่อไป

ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 มีประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนและสังคมให้เป็นรากฐานที่มั่นคงของประเทศ โดยมุ่งเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนด้วย การส่งเสริมการรวมตัว ร่วมคิดร่วมทำในรูปแบบที่หลากหลาย และจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง ตามความพร้อมของชุมชน เกิดการสร้าง ความมั่นคงของเศรษฐกิจชุมชน ที่เน้นการผลิตเพื่อการบริโภคอย่างพอเพียง นำภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นมาใช้สร้างสรรค์คุณค่าของสินค้าและบริการ พร้อมทั้งสร้างระบบแบ่งปันเฉพาะวิสาหกิจชุมชนควบคู่ไปกับการพัฒนาความรู้และทักษะในการประกอบอาชีพ เสริมสร้างศักยภาพของชุมชนในการอยู่ร่วมกันกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างเกื้อกูล ตลอดจนยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจให้สมดุลและยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับการปรับโครงสร้างการผลิต เพื่อสร้างความเข้มแข็งของภาคการผลิตและบริการ บนฐานการเพิ่มคุณค่าสินค้าและบริการ จากองค์ความรู้และการบริหารจัดการที่ดี

กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านปางหมูและบ้านสบสอย ตำบลปางหมู อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นชุมชนหนึ่งที่ได้รวมกลุ่มกันทำการผลิตผลิตภัณฑ์จากถั่วลิสง ถั่วเหลืองและน้ำมันงา ได้แก่ ถั่วลิสงทอด ถั่วเหลืองคั่ว ถั่วเหลืองแผ่น (ถั่วเน่าแคบ) และน้ำมันงา และจัดจำหน่ายในตลาดชุมชนและตลาดในตัวเมืองเพื่อเป็นของฝากหรือของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตาม ในการดำเนินการด้านการตลาด การผลิต การคัดเลือกวัตถุดิบ การบริหารจัดการ และการบัญชี ยังคงต้องพึ่งพิงความรู้จากหน่วยงานภายนอก อาทิ สำนักงานเกษตรอำเภอ ซึ่งยังขาดแคลนผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ ในการที่จะให้การช่วยเหลือ หรือในบางครั้งก็ใช้การดำเนินงานในลักษณะของการลองผิดลองถูก ซึ่งส่งผลทำให้การทำธุรกิจของชุมชน ส่วนใหญ่ต้องพึ่งพิงแต่ตลาดนักท่องเที่ยวของจังหวัด ประกอบกับบริษัทเอกชนขนาดใหญ่จากส่วนกลาง ก็เริ่มเข้ามาแข่งขันในการผลิตสินค้าลักษณะเดียวกัน แต่มีการทำการตลาดที่ดีกว่าและมีการนำเอาเทคโนโลยีในการผลิตที่สูงกว่าเข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจ

ฉะนั้น หากมีการพัฒนาด้านการบริหารการตลาดและการผลิตที่ดีแล้ว ผลิตภัณฑ์จากถั่วลิสง ถั่วเหลืองและน้ำมันงาในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน ยังมีโอกาสในการเติบโตที่ดีได้ ทั้งนี้เนื่องจากการผลิตในพื้นที่ดังกล่าวมีความได้เปรียบในเรื่องของต้นทุนการผลิต ด้านการขนส่ง ตลอดจนใกล้แหล่งวัตถุดิบ คือ แหล่งผลิตถั่วลิสง ถั่วเหลืองและงาในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งหากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสามารถรวมกลุ่มกันเป็นเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน สามารถนำสินค้าที่เกิดจากวิสาหกิจชุมชนในเครือข่ายมาแลกเปลี่ยนในเชิงการค้า จนเกิดเป็นระบบเครือข่ายการค้าระหว่างวิสาหกิจชุมชนต่างๆ แล้ว ก็จะส่งผลทำให้วิสาหกิจชุมชนของกลุ่มสามารถขยายตัวได้เป็นอย่างดี เช่น ผลิตภัณฑ์จากถั่วลิสง ถั่วเหลืองและน้ำมันงา ของวิสาหกิจชุมชนบ้านปางหมูและสบสอย สามารถส่งไปจำหน่ายยังวิสาหกิจชุมชนอื่นๆ เช่น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเมืองสามหมอก หรือสามารถขยายตลาดไปยังจังหวัดใกล้เคียง นอกจากนี้แล้ว วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรบ้านปางหมูและสบสอย ยังสามารถซื้อวัตถุดิบถั่วเหลืองและถั่วลิสงจากวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตถั่วเหลืองคริสตจักรแม่ปิงในราคาที่ดี

ปัจจุบัน ปัญหาของวิสาหกิจชุมชนที่สำคัญ ก็คือ การขาดความรู้ทางด้านการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ อาทิ ผลิตภัณฑ์ยังไม่มีตราสินค้า ซึ่งในการตลาดถือว่าการสร้างตราสินค้าเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งในการแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบัน หรือไม่ได้ระบุวันเดือนปีที่หมดอายุ ไม่ได้บอกถึงส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์

ที่ยังอาศัยวัสดุอุปกรณ์ที่หาได้จากภายในท้องถิ่น หรือการดำเนินการผลิตที่ไม่ถูกสุขลักษณะในการผลิต เป็นต้น อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี หากนำเอาแนวคิดในการพัฒนาเศรษฐกิจแบบพอเพียงและวิสาหกิจชุมชนที่กำลังได้รับความสนใจและได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาลปัจจุบัน ผสมเข้ากับการนำความรู้จากวิทยากรสมัยใหม่ทั้งทางด้านการตลาด เศรษฐศาสตร์ การผลิต การบริหารจัดการด้านการเงิน การบัญชี และการคัดเลือกวัตถุดิบที่จะใช้ในการผลิต มาประยุกต์ใช้กับภูมิปัญญาท้องถิ่นในชุมชนแล้ว ก็จะสามารถทำให้เกิดการพัฒนาวิสาหกิจอย่างยั่งยืน ทำให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองและใช้ทรัพยากรภายในชุมชนให้เกิดประโยชน์สูงสุดตามแนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจแบบพอเพียงต่อไป

นอกจากนี้แล้ว การวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 ที่มุ่งเน้นยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพคนและสังคมไทยสู่สังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาคนที่มีคุณธรรม นำความรู้ ส่งเสริมให้คนไทยเกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิตและสามารถจัดการองค์ความรู้ทั้งภูมิปัญญาท้องถิ่นและองค์ความรู้สมัยใหม่ เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม และสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การสร้างเสริมความเข้มแข็งของชุมชนและสังคม ให้เป็นรากฐานที่มั่นคงของประเทศ โดยมุ่งเน้นในการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนด้วยการส่งเสริมการรวมตัว ร่วมคิด ร่วมทำในรูปแบบที่หลากหลาย และจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องตามความพร้อมของชุมชน เกิดการสร้าง ความมั่นคงของเศรษฐกิจชุมชนที่เน้นการผลิตเพื่อการบริโภคอย่างพอเพียง นำภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นมาใช้สร้างสรรคคุณค่าของสินค้าและบริการ พร้อมทั้งสร้างระบบบ่มเพาะวิสาหกิจชุมชน ควบคู่กับการพัฒนาความรู้และทักษะในการประกอบอาชีพ เสริมสร้างศักยภาพของชุมชนในการอยู่ร่วมกันกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างเกื้อกูล ตลอดจนเป็นไปตามยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจให้สมดุลและยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับการปรับโครงสร้างการผลิตเพื่อสร้างความเข้มแข็งของภาคการผลิตและการบริการบนฐานการเพิ่มคุณค่าสินค้าและบริการจากองค์ความรู้และนวัตกรรมและการบริหารจัดการที่ดี รวมทั้งการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์ เพื่อเกิดการปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจในการช่วยแก้ปัญหาความยากจนและมีการกระจายรายได้ที่ดีขึ้น

ผู้วิจัยจึงได้แนวคิดในการศึกษาว่า หากนำเอาภูมิปัญญาและความรู้ที่มีอยู่ในตัวปราชญ์ของชุมชนบ้านปางหมูและบ้านสบสอย มาบูรณาการเข้ากับความรู้สากลของทีมนักวิจัย อันได้แก่ ความรู้ด้านการตลาด เศรษฐศาสตร์ การผลิต การคัดเลือกวัตถุดิบ การระดมทุนและทรัพยากรในท้องถิ่น การบริหารจัดการแบบสหกรณ์ และระบบการจัดทำบัญชี ตลอดจนศึกษาจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) ปัญหา หรืออุปสรรค (Threats) หรือที่เรียกว่า “SWOT Analysis” ของวิสาหกิจชุมชน ตลอดจนศึกษาถึงต้นทุนการผลิตที่แท้จริง และหาแนวทางในการระดมทุนและทรัพยากรในชุมชน ศึกษาขนาดของการลงทุนที่เหมาะสมและสอดคล้องกับตลาดของชุมชน โดยเน้นเป้าหมายการบริหารจัดการตามหลักการสหกรณ์และการพัฒนาตลาดวิสาหกิจชุมชน ตลอดจนการเรียนรู้วิธีปฏิบัติตามพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงแล้ว ก็จะสามารถพัฒนาเป็นฐานความรู้กลับคืนสู่ท้องถิ่น จนก่อให้เกิดการสืบทอดและพัฒนาเครือข่ายความรู้แบบยั่งยืนต่อไป

## วัตถุประสงค์

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญอยู่ด้วยกัน 2 ประการ คือ (1) เพื่อศึกษาสภาพและศักยภาพในการดำเนินการด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์จากถั่วลิสง ถั่วเหลือง และน้ำมันงาในปัจจุบันและในอนาคต เพื่อก่อให้เกิดการพึ่งพาตนเองได้ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านปางหมูและบ้านสบสอย ตำบลปางหมู อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน และ (2) เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนที่เหมาะสม และสอดคล้องกับทรัพยากรและขีดความสามารถของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านปางหมูและบ้านสบสอย ตำบลปางหมู อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง



## วิธีการศึกษา

การดำเนินการศึกษานี้ เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) ใช้กรอบการดำเนินการศึกษาตามแนวคิดการมีส่วนร่วมของชุมชน ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มาบูรณาการควบคู่กันเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยอย่างครบถ้วน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านปางหมูและสบสอย ตำบลปางหมู อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอนที่ผ่านการคัดเลือกจากสมาชิกของแต่ละกลุ่มให้เข้ามาร่วมโครงการจำนวน 5 กลุ่มๆ ละ 10 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 50 คน ดังนี้ (1) กลุ่มสหกรณ์ออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านสบสอย (2) กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดสารเคมีบ้านปางหมู (3) กลุ่มงานเพื่อสุขภาพบ้านปางหมู (4) กลุ่มถั่วแปหล่อแปยบ้านปางหมู (5) กลุ่มผู้ผลิตถั่วเน่าแผ่นบ้านปางหมู

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ได้มาจาก 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิที่ได้มาจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรผู้ผลิตน้ำมันงา ถั่วแปหล่อ แปย และถั่วเน่าแผ่นบ้านปางหมูและบ้านสบสอย ข้อมูลทุติยภูมิได้มาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเอกสารของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านปางหมูและบ้านสบสอย

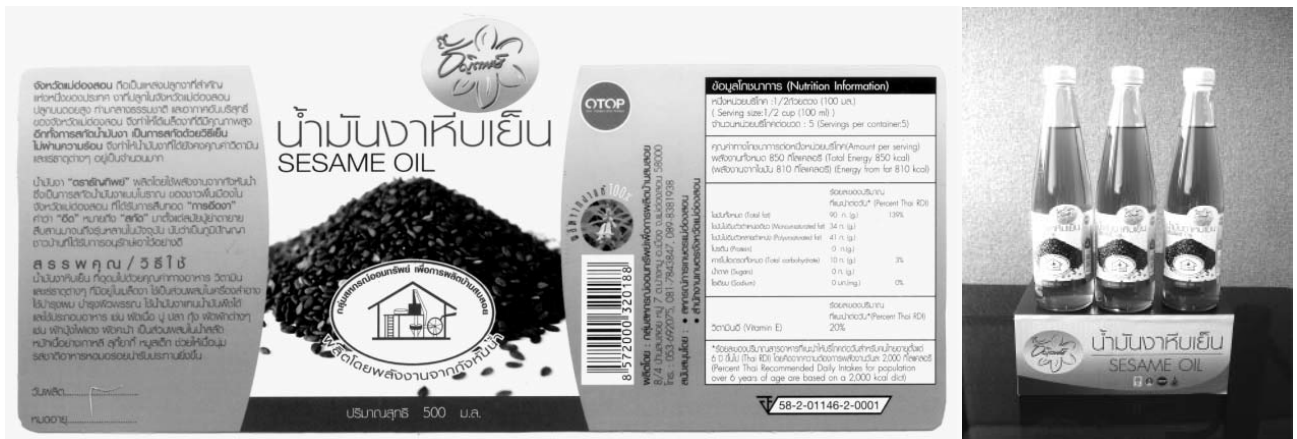
การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิเก็บจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านปางหมูและบ้านสบสอย ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ การสนทนากลุ่มย่อยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและความคิดเห็นแบบมีส่วนร่วมในการพัฒนากิจกรรมการตลาดของสมาชิกกลุ่ม การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างโดยการสอบถามผู้รู้ในชุมชนเกี่ยวกับสภาพการดำเนินงานของกลุ่ม และการอบรมเชิงปฏิบัติการ 4 โครงการ คือ (1) การศึกษาศักยภาพทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนด้วยการวิเคราะห์ SWOT ในผลิตภัณฑ์จากถั่วลิสง ถั่วเหลือง และน้ำมันงา (2) การสังเคราะห์แผนการตลาดในผลิตภัณฑ์จากน้ำมันงา ถั่วแปหล่อ แปย ถั่วลิสงคั่ว และถั่วเน่าแผ่น (3) การบริหารการตลาดในผลิตภัณฑ์จากน้ำมันงา ถั่วแปหล่อ แปย ถั่วลิสงคั่ว และถั่วเน่าแผ่น และ (4) การทดสอบตลาดในผลิตภัณฑ์จากน้ำมันงา ถั่วแปหล่อ แปย ถั่วลิสงคั่ว และถั่วเน่าแผ่น ทั้งนี้เพื่อให้สมาชิกกลุ่มมีส่วนร่วมในการกำหนดรูปแบบการจัดการการตลาดในหัวข้อต่างๆ คือ สภาพและศักยภาพของกลุ่ม การบริหารจัดการกลุ่ม ความต้องการพัฒนาการทำตลาดของกลุ่ม รูปแบบการจัดการตลาดของกลุ่มที่เหมาะสม ส่วนข้อมูลทุติยภูมิจะเก็บรวบรวมจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของกลุ่ม อาทิ ทะเบียนกลุ่ม เอกสารบันทึกการประชุมกลุ่ม และบัญชีรายรับรายจ่ายของกลุ่ม

การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิจากการสนทนากลุ่มย่อย การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างโดยการสอบถามปราชญ์ชาวบ้าน และการอบรมเชิงปฏิบัติการจำนวน 4 โครงการ จากนั้นนำมารายงานผลแบบพรรณนา ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) จากเอกสารที่เกี่ยวข้อง

## ผลการศึกษา

1. กลุ่มสหกรณ์ออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านสบสอย มีศักยภาพในการทำตลาดที่สูงกว่ากลุ่มวิสาหกิจอื่นๆ ที่เข้าร่วมโครงการ เพราะกลุ่มมีตราสินค้าซึ่งเป็นที่ยอมรับของตลาด มีการผสมผสานภูมิปัญญาในการหีบน้ำมันงาของชาวไทด้วยพลังงานจากกังหันน้ำเข้ากับการผลิตน้ำมันงา ซึ่งเป็นจุดแข็งที่ตราสินค้าอื่นในตลาดไม่สามารถลอกเลียนแบบในการผลิตได้ กลุ่มตลาดเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดเพื่อนำไปเป็นของฝาก กลุ่มตลาดผู้รักสุขภาพที่อาศัยอยู่ในเขตตัวเมืองเชียงใหม่และแม่ฮ่องสอน และร้านขายอาหารเจเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่และแม่ฮ่องสอน

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จะเป็นน้ำมันงาที่ผลิตโดยใช้พลังงานกังหันน้ำกับภูมิปัญญาการหีบเย็นน้ำมันงาชาวไทใหญ่ การออกแบบตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลากใช้ชื่อว่า “ธัญทิพย์” ใช้สีเขียว เหลือง และ ดำ ในการสร้างเอกลักษณ์สำหรับน้ำมันงาขวดใหญ่ ส่วนขวดขนาดกลางและขนาดเล็กยังคงใช้สีอื่นที่แตกต่างกัน มีโลโก้เป็นรูปดอกไม้และตัวหนังสือคำว่า ธัญทิพย์ ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 ผลากและสัญลักษณ์ของน้ำมันงาตราสัญลักษณ์ที่พัฒนาและปรับปรุงใหม่

รูปแบบการจัดการตลาดที่เหมาะสมที่กลุ่มควรพัฒนาต่อไป คือ การขยายตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังจังหวัดใกล้เคียงมากขึ้น พร้อมกับพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าแบบครบวงจรและการทำการตลาดสายสัมพันธ์เพื่อการรักษาลูกค้าเดิมและสร้างลูกค้าใหม่

**2. กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดสารเคมี** มีศักยภาพในการทำการตลาดในระดับปานกลาง มีการอนุรักษ์การหีบน้ำมันงาด้วยแรงงานสัตว์ (แรงงานจากวัวและควาย) โดยปัจจุบันการอนุรักษ์การหีบน้ำมันงาด้วยแรงงานสัตว์ ยังคงปรากฏให้เห็น ณ ศูนย์การเรียนรู้อำเภอฝาง ซึ่งจะมีความเชื่อมโยงกับศูนย์อย่างต่อเนื่อง กลุ่มจำหน่ายสินค้าในบริเวณศูนย์การเรียนรู้อำเภอฝาง และมีการสาธิตหีบน้ำมันงาด้วยแรงงานสัตว์พาหนะแก่ผู้เข้ามาเยี่ยมชม หรือมาซื้อผลิตภัณฑ์ แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มจะเน้นการทำตลาดกับกลุ่มเป้าหมายหลักเพียงกลุ่มเดียว คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และแม่ฮ่องสอน ซึ่งปัจจุบันอยู่ในระยะที่ถดถอย

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นน้ำมันงาหีบเย็นที่หีบน้ำมันงาด้วยแรงงานสัตว์ ซึ่งมีคุณสมบัติดูดซึมเข้าผิวหนังได้ดี และมีคุณค่าแก่การบำรุงผิว การออกแบบตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลาก ให้สื่อตราว่า “หมอกเปา” ซึ่งเป็นดอกไม้สัญลักษณ์ของชาวไต ใช้สีเหลืองและสีน้ำตาลเป็นสีของตรา มีโลโก้เป็นรูปการหีบน้ำมันงาด้วยแรงงานสัตว์ ผสมผสานกับรูปเสมือนจำแบบหลังคาชาวไต ดังภาพที่ 1.2

ภาพที่ 1.2 ป้ายฉลากและบรรจุภัณฑ์ของน้ำมันงาตราหมอกเปา



รูปแบบการจัดการตลาดที่เหมาะสมที่กลุ่มควรพัฒนาต่อไป คือ การพัฒนาตราสินค้าให้แข็งแกร่งมากขึ้น การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน มีการสื่อสารถึงเอกลักษณ์และความแตกต่างให้กับกลุ่มตลาดเป้าหมาย การจัดทำข้อมูลลูกค้า และใช้การตลาดทางตรงเพื่อรักษาและสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าเดิม

**3. กลุ่มงานเพื่อสุขภาพบ้านปางหมู** มีศักยภาพในการทำการตลาดในระดับปานกลาง กลุ่มสามารถสกัดกลั่นดอกไม้และสมุนไพรจากธรรมชาติ ผสมลงไปในตัวน้ำมันงาได้ ซึ่งกรรมวิธีการผลิตในลักษณะนี้ยังไม่มีน้ำมันงาในตลาดที่สามารถทำได้ แต่อย่างไรก็ตาม ในระยะเริ่มต้นของการสร้างตราจะมุ่งแต่เป็นผู้ผลิตเพียงอย่างเดียว โดยขายส่งให้แก่ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกที่เมื่อซื้อไปแล้วก็จะติดตราสินค้าของผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกเอง ทำให้ตราสินค้าของกลุ่มไม่เป็นที่รู้จักของตลาด ต่อมาเมื่อกลุ่มหันมาทำการตลาดส่วนหนึ่งเอง จึงมุ่งเป้าหมายไปที่กลุ่มผู้รักสุขภาพ ที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถนอนผิวและเส้นผม โดยคุณค่าสารจากธรรมชาติ

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นน้ำมันจากกลั่นดอกไม้และสมุนไพรจากธรรมชาติ ที่สามารถซึมซับสู่ผิวหนังได้ดีด้วยน้ำงาสด 100% ส่วนการออกแบบตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลาก จะใช้ชื่อตราว่า “น้ำมันงาตราเกวียน” ใช้โลโก้เป็นรูปเกวียนที่สื่อถึงความเป็นธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ ใช้สีชมพูและขาวเป็นสีของตรา ดังภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 ป้ายฉลากและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำมันงาตราเกวียน

รูปแบบการจัดการตลาดที่เหมาะสมที่กลุ่มควรพัฒนาต่อไป คือ การเน้นจุดขายไปที่ความเป็นน้ำมันงาที่มีกลั่นดอกไม้และสมุนไพรจากธรรมชาติ อาทิ กลิ่นกุหลาบ กลิ่นมะกรูด กลิ่นมะลิ เพราะน้ำมันงาในตลาดจะค่อนข้างมีกลิ่นฉุน หรือหากเก็บไว้นานไปจะทำให้เหม็นหืนได้ และควรทำตลาดให้แข็งแกร่งในแม่ฮ่องสอนก่อนแล้วจึงค่อยขยายตลาดไปยังจังหวัดใกล้เคียงต่อไป

**4. กลุ่มผู้ผลิตถั่วเน่าแผ่นบ้านปางหมู** มีศักยภาพในการทำการตลาดในระดับปานกลาง ผลิตภัณฑ์ได้รับการถ่ายทอดกรรมวิธีการผลิตโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ทำมาจากถั่วเหลือง 100% มีรสชาติเข้มข้นตามสูตรชาวไต และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงประจำจังหวัดแม่ฮ่องสอน อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในตลาดมีราคาสูงกว่าคู่แข่งอื่น ไม่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อการขายปลีก และไม่มีตราสัญลักษณ์ ส่วนกลุ่มตลาดเป้าหมายมี 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้รักสุขภาพในเขตเมืองเชียงใหม่ และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นถั่วเน่าแผ่นสูตรต้นตำหรับแม่ฮ่องสอน จากภูมิปัญญาดั้งเดิมชาวไต ส่วนการออกแบบตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลาก กลุ่มใช้ชื่อตราว่า “ถั่วเน่าแผ่นบ้านไตปางหมู” เพื่อสื่อถึงสูตรการทำถั่วเน่าแผ่นของชาวไต ใช้สีน้ำตาลและสีขาวเป็นสีของตรา ใช้โลโก้เป็นรูปภาพแบบบ้านพื้นเมืองชาวไตเป็นสัญลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับสูตรการทำถั่วเน่าแผ่นสูตรชาวไตแม่ฮ่องสอน ดังภาพที่ 1.4





ภาพที่ 1.4 ป้ายฉลากและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ถั่วเน่าแผ่นบ้านไต่ปางหมี

รูปแบบการจัดการตลาดที่เหมาะสมที่กลุ่มควรพัฒนาต่อไป คือ การพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้คงที่ และสม่ำเสมอ พร้อมกับพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าให้มีความสะอาด น่ารับประทาน และควรสื่อสารถึงประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ถั่วเน่าแผ่น ผ่านการสื่อสาร ณ จุดขายเพื่อสร้างความเข้าใจแก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มที่ต้องการทดลองทาน แต่ยังขาดข้อมูลด้านโภชนาการ หรือขาดข้อมูลในตัวสินค้าอยู่ และควรขยายตลาดไปยังกลุ่มร้านอาหารในจังหวัดแม่ฮ่องสอนและจังหวัดเชียงใหม่เพื่อร้านอาหารจะได้แนะนำผลิตภัณฑ์ของกลุ่มให้กับลูกค้าต่อไป อันจะเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคให้รู้จักสินค้าได้มากขึ้น

**5. กลุ่มถั่วแปบห่อเยีบ้านปางหมี** ศักยภาพในการทำการตลาดในระดับปานกลาง การผลิตสินค้าเป็นแบบชาวไทใหญ่ที่ถ่ายทอดและสืบทอดกันมาตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน เป็นสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน และไม่ใช่สารเคมีในการผลิต แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มยังไม่มีวิสัยทัศน์ในการเก็บรักษาวัตถุดิบให้มีแมลงมากัดกิน ขาดการสื่อสารถึงความแตกต่างระหว่างถั่วพม่ากับถั่วของกลุ่ม ราคาสินค้าสูงกว่าสินค้าชนิดเดียวกัน การผลิตยังไม่ได้มาตรฐานเท่าที่ควร และยังไม่มีตราสินค้า ส่วนกลุ่มตลาดเป้าหมาย มี 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการซื้อสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของภาคเหนือไปเป็นของฝาก และกลุ่มผู้บริโภคสุขภาพในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นถั่วที่กรอบไม่แข็ง คั่วทอดด้วยภูมิปัญญาชาวไทใหญ่แม่ฮ่องสอน (เพื่อให้แตกต่างจากถั่วที่ผลิตจากประเทศพม่าและอำเภอแม่สอด) ส่วนการออกแบบตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลาก ใช้ชื่อตราว่า “ถั่วหลวงทอง” ที่สื่อถึงวัตถุดิบถั่วหลวงและการคั่วทอดจนสุก ใช้สีเขียวและเหลืองเป็นสีของตราสินค้า และใช้ตัวอักษรที่เป็นชื่อตราเป็นโลโก้ ด้วยข้อความว่า “ถั่วหลวงทอง” ดังภาพที่ 1.5

ภาพที่ 1.5 แผ่นป้ายฉลากและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ถั่วหลวงทอง



รูปแบบการจัดการตลาดที่เหมาะสมที่กลุ่มควรพัฒนาต่อไป คือ การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังร้านของชำหรือร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของขบเคี้ยว พร้อมกับเน้นย้ำจุดขายของตราสินค้า “ถั่วหลวงทอง” ไปที่ความเป็นถั่วที่กรอบ ไม่แข็ง และไม่ใช้สารเคมีในการผลิต เพราะสามารถรับประทานเป็นอาหารว่าง หรือเป็นกับแกล้มสำหรับกลุ่มที่ชอบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือเป็นของทานเล่นขณะดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ หรืออ่านหนังสือ

## สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การสรุปผลการศึกษานี้จะสรุปตามการดำเนินกิจกรรมในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของกลุ่มที่เข้าร่วมโครงการที่ผ่านมาในอดีตและที่กำลังดำเนินอยู่ในปัจจุบัน ดังนี้

1. **ศักยภาพด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** แม้การผลิตสินค้าของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านปางหมูและบ้านสบสอยส่วนใหญ่จะใช้เทคนิคและกรรมวิธีการในการผลิตที่ได้รับการถ่ายทอดมาจากภูมิปัญญาของบรรพบุรุษก็ตาม แต่ก็ยังคงต้องปรับปรุงกระบวนการผลิตและการเก็บรักษาให้ได้มาตรฐานมากขึ้นกว่าเดิม ส่วนใหญ่จะจัดจำหน่ายภายในชุมชนเท่านั้นและไม่มีการนำเอาแนวความคิดการตลาดสมัยใหม่ไปใช้ในการดำเนินงาน ยกเว้นกลุ่มผู้ผลิตน้ำมันงาตราฉัตรวิทยุ ที่มีศักยภาพในการทำตลาดและการขายสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

นอกจากนี้แล้ว กลุ่มที่เข้าร่วมโครงการส่วนใหญ่จะขาดการดำเนินกิจกรรมการตลาดที่ต่อเนื่อง ไม่มีการสร้างและพัฒนาตราสัญลักษณ์แต่อย่างใด ขาดกลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ไม่ชัดเจน คุณภาพของผลิตภัณฑ์บางส่วนไม่มีความสม่ำเสมอ อาทิ พบตัวหนอนในถั่วเน่าแผ่น มีเส้นผมปนอยู่ในผลิตภัณฑ์ ไม่มีการแจ้งถึงคุณค่าทางโภชนาการบนบรรจุภัณฑ์ให้ลูกค้าได้รับรู้ และที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ก็มีให้ลูกค้าเลือกน้อย อาทิ ถั่วแปบหล่อที่จำหน่ายแต่ขนาดบรรจุ 300 กรัม ถั่วแปบขนาด 200 กรัม ถั่วเน่าแผ่นขนาด 500 กรัม น้ำมันงาตราฉัตรวิทยุมีเฉพาะขนาด 85 มล. จะมีแต่เพียงน้ำมันงา ตราฉัตรวิทยุและหมอกเปาที่จำหน่าย 2 ขนาด คือ ขนาด 300 มล. และขนาด 500 มล. ขณะที่คู่แข่งชั้นมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด ทำให้ศักยภาพการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ต่ำกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นรายใหญ่ในตลาด

2. **ศักยภาพด้านการกำหนดราคา (Price)** การตั้งราคาของกลุ่มไม่ได้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการคิดต้นทุนต่อหน่วยที่แท้จริง เพราะตั้งราคาตามที่เคยปฏิบัติมาในอดีตเท่านั้น ทำให้ราคาของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มกำหนดขึ้นมาไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และเนื่องจากการคำนวณต้นทุนการผลิตก่อนทำวิจัยที่ไม่ถูกต้อง ส่งผลต่อการกำหนดราคา และความสามารถในการทำกำไรของกลุ่ม ประกอบกับการไม่ได้ศึกษาข้อมูลและการตั้งราคาของคู่แข่งอย่างแท้จริง ทำให้การกำหนดกลยุทธ์ราคาขายทำได้ไม่ดีนัก

ตารางที่ 1.1 การเปรียบเทียบราคาระหว่างผลิตภัณฑ์ของกลุ่มกับคู่แข่งชั้นในตลาด

ผลิตภัณฑ์	น้ำหนัก	ราคาปลีก (บาท)	ราคาต่อกิโลกรัม (บาท)	ราคาคู่แข่งชั้นต่อกิโลกรัม (บาท)
ถั่วแปบหล่อ	300 กรัม	45	150 (ราคาแข่งขัน)	60-200 (กาดหลวง-กาดธานินทร์)
ถั่วแปบ	200 กรัม	45	225 (ราคาแข่งขัน)	60-200
ถั่วเน่าแผ่น	500 กรัม	69	138 (ราคาเหมาะสม)	160-200
ฉัตรวิทยุและ	500 มล.	205	410 บาท/ลิตร (ราคาแข่งขัน)	380-430
หมอกเปา	300 กรัม	140	467 บาท/ลิตร	ไม่มีขนาดเดียวกัน
ตราฉัตร	85 มล.	150	1,765 (ราคามุ่งความแตกต่าง)	ไม่มีคู่แข่งชั้นตำแหน่งใกล้เคียง

จากตารางที่ 1.1 จึงพบถึงปัญหาในการกำหนดราคา คือ จากการที่กลุ่มคำนวณต้นทุนในการผลิตบางรายการต่ำกว่าต้นทุนที่เกิดขึ้นจริง ส่งผลให้เมื่อตั้งราคาขายแบบวิธีบวกกำไรส่วนเพิ่มแล้ว จึงต่ำกว่าราคาที่คู่แข่งจำหน่ายอยู่ในตลาด แต่กำไรต่อหน่วยต่ำกว่า อาทิ ถั่วเน่าแผ่นขนาด 500 กรัม ราคาขายปลีกในตลาด 69 บาท และราคาต่อกิโลกรัม 138 บาท ในขณะที่คู่แข่งจำหน่ายในราคากิโลกรัมละ 160-200 บาท หรือกรณีที่กำหนดราคาโดยบวกกำไรส่วนเพิ่มสูงเกินไป ก็จะทำให้ราคาจำหน่ายในตลาดสูงกว่าคู่แข่ง อาทิ ถั่วแปบต่อกิโลกรัม กลุ่มจำหน่ายในราคา 225 แต่ในขณะที่คู่แข่งในตลาดจำหน่ายในราคากิโลกรัมละ 60-200 บาท เท่านั้น

3. **ศักยภาพด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** ส่วนใหญ่จะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง คือ จำหน่ายผ่านร้านค้าชุมชนของกลุ่มเอง หรือจำหน่ายในบ้านของสมาชิกแต่ละคน มีเพียงบางรายจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่งระดับ คือ การจัดจำหน่ายผ่านพ่อค้าส่งในชุมชนที่มารับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มไปจำหน่ายต่อ แต่ก็มีปริมาณการซื้อไม่สูงนัก อย่างไรก็ตามจะมีกลุ่มผู้ผลิตน้ำมันงาตราสัญลักษณ์และตราเกวียนที่ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังจังหวัดใกล้เคียงและร่วมจำหน่ายในงานแสดงสินค้าต่างๆ ทั้งในระดับตำบล อำเภอ และระดับจังหวัด

4. **ศักยภาพด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** ส่วนใหญ่ในแต่ละกลุ่ม จะไม่ใช้สื่อโฆษณาผ่านทางวิทยุชุมชน หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น หรือเว็บไซต์ นอกจากนี้ สื่อสำหรับการตลาดทางตรงก็ใช้อยู่พอสมควร อาทิ ขาดโบรชัวร์และแคตตาล็อกสำหรับแนะนำผลิตภัณฑ์ แต่จะใช้เพียงป้ายบอกชื่อร้านเท่านั้น บรรจุภัณฑ์สำหรับสื่อสารข้อมูลให้กับผู้บริโภค ก็มีได้มีรายละเอียดครบถ้วน อาทิ วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ หรือข้อมูลทางโภชนาการต่างๆ ทำให้ผลิตภัณฑ์รู้จักในวงแคบหรือรู้จักแต่ในชุมชนเท่านั้น ด้านการใช้พนักงานขาย จะให้สมาชิกภายในกลุ่มของตนช่วยจำหน่ายผลิตภัณฑ์ แต่อย่างไรก็ตาม สมาชิกบางคนมีความรู้ด้านการตลาดหรือการขายที่น้อยมากทำให้เสียโอกาสในการขาย นอกจากนี้มีพนักงานขายก็ไม่ได้พยายามในการเข้าหาหรือแสวงหาลูกค้าที่คาดหวังใหม่ๆ แต่อย่างใด เพียงแต่ประจำอยู่บ้านหรือร้านค้าชุมชนเท่านั้น ด้านการส่งเสริมการขายจะใช้การลดราคาเป็นหลัก โดยที่ยังไม่ได้ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายอื่นๆ ร่วมด้วย

## อภิปรายผลการศึกษา

ด้านการบริหารจัดการตลาด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้ง 5 กลุ่มจะมีจุดแข็งที่คล้ายกัน คือ ภูมิปัญญาในการผลิตสินค้าจะมาจากภูมิปัญญาที่ได้รับการถ่ายทอดมายาวนานจากบรรพบุรุษ ซึ่งจะทำให้คู่แข่งเลียนแบบได้ยาก อาทิ กลุ่มวิสาหกิจบ้านปางหมูและบ้านสบสอยที่ใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้านด้านการหีบน้ำมันงาด้วยครก หีบน้ำมันงาของชาวไทใหญ่ การใช้แรงงานสัตว์เป็นพาหนะในการหีบน้ำมันงา การคั่วทอดถั่วหลวง การทำถั่วเน่าสูตรชาวไทใหญ่ ซึ่งจุดแข็งของแต่ละกลุ่มในข้างต้น ก็จะถูกนำมาสร้างเป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไปตอบสนองความต้องการของลูกค้าต่อไป จนทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการทำตลาดชุมชนได้ดีในระดับหนึ่ง ดังนั้นภูมิปัญญาเหล่านี้ จึงเป็นจุดแข็งที่คู่แข่งเลียนแบบได้ยาก สามารถนำมาสร้างตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม กลุ่มวิสาหกิจบ้านปางหมูและบ้านสบสอยควรต้องได้รับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง จึงจะทำให้กลุ่มสามารถยืนหยัดอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืน ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะต้องทำอย่างต่อเนื่องและใช้ความมานะและความตั้งใจจริงของสมาชิกในกลุ่ม นอกจากนี้จำเป็นต้องจัดทำระบบรับข้อมูลทางการตลาดย้อนกลับไปยังกลุ่ม อาทิ ความต้องการของลูกค้าเป้าหมายและกลุ่มลูกค้าผู้คาดหวังในอนาคต ข้อมูลทางด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของคู่แข่ง ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มและของคู่แข่ง ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะสามารถนำไปใช้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจได้มากยิ่งขึ้น อันจะทำให้กลุ่มประสบความสำเร็จในการทำตลาดอย่างต่อเนื่องในอนาคตได้

## ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลของการทำวิจัยในช่วงระยะเวลา 1 ปี ได้เล็งเห็นว่า สิ่งที่สำคัญสำหรับการช่วยเหลือกลุ่มให้พัฒนาการตลาดแบบพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน คือ การทำวิจัยต่อยอดในด้านการพัฒนาคุณภาพการผลิต การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อรักษาแบรนด์และฐานลูกค้าเดิม และการขยายตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ดังนี้

1. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับการเก็บรักษาวัตถุดิบถั่วหลวงเพื่อป้องกันแมลงโดยวิธีชีวภาพ ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มวิสาหกิจพบปัญหาแมลงกัดกิน วิธีการเก็บวัตถุดิบจะใช้วิธีใส่กระสอบพลาสติก แล้วคลุมด้วยผ้าใบ ข้อมูลจากกลุ่มพบว่า การเก็บรักษาถั่วของชาวบ้านโดยทั่วไปไม่ทำให้มีแมลงกัดกินเลย เพราะชาวบ้านจะโรยยาฆ่าแมลงรอบๆ ถั่ว ถั่วกลิ้งของยาจะอบอยู่ในผ้าใบแล้วทำให้ไม่มีแมลงกัดกิน แต่กลุ่มไม่ใช้สารเคมีช่วยดังกล่าวเลยทำให้แมลงเข้ากัดกินถั่วเป็นรู สมาชิกเคยพยายามใช้สมุนไพรพื้นบ้านที่มี เช่น ใบกะเพราช่วยขับไล่แมลง แต่ก็ไม่ได้ผล ฉะนั้นจึงต้องการให้สถาบันการศึกษาช่วยในการศึกษาวิจัยการเก็บรักษาวัตถุดิบถั่วหลวงโดยวิธีชีวภาพ

2. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับความตระหนักของผู้บริโภคกับการใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้านในการหิบน้ำมันงา ทั้งนี้เพราะกลุ่มผู้ผลิตน้ำมันงาในโครงการวิจัยพบปัญหาการแข่งขันขายราคาต่ำ ซึ่งราคาดังกล่าวเป็นราคาที่ทำให้กลุ่มมีกำไรเพียงเล็กน้อย ทั้งที่ต้นทุนบางอย่าง เช่น ค่าแรงงานไม่สามารถคิดเต็มราคาได้ ประกอบกับคู่แข่งรายสำคัญใช้เครื่องจักรในการหิบน้ำมันงาไม่ได้ใช้ ภูมิปัญญาพื้นบ้านชาวไทเหมือนผลิตภัณฑ์ในโครงการ ฉะนั้นนักวิจัยจึงต้องการข้อมูลเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคมีความตระหนักในด้านการหิบน้ำมันงาโดยภูมิปัญญาพื้นบ้านมากน้อยเพียงไร และกลุ่มสามารถใช้ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คือ การหิบน้ำมันงาด้วยภูมิปัญญาพื้นบ้านชาวไทใหญ่ ช่วยในการยกระดับราคาขายปลีกให้สูงมากขึ้นกว่าเดิมได้หรือไม่

3. ควรวิจัยหาความเป็นไปได้ของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเพิ่มเติม เพราะผลจากการทดสอบตลาดพบว่า ตลาดผู้รักสุขภาพมีแนวทางการเติบโตที่ดี ในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวยังไม่สามารถสรุปถึงความเติบโตของตลาดได้ดีนัก เนื่องจากอยู่ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ และเกิดการระบาดไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 นอกจากนี้แล้วผลิตภัณฑ์ถั่วหลวงทองยังมีตลาดในกลุ่มของผลิตภัณฑ์สุขภาพทั่วไปที่จำหน่ายในร้านของชำ และร้านมินิมาร์ท ที่ยังไม่ได้ทำการทดสอบตลาดในโครงการนี้ ฉะนั้นจึงควรศึกษาความเป็นไปได้ของตลาดเป้าหมายทุกๆ ตลาด ก่อนทำการขยายตลาดเพื่อสร้างยอดขายและกำไรต่อไป

4. ควรจัดทำกรวิจัยเชิงปฏิบัติการเพื่อสร้างยอดขาย และกำไร ซึ่งการวิจัยโครงการนี้ได้พัฒนาศักยภาพการตลาดพื้นฐานของกลุ่ม แผนกลยุทธ์การตลาด และการจัดการตราสินค้า และทดสอบการขายในกลุ่มตลาดเป้าหมายส่วนหนึ่งให้แก่กลุ่มที่เข้าร่วมโครงการไปแล้วขั้นตอนทางธุรกิจต่อไป คือ การปรับปรุงส่วนประสมผลิตภัณฑ์ให้เกิดกำไรต่อหน่วยมากขึ้น แล้วขยายตลาดทางด้านภูมิศาสตร์ไปยังจังหวัดอื่นๆ ในเขตภาคเหนือ หรือกรุงเทพมหานคร หรือทั่วประเทศไทย พร้อมทั้งจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้ได้ยอดขาย และกำไรตามต้องการ แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในโครงการยังมีความเข้มแข็งไม่เพียงพอ ฉะนั้นจึงต้องการโครงการวิจัยเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาการจัดการตลาด และขยายช่องทางการจัดจำหน่ายต่อไป

5. โครงการจัดการเรียนรู้ด้านการตลาดจากตลาดท่องเที่ยว ฤดูกาลปีพ.ศ.2552 ถึง 2553 โครงการวิจัยนี้ได้จัดสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เข้าร่วมในโครงการวิจัย โดยได้รับการอนุเคราะห์สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัยบ้านปางหมูที่โครงการวิจัยได้จัดทำป้ายโฆษณาบอกทางจำนวน 5 ป้าย ทั้งนี้เพื่อเชิญชวนให้ผู้สนใจเข้าชมการหิบน้ำมันงาด้วยแรงงานสัตว์ ฉะนั้น จึงควรมีการวิจัยต่อยอดด้านการจัดจำหน่ายเพื่อติดตามผลการดำเนินงานต่อไปว่า กลุ่มที่เข้าร่วมโครงการ สามารถบูรณาการความรู้ได้ดีเพียงใด

## บทปริทรรศน์

# การจัดการความรู้ทางการตลาดเพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในการผลิตผลิตภัณฑ์จากถั่วลิสง ถั่วเหลือง และน้ำมันงาของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านปางหมูและบ้านสบสอย ตำบลปางหมู อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

โดย อาจารย์ ดร.สินธุ์ สโรบล

วิทยาลัยบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

กล่าวกันว่า “กระบวนการจัดการความรู้ทางการตลาด” มีความสัมพันธ์กันโดยตรงกับวิสัยทัศน์ของการจัดการความรู้ที่จะต้องสอดคล้องกับทิศทางการดำเนินธุรกิจ โดยสามารถเชื่อมโยงกับกลยุทธ์ขององค์กร ด้วยเหตุนี้กระบวนการจัดการความรู้ทางการตลาด มักถูกอธิบายในขั้นตอนต่างๆ ของการดำเนินงานกล่าวคือ ประการแรกเป็นการค้นหาความรู้ ทั้งนี้เมื่อได้วิสัยทัศน์หรือเป้าหมายที่ต้องการสำหรับการจัดการความรู้แล้ว จะต้องค้นหาความรู้ที่จำเป็นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวเป็นขั้นตอนในการค้นหาว่าองค์กรมีความรู้อะไรบ้างรูปแบบใด อยู่ที่ไหน และความรู้ที่องค์กรจำเป็นต้องมี เพื่อให้องค์กรวางแผนจัดการความรู้และสามารถจัดสรรทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ประการต่อมา เป็นการสร้างและการแสวงหาความรู้ซึ่งเป็นขั้นตอนในการดึงความรู้จากแหล่งต่างๆ ที่มีอยู่อย่างกระจัดกระจายมารวมไว้เพื่อจัดทำเนื้อหาให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้ใช้และองค์กรอาจสร้างความรู้จากความรู้เดิมที่มีหรือนำความรู้จากภายนอกองค์กรมาใช้ก็ได้และปัจจัยสำคัญที่ทำให้ขั้นตอนนี้ประสบความสำเร็จคือบรรยากาศและวัฒนธรรมขององค์กรที่เอื้อให้บุคลากรกระตือรือร้นในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน

ประการที่สาม เป็นการจัดการความรู้ให้เป็นระบบ โดยขั้นตอนนี้ต้องแบ่งความรู้ประเภทต่างๆ เพื่อให้รวบรวม การค้นหา การนำไปใช้ทำได้ง่ายและรวดเร็ว สามารถเข้าถึงแหล่งความรู้ได้โดยง่าย ประการที่สี่ เป็นการประมวลและกลั่นกรองความรู้ซึ่งเป็นขั้นตอนการปรับปรุงและประมวลผลความรู้ให้อยู่ในรูปแบบและภาษาที่เข้าใจและใช้ได้ง่าย กำจัดความรู้ที่ไม่เกิดประโยชน์ไม่เป็นตามเป้าหมายวิสัยทัศน์ ประการที่ห้า เป็นการเข้าถึงความรู้ด้านต่างๆ ซึ่งต้องมีวิธีการในการจัดเก็บและกระจายความรู้เพื่อให้ผู้อื่นใช้ประโยชน์ได้ ประการที่หก เป็นการแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ โดยเป็นขั้นตอนในการนำความรู้ที่ได้จัดเก็บมาเผยแพร่แบ่งปันและแลกเปลี่ยนกัน ซึ่งวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการจัดการความรู้ คือ การเรียนรู้ของบุคลากรและนำความรู้นั้นไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจแก้ปัญหาและปรับปรุงองค์กรทางธุรกิจนั่นเอง

งานวิจัยเรื่อง “การจัดการความรู้ทางการตลาดเพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในการผลิตผลิตภัณฑ์จากถั่วลิสง ถั่วเหลือง และน้ำมันงาของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านปางหมูและบ้านสบสอย ตำบลปางหมู อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน” โดยผู้ช่วยศาสตราจารย์มานพ ชุ่มอุ่น เป็นภาพสะท้อนให้เห็นถึงการจัดการความรู้ด้านการตลาดในทิศทางดังกล่าว ทั้งนี้งานวิจัยนี้ได้ชี้ชัดลงไปว่า ในปัจจุบันปัญหาของวิสาหกิจชุมชนที่สามารถพบได้โดยทั่วไปก็คือ การขาดความรู้ทางด้านการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ดังเช่น ผลิตภัณฑ์ยังไม่มีตราสินค้า ซึ่งในการตลาดถือว่าการสร้างตราสินค้าเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งในการแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบัน หรือไม่ได้ระบุวันเดือนปีที่หมดอายุ ไม่ได้บอกถึงส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ที่ยังอาศัยวัสดุอุปกรณ์ที่ได้จากภายในท้องถิ่น หรือการดำเนินการผลิตที่ไม่ถูกสุขลักษณะในการผลิต เป็นต้น ดังนั้น หากมีการจัดการความรู้โดยนำเอาแนวคิดในการพัฒนาเศรษฐกิจแบบพอเพียงและวิสาหกิจชุมชนที่กำลังได้รับความสนใจและได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาลปัจจุบัน ผสมผสานกับการนำความรู้จากวิทยาการสมัยใหม่ทั้งทางด้านการตลาด เศรษฐศาสตร์ การผลิต การบริหารจัดการด้านการเงิน การบัญชี รวมทั้งการคัดเลือกวัตถุดิบที่จะใช้ในการผลิต มาประยุกต์ใช้กับภูมิปัญญาท้องถิ่นในชุมชนแล้วน่าจะสามารถทำให้เกิดการพัฒนาวิสาหกิจอย่างยั่งยืนทำให้ชุมชนพึ่งพาตนเองและใช้ทรัพยากรภายในชุมชนให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้



ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงเป็นการจัดการความรู้โดยนำเอาภูมิปัญญาและความรู้ที่มีอยู่ในตัวปราชญ์ของชุมชนบ้านปางหมู และบ้านสบสอย มาบูรณาการเข้ากับความรู้สากลของทีมผู้วิจัย อันได้แก่ ความรู้ด้านการตลาด เศรษฐศาสตร์ การผลิต การคัดเลือกวัตถุดิบ การระดมทุนและทรัพยากรในท้องถิ่น การบริหารจัดการแบบสหกรณ์และระบบการจัดทำบัญชี และ พิจารณาจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) ปัญหา หรืออุปสรรค (Threats) หรือที่เรียกว่า “SWOT Analysis” ของวิสาหกิจชุมชน ตลอดจนศึกษาถึงต้นทุนการผลิตที่แท้จริง และหาแนวทางในการระดมทุนและ ทรัพยากรในชุมชน รวมทั้งการศึกษาขนาดของการลงทุนที่เหมาะสมและสอดคล้องกับตลาดของชุมชน โดยเน้นเป้าหมายการ บริหารจัดการตามหลักการสหกรณ์และการพัฒนาตลาดวิสาหกิจชุมชน รวมทั้งวิธีปฏิบัติตามพระราชดำรัสเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งผลการศึกษาได้สะท้อนให้เห็นว่า การจัดการความรู้ด้านการบริหารจัดการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้ง 5 กลุ่มมีจุดแข็ง ที่คล้ายกันโดยนำภูมิปัญญาในการผลิตสินค้าจะมาจากภูมิปัญญาที่ได้รับการถ่ายทอดมายาวนาน จากบรรพบุรุษ ซึ่งจะทำให้ คู่แข่งขันลอกเลียนแบบได้ยาก ดังจะเห็นได้จาก กลุ่มวิสาหกิจบ้านปางหมูและบ้านสบสอยที่ใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้านด้านการหีบ น้ำมันงาด้วยครก หีบน้ำมันงาของชาวไทใหญ่ การใช้แรงงานสัตว์เป็นพาหนะในการหีบน้ำมันงา การคั่วทอดถั่วหลวง การทำ ถั่วเน่าสูตรชาวไทใหญ่ ได้ถูกนำมาสร้างเป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไปตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ภูมิปัญญาได้เป็น จุดแข็งที่คู่แข่งขันเลียนแบบได้ยาก สามารถนำมาสร้างตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไปตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้เป็นอย่างดี