

การจัดการความรู้ทางการตลาดเพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในการผลิต  
พัฒนากันที่จากถิ่นที่เดิม ถิ่นที่ใหม่ เช่น บ้านบึง บ้านหนองกุ่ม บ้านเกษตรกร  
บ้านปงหมู และบ้านสบสอຍ ตำบลปงหมู 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 ชุมอุ่น  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

RAJABHAT CHIANGMAI  
**Research Journal**

ประจำปีที่ 12 ฉบับที่ 1 ตุลาคม 2553 - มีนาคม 2554

# การจัดการความรู้ในการตลาดเพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในการผลิต พัฒนาวิสาหกิจชุมชนที่มาจากถั่วเหลือง ถั่วเหลือง และน้ำมันงาของกลุ่มบ้านเกษตรกร บ้านปังทบและบ้านสบสอย ตำบลปังทบ 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 ชุมอุ่น  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

## บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพและศักยภาพในการดำเนินการด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์จาก ถั่วเหลือง และน้ำมันงาในปัจจุบันและในอนาคตและเพื่อก่อให้เกิดการพึ่งพาตนเองได้ และเพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการ ด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนที่เหมาะสม สอดคล้องกับทรัพยากร และขีดความสามารถ ใช้เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การจัดทำเว็บไซต์ การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่มอยู่ การสังเกต การวิเคราะห์เอกสารและการจัดโครงสร้างการฝึกอบรม เชิงปฏิบัติการ ตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2551 ถึง 30 กันยายน 2552

ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มสหกรณ์ออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านสบสอย มีศักยภาพในการทำการตลาดที่สูง มีตระสินค้า ที่เป็นที่ยอมรับของตลาด มีกรรมวิธีการที่บันทึกไว้ด้วยพลังงานจากกันน้ำ กลุ่มตลาดเป้าหมาย คือ กลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มตลาดผู้รักษาสุขภาพ และร้านขายอาหารเจเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่และแม่ฮ่องสอน มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นน้ำมันงา ที่ผลิตโดยใช้พลังงานกันน้ำน้ำ ใช้ชื่อตราในการจำหน่าย คือ “ธัญพิพิพ” รูปแบบการจัดการตลาดที่ควรพัฒนาต่อไป คือ การขยายตลาดและซ่องทางการจัดจำหน่ายไปยังกลุ่มร้านอาหารเจ เน้นการทำตลาดกับกลุ่มผู้รักสุขภาพมากกว่ากลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว (2) กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดสารเคมีบ้านปางหมู มีศักยภาพในการทำการตลาดในระดับปานกลาง มีกรรมวิธีการผลิตน้ำมันงาด้วยแรงงานสัตว์ (วัวและควาย) มีศูนย์การเรียนรู้อาชีพฯและมีการสาธิตที่บันทึกไว้ด้วยแรงงานสัตว์แก่ลูกค้า เน้นการทำตลาดกับกลุ่มนักท่องเที่ยว มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นน้ำมันงาที่บันทึกไว้ด้วยแรงงานสัตว์ที่มีคุณสมบัติ ดูดซึมเข้าผิวหนังได้ดี ใช้ชื่อตราในการจำหน่าย คือ “หมอกเป” รูปแบบการจัดการตลาดที่ควรพัฒนาต่อไป คือ การพัฒนาตระสินค้า การกำหนดจุดขายให้ชัดเจน สื่อสารถึงเอกลักษณ์และความแตกต่างให้กับกลุ่มตลาดเป้าหมาย และควรขยายตลาดไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวและกลุ่มผู้รักษาสุขภาพ เพราะได้การตอบรับดีกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยว (3) กลุ่มงานเพื่อสุขภาพบ้านปางหมู มีศักยภาพในการทำการตลาดในระดับปานกลาง มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นน้ำมันงาที่ผสมกลิ่นดอกไม้และสมุนไพร จากรรมาชาติ ที่สามารถซื้อได้ด้วยน้ำมันงา 100% ใช้ชื่อตราในการจำหน่าย คือ “น้ำมันงาตราเกวียน” รูปแบบการจัดการตลาดที่ควรพัฒนาต่อไป คือ การเน้นจุดขายไปที่ความเป็นน้ำมันงาที่มีกลิ่นดอกไม้และสมุนไพร จากรรมาชาติ และการทำตลาดให้แข็งแกร่งในแม่ฮ่องสอนก่อนแล้วจึงค่อยขยายตลาดสู่กลุ่มผู้รักสุขภาพในจังหวัดใกล้เคียงต่อไป

(4) กลุ่มผู้ผลิตถั่วเน่าแผ่นบ้านปางหมู มีศักยภาพในการทำการตลาดในระดับปานกลาง ผลิตโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ทำมาจากถั่วเหลือง 100% มีรสชาติเข้มข้น มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็น ถั่วเน่าแผ่นสูตรต้นตำหรับแม่ของสอน ใช้ชื่อตราในการจำหน่าย คือ “ถั่วเน่าแผ่นบ้านปางหมู” รูปแบบการจัดการตลาดที่ควรพัฒนาต่อไป คือ การพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้คงที่สม่ำเสมอ พร้อมกับพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าให้สะอาด และควรสื่อสารถึงประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ผ่านการสื่อสาร จุดขายและขยายการจัดจำหน่ายผ่านร้านอาหารเพื่อให้ลูกค้ารู้จักสินค้าได้มากขึ้น (5) กลุ่มถั่วแพหล้อแพปี บ้านปางหมู มีศักยภาพในการทำการตลาดในระดับปานกลาง เป็นสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดแม่ของสอน มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นถั่วที่กรอบ ไม่แข็ง คั่วหยอดด้วยภูมิปัญญาชาวไทใหญ่แม่ของสอน ไม่ใช้สารเคมีในการผลิต ใช้ชื่อตราในการจำหน่าย คือ “ถั่วห้องทอง” รูปแบบการจัดการตลาดที่ควรพัฒนาต่อไป คือ การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังร้านของชำ หรือร้านขายผลิตภัณฑ์ของขบเคี้ยว 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

ปัจจุบันกระแสโลกวิวัตันได้แพร่ขยายครอบคลุมไปทั่วโลก ไม่ว่าแม่เต่าชุมชนต่างๆ ซึ่งแต่ก่อนเคยมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เรียบง่าย การผลิตหรือการประดิษฐ์สิ่งต่างๆ ขึ้นมาก็เพียงเพื่อใช้บริโภคภายในครัวเรือน หรือภายในชุมชนเท่านั้น แต่ด้วยกระแสดังกล่าวได้ทำให้วิถีในการดำเนินชีวิตของชุมชนเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ประกอบกับค่าครองชีพและค่าใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคสูงมากขึ้นทุกขณะ ทำให้รูปแบบในการผลิตสินค้าของครัวเรือนเปลี่ยนแปลงไป จากการผลิตเพื่อเพียงการบริโภคเฉพาะภายในครัวเรือนกลยุทธ์เป็นการรวมกลุ่มกันผลิตเพื่อให้ได้ปริมาณผลผลิตที่สูงมากขึ้น จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มผู้ซื้อในชุมชนกล้ายเป็นการพยายามแสร้งหาผู้ซื้อจากแหล่งอื่นๆ มากขึ้น จนก่อให้เกิดปัญหาด้านผลผลิตที่มากเกินความต้องการตามมา อีกทั้ง การเพิ่มขึ้นของค่าเช่าขันในปัจจุบัน ทำให้ธุรกิจหรือชุมชนได้ที่มีศักยภาพในด้านการตลาด การแข่งขัน และด้านการบริหารจัดการที่ดีกว่าเท่านั้น จึงจะสามารถนำพาองค์กรให้มีความเจริญเติบโตและอยู่รอดได้อย่างยั่งยืนต่อไป

ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 มีประเด็นหนึ่งที่มุ่งเน้นการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนและสังคมให้เป็นรากฐานที่มั่นคงของประเทศ โดยมุ่งเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนด้วย การส่งเสริมการรวมตัว ร่วมคิดร่วมทำในรูปแบบที่หลากหลาย และจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง ตามความพร้อมของชุมชน เกิดการสร้างความมั่นคงของเศรษฐกิจชุมชน ที่เน้นการผลิตเพื่อการบริโภคอย่างพอเพียง นำภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นมาใช้สร้างสรรค์คุณค่าของสินค้าและบริการ พร้อมทั้งสร้างระบบบ่มเพาะวิสาหกิจชุมชนควบคู่ไปกับการพัฒนาความรู้และทักษะในการประกอบอาชีพ เสริมสร้างศักยภาพของชุมชนในการอยู่ร่วมกันกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างเกือบถูก ตลอดจนยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจให้สมดุลและยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับการปรับโครงสร้างการผลิต เพื่อสร้างความเข้มแข็งของภาคการผลิตและการบริการ บนฐานการเพิ่มคุณค่าสินค้าและบริการ จากองค์ความรู้และการบริหารจัดการที่ดี

กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านปางหมูและบ้านสบสอย ตำบลปางหมู อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นชุมชนหนึ่งที่ได้รวมกลุ่มกันทำการผลิตภัณฑ์จากถั่วลิสง ถั่วเหลืองและน้ำมันงา ได้แก่ ถั่วลิสงทอด ถั่วเหลืองคั่ว ถั่วเหลืองแห่น (ถั่วเน่าแคบ) และน้ำมันงา และจัดจำหน่ายในตลาดชุมชนและตลาดในตัวเมืองเพื่อเป็นของฝากหรือของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว แต่ยังไม่ได้มาตรฐาน ในการดำเนินการด้านการตลาด การผลิต การคัดเลือกวัตถุดิบ การบริหารจัดการ และการบัญชี ยังคงต้องพึ่งพิงความรู้จากหน่วยงานภายนอก อาทิ สำนักงานเกษตรอำเภอ ซึ่งยังขาดแคลนผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ ในการที่จะให้การช่วยเหลือ หรือในบางครั้งก็จะใช้การดำเนินงานในลักษณะของการลองผิดลองถูก ซึ่งส่งผลทำให้การดำเนินธุรกิจของชุมชน ล้วนในส่วนที่ต้องพึ่งพิงแต่ตลาดนักท่องเที่ยวของจังหวัด ประกอบกับบริษัทเอกชนขนาดใหญ่จากส่วนกลาง ก็เริ่มเข้ามาแข่งขันในการผลิตสินค้าลักษณะเดียวกัน แต่มีการทำการตลาดที่ดีกว่าและมีการนำเอาเทคโนโลยีในการผลิตที่สูงกว่าเข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจ

ฉะนั้น หากมีการพัฒนาด้านการบริหารการตลาดและการผลิตที่ดีแล้ว ผลิตภัณฑ์จากถั่วลิสง ถั่วเหลืองและน้ำมันงา ในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน ยังมีโอกาสในการเติบโตได้ ทั้งนี้เนื่องจากการผลิตในพื้นที่ดังกล่าวมีความได้เปรียบในเรื่องของต้นทุนการผลิต ด้านการขนส่ง ตลอดจนใกล้แหล่งวัตถุดิบ คือ แหล่งผลิตถั่วลิสง ถั่วเหลืองและงาในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งหากกลุ่มแม่บ้านเกษตรสามารถกลุ่มกันเป็นเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน สามารถนำสินค้าที่เกิดจากวิสาหกิจชุมชนในเครือข่ายมาแลกเปลี่ยนในเชิงการค้า จนเกิดเป็นระบบเครือข่ายการค้าระหว่างวิสาหกิจชุมชนต่างๆ แล้ว ก็จะส่งผลทำให้วิสาหกิจชุมชนของกลุ่มสามารถขยายตัวได้เป็นอย่างดี เช่น ผลิตภัณฑ์จากถั่วลิสง ถั่วเหลืองและน้ำมันงา ของวิสาหกิจชุมชนบ้านปางหมูและสบสอย สามารถส่งไปจำหน่ายยังวิสาหกิจชุมชนอื่นๆ เช่น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเมืองสามหมอก หรือสามารถขยายตลาดไปยังจังหวัดใกล้เคียง นอกจากนี้แล้ว วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรบ้านปางหมูและสบสอย ยังสามารถซื้อวัตถุดิบ ถั่วเหลืองและถั่วลิสงจากวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตถั่วเหลืองคริสตจักรแม่ปีไนราคาที่ต่อ

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

ที่ยังอาศัยรัฐดูแลการนี้ที่ทำได้จากภายในท้องถิ่น หรือการดำเนินการผลิตที่ไม่ถูกสุขลักษณะในการผลิต เป็นต้น อย่างไรก็ต้องนำเอาแนวคิดในการพัฒนาเศรษฐกิจแบบพอเพียงและวิสาหกิจชุมชนที่กำลังได้รับความสนใจและได้รับการส่งเสริม จากรัฐบาลปัจจุบัน ผนวกเข้ากับการนำความรู้จากวิทยาการสมัยใหม่ทั้งทางด้านการตลาด เศรษฐศาสตร์ การผลิต การบริหาร จัดการด้านการเงิน การบัญชี และการคัดเลือกวัตถุดิบที่จะใช้ในการผลิต มาประยุกต์ใช้กับภูมิปัญญาท้องถิ่นในชุมชนแล้ว ก็จะสามารถทำให้เกิดการพัฒนาวิสาหกิจอย่างยั่งยืน ทำให้ชุมชนสามารถพัฒนาองค์กรและใช้ทรัพยากรภายในชุมชนให้เกิดประโยชน์สูงสุดตามแนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจแบบพอเพียงต่อไป

นอกจากนี้แล้ว การวิจัยนี้ยังสอดรับกับยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 ที่มุ่งเน้นยุทธศาสตร์การพัฒนาคุณภาพคนและสังคมไทยสู่สังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาคนที่มีคุณธรรม นำความรู้ ส่งเสริมให้คนไทยเกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิตและสามารถจัดการองค์ความรู้ทั้งภูมิปัญญาท้องถิ่นและองค์ความรู้สมัยใหม่ เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม และสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ การสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและสังคม ให้เป็นฐานที่มั่นคงของประเทศไทย โดยมุ่งเน้นในการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนด้วยการส่งเสริมการรวมตัว ร่วมคิด ร่วมทำในรูปแบบที่หลากหลาย และจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องตามความพร้อมของชุมชน เกิดการสร้างความมั่นคงของเศรษฐกิจชุมชนที่เน้นการผลิตเพื่อการบริโภคอย่างพอเพียง นำภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นมาใช้สร้างสรรค์คุณค่าของสินค้าและบริการ พร้อมทั้งสร้างระบบปั่นเพาเวอร์วิสาหกิจชุมชน ควบคู่กับการพัฒนาความรู้และทักษะในการประกอบอาชีพ เสริมสร้างศักยภาพของชุมชนในการอยู่ร่วมกันกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ตลอดจนเป็นไปตามยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจให้สมดุลและยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับการปรับโครงสร้างการผลิตเพื่อสร้างความเข้มแข็งของภาคการผลิตและการบริการบนฐานการเพิ่มคุณค่าสินค้าและบริการ จากการองค์ความรู้และนวัตกรรมและการบริหารจัดการที่ดี รวมทั้งการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์ เพื่อเกิดการปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจในการช่วยแก้ปัญหาความยากจนและมีการกระจายรายได้ที่ดีขึ้น

ผู้วิจัยจึงได้แนวคิดในการศึกษาว่า ท่านนำเอาภูมิปัญญาและความรู้ที่มีอยู่ในตัวประชาชนของชุมชนบ้านปางหมูและบ้านสบสอย มาบูรณาการเข้ากับความรู้สากลของทีมผู้วิจัย 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 ตลอดจนการเรียนรู้เชิงปฏิบัติตามพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงแล้ว ก็จะสามารถพัฒนาเป็นฐานความรู้กลั่นสุกท้องถิ่น จนก่อให้เกิดการสืบทอดและพัฒนาเครือข่ายความรู้แบบยั่งยืนต่อไป

## วัตถุประสงค์

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญอยู่ด้วยกัน 2 ประการ คือ (1) เพื่อศึกษาสภาพและศักยภาพในการดำเนินการด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์จากท้องถิ่น ถ่ายทอด และนำมั่นใจในปัจจุบันและอนาคต เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องได้ ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านปางหมูและบ้านสบสอย ตำบลปางหมู อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน และ (2) เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนที่เหมาะสม และสอดคล้องกับทรัพยากรและขีดความสามารถของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านปางหมูและบ้านสบสอย ตำบลปางหมู อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

## วิธีการศึกษา

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

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านปางหมูและบ้านสบสอย ตำบลปางหมู อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอนที่ผ่านการคัดเลือกจากสมาชิกของแต่ละกลุ่มให้เข้ามาร่วมโครงการจำนวน 5 กลุ่มๆ ละ 10 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 50 คน ดังนี้ (1) กลุ่มสหกรณ์ออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านสบสอย (2) กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดสารเคมีบ้านปางหมู (3) กลุ่มงานเพื่อสุขภาพบ้านปางหมู (4) กลุ่มถั่วแปลงล่อแมบ้านปางหมู (5) กลุ่มผู้ผลิตถั่วเน่าแห่นบ้านปางหมู

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ได้มาจากการ 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิที่ได้มาจากการกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรผู้ผลิตน้ำมันจากถั่วแปลงล่อ แปลงถั่วเน่าแห่นบ้านปางหมูและบ้านสบสอย ข้อมูลทุติยภูมิที่ได้มาจากการวิจัยที่เกี่ยวข้องและเอกสารของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านปางหมูและบ้านสบสอย

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิเก็บจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านปางหมูและบ้านสบสอย ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ การสนทนากลุ่มย่อยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและความคิดเห็นแบบมีส่วนร่วมในการพัฒนากิจกรรมการตลาดของสมาชิกกลุ่ม การสัมภาษณ์แบบเก็บโครงสร้างโดยการสอบถามผู้รู้ในชุมชนเกี่ยวกับสภาพการดำเนินงานของกลุ่ม และการอบรมเชิงปฏิบัติการ 4 โครงการ คือ (1) การศึกษาศักยภาพทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนด้วยการวิเคราะห์ SWOT ในผลิตภัณฑ์จากถั่วลิสิง ถั่วเหลือง และน้ำมันงา (2) การสังเคราะห์แผนการตลาดในผลิตภัณฑ์จากน้ำมันงาถั่วแปลงล่อ แปลงถั่วลิสิงคั่ว และถั่วเน่าแห่น แล้ว (3) การบริหารการตลาดในผลิตภัณฑ์จากน้ำมันงา ถั่วแปลงล่อ แปลงถั่วลิสิงคั่ว และถั่วเน่าแห่น และ (4) การทดสอบตลาดในผลิตภัณฑ์จากน้ำมันงา ถั่วแปลงล่อ แปลงถั่วลิสิงคั่ว และถั่วเน่าแห่น ทั้งนี้เพื่อให้สมาชิกกลุ่มมีส่วนร่วมในการกำหนดรูปแบบการจัดการการตลาดในหัวข้อต่างๆ คือ สภาพและศักยภาพของกลุ่ม การบริหารจัดการกลุ่ม ความต้องการพัฒนาการทำการตลาดของกลุ่ม รูปแบบการจัดการตลาดของกลุ่มที่เหมาะสม ส่วนข้อมูลทุติยภูมิจะเก็บรวบรวมจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของกลุ่ม อาทิ ทะเบียนกลุ่ม เอกสารบันทึกการประชุมกลุ่ม และบัญชีรายรับรายจ่ายของกลุ่ม

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

## ผลการศึกษา

1. กลุ่มสหกรณ์ออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านสบสอย มีศักยภาพในการทำการตลาดที่สูงกว่ากลุ่มวิสาหกิจอื่นๆ ที่เข้าร่วมโครงการ เพราะกลุ่มมีตราสินค้าซึ่งเป็นที่ยอมรับของตลาด มีการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีเอกลักษณ์ สามารถแข่งขันในตลาดได้ กลุ่มตลาดเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดเพื่อนำไปเป็นของฝาก กลุ่มตลาดผู้รักษาสุขภาพที่อาศัยอยู่ในเขตตัวเมืองเชียงใหม่และแม่ฮ่องสอน และร้านขายอาหารเจเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ และแม่ฮ่องสอน

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จะเป็นน้ำมันงาที่ผลิตโดยใช้พลังงานกังหันน้ำกับภูมิปัญญาการทีบเย็นน้ำมันงาชาวไทย ในการออกแบบตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลากให้ชื่อตราว่า “รัญทิพย์” ใช้สีเขียว เหลือง และ ดำ ในการสร้างเอกลักษณ์ สำหรับน้ำมันงาขาดใหญ่ ส่วนขาดขนาดกลางและขนาดเล็กยังคงใช้สีอื่นที่แตกต่างกัน มีโลโก้เป็นรูปดอกไม้และตัวหนังสือคำว่า รัญทิพย์ ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 ฉลากและสัญลักษณ์ของน้ำมันงาตราธิปย์ที่พัฒนาและปรับปรุงใหม่

รูปแบบการจัดการตลาดที่เหมาะสมที่กลุ่มครัวพัฒนาต่อไป คือ การขยายตลาดและซ่องทางการจัดจำหน่าย ไปยังจังหวัดใกล้เคียงมากขึ้น พร้อมกับพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าแบบครบวงจรและการทำการตลาดสายสัมพันธ์ เพื่อการรักษาลูกค้าเดิมและสร้างลูกค้าใหม่

**2. กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดสารเคมี มีศักยภาพในการทำการตลาดในระดับปานกลาง มีการอนุรักษ์การทึบน้ำมันงาด้วยแรงงานสัตว์ (แรงงานจากวัวและควาย) โดยปัจจุบันการอนุรักษ์การทึบน้ำมันงาด้วยแรงงานสัตว์ ยังคงปรากฏให้เห็น ณ ศูนย์การเรียนรู้อาชีพฯ ซึ่งจะมีผู้เข้าเยี่ยมชมศูนย์อย่างต่อเนื่อง กลุ่มจำหน่ายสินค้าในบริเวณศูนย์การเรียนรู้อาชีพฯ และ มีการสาธิตที่บ้านน้ำมันงาด้วยแรงงานสัตว์พาหนะแกะผู้เข้ามาเยี่ยมชม หรือมาซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ต่อไปนี้รักษ์ตาม กลุ่มจะเน้นการทำตลาด กับกลุ่มเป้าหมายหลักเพียงกลุ่มเดียว คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และแม่ฮ่องสอน ซึ่งปัจจุบันอยู่ในระยะที่ต้องดู**

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นน้ำมันงาที่บีบเย็นที่ทึบน้ำมันงาด้วยแรงงานสัตว์ ซึ่งมีคุณสมบัติดีที่สุด แต่คุณค่า แก่การบำรุงผิว การอุดตราชินค้า บรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลาก ใช้ชื่อตราว่า “หมอกเปา” ซึ่งเป็นดอกไม้สัญลักษณ์ของชาว่าติ ใช้สีเหลืองและสีน้ำตาลเป็นสีของตรา มีโลโก้เป็นรูปการทึบน้ำมันงาด้วยแรงงานสัตว์ ผสมผสานกับรูปเสือมันจั่วแบบหลังคา ชาว่าติ ดังภาพที่ 1.2

ภาพที่ 1.2 ป้ายฉลากและบรรจุภัณฑ์ของน้ำมันงาหมอกเปา



รูปแบบการจัดการตลาดที่เหมาะสมที่ก่อให้เกิดความพัฒนาต่อไป คือ การพัฒนาราสินค้าให้แข็งแกร่งมากขึ้น การกำหนด ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน มีการสื่อสารถึงเอกลักษณ์และความแตกต่างให้กับกลุ่มตลาดเป้าหมาย การจัดทำข้อมูลลูกค้า และใช้การตลาดทางตรงเพื่อรักษาและสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้าเดิม

**3. กลุ่มงานเพื่อสุขภาพบ้านปางหมู มีศักยภาพในการทำการตลาดในระดับปานกลาง กลุ่มสามารถสักดิกลินดอกไม้ และสมุนไพรจากธรรมชาติ ผสมลงในน้ำมันน้ำมันได้ ซึ่งกรรมวิธีการผลิตในลักษณะนี้ยังไม่มีน้ำมันงาในตลาดที่สามารถทำได้ แต่อย่างไรก็ตาม ในระยะเริ่มต้นของการสร้างตลาดจะมุ่งแต่เป็นผู้ผลิตเที่ยงอย่างเดียว โดยขายส่งให้แก่ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก ที่เมื่อขึ้นไปแล้วก็จะติดตราสินค้าของผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกเอง ทำให้ตราสินค้าของกลุ่มนี้เป็นที่รู้จักของตลาด ต่อมาเมื่อกลุ่ม หันมาทำการตลาดส่วนหนึ่งเอง จึงมุ่งเป้าหมายไปที่กลุ่มผู้รักสุขภาพ ที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถอนุมัติและเส้นผม โดยคุณค่าสารจากธรรมชาติ**

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นน้ำมันงาลินดอกไม้และสมุนไพรจากธรรมชาติ ที่สามารถซึมซับสู่ผิวน้ำได้ดีด้วยน้ำงาสด 100% ส่วนการออกแบบตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลาก จะใช้ชื่อตราว่า “น้ำมันงาตราเกวียน” ใช้โลโก้เป็นรูปเกวียน ที่สื่อถึงความเป็นธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ ใช้สีชมพูและขาวเป็นสีของตรา ดังภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 ป้ายฉลากและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำมันงาตราเกวียน

รูปแบบการจัดการตลาดที่เหมาะสมที่ก่อให้เกิดความพัฒนาต่อไป คือ การเน้นจุดขายไปที่ความเป็นน้ำมันงาที่มีกลิ่นดอกไม้ และสมุนไพรจากธรรมชาติ อาทิ กลิ่นกุหลาบ กลิ่นมะกรูด กลิ่นมะลิ เพราะน้ำมันงาในตลาดจะค่อนข้างมีกลิ่นฉุน หรือหาก เก็บไว้นานไปจะทำให้เหม็นหืนได้ และควรทำการให้แข็งแกร่งในแม่ย่องสอนก่อนแล้วจึงค่อยขยายตลาดไปยังจังหวัด ใกล้เคียงต่อไป

**4. กลุ่มผู้ผลิตถั่วเน่าแห่งบ้านปางหมู มีศักยภาพในการทำการตลาดในระดับปานกลาง ผลิตภัณฑ์ได้รับการถ่ายทอด กรรมวิธีการผลิตโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ทำมาจากถั่วเหลือง 100% มีรสชาติเข้มข้นตามสูตรชาวไต และเป็นผลิตภัณฑ์ ที่มีชื่อเสียงประจำจังหวัดแม่อ่องสอน อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในตลาดมีราคากลางๆ เช่น ไม่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อการ ขายปลีก และไม่มีตรายี่ห้อ ส่วนกลุ่มตลาดเป้าหมายมี 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้รักษาสุขภาพในเขตเมืองเชียงใหม่ และกลุ่มนักท่องเที่ยว ที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดแม่อ่องสอน**

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นถั่วเปล่าแห่งสูตรต้นตำหรับแม่อ่องสอน จากภูมิปัญญาดั้งเดิมชาวไต ส่วนการออกแบบตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลาก กลุ่มใช้ชื่อตราว่า “ถั่วเน่าแห่งบ้านปางหมู” เพื่อสื่อถึงสูตรการทำถั่วแห่งของชาวไต ใช้สีน้ำตาล และสีขาวเป็นสีของตรา ใช้โลโก้เป็นรูปภาพแบบบ้านพื้นเมืองชาวไตเป็นสัญลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับสูตรการทำถั่วแห่งสูตรชาวไต แม่อ่องสอน ดังภาพที่ 1.4



ภาพที่ 1.4 ป้ายฉลากและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ถั่วเน่าแห่งบ้านไ泰ปังหมุน

รูปแบบการจัดการตลาดที่เหมาะสมที่กลุ่มควรพัฒนาต่อไป คือ การพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้คงที่ และสม่ำเสมอ พร้อมกับพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าให้มีความสะอาด น่ารับประทาน และควรสื่อสารถึงประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ถ้าเป็นไปได้ ผ่านการสื่อสาร ณ จุดขายเพื่อสร้างความเข้าใจแก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มที่ต้องการทดลองทาน แต่ยังขาดข้อมูลด้านโภชนาการ หรือขาดข้อมูลในตัวสินค้าอยู่ และควรขยายตลาดไปยังกลุ่มร้านอาหารในจังหวัด แม้กระทั่งส่วนและจังหวัดอื่นๆ เพื่อร้านอาหารจะได้แนะนำผลิตภัณฑ์ของกลุ่มให้กับลูกค้าต่อไป อันจะเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคให้รู้จักสินค้าได้มากขึ้น

5. กลุ่มถั่วแพะหล่อเย็นบ้านปางหมู ศักยภาพในการทำการตลาดในระดับปานกลาง การผลิตสินค้าเป็นแบบชว่าໄทใหญ่ ที่ถ่ายทอดและสืบทอดกันมาตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน เป็นสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดแม่ย่องสอน และไม่ใช้สารเคมีในการผลิต แต่ต้องย่างไร้กាំ กลุ่มยังไม่มีวิธีทางชีวภาพในการเก็บรักษาตู้ดูบไม่แมลงมากัดกิน ขาดการสือสารถึงความต้องการ ระหว่างถั่วพม่ากับถั่วของกลุ่ม ราคสินค้าสูงกว่าสินค้าชนิดเดียวกัน การผลิตยังไม่ได้มาตรฐานท่าที่ควร และยังไม่มีตราสินค้า ลุ่มตลาดเป้าหมาย มี 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการซื้อสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของภาคเหนือไปเป็นของฝาก และกลุ่มผู้รักสุขภาพในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

ตำแหน่งผู้จัดการ คือหอดด้วยภูมิปัญญาชาวไทใหญ่แม่ของสอน (เพื่อให้แตกต่างจากถ้าที่ผู้จัดการประเทศมาเลฯ จำกัด) ส่วนการออกแบบตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลาก ใช้ชื่อตราว่า “ถิ่นหลวงทอง” ที่สื่อถึงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาชาวไท ใช้สีเขียวและเหลืองเป็นสีของตราสินค้า และใช้ตัวอักษรที่เป็นชื่อตราเป็นโลโก้ ด้วยข้อความว่า “ถิ่นหลวงทอง” ดังภาพที่ 1.5

ภาพที่ 1.5 แผ่นป้ายฉลากและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ถั่วหลวงทอง



รูปแบบการจัดการตลาดที่ใหม่奇สมที่กลุ่มครัวพัฒนาต่อไป คือ การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังร้านของชำ หรือร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของขบเคี้ยว พร้อมกับเน้นย้ำจุดขายของตราสินค้า “ถ้วนหลวงทอง” ไปที่ความเป็นถ้วนที่กรอบ ไม่แข็ง และไม่ใช้สารเคมีในการผลิต เพื่อความสามารถรับประทานเป็นอาหารว่าง หรือเป็นกับแกล้มสำหรับกลุ่มที่ชอบเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ หรือเป็นของทานเล่นของดูโอห์ทัศน์ ฟังวิทยุ หรืออ่านหนังสือ

## สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การสรุปผลการศึกษาจะสรุปตามการดำเนินกิจกรรมในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของกลุ่มที่เข้าร่วมโครงการที่ผ่านมาในอดีตและที่กำลังดำเนินอยู่ในปัจจุบัน ดังนี้

1. ศักยภาพด้านผลิตภัณฑ์ (Product) แม้การผลิตสินค้าของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านปางหมู่และบ้านสบสอยส่วนใหญ่จะใช้เทคนิคและกรรมวิธีการในการผลิตที่ได้รับการถ่ายทอดมาจากภูมิปัญญาของบรรพบุรุษก็ตาม แต่ก็ยังคงต้องปรับปรุงกระบวนการผลิตและการเก็บรักษาให้ได้มาตรฐานมากขึ้นกว่าเดิม ส่วนใหญ่จะจัดจำหน่ายภายในชุมชนเท่านั้นและไม่มีการนำเอานำเสนอต่อสาธารณะ ทำให้ขาดแคลนและไม่สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ แต่ก็มีศักยภาพในการผลิตสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพดีและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าที่มาจากธรรมชาติและปลอดภัย

นอกเหนือจากน้ำมันแล้ว กลุ่มที่เข้าร่วมโครงการส่วนใหญ่จะขาดการดำเนินกิจกรรมการตลาดที่ต่อเนื่อง ไม่มีการสร้างและพัฒนาตรายห้อแต่อย่างใด ขาดกลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ไม่ชัดเจน คุณภาพของผลิตภัณฑ์บางส่วนไม่มีความสม่ำเสมอ อาทิ พบทัวหนอนในถ่านเน่าແຜน มีเส้นผ่านอยู่ในผลิตภัณฑ์ ไม่มีการแจ้งถึงคุณค่าทางโภชนาการบนบรรจุภัณฑ์ให้ลูกค้าได้รับรู้ และที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย คือให้ลูกค้าเลือกน้อย อาทิ ถ้วนเปลี่ยวที่จำหน่ายแต่ขนาดบรรจุ 300 กรัม ถ้วนเปลี่ยนขนาด 200 กรัม ถ้วนเน่าແຜนขนาด 500 กรัม น้ำมันงาตราเกียรนีเนื้อพะหนวด 85 มล. จะมีแต่เพียงน้ำมันงา ตราธัญพิพิพและหมอกapeที่จำหน่าย 2 ขนาด คือ ขนาด 300 มล. และขนาด 500 มล. ขณะที่คู่แข่งขันมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด ทำให้ศักยภาพการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ต่ำกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันรายใหญ่ในตลาด

2. ศักยภาพด้านการกำหนดราคา (Price) การตั้งราคาของกลุ่มไม่ได้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการคิดต้นทุนต่อหน่วยที่แท้จริง เพราะตั้งราคาตามที่เคยปฏิบัติมาในอดีตเท่านั้น ทำให้ราคาของผลิตภัณฑ์ที่เก่ากลุ่มกำหนดขึ้นมาไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และเนื่องจากการคำนวณต้นทุนการผลิตก่อนทำวิจัยที่ไม่ถูกต้อง ส่งผลต่อการกำหนดราคา และความสามารถในการทำกำไรของกลุ่ม ประกอบกับการไม่ได้ศึกษาข้อมูลและการตั้งราคาของคู่แข่งอย่างแท้จริง ทำให้การกำหนดกลยุทธ์ราคาข้ายทำได้ไม่ดีนัก

ตารางที่ 1.1 การเปรียบเทียบราคากลางที่ห้องกลุ่มกับค่าแข่งขันในตลาด

ผลิตภัณฑ์	จำนวน	ราคาปลีก (บาท)	ราคาต่อกิโลกรัม (บาท)	ราคาคุ้มแข่งขันต่อกิโลกรัม (บาท)
ถั่วแปบหล่อ	300 กรัม	45	150 (ราคาแข่งขัน)	60-200 (กาดหลวง-กาดธนานิทร์)
ถั่วแปบปี	200 กรัม	45	225 (ราคาแข่งขัน)	60-200
ถั่วเหลืองแห้ง	500 กรัม	69	138 (ราคายเมะສู)	160-200
รังนกทิพย์และ หมอกเปา	500 มล.	205	410 บาท/ลิตร (ราคาแข่งขัน)	380-430
ตราเกวียน	300 กรัม	140	467 บาท/ลิตร	ไม่มีขีนค่าเดียวกัน
	85 มล.	150	1,765 (ราคามีความแตกต่าง)	ไม่มีค่าแข่งขันสำหรับไก่คีียง

จากตารางที่ 1.1 จึงพบถึงปัจจัยในการกำหนดราคา คือ จากการที่กลุ่มคำนวณต้นทุนในการผลิตบางรายการต่ำกว่าต้นทุนที่เกิดขึ้นจริง ส่งผลให้เมื่อตั้งราคาขายแบบวิธีบวกกำไรส่วนเพิ่มแล้ว จึงต่ำกว่าราคาที่คู่แข่งขันจำหน่ายอยู่ในตลาดแต่กำไรต่อหน่วยต่ำกว่า อาทิ ถั่วเน่าแผ่นขนาด 500 กรัม ราคาขายปลีกในตลาด 69 บาท และราคาต่อ กิโลกรัม 138 บาท ในขณะที่คู่แข่งขันจำหน่ายในราคากิโลกรัมละ 160-200 บาท หรือกรณีที่กำหนดราคาโดยบวกกำไรส่วนเพิ่มสูงมากไป ก็จะทำให้ราคาจำหน่ายในตลาดสูงกว่าคู่แข่งขัน อาทิ ถั่วแบบต่อ กิโลกรัม กลุ่มจำหน่ายในราคา 225 แต่ในขณะที่คู่แข่งขันในตลาดจำหน่ายในราคากิโลกรัมละ 60-200 บาท เท่านั้น

3. ศักยภาพด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่วนใหญ่จะใช้ช่องทางจัดจำหน่ายทางตรง คือ จำหน่ายผ่านร้านค้าชุมชนของกลุ่มเอง หรือจำหน่ายในบ้านของสมาชิกแต่ละคน มีเพียงบางครั้งจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่งระดับ คือ การจัดจำหน่ายผ่านพ่อค้าส่งในชุมชนที่มารับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มไปจำหน่ายต่อ แต่ก็มีปริมาณการซื้อไม่สูงนัก อย่างไรก็ตาม จะมีกลุ่มผู้ผลิตน้ำมันงาตราธัญพิพย์และตราเกวียนที่ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังจังหวัดใกล้เคียงและร่วมจำหน่ายในงานแสดงสินค้าต่างๆ ทั้งในระดับตำบล อำเภอ และระดับจังหวัด

4. ศักยภาพด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนใหญ่ในแต่ละกลุ่ม จะไม่ใช้สื่อโฆษณาผ่านทางวิทยุชุมชน หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น หรือเว็บไซต์ นอกจากนี้ สื่อสำหรับการตลาดทางตรงก็ใช้อยู่น้อยมาก อาทิ ขาดใบปลิวและแคตตาล็อก สำหรับแนะนำผลิตภัณฑ์ แต่จะใช้เพียงป้ายบอกชื่อร้านเท่านั้น บรรจุภัณฑ์สำหรับสื่อสารข้อมูลให้กับผู้บริโภค ก็มีได้รายละเอียด ครบทั่ว อาทิ วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ หรือข้อมูลทางโภชนาการต่างๆ ทำให้ผลิตภัณฑ์รู้จักในวงแคบหรือรู้จักแต่ในชุมชน เท่านั้น ด้านการใช้พนักงานขาย จะให้สมาชิกภายในกลุ่มของตนช่วยจำหน่ายผลิตภัณฑ์ แต่อย่างไรก็ตาม สมาชิกบางคน มีความรู้ด้านการตลาดหรือการขายที่น้อยมากทำให้เสียโอกาสในการขาย นอกจากร้านมีพนักงานขายก็ไม่ได้พยายามในการข้าหา หรือแสวงหาลูกค้าที่คาดหวังไม่ได้ แต่อย่างใด เพียงแต่ประจำอยู่บ้านหรือร้านค้าชุมชนเท่านั้น ด้านการส่งเสริมการขายจะใช้การลดราคาเป็นหลัก โดยที่ยังไม่ได้ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายอื่นๆ ร่วมด้วย

## อภิปรายผลการศึกษา

ด้านการบริหารจัดการตลาด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้ง 5 กลุ่มจะมีจุดแข็งที่คล้ายกัน คือ ภูมิปัญญาในการผลิตสินค้า จะมาจากการมีปัญญาที่ได้รับการถ่ายทอดมายานานจากบรรพบุรุษ ซึ่งจะทำให้คู่แข่งขันลอกเลียนแบบได้ยาก อาทิ กลุ่มวิสาหกิจ บ้านปางหมูและบ้านสบสอยที่ใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้านด้านการทีบ้น้ำมันงาด้วยครก ทีบ้น้ำมันงาของชาวไทใหญ่ การใช้แรงงานสัตว์เป็นพาหนะในการทีบ้น้ำมันงา การคั่วหยอดถั่วเหลือง การทำถั่วเน่าสูตรชาวไทใหญ่ ซึ่งจุดแข็งของแต่ละกลุ่มในข้างต้น ก็จะถูกนำมาสร้างเป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไปตอบสนองความต้องการของลูกค้าต่อไป จนทำให้ธุรกิจประสบกับผลสำเร็จในการทำตลาดชุมชนได้ในระดับหนึ่ง ดังนั้นภูมิปัญญาเหล่านี้ จึงเป็นจุดแข็งที่คู่แข่งขันเลียนแบบได้ยาก สามารถนำมาสร้างตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม กลุ่มวิสาหกิจบ้านปางหมูและบ้านสบสอยควรต้องได้รับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง จึงจะทำให้กลุ่มสามารถยืนหยัดอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืน ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะต้องทำอย่างต่อเนื่องและใช้ความมานะและความตั้งใจจริงของสมาชิกในกลุ่ม นอกจากนี้จำเป็นต้องจัดทำระบบรับข้อมูลทางการตลาดย้อนกลับไปยังกลุ่ม อาทิ ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกลุ่มลูกค้าผู้คาดหวังในอนาคต ข้อมูลทางด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของคู่แข่งขัน ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม และของคู่แข่งขัน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะสามารถนำไปใช้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น อันจะทำให้กลุ่มประสบความสำเร็จในการทำตลาดอย่างต่อเนื่องในอนาคตได้

## ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

จากการทำวิจัยในช่วงระยะเวลา 1 ปี ได้ถึงเห็นว่า สิ่งที่จำเป็นสำหรับการช่วยเหลือกลุ่มให้พัฒนาการตลาดแบบพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน คือ การทำวิจัยต่อยอดในด้านการพัฒนาคุณภาพการผลิต การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อรักษาแบรนด์และฐานลูกค้าเดิม และการขยายตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ดังนี้

1. ความมีการวิจัยเกี่ยวกับการเก็บรักษาวัตถุดิบถ่วงเพื่อป้องกันแมลงโดยวิธีชีวภาพ ทั้งนี้เนื่องมาจากการกลุ่มวิสาหกิจพับปัญหาแมลงกัดกิน วิธีการเก็บรักษาดิบจะใช้วิธีใส่กระสอบพลาสติก แล้วคลุมด้วยผ้าใบ ข้อมูลจากกลุ่มพบร่วมว่า การเก็บรักษาถ่วงของข้าวบ้านโดยที่ว่าไปไม่ใช่แมลงกัดกินเลย เพราะข้าวบ้านจะรอยยาฆ่าแมลงรอบๆ ถุงถ่วง กลิ่นของยาจะอบอุ่นในผ้าใบแล้วทำให้แมลงกัดกิน แต่กลุ่มไม่ใช่สารเคมีที่ว่ายดังกล่าวเลยทำให้แมลงเข้ากัดกินถ้วนเป็นรู สมาชิกเคยพยายามใช้สมุนไพรพื้นบ้านที่มี เช่น ในกะเพราที่ห่อบาลีแมลง แต่ก็ไม่ได้ผล ฉะนั้นจึงต้องการให้สถาบันการศึกษาที่วัยในการศึกษาวิจัยการเก็บรักษาวัตถุดิบถ่วงโดยวิธีชีวภาพ

2. ความมีการวิจัยเกี่ยวกับความตระหนักของผู้บริโภคกับการใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้านในการทึบบ้านมั่นงา ทั้งนี้เพราะกลุ่มผู้ผลิตน้ำมั่นงาในโครงการวิจัยพบปัญหาการแส่งขันขายราคากำล้ำ ซึ่งราคากำล้ำกล่าวเป็นราคาก่อให้เกิดความไม่สงบในสังคม ทั้งนี้ที่ต้นทุนบางอย่าง เช่น ค่าแรงงานไม่สามารถคิดเต็มราคาก็ได้ ประกอบกับคู่แข่งขันรายสำคัญใช้เครื่องจักรในการทึบบ้านมั่นงาไม่ได้ใช้ ภูมิปัญญาพื้นบ้านชาวໄด่เมื่อตนผลิตภัณฑ์ในโครงการ ฉะนั้นกิจกรรมจึงต้องการข้อมูลเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคความตระหนักในด้านการทึบบ้านมั่นงาโดยภูมิปัญญาพื้นบ้านมากน้อยเพียงไร และกลุ่มสามารถใช้ทำแห่งผลิตภัณฑ์ คือ การทึบด้วยภูมิปัญญาพื้นบ้านชาวໄด่ใหญ่ ช่วยในการยกระดับราคาขายปลีกให้สูงมากขึ้นกว่าเดิมได้หรือไม่

3. ควรวิจัยหาความเป็นไปได้ของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเพิ่มเติม เพราะผลจากการทดสอบตลาดพบว่า ตลาดผู้รักษาสุขภาพมีแนวทางการเติบโตที่ดี ในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวยังไม่สามารถสรุปถึงความต้องการตลาดได้ดีนัก เนื่องจากอยู่ในช่วงนักท่องเที่ยว ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ และเกิดการระบาดให้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 นอกจากนี้ แล้วผลิตภัณฑ์ที่ว่างลงของยังมีตลาดในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ขับเคลื่อนทั่วไปที่จำหน่ายในร้านของชำ และร้านมินิมาร์ท ที่ยังไม่ได้ทำการทดสอบตลาดในโครงการนี้ ฉะนั้นจึงควรศึกษาความเป็นไปได้ของตลาดเป้าหมายทุกๆ ตลาด ก่อนทำการขยายตลาดเพื่อสร้างยอดขายและกำไรต่อไป

4. ควรจัดทำการวิจัยเชิงปฏิบัติการเพื่อสร้างยอดขาย และกำไร ซึ่งการวิจัยโครงการนี้ได้พัฒนาศักยภาพการตลาดพื้นฐานของกลุ่ม แผนกลยุทธ์การตลาด และการจัดการตราสินค้า และทดสอบการขายในกลุ่มตลาดเดิมอย่างส่วนหนึ่งให้แก่กลุ่มที่เข้าร่วมโครงการไปแล้วขั้นตอนทางธุรกิจต่อไป คือ การปรับปรุงส่วนประสบผลิตภัณฑ์ให้เกิดกำไรต่อหน่วยมากขึ้น แล้วขยายตลาดทางด้านภูมิศาสตร์ไปยังจังหวัดอื่นๆ ในเขตภาคเหนือ หรือกรุงเทพมหานคร หรือทั่วประเทศไทย พร้อมทั้งจัดการซ่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้ได้ยอดขาย และกำไรตามต้องการ แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในโครงการยังมีความเข้มแข็งไม่เพียงพอ ฉะนั้นจึงต้องการโครงการวิจัยเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาการจัดการตลาด และขยายซ่องทางการจัดจำหน่ายต่อไป

5. โครงการจัดการเรียนรู้ด้านการตลาดจากตลาดท่องเที่ยว ภูมิภาคปีพ.ศ.2552 ถึง 2553 โครงการวิจัยนี้ได้จัดสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เข้าร่วมในโครงการวิจัย โดยได้รับการอนุเคราะห์สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดสารเคมีบ้านปางหยุ่นที่โครงการวิจัยได้จัดทำป้ายโฆษณาบอกทางจำนวน 5 ป้าย ทั้งนี้เพื่อเชิญชวนให้ผู้สนใจเข้าชมการทีบัน้ำมันงาด้วยแรงงานสัตว์ ขณะนี้ จึงควรมีการวิจัยต่ออยอดต้านการจัดจำหน่ายเพื่อติดตามผลการดำเนินงานต่อไปว่า กลุ่มที่เข้าร่วมโครงการ สามารถบรรลุการความรู้ได้ดีเพียงใด

## บทประบรรยาย

# การจัดการความรู้ทางการตลาดเพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในการพัฒนา พัฒนาศักยภาพ ถ่ายทอดองค์ความรู้ ให้กับบุคลากร นักศึกษา บุคคลภายนอก และนักวิชาการ ทั้งในและต่างประเทศ ทั้งในและต่างประเทศ

โดย อาจารย์ ดร.สินธุ์ สโตร์บ  
วิทยาลัยบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

กล่าวกันว่า “กระบวนการจัดการความรู้ทางการตลาด” มีความสัมพันธ์กันโดยตรงกับวิสัยทัศน์ของการจัดการความรู้ ที่จะต้องสอดคล้องกับทิศทางการดำเนินธุรกิจ โดยสามารถใช้มโนญาณกับกลยุทธ์ขององค์กร ด้วยเหตุนี้กระบวนการจัดการความรู้ทางการตลาด มักถูกอธิบายในขั้นตอนต่างๆ ของการดำเนินงานกล่าวคือ ประการแรกเป็นการค้นหาความรู้ ทั้งนี้เมื่อได้วิสัยทัศน์ หรือเป้าหมายที่ต้องการสำหรับการจัดการความรู้แล้ว จะต้องค้นหาความรู้ที่จำเป็นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว เป็นขั้นตอนในการค้นหาว่าองค์กรมีความรู้อะไรบ้างรูปแบบใด อยู่ที่ใด และความรู้อะไรที่องค์กรจำเป็นต้องมี เพื่อให้องค์กรวางแผนและตรวจสอบความสามารถจัดสรรทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ประการต่อมา เป็นการสร้างและการแสวงหาความรู้ซึ่งเป็นขั้นตอนในการดึงความรู้จากแหล่งต่างๆ ที่มีอยู่อย่างกระจายมารวมไว้เพื่อจัดทำเนื้อหาให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้ใช้และองค์กรอาจสร้างความรู้จากความรู้เดิมที่มีหรือนำความรู้จากภายนอกองค์กรมาใช้ได้และปัจจัยสำคัญที่ทำให้ขั้นตอนนี้ประสบความสำเร็จคือบรรณาการและวัฒนธรรมขององค์กร ที่เอื้อให้บุคลากรกระตือรือร้นในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน

ประการที่สาม เป็นการจัดการความรู้ให้เป็นระบบ โดยขั้นตอนนี้ต้องแบ่งความรู้ประเภทต่างๆ เพื่อให้รวม การค้นหา การนำไปใช้ทำได้ง่ายและรวดเร็ว สามารถเข้าถึงแหล่งความรู้ได้โดยง่าย ประการที่สี่ เป็นการประมวลและกลั่นกรองความรู้ซึ่งเป็นขั้นตอนการปรับปรุงและประมวลผลความรู้ทั้งในรูปแบบและภาษาที่เข้าใจและใช้ได้ง่าย กำจัดความรู้ที่ไม่เกิดประโยชน์ ไม่เป็นตามเป้าหมายวิสัยทัศน์ ประการที่ห้า เป็นการเข้าถึงความรู้ด้านต่างๆ ซึ่งต้องมีวิธีการในการจัดเก็บและกระจายความรู้ เพื่อให้ผู้อื่นใช้ประโยชน์ได้ ประการที่หก เป็นการแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ โดยเป็นขั้นตอนในการนำความรู้ที่ได้จัดเก็บมาเผยแพร่แบ่งปันและแลกเปลี่ยนกัน ซึ่งวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการจัดการความรู้ คือ การเรียนรู้ของบุคลากรและนำความรู้นั้นไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจปัญหาและปรับปรุงองค์กรทางธุรกิจในปัจจุบัน

งานวิจัยเรื่อง “การจัดการความรู้ทางการตลาดเพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในการผลิตผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลือง และน้ำมันจากถั่วเหลือง สำหรับตลาดภายในประเทศ” โดยผู้ช่วยศาสตราจารย์มนต์ พุ่มอุ่น เป็นภาระที่สอนให้เห็นถึงการจัดการความรู้ด้านการตลาดในทิศทางดังกล่าว ทั้งนี้งานวิจัยนี้ได้ชี้ชัดลงไปว่า ในปัจจุบันปัญหาของวิสาหกิจชุมชนที่สามารถพบได้โดยทั่วไปคือ การขาดความรู้ทางด้านการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ดังเช่น ผลิตภัณฑ์ยังไม่มีตราสินค้า ซึ่งในการตลาดถือว่าการสร้างตราสินค้าเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งในการแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบัน หรือไม่ได้ระบุวันเดือนปีที่หมดอายุ ไม่ได้บอกลึ่งส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ที่ยังอาศัยวัสดุอุปกรณ์ที่หาได้จากภายในห้องถัง หรือการดำเนินการผลิตที่ไม่ถูกสุขลักษณะในการผลิตเป็นต้น ดังนั้น หากมีการจัดการความรู้โดยนำเสนอแนวคิดในการพัฒนาเศรษฐกิจแบบพอเพียงและวิสาหกิจชุมชนที่กำลังได้รับความสนใจและได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาลปัจจุบัน ผนวกเข้ากับการนำความรู้จากวิทยาการสมัยใหม่ทั้งทางด้านการตลาด เศรษฐศาสตร์ การผลิต การบริหารจัดการด้านการเงิน การบัญชี รวมทั้งการคัดเลือกวัตถุดีบีที่จะใช้ในการผลิต มาประยุกต์ใช้กับภูมิปัญญาท้องถิ่นในชุมชนแล้วน่าจะสามารถทำให้เกิดการพัฒนาวิสาหกิจอย่างยั่งยืนทำให้ชุมชนพัฒนาและใช้ทรัพยากรภายในชุมชนให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงเป็นการจัดการความรู้โดยนำเอาภูมิปัญญาและความรู้ที่มีอยู่ในตัวประชากรของชุมชนบ้านปางหมู และบ้านสบสอย มาบูรณาการเข้ากับความรู้สากลของทีมผู้วิจัย อันได้แก่ ความรู้ด้านการตลาด เศรษฐศาสตร์ การผลิต การคัดเลือกวัตถุดิบ การระดมทุนและทรัพยากรในท้องถิ่น การบริหารจัดการแบบสหกรณ์และระบบการจัดทำบัญชี และพิจารณาจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) ปัญหา หรืออุปสรรค (Threats) หรือที่เรียกว่า “SWOT Analysis” ของวิสาหกิจชุมชน ตลอดจนศึกษาถึงต้นทุนการผลิตที่แท้จริง และหาแนวทางในการระดมทุนและ ทรัพยากรในชุมชน รวมทั้งการศึกษาขนาดของการลงทุนที่เหมาะสมและสอดคล้องกับตลาดของชุมชน โดยเน้นเป้าหมายการ บริหารจัดการตามหลักการสหกรณ์และการพัฒนาตลาดวิสาหกิจชุมชน รวมทั้งวิธีปฏิบัติตามพระราชดำรัสเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งผลการศึกษาได้สะท้อนให้เห็นว่า การจัดการความรู้ด้านการบริหารจัดการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้ง 5 กลุ่มมีจุดแข็ง ที่คล้ายกันโดยนำภูมิปัญญาในการผลิตสินค้าจากภูมิปัญญาที่ได้รับการถ่ายทอดมายาวนาน จากบรรพบุรุษ ซึ่งจะทำให้ คู่แข่งขันลอกเลียนแบบได้ยาก ดังจะเห็นได้จาก กลุ่มวิสาหกิจบ้านปางหมูและบ้านสบสอยที่ใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้านด้านการทีบ น้ำมันงาด้วยครก ทีบน้ำมันงาของชาวไทย การใช้แรงงานสัตว์เป็นพาหนะในการทีบน้ำมันงา การคั่วหอตถัวหลวง การทำ ถัวเนาสูตรชาวไทย ได้ถูกนำมาสร้างเป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไปตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ภูมิปัญญาได้เป็น จุดแข็งที่คู่แข่งขันลอกเลียนแบบได้ยาก สามารถนำมาสร้างตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้เป็นอย่างดี