

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาตามโครงการวิจัยครั้งนี้ จะนำเสนอผลการศึกษาตามเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล การทำกิจกรรม และการอบรมเชิงปฏิบัติการ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในด้าน (1) ประสิทธิภาพและประสิทธิผลด้านการตลาดที่กลุ่มดำเนินอยู่ในปัจจุบันและอนาคตที่เหมาะสม (2) การพัฒนารูปแบบการตลาดแบบวิสาหกิจชุมชนให้เหมาะสมและสอดคล้องกับทรัพยากรและขีดความสามารถของชุมชนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อการพึ่งพาตนเอง และ (3) การหารูปแบบการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนภายใต้แนวคิดการตลาดชุมชน โดยมุ่งใช้ทรัพยากรภายในท้องถิ่น ดังจะเสนอผลการศึกษาโดยมีรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้

1. การศึกษาสภาพและศักยภาพของชุมชนด้วยการจัดเวทีชาวบ้าน
2. การศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคในการทำตลาดด้วยการสัมภาษณ์
3. การศึกษาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้วยการใช้แบบสอบถาม
4. การจัดกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการตามโครงการย่อย ๆ ดังนี้
 - 4.1 การสร้างองค์ความรู้ด้วยการจัดโครงการอบรมการสร้างตราสินค้า
 - 4.2 การสร้างองค์ความรู้ด้วยการจัดโครงการอบรมการสร้างบรรจุภัณฑ์
5. การจัดโครงการทดสอบตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทอง
6. โครงการสรุปผลการสัมมนา
7. การทำกิจกรรมร่วมกับชุดโครงการ การจัดการความรู้ทางเศรษฐศาสตร์เพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในการผลิตลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านเหมืองแก้วฯ ดังนี้
 - 7.1 โครงการศึกษาดูงานด้านการผลิตและการรวมกลุ่มของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านป่าไผ่ หมู่ 2 ตำบลแม่โป่ง อำเภอดอยสะเก็ด และกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรผู้ผลิตมันฝรั่งทอดกรอบบ้านเจดีย์แม่ครัว หมู่ 14 ตำบลแม่แฝกใหม่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่
 - 7.2 โครงการฝึกอบรมและอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนากระบวนการผลิตลำไยอบแห้งสีทองเพื่อให้ได้รับมาตรฐาน อย. และ GMP

1. การศึกษาสภาพและศักยภาพของชุมชนด้วยการจัดเวทีชาวบ้าน

จากการศึกษาสภาพการดำเนินงานด้านการตลาดลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มเกษตรกรบ้านเหมืองก๊วก หมู่ 5 และบ้านใหม่เหมืองก๊วก หมู่ 19 ตำบลมะเขือแจ้ อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน โดยเปิดเวทีให้ชาวบ้านมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ถึงสภาพปัญหาทางการตลาดลำไยอบแห้งสีทองที่ผ่านมา รวมถึงสภาพปัญหาในปัจจุบันและแนวโน้มการทำการตลาดในอนาคต ซึ่ง ได้จัดขึ้นในวันที่ 20 มกราคม 2551 ณ หมู่บ้านเหมืองก๊วก หมู่ที่ 5 ตำบลมะเขือแจ้ อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน มีวัตถุประสงค์เพื่อให้สมาชิกกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตลำไยอบแห้งสีทองและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของหมู่บ้านเหมืองก๊วก ได้รับทราบปัญหาและเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมถึงทิศทางในการแก้ไขปัญหาทางการตลาดที่เหมาะสม สำหรับการทำการตลาดของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทอง ทั้งนี้เพื่อสร้างศักยภาพทางการตลาด และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทอง ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 การเปิดเวทีชาวบ้าน ณ บ้านเหมืองก๊วก หมู่ 5 ต.มะเขือแจ้ อ.เมือง จ.ลำพูน

ผลการศึกษาจากการจัดเวทีชาวบ้าน

การจัดเวทีชาวบ้านในครั้งนี้ มีกลุ่มชาวบ้านเข้าร่วมในกิจกรรมจำนวนประมาณ 50 คน จัดแบ่งกลุ่มเพื่อนำเสนอข้อมูลการทำการตลาดในผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองที่ผ่านมาในอดีตและในปัจจุบันของกลุ่ม โดยจัดแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่หนึ่งเป็นกลุ่มสมาชิกจากบ้านเหมืองก๊วก และกลุ่มที่ 2 เป็นสมาชิกจากบ้านใหม่เหมืองก๊วก ได้ข้อมูลจากการเปิดเวทีชาวบ้าน ดังนี้

1. **ปัญหาด้านราคา** ปัจจุบัน ราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองมีการแกว่งตัวไปมาและปรับตัวในทางที่ลดลงกว่าในอดีต ประกอบกับการจำหน่ายลำไยอบแห้งของกลุ่มส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะของการซังกิโยขาย ทำให้การตั้งราคาของลำไยอบแห้งอยู่ที่คนกลางเป็นผู้กำหนด ซึ่งในบางครั้งกำไรต่อกิโลกรัมที่กลุ่มได้รับจะน้อยมาก จนทำให้สมาชิกบางคนต้องหยุด

การผลิตไป เพราะการที่จะได้ลำไยอบแห้งประมาณ 1 กิโลกรัม อาจต้องใช้ลำไยสดถึง 10 กิโลกรัม ฉะนั้น หากราคาลำไยสดกิโลกรัมละ 12 บาท จะทำให้ต้นทุนวัตถุดิบต่อกิโลกรัมสูงถึง 120 บาท และเมื่อรวมกับค่าจ้างแกะเปลือกลำไยสดประมาณกิโลกรัมละ 1 บาท ค่าจ้างจัดเรียงลำไยใส่ถาด ก่อนเข้าเตาเผา ค่าฟืน ค่าไฟ ค่าจ้างคนเฝ้าเตาเผา และอื่น ๆ ทำให้ต้นทุนต่อกิโลกรัมอาจจะสูงถึง 130-140 บาท ซึ่งหากพ่อค้าคนกลางรับซื้อโดยกำหนดราคาที่จะรับซื้อเองที่กิโลกรัมละ 150 บาท จะทำให้ผู้ผลิตลำไยอบแห้งสีทอง ได้รับกำไรเพียงกิโลกรัมละ 10-20 บาทเท่านั้น

2. ปัญหาด้านต้นทุนในการผลิต ปัจจุบัน ต้นทุนในการผลิตลำไยอบแห้งสีทองต่อ 1 กิโลกรัมจะมีความไม่แน่นอน ทั้งนี้เนื่องจากราคาของวัตถุดิบในส่วนของลำไยสดที่แกว่งตัวไปมาราคาของฟืนที่ใช้ในการทำเชื้อเพลิงก็สูงมากขึ้นและหาได้ยากมากขึ้น (แต่หากใช้แก๊สในการอบจะได้ลำไยอบแห้งที่ไม่ค่อยมีกลิ่นหอมและคุณภาพของลำไยอบแห้งอาจจะลดลงได้) และอัตราค่าจ้างแรงงานที่สูงขึ้น นอกจากนี้ กลุ่มยังมีปัญหาการผลิตที่ยังไม่ได้มาตรฐานมากนัก อาทิ ลำไยที่เข้าเตาอบนั้นสุกไม่ทั่วถึงทุกเม็ด บางครั้งไฟจากเตาที่มีฟืนเป็นเชื้อเพลิงแรงเกินไปหรืออ่อนไป เพราะใช้แรงงานคนในการเติมฟืนใส่ลงในเตาอบ หรือกรณีใช้ไฟฟ้าก็อาจเกิดกระแสไฟฟ้าขัดข้อง จนทำให้เนื้อลำไยอบแห้งเป็นสีแดงมากกว่าที่จะเป็นสีเหลืองทอง หรือมีสีคล้ำ ไม่น่ารับประทาน

3. ปัญหาด้านการรวมกลุ่ม สาเหตุของการก่อตั้งกลุ่มและการรวมกลุ่มขึ้นมาเป็นวิสาหกิจชุมชนนั้น กลุ่มมีความมุ่งหวังว่าจะสามารถมีอำนาจในการต่อรองราคากับพ่อค้าคนกลางได้ดีมากขึ้น และสามารถที่จะกำหนดราคาลำไยอบแห้งสีทองเองได้ หรือต้องการส่วนต่างในกำไรที่สูงขึ้น อีกทั้งมีความคาดหวังที่จะขยายตลาดเพิ่มมากขึ้น แทนการรอจำหน่ายให้แก่พ่อค้าคนกลางที่มารับซื้อที่บ้านเพียงตลาดเดียว ต้องการให้หน่วยงานจากภาครัฐบาลเข้ามาช่วยเหลืออย่างจริงจังในการหาตลาด การสร้างตราสินค้า (แบรนด์) การให้ความรู้และแนวทางในการผลิตเพื่อให้ได้มาตรฐาน อย. รวมถึงต้องการได้รับเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการผลิต เพราะกลุ่มเชื่อว่าหากมีตลาดรองรับผลผลิตที่เพิ่มขึ้น กลุ่มก็จะสามารถขยายการผลิตได้มากขึ้น ซึ่งเมื่อต้องการกู้เงินกับธนาคารเพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการผลิต การซื้อวัตถุดิบ การสร้างโรงเรือน และการเก็บรักษาลำไยอบแห้งไว้ในห้องเย็น ก็จะสามารถขออนุมัติสินเชื่อได้ง่ายกว่าการขอเป็นรายบุคคล

จากประเด็นปัญหาที่ได้จากการเปิดเวทีชาวบ้าน จึงมีแนวทางที่อาจช่วยเหลือและแก้ไขด้วยการวิจัย คือ ปัญหาด้านการตลาดจะต้องใช้การวิจัยด้วยการจัดอบรมและฝึกปฏิบัติให้กับกลุ่ม โดยเริ่มตั้งแต่การให้ความรู้และการสร้างความตระหนักในการทำธุรกิจในปัจจุบัน เพราะกลุ่มชาวบ้านยังขาดความรู้และความเข้าใจในระบบตลาด จากนั้นจึงเริ่มโครงการอบรมการพัฒนาตราสินค้า (แบรนด์) และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทอง ทั้งนี้เพื่อช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) และสร้างศักยภาพในการแข่งขันให้ดียิ่งขึ้น อันจะช่วยแก้ปัญหาในการถูกพ่อค้าคนกลางกดราคา เนื่องจากกลุ่มจะเปลี่ยนบทบาทจากผู้ผลิตลำไยอบแห้งสีทองแต่

เพียงอย่างเดียว ไปเป็นการจำหน่ายภายใต้ตราสินค้าของกลุ่มแทน แต่ทั้งนี้จะต้องบูรณาการเข้ากับการวิจัยของทีมวิจัย ในการพัฒนาคุณภาพของลำไยอบแห้งสีทองให้ได้มาตรฐาน ด้วยการอบรมมาตรฐานการผลิตเพื่อให้ได้มาตรฐานจีเอ็มพี. และได้รับการรับรองคุณภาพหรือมาตรฐานจาก อย. เพราะการตลาดจะดำเนินไปได้ด้วยดี จะต้องมีส่วนที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานที่ดีด้วย และให้กลุ่มได้เห็นตัวอย่างของการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เข้มแข็ง ด้วยการจัดโครงการศึกษาดูงานในกลุ่มที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จนผลิตภัณฑ์เหล่านั้นเป็นที่รู้จักของตลาดเป็นอย่างดี

2. การศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคในการทำการตลาดด้วยการสัมภาษณ์

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์

1. ปัญหาด้านการตลาดของกลุ่มในอดีตและปัจจุบัน ชาวบ้านส่วนใหญ่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองแบบซั่งกิโยขายเอง โดยจะบรรจุลงในถุงพลาสติกใสไม่มีตราสินค้า ในขนาด 5 กิโลกรัม ทำการคัดแยกเกรดโดยใช้ห่วงเป็นสัญลักษณ์ อาทิ 1 ห่วง คือ ลำไยเกรด A ส่วน 2 ห่วง คือ ลำไยเกรด AA และ 3 ห่วง คือ ลำไยเกรด AAA ดังภาพที่ 4.2



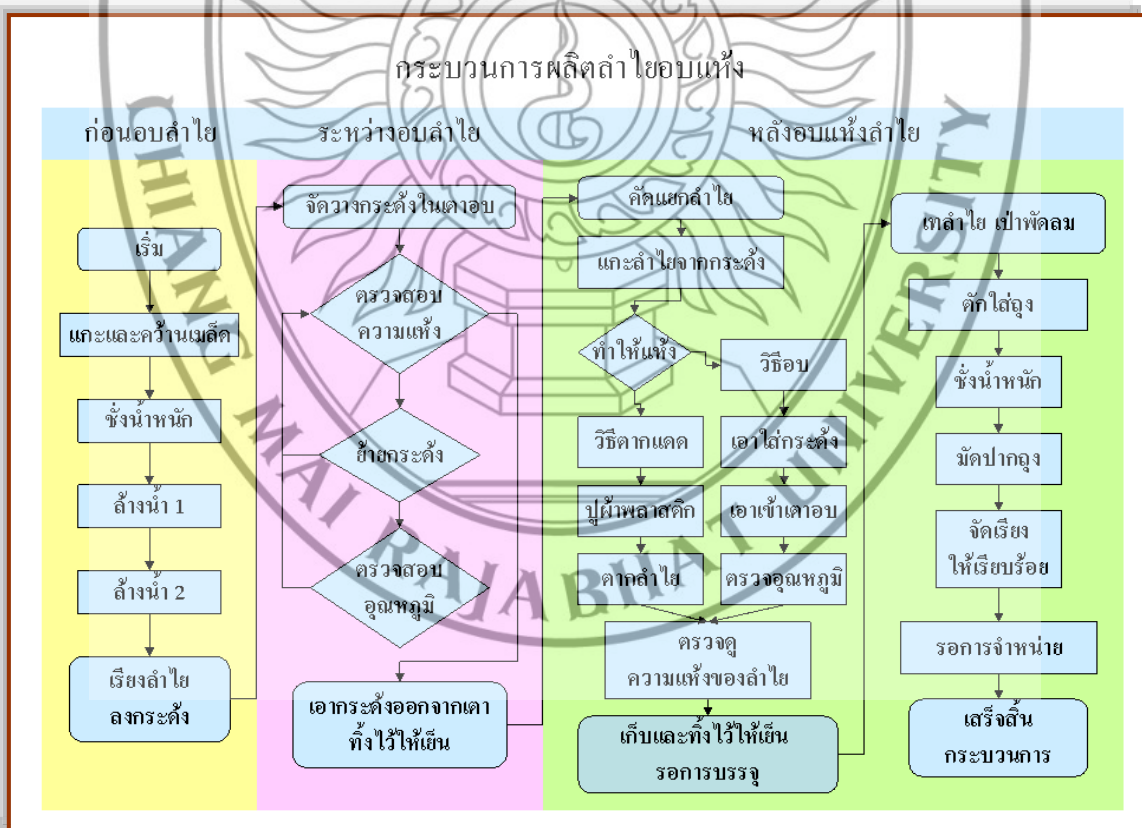
ภาพที่ 4.2 การจำหน่ายลำไยอบแห้งสีทองแบบซั่งกิโยขาย และบรรจุลงในถุงพลาสติกใส

จากภาพที่ 4.2 การจำหน่ายลำไยอบแห้งแบบซั่งกิโยขาย จะทำให้อำนาจต่อรองราคากับพ่อค้าคนกลางทำได้ยาก เพราะหากพ่อค้าคนกลางเห็นว่าชาวบ้านคนใดจำหน่ายลำไยในราคาที่ต่ำกว่า ก็จะซื้อจากบุคคลนั้น ทำให้ชาวบ้านผู้ผลิตรายอื่น ๆ จำเป็นต้องขายในราคาที่ต่ำเช่นกัน เพราะกลัวว่าถ้าขายในราคาที่สูงกว่าจะไม่สามารถขายได้ ประกอบกับเงินทุนหมุนเวียนที่มีอยู่อย่างจำกัด หากไม่รีบขายก็จะขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียนได้ และถึงแม้ราคาลำไยอบแห้งสีทองจะมีการปรับตัวที่สูงขึ้นตามกลไกของตลาดในเดือนตุลาคมถึงสิ้นปี อันเนื่องจากปริมาณผลผลิตลำไยอบแห้งในตลาดลดลง แต่กลุ่มหรือชาวบ้านผู้ผลิตก็ไม่ต้องการแบกรับความเสี่ยงจากราคาในตลาดได้ รวมถึงไม่มีเงินทุนมากพอที่จะเก็บลำไยไว้ในห้องเย็นเพื่อรอขายในช่วงที่ได้อาณา

นอกจากนี้แล้ว ผู้ผลิตลำไยอบแห้งสีทองจะมีความเคยชินกับการผลิตแล้วรอขายให้กับคนกลางที่มารับซื้อที่บ้าน โดยไม่ได้ทำการตลาดอย่างแท้จริง อีกทั้งแนวคิดในการทำธุรกิจชุมชนก็เป็นแค่การคิด มีได้นำไปลงมือปฏิบัติอย่างจริงจังแต่อย่างใด เพราะกลุ่มชาวบ้านยังขาดองค์ความรู้ทางการตลาด และขาดผู้นำกลุ่มที่มีวิสัยทัศน์ด้านการทำธุรกิจชุมชนที่แท้จริง ประกอบกับการขายแบบตัดราคาในลำไยอบแห้งสีทอง ก็ยังคงมีให้เห็นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจจะเป็นเพราะกลุ่มยังขาดความเข้าใจในกลไกทางการตลาด จนทำให้อำนาจการต่อรองที่มีอยู่ต่ำมาก ซึ่งแนวทางแก้ไขนั้นจะต้องมีการรวมกลุ่มที่เป็นปึกแผ่น ซึ่งในชุดโครงการนี้ได้บูรณาการศาสตร์ด้านนี้ให้กับกลุ่มแล้ว ซึ่งหากกลุ่มนำไปประยุกต์ใช้จริง ก็จะช่วยเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาดได้อีกทางหนึ่งด้วย

2. ปัญหาด้านการผลิตและการเก็บรักษา ปัญหาด้านนี้จะแยกออกเป็น 2 ประเด็น คือ

2.1 ปัญหาด้านการผลิต การผลิตลำไยอบแห้งสีทองจะทำกันมากในช่วงฤดูที่มีผลผลิตลำไยสดมาก คือ ตั้งแต่เดือนมิถุนายนถึงเดือนสิงหาคมของแต่ละปี ส่วนการผลิตลำไยอบแห้งสีทองนอกฤดูกาล ชาวบ้านผู้ผลิตก็จะรับซื้อลำไยสดจากแหล่งอื่น ๆ ที่ใส่สารเร่งในต้นลำไยเพื่อให้ได้ผลผลิตตลอดปี ซึ่งจะได้ขนาดผลที่เล็กกว่าฤดูการปกติ ทำให้ผลิตภัณฑ์ ลำไยอบแห้งส่วนใหญ่จะเป็นเกรด AA หรือ A เท่านั้น กระบวนการผลิตแสดงได้ ดังภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.3 กระบวนการผลิตลำไยอบแห้งสีทอง

จากภาพที่ 4.3 กระบวนการผลิตลำไยอบแห้งสีทองจะเริ่มจากการคัดเลือกลำไยสด (พันธุ์อีดอ) ที่มีเนื้อหนา หวาน น้ำในเนื้อมาก ผลใหญ่คุณภาพดี โดยคัดคุณภาพเกรด A, AA และ AAA ด้วยการใช้เครื่องร่อนคัดเกรดลำไย ซึ่งในการอบลำไย 1 ตัน จะใช้ลำไยสดประมาณ 1,000 กิโลกรัม และ(ได้ลำไยอบแห้งประมาณ 120 กิโลกรัม) เมื่อได้ลำไยแล้วจึงนำมาคว้านและแกะเปลือกลำไยด้วยอุปกรณ์คว้านและแกะเมล็ดไม่ให้เปลือกและเมล็ดติดเนื้อลำไย และไม่ให้น้ำลำไยซึมออก หลังจากนั้นนำเนื้อลำไยแช่น้ำที่ผสมสารโปรแตสเซียมเมตาไบซัลไฟต์ประมาณ 30 นาที แล้วนำมาจัดเรียงในถาดและนำเข้าเตาอบ โดยจัดวางเป็นชั้น ๆ และ สลับถาดในเตาในแต่ละชั้น ทุก 30 นาที เพื่อไม่ให้ลำไยอบแห้งไหม้ โดยควบคุมอุณหภูมิในเตาอบไม่ให้เกิน 70 องศาเซลเซียส จากนั้น นำมาวางไว้ในนอกเตาอบให้เย็น แล้วจึงนำไปตากแดดเพื่อลดความชื้นครึ่งถึงหนึ่งวัน จากนั้น นำมาคัดเกรดเพื่อบรรจุและจำหน่ายต่อไป อย่างไรก็ตาม ปัญหาหลังจากนำลำไยอบแห้งที่ผ่านการอบจากเตาแล้วนำไปตากแดด ก็คือ สีของผิวลำไยบางส่วนจะเปลี่ยนเป็นสีน้ำตาลแดง และรูปทรงของลำไยอบแห้งแต่ละเม็ดไม่สวยงาม ซึ่งมีสาเหตุจากอุณหภูมิในการอบไม่สม่ำเสมอ และการจัดเรียงลำไยที่แกะเปลือกแล้ว วางในถาดที่ทับกัน จึงทำให้เนื้อลำไยเกาะติดกัน ดังภาพที่ 4.4



ภาพที่ 4.4 การอบลำไยที่ใช้ฟืนเป็นเชื้อเพลิงและการจัดเรียงลำไยเข้าเตาอบ

จากภาพที่ 4.4 สาเหตุที่ทำให้สีผิวของลำไยอบแห้งเปลี่ยนเป็นสีน้ำตาลอมแดง มาจากการใช้ฟืนในการอบ ทำให้การควบคุมอุณหภูมิให้สม่ำเสมอทำได้ยากกว่าการใช้ไฟฟ้าหรือการใช้แก๊สในการอบ เพราะในบางครั้งอุณหภูมิการอบสูงกว่า 70 องศาเซลเซียส แต่อย่างไรก็ตาม การใช้แก๊สหรือไฟฟ้าในการอบลำไย ก็จะทำให้รสชาติของลำไยไม่อร่อยเท่ากับการใช้ฟืนอบ และความหอมก็ไม่ดีเท่ากับการอบด้วยฟืน และที่สำคัญ ฟืนก็ยังเป็นเชื้อเพลิงที่ถูกลงกว่าไฟฟ้าและแก๊ส

2.2 ปัญหาด้านการเก็บรักษา ปัญหาที่พบในการเก็บลำไยอบแห้ง ก็คือ เกิดการเน่าเสียที่ขั้วลำไย ลำไยมีน้ำหนักน้อยลงหลังจากนำไปเก็บรักษาไว้ในห้องเย็น สีไม่สวยเหมือนกับผลิดออกจากเตาใหม่ ๆ และหากผลิตเสร็จแล้วยังไม่สามารถขายได้ ก็จะทำให้มีต้นทุนในการเก็บรักษาลำไยอบแห้งไว้ในห้องเย็น คือ ต้องเสียค่าจัดเก็บในอัตรา 1 บาทต่อกิโลกรัมต่อเดือน และแม้กลุ่มจะเก็บลำไยอบแห้งไว้กับห้องเย็นไม่ถึง 1 เดือน ก็ยังคงเสียค่าใช้จ่ายต่อกิโลกรัมละ 1 บาทเท่าเดิม

3. ปัญหาด้านอื่น ๆ อาทิ ปัญหาด้านเงินทุนหมุนเวียนที่ต้องใช้แบบวันต่อวัน กล่าวคือ กลุ่มผู้ผลิตจะใช้เงินที่ได้จากการขายลำไยอบแห้ง มาจ่ายค่าจ้างรายวันแก่คนงาน หรือเพื่อซื้อลำไยสดมาอบแห้งและจำหน่ายในวันถัด ๆ ไป โดยมีเงินเหลือสำรองไว้ใช้จ่ายในยามฉุกเฉินน้อยมาก นอกจากนี้ยังเกิดปัญหาการขาดแคลนแรงงานในการแกะลำไยและอบลำไย เพราะชาวบ้านส่วนใหญ่ไม่ได้ประกอบอาชีพแค่การอบลำไย แต่ยังคงมีอาชีพหลักอื่น ๆ ด้วย เช่น ทำนา ทำสวน ทำไร่ ไร่รับจ้างรายวันทั่วไป รับราชการ หรือค้าขาย

นอกจากนี้ ปริมาณการผลิตลำไยอบแห้งส่วนใหญ่ จะทำกันมากเฉพาะเดือนกรกฎาคมถึงกันยายนของแต่ละปี ทำให้แรงงานที่รับจ้างแกะลำไย อบลำไย และเฝ้าเตาอบ ต้องหางานอื่น ๆ เลี้ยงชีพและครอบครัว เมื่อมีผู้ว่าจ้างงานก็ต้องรีบทำก่อน ทำให้เมื่อกลุ่มผู้ผลิตต้องการแรงงานเร่งด่วนเพื่อผลิตลำไยอบแห้งสีทองนอกฤดูได้แล้ว ก็จะมีแรงงานทำได้ลำบากยิ่งขึ้น

4. ปัญหาราคาลำไยตกต่ำ กลุ่มได้ร่วมกันเสนอแนวทางการแก้ปัญหาในหลาย ๆ วิธี อาทิ หาตลาดใหม่ ๆ มารองรับนอกเหนือจากการขายให้แก่เฉพาะพ่อค้าคนกลาง โดยกลุ่มเห็นว่าหน่วยงานของรัฐบาลต้องเข้ามาช่วยกำหนดราคาให้สูงขึ้น หรือเข้ามาช่วยเหลือในการซื้อลำไยอบแห้งในราคาที่สูงกว่าราคาที่คนกลางรับซื้อ ส่วนปัญหาการถูกกดราคาจากพ่อค้าคนกลางนั้น จะต้องมีการรวมกลุ่มกันเพื่อสร้างอำนาจในการต่อรองราคาและต้องการให้เทศบาลตำบลมะเขือแจ้ ตั้งศูนย์รับซื้อขั้วลำไยอบแห้งสีทองของตำบลมะเขือแจ้ด้วย ส่วนปัญหาราคาลำไยสดที่ใช้เป็นวัตถุดิบที่สูงขึ้น อาจแก้ด้วยการหาแหล่งซื้อลำไยสดใหม่ หรือต้องพยายามหาวิธีการขายลำไยอบแห้งในราคาที่สูงขึ้น เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างราคาลำไยสดกับราคาของลำไยอบแห้ง

3. การศึกษาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้วยการใช้แบบสอบถาม

จากการสำรวจข้อมูลจากสมาชิกกลุ่มเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการ ด้วยแบบสอบถาม ทางด้านการตลาด มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 44 ราย ผลการศึกษามีดังนี้

3.1 ผลที่ได้รับจากการศึกษาด้านข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวนตัวอย่าง	คิดเป็นร้อยละ
ชาย	19	43.18
หญิง	25	56.81
รวม	44	100.00

ที่มา (จากการสำรวจครัวเรือนผู้ผลิตลำไยอบแห้งสีทองตามโครงการจัดการความรู้ทางการตลาดฯ ของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรบ้านเหมืองแก้ว หมู่ 5 ต. มะเขือแจ้ อ. เมือง จ.ลำพูน)

จากตาราง 4.1 ผู้ผลิตลำไยอบแห้งสีทองส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 25 ราย คิดเป็น ร้อยละ 56.81 และเป็นเพศชาย จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.18

ตารางที่ 4.2 ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงอายุ	จำนวนตัวอย่าง	คิดเป็นร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ปี	0	0.00
30 - 40 ปี	9	20.45
41 - 50 ปี	24	54.54
51 - 60 ปี	11	25.00
มากกว่า 60 ปี	0	0.00
รวม	44	100.00

ที่มา (จากการสำรวจครัวเรือนผู้ผลิตลำไยอบแห้งสีทองตามโครงการจัดการความรู้ทางการตลาดฯ ของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรบ้านเหมืองแก้ว หมู่ 5 ต. มะเขือแจ้ อ. เมือง จ.ลำพูน)

จากตาราง 4.2 ผู้ผลิตลำไยอบแห้งสีทองส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.54 รองลงมา มีอายุอยู่ระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00 และอายุอยู่ระหว่าง 30-40 ปี จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.45 แสดงว่ากลุ่มผู้ผลิตลำไยอบแห้งสีทองส่วนใหญ่อยู่ในวัยกลางคนขึ้นไป ซึ่งน่าจะมิประสบการณ์ในการผลิตลำไยอบแห้งมานานหลายปี และเป็นที่น่าสังเกตว่าคนรุ่นใหม่ในหมู่บ้าน จะไม่สนใจในภูมิปัญญาพื้นบ้านในการผลิตลำไยอบแห้งสีทอง ซึ่งจะมีลักษณะคล้ายกับธุรกิจชุมชนประเภทอื่น ๆ อาทิ ผ้าฝ้ายทอมือ

ตารางที่ 4.3 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวนตัวอย่าง	คิดเป็นร้อยละ
ประถมศึกษา	35	79.54
มัธยมศึกษาตอนต้น	6	13.63
มัธยมศึกษาตอนปลาย	1	2.27
ปวช.	1	2.27
ปวส.	0	0.00
ปริญญาตรี	1	2.27
รวม	44	100.00

ที่มา (จากการสำรวจครัวเรือนผู้ผลิตลำไยอบแห้งสีทองตามโครงการจัดการความรู้ทางการตลาดฯ ของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรบ้านเหมืองกวั๊ก หมู่ 5 ต. มะเขือแจ้ อ. เมือง จ.ลำพูน)

จากตาราง 4.3 ผู้ผลิตลำไยอบแห้งสีทองส่วนใหญ่ มีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 79.54 รองลงมา มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.63 มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นต้น และระดับปริญญาตรี ระดับละ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.27 แสดงว่า กลุ่มผู้ผลิตส่วนใหญ่ยังคงมีระดับการศึกษาอยู่ในขั้นพื้นฐานเท่านั้น ซึ่งการที่จะพัฒนาแนวคิดการทำการตลาด และแนวคิดในการจัดการธุรกิจชุมชนสมัยใหม่ จึงจำเป็นที่กลุ่มต้องใช้ผู้ที่มีความรู้ในชุมชนให้การช่วยเหลือด้วย

ตารางที่ 4.4 อาชีพหลักของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับปัญหา	คิดเป็นร้อยละ
ผลิตลำไยอบแห้ง	23.8
เกษตรกร	22.2
ค้าขาย	25.4
ข้าราชการ	1.6
ธุรกิจส่วนตัว	15.9
อื่น ๆ	11.1
รวม	100.00

ที่มา (จากการสำรวจครัวเรือนผู้ผลิตลำไยอบแห้งสีทองตามโครงการจัดการความรู้ทางการตลาดฯ ของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรบ้านเหมืองกวั๊ก หมู่ 5 ต. มะเขือแจ้ อ. เมือง จ.ลำพูน)

จากตาราง 4.4 ผู้ผลิตลำไยอบแห้งสีทองส่วนใหญ่ (ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 อาชีพ) มีอาชีพหลัก คือ ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 25.4 รองลงมา คือ ผู้ผลิตลำไยอบแห้ง

คิดเป็นร้อยละ 23.8 อาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 22.2 ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 15.9 อาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 11.1 และอาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 1.6 แสดงว่า กลุ่มที่มาร่วมกันผลิตลำไยอบแห้งก็มีได้มีแค่อาชีพหลักในการทำลำไยอบแห้งสีทองเท่านั้น แต่ยังมีอาชีพค้าขายและอาชีพเกษตรกร ซึ่งสัมพันธ์กับปัญหาการขาดแคลนแรงงานในการผลิตลำไยอบแห้งสีทองในช่วงฤดูการทำไร่ ทำนา หรือทำสวน เพราะสมาชิกบางส่วนต้องไปประกอบอาชีพเหล่านั้นด้วย

ตารางที่ 4.5 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือน	จำนวนตัวอย่าง	คิดเป็นร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	13	29.54
5,001 – 10,000 บาท	17	38.63
10,001 – 15,000 บาท	5	11.36
15,001 – 20,000 บาท	5	11.36
มากกว่า 20,000 บาท	4	9.09
รวม	44	100.00

ที่มา (จากการสำรวจครัวเรือนผู้ผลิตลำไยอบแห้งสีทองตามโครงการจัดการความรู้ทางการตลาดฯ ของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรบ้านเหมืองก๊ก หมู่ 5 ต. มะเขือแจ้ อ. เมือง จ.ลำพูน)

จากตาราง 4.5 ผู้ผลิตลำไยอบแห้งสีทองส่วนใหญ่ มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือนอยู่ระหว่างเดือนละ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.63 รองลงมามีระดับรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนที่ต่ำกว่าเดือนละ 5,000 บาท จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.51 มีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท และ 15,001 – 20,000 บาท จำนวนอย่างละ 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.36 และมีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนที่มากกว่า 20,000 บาท จำนวน 4 รายเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 9.09 ซึ่งหากเฉลี่ยจำนวนรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ชาวบ้านจะมีรายได้ต่อครัวเรือนเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 7,500 บาท หรือวันละ 250 บาท ในกรณีตัวอย่าง 17 ราย และกรณีตัวอย่าง 13 ราย จะเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณเพียงเดือนละ 2,500 บาท หรือประมาณ 83 บาทต่อคนต่อวันเท่านั้น ซึ่งปัจจุบันถือว่าเป็นรายได้ที่ค่อนข้างต่ำมาก

ตารางที่ 4.6 การเป็นสมาชิกของกลุ่มต่าง ๆ ในชุมชน

สมาชิกของกลุ่มต่าง ๆ ในชุมชน	จำนวนตัวอย่าง	คิดเป็นร้อยละ
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนตราควักทอง	9	20.45
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านใหม่เหมืองกวั๊ก	7	15.90
กลุ่มอิสระ	27	61.36
ไม่ระบุ	1	2.27
รวม	44	100.00

ที่มา (จากการสำรวจครัวเรือนผู้ผลิตลำไยอบแห้งสีทองตามโครงการจัดการความรู้ทางการตลาดฯ ของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรบ้านใหม่เหมืองกวั๊ก หมู่ 5 ต. มะเขือแจ้ อ. เมือง จ.ลำพูน)

จากตาราง 4.6 ผู้ผลิตลำไยอบแห้งสีทองส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผู้ผลิตอิสระ โดยไม่เป็นสมาชิกของกลุ่มใด ๆ จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.36 เป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจตราควักทอง จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.45 และเป็นสมาชิกกลุ่มบ้านใหม่เหมืองกวั๊กจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.90 และไม่ระบุข้อมูลจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.27 ซึ่งแสดงว่าชาวบ้านน่าจะมีปัญหาด้านการรวมกลุ่ม หรืออาจจะไม่เห็นความจำเป็นในการรวมกลุ่มหรือไม่เป็นถึงผลดีหรือผลประโยชน์ที่จะได้จากการรวมกลุ่ม ซึ่งสัมพันธ์กับข้อมูลที่ได้มาจากการเปิดเวทีชาวบ้านและการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่ม ที่ผู้ผลิตจะรับขายผลผลิตของตนเพื่อต้องการนำเงินที่ได้จากการขายไปใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการผลิตลำไยอบแห้ง หรือใช้ประกอบอาชีพหลักอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับอาชีพหลักของกลุ่มที่ยังคงประกอบอาชีพหลักอื่นนอกเหนือจากการผลิตลำไยอบแห้งสีทอง

3.2 ผลที่ได้รับจากการศึกษาด้านข้อมูลในส่วนประสมทางการตลาด

ผลที่ได้จากการศึกษาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีดังนี้

- ผลการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ช่วงฤดูกาลที่ผลิตลำไยอบแห้งมาก คือช่วงเดือนกรกฎาคมถึงกันยายนของทุก ๆ ปี ส่วนการผลิตลำไยอบแห้งนอกฤดูกาลนั้น กลุ่มจะนำเอาลำไยสดมาจากคอกยเต้า หนองข้างคีน สอด สันป่าตอง ป่าซาง แม่อาวพร้าว ลี้ จากพ่อค้าคนกลางที่รับส่งลำไยสด จากโรงงานที่รับซื้อลำไยสด และจากจังหวัดจันทบุรี ในขณะที่ผู้ผลิตแบบอิสระบางคน ก็ไม่ผลิตลำไยอบแห้งสีทองในช่วงนอกฤดูกาล

ในส่วนของพันธุ์ลำไยที่สามารถใช้เป็นวัตถุดิบในการทำลำไยอบแห้งได้ส่วนใหญ่จะมีแค่เพียง 1 สายพันธุ์ คือ สายพันธุ์อีคอก ซึ่งราคาของลำไยสดที่กลุ่มนำมาอบแห้งตลอด 3 ปีที่ผ่านมามีการแกว่งตัวขึ้นลงอยู่ตลอดเวลา ดังตารางที่ 4.7 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 ราคาลำไยสดเฉลี่ยต่อกิโลกรัมตั้งแต่ปี 2548-2551

ปี พ.ศ.	ราคาลำไยสดเฉลี่ยต่อกิโลกรัม (บาท)
2548	16
2549	12
2550	13
2551	21

ที่มา (จากการสำรวจครัวเรือนผู้ผลิตลำไยอบแห้งสี่ทองตามโครงการจัดการความรู้ทางการตลาดฯ ของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรบ้านเหมืองก๊วก หมู่ 5 ต. มะเขือแจ้ อ. เมือง จ.ลำพูน)

จากตาราง 4.7 ราคาโดยเฉลี่ยของลำไยสดจะมีการแกว่งตัวขึ้นลงตามกลไกของตลาด โดยเฉลี่ยราคาจะขึ้นมาสูงสุดในปี 2551 คือ 21 บาทต่อกิโลกรัม ทำให้ต้นทุนวัตถุดิบในการผลิตในปี 2551 สูงขึ้นเป็นอย่างมาก อาทิ หากผลิตลำไยอบแห้ง 1 กิโลกรัม จะมีต้นทุนเฉพาะลำไยสดถึง 189 บาท ถึง 210บาท (9 กิโลกรัม X 21 บาท และ 10 กิโลกรัม X 21 บาท) ซึ่งสัมพันธ์กับราคาขายลำไยอบแห้งสี่ทองที่กลุ่มต้องการต่อกิโลกรัมที่ประมาณ 250 บาทหรือมากกว่า

บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งส่วนใหญ่ จะนำบรรจุลงในถุงพลาสติกใสขนาด 5 กิโลกรัม แล้วชั่งกิโลขายให้แก่คนกลางหรือพ่อค้าส่ง โดยไม่มีตราสินค้า (แบรนด์) เหตุผลที่กลุ่มไม่มีตราสินค้ามีหลายประการ อาทิ มีพ่อค้าคนกลางมาซื้อลำไยอบแห้งสี่ทองถึงบ้าน จึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องมีตราสินค้า อีกทั้งกลุ่มเห็นว่า การสร้างตราสินค้าก็เป็นสิ่งที่ยุ่งยากเนื่องจากมีขั้นตอนมากมาย และทำให้กลุ่มเสียเวลาแทนที่จะใช้เวลานั้นในการทำงานอย่างอื่น

นอกจากนี้แล้ว กลุ่มยังไม่มี การแปรรูปผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสี่ทองเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อาทิ น้ำลำไย ท็อฟฟี่ลำไย ลำไยกวน หรือไม่มีการขยายสายผลิตภัณฑ์ของลำไยไปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เพราะกลุ่มให้เหตุผลว่าไม่มีเวลา หรือไม่แน่ใจว่าหากแปรรูปแล้วจะสามารถจำหน่ายได้หรือไม่ หรือกลัวว่าจะมีขั้นตอนการทำหรือการแปรรูปที่ยุ่งยากซับซ้อน และที่สำคัญก็คือ กลุ่มยังไม่มีความรู้ในด้านการผลิตและการแปรรูปลำไยเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

จากการศึกษาถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสี่ทองของกลุ่ม พบว่า จุดแข็งของลำไยอบแห้งสี่ทองของกลุ่ม คือ ลำไยที่อบแห้งแล้วมีผิวสวยเป็นสีเหลืองทอง ได้น้ำหนักดี สามารถผลิตได้ตลอดปี มีผลผลิตป้อนตลาดที่ค่อนข้างสูง สามารถเก็บไว้ทานได้นาน ขั้นตอนการผลิตไม่ยุ่งยาก เพราะมีประสบการณ์ทำลำไยอบแห้งมาหลายปี ส่วนจุดอ่อนที่สำคัญ คือ ราคาลำไยอบแห้งของไม่มีมาตรฐานเพราะต่างคนต่างขาย จึงทำให้เสถียรภาพด้านราคาต่ำ เนื่องจากมีเงินทุนน้อย ส่วนปัญหาและอุปสรรคอื่น ๆ อาทิ พื้นที่ใช้เป็นที่เชื่อเพลิงราคาสูงขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจาก

หาได้ยากมากขึ้น จากเดิมที่เคยซื้อต่อกิโลกรัมไม่ถึง 1 บาท ก็ขยับราคาขึ้นไปมากกว่า 2 บาท และตลาดในการรองรับผลผลิตที่มีความไม่แน่นอน

- **ผลการศึกษาด้านราคา** ราคาลำไยอบแห้งที่กลุ่มจะสามารถอยู่รอดได้ หรือเป็นราคาที่น่าพึงพอใจ คือ เกรด AAA ราคาเฉลี่ย 230-250 บาทต่อกิโลกรัม เกรด AA ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 180-220 บาทต่อกิโลกรัม เกรด A ราคาเฉลี่ย 160-180 บาทต่อกิโลกรัม หรือราคาลำไยอบแห้งต้องสมดุลกับราคาลำไยสด ราคาขายลำไยอบแห้งสีทองในฤดูกาลจะมีความแตกต่างไปจากราคาขายนอกฤดูกาล ประมาณกิโลกรัมละ 25-30 บาท รูปแบบการขายลำไยอบแห้งสีทองจะเป็นแบบแบ่งเป็นเกรดขาย โดยแต่ละเกรดก็จะกำหนดราคาที่แตกต่างกัน ส่วนราคาขายลำไยอบแห้งสีทองต่อกิโลกรัมเมื่อเทียบกับวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ จะต่ำกว่ากลุ่มอื่น ประมาณ 15-20 บาทต่อกิโลกรัม ส่วนการให้ส่วนลดกับลูกค้า นั้น ทางกลุ่มจะไม่มีกรให้ส่วนลดแก่ลูกค้าหรือตัวกลางในการขาย เพราะกำไรต่อกิโลกรัมที่ได้รับก็ต่ำอยู่แล้ว ทั้งยังจำหน่ายให้กับพ่อค้าคนกลางในราคาที่ต่ำอยู่แล้ว ส่วนรายรับและกำไรจากการผลิตลำไยอบแห้งสีทองสามารถอธิบายได้ ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 รายรับและกำไรจากการผลิตลำไยอบแห้งสีทอง

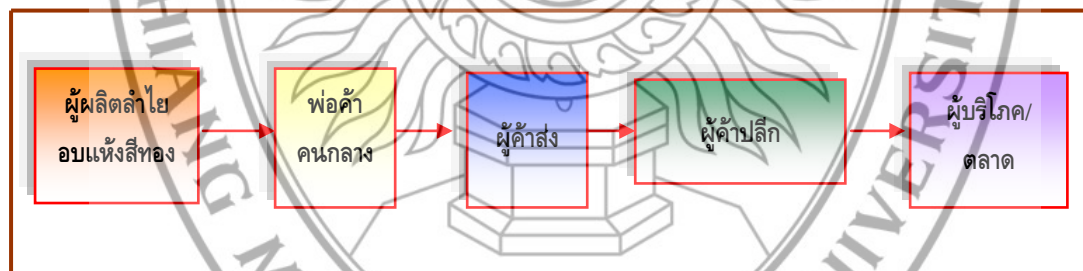
รายรับและกำไร		ในฤดูกาล	นอกฤดูกาล
1	รายรับต่อเตา		
	- ผลผลิต (ลำไยอบแห้งสีทอง)	125 กิโลกรัม/เตา	95 กิโลกรัม/เตา
	- ราคาต่อหน่วย (เฉลี่ย)	145.8 บาท (เกรด AAA)	129.4 บาท (เกรด AA)
	- รายรับต่อเตา (ปริมาณ X ราคา)	18,225 บาท	12,293 บาท
2	ต้นทุนการผลิต		
	- ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost)	189.25 บาท	189.25 บาท
	- ต้นทุนผันแปร (Variable Cost)	16,180.21 บาท	11,809.21 บาท
	- ต้นทุนรวม (Total Cost)	16,369.46 บาท	11,998.46 บาท
3	กำไร (ขาดทุน) ต่อเตา	1,855.54 บาท	294.54 บาท
4	ราคา ณ จุดคุ้มทุน (ราคาลำไยสด)	130.95 บาท (11.38 บาท/กก.)	126.30 บาท (7.53 บาท/กก.)
	ราคา ณ จุดคุ้มทุน (ราคาลำไยสด)	143.92 บาท (13.00 บาท/กก.)	131.25 บาท (8.00 บาท/กก.)
	ราคา ณ จุดคุ้มทุน (ราคาลำไยสด)	159.92 บาท (15.00 บาท/กก.)	141.77 บาท (9.00 บาท/กก.)
	ราคา ณ จุดคุ้มทุน (ราคาลำไยสด)	183.92 บาท (18.00 บาท/กก.)	152.30 บาท (10.00 บาท/กก.)
	ราคา ณ จุดคุ้มทุน (ราคาลำไยสด)	207.92 บาท (21.00 บาท/กก.)	162.83 บาท (11.00 บาท/กก.)

ที่มา (จากการสำรวจครัวเรือนผู้ผลิตลำไยอบแห้งสีทอง ในโครงการวิจัยการจัดการความรู้ทางเศรษฐศาสตร์เพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ในการผลิตลำไยอบแห้งสีทองบ้านเหมืองกวัก ต.มะเขือแจ้ อ.เมือง จ.ลำพูน

จากตาราง 4.8 ผลผลิตลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มต่อ 1 ไร่ในฤดูกาลผลิตจากลำไยสด 1,000 กิโลกรัม จะได้ลำไยที่อบแห้งแล้วจำนวน 125 กิโลกรัม และนอกฤดูกาล 95 กิโลกรัม ราคาขายลำไยอบแห้งสีทองโดยเฉลี่ยในฤดูกาลต่อกิโลกรัม เท่ากับ 145.8 บาท (เกรด AAA) ทำให้มีรายรับต่อไร่ประมาณ 18,225 บาท (ถ้าไรสุทธิต่อไร่ 1,855.54 บาท) และนอกฤดูเท่ากับ 129.4 บาท ทั้งนี้เนื่องจากลำไยนอกฤดูกาลจะมีผลที่เล็กกว่า ทำให้มีรายรับต่อไร่ประมาณ 12,293 บาท (เกรด AA มีกำไรสุทธิต่อไร่ 294.54 บาท) โดยมีต้นทุนรวมต่อไร่ในการผลิตลำไยอบแห้งในฤดูกาล เท่ากับ 16,369.46 บาท และนอกฤดูกาล เท่ากับ 11,998.46 บาท

ดังนั้น หากวิเคราะห์ถึงจุดคุ้มทุนโดยการเฉลี่ยราคาลำไยสด ซึ่งเป็นต้นทุนผันแปรที่มีผลต่อการตั้งราคาเป็นอย่างมาก จะพบว่าในปี 2551 ณ ราคาลำไยสดพันธุ์ดอโดยเฉลี่ยในฤดูกาล สูงถึงกิโลกรัมละ 21 บาท ทำให้กลุ่มต้องขายลำไยอบแห้งสีทองให้ได้กิโลกรัมละ 207.92 บาทจึงจะคุ้มทุนและนอกฤดูกาลประมาณ 162.83 บาท (ราคาลำไยสดต่อกิโลกรัมในช่วงนอกฤดูกาล ช่วงปี 2550-2551 ประมาณกิโลกรัมละ 11 บาท) ซึ่งสัมพันธ์กับความต้องการที่ต่อกรขายลำไยอบแห้งสีทองให้ได้ในฤดูกาลผลิตโดยเฉลี่ยกิโลกรัมละประมาณ 250 บาท

- ผลการศึกษาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจุบัน กลุ่มจะจัดจำหน่ายลำไยอบแห้งสีทองผ่านช่องทางจัดจำหน่าย คือ ผ่านพ่อค้าคนกลาง โดยพ่อค้าคนกลางจะมารับซื้อลำไยอบแห้งสีทองถึงบ้านของผู้ผลิต แต่ก็จะมีบางครั้งที่จำหน่ายไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้าโดยตรง โดยการนำเอาลำไยอบแห้งสีทองไปร่วมออกงานขายของในชุมชน ดังภาพที่ 4.5



ภาพที่ 4.5 ช่องทางการจัดจำหน่ายลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มเกษตรกรบ้านเหมืองแก้ว

จากภาพที่ 4.5 กลุ่มเกษตรกรบ้านเหมืองแก้วส่วนใหญ่ จะจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองผ่านพ่อค้าคนกลางที่เข้ามารับซื้อลำไยอบแห้งถึงบ้าน หลังจากนั้นในช่องทางต่อไป

พ่อค้าคนกลางก็จะจำหน่ายต่อไปยังผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และท้ายสุดจึงถึงมือผู้บริโภค โดยกลุ่มจะเป็นเพียงผู้ที่นำลำไยอบแห้งสีทองเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับต้นเท่านั้น

- ผลการศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่แล้วกลุ่มจะไม่มีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในลำไยอบแห้งสีทอง เพราะยังขาดองค์ความรู้ในเรื่องดังกล่าว และส่วนหนึ่งยังไม่เห็นถึงความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญทางการตลาดในการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภคได้ทราบ หรือเป็นเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นการซื้อ และชักจูงให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ แต่ก็จะมีเพียงการนำลำไยอบแห้งสีทองไปออกงานในระดับชุมชนเท่านั้น
- ผลการศึกษาปัญหาอื่น ๆ ได้แก่ ปัญหาการเก็บรักษา คุณภาพ ราคาขาย สินค้าขาดตลาดและการติดต่อแหล่งขาย ปัญหาด้านการจัดการการขาย และปัญหาด้านการวางกลยุทธ์การขาย ดังแสดงผลได้ตามตารางที่ 4.9 ถึงตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.9 ปัญหาการเก็บรักษา คุณภาพ ราคาขาย สินค้าขาดตลาด และการติดต่อแหล่งขาย

ปัญหา	ระดับของปัญหา			จำนวน (ร้อยละ)
	ไม่มี (จำนวน และร้อยละ)	น้อย (จำนวน และร้อยละ)	มาก (จำนวน และร้อยละ)	
1. การเก็บรักษาสินค้า	21 (47.72%)	13 (29.54%)	10 (22.72%)	44 (100.00%)
2. ความคงที่ของคุณภาพสินค้า	16 (36.36%)	17 (38.63%)	11 (25.00%)	44 (100.00%)
3. ราคาขายในตลาด	3 (6.81%)	3 (6.81%)	38 (86.36%)	44 (100.00%)
4. สินค้าขาดตลาดในเวลาที่มีความต้องการในตลาดสูง	11 (25.00%)	16 (36.36%)	17 (38.63%)	44 (100.00%)
5. การติดต่อกับแหล่งจัดจำหน่าย	17 (38.63%)	15 (34.09%)	12 (27.27%)	44 (100.00%)

ที่มา (จากการสำรวจครัวเรือนผู้ผลิตลำไยอบแห้งสีทองตามโครงการจัดการความรู้ทางการตลาดฯ ของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรบ้านเหมืองกวัก หมู่ 5 ต. มะเขือแจ้ อ. เมือง จ.ลำพูน)

จากตาราง 4.9 ปัญหาด้านการเก็บรักษาสินค้าพบว่า ร้อยละ 47.72 ไม่มีปัญหาในการจัดเก็บรักษาลำไยอบแห้ง ร้อยละ 29.54 มีปัญหาน้อย และร้อยละ 22.72 มีปัญหาในการเก็บรักษาสินค้ามาก ส่วนปัญหาด้านความคงที่ของคุณภาพสินค้า พบว่า ร้อยละ 38.63 มีปัญหาความคงที่ของคุณภาพลำไยอบแห้งที่น้อย ร้อยละ 36.36 ไม่มีปัญหาด้านคุณภาพของลำไยอบแห้งที่ผลิต และร้อยละ 25 มีปัญหาด้านคุณภาพของลำไยอบแห้งที่น้อย ส่วนปัญหาด้านราคาขายในตลาดนั้นพบว่า ร้อยละ 86.36 มีปัญหาด้านราคาขายลำไยอบแห้งในตลาดมากและมีเพียงร้อยละ 6.81 ที่มีปัญหาน้อย และไม่มีปัญหาด้านราคาขายเลย ส่วนปัญหาลำไยอบแห้งขาดตลาดนั้น พบว่า ร้อยละ 38.63 ตอบว่ามีปัญหาด้านนี้สูง ร้อยละ 36.36 มีปัญหาน้อย และร้อยละ 25 ไม่มีปัญหาด้านลำไยอบแห้งขาดตลาด ในขณะที่ปัญหาในการติดต่อกับแหล่งจัดจำหน่ายนั้น พบว่า ร้อยละ 38.63 ตอบว่าไม่มีปัญหา ร้อยละ 34.09 มีปัญหาน้อย และร้อยละ 27.27 ตอบว่าไม่มีปัญหาในด้านการติดต่อกับแหล่งขาย

ตารางที่ 4.10 ปัญหาด้านการจัดการการขาย

ปัญหา	ระดับของปัญหา			จำนวน (ร้อยละ)
	ไม่มี (จำนวน และร้อยละ)	น้อย (จำนวน และร้อยละ)	มาก (จำนวน และร้อยละ)	
1. การจัดโปรแกรมการขาย	27 (61.36%)	7 (15.90%)	10 (22.72%)	44 (100.00%)
2. การจัดบุคลากรในการขาย	26 (59.09%)	9 (20.45%)	9 (20.45%)	44 (100.00%)
3. การจัดองค์การขาย	14 (31.81%)	22 (50.00%)	8 (18.18%)	44 (100.00%)
4. การประสานงานการขาย	19 (43.18%)	17 (38.63%)	8 (18.18%)	44 (100.00%)
5. การควบคุมการขาย	15 (34.09%)	21 (47.72%)	8 (18.18%)	44 (100.00%)

ที่มา (จากการสำรวจครัวเรือนผู้ผลิตลำไยอบแห้งสี่ทองตามโครงการจัดการความรู้ทางการตลาดฯ ของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรบ้านเหมืองกวั๊ก หมู่ 5 ต. มะเขือแจ้ อ. เมือง จ.ลำพูน)

จากตาราง 4.10 ปัญหาในส่วนของการจัดโปรแกรมการขาย พบว่า ร้อยละ 61.63 ไม่มีปัญหาด้านการจัดโปรแกรมการขาย ร้อยละ 22.72 มีปัญหามาก และร้อยละ 15.90 มีปัญหาน้อย ปัญหาด้านการจัดบุคลากรในการขาย พบว่า ร้อยละ 59.09 ตอบว่าไม่มีปัญหาด้านการจัดบุคลากร

การขาย ร้อยละ 20.45 ตอบว่ามีปัญหาน้อยและมีปัญหามากในสัดส่วนเท่ากัน ส่วนด้านการจัด
องค์กรขาย พบว่า ร้อยละ 50 มีปัญหาน้อยมาก ร้อยละ 31.81 ไม่มีปัญหาในด้านนี้ และมีเพียงร้อยละ
8 ตอบว่า การจัดองค์กรขายมีปัญหามาก ขณะที่ปัญหาในการประสานงานการขาย พบว่า ร้อยละ
43.18 ไม่มีปัญหาด้านการประสานงานการขาย ร้อยละ 36.63 ตอบว่ามีปัญหาน้อย มีเพียงร้อยละ
18.18 ตอบว่ามีปัญหามาก ท้ายสุด ปัญหาด้านการควบคุมการขายนั้นพบว่า ร้อยละ 47.72 ตอบว่ามี
ปัญหาน้อย ร้อยละ 34.09 ตอบว่าไม่มีปัญหา และร้อยละ 18.18 ตอบว่ามีปัญหามาก

ตารางที่ 4.11 ปัญหาด้านการวางกลยุทธ์ในการขาย

ปัญหา	ระดับของปัญหา			จำนวน (ร้อยละ)
	ไม่มี (จำนวน และร้อยละ)	น้อย (จำนวน และร้อยละ)	มาก (จำนวน และร้อยละ)	
1. การสร้างตราชื่อ	7 (15.90%)	4 (9.09%)	33 (75.00%)	44 (100.00%)
2. การสร้างสื่อโฆษณา	6 (13.63%)	2 (4.54%)	36 (81.81%)	44 (100.00%)
3. การให้บริการลูกค้า	24 (54.54%)	8 (18.18%)	12 (27.27%)	44 (100.00%)
4. การสร้างเครือข่ายทาง การตลาด	23 (52.27%)	9 (20.45%)	12 (27.27%)	44 (100.00%)
5. การเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย	23 (52.27%)	7 (15.90%)	14 (31.81%)	44 (100.00%)

ที่มา (จากการสำรวจครัวเรือนผู้ผลิตลำไยอบแห้งสีทองตามโครงการจัดการความรู้ทางการตลาดฯ
ของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรบ้านเหมืองกวัก หมู่ 5 ต. มะเขือแจ้ อ. เมือง จ.ลำพูน)

จากตาราง 4.11 ปัญหาด้านการสร้างตราชื่อ พบว่า กลุ่มยังคงมีปัญหาด้านการสร้าง
ตราสินค้ามาก คิดเป็นร้อยละ 75 ร้อยละ 15.90 ตอบว่าไม่มีปัญหา และมีเพียงร้อยละ 9.09 ตอบว่า
มีปัญหาน้อย ส่วนปัญหาด้านการสร้างสื่อโฆษณายังคงเป็นปัญหาสำหรับกลุ่มมาก คิดเป็นร้อยละ
81.81 ร้อยละ 13.63 ไม่มีปัญหา และมีเพียงร้อยละ 4.52 ที่ตอบว่ามีปัญหาน้อย ในขณะที่ปัญหาด้าน
การให้บริการนั้นพบว่า ร้อยละ 54.54 ตอบว่าไม่มีปัญหาด้านการบริการลูกค้า ร้อยละ 27.27 ตอบว่า
มีปัญหามาก และร้อยละ 18.18 ตอบว่ามีปัญหาน้อย ส่วนปัญหาในการสร้างเครือข่ายนั้น พบว่า
ร้อยละ 52.27 ตอบว่าไม่มีปัญหาในการสร้างเครือข่าย ร้อยละ 27.27 มีปัญหามาก และร้อยละ 20.45

ตอบว่ามีปัญหาน้อย และปัญหาด้านการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย พบว่า ร้อยละ 52.27 ไม่มีปัญหาในการเข้าถึงลูกค้า ร้อยละ 31.18 มีปัญหามาก และร้อยละ 15.09 มีปัญหาน้อย

จากข้อมูลที่ได้จากตารางที่ 4.9 ถึง 4.11 ปัญหาด้านราคาขายของลำไยอบแห้งสีทอง ยังคงเป็นหนึ่งในปัญหาสำคัญมากที่สุดของการทำการตลาดชุมชนของกลุ่ม ทั้งนี้เนื่องจากการขาดความสามารถในการเป็นผู้กำหนดราคาลำไยอบแห้งสีทองเอง นอกจากนี้แล้ว ปัญหาการสร้างตราสินค้า (การสร้างแบรนด์) และการสร้างสื่อโฆษณา ก็เป็นปัญหาสำคัญไม่น้อยไปกว่าปัญหาด้านราคาขาย ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มยังคงขาดความตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็นในการสร้างตราสินค้า เพราะที่ผ่านมากลุ่มมีแนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพียงว่า ทำได้ยาก มีขั้นตอนมากมาย และทำให้ต้นทุนการผลิตลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มสูงขึ้น

4. การจัดกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการตามโครงการย่อย

4.1 โครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เรื่อง “การสร้างตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทอง” ซึ่งได้จัดขึ้นในวันอาทิตย์ที่ 17 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551 ระหว่างเวลา 8.00 น. - 17.00 น. ณ ศาลาวัดเหมืองแก้ว ตำบลมะเจ็ดเอื้อง อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน เป็นโครงการที่เกิดขึ้นมาจากการรวบรวมสภาพปัญหาของกลุ่มผู้ผลิตลำไยอบแห้งสีทอง ด้วยการจัดเวทีชาวบ้าน การศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคในการทำการตลาดด้วยการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม และการใช้แบบสอบถาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สมาชิกเกษตรกรบ้านเหมืองแก้วฯ ได้ตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็นในการสร้างแบรนด์ให้กับผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทอง และได้เรียนรู้ถึงกระบวนการสร้างตราสินค้าที่ถูกต้อง อันจะนำไปสู่การสร้างศักยภาพในการแข่งขันและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองอบแห้งของกลุ่มต่อไป ดังภาพที่ 4.6



ภาพที่ 4.6 การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในการสร้างตราสินค้า

ผลที่ได้รับจากการฝึกอบรมการสร้างตราสินค้า

1. องค์ประกอบของตราสินค้า (แบรนด์) สมาชิกกลุ่มและทีมวิจัยได้ร่วมกันกำหนดองค์ประกอบของตราสินค้าของลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มไว้ ดังนี้

1.1 ชื่อตราสินค้า (Brand Name) กลุ่มได้ร่วมกันกำหนดชื่อตราหรือยี่ห้อของลำไยอบแห้งสีทองไว้หลาย ๆ ชื่อ ทั้งนี้เพื่อให้สมาชิกที่ร่วมประชุมในกลุ่ม ได้นำเสนอและคัดเลือกสำหรับใช้เป็นตราสินค้าของลำไยอบแห้งของกลุ่มต่อไป โดยมีชื่อที่ร่วมกันกำหนด ได้แก่

- ตราแก้วทอง
- ตราหมืองทอง
- ตราหมืองแก้วทอง
- ตราหมืองแก้ว
- ตราเกษตรกรบ้านหมืองแก้ว
- ตราวิสาหกิจชุมชนบ้านหมืองแก้ว
- ตราบ้านหมืองแก้ว
- ตราวิสาหกิจแก้วทอง

1.2 โลโก้และเครื่องหมายการค้าสินค้า (Logo and Trade Mark) โลโก้และเครื่องหมายการค้าของลำไยอบแห้งสีทองที่กลุ่มกำหนด ได้แก่

- โลโก้รูปพวงลำไยสีน้ำตาลพร้อมใบสีเขียว
- โลโก้ภาพผู้หญิงกำลังอบลำไย
- โลโก้รูปตะกร้าสีขาว และมีเนื้อลำไยอบแห้งสีทองวางอยู่ข้างใน
- โลโก้รูปเตาอบลำไยและลำไยอบแห้งสีทอง

1.3 สโลแกน (Slogan) สโลแกนของลำไยอบแห้งสีทองที่กลุ่มกำหนด ได้แก่

- ลำไยดี หวาน กรอบ อร่อย
- ลำไยอบแห้งสีทองแท้ ต้องลำไยจากบ้านหมืองแก้ว
- ของดี ของแท้ ลำไยบ้านหมืองแก้ว
- ของดีเมืองหริภุญชัย รสชาติถูกปาก หวาน กรอบ อร่อย

1.4 ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของลำไยอบแห้งสีทอง ที่กลุ่มกำหนด มีอยู่หลายแนวความคิด ได้แก่

- หวาน กรอบ อร่อย
- ลำไยอบแห้งสีทองจากแหล่งผลิตแท้ ๆ
- หวาน มัน ได้ประโยชน์
- ลำไยคุณภาพจากแหล่งกำเนิดแท้
- สีสวย นุ่ม อร่อย
- สีทอง ไม่จืดจาง
- ของดีจากเมืองหริภุญชัย

1.5 บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) กลุ่มกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า ให้เข้ากับลำไยอบแห้งสีทอง คือ บทของเพื่อน เพราะลำไยอบแห้งสีทองสามารถทานเป็นของเล่น เหมือนกับขนมขบเคี้ยวทั่วไป หรือใช้สำหรับเป็นของฝากหรือของที่ระลึกได้ หรือสะท้อนถึงความ ชำชองในประสบการณ์ที่โชค โชนของกลุ่ม ในการผลิตลำไยอบแห้งสีทองมายาวนาน

1.6 เอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) ลำไยอบแห้งสีทองจะใช้ เอกลักษณ์ของตราที่สอดคล้องกับวิถีปฏิบัติของกลุ่ม และวิถีของพฤติกรรมของกลุ่ม เพื่อสะท้อน ไปยังกลุ่มลูกค้าว่า ลำไยอบแห้งสีทองที่ท่านอยู่นั้นมาจากแหล่งผลิตลำไยอบแห้งจริง ๆ

จากองค์ประกอบของตราสินค้า 6 ประการในข้างต้น ทีมนักวิจัยได้นำเสนอให้กับ กลุ่มเพื่อพิจารณาคัดเลือกร่วมกันว่า กลุ่มจะใช้ตราสินค้า โลโก้และเครื่องหมายการค้า สโลแกน ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ บุคลิกภาพของตราสินค้า และเอกลักษณ์ของตราสินค้าใดในการแข่งขัน ซึ่งมติ ในที่ประชุมของกลุ่มตัดสินใจเลือกองค์ประกอบของตราสินค้าออกมาตามตารางที่ 4.12 ดังนี้

ตารางที่ 4.12 องค์ประกอบของตราสินค้าที่กลุ่มตัดสินใจเลือกใช้

องค์ประกอบของตราสินค้า	สิ่งที่กลุ่มตัดสินใจเลือกใช้
1. ตราสินค้า	บ้านเหมืองแก้ว
2. โลโก้และเครื่องหมายการค้า	รูปพวงลำไยสีน้ำตาลพร้อมใบสีเขียว
3. สโลแกน	ของดีเมืองหริภุญชัย รสชาติถูกปาก หวาน กรอบ อร่อย
4. ตำแหน่งผลิตภัณฑ์	ลำไยคุณภาพจากแหล่งกำเนิดแท้ ๆ (The Original Premium Golden Dried Longan)

5. บุคลิกภาพของตราสินค้า	เป็นเสมือนเพื่อนคู่ปากที่ทานเป็นของเล่นและความ ซ้ำของในประสบการณ์การผลิตมายาวนาน
6. เอกลักษณ์ของตราสินค้า	ลำไยเนื้อสีทองที่มาจากแหล่งกำเนิดจริง

จากตารางที่ 4.12 ตราสินค้าที่กลุ่มเลือก คือ “บ้านหมืองกวัก” ซึ่งมาจากชื่อของหมู่บ้าน มีโลโก้ที่จะนำไปจดทะเบียนการค้าเป็นรูปพวงลำไยสีน้ำตาลพร้อมใบสีเขียว ใช้สโลแกนสำหรับการโฆษณาว่า “ของดีเมืองศรีบุญชัย รสชาติถูกปาก หวาน กรอบ อร่อย” มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในการแข่งขัน คือ ลำไยคุณภาพจากแหล่งกำเนิดแท้ ๆ (The Original Premium Golden Dried Longan) มีบุคลิกภาพของตรา คือ ความเป็นเพื่อนคู่ปากที่ใช้ทานเป็นของเล่นเหมือนกับขนมขบเคี้ยวทั่วไปได้ และมีความซ้ำของในประสบการณ์การผลิตอันยาวนาน และมีเอกลักษณ์ของตรา คือ เป็นลำไยเนื้อสีทองคุณภาพสูงจากแหล่งผลิตจริง ๆ และผลิตจากภูมิปัญญาชาวบ้านมายาวนาน

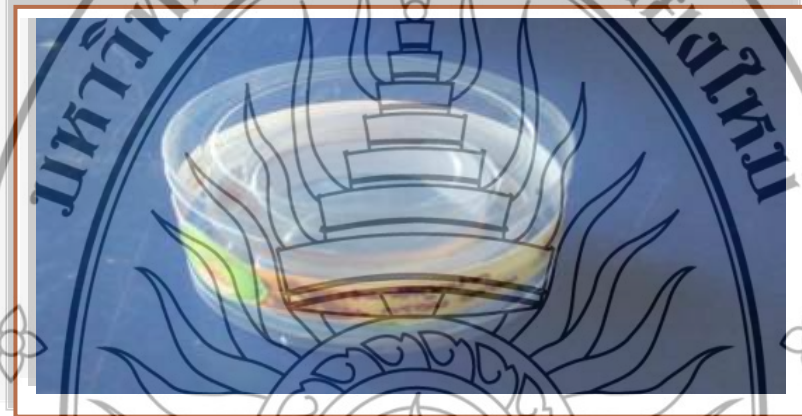
4.2 โครงการการอบรมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เรื่อง “การสร้างบรรจุภัณฑ์ให้กับผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทอง” ซึ่งได้จัดขึ้นในวันพฤหัสบดีที่ 27 มีนาคม พ.ศ. 2551 ระหว่างเวลา 8.00 น. - 17.00 น. ณ วิทยาลัยชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง บ้านหมืองกวัก หมู่ที่ 5 ตำบลมะเขือแจ้ อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน เป็นโครงการที่สืบเนื่องมาจากโครงการการสร้างตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทอง มีวัตถุประสงค์เพื่อให้สมาชิกเกษตรกรบ้านหมืองกวักฯ ได้ตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็นของการสร้างบรรจุภัณฑ์ให้กับผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทอง และได้บรรจุภัณฑ์ที่จะใช้บรรจุลำไยอบแห้งสีทองเพื่อนำไปจำหน่ายต่อไป โครงการนี้จะช่วยสร้างศักยภาพทางการแข่งขัน การขาย และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวผลิตภัณฑ์และเป็นโครงการที่จะเชื่อมโยงไปยังโครงการปรับปรุงกระบวนการผลิตและการบรรจุภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองตามมาตรฐาน GMP และฮอช และโครงการการนำเอาผลิตภัณฑ์ไปทดสอบตลาดจริง ดังภาพที่ 4.7



ภาพที่ 4.7 การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในการสร้างบรรจุภัณฑ์ฯ

ผลที่ได้รับจากการฝึกอบรมการสร้างบรรจุภัณฑ์

จากการอบรมเชิงปฏิบัติการ กลุ่ม ทีมวิจัย และวิทยากรได้ร่วมกันออกแบบบรรจุภัณฑ์ของลำไยอบแห้งสีทองที่สอดคล้องกับการสร้างตราสินค้า ซึ่งผลจากการฝึกอบรมและปฏิบัติการได้บรรจุภัณฑ์พร้อมองค์ประกอบของตราสินค้าและเนื้อหา ดังภาพที่ 4.8 ถึงภาพที่ 4.13



ภาพที่ 4.8 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองแบบกล่องพลาสติก



ภาพที่ 4.9 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองแบบตะกร้าสานมีหูหิ้ว



ภาพที่ 4.10 บรรจุกัญชาผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองแบบตะกร้าสานกลม



ภาพที่ 4.11 บรรจุกัญชาผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองแบบกล่อง



ภาพที่ 4.12 สติ๊กเกอร์ป้ายชื่อสำหรับติดลงในบรรจุกัญชาลำไยอบแห้งสีทอง



ภาพที่ 4.13 บรรจุภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ สำหรับใส่ลำไยอบแห้งสีทอง

จากภาพที่ 4.8 ถึงภาพที่ 4.13 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์จะพัฒนาออกมาในหลากหลายรูปแบบ ซึ่งในแต่ละแบบก็จะมีขนาดบรรจุที่ต่างกันไป อาทิ แบบตะกร้ากลม ตะกร้าแบบมีหูหิ้ว แบบกล่องพลาสติกใส หรือแม้แต่บรรจุภัณฑ์กล่องก็จะมีขนาดบรรจุ ตั้งแต่ 100 กรัม 150 กรัม 250 กรัม 500 กรัม และ 1,000 กรัม ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุประโยชน์ทางด้านรูปแบบ (Form Utility) กับผู้บริโภคได้เลือกซื้อได้ตามความชอบ และตามปริมาณที่ต้องการ ทั้งยังช่วยให้สินค้ามีความหลากหลายในด้านบรรจุภัณฑ์ และสามารถนำไปจัดแสดงบนชั้นวางได้อย่างสวยงาม และช่วยให้สินค้าสามารถขายตัวมันเองได้บนชั้นแสดงสินค้าอีกด้วย

5. โครงการการตลาดหลังการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทอง

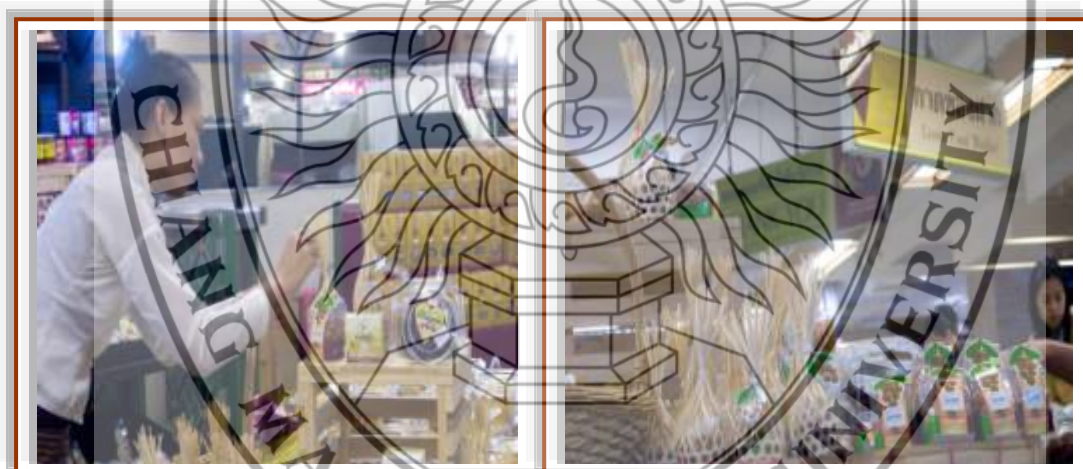
โครงการปฏิบัติการการตลาดหลังการพัฒนาแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทอง เป็นโครงการที่สืบเนื่องจากโครงการการอบรมเชิงปฏิบัติการ แบบมีส่วนร่วมเรื่อง “การสร้างตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทอง” โครงการการอบรมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเรื่อง “การสร้างบรรจุภัณฑ์ให้กับผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทอง” โครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง “การปรับปรุงกระบวนการผลิตและบรรจุภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองตามมาตรฐาน GMP และ ออย.” และ “โครงการการประกวดบรรจุภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทอง” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเอาผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองของสมาชิกเกษตรกรบ้านเหมืองกวั๊ก หมู่ที่ 5 และบ้านใหม่เหมืองกวั๊กหมู่ที่ 19 ตำบลมะเขือแจ้ อำเภอเมือง จังหวัดลำพูนที่ผ่านการพัฒนาตราสินค้า การทำบรรจุภัณฑ์ และการพัฒนาคุณภาพด้านการบรรจุหีบห่อแล้วไปทดสอบตลาดจริง รวมถึงให้สมาชิกเกษตรกรฯ ที่เข้าร่วมโครงการ ได้แนวทางในการทำตลาดที่ดีขึ้น และนำไปเป็นแนวทางการกำหนดทิศทางการทำการตลาดและทิศทางในการแข่งขันต่อไป

ผลที่ได้รับจากโครงการทดสอบตลาด

หลังจากพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์แล้ว ได้นำเอาลำไยอบแห้งสีทองไปทดสอบตลาดจริง ณ ตลาดเจเจ มาร์เก็ตและ กาดของฝาก เช่นทริล แอร์พอร์ต ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้ซื้อเป็นอย่างดี โดยราคาจำหน่ายก็สูงกว่าการแบบซั้งกิโลขายมาก โดยบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กประมาณ 50 กรัม 100 กรัม หรือขนาด 150 กรัม จะจำหน่ายได้ดีกว่าบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่กว่า เพราะผู้ซื้อสามารถใช้ทานได้เหมือนกับขนมขบเคี้ยวทั่วไป ดังการทดสอบตลาดตามภาพที่ 4.14 ถึง 4.15



ภาพที่ 4.14 การทดสอบตลาดค้าขายบนห้างสีทอง ณ เจเจ มาร์เก็ต



ภาพที่ 4.15 การทดสอบตลาดค้าขายบนห้างสีทอง ณ ภาคของฝาก เซ็นทรัล แอร์พอร์ต

จากภาพที่ 4.14 และภาพที่ 4.15 โครงการทดสอบตลาดได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเป็นอย่างดี ซึ่งบรรจุกิจกรรมและตราสินค้าที่พัฒนาขึ้นจากการทำวิจัยในครั้งนี้ ทางกลุ่มเกษตรกรบ้านเหมืองกวกสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินการตลาดและการขายได้เป็นอย่างดี แต่ทั้งนี้กลุ่มจะต้องมีการดูแลรักษาและเอาใจใส่ต่อตราสินค้าที่สร้างขึ้นเป็นอย่างดีด้วย จึงจะทำให้ตราสินค้านั้นเติบโต ยั่งยืน และสร้างศักยภาพในการแข่งขันได้ อีกทั้งต้องนำเอาตราสินค้านี้

ไปจดทะเบียนการค้าเพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบ และต้องพัฒนาคุณภาพของลำไยอบแห้งให้ สม่่าเสมอ เพื่อสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของลำไยอบแห้งสีทองตรา “บ้านเหมืองแก้ว” ที่สร้าง การรับรู้ในสายตาของผู้บริโภคว่า ตราสินค้านี้เป็นลำไยอบแห้งสีทองระดับพรีเมียม

อย่างไรก็ตาม การทดสอบตลาดที่ผ่านมาประสบปัญหาที่สำคัญหลายประการ ดังนี้

1. ปัญหาในการการเข้าถึงตัวกลางในการจัดจำหน่าย แม้บรรจุภัณฑ์และสีของลำไย อบแห้งสีทองของบ้านเหมืองแก้วที่เข้าร่วมโครงการ จะสวยงามและน่าดึงดูดใจก็ตาม แต่เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ยังขาดการรับรองคุณภาพหรือมาตรฐานจากหน่วยงานมาตรฐานต่าง ๆ อาทิ มาตรฐาน ไอทอป มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) อย. หรือมาตรฐานด้านจีเอ็มพี. (Good Manufacturing Practice : GMP) ซึ่งคู่แข่งอื่นที่นำไปวางจำหน่ายต่างก็มีเครื่องหมายเหล่านี้รับรองคุณภาพอยู่แล้ว จึงสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคหรือผู้ซื้อได้ดีกว่าตราบ้านเหมืองแก้ว ดังภาพที่ 4.16



ภาพที่ 4.16 ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งของชุมชนอื่น ๆ ที่ได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพ

2. ปัญหาสีผิวของลำไยอบแห้งเปลี่ยนไป ปัญหาที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการจัด จำหน่าย ก็คือ เมื่อจัดวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งไปช่วงเวลาหนึ่งแล้วประมาณ 2 -3 สัปดาห์ สีของลำไยอบแห้งจะเริ่มคล้ำลงหากไม่เก็บไว้ในที่เย็น ดังภาพที่ 4.17



ภาพที่ 4.17 ปัญหาสีผิวของลำไยอบแห้งเปลี่ยนไปเมื่อวางจำหน่ายไปแล้ว 2-3 สัปดาห์

จากภาพที่ 4.17 หากผู้ผลิตไม่สามารถจำหน่ายลำไยอบแห้งสีทองให้หมดชั้นวางได้ภายในระยะเวลา 2-3 สัปดาห์ สีของลำไยอบแห้งก็จะเริ่มคล้ำลง และเนื่องจากการทดสอบตลาด เจเจ มาร์เก็ต ไม่ได้จัดวางลำไยอบแห้งไว้ในห้องปรับอากาศ จึงทำให้สีของลำไยอบแห้งคล้ำเร็วกว่าปกติ ทำให้ต้องลดราคาลง หรือจำหน่ายในราคาเกรดที่ต่ำกว่า แต่ปัญหาที่เกิดกับตราสินค้าก็คือ ตรา “บ้านเหมืองจ๊ก” ได้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นลำไยคุณภาพจากแหล่งกำเนิดแท้ ๆ ทำให้การรับรู้ของผู้ซื้อผิดไปจากตำแหน่งผลิตภัณฑ์เดิม ซึ่งในการสร้างตราสินค้าแล้วจะไม่เป็นผลดีต่อตราสินค้านั้นเลย เพราะจะทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นลดต่ำลงในมุมมองของผู้ซื้อ หรือตำแหน่งยุทธศาสตร์ของตราสินค้า (Bridge Positioning) จะไม่มีความคงที่ในสายตาของลูกค้า

จากปัญหาที่สำคัญทั้ง 2 ประการในข้างต้น สามารถนำเอาความรู้ที่ได้จากการวิจัยของชุดโครงการวิจัยไปประยุกต์และบูรณาการแก้ปัญหาได้ ดังนี้

ปัญหาในการเข้าถึงตัวกลางในการจัดจำหน่าย แม้การผลิตลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มในบางครั้งจะประสบกับปัญหาการควบคุมอุณหภูมิในเตาอบ จนทำให้สีของผิวลำไยอบแห้งออกมาไม่สวยงามมากนัก แต่โดยรวมแล้ว ด้วยประสบการณ์ในการผลิตที่ยาวนานจึงทำให้ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มยังคงมีคุณภาพที่ดีในระดับหนึ่ง ดังนั้นในเบื้องต้นของการแก้ปัญหาในการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายให้ง่ายขึ้น กลุ่มควรดำเนินการขอมาตรฐานในระดับเบื้องต้นก่อน อาทิ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช), มาตรฐานผลิตภัณฑ์โอท็อป โดยจะต้องมีบุคคลที่คอยประสานงาน และติดต่อกับหน่วยงานที่ให้มาตรฐานเพื่อถ่ายทอดความรู้สู่กลุ่มได้

จากนั้นจึงปรับปรุงและพัฒนาโรงงานในการแกะและคว้านลำไยสดให้เป็นสัดส่วนสะอาด มีแหล่งบำบัดน้ำเสีย แหล่งกำจัดเปลือกและเมล็ดของลำไยสดที่ดี ทำความสะอาดเครื่องจักร เครื่องมือให้เรียบร้อยหลังเสร็จจากการใช้งาน หมั่นคอยซ่อมแซมบำรุงรักษาอยู่เสมอ และไม่ผลิตบนพื้นโรงงานหรือพื้นดิน ส่วนขบวนการผลิตนั้น กลุ่มจะต้องจัดหาวัตถุดิบที่สะอาด ไม่ใช่สารต้องห้าม มีภาชนะที่สะอาด ปลอดภัยและถูกต้องตามกฎหมาย ส่วนระบบคนงานจะต้องมีระเบียบวินัย ต้องมีมาตรฐาน อาทิ ใส่เสื้อคลุม รองเท้า ถุงเท้า ต้องสะอาด ไม่กรงูรัง ใส่หมวก ผ้าคลุมผม ผ้าปิดปาก ถุงมือ เล็บมือตัดสั้น ดูแลให้สะอาด เป็นต้น เพื่อเป็นไปตามหลักการขอ อย. จากกระทรวงสาธารณสุขได้ ซึ่งกลุ่มได้รับการอบรมแนวทางการขอ อย. ไปแล้ว ดังภาพที่ 4.18



ภาพที่ 4.18 การอบรมการบรรจุคำโยบแห้งสีทองให้ถูกต้องตามมาตรฐาน อย.

จากภาพที่ 4.18 เนื่องจากได้ผ่านการอบรมมาแล้ว จึงน่าจะไม่ใช่สิ่งที่ยากสำหรับกลุ่มในการที่จะพัฒนากระบวนการผลิตและการบรรจุไปจนถึงได้ อย. ซึ่งหากกลุ่มมีการพัฒนาไปในทิศทางที่ดีแล้ว ก็สามารถพัฒนาไปถึงขั้นของการขอมาตรฐานจีเอ็มพี. (Good Manufacturing Practice : GMP) ต่อไปได้ ทั้งนี้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับช่องทางที่กลุ่มจะนำสินค้าไปจัดจำหน่าย เพราะช่องทางเหล่านี้ก็ย่อมต้องการได้สินค้าที่ดี มีมาตรฐานไปจำหน่ายในร้านค้า อีกทั้งผู้บริโภคหรือผู้ซื้อก็มั่นใจได้ว่า คำโยบแห้งสีทองนั้นได้ผ่านการตรวจและการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานมาตรฐานแล้ว จึงเชื่อมั่นว่าได้บริโภคสินค้าที่ได้มาตรฐานและมีความปลอดภัยสูง

6. โครงการสัมมนาเพื่อสรุปผลการวิจัยและการนำเสนอผลการวิจัย

โครงการสัมมนาเพื่อสรุปผลการวิจัยและการนำเสนอผลการวิจัยเรื่อง “การจัดการความรู้ทางการตลาดเพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ในการผลิตผลิตภัณฑ์คำโยบแห้งสีทองของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรบ้านเมืองกวัก หมู่ที่ 5 และบ้านใหม่เมืองกวักหมู่ที่ 19 ตำบลมะเขือแจ้ อำเภอเมืองจังหวัดลำพูน” จัดขึ้นในวันศุกร์ที่ 26 กันยายน 2551 ระหว่างเวลา 8.00 น. - 17.00 น. ณ ห้องเอื้องคำ ชั้น 3 อาคารราชภัฏเฉลิมพระเกียรติ (อาคาร 27) มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสรุปผลการศึกษาวิจัยและนำเสนอผลการวิจัยให้สมาชิกเกษตรกรฯ ที่เข้าร่วมโครงการและ

เพื่อรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะจากสมาชิกกลุ่มเกษตรกร หรือวิสาหกิจชุมชนฯ และหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยในครั้งต่อไป ดังภาพที่ 4.19



ภาพที่ 4.19 การสรุปการสัมมนาการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมฯ

ผลที่ได้รับจากโครงการสัมมนาเพื่อสรุปผลการวิจัยและการนำเสนอผลการวิจัย

การสัมมนาเพื่อสรุปผลการวิจัยในครั้งนี้ ได้รับประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ได้สรุปผลการศึกษาวิจัยด้านการตลาดในผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองให้กับกลุ่มเกษตรกรและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมู่บ้านเหมืองกวัก หมู่ที่ 5 และบ้านใหม่เหมืองกวัก หมู่ที่ 19 ต. มะเขือแจ้ อ. เมือง จ. ลำพูน และตัวแทนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือสนใจ อาทิ ตัวแทนจากพาณิชย์จังหวัด หอการค้าจังหวัด ศูนย์ส่งเสริมการส่งออกภาคเหนือ ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมองค์การบริหารส่วนตำบล พัฒนารวมชน เกษตรตำบล รวมถึงหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น

2. ได้ข้อคิดเห็น แนวทาง ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินงานจากกลุ่มฯ และได้ข้อเสนอแนะจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งถือว่าเป็นประโยชน์สำหรับกลุ่มเป็นอย่างมาก เพราะหน่วยงานเหล่านั้นสามารถที่จะให้ความช่วยเหลือกลุ่มในด้านอื่น ๆ ได้ อาทิ ด้านงบประมาณจากองค์การบริหารส่วนตำบลที่จะเข้ามาช่วยเหลือด้านการผลิต หรือหน่วยงานการเกษตรที่จะเข้ามาช่วยเหลือด้านการพัฒนาสายพันธุ์ลำไยอีดอ ศูนย์ส่งเสริมการส่งออกภาคเหนือและศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมที่จะเข้ามาช่วยเหลือด้านการหาตลาดในต่างประเทศและการจัดแสดงสินค้า

3. ได้เผยแพร่ผลงานวิจัยต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมู่บ้านเหมืองกวั๊กฯ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนารูปแบบการดำเนินการด้านการตลาดของกลุ่มในอนาคต โดยกลุ่มยังคงต้องการให้มีการช่วยเหลือและช่วยวิจัยต่อยอดในช่องทางการจัดจำหน่ายในอนาคตด้วย

4. ได้เผยแพร่องค์ความรู้ทางการวิจัยให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่เข้าร่วมสัมมนาในรูปของเอกสารสรุปผลการวิจัย และวิดีโอสรุปการวิจัย เพื่อที่หน่วยงานดังกล่าวจะได้นำไปใช้ประโยชน์ต่อหน่วยงาน หรือต่อชุมชนอื่น ๆ ต่อไป

หลังจากนำเสนอผลการวิจัยเสร็จแล้ว ได้นำกลุ่มผู้เข้าร่วมสัมมนาไปทัศนศึกษาและเยี่ยมชมการทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่ม ที่ได้ผ่านการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์แล้ว ณ ภาคของฝาก เช่นทรัลแอร์พอร์ต ดังภาพที่ 4.20



ภาพที่ 4.20 การนำกลุ่มเกษตรกรฯ.เยี่ยมชมจุดขาย ณ ภาคของฝาก เช่นทรัล แอร์พอร์ต

จากภาพที่ 4.20 กลุ่มเกษตรกรจำนวนประมาณ 50 คน ได้เข้าร่วมศึกษาและดูสภาพการทำตลาดจริงในสินค้าลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มที่พัฒนาตราสินค้าเป็น “บ้านเหมืองกวั๊ก” และพัฒนาบรรจุภัณฑ์เป็นแบบต่าง ๆ แล้ว ณ ภาคของฝาก เช่นทรัล แอร์พอร์ต ทำให้กลุ่มเกิดความตระหนักและเห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ของตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ว่า สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มได้อย่างไร และสามารถสร้างอำนาจการต่อรองด้านราคาได้อย่างไร ซึ่งช่วยเปิดโลกทัศน์ วิสัยทัศน์ และมุมมองในการทำการตลาดแบบใหม่ได้เป็นอย่างดี

7. การทำกิจกรรมร่วมกับชุดโครงการจัดการความรู้ทางเศรษฐศาสตร์เพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในการผลิตลำไยอบแห้งสีทองของบ้านเหมืองกวั๊กฯ

7.1 โครงการศึกษาดูงานด้านการผลิตและการรวมกลุ่ม การศึกษาดูงานในครั้งนี้ได้จัดพากลุ่มผู้เข้าร่วมโครงการไปศึกษาดูงาน ณ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านป่าไผ่ หมู่ที่ 2 ตำบลแม่โป่ง อำเภอดอยสะเก็ด และกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรผู้ผลิตมันฝรั่งทอดกรอบ บ้านเจดีย์แม่ครัว หมู่ที่ 14 ตำบลแม่แฝกใหม่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีกลุ่มเกษตรกรบ้านเหมืองกวั๊กและบ้านใหม่เหมืองกวั๊กเข้าร่วมศึกษาดูงานจำนวนประมาณ 50 คน ดังภาพที่ 4.21



ภาพที่ 4.21 การศึกษาดูงาน ณ บ้านป่าไผ่ และบ้านเจดีย์สามแม่ครัว จังหวัดเชียงใหม่

จากภาพที่ 4.21 จากการร่วมศึกษาดูงาน กลุ่มได้รับองค์ความรู้ด้านการตลาดหลาย ๆ รูปแบบ อาทิ การทำการตลาดที่ต้องทำงานเป็นทีมที่เข้มแข็ง และต้องมีผู้นำที่เข้าใจในการแนวคิด การทำธุรกิจหรือการตลาดที่แท้จริง อันนำมาซึ่งการประยุกต์ใช้ในการตลาดของกลุ่มต่อไป อาทิ การนำเอาเทคนิคของการตากแห้งมะเขือเทศแช่แข็งของบ้านป่าไผ่ ไปประยุกต์ใช้ในการนำลำไย

อบแห้งจากเตาไปตากแดด ซึ่งจะทำให้ได้เนื้อลำไยอบแห้งเป็นสีทองสวยและน่ารับประทานยิ่งขึ้น และการได้เห็นถึงตัวอย่างของตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนบ้านป่าไผ่และบ้านเจดีย์สามแม่ครัว รวมถึงการมีเวิร์กช็อปสำหรับตั้งชื่อและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แล้ว ก็จะช่วยเป็นแรงบันดาลใจให้กลุ่ม ในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนของบ้านเหมืองกวั๊กต่อไป ส่วนด้านการรวมกลุ่มนั้น กลุ่มเกษตรกร บ้านเหมืองกวั๊กได้ทราบถึงการวางแผนการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ การจัดโครงสร้างของกลุ่ม การจัดประชุมและการระดมทุน รวมถึงได้เปิดมุมมองการทำงานการตลาดที่กว้างมากขึ้น ดังภาพที่ 4.22



ภาพที่ 4.22 การแปรรูปผลิตภัณฑ์ลำไยเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ

จากภาพที่ 4.22 หลังจากการศึกษาดูงานแล้ว กลุ่มน่าจะได้นำแนวทางพัฒนาการตลาด หรือแนวทางในการขยายสายผลิตภัณฑ์ (Product Line Extension) ภายใต้ตรา “บ้านเหมืองกวั๊ก” เป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอื่น ๆ ได้อีกจำนวนมาก อาทิ น้ำลำไยกระป๋อง ท็อปปี้ลำไย ลำไยกวน สามรส แยมลำไย ลำไยแผ่น และลูกอมรสลำไย เป็นต้น

7.2 โครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนากระบวนการผลิตลำไยอบแห้งสีทอง เพื่อให้ได้รับมาตรฐาน อย. และ GMP โครงการในครั้งนี้นำเพื่อกระตุ้นและต้องการให้กลุ่มได้ ตระถึงความสำคัญและความจำเป็นในการผลิตว่า กลุ่มต้องมีกระบวนการผลิตที่ถูกต้อง สะอาด และได้มาตรฐาน จึงจะสามารถพัฒนาไปถึงการขอมาตรฐาน อย. หรือ จีเอ็มพี.ได้ ดังภาพที่ 4.23



ภาพที่ 4.23 การฝึกอบรมเพื่อพัฒนากระบวนการผลิตฯ ให้ได้รับมาตรฐาน อย. และ GMP

จากภาพที่ 4.23 กลุ่มที่เข้าร่วมโครงการได้เข้ารับการฝึกอบรมได้เรียนรู้ตั้งแต่การแต่งกายที่สะอาด การสวมชุดและถุงมือ มีผ้าปิดปากที่สะอาด มีการบรรจุภัณฑ์ที่ถูกต้อง และมีการชั่งตวงด้วยเครื่องชั่งที่ได้มาตรฐาน มีการตรวจสอบการแกะคว้านเมล็ดที่ต้องนำเอาขี้เมสส์ออกให้หมด เพื่อที่หลังการอบแล้วข้าวลำไยจะได้ไม่มีสีคล้ำ สถานที่สำหรับตากลำไยต้องมีเครื่องมือเพื่อป้องกันฝุ่นละอองที่จะเข้าไปในเนื้อลำไยได้ และบริเวณที่บรรจุและเก็บลำไยอบแห้งต้องสะอาด ถูกต้อง สุขอนามัย และต้องมีโต๊ะรองรับลำไยที่อบบรรจุใส่ถุง และต้องบรรจุลงในถุงพลาสติกชนิดหนา กันความชื้นได้ เป็นต้น จนได้ผลิตภัณฑ์พร้อมตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์พร้อมขายต่อไป