

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาตามโครงการวิจัยในครั้งนี้ จะนำเสนอผลการศึกษาตามเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล การทำกิจกรรม และการอบรมเชิงปฏิบัติการ เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ดังต่อไปนี้

การตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ด้านสภาพและศักยภาพในการดำเนินการด้านการตลาดของผลิตผลผลิตจากถั่วลิสง ถั่วเหลือง และน้ำมันงาในปัจจุบันและในอนาคต เพื่อก่อให้เกิดการพึ่งพาตนเองได้ของกลุ่มฯ จะใช้ผลจากการศึกษาดูงาน ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้รู้ในชุมชนและการศึกษาบริบทของหมู่บ้านร่วมกับแกนนำในแต่ละกลุ่มที่เข้าร่วม โครงการวิจัย ส่วนการตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ด้านการพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดที่เหมาะสม และสอดคล้องกับทรัพยากรและขีดความสามารถของกลุ่ม ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงนั้น จะใช้โครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมตามโครงการที่ 1-4 ในการตอบใจทักวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้

ผลจากการศึกษาดูงาน

การศึกษาดูงาน เป็นการศึกษาโดยใช้เครื่องมือการสังเกต และการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างโดยสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและคณะผู้วิจัย ซึ่งจากผลจากการศึกษาดูงานกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านป่าไผ่ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มผู้ผลิตผ้าฝ้ายทอมือบ้านคอนหลวง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน และกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านกัวมื่น อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน ผู้ผลิตถั่วเน่าแผ่นในชื่อ “ถั่วเหลืองทรงเครื่องสูตรเจ” พบแนวทางในการบริหารจัดการกลุ่มและปัญหาในการบริหารจัดการกลุ่มและปัญหาด้านการจัดการการตลาด ดังนี้

1. การบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจ

1.1 กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านป่าไผ่ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ผลิตกระเทียมดองบ้านป่าไผ่ ได้ริเริ่มมานานกว่า 20 ปี โดยเริ่มต้นจากการมองเห็นว่าในชุมชนมีการปลูกกระเทียมกันมาก แต่ในบางปีราคากระเทียมสดจะตกต่ำ จึงริเริ่มรวมตัวกันทำกระเทียมดองขึ้น การดำเนินงานในช่วงแรกต้องพบปัญหาด้านการจัดการบุคคล ที่สมาชิกต้องมีความเหมาะสมที่จะเสียสละเวลาทำงานร่วมกัน ยกตัวอย่างเช่น ปัญหาการดื่มสุราก่อนกลับบ้านของพ่อบ้าน ฉะนั้นกลุ่มจึงคิดหาวิธีการโดยให้พ่อบ้านและแม่บ้านแต่ละบ้าน เข้าร่วมกิจกรรมกลุ่มพร้อมกัน ในด้านผู้นำกลุ่มกระเทียมดองบ้านป่าไผ่ ให้หลักการประชาธิปไตยในการเลือกผู้นำกลุ่ม บางช่วงอาจมีการเปลี่ยนแปลงผู้นำที่ทำให้แนวทางการจัดการกลุ่มเปลี่ยนแนวทางไปบ้าง แต่ก็ถือว่าเป็นข้อดีมากกว่า

ข้อเสียที่กลุ่มได้คัดเลือกผู้นำกลุ่มด้วยแนวทางการบริหารงานที่หลากหลาย จนกลุ่มประสบความสำเร็จ จนถึงปัจจุบัน ส่วนด้านการลงทุน กลุ่มได้ลงทุนซื้อที่ดินซึ่งเป็นที่ทำการปัจจุบัน โดยการกู้เงินจาก ธนาคารมาซื้อที่ดินและปลูกสร้างโรงเรือนคองกระเทียม และร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์

1.2 กลุ่มผู้ผลิตผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวง กลุ่มได้รับถ่ายทอดภูมิปัญญาการทำ ผ้าฝ้ายทอมือมาจากบรรพบุรุษ ชาวบ้านส่วนใหญ่ในตำบลจะมีहुกพื้นบ้าน อาชีพหลักของประชาชนใน บ้านดอนหลวง คือ อาชีพการเกษตร แต่เมื่อมีเวลาว่างจากการทำการเกษตรก็จะทำการทอผ้าฝ้าย โดยวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตในยุคดั้งเดิม จะมีการปลูกฝ้ายในพื้นที่ ปัจจุบันไม่มีการปลูกฝ้ายในพื้นที่ แต่สมาชิกกลุ่มจะซื้อวัตถุดิบเส้นฝ้ายมาจากตลาดหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการบริหารจัดการกลุ่ม พบว่า ผู้บริหารกลุ่มจะได้รับการเลือกตั้งมาจากสมาชิก และถึงแม้ว่าผู้บริหารกลุ่มจะมีกิจการฝ้ายทอมือ ของตัวเองก็ตาม แต่ก็เสียสละเวลาส่วนหนึ่งมาทำงานส่วนรวม นั่นคือ การเสียสละความรู้ความสามารถ ส่วนหนึ่งมาให้แก่กลุ่ม ขณะเดียวกัน ก็ยังสามารถรักษาทักษะการผลิต การตลาดของตัวเองเอาไว้ได้ และเมื่อกลุ่มผู้ผลิตผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวง รวมกลุ่มกันได้ดีในระดับหนึ่ง ทางสำนักงานเทศบาล ตำบลแม่แรงจึงเข้ามาสนับสนุนการดำเนินงานของกลุ่ม ซึ่งเจ้าหน้าที่พัฒนาตำบลดอนหลวงชี้แจงว่า กลุ่มวิสาหกิจที่ดีควรจะเริ่มจากการรวมกลุ่มกันเอง และริเริ่มในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแบบ พึ่งพาตนเองให้ดีในระดับหนึ่ง ก่อนที่จะให้หน่วยราชการ เช่น เทศบาลตำบลเข้ามาช่วยเหลือและมีโครงการเข้าสนับสนุน ดังเช่นการจัดงานถนนคนเดินทุกเดือน ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามา เที่ยวงาน และซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ และการจัดงานประจำปีในทุกวันหยุดเสาร์อาทิตย์ก่อน ประเพณีสงกรานต์ และในปี 2552 มีการจัดงาน “แต่งดี อดคลาย ผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวง ครั้งที่ 7” ที่ได้จัดขึ้นในระหว่างวันที่ 3-7 เมษายน 2552

1.3 กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านกัวมื่น กลุ่มผลิตถั่วเน่าแผ่น “ถั่วเหลืองทรงเครื่อง สูตรเจ” มีการจัดตั้งกลุ่มมานานแล้ว แต่ก็ยังมิได้รวมตัวรวมกลุ่มเข้มแข็งเหมือนทุกวันนี้ ซึ่งหลังจากที่ กลุ่มได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานในพื้นที่หลายหน่วยงาน อาทิ องค์การบริหารส่วนตำบล ศูนย์ ถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตร สาธารณสุข และพัฒนาชุมชน รวมถึงกรมส่งเสริมการเกษตรที่ได้เข้ามา อบรมและพัฒนา กลุ่ม จนส่งผลให้ทางกลุ่มมีรูปแบบและการบริหารจัดการกลุ่มที่เข้มแข็ง มีแบบแผนที่ น่าเชื่อถือมากขึ้น ปัจจุบันมีสมาชิกเข้าร่วมกลุ่มทั้งสิ้น 43 คน โดยเปิดโอกาสให้สมาชิกเข้าร่วมหุ้น และจะจ่ายเงินปันผลให้กับสมาชิกทุกคนในช่วงสิ้นปี ด้านผลผลิตนั้น สมาชิกที่เข้าร่วมผลิตส่วนใหญ่จะ เป็นผู้สูงอายุภายในหมู่บ้านที่ว่างงาน ซึ่งจะเป็นการสร้างรายได้และทำให้ผู้สูงอายุเหล่านี้มีกิจกรรมทำ ยามว่าง โดยกลุ่มมีค่าตอบแทนให้คนละ 100 บาทต่อวัน จนทำให้ได้รับความสนใจจากผู้สูงอายุสตรีใน หมู่บ้านจำนวนมาก เพราะเป็นงานที่ง่าย อีกทั้งผู้สูงอายุส่วนใหญ่ในพื้นที่มีพื้นฐานและทักษะในการทำ ถั่วเน่าที่ชำนาญมาก เนื่องจากได้รับการถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ จึงไม่จำเป็นที่จะต้องสอนงานให้ ใหม่ โดยยังคงรสชาติและความอร่อยแบบดั้งเดิมของบรรพบุรุษไว้อย่างชัดเจน

2. การพัฒนาการจัดการตลาด

2.1 กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านป่าไผ่ การบริหารการตลาดของกลุ่มได้พัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการเปรียบเทียบเคียงกับคู่แข่งรายใหญ่ ๆ ในตลาด โดยกลุ่มตั้งเป้าหมายของการพัฒนาให้รสชาติไม่แตกต่างจากรายใหญ่ในตลาด กลุ่มได้มีการนำเอาผลิตภัณฑ์ไปทดสอบ โดยการให้ลูกค้าปิดตาชิม (Blind Test) และพัฒนาจนรสชาติไม่แตกต่างกันจากคู่แข่งในตลาด ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มใช้วิธีการออกงานแสดงสินค้าที่หน่วยราชการจัด ซึ่งผลของการไปร่วมงานแสดงสินค้า ก็เป็นสิ่งที่ช่วยให้กลุ่มมีรายได้จากการขาย ทั้งยังได้พบปะกับผู้ค้าปลีกที่จะติดต่อซื้อไปจำหน่ายต่อไป ซึ่งการขายปลีกถือว่าเป็นช่องทางจัดจำหน่ายที่สำคัญของกลุ่มในปัจจุบัน

2.2 กลุ่มผู้ผลิตผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวง มีจุดแข็งจากชื่อเสียงดั้งเดิมของอำเภอป่าซางที่มีสินค้าหัตถกรรมเป็นที่รู้จักทั่วประเทศ สมาชิกกลุ่มมีจุดแข็งที่ได้รับถ่ายทอดทักษะภูมิปัญญาการทอผ้าฝ้ายพื้นเมืองจากบรรพบุรุษ ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีทั้งผ้าผืน ผลิตภัณฑ์ผ้าสำหรับใช้ในครัวเรือน เช่น ผ้าปูโต๊ะ ผ้าม่าน และผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปในรูปแบบเสื้อผ้าพื้นเมืองประยุกต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สมาชิกแต่ละรายจะมีกลุ่มลูกค้าของตนเอง ส่วนใหญ่จะเป็นการขายส่งให้กับผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก ในภาคหลวงจังหวัดเชียงใหม่ แต่ก็จะมีสมาชิกหลายคนจัดสถานที่บริเวณบ้านของตนเองเป็นร้านขายปลีกสินค้า นอกจากนี้ สมาชิกยังนำสินค้ามาฝากขายที่ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม และปัจจุบันได้เพิ่มช่องทางจำหน่ายโดยการจัดงานประจำปี “แต่งสี อดคลาย ผ้าฝ้ายดอนหลวง” ที่เทศบาลตำบลแม่แรงจัดขึ้น ซึ่งเป็นงานในลักษณะถนนคนเดินภายในหมู่บ้าน ฉะนั้นสมาชิกกลุ่มแต่ละรายก็จะมีจุดจำหน่ายสินค้าของตนเองในงาน อย่างไรก็ตาม ปัญหาด้านการตลาดของกลุ่มที่พบประการหนึ่ง ก็คือ การลอกเลียนแบบกันเองภายในกลุ่มและจากต่างหมู่บ้าน อาทิ หากสมาชิกพัฒนาเสื้อผ้ารูปแบบใหม่ ๆ ขึ้นมาวางขายในร้านของตนเอง เพื่อนสมาชิกเพียงแค่ผ่านมามองก็สามารรถผลิตสินค้าเหมือนกันออกมาจำหน่ายได้ในเวลาต่อมา ซึ่งเหตุผลของการลอกแบบส่วนหนึ่งนั้นเกิดมาจากสมาชิกมีความสามารถในการผลิตที่ใกล้เคียงกัน

2.3 กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านกัวมื่น พัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นชื่อ “ถั่วเหลืองทรงเครื่องสูตรเจ” ซึ่งเกษตรกรตำบลเดิมเป็นผู้ตั้งชื่อให้ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นการประยุกต์สูตรถั่วเน่าของภูมิปัญญาจากบรรพบุรุษกับสูตรการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากวิทยาลัยเทคนิคจังหวัดลำพูน โดยที่ถั่วเน่าแผ่นของกลุ่มจะเป็นถั่วเน่าชนิดที่ทอดเสร็จแล้วพร้อมรับประทาน โดยที่สูตรการทำถั่วเน่าของกลุ่มบ้านกัวมื่น จะมีความแตกต่างจากสูตรการทำถั่วเน่าของกลุ่มผู้ผลิตบ้านปางหมู กล่าวคือ จะหมักถั่วเหลืองในเวลาที่สั้นกว่า ทำให้มีกลิ่นไม่มากนัก และสีค่อนข้างเหลือง ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับถั่วเน่าของกลุ่มบ้านปางหมูแล้ว จะหมักถั่วเหลืองนานมากกว่า ทำให้ถั่วเน่ามีกลิ่นมากกว่าและสีของถั่วเน่าก็จะออกเป็นสีน้ำตาลมากกว่าที่จะเป็นสีเหลือง ผลิตภัณฑ์ถั่วเหลืองทรงเครื่องสูตรเจ มีการจัดจำหน่ายครั้งแรกที่ตลาดบ้านแซม ซึ่งเป็นตลาดใหญ่ในตำบล สามารถจำหน่ายได้ดีตั้งแต่เริ่มต้นจนถึง

ปัจจุบัน ส่วนกลุ่มตลาดเป้าหมายจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่รับประทานอาหารเจ ซึ่งเหมาะสมกับชื่อ “ถั่วเหลืองทรงเครื่องสูตรเจ” ด้านการสื่อสารการตลาด กลุ่มจะมีการออกแบบฉลาก และบรรจุภัณฑ์ที่มีหมายเลขโทรศัพท์ของกลุ่ม ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ค้าส่งและค้าปลีกสามารถใช้ในการติดต่อกับกลุ่ม

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้รู้ในชุมชน

เก็บข้อมูลด้วยการใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยสมาชิกกลุ่มเป็นผู้คัดเลือกผู้รอบรู้ในหมู่บ้าน 2 คน ผลการสัมภาษณ์ มีดังนี้

1. การสัมภาษณ์พ่อต๋าน ผดุงกิจ พบว่าประชาชนในบ้านปางหมูมีรากฐานของการรวมกลุ่มด้านวัฒนธรรมประเพณีเดิมที่เข้มแข็ง ซึ่งสามารถดูได้จากการจัดงานประเพณีต่าง ๆ ที่จะมีประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมสูงเป็นระยะเวลายาวนานตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน แต่หากมารวมตัวกันด้านการประกอบอาชีพจะตรงข้ามกัน อาทิ รวมกลุ่มกันแล้วทำงานก็ไม่สำเร็จ หรือรวมตัวกันแล้วแต่ไม่สามารถทำงานร่วมกันได้ โดยปัญหาดังกล่าวเกิดจากสาเหตุหลายประการ อาทิ ความยากจนที่ทำให้ขาดแคลนเงินทุนที่จะรวมกลุ่มกันนำวัตถุดิบมาผลิตสินค้าเพื่อให้ขายได้ราคาสูงขึ้น เพราะต้องใช้เวลาในการผลิตกว่าจะสามารถนำเอาผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายได้ เพราะเงินหมุนเวียนมีไม่เพียงพอ

ฉะนั้นจึงไม่สามารถรวมกลุ่มได้ และบางคนต้องนำวัตถุดิบไปขายเองก่อนและแม้จะได้เงินน้อย แต่ก็สามารถรับเงินค่าขายได้ทันที นอกจากนี้แล้ว กลุ่มวิสาหกิจที่จัดตั้งบางกลุ่ม อาจมีผู้นำที่ไม่เหมาะสมเนื่องจากหวังผลประโยชน์ส่วนตนมากกว่าส่วนรวม แต่อย่างไรก็ตาม ด้านการจัดทำกฎระเบียบแก่สมาชิก และระบบแบ่งปันผลประโยชน์ภายในกลุ่มจะค่อนข้างดี



ภาพที่ 4.1 คณะนักวิจัยสัมภาษณ์พ่อต๋าน ผดุงกิจ ผู้รู้ในชุมชน

2. การสัมภาษณ์ฟอโตทา มีสี พบว่า การรวมกลุ่มของหมู่บ้านค่อนข้างดี มีกลุ่มเกิดขึ้นหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มแปรรูปผลผลิตต่าง ๆ ส่วนการรวมกลุ่มวิสาหกิจจะแตกต่างจากเดิม ที่ในอดีตแต่ละคนจะผลิตของตนเอง ไม่สนใจในการรวมกลุ่มว่ามีประโยชน์อย่างไร และผลผลิตส่วนใหญ่ใช้บริโภคภายในครัวเรือน

การจำหน่ายภายนอกชุมชนยังมีอยู่น้อย แต่ภายหลังการการรวมกลุ่มกันและได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้กลุ่มมีการช่วยเหลือซึ่งกันและกันมากขึ้น มีการจัดหาเงินทุนมาให้แก่ผู้ที่ขาดแคลนเงินทุน สินค้าที่แปรรูปแล้วขายได้ดี เช่น กลุ่มถั่วเน่า เป็นต้น ด้านการบริหารจัดการกลุ่มพบว่า จะเลือกผู้นำกลุ่มที่มีฐานะค่อนข้างดี ทั้งนี้เนื่องจากค่อนข้างมีความพร้อมในการดำเนินงาน บางครั้งผู้นำกลุ่มจะออกเงินส่วนตัวในการดำเนินงานของกลุ่มให้ก่อน และการรวมกลุ่มก็จะมีแบ่งปันผลประโยชน์ที่ดี ไม่มีข้อโต้แย้ง และไม่มีการขายตัดราคากันเอง



ภาพที่ 4.2 คณะนักวิจัยสัมภาษณ์ฟอโตทา มีสี ผู้รู้ในชุมชน

ผลจากการจัดกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการตามโครงการย่อย

โครงการที่ 1 : การศึกษาศักยภาพทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนด้วยการวิเคราะห์ SWOT ในผลิตภัณฑ์จากถั่วลิสง ถั่วเหลือง และน้ำมันงา

คณะนักวิจัยใช้การอบรมเชิงปฏิบัติการพร้อมทั้งการสนทนากลุ่มย่อย เพื่อสังเคราะห์ข้อมูลสำหรับการจัดการการตลาด ดังแสดงในภาพที่ 4.3 และภาพที่ 4.4



ภาพที่ 4.3 การอบรมให้ความรู้ด้านการตลาดแก่สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจ



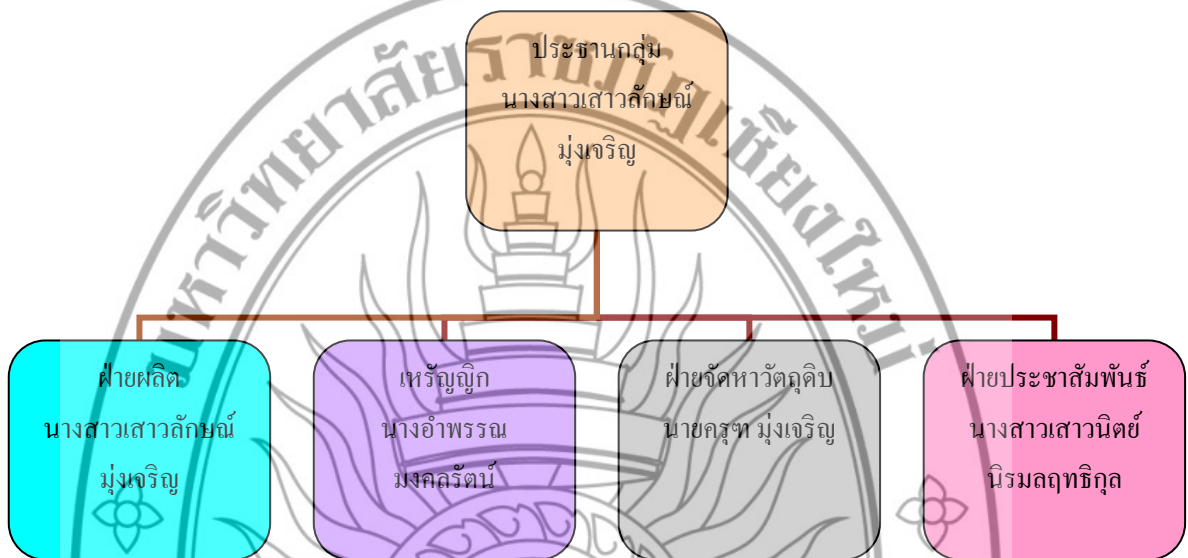
ภาพที่ 4.4 การสนทนากลุ่มย่อยระหว่างนักวิจัย และสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจ

ผลการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม มีดังต่อไปนี้

1. กลุ่มสหกรณ์ออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านสบสอย กลุ่มมีการบริหารจัดการกลุ่มด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้

(1) โครงสร้างการบริหารงาน

กลุ่มมีโครงสร้างองค์กรการบริหารงานและการดำเนินงาน ดังภาพที่ 4.5



ภาพที่ 4.5 การจัดโครงสร้างองค์กรในการบริหารงานและการดำเนินงาน

(2) กฎระเบียบข้อบังคับและแนวทางการปฏิบัติของกลุ่ม

- 1.) สมาชิกของกลุ่มจะต้องเห็นชอบและต้องปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ของกลุ่มที่ตั้งขึ้น
- 2.) สมาชิกกลุ่มจะต้องมีเงินออมแบบสัจจะออมทรัพย์ โดยต้องจ่ายค่าสมาชิก 30 บาทต่อเดือน
- 3.) กลุ่มจะจัดซื้อวัตถุดิบจากสมาชิกภายในกลุ่มในราคาที่สูงกว่าราคาตลาด ประมาณ 10 บาทต่อถัง

(3) การแบ่งปันผลประโยชน์

กลุ่มจะแบ่งผลกำไรให้แก่สมาชิกตามจำนวนหุ้นที่แต่ละคนถือครอง

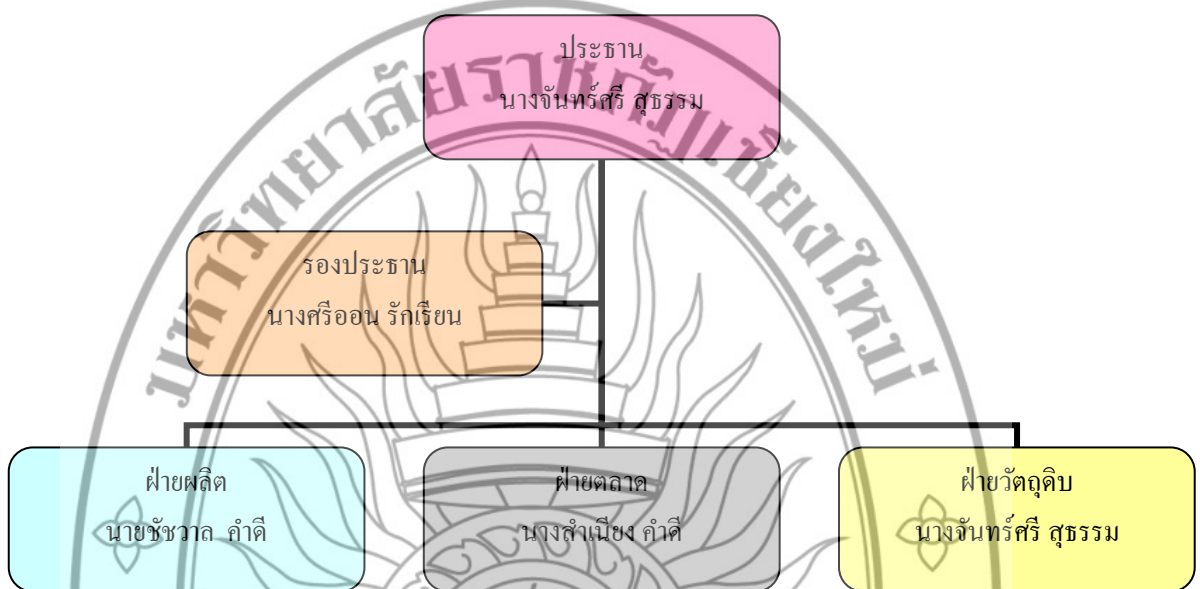
(4) การกิจเพื่อชุมชน

กลุ่มจะมีนโยบายในการบริจาคเงินให้แก่ชุมชน และมอบทุนการศึกษาให้นักเรียนในชุมชน

2. กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดสารเคมีบ้านปางหมู กลุ่มมีการบริหารจัดการกลุ่มด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้

(1) โครงสร้างการบริหารงาน

กลุ่มมีโครงสร้างองค์การบริหารงานและการดำเนินงานดังภาพที่ 4.6



ภาพที่ 4.6 โครงสร้างการบริหารงานของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ปลอดสารเคมีบ้านปางหมู

(2) เป้าหมายของกลุ่มวิสาหกิจ

- 1.) เพื่อเพิ่มราคารับซื้อผลผลิตจากให้แก่สมาชิกฯ
- 2.) เพื่อเพิ่มยอดขายของกลุ่มให้มากขึ้น
- 3.) อนุรักษ์การหิบน้ำมันงาด้วยภูมิปัญญาพื้นบ้าน
- 4.) เพื่อให้มีจุดขายสินค้าของตนเอง

(3) กฎระเบียบข้อบังคับและแนวทางการปฏิบัติของกลุ่ม

- 1.) สมาชิกต้องมีความซื่อสัตย์ต่อกัน
- 2.) สมาชิกสามารถรวมกันขายโดยใช้ตราสัญลักษณ์ของตนเอง

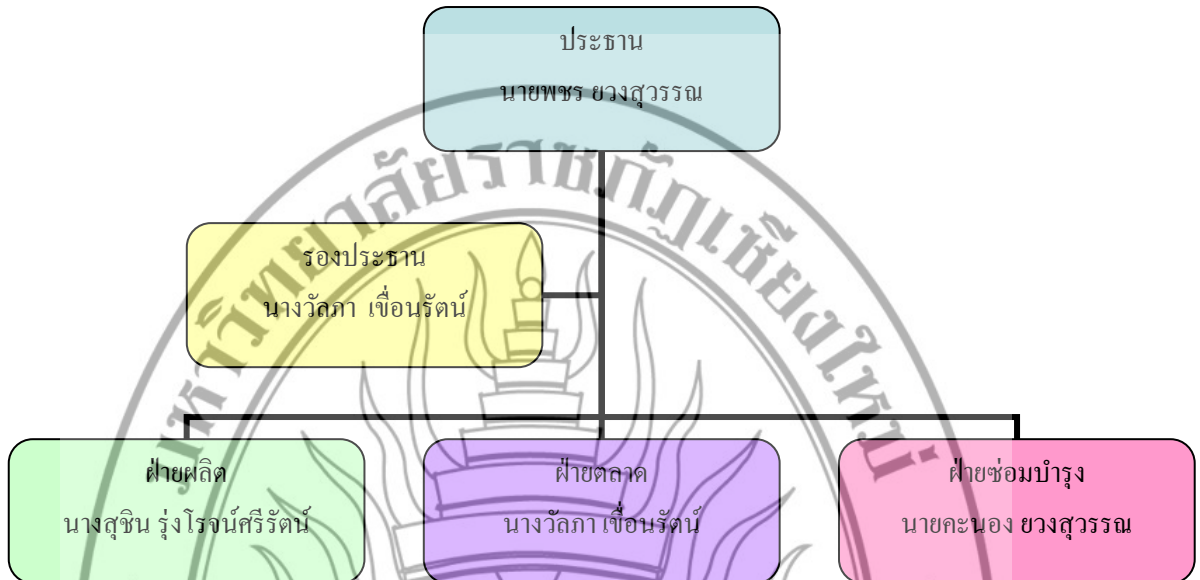
(3) การแบ่งปันผลประโยชน์

กลุ่มจะหักกำไรจากการขายสินค้าร้อยละ 3 เพื่อใช้ในการบริหารจัดการ

3. กลุ่มงานเพื่อสุขภาพบ้านปางหมู กลุ่มมีการบริหารจัดการกลุ่ม ดังต่อไปนี้

(1) โครงสร้างการบริหารงาน

กลุ่มมีโครงสร้างองค์กรการบริหารงานและการดำเนินงานดังภาพที่ 4.7



ภาพที่ 4.7 โครงสร้างการบริหารงานกลุ่มงานเพื่อสุขภาพบ้านปางหมู

(2) กฎระเบียบข้อบังคับและแนวทางการปฏิบัติของกลุ่ม

- 1.) สมาชิกแต่ละคนต้องสะสมเงินออม 20 บาท/เดือนและ 200 บาท/ปี
- 2.) สมาชิกต้องมีความซื่อสัตย์ ไม่เห็นแก่ตัว และใช้ตราสินค้าเหมือนกัน
- 3.) สมาชิกสามารถเลือกการมีส่วนร่วมในกลุ่มได้ 2 แบบ คือ ด้านการ

ขายวัตถุดิบ หรือด้านการผลิตและการตลาด

(3) การแบ่งปันผลประโยชน์

- 1.) สมาชิกที่เข้าร่วมเฉพาะการขายวัตถุดิบจะได้ราคารับซื้อสูงกว่าราคาตลาด ส่วนสมาชิกที่เข้าร่วมผลิตและการตลาดจะได้รับส่วนแบ่งจากการแปรรูป และกำไรจากการขาย
- 2.) สมาชิกที่เข้าร่วมกิจกรรมการผลิตน้ำมันงาและการตลาด จะถูกหักเงินร้อยละ 3 ของกำไรเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายทางการตลาด เช่น ค่าแผ่นสติ๊กเกอร์ หรือค่าจัดพิมพ์นามบัตร ส่วนกำไรที่เหลือแบ่งกันในกลุ่มที่ร่วมกิจกรรมการผลิตน้ำมันงา และการตลาด
- 3.) สมาชิกที่เข้าร่วมกิจกรรมการผลิตน้ำมันงา และการตลาดจะต้องร่วมกิจกรรมการขายอย่างสม่ำเสมอ

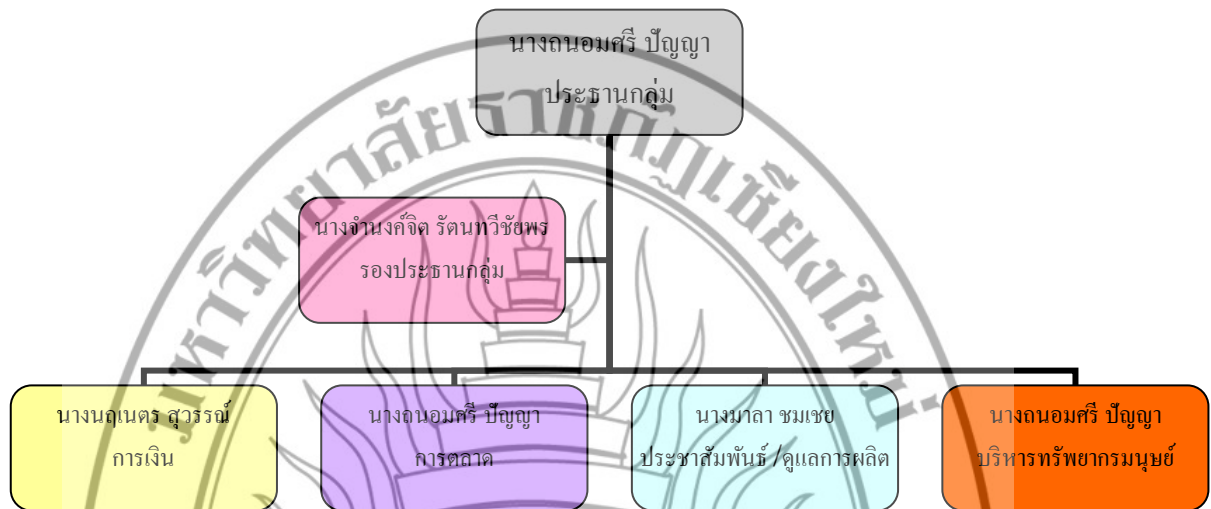
(4) สวัสดิการกลุ่ม

สมาชิกมีสิทธิในการยืมเงินกลุ่มในช่วงเวลาที่จำเป็น เช่น ช่วงเปิดเทอม

4. กลุ่มถั่วแปهل่อแปยบ้านปางหมู จากการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการและสนทนาในกลุ่มย่อยได้ข้อมูล ดังนี้

(1) โครงสร้างการบริหารงาน

กลุ่มมีโครงสร้างองค์กรการบริหารงานและการดำเนินงานดังภาพที่ 4.8



ภาพที่ 4.8 โครงสร้างองค์กรของกลุ่มถั่วแปهل่อแปยบ้านปางหมู

(2) กฎระเบียบข้อบังคับและแนวทางการปฏิบัติของกลุ่ม

1.) การสมัครสมาชิก สมาชิกฟรี พร้อมทั้งได้รับสิทธิประโยชน์ในการฝากขายสินค้ากับทางกลุ่ม ส่วนผู้ที่เข้าร่วมกลุ่มจำเป็นต้องมีความสามารถในการทำถั่วแปهل่อแปยได้ดี แต่กรณีที่ทำไม่เป็น กลุ่มจะทำการสอนให้โดยมีการจ่ายค่าแรงให้ในอัตราถึงขนาด 28 ลิตร ถึงละ 180 บาทต่อคนต่อวัน และถึงขนาด 20 ลิตร ถึงละ 130 บาทต่อคนต่อวัน

2.) สิทธิของสมาชิก สมาชิกจะได้รับสิทธิประโยชน์ในการกู้ยืมเงินกับทางกลุ่มได้ โดยการซื้อหุ้นจำนวนขั้นต่ำ 10 หุ้น ๆ ละ 50 บาท แต่ทั้งนี้จะต้องเป็นสมาชิกกลุ่มอย่างน้อย 1 ปี โดยสมาชิกแต่ละคนจะได้รับการแบ่งเงินกู้ยืมคนละเท่า ๆ กัน โดยคิดดอกเบี้ยในอัตราปีละ 300 บาท แต่หากกู้ยืมเงินในกรณีฉุกเฉิน จะคิดอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 5 ต่อปี หากสมาชิกไม่ส่งคืนเงินกู้ก็หมดสิทธิในการกู้ยืมเงินงวดใหม่ และจะมีการพิจารณาการกู้ยืมเงินอย่างรอบคอบยิ่งขึ้น

3.) สมาชิกที่จะเข้าร่วมกลุ่มจะต้องเป็นผู้ที่มีความซื่อสัตย์ต่อตนเองและผู้อื่น ไม่เห็นแก่ตัว คิดถึงผลประโยชน์ของกลุ่มเป็นหลัก รวมทั้งต้องไม่เป็นคนมีหนี้สินมากเกินไป

(4) ด้านการตลาด

1.) ต้องการมีตราสินค้าเป็นของตนเอง ทั้งนี้เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าของกลุ่มกับสินค้าของกลุ่มแข่งขันในตลาด

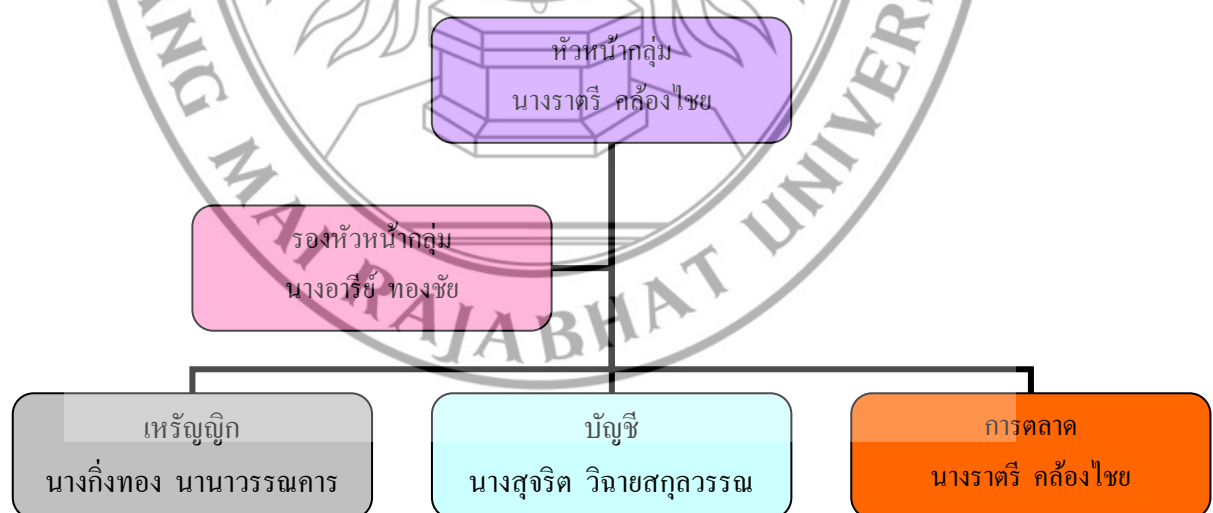
2) หัวหน้ากลุ่มจะเป็นผู้จัดหาตลาดให้แก่สมาชิกใหม่ตามกำลังการผลิตของสมาชิกแต่ละคน ในกรณีที่สมาชิกอาวุโสรายได้มีสินค้าไม่พอส่งให้แก่ลูกค้า หัวหน้ากลุ่มจะจัดหาสินค้าจากสมาชิกรายอื่น ๆ ให้เพียงพอต่อความต้องการของตลาด

3.) ต้องการขยายตลาดให้กว้างขึ้น

4.) ต้องการทราบสรรพคุณของถั่ว เพื่อที่จะนำไปใช้ในการโฆษณาให้ลูกค้าเห็นถึงประโยชน์ของถั่ว อันจะเป็นวิธีการดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้อีกวิธีหนึ่ง

5.) ต้องการวิธีการสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้รับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าของกลุ่มกับสินค้าจากพวที่มีขายในพื้นที่อื่น ๆ

5. กลุ่มผู้ผลิตถั่วเน่าแผ่นบ้านปางหมู จากการจัดการอบรมเชิงปฏิบัติการและสนทนาในกลุ่มย่อย พบว่า กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรผู้ผลิตถั่วเน่าแผ่น มีลักษณะของการดำเนินงานกลุ่ม คือ การผลิตถั่วเน่าแผ่นของสมาชิกในกลุ่ม ถือเป็นอาชีพหลักที่สร้างรายได้ให้กับครอบครัว การผลิตเป็นลักษณะต่างคนต่างทำที่บ้านของตน สำหรับกรรมวิธีในการผลิตยังเป็นการผลิตโดยใช้ภูมิปัญญาในท้องถิ่นที่สืบทอดต่อกันมาจากบรรพบุรุษ กลุ่มมีการคัดเลือกผู้นำของกลุ่ม และมีการมอบหมายหน้าที่ให้กับสมาชิกในกลุ่ม แต่ก็ยังขาดความชัดเจน เนื่องจากขาดโครงสร้างการทำงานของกลุ่ม อีกทั้งการกำหนดระเบียบหรือข้อตกลงของกลุ่ม ก็มิได้กำหนดไว้เป็นลายลักษณ์อักษร ดังนั้นจากการที่นักวิจัยและสมาชิกของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรผู้ผลิตถั่วเน่าแผ่น ได้มีการสนทนาและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในเรื่องการบริหารจัดการกลุ่ม จึงทำให้กลุ่มมีการพัฒนาในส่วนของการบริหารจัดการกลุ่ม คือ จัดทำโครงสร้างการบริหารของกลุ่ม พร้อมทั้งจัดทำระเบียบและข้อตกลงของกลุ่ม ดังภาพที่ 4.9



ภาพที่ 4.9 โครงสร้างองค์กรกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรผู้ผลิตถั่วเน่าแผ่น

ระเบียบข้อบังคับของกลุ่มที่สมาชิกในกลุ่มร่วมกันจัดตั้ง

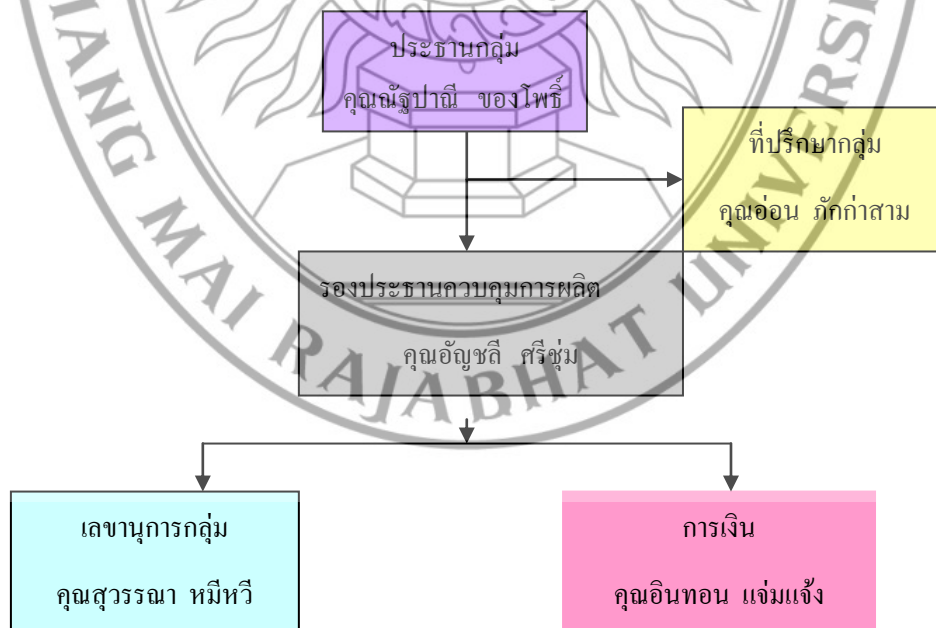
- 1.) ผู้สนใจสามารถสมัครเป็นสมาชิกกลุ่มฟรีในการเข้าเป็นสมาชิกเริ่มแรก
- 2.) สมาชิกต้องจ่ายเงินออมทรัพย์ให้กลุ่มคนละ 50 บาทต่อเดือน
- 3.) สมาชิกที่ขาดส่งเงินออมเกิน 3 เดือนจะถูกตัดออกจากการเป็นสมาชิก
- 4.) เงินที่กลุ่มได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานต่าง ๆ จะถูกหักเข้าเงินออมทรัพย์อย่างน้อยร้อยละ 20 ที่เหลือแบ่งให้สมาชิกในจำนวนไม่เกินจำนวนเงินออมทรัพย์ที่สมาชิกฝากไว้กับกลุ่มและทำสัญญากู้ยืมเงิน

- 5.) เมื่อครบ 1 ปี ให้สมาชิกที่กู้เงินกลุ่มคืนให้กลุ่มโดยคืนเฉพาะเงินต้น
- 6.) ถ้าครบ 1 ปี ไม่ชำระเงินกู้ให้หักเงินออมของสมาชิกรายนั้นชำระเงินกู้
- 7.) สมาชิก รายใดที่ออกจากกลุ่มจะได้รับเงินออมทรัพย์ที่ฝากไว้เต็มจำนวน
- 8.) สมาชิกกลุ่มต้องให้ความร่วมมือในการเข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่มทุกครั้ง
- 9.) สมาชิกในกลุ่มต้องขายถั่วเน่าแผ่นในราคาเดียวกัน
- 10.) กลุ่มแม่บ้านผู้ผลิตถั่วเน่าแผ่นมีเป้าหมายในการพัฒนาตลาดของกลุ่ม คือ ต้องการสร้างตราผลิตภัณฑ์ของกลุ่มและต้องการตลาดรองรับสินค้า

6. กลุ่มตัดเย็บปักผ้าไต่บ้านปางหมู จากการอบรมและสนทนาในกลุ่มย่อย พบว่า

(1) โครงสร้างการบริหารงาน

ด้านโครงสร้างการบริหารงานของกลุ่มพบว่า รูปแบบการเข้ากลุ่มยังไม่ชัดเจน ขาดการบริหารจัดการกลุ่มที่ดี ฉะนั้นนักวิจัยจึงมีส่วนร่วมจัดทำรูปแบบองค์กร ดังภาพที่ 4.10



ภาพที่ 4.10 การจัดองค์กรของกลุ่มตัดเย็บปักผ้าไต่บ้านปางหมู

(2) กฎระเบียบข้อบังคับและแนวทางปฏิบัติของกลุ่ม

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มยังมีกฎระเบียบไม่ชัดเจน ฉะนั้นนักวิจัยใช้การมีส่วนร่วมจัดทำกฎระเบียบให้กับกลุ่ม ดังนี้

- 1.) ให้สมาชิกรับผิดชอบชิ้นงานที่ได้รับไปทำ
 - 2.) ให้สมาชิกมีความเสียสละ และ สามัคคี
 - 3.) ให้สมาชิกร่วมการประชุมทุกครั้งที่มีการนัดหมาย
 - 4.) ให้สมาชิกกลุ่มที่กู้ยืมเงินกลุ่มไปให้ชำระคืนตามระยะเวลาที่กำหนด
- ถ้ามีการกระทำผิดตามข้อใดข้อหนึ่งให้ตัดสิทธิ์การเป็นสมาชิก (แล้วแต่ในที่ประชุมให้พักหรือตัดสิทธิ์)

การศึกษาโอกาส อุปสรรค จุดแข็ง และจุดอ่อนหรือ SWOT Analysis โดยวิธีการในการฝึกอบรมจะแยกกลุ่มวิสาหกิจออกเป็นกลุ่ม ๆ ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มสหกรณ์ออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านสบสอย กลุ่มเป็นวิสาหกิจที่มีความเข้มแข็งระดับหนึ่ง สามารถดำเนินงานด้านการตลาดได้ประสบความสำเร็จมากกว่ากลุ่มวิสาหกิจอื่น ๆ ในจำนวนกลุ่มที่เข้าร่วม โครงการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งจากการสนทนากลุ่มกับผู้บริหาร และสมาชิกกลุ่มพบว่า กลุ่มมีโอกาส อุปสรรคด้านการตลาด รวมทั้งจุดอ่อนและจุดแข็ง ดังต่อไปนี้

(1) โอกาสด้านการตลาด

- 1.) กระแสการรักษาสุขภาพของสังคม ช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมาได้เกิดกระแสการรักษาสุขภาพและการนิยมในผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่เพิ่มสูงขึ้นเป็นอย่างมาก ฉะนั้นจากปัจจัยดังกล่าว ผลิตภัณฑ์น้ำมันจากกลุ่มจึงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง
- 2.) การสนับสนุนจากภาครัฐ รัฐบาลมีแผนรณรงค์สนับสนุน โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โครงการสนับสนุนกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก มีการจัดงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง ทำให้กลุ่มผู้บริโภคหันมานิยมผลิตภัณฑ์น้ำมันอย่างต่อเนื่อง
- 3.) สินค้าภาพพจน์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลิตภัณฑ์น้ำมันจากกลุ่มเป็นสินค้าที่เป็นภาพพจน์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ฉะนั้นจึงมีการขยายตัวและเจริญเติบโตได้ดี ตามการขยายตัวของตลาดท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

(2) อุปสรรคด้านการตลาด

- 1.) ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในปี 2551 และปี 2552 ภาวะดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น งดการท่องเที่ยวที่ถือว่าเป็นค่าใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือยลง และจากการที่นักวิจัยได้สัมภาษณ์ผู้บริหารกิจการ พนักงานขาย และฝ่ายจัดซื้อของร้านผลไม้แสงทอง และร้านวนสนันท์ ซึ่งเป็นหนึ่งในร้านขายของฝากที่มีชื่อเสียงของจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ยอดขายของกลุ่ม

ท้องที่เขตชลประทาน 74 ถึงร้อยละ 90 ฉะนั้น ยอดขายน้ำมันของกลุ่มจึงลดลงกว่าร้อยละ 90 ในฤดูกาลท่องเที่ยวปี 2551 และ 2552

2.) ภาวะการแข่งขันด้านราคา จากการสังเกตของคณะนักวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์น้ำมันแข่งขันกันจำหน่ายในราคาขายที่ค่อนข้างถูก โดยที่ผลิตภัณฑ์ราคาถูกกว่าไม่ซึ่งเป็นคู่แข่งรายสำคัญของกลุ่ม จำหน่ายในราคาขายปลีกเพียง 190-205 บาทต่อขวดขนาด 500 ซีซี ซึ่งหากกลุ่มจำหน่ายในราคาดังกล่าว ก็จะขาดทุน และไม่คุ้มค่าแก่การลงทุน โดยผู้บริหารกลุ่มวิสาหกิจกล่าวว่า ราคาขายปลีกควรอยู่ที่ 280 บาทต่อขวด จึงจะคุ้มค่าต่อการลงทุน

(3) จุดแข็ง

1.) เป็นตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากตลาด เนื่องจากวางจำหน่ายในตลาดมาได้ช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทำให้ได้รับการยอมรับในตลาดเช่นเดียวกับตรากล้วยไม้ ซึ่งทั้ง 2 ตรา ยี่ห้อเป็นตราสินค้าที่มีวางตลาดมากที่สุดของน้ำมันจากจังหวัดแม่ฮ่องสอน

2.) ภาพพจน์การประยุกต์ใช้พลังงานกักเก็บน้ำให้เข้ากับภูมิปัญญาของการใช้น้ำมันงาชาวไต ซึ่งเป็นจุดแข็งที่ตราสินค้าอื่น ๆ จะลอกเลียนแบบได้

(4) จุดอ่อน

1.) กลุ่มสหกรณ์อ้อมทรัพย์บ้านสบสอย เน้นการเลือกตลาดเป้าหมายเพียงส่วนเดียว คือ ตลาดนักท่องเที่ยว ซึ่งปัจจุบันตลาดดังกล่าวอยู่ในช่วงถดถอยเป็นอย่างมาก

2. กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดสารเคมีบ้านปางหมู ภายหลังจากการถ่ายทอดความรู้ให้กับสมาชิกกลุ่ม สมาชิกและนักวิจัยร่วมกันสังเคราะห์โอกาสอุปสรรค จุดแข็งและจุดอ่อนด้านการตลาดของกลุ่ม ได้ข้อมูล ดังต่อไปนี้

(1) โอกาสด้านการตลาด

1.) กระแสการรักษาสุขภาพของสังคม ในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา เกิดกระแสการรักษาสุขภาพของประชาชน การนิยมในผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่มากขึ้น ฉะนั้นผลิตภัณฑ์น้ำมันงาของกลุ่ม จึงมีการขยายตัวเนื่องจากปัจจัยดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง

2.) การสนับสนุนจากภาครัฐ ภาครัฐรณรงค์สนับสนุนโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โครงการสนับสนุนกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก มีการจัดงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง ทำให้กลุ่มผู้บริโภคหันมานิยมผลิตภัณฑ์น้ำมันงาอย่างต่อเนื่อง

3.) ผลิตภัณฑ์น้ำมันงาของกลุ่มเป็นสินค้าที่เป็นภาพพจน์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ฉะนั้นจึงขยายตัวได้ดีตามตลาดท่องเที่ยวที่ค่อนข้างขยายตัวในระยะยาว

(2) อุปสรรคด้านการตลาด

1.) ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในปี 2551 และ 2552 ภาวะดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น ลดการท่องเที่ยวที่ถือว่าเป็นค่าใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือย และจากการที่นักวิจัยได้สัมภาษณ์ผู้บริหารกิจการ พนักงานขาย และฝ่ายจัดซื้อของร้านผลไม้แสงทอง และร้านวนัสนันท์ ซึ่งเป็นหนึ่งในร้านขายของฝากที่มีชื่อเสียงของจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ายอดขายของกลุ่มท่องเที่ยวลดลงร้อยละ 74 ถึงร้อยละ 90 ฉะนั้น ยอดขายน้ำมันงาของกลุ่มจึงลดลงกว่าร้อยละ 90

2.) ภาวะการแข่งขันด้านราคา จากการสังเกตของคณะนักวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์น้ำมันงาแข่งขันกันขายราคาที่ค่อนข้างถูก โดยที่ผลิตภัณฑ์ตรา “กล้วยไม้” และตรา “ธัญทิพย์” คู่แข่งขันรายสำคัญจำหน่ายในราคาปลีก 190 – 205 บาทต่อขวดขนาด 500 ซีซี ซึ่งหากกลุ่มจำหน่ายในราคาดังกล่าว จะทำกำไรได้น้อยมาก จนแทบจะไม่คุ้มค่ากับการลงทุน

(3) จุดแข็ง

1.) ภาพพจน์การอนุรักษ์หิบน้ำมันงา ในอดีตทางกลุ่มได้รับทุนการวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ถอดกฎหมายและอนุรักษ์การหิบน้ำมันงาด้วยแรงงานสัตว์ซึ่งเป็นพาหนะตามภูมิปัญญาชาวไทแม่ฮ่องสอน ปัจจุบันการอนุรักษ์การหิบน้ำมันงาด้วยแรงงานสัตว์ยังคงปรากฏให้เห็น ณ ศูนย์การเรียนรู้อำเภอฝาง อยู่ และมีผู้เข้าเยี่ยมชมอย่างต่อเนื่อง ฉะนั้นจึงเป็นจุดแข็งในการทำตลาดที่สำคัญประการหนึ่งด้วย

2.) สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า กลุ่มมีสถานที่ขายสินค้าของตนเองอยู่ในบริเวณศูนย์การเรียนรู้อำเภอฝาง และมีการสาธิตหิบน้ำมันงาด้วยแรงงานสัตว์พาหนะแก่ผู้เข้ามาเยี่ยมชมหรือมาซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มด้วย

(4) จุดอ่อน

1.) กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดสารเคมีบ้านปางหมู เน้นทำตลาดเป้าหมายหลักเพียงกลุ่มเดียว คือ ตลาดนักท่องเที่ยว ซึ่งปัจจุบันอยู่ในระยะที่ถดถอย

2.3 กลุ่มงานเพื่อสุขภาพบ้านปางหมู ภายหลังจากคณะนักวิจัยได้ถ่ายทอดความรู้ให้กับสมาชิกและร่วมกันสังเคราะห์โอกาสอุปสรรค จุดแข็งและจุดอ่อนด้านการตลาด ได้ข้อมูล คือ

(1) โอกาสด้านการตลาด

1.) กระแสการรักษาสุขภาพของสังคม ในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา เกิดกระแสการรักษาสุขภาพของประชาชน การนิยมในผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่มากขึ้น ฉะนั้นผลิตภัณฑ์น้ำมันงาของกลุ่ม จึงมีการขยายตัวเนื่องจากปัจจัยดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง

2.) ผลิตภัณฑ์น้ำมันงาของกลุ่มเป็นสินค้าที่เป็นภาพพจน์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ฉะนั้นจึงน่าจะขยายตัวได้ดีตามตลาดท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มจะขยายตัวในระยะยาวต่อไป

3.) การสนับสนุนจากภาครัฐ ภาครัฐควรเร่งสนับสนุนโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โครงการสนับสนุนกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก มีการจัดงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง ทำให้กลุ่มผู้บริโภคหันมานิยมผลิตภัณฑ์น้ำมันอย่างต่อเนื่อง

(2) อุปสรรคด้านการตลาด

1.) ผลิตภัณฑ์น้ำมันของกลุ่มพบอุปสรรคด้านการตลาดที่สำคัญ คือ ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในปี 2551 และ 2552 ส่งผลทำให้ผู้บริโภคชะลอการใช้จ่าย แม้ว่าตลาดเป้าหมายของกลุ่มจะมุ่งเน้นตลาดน้ำมันเพื่อปาร์กฟิว แต่ยอดขายส่วนหนึ่งมาจากกลุ่มนักท่องเที่ยว

(3) จุดแข็ง

1.) กลุ่มมีจุดแข็งดังที่สามารถสกัดกลิ่นดอกไม้และสมุนไพรจากธรรมชาติ และยังมีผลิตภัณฑ์น้ำมันในในตลาดตราใด ที่มีจุดเด่นที่ใกล้เคียงกับกลุ่ม

(4) จุดอ่อน

1.) กลุ่มอยู่ในระยะเริ่มต้นการสร้างตราสินค้าของตนเอง ซึ่งแต่เดิมมุ่งแต่ผลิตน้ำมันขายส่งให้แก่ผู้ค้าส่งผู้ค้าปลีก ตลาดจึงเป็นของผู้ค้าส่งผู้ค้าปลีก

2.4 กลุ่มถั่วแปกล้อแปยบ้านปางหมู นักวิจัยได้ถ่ายทอดความรู้ในการวิเคราะห์โอกาส อุปสรรคจุดแข็ง จุดอ่อน ให้กับสมาชิกกลุ่มและให้สมาชิกร่วมกันวิเคราะห์ SWOT ร่วมกันกับนักวิจัยเพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการตลาดของกลุ่ม ผลจากการวิเคราะห์มีดังนี้

(1) โอกาสทางการตลาด

- 1.) ภาครัฐสนับสนุนการตั้งจุดขายสินค้า
- 2.) กระทรวงพาณิชย์สนับสนุนการแสดงสินค้าที่กรุงเทพ
- 3.) เป็นสินค้าภาพพจน์จังหวัดแม่ฮ่องสอน
- 4.) ผู้บริโภคนิยมสินค้าพื้นเมืองสินค้าเชิงวัฒนธรรมเพิ่มขึ้น

(2) อุปสรรคทางการตลาด

- 1.) ราคาจะปรับตัวตามราคาน้ำมันพืช
- 2.) สินค้าจากประเทศเพื่อนบ้านมีราคาถูกกว่ามาก

(3) จุดแข็ง

1.) มีภูมิปัญญาในการผลิตที่เป็นแบบชาวไทใหญ่ที่ถ่ายทอดและสืบต่อกันมาตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน

2.) ผลิตภัณฑ์สามารถจำหน่ายได้ทั้งเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค และจำหน่ายในรูปแบบของฝากที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน

3.) ไม่ใช้สารเคมีในการผลิต

(4) จุดอ่อน

- 1.) ยังไม่มีวิถีทางชีวภาพในการเก็บรักษาวัตถุดิบไม่มีแมลงมากัดกิน
- 2.) ขาดการสื่อสารถึงความแตกต่างระหว่างถั่วพม่ากับถั่วของกลุ่ม
- 3.) ราคาสูงกว่าสินค้าชนิดเดียวกันในตลาด
- 4.) การผลิตยังไม่ได้มาตรฐานเท่าที่ควร
- 5.) ไม่มีตราสินค้าเป็นของกลุ่ม
- 6.) ไม่มีเวลาในการนำสินค้าไปขายด้วยตนเอง
- 7.) ขาดเงินทุนในการซื้อวัตถุดิบ

2.3 กลุ่มผู้ผลิตถั่วเน่าแผ่นบ้านปางหมู นักวิจัยได้ถ่ายทอดความรู้ในการวิเคราะห์โอกาส อุปสรรคจุดแข็ง จุดอ่อน ให้กับสมาชิกกลุ่มและให้สมาชิกร่วมกันวิเคราะห์ SWOT ร่วมกันกับนักวิจัยเพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการตลาดของกลุ่ม ผลจากการวิเคราะห์มีดังนี้

(1) โอกาสการตลาด

- 1.) ภาครัฐสนับสนุนการตั้งจุดขายสินค้าประจำจังหวัด
- 2.) กระทรวงพาณิชย์สนับสนุนการแสดงสินค้าที่กรุงเทพ
- 3.) แนวโน้มของตลาดผู้บริโภคที่รักษาสุขภาพของเด็โต

(2) อุปสรรคทางการตลาด

- 1.) ราคาผลิตภัณฑ์คู่แข่งมีราคาถูกกว่า
- 2.) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังคงขาดความรู้และความเข้าใจในการนำเอาถั่วเน่าแผ่นไปปรุงเป็นอาหารเพื่อรับประทาน

(3) จุดแข็ง

- 1.) ได้รับการถ่ายทอดกรรมวิธีการผลิตโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น
- 2.) ถั่วเน่าแผ่นมีประโยชน์ต่อร่างกายเพราะทำมาจากถั่วเหลือง 100 %
- 3.) มีรสชาติที่เข้มข้นตามสูตรชาวไตที่แตกต่างจากคู่แข่งในตลาด
- 4.) มีการรวมกลุ่มมีความเข้มแข็งระดับหนึ่ง
- 5.) สมาชิกให้ความร่วมมือในการทำกิจกรรมกลุ่มอย่างต่อเนื่อง
- 6.) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงประจำจังหวัดแม่ฮ่องสอน

(4) จุดอ่อน

- 1.) ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในตลาดมีราคาสูงกว่าคู่แข่ง
- 2.) ไม่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อการขายปลีก
- 3.) ขาดความรู้และทักษะทางการตลาดไม่มีเครือข่ายเป็นของกลุ่ม
- 4.) ยังไม่ได้รับมาตรฐานการผลิตจาก อย.

2.4 กลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านปางหมู นักวิจัยได้ถ่ายทอดความรู้เรื่องการวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรค จุดแข็ง และจุดอ่อนให้แก่กลุ่ม และใช้การมีส่วนร่วม วิเคราะห์ผลข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

(1) โอกาสทางการตลาด

- 1.) ถ้ามีการพัฒนาฝีมือทางด้านการผลิตและการปักเย็บ ก็สามารถที่จะวางจำหน่ายและได้รับความนิยมจากตลาดมากขึ้นได้
- 2.) ผ้าไคเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมสูงมากขึ้น

(2) อุปสรรคทางการตลาด

- 1.) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการแต่งกายแบบชาวไทใหญ่เมื่องสอ และยังไม่นิยมใส่ชุดชาวไทไปใช้ในชีวิตประจำวัน
- 2.) กลุ่มคาดหวังที่จะเป็นลูกค้าเป้าหมาย อาทิ องค์กร หน่วยงานทางด้านการศึกษา และหน่วยงานของรัฐบาลส่วนใหญ่จะเข้าไปทำการตลาดอยู่ก่อนแล้ว

(3) จุดแข็ง

- 1.) กลุ่มผู้ผลิตผ้าไคปางหมู มีจุดแข็งที่ยังไม่มีการรวมกลุ่มตัดเย็บผ้าไคในลักษณะเดียวกันในเขตพื้นที่ใกล้เคียง

(4) จุดอ่อน

- 1.) ยังไม่มีการพัฒนาฝีมือการตัดเย็บให้เท่าเทียมกับฝีมือการตัดเย็บของกลุ่มแข่งขันในตลาดได้ หรือไม่สามารถพัฒนาให้ผ้าไคเป็นจุดเด่นของกลุ่มได้
- 2.) ขาดฝีมือแรงงานที่มีความสามารถ
- 3.) ขาดแหล่งวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต
- 4.) ขาดวิทยากรถ่ายทอดความรู้
- 5.) ขาดแหล่งสนับสนุนทางการขาย

โครงการที่ 2 : การสังเคราะห์แผนการตลาดในผลิตภัณฑ์จากน้ำมันงา ถั่วแปบหล่อแปย ถั่วลิสงคั่ว ถั่วเน่าแผ่น และผ้าไค

คณะนักวิจัยใช้การอบรมเชิงปฏิบัติการพร้อมทั้งการสนทนากลุ่มย่อยเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวางแผนการตลาด ตามหัวข้อและผลการอบรมในแต่ละหัวข้อย่อย ดังนี้

ตลาดเป้าหมายและตำแหน่งผลิตภัณฑ์

1. กลุ่มสหกรณ์ออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านสบสอย กลุ่มวิสาหกิจกลุ่มนี้ค่อนข้างจะมีความเข้มแข็งด้านการตลาดระดับหนึ่ง สินค้าภายใต้เครื่องหมายตราหมี “รัฐทิพย์” ถูกนำไปจำหน่ายในการจัดงานแสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มาตั้งแต่ระยะเริ่มต้น มีร้านค้าหลายจังหวัดทั่วประเทศนำสินค้าของกลุ่มไปจำหน่าย อย่างไรก็ตาม ภาวะความต้องการตลาดลดในช่วงระยะเวลา 2 ปีที่

ผ่านมาน้อยลงมาก ฉะนั้นสมาชิกกลุ่มและนักวิจัยได้ร่วมกันเพิ่มกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเพิ่มอีก 1 กลุ่ม รายละเอียดกลุ่มเป้าหมาย และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีดังต่อไปนี้

(1) กลุ่มตลาดเป้าหมาย

1.) กลุ่มตลาดท่องเที่ยว เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้าท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่และแม่ฮ่องสอน นักท่องเที่ยวมักจะซื้อหาสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่และแม่ฮ่องสอนเป็นไปเป็นของฝากญาติมิตร คนรู้จัก

2.) ตลาดเพื่อสุขภาพ ตลาดนี้สามารถจำแนกเป็น 2 กลุ่ม คือ ตลาดผู้รักสุขภาพในเขตเมือง ที่มักจะซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ นอกจากนั้นกลุ่มยังขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังร้านขายอาหารเพื่อสุขภาพ โดยทำการตลาดทางตรงเข้าไปเสนอขายสินค้า

(2) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์

เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำมันงาในจังหวัดแม่ฮ่องสอนล้วนแล้วแต่เป็นการหีบเย็นด้วยภูมิปัญญาชาวไทยใหญ่ด้วยกันทั้งสิ้น แต่กลุ่มสามารถสร้างความแตกต่างโดย “ประยุกต์ใช้พลังงานกังหันน้ำเข้ากับภูมิปัญญาการหีบเย็นน้ำมันงาชาวไทยใหญ่” ดังนั้น จึงสามารถใช้เป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งในเขตพื้นที่แม่ฮ่องสอนเดียวกันได้

2. กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดสารเคมีบ้านปางหมู มีกลุ่มเป้าหมายและตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ดังต่อไปนี้

(1) กลุ่มตลาดเป้าหมาย

1.) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และแม่ฮ่องสอน เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเดิมของกลุ่มฯ และยังคงดำเนินการตลาดต่อไป

2.) กลุ่มผู้รักสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ จากการร่วมสังเคราะห์แผนการตลาดของสมาชิกกลุ่ม และคณะนักวิจัยพบว่าน้ำมันงาหีบเย็นมีคุณสมบัติสามารถดูดซึมเข้าผิวหนังได้ดี รวมทั้งมีสารแอนติออกซิเดนท์ช่วงปกป้องผิว ฉะนั้นจึงเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนั้นน้ำมันงายังเป็นกรดไขมันชนิดไม่อิ่มตัวจึงเหมาะสมกับการรับประทานของกลุ่มผู้รักสุขภาพ และกลุ่มเป้าหมายที่ร่วมกันกำหนดขึ้นใหม่นี้จะถูกทดสอบตลาดที่ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ ณ ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

(2) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์

จากร่วมสังเคราะห์ของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจฯ และคณะนักวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาจสร้างความแตกต่างด้านภูมิปัญญาหีบเย็นน้ำมันงาของชาวไทแม่ฮ่องสอนไม่ได้ แต่กลุ่มมีจุดแข็งที่เป็นศูนย์ถ่ายทอดภูมิปัญญาด้านงา และยังคงอนุรักษ์การหีบน้ำมันงาด้วยแรงงานสัตว์พาหนะจนถึงปัจจุบัน มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมโดยตลอด ฉะนั้นจึงใช้ “ศูนย์อนุรักษ์การหีบน้ำมันงาด้วยแรงงานสัตว์” เป็นจุดแตกต่างที่คู่แข่งยากที่จะลอกเลียนแบบได้ง่าย

3. กลุ่มงาเพื่อสุขภาพบ้านปางหมู เดิมกลุ่มงาเพื่อสุขภาพผลิตน้ำมันงาขายส่งให้แก่เจ้าของตราสินค้าต่าง ๆ ทั่วประเทศ และผลิตภัณฑ์ถูกใช้ไปในกิจการสปาเพื่อสุขภาพ แต่ภายหลังจากเข้าร่วมโครงการจัดการความรู้ทางการตลาดฯ และได้ร่วมศึกษาเรียนรู้กับโครงการจึงได้เพิ่มกลุ่มเป้าหมาย และกำหนดลักษณะเด่นผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

(1) กลุ่มตลาดเป้าหมาย

1.) กลุ่มเป้าหมายกลุ่มผู้รักสุขภาพ เป็นผู้ต้องการถนอมผิว และเส้นผม โดยคุณค่าสารจากธรรมชาติ มีรายได้ตั้งแต่ปานกลางขึ้นไป

(2) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์

กำหนดเป็น 2 ลักษณะคือ “ซิมซั่มสู่วิถีชีวิตยั่งยืนด้วยน้ำงาสด 100 % ไม่เติมน้ำในกระบวนการผลิต” และ “กลิ่นดอกไม้ และสมุนไพรจากธรรมชาติ” ซึ่งลักษณะเด่นด้านกลิ่นจากธรรมชาติได้ใช้จุดแข็งจากความสามารถด้านการสกัดกลิ่นดอกไม้ และสมุนไพรจากธรรมชาติ

4. กลุ่มตัวแทนหล่อแป้นบ้านปางหมู ก่อนเริ่มโครงการ กลุ่มตัวแทนหล่อแป้นขายส่งให้แก่ผู้ค้าส่งที่ติดต่อซื้อตรงกับกลุ่ม หรือสมาชิกแต่ละคน แต่ภายหลังเข้าร่วมโครงการฯจึงได้ร่วมกับนักวิจัยทดสอบตลาดในกลุ่มตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ดังนี้

(1) กลุ่มตลาดเป้าหมาย

1.) ตลาดนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และแม่ฮ่องสอน เป็นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการสินค้าของฝากเป็นสินค้าเอกลักษณ์ของภาคเหนือ ตลาดเป้าหมายกลุ่มนี้จะถูกทดสอบในช่องทางร้านขายของฝากในจังหวัดเชียงใหม่

2.) กลุ่มผู้รักสุขภาพในเขตเมืองเชียงใหม่ ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีฐานะ และการศึกษาตั้งแต่ปานกลางขึ้นไป กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดส่วนนี้จะถูกทดสอบตลาดที่ร้านค้าของศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

(2) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์

จากการร่วมกันสังเคราะห์แผนการตลาดร่วมกันระหว่างสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจ และคณะนักวิจัยพบว่าตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม คือ ถั่วปลอดสารพิษและถั่วทอดด้วยภูมิปัญญาไตแม่ฮ่องสอน ทั้งนี้ได้มองเห็นว่าถั่วแปهل่อ และแปยีผลิตมาจากถั่วหลวงซึ่งเป็นถั่วพันธุ์พื้นเมือง ไม่ต้องใช้สารเคมีในการเกษตรในการปลูก อีกทั้งกลุ่มฯยังเก็บรักษาวัตถุดิบก่อนการถั่วทอดโดยไม่อบสารเคมีในการเกษตร แม้ว่าจะมีมอดกัดกินเมล็ดถั่วเป็นรูบ้าง แต่กลุ่มก็ยังคงรักษาแนวทางปลอดสารเคมี ซึ่งแตกต่างจากถั่วแปهل่อแปยีในตลาดที่ไม่มีร่องรอยการกินของแมลงแม่แต่น้อย

นอกจากนั้นคณะนักวิจัยยังพบอีกว่ากลุ่มใช้ภูมิปัญญาการถั่วทอดของชาวไตที่ถั่วทอดถั่วที่ละน้อย ใช้ทัพพีไม้ กวาดคนเมล็ดถั่วตลอดเวลาจนถั่วสุกได้ที่สม่ำเสมอ มีสีเหลืองทองธรรมชาติ แตกต่างจากคู่แข่งอื่นที่ใช้การเคียวเมล็ดที่เห็นได้ชัด

5. กลุ่มผู้ผลิตถั่วเน่าแผ่นบ้านปางหมู มีกลุ่มเป้าหมายเดิมเป็นผู้ค้าส่งถั่วเน่าแผ่นที่ติดต่อซื้อตรงจากสมาชิกกลุ่ม ซึ่งกลุ่มคาดการณ์ว่าผู้บริโภคคนสุดท้ายจะเป็นกลุ่มครัวเรือนที่ปรุงอาหารพื้นเมืองทั่วไปในเขตจังหวัดแม่ฮ่องสอน เชียงใหม่ และในเขตจังหวัดภาคเหนือ

(1) กลุ่มตลาดเป้าหมาย

ภายหลังจากโครงการวิจัยการจัดการความรู้ทางการตลาดฯ ได้เข้ามาให้ความรู้ทางการตลาด และใช้การมีส่วนร่วมสังเคราะห์ และพัฒนาแผนการตลาดกลุ่มวิสาหกิจบ้านปางหมู กลุ่มจึงเพิ่มกลุ่มเป้าหมายอีก 2 กลุ่ม คือ

- 1.) กลุ่มผู้รักษาสุขภาพในเขตเมืองเชียงใหม่ ซึ่งจะทดสอบตลาดในช่องทางร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในเขตเมืองเชียงใหม่เป็นช่องทางการกระจายสินค้า
- 2.) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งจะทดสอบตลาดในร้านขายของฝากในจังหวัดเชียงใหม่

จากข้อมูลการสัมภาษณ์พนักงานจัดซื้อร้านวันสนั่น ซึ่ง เป็นร้านจำหน่ายของที่ระลึกชั้นนำของจังหวัดเชียงใหม่ โดยคณะนักวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่ซื้อถั่วเน่าแผ่นคือนักท่องเที่ยวที่เดิมเป็นคนภาคเหนือ แต่ได้ย้ายถิ่นฐานไปอยู่จังหวัดอื่น ฉะนั้นยังคงรู้จักและต้องการซื้อถั่วเน่าแผ่นจากจังหวัดภาคเหนือ

(2) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจและนักวิจัยร่วมกันกำหนดลักษณะเด่นเป็น “ถั่วเน่าแผ่นสูตรต้นตำหรับแม่ฮ่องสอน” ซึ่งได้รับจุดแข็งจากภูมิปัญญาดั้งเดิมชาวไตแม่ฮ่องสอนที่คู่แข่งในจังหวัดภาคเหนือยากที่จะเลียนแบบได้

ข้อดีข้อเสียของการเลือกจำนวนตลาดเป้าหมาย

จากสภาพปัญหาการจำหน่ายน้ำมันจากกลุ่มสหกรณ์ออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านสบสอยเจ้าของตราสินค้าวิทยุที่ฤดูกาลท่องเที่ยวปีล่าสุด ตั้งแต่พฤศจิกายน 2551 ถึงพฤษภาคม 2552 ปรากฏว่า ยอดขายลดลงไปจากเดิมประมาณร้อยละ 90 ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหาร และพนักงานขายร้านขายสินค้าของฝากในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ตลาดนักท่องเที่ยวลดลงประมาณร้อยละ 70

ฉะนั้นนักวิจัยจึงให้ความรู้ด้านการเลือกตลาดเป้าหมายว่าการเลือกตลาดเป้าหมายเพียงตลาดเดียวมีข้อดีที่สามารถระดมกำลังความสามารถทางการตลาดให้ส่วนตลาดนั้นได้อย่างเต็มที่ แต่การเลือกตลาดเดียวมีความเสี่ยงหากตลาดมีการเปลี่ยนแปลง

ดังนั้นของตราสินค้าวิทยุ นักวิจัยจึงได้แนะนำให้เลือกตลาดเป้าหมายเพิ่มขึ้นอีกกลุ่มๆ ได้เลือกกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้นอีก 1 กลุ่มคือกลุ่มขายอาหารเจ และขายอาหารเพื่อสุขภาพ ผลการทำตลาดในกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวนานประมาณ 4 เดือนพบว่า ปัจจุบันมียอดขายประมาณร้อยละ 30 ของตลาดท่องเที่ยว ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายกับระยะเวลาปฏิบัติการตลาดนานถึง 4 เดือนพบว่า มีความสำเร็จในระดับหนึ่ง

โครงการที่ 3 : การบริหารการตลาดในผลิตภัณฑ์จากน้ำมันงา ถั่วแปกล้อ แป้งยิ ถั่วลิสงคั่ว และถั่วเน่าแผ่น

คณะนักวิจัยใช้การอบรมเชิงปฏิบัติการพร้อมทั้งการสนทนากลุ่มย่อยเพื่อใช้ข้อมูลที่ได้จากโครงการที่ 1 และโครงการที่ 2 ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินกิจกรรมตามหัวข้อย่อย ดังนี้

การออกแบบตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และแผ่นป้ายฉลาก

1. กลุ่มสหกรณ์ออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านสบสอย ภายหลังจากการจัดอบรมและถ่ายทอดความรู้ และการสนทนากลุ่ม พบว่า เดิมกลุ่มมีการออกแบบผลิตภัณฑ์น้ำมันงาหลายรูปแบบ และพบปัญหาหลายประการ ดังนั้นจึงร่วมกันปรับตราสินค้าและแผ่นป้ายฉลาก ดังรายละเอียด

(1) ชื่อตราสินค้า

กลุ่มใช้ตราสินค้าชื่อ “วิทยุ”

(2) คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยและด้านอารมณ์

คุณค่าประโยชน์ใช้สอยและด้านอารมณ์แยกเป็น 2 แนวทางพร้อมกัน คือ

1.) ผลิตภัณฑ์สำหรับการบำรุงผิว กำหนดคุณค่าประโยชน์ใช้สอยเป็น “น้ำมันงาหีบเย็น” ที่มีคุณสมบัติดูดซึมเข้าผิวหนังได้ดี และด้านอารมณ์เป็น “คุณค่าการบำรุงผิว”

2.) ผลิตภัณฑ์ที่รับประทาน กำหนดคุณค่าประโยชน์ใช้สอยเป็น “อุดมด้วยกรดไขมันไม่อิ่มตัว และสารอาหารบำรุงร่างกาย” คุณค่าด้านอารมณ์เป็น “รายการแข็งแรงสมบูรณ์”

ดังนั้นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าวิทยุพิภพ จึงเกิดจากคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าประโยชน์ด้านอารมณ์ดังกล่าวรวมกัน

(3) สีของตราสินค้า

วิทยุพิภพไม่ได้ใช้สีเอกลักษณ์ของตราสินค้า โดยที่ผลิตภัณฑ์น้ำมันงาขวดใหญ่ใช้สีเขียว เหลือง และดำ ขณะที่ขวดขนาดกลางและขนาดเล็กใช้สีอื่นที่แตกต่างกัน สมาชิกกลุ่มแจ้งว่าเนื่องจากฉลากที่ทำไว้มีมากจนต้องใช้ต่อไปอีก 1 ปี นักวิจัยจึงได้แก้ไขให้โดยปรับสัญลักษณ์ตราสินค้าให้มีสีของตรา แล้วจัดทำเป็นสติ๊กเกอร์แปะทับในฉลากเดิม ฉะนั้นจึงสามารถใช้ได้กับสติ๊กเกอร์ที่เหลือของกลุ่มได้ทั้งหมด แล้วจึงค่อยปรับฉลากผลิตภัณฑ์ใหม่ภายหลัง

(4) สัญลักษณ์ตราสินค้าหรือโลโก้

กลุ่มใช้สัญลักษณ์เป็นรูปดอกไม้และตัวหนังสือ “วิทยุพิภพ” แต่ใช้สีตราที่ไม่สม่ำเสมอ ฉะนั้นนักวิจัยจึงปรับสัญลักษณ์ที่ยังคงรูปไว้เหมือนเดิม แต่เพิ่มสีของตราสีลงไป

(5) รายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลาก

ฉลากของผลิตภัณฑ์วิทยุพิภพ แสดงข้อความและรายละเอียดเกี่ยวกับสรรพคุณ วิธีใช้ การหีบเย็น ข้อมูลโภชนาการ ตรารับรองคุณภาพ “อย.” และ “OTOP” ซึ่งรายละเอียดฉลากเดิม ฉลากใหม่ การปรับสัญลักษณ์ตรา และการใช้สี แสดงดังภาพที่ 4.11 ถึงภาพที่ 4.15



ภาพที่ 4.11 ฉลากและสัญลักษณ์เดิมของตราวิทยุพิภพ



ภาพที่ 4.12 ฉลากและสัญลักษณ์ของตราสัญลักษณ์ที่พัฒนาและปรับปรุงขึ้นมาใหม่



ภาพที่ 4.13 ฉลากเดิมของตราสัญลักษณ์ในขวดขนาดเล็กที่ไม่ใช้สีของตราและไม่มีสัญลักษณ์ของตรา



ภาพที่ 4.14 ฉลากใหม่ของตราสัญลักษณ์ในขวดขนาดเล็กที่ใช้สีของตราและมีสัญลักษณ์ตรา



ภาพที่ 4.15 บรรจุภัณฑ์ของตราสัญลักษณ์ที่ได้ปรับสัญลักษณ์และมีสีของตราสินค้าแล้ว

2. กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดสารเคมีบ้านปางหมู หลังจากการจัดอบรมกลุ่มร่วมกับคณะนักวิจัยได้ออกแบบของตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และแผ่นป้ายฉลากใหม่ ดังนี้

(1) ชื่อตราสินค้า

กลุ่มใช้ตรา “หมอกเปา” ซึ่งเป็นดอกไม้สัญลักษณ์ของชาวไตแม่ฮ่องสอน

(2) คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยและด้านอารมณ์

คุณค่าประโยชน์ใช้สอยและด้านอารมณ์แยกเป็น 2 แนวทางพร้อมกัน คือ

1.) ผลิตภัณฑ์สำหรับการบำรุงผิว กำหนดคุณค่าประโยชน์ใช้สอยเป็น “น้ำมันงาหีบเย็น” ที่มีคุณสมบัติดูดซึมเข้าผิวหนังได้ดี และด้านอารมณ์เป็น “คุณค่าการบำรุงผิว”

2.) ผลิตภัณฑ์ที่รับประทาน กำหนดคุณค่าประโยชน์ใช้สอย คือ “อุดมด้วยกรดไขมันไม่อิ่มตัวและสารอาหารบำรุงร่างกาย และด้านอารมณ์เป็น “รายการแข็งแรงสมบูรณ์”

นอกจากนี้กลุ่มยังกำหนดคุณค่าทางอารมณ์เพิ่มเติมอีก คือ “อนุรักษ์การหีบเย็นด้วยแรงงานสัตว์” ฉะนั้นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของ “น้ำมันงาตราหมอกเปา” จึงเกิดจากการรวมเอาคุณค่าจากประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าประโยชน์ด้านอารมณ์เข้าไว้ด้วยกัน

(3) สีของตราสินค้า

กลุ่มเลือกใช้สีเหลือง และสีน้ำตาลเป็นสีของตราชื่อหมอกเปา

(4) สัญลักษณ์ตราสินค้าหรือโลโก้

กลุ่มใช้สัญลักษณ์ที่มีรูปเสมือนจริง คือ การหีบน้ำมันงาด้วยแรงงานสัตว์ ผสมผสานกับรูปเสมือนจำแบบหลังคาชาวไต

(5) รายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลาก

ฉลากของหมอกเปา แสดงข้อความและรายละเอียดเกี่ยวกับสรรพคุณ วิธีใช้ การหีบเย็น ข้อมูลโภชนาการ ตรารับรองคุณภาพ ออ. และโอท็อป แสดงดังภาพที่ 4.16 ถึงภาพที่ 4.17



ภาพที่ 4.16 ป้ายฉลากของตราหมอกเปาที่แสดงสัญลักษณ์ ดี และรายละเอียดต่าง ๆ ของตรา



ภาพที่ 4.17 บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์หมอกเปา

3. กลุ่มงานเพื่อสุขภาพบ้านปางหมู ภายหลังจากการจัดอบรมและการสนทนากลุ่มแล้ว กลุ่มวิสาหกิจร่วมกับคณะนักวิจัยได้ออกตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และแผ่นป้ายฉลาก ดังนี้

(1) ชื่อตราสินค้า

กลุ่มใช้ชื่อตรา “น้ำมันงาตราเกวียน” ซึ่งเป็นตราสินค้าที่กลุ่มพยายามสื่อถึงความเป็นธรรมชาติของผลิตภัณฑ์

(2) คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยและด้านอารมณ์

คุณค่าประโยชน์ใช้สอยและด้านอารมณ์แยกเป็น 2 แนวทางพร้อมกัน คือ

1.) “น้ำมันงาสด 100 % ไม่เติมน้ำในกระบวนการผลิตเพื่อการดูดซึมดียิ่งขึ้น และ “กลิ่นดอกไม้มะลิและสมุนไพรธรรมชาติ”

2.) กำหนดคุณค่าประโยชน์ด้านอารมณ์เป็น “สุขภาพผิวดี และหอมสบาย” ฉะนั้นตำแหน่งผลิตภัณฑ์จึงเกิดจากคุณค่าประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าประโยชน์ด้านอารมณ์ร่วมกัน

(3) สีของตราสินค้า

กลุ่มเลือกใช้สีชมพูและขาวเป็นสีของตราสินค้าตราเกวียน

(4) สัญลักษณ์ตราสินค้าหรือโลโก้

กลุ่มใช้สัญลักษณ์รูปจริงของเกวียนเป็นสัญลักษณ์ของตราสินค้า

(5) รายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลาก

ฉลากของน้ำมันงาตราเกวียนแสดงรูปและข้อความกลิ่นดอกไม้มะลิและสมุนไพรธรรมชาติ 6 กลิ่น พร้อมมีข้อความและรายละเอียดเกี่ยวกับสรรพคุณ วิธีใช้ การหีบเย็น ภาพบรรจุภัณฑ์ แผ่นป้ายฉลากสัญลักษณ์ตราสินค้า และการใช้สีของตราสินค้า แสดงดังภาพที่ 4.18 ถึงภาพที่ 4.19



ภาพที่ 4.18 แผ่นป้ายฉลากของผลิตภัณฑ์น้ำมันงาตราเกวียน



ภาพที่ 4.19 บรรจุก๊าซของผลิตภัณฑ์น้ำมันงาตราเกวียน

4. กลุ่มอ้าวแปหล่อแปยบ้านปางหมู ภายหลังจากการจัดอบรม กลุ่มวิสาหกิจร่วมกับคณะกรรไกรชัยได้ดำเนินกิจกรรมออกตราสินค้า บรรจุก๊าซ และแผ่นป้ายฉลากแสดง ดังภาพที่ 4.20



ภาพที่ 4.20 การสนทนากลุ่มเพื่อออกแบบตราสินค้า บรรจุก๊าซ และแผ่นป้ายฉลาก

(1) ชื่อตราสินค้า

กลุ่มใช้ชื่อ “ถั่วหลวงทอง” ซึ่งสื่อถึงวัตถุดิบถั่วหลวงและการคั่วทอดจนสุก

(2) คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยและด้านอารมณ์

คุณค่าประโยชน์ใช้สอยและด้านอารมณ์แยกเป็น 2 แนวทางพร้อมกัน คือ

1.) กำหนดคุณค่าประโยชน์ใช้สอยเป็น “กรอบไม่แข็ง” และ “คั่วทอดด้วยภูมิปัญญาชาวไทใหญ่แม่ฮ่องสอน” เพื่อให้แตกต่างจากถั่วที่ผลิตจากประเทศพม่า และอำเภอแม่สอด

2.) กำหนดคุณค่าประโยชน์ด้านอารมณ์เป็น “ถั่วปลอดสาร” ที่กลุ่มใช้ “ถั่วหลวง” ที่เป็นถั่วพื้นบ้าน ไม่ใช้สารเคมีใด ๆ ในการปลูก และการเก็บรักษาวัตถุดิบ

คุณค่าประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าประโยชน์ด้านอารมณ์รวมกันเป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ “ถั่วหลวงทอง” ส่วนคุณค่าประโยชน์ใช้สอยดังกล่าว สอดคล้องกับการเรียนการสอนรายวิชา การวิจัยตลาด ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2552 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ที่คณะผู้วิจัยและนักศึกษาในชั้นเรียนได้ร่วมกันทำการทดลองความกรอบของผลิตภัณฑ์ถั่วหลวงทอง และคู่แข่งกัน พบว่าถั่วแปบหล่อกรอบกว่าคู่แข่งชั้นมาก ส่วนถั่วแปบอีกรอบกว่าคู่แข่งชั้นเพียงเล็กน้อย

(3) สีของตราสินค้า

ผลิตภัณฑ์ “ถั่วหลวงทอง” เลือกใช้สีเขียวและสีเหลืองเป็นสีของตราสินค้า

(4) สัญลักษณ์ตราสินค้าหรือโลโก้

กลุ่มใช้ตัวหนังสือ “ถั่วหลวงทอง” เป็นสัญลักษณ์ของตราสินค้า

(5) รายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลาก

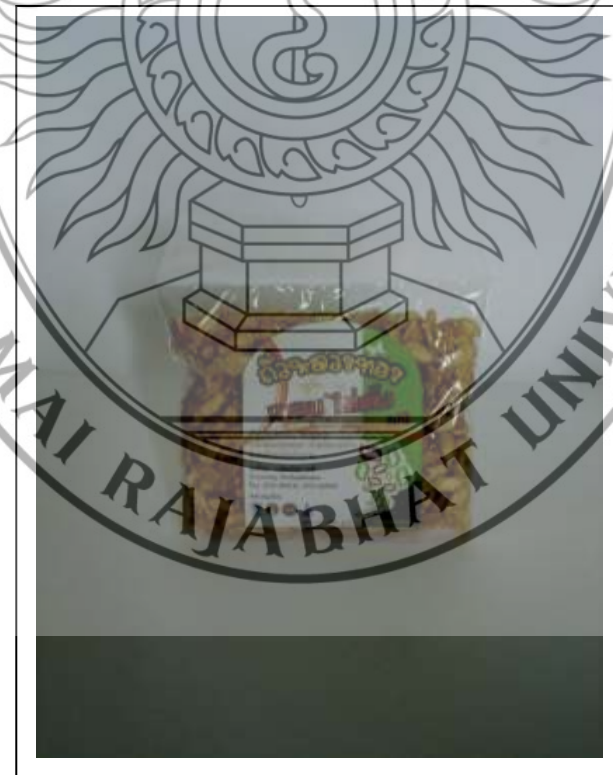
ฉลากของ “ถั่วหลวงทอง” จะแสดงข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์ คุณค่าโภชนาการ และตรารับรองคุณภาพต่าง ๆ ได้ดังภาพที่ 4.21 ถึงภาพที่ 4.24



ภาพที่ 4.21 แผ่นป้ายฉลากด้านหน้าผลิตภัณฑ์ถั่วหลวงทอง



ภาพที่ 4.22 แผ่นป้ายฉลากด้านหลังผลิตภัณฑ์ถั่วหลวงทอง



ภาพที่ 4.23 แผ่นบรรจุภัณฑ์ถั่วแปยีของผลิตภัณฑ์ถั่วหลวงทอง



ภาพที่ 4.24 บรรจุภัณฑ์ถั่วแปกล่องของผลิตภัณฑ์ถั่วหลวงทอง

5. กลุ่มผู้ผลิตถั่วเน่าแผ่นบ้านปางหมู สมาชิกกลุ่มร่วมกับคณะนักวิจัยร่วมกัน ออกแบบตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และแผ่นป้าย แสดงดังภาพที่ 4.25



ภาพที่ 4.25 การร่วมกันออกแบบตราสินค้า บรรจุภัณฑ์และแผ่นป้ายฉลากระหว่างนักวิจัยกับสมาชิก

(1) ชื่อตราสินค้า

กลุ่มใช้ตรา “ถั่วเน่าแผ่นบ้านไผ่ปางหมู” เพื่อสื่อถึงสูตรการทำถั่วเน่าแผ่นของชาวไต ที่เป็นเอกลักษณ์ ไม่เหมือนผู้ผลิตรายอื่น ๆ ในเขตจังหวัดภาคเหนือ

(2) คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยและด้านอารมณ์

กลุ่มกำหนดคุณค่าประโยชน์ใช้สอยเป็น “อร่อย แห้ง ละเอียด” รวมกับคุณค่าด้านอารมณ์เป็น “สูตรต้นตำหรับแม่ฮ่องสอน” ที่จะให้คุณค่าจากภูมิปัญญาชาวไตแม่ฮ่องสอน และเมื่อนำเอาคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยและด้านอารมณ์รวมกัน จะเป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของถั่วเน่าแผ่น

(3) สีของตราสินค้า

กลุ่มเลือกสีน้ำตาล และสีขาวเป็นสีของตราสินค้า “ถั่วเน่าแผ่นบ้านไผ่” ซึ่งเป็นสีที่กลมกลืนกับสีถั่วเน่าแผ่นที่สีน้ำตาลเข้ม

(4) สัญลักษณ์ตราสินค้าหรือโลโก้

กลุ่มเลือกรูปภาพแบบบ้านพื้นเมืองชาวไตเป็นสัญลักษณ์ ซึ่งจะสอดคล้องกับสูตรการทำถั่วเน่าแผ่นสูตรชาวไตแม่ฮ่องสอน

(5) รายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลาก

ในแผ่นป้ายฉลากจะประกอบด้วยสูตรอาหารจากถั่วเน่า 2 สูตร เพราะมุ่งหวังให้นักท่องเที่ยวที่ไม่เคยรับประทานมาก่อนได้ซื้อไปทดลองรับประทาน ซึ่งภาพรายละเอียดบรรจุภัณฑ์และแผ่นป้ายฉลากตราयीหื้อ แสดงได้ดังภาพที่ 4.26 และภาพที่ 4.27



ภาพที่ 4.26 แผ่นป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ถั่วเน่าแผ่นบ้านไผ่ปางหมู



ภาพที่ 4.27 บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ถั่วเน่าแผ่นบ้านไต่ปางหมู

การจัดส่วนประสมทางการตลาด

1. กลุ่มสหกรณ์ออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านสบสอย ภายหลังจากการจัดอบรม และการสนทนากลุ่ม สมาชิกกลุ่มและนักวิจัยร่วมกันออกแบบส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ดังต่อไปนี้

(1) การจัดการผลิตภัณฑ์ตราสัญลักษณ์

ทดสอบตลาดจำนวน 1 รายการผลิตภัณฑ์ คือ น้ำมันงาในขวดขนาด 500 ซี.ซี

(2) การตั้งราคา

ราคาจำหน่ายในขวดขนาด 500 ซี.ซี ขวดละ 205 บาท

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย

คณะนักวิจัยทำการทดสอบตลาดที่เชียงใหม่ ประกอบด้วย

1.) ร้านขายผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร คณะเกษตรศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

2.) กาดฝรั่ง อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่

3.) กาดหลวงแอร์พอร์ต ศูนย์การค้าโรบินสันแอร์พอร์ต

(4) การสื่อสารทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์สัญลักษณ์ทำการสื่อสารการตลาดด้วยวัตถุประสงค์การสื่อสาร เพื่อให้เกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ (Awareness) และเพื่อให้ได้รับความรู้ในผลิตภัณฑ์ (Brand Knowledge) ด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารที่สำคัญ 3 เครื่องมือ คือ

1.) การสื่อสารโดยฉลากสินค้า โดยการสื่อรูปตราสินค้าสัญลักษณ์ จุดเด่นผลิตภัณฑ์คือน้ำมันงาหีบเย็นและผลิตโดยพลังงานจากกังหันน้ำ สื่อสารสีของตราสินค้า สื่อสารสรรพคุณ ข้อมูลโภชนาการ และตรารับรองคุณภาพ “อย.” และ “OTOP”

2.) การสื่อสารโดยแท่นแสดงสินค้า (Point-of-Purchase) จะสื่อสารถึงรูปตราสินค้าสัญลักษณ์ จุดเด่นผลิตภัณฑ์ที่เป็นน้ำมันงาหีบเย็น และผลิตโดยพลังงานจากกังหันน้ำ และสื่อสารถึงสีของตราสินค้า แสดงได้ดังภาพที่ 4.28



ภาพที่ 4.28 แท่นแสดงสินค้าของผลิตภัณฑ์สัญลักษณ์

2. กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดสารเคมีบ้านปางหมู ภายหลังจากการจัดอบรม และการสนทนากลุ่ม สมาชิกและนักวิจัยร่วมกันออกแบบส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ดังต่อไปนี้

(1) การจัดการผลิตภัณฑ์ตราหมอกเปา

สินค้าทดสอบตลาดแบ่งเป็น 2 รายการผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยน้ำมันงาในขนาดขวดบรรจุ 500 ซี.ซี. และในขนาดขวดบรรจุ 300 ซี.ซี.

(2) การตั้งราคา

น้ำมันงาตราหมอกเปา ในขนาดขวดบรรจุ 500 ซี.ซี. ราคาจำหน่าย 205 บาท และในขนาดขวด 300 ซี.ซี. ราคาจำหน่าย 140 บาท

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย

คณะนักวิจัยทำการทดสอบตลาดที่เชียงใหม่ ประกอบด้วย

1.) ร้านขายผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร
คณะเกษตรศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

2.) กาดฝรั่ง อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่

3.) กาดหลวงแอร์พอร์ต ศูนย์การค้าโรบินสันแอร์พอร์ต

(4) การสื่อสารทางการตลาด

น้ำมันงาตราหมอกเปา ทำการสื่อสารการตลาดด้วยวัตถุประสงค์การสื่อสาร
เพื่อให้เกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์และให้ได้รับความรู้ในผลิตภัณฑ์ด้วยเครื่องมือสื่อสาร 3 เครื่องมือ คือ

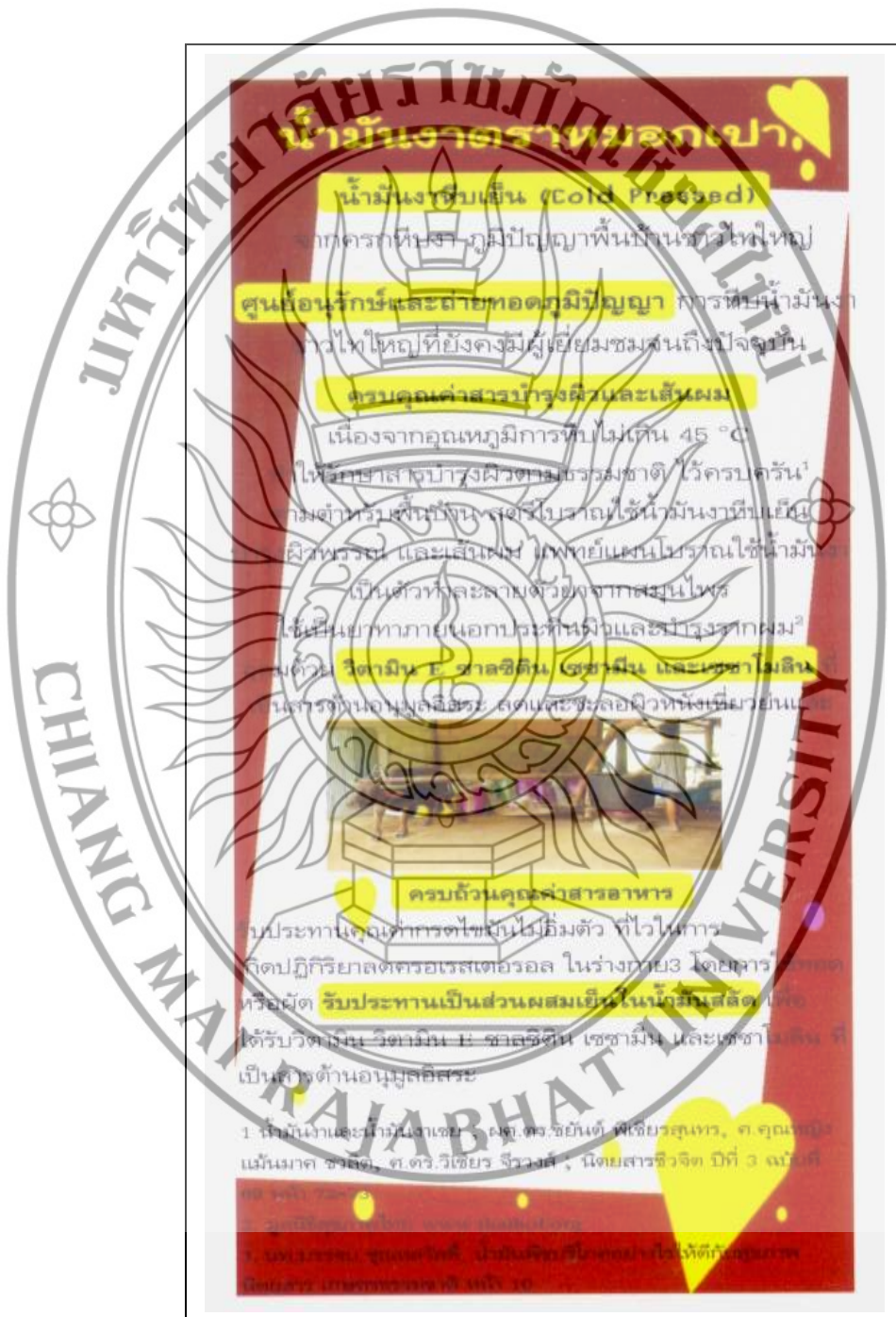
1.) การสื่อสารโดยฉลากสินค้า ดังรายละเอียดในการออกแบบตราสินค้า
ฉลาก และบรรจุภัณฑ์

2.) การสื่อสารโดยแท่นแสดงสินค้า (Point-of-Purchase) ซึ่งจะสื่อสารถึงรูป
ตราสินค้าหมอกเปา จุดเด่นผลิตภัณฑ์ที่ทำด้วยกรรมวิธีหีบเย็นด้วยภูมิปัญญาพื้นบ้าน ตรารับรอง
คุณภาพ รวมทั้งสื่อสารสีของตราสินค้า แสดงได้ดังภาพที่ 4.29



ภาพที่ 4.29 แท่นแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์น้ำมันงาตราหมอกเปา

3.) การสื่อสารโดยแผ่นป้ายให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้วิจัยได้รับการร้องขอข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผู้ขาย เพื่อที่จะอธิบายให้กับผู้ซื้ออยู่บ่อยครั้ง ฉะนั้นจึงได้จัดทำแผ่นป้ายให้ข้อมูลด้านจุดเด่น ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติประโยชน์ผลิตภัณฑ์ โดยแผ่นป้ายจะถูกออกแบบให้สามารถตั้งบนแท่นแสดงสินค้าเพื่อให้ผู้ซื้อสามารถอ่านได้ด้วยตนเอง ซึ่งภาพแผ่นป้ายให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์หมอกเป่า และภาพการใช้งาน ณ สถานจุดขาย แสดงได้ดังภาพที่ 4.30 และภาพที่ 4.31



ภาพที่ 4.30 ข้อมูลการสื่อสารโดยแผ่นป้ายของผลิตภัณฑ์หมอกเปา



ภาพที่ 4.31 แผ่นป้ายข้อมูลผลิตภัณฑ์หมอกเปาบนแท่นแสดงผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย

3. กลุ่มงานเพื่อสุขภาพบ้านปางหมู หลังจากการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ และการ
สนทนากลุ่ม สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจฯ และนักวิจัยร่วมกันออกแบบส่วนประสมผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

(1) การจัดการผลิตภัณฑ์น้ำมันงาตราเกวียน

ผลิตภัณฑ์น้ำมันงาตราเกวียนมี 6 รายการ ในขนาดบรรจุขนาดเดียว 85 ซี.ซี .
ประกอบด้วยกลิ่นดอกไม้และสมุนไพรธรรมชาติ 6 กลิ่น ได้แก่ กลิ่นมะกรูด ตะไคร้ ดอกกุหลาบ
ดอกกระดังงา ดอกกล้วยไม้ และกลิ่นดอกจำปา

(2) การตั้งราคา

ราคาจำหน่ายขวดขนาด 85 ซี.ซี. ราคาขวดละ 150 บาท

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย

คณะนักวิจัยทำการทดสอบตลาดที่เชียงใหม่ ประกอบด้วย

1.) ร้านขายผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร
คณะเกษตรศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

2.) กาดฝรั่ง อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่

3.) กาดหลวงแอร์พอร์ต ศูนย์การค้าโรบินสันแอร์พอร์ต

(4) การสื่อสารทางการตลาด

น้ำมันงาตราเกวียน ทำการสื่อสารการตลาดด้วยวัตถุประสงค์การสื่อสาร เพื่อให้เกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์และให้ได้รับความรู้ในผลิตภัณฑ์ ด้วยเครื่องมือสื่อสาร 3 เครื่องมือ คือ

- 1.) การสื่อสารโดยฉลากสินค้า ดังรายละเอียดในการออกแบบตราสินค้า ฉลาก และบรรจุภัณฑ์
- 2.) การสื่อสารโดยแท่นแสดงสินค้า (Point-of-Purchase) ซึ่งจะสื่อสารถึงรูปตราสินค้าเกวียน จุดเด่นผลิตภัณฑ์ที่ไม่เติมน้ำในกระบวนการผลิตเพื่อการสัมผัสผิวดียิ่งขึ้น ตรารับรองคุณภาพ รวมทั้งสื่อสารถึงตราสินค้าด้วย แสดงได้ดังภาพที่ 4.32



ภาพที่ 4.32 แท่นแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์น้ำมันงาตราเกวียน

- 3.) การสื่อสารโดยแผ่นป้ายให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ เนื่องคณะผู้วิจัยได้รับการร้องขอข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผู้ขายเพื่อที่จะอธิบายให้กับผู้ซื้อบ่อยครั้ง ฉะนั้นคณะผู้วิจัยจึงได้จัดทำแผ่นป้ายให้ข้อมูลด้านจุดเด่น หรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และคุณประโยชน์ผลิตภัณฑ์ แผ่นป้ายจะถูกออกแบบให้สามารถตั้งบนแท่นแสดงสินค้าเพื่อที่ผู้ซื้อสามารถอ่านได้ด้วยตนเอง ภาพแผ่นป้ายให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์หมอกเปา และภาพการใช้งาน ณ สถานจุดขายแสดงดังภาพที่ 4.33 และภาพที่ 4.34



ภาพที่ 4.33 แผ่นป้ายให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์น้ำมันจากตราเกวียน



ภาพที่ 4.34 แผ่นป้ายข้อมูลผลิตภัณฑ์น้ำมันจากตราเกวียนบนแท่นแสดงผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย

4. กลุ่มถั่วแปهل่อแปยบ้านปางหมู ภายหลังจากการจัดอบรมและการสนทนากลุ่ม สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจฯ และนักวิจัยร่วมกันออกแบบส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ดังต่อไปนี้

(1) การจัดการผลิตภัณฑ์ถั่วหลวงทอง

ผลิตภัณฑ์ถั่วหลวงทองแบ่งเป็น 2 สายผลิตภัณฑ์ และ 2 รายการผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยถั่วแปهل่อนขนาดบรรจุ 300 กรัม และถั่วแปยขนาดบรรจุ 200 กรัม

(2) การตั้งราคา

ถั่วแปهل่อนขนาด 300 กรัม ราคาจำหน่าย 45 บาท และถั่วแปยขนาด 200 กรัม ราคาจำหน่าย 45 บาท

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย

คณะนักวิจัยทำการทดสอบตลาดที่เชียงใหม่ ประกอบด้วย

1.) ร้านขายผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร คณะเกษตรศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

2.) กาดฝรั่ง อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่

3.) กาดหลวงแอร์พอร์ต ศูนย์การค้าโรบินสันแอร์พอร์ต

(4) การสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารการตลาดมีวัตถุประสงค์การสื่อสารเพื่อให้เกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ และให้ได้รับความรู้ในผลิตภัณฑ์ ด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารที่สำคัญ 3 เครื่องมือ คือ

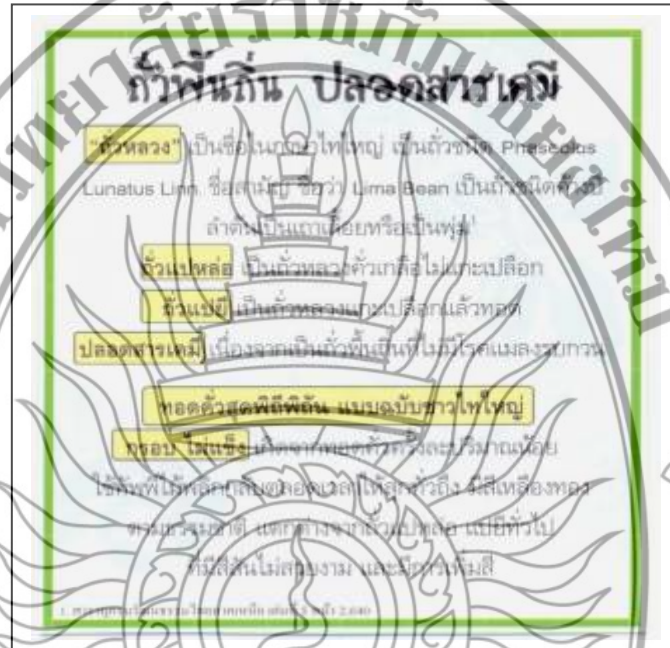
1.) การสื่อสารโดยฉลากสินค้า เป็นการสื่อสารดังรายละเอียดในการออกแบบตราสินค้า ฉลาก และบรรจุภัณฑ์

2.) การสื่อสารโดยแท่นแสดงสินค้า ซึ่งจะสื่อสารถึงรูปตราสินค้าถั่วหลวงทอง จุดเด่นที่กรอบไม่แข็ง รวมทั้งสื่อสารถึงของตราสินค้า ดังภาพที่ 4.35



ภาพที่ 4.35 แท่นแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ถั่วหลวงทอง

3.) การสื่อสารโดยแผ่นป้ายให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการได้รับการร้องขอ ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผู้ขายหรือผู้จัดจำหน่ายเพื่อที่จะอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ซื้ออยู่ บ่อยครั้ง ฉะนั้นคณะผู้วิจัยจึงได้จัดทำแผ่นป้ายให้ข้อมูลด้านจุดเด่น หรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และวิธีการใช้ให้แก่ผู้ซื้อ โดยแผ่นป้ายจะถูกออกแบบให้สามารถตั้งบนแท่นแสดงสินค้า เพื่อที่ผู้ซื้อสามารถอ่านได้ด้วยตนเอง ซึ่งภาพแผ่นป้ายให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ถั่วหลวงทองและภาพของ การใช้งาน ณ สถานจุดขายแสดงดังภาพที่ 4.36 และภาพที่ 4.37



ภาพที่ 4.36 ป้ายแสดงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ถั่วหลวงทอง



ภาพที่ 4.37 แผ่นป้ายข้อมูลผลิตภัณฑ์ถั่วหลวงทองบนแท่นแสดงผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย

5. กลุ่มผู้ผลิตถั่วเน่าแผ่นบ้านปางหมู หลังจากการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการและการสนทนากลุ่ม สมาชิกกลุ่มและนักวิจัยร่วมกันออกแบบส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ดังต่อไปนี้

(1) การจัดการผลิตภัณฑ์ตราถั่วเน่าแผ่นบ้านไ้

ผลิตสินค้าเพื่อทดสอบตลาด 1 รายการผลิตภัณฑ์คือขนาดบรรจุ 500 กรัม

(2) การตั้งราคา

จำหน่ายในถุงขนาดบรรจุ 500 กรัม ราคาขาย 69 บาท

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย

คณะนักวิจัยทำการทดสอบตลาดที่เชียงใหม่ ประกอบด้วย

1.) ร้านขายผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร
คณะเกษตรศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

2.) กาดฝรั่ง อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่

3.) กาดหลวงแอร์พอร์ต ศูนย์การค้าโรบินสันแอร์พอร์ต

(4) การสื่อสารทางการตลาด

นักวิจัยร่วมกับสมาชิกกลุ่มร่วมกันออกแบบการสื่อสารการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์ ดังต่อไปนี้

1.) การสื่อสารโดยฉลากสินค้า เป็นการสื่อสารรายละเอียดการออกแบบตราสินค้า ฉลาก และบรรจุภัณฑ์

2.) การสื่อสารโดยแท่นแสดงสินค้า จะสื่อสารถึงรูปตราถั่วเน่าแผ่นบ้านไ้
จุดเด่นผลิตภัณฑ์ สูตรต้นตำหรับแม่ฮ่องสอน รวมทั้งสื่อสารถึงตราสินค้า แสดงดังภาพที่ 4.38



ภาพที่ 4.38 แท่นแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ถั่วเน่าแผ่นบ้านไ้

3.) การสื่อสารโดยแผ่นป้ายให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ คณะผู้วิจัย และสมาชิกกลุ่ม ได้จัดทำแผ่นป้ายให้ข้อมูลด้านจุดเด่น หรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และวิธีการใช้ ให้แก่ผู้ซื้อ แผ่นป้ายจะถูกออกแบบให้สามารถตั้งบนแท่นแสดงสินค้าเพื่อที่ผู้ซื้อสามารถอ่านได้ด้วยตนเอง ภาพแผ่นป้ายให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ถั่วเน่าแผ่นบ้านไค แสดงได้ดังภาพที่ 4.39



ภาพที่ 4.39 แผ่นป้ายแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ถั่วเน่าแผ่นบ้านไค

จากการสนทนากลุ่มระหว่างนักวิจัย และสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจบ้านปางหมูเห็นร่วมกันว่า ควรใช้สื่อสารการตลาดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาดูขายในหมู่บ้าน จุดขายของหมู่บ้านที่น่าดึงดูดใจที่สุดน่าจะเป็นการหีบน้ำมันงาด้วยแรงงานแรงงานสัตว์พาหนะของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดสารเคมีบ้านปางหมู เจ้าของตราสินค้าหมอกเปา ฉะนั้นนักวิจัยจึงได้ออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาจำนวน 5 ป้ายโดยมีวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด ดังนี้

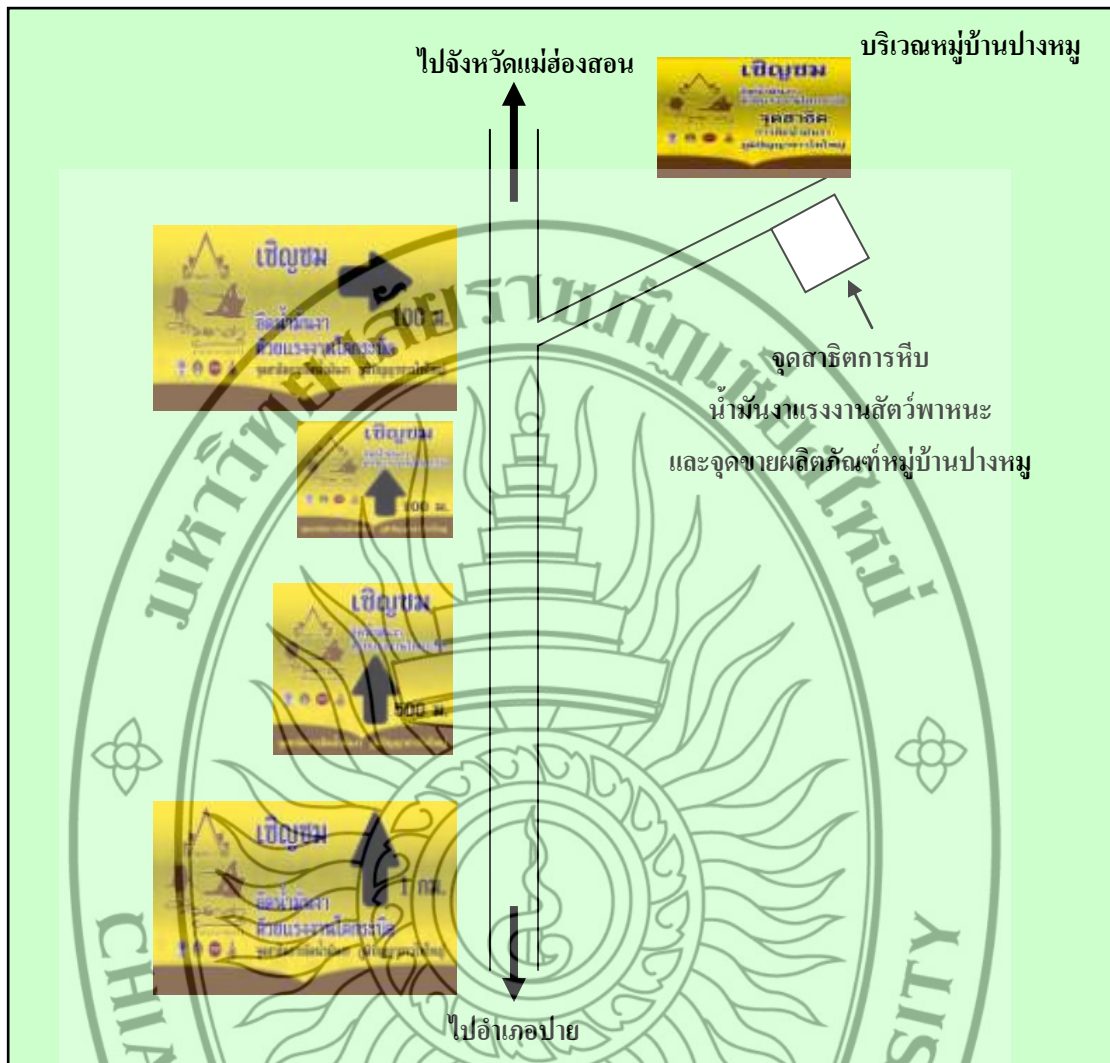
- (1) เพื่อให้เกิดการรับรู้ (Awareness) ในกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวว่ามีจุดสาธิตการหีบน้ำมันงาด้วยแรงงานสัตว์พาหนะในหมู่บ้านปางหมู
- (2) เพื่อให้เกิดการซื้อ (Purchase) โดยที่นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและเข้าชมการสาธิตการหีบน้ำมันงา และเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการวิจัย

คณะนักวิจัยได้ขอความอนุเคราะห์จากกลุ่มหมอกเปาให้เป็นจุดขายสินค้าที่อยู่ในโครงการวิจัยทั้งหมด โดยจะประเมินผลยอดขายของจุดขายสินค้าบ้านปางหมูในฤดูกาลท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2552- 2553 ใช้แผ่นป้ายโฆษณาบอกทาง 5 แผ่นป้าย บอกระยะทางแตกต่างกัน ดังภาพที่ 4.40



ภาพที่ 4.40 แผ่นป้ายโฆษณาบอกระยะทางที่แตกต่างกันเพื่อไปยังแหล่งสาริตและแหล่งขาย

ส่วนแผ่นป้ายติดตั้งในตำแหน่งต่าง ๆ ตามภาพที่ 4.41



ภาพที่ 4.41 จุดติดตั้งแผ่นป้ายโฆษณาเชิญชมการสาธิตการสูบน้ำฝนจากด้วยแรงงานสัตว์พาหนะ บ้านปางหมู และจุดทดสอบขายสินค้าหมู่บ้าน

การทำการตลาดทางตรง

จากสภาพปัญหาของกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านสบสอย เจ้าของตราสินค้าัญหิตยที่ขอดขายในกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวลดลงกว่าร้อยละ 90 ดังนั้นกลุ่มจึงขยายตลาดไปยังร้านอาหารเพิ่มเติมอีกหนึ่งส่วนตลาด นักวิจัยจึงได้ให้ความรู้เรื่องการทำการตลาดทางตรงให้แก่กลุ่ม หลังจากนั้นกลุ่มจึงเริ่มจัดทำฐานข้อมูลกลุ่มเป้าหมายโดยค้นคว้าจากรายการค่าเดิมของกลุ่ม สมุดรายนามโทรศัพท์แล้วทำหนังสือขายตรงไปยังร้านค้าต่าง ๆ ซึ่งผลลัพธ์จากการทำการตลาดนานประมาณ 4 เดือนพบว่า ขอดขายที่ได้รับจากกลุ่มตลาดเป้าหมายใหม่นี้ จะมีประมาณร้อยละ 30 ของกลุ่มตลาดเป้าหมายเดิม

จากสภาวะการแข่งขันในตลาดปัจจุบันที่ได้รับข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ผลิตน้ำมันงาทั้งบ้านสบสอย บ้านปางหมู รวมทั้งจากการสังเกตของนักวิจัยในร้านขายของฝาก และร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า มีตราสินค้าสำคัญอยู่เพียง 2 ยี่ห้อ คือ ตรีธาตุทิพย์และตรากล้วยไม้ ซึ่งเป็นตราสินค้าของจังหวัดแม่ฮ่องสอนเหมือนกันอีกด้วย ทำให้สภาวะการแข่งขันในตลาดน้ำมันงา จึงอยู่สภาวะตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) แต่ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินจากโครงการร่วมกลับพบว่า กำไรของผลิตภัณฑ์น้ำมันงามีน้อย ฉะนั้นนักวิจัยจึงสอบถามความเป็นไปได้ที่กลุ่มตรีธาตุทิพย์และตรากล้วยไม้มักจะมีการเจรจาตกลงเพิ่มราคาขายปลีกจากขวดละ 190 ถึง 205 บาทต่อขวด 500 ซีซี ไปเป็นราคาประมาณ 280 บาทต่อขวด นอกจากนั้นยังพบอีกว่าทั้งตรีธาตุทิพย์และตรากล้วยไม้ อยู่ในเครือข่ายความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมจังหวัดแม่ฮ่องสอน ฉะนั้นจึงแนะนำให้กลุ่มตรีธาตุทิพย์ประสานงานผ่านอุตสาหกรรมจังหวัดในการประชุมของอุตสาหกรรมฯ ครั้งต่อไป และหากการเจรจาประสบผลความสำเร็จ ก็จะเจรจาให้กลุ่มน้ำมันงาบ้านปางหมูปรับราคาตามภายหลัง

โครงการที่ 4 : การทดสอบตลาดในผลิตภัณฑ์จากน้ำมันงา ถั่วแปบหล่อ แป้ง

ถั่วลิสงคั่ว ถั่วเน่าแผ่น และผ้าไต

โครงการจัดการความรู้ทางการตลาดเพื่อพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านปางหมู และบ้านสบสอย จัดให้มีกิจกรรมทดสอบตลาด โดยใช้เวลาในการทดสอบตลาดตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2552 ถึงวันที่ 30 พฤษภาคม 2552 รวมทั้งสิ้น 60 วัน (ก่อนทำโครงการนักวิจัยกำหนดไว้ 45 วัน แต่ร้านค้าแนะนำว่าควรทดสอบตลาดอย่างน้อย 2 เดือนขึ้นไปจึงจะเห็นผลและติดตามผลได้ ดังนั้นในโครงการจึงได้ทดสอบตลาด 60 วัน) ซึ่งโครงการดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ คือ (1) ทดสอบการยอมรับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป้าหมายการตลาดกลุ่มต่าง ๆ (2) เพื่อค้นหาปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะจากผู้ขาย และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเพื่อใช้พัฒนาการทำการตลาดผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจต่อไปในอนาคต โดยร้านค้าและจุดทดสอบตลาด ประกอบด้วย 4 ช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก (มีช่องทางย่อยอีก 2 ช่องทาง คือ ร้านวนัสนันท์และร้านท้อแสงทอง ซึ่งเป็นร้านจำหน่ายของฝากที่มีชื่อเสียงในจังหวัดเชียงใหม่ แต่นำผลิตภัณฑ์ไปวางเพื่อสร้างการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์เท่านั้น) เพื่อใช้ประกอบข้อมูลในการตัดสินใจด้านการตลาดในงานวิจัย ซึ่งแต่ละสถานที่จะมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน ดังนี้

จุดทดสอบตลาด

1. ร้านขายผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของร้าน คือ กลุ่มคนที่รักษาสุขภาพ กลุ่มเป้าหมายนี้ส่วนใหญ่จะมีความศึกษาในระดับปานกลางขึ้นไป และชอบรับประทานอาหารที่ปลอดภัยต่อสุขภาพ โดยนำผลิตภัณฑ์จากโครงการทำวิจัยทุกประเภทเข้าไปทดสอบตลาด ซึ่งภาพศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร และร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ดังภาพที่ 4.42 และภาพที่ 4.43



ภาพที่ 4.42 จุดทดสอบตลาดบริเวณศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร



ภาพที่ 4.43 จุดทดสอบตลาด ร้านขายผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษของศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร

2. กาดหลวงแอร์พอร์ต ศูนย์การค้าโรบินสันแอร์พอร์ต เป็นส่วนศูนย์การค้าอยู่ชั้นใต้ดิน จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของฝากและสินค้าท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่และใกล้เคียง รวมทั้งมีส่วนร้านอาหารพื้นเมืองให้ลูกค้ามีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวต่างจังหวัดที่เข้ามาซื้อสินค้าที่ระลึก สินค้าท้องถิ่นของจังหวัดเชียงใหม่และใกล้เคียง โดยนำผลิตภัณฑ์จากโครงการทำวิจัยทุกประเภทเข้าไปทดสอบตลาด ภาพถ่ายนักวิจัยโครงการร่วมกับผู้บริหารศูนย์การค้า แสดงได้ดังภาพที่ 4.44



ภาพที่ 4.44 จุดทดสอบตลาด ณ กาดหลวงแอร์พอร์ต ศูนย์การค้าโรบินสันแอร์พอร์ตพลาซ่า

7.3 ร้านจีน ศูนย์การค้าโรบินสันแอร์พอร์ต เป็นร้านขายผลิตภัณฑ์เครื่องหอมและเครื่องบำรุงผิวจากสารธรรมชาติ ร้านเป็นลักษณะเคาต์เตอร์ขายสินค้าบริเวณริมระเบียงทางเดินชั้น 2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มคนที่บำรุงรักษาผิวพรรณด้วยสารจากธรรมชาติ มีการศึกษาตั้งแต่ปานกลางขึ้นไป เป็นลูกค้าที่ทั้งมาจากต่างจังหวัด และอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ทดสอบเฉพาะผลิตภัณฑ์ตราเกวียน เนื่องจากผลิตภัณฑ์อื่นไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของร้าน ดังภาพที่ 4.45



ภาพที่ 4.45 จุดทดสอบตลาด ณ ร้านจีน ศูนย์การค้าโรบินสันแอร์พอร์ตพลาซ่า

4. ศูนย์การค้ากาเดอฟรัง ตั้งอยู่ในเขตอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์การค้าที่จัดในลักษณะของการเดินกลางแจ้งเลือกหาชมสินค้า จัดร้านค้าเป็นลักษณะอาคารขนาดเล็กแยกกัน ลูกค้าเดิมเลือกชมร้านค้าจากภายนอกก่อนจึงเข้าไปเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารพบว่า กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยทั้งชาวต่างประเทศที่อยู่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ และ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และนักท่องเที่ยวคนไทย โดยนำผลิตภัณฑ์จากโครงการทำวิจัยทุกประเภทเข้าไปทดสอบตลาด ดังภาพแสดงอาคารแสดงสินค้าและจุดขายสินค้า ดังภาพที่ 4.46 และ 4.47



ภาพที่ 4.46 จุดทดสอบตลาด ณ อาคารจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของภาคฝรั่ง



ภาพที่ 4.47 ชั้นวางผลิตภัณฑ์ของภาคฝรั่ง

ผลการทดสอบตลาด

การยอมรับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ยอดขายของแต่ละผลิตภัณฑ์ในแต่ละสถานที่ที่มีการทดสอบตลาด สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ยอดขายผลิตภัณฑ์ในแต่ละสถานที่ทดสอบตลาด

ผลิตภัณฑ์	สถานที่ทดสอบตลาด			
	ร้านจีน	กาตหลวง แอร์พอร์ต	ศูนย์วิจัยเพื่อ เพิ่มผลผลิต ทางเกษตร	ศูนย์การค้า กาตฝรั่ง
น้ำมันงาหมอกเปา	ไม่ได้ทดสอบ	15 ขวด	22 ขวด	10 ขวด
น้ำมันงาตราเกวียน	8 ขวด	5 ขวด	26 ขวด	12 ขวด
น้ำมันงาวิทยุพิสัย	ไม่ได้ทดสอบ	-	11 ขวด	10 ขวด
ถั่วเน่าแผ่นบ้านไค	ไม่ได้ทดสอบ	9 ขวด	22 ขวด	12 ขวด
ถั่วหลวงทอง	ไม่ได้ทดสอบ	44 ถูง	111 ถูง	30 ถูง

จากยอดขายในการทดสอบตลาดพบว่า ผลิตภัณฑ์ในโครงการบูรณาการได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายผู้รักสุขภาพ ที่ซื้อสินค้าจากศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร เห็นได้จากมียอดขายทุกผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบกับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวที่มียอดขายประมาณร้อยละ 40 ของกลุ่มผู้รักสุขภาพ แต่อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารศูนย์การค้าแอร์พอร์ตพลาซ่า เจ้าของร้านจีน และร้านขายของฝากในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ตลาดนักท่องเที่ยวลดลงประมาณร้อยละ 70 ถึงร้อยละ 90 โดยเฉพาะ ฉะนั้นอาจพอสรุปผลได้ว่า กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวยอมรับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจในโครงการพอสมควร กลุ่มเป้าหมายผู้ที่บำรุงรักษาผิวพรรณด้วยสารจากธรรมชาติ ที่วางจำหน่ายที่ร้านจีน ศูนย์การค้าโรบินสันแอร์พอร์ตพลาซ่าพบว่า ยอดขายค่อนข้างต่ำกว่าสินค้าอื่น ๆ ของร้าน ฉะนั้นต้องพิจารณาบทวนกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดดังกล่าว อย่างไรก็ตาม การทดสอบตลาดนี้ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำและการระบาดของไข้หวัด 2009 ค่อนข้างสูง

อนึ่งศูนย์การค้ากาตฝรั่งไม่มียอดขาย จากการสังเกตของคณะนักวิจัยพบว่ากาตฝรั่งมีลูกค้าน้อยมาก ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะลักษณะอาคารสถานที่ที่ออกแบบให้ลูกค้าเดินชมสินค้าจากภายนอกอาคารซึ่งมีอากาศร้อนก่อนที่จะเข้าชมสินค้าในอาคารที่ตนเองสนใจ ซึ่งลักษณะดังกล่าวเป็นลักษณะพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของชาวตะวันตก ไม่ใช่พฤติกรรมในการเลือกซื้อของนักท่องเที่ยวคนไทยที่ชอบเดินดูสินค้าในที่เย็นสบาย แต่อย่างไรก็ตาม ในกลุ่มอาจค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายประจำของตนเอง และเป็นสินค้าเจาะจงซื้อจะเหมาะกับศูนย์การค้ากาตฝรั่งมากกว่า จากเหตุผลดังกล่าวจึงไม่สามารถประเมินการยอมรับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป้าหมายจากกาตฝรั่งได้

ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะจากผู้ขาย และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

จากการสัมภาษณ์พนักงานขาย เจ้าของร้าน และผู้บริหารร้านค้าพบปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. โดยรวมผลิตภัณฑ์ชุมชนควรพัฒนาของบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามและความน่าเชื่อถือให้ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์มาตรฐานในตลาด เพราะจะช่วยสร้างยอดขายได้มาก
2. แผ่นป้ายให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์น้ำมันงา และถั่วแปะหล่อแปะสามารถช่วยพนักงานขายได้ทั้งในส่วนการเตรียมข้อมูลการขาย และช่วยให้ข้อมูลแก่ลูกค้าที่ต้องการอ่านด้วยตนเอง
3. จากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อกลุ่มผู้รักสุขภาพส่วนหนึ่งพบว่าทราบคุณสมบัติ และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว และรับประทานอยู่เป็นประจำ ฉะนั้นในกลุ่มน้ำมันงา และถั่วแปะหล่อแปะในกลุ่มเป้าหมายผู้รักสุขภาพผู้บริโภคใช้ข้อมูลสินค้าในการตัดสินใจซื้อ ฉะนั้นแผ่นป้ายให้ข้อมูลจึงสามารถสื่อสารการตลาดได้ดีระดับหนึ่ง
4. การทดสอบผลิตภัณฑ์ที่มีผลิตภัณฑ์วางบนชั้นน้อยเกินไป เนื่องจากการมีผลิตภัณฑ์วางจำนวนมากจะดูน่าเชื่อถือมากกว่า
5. ถั่วเน่าแผ่นบ้านไคมีขนาดบรรจุภัณฑ์ใหญ่เกินไป ควรปรับให้มีขนาดเล็กลง
6. ด้านคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ พบปัญหาใน 3 ตราสินค้า คือ
 - 1.) ตรากล้วยเน่าแผ่นบ้านไค ที่ทดสอบจำหน่ายที่ศาลหลวงแอร์พอร์ทพลาซ่ามีหนอนขึ้น สัมภาษณ์พนักงานขายพบว่าเคยมีผลิตภัณฑ์ผลไม้มั้แห่งของตราสินค้าอื่นมาก่อน คาดว่าส่วนหนึ่งมาจากสถานที่ขายติดเครื่องปรับอากาศ และส่วนหนึ่งมาจากผลิตภัณฑ์ที่มีความชื้นมากเกินไป จากการสอบถามกลุ่มวิสาหกิจเจ้าของตราสินค้าพบว่า สินค้าชุดการผลิตดังกล่าวควบคุมคุณภาพไม่ดีพอ และเป็นการผลิตช่วงฤดูฝน ซึ่งกลุ่มได้รับทราบและและแก้ไขได้ดีขึ้นในชุดการผลิตต่อมา
 - 2.) ตราสินค้าถั่วหลวงทองพบปัญหา 2 ประการคือ
 - พบเส้นผมในถั่ว ซึ่งสาเหตุจากสมาชิกกลุ่มไม่ได้ปฏิบัติตามสุขบัญญัติที่นักวิจัยแนะนำ ภายหลังจากการพบปัญหาสมาชิกกลุ่มรับฟังไปแก้ไขให้ดีขึ้น และนักวิจัยยังไม่พบปัญหาในสินค้าชุดการผลิตภายหลัง
 - สินค้าที่ผลิตในช่วงต้นฤดูฝนพบรูปแมลงกั๊กกิน จากการสอบถามกลุ่มผู้ผลิตได้รับทราบว่า ถั่วหลวงมีการปลูกเพียงปีละ 1 ครั้ง และเก็บเกี่ยวในราวเดือนมีนาคมของทุกปี กลุ่มผู้ผลิตจะต้องซื้อเมล็ดถั่วเก็บไว้ผลิตถั่วแปะหล่อ แปะทั้งปี และวิธีเก็บของกลุ่มไม่ใช่สารเคมีกำจัดแมลงช่วยในกระบวนการเก็บ ฉะนั้นผลิตภัณฑ์ของกลุ่มจึงมั่นใจได้ว่าไม่มีสารเคมีเจือปน หลังจากนั้นนักวิจัยจึงแจ้งข้อมูลให้แก่พนักงานขายเพื่อแจ้งให้แก่ลูกค้าทราบต่อไป
 - 3.) ตราสินค้าหมอกเปาพบตะกอนที่ก้นขวด นักวิจัยได้แจ้งให้กลุ่มผู้ผลิตทราบ และกลุ่มเปลี่ยนสินค้าให้ทั้งหมด และรับข้อมูลเพื่อจะนำไปควบคุมคุณภาพให้สม่ำเสมอในช่วงต่อไป

โครงการที่ 5 : โครงการสัมมนาเพื่อสรุปผลการวิจัยและการนำเสนอผลการวิจัย

โครงการสัมมนาเพื่อสรุปผลการวิจัย แบ่งการสัมมนาเป็น 4 ช่วงประกอบด้วย การเปิดงานสัมมนาโดยคณบดีวิทยาลัยแม่ฮ่องสอน สรุปผลการวิจัยโดยกลุ่มวิสาหกิจ นำเสนอผลการวิจัยโครงการ และความสนับสนุนจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง เนื้อหาการสัมมนามีดังต่อไปนี้

1. การเปิดงานสัมมนา คณบดีวิทยาลัยแม่ฮ่องสอนกล่าวเปิดงาน และแนะนำวิทยาลัยแม่ฮ่องสอนที่มีภารกิจจัดการเรียนการสอนและบริการชุมชนแก่จังหวัดแม่ฮ่องสอน ในส่วนการบริการชุมชนวิทยาลัยให้บริการ ทั้งด้านสถานที่การจัดประชุมสัมมนา ที่หน่วยงานและชุมชนสามารถเข้ามาขอใช้บริการได้ และศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่อยู่ด้านหน้าวิทยาลัยแม่ฮ่องสอน ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีทำเลเหมาะสมกับการวางจำหน่ายสินค้าให้แก่กลุ่มวิสาหกิจต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี โดยศูนย์จำหน่ายดังกล่าวจะเปิดทำการในเวลาอันใกล้

2. การสรุปการวิจัยโดยกลุ่มวิสาหกิจที่เข้าร่วมโครงการ โดยภาพรวมด้านการตลาด กลุ่มวิสาหกิจเห็นด้วยกับแนวทางการพัฒนาการจัดการตลาดของโครงการวิจัย กลุ่มวิสาหกิจที่มีความเข้มแข็งระดับหนึ่ง เช่น กลุ่มกลุ่มสหกรณ์อมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านสบสอยเจ้าของตราชัยทิพย์ กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดสารเคมีบ้านปางหมู เจ้าของตราหมอกเป่า และกลุ่มงาเพื่อสุขภาพบ้านปางหมู เจ้าของน้ำมันงาตราเกวียนต้องการเพิ่มเพิ่มยอดขาย และกำไรผ่านกลุ่มตลาดเป้าหมาย และช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ

กลุ่มวิสาหกิจที่มีความเข้มแข็งรองลงมา เช่น กลุ่มถั่วแปบหล่อแปะบ้านปางหมู และกลุ่มผู้ผลิตถั่วเน่าแผ่นบ้านปางหมู มีปัญหาด้านการบริหารจัดการกลุ่มระดับหนึ่ง ต้องการสนับสนุนการพัฒนาตราสินค้า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และทดสอบตลาดเพื่อที่จะสามารถเพิ่มยอดขายและผลกำไรมากขึ้น และแม้กิจกรรมการวิจัยจะตรงกับความต้องการพัฒนาของกลุ่ม แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มวิสาหกิจยังต้องการสนับสนุนเงินทุนในการพัฒนามาตรฐานสินค้าให้สูงขึ้น เช่น การปรับปรุงคุณภาพในการผลิตเพื่อให้ได้มาตรฐาน “อย.” เป็นต้น

3. สรุปโครงการการจัดการความรู้ทางการตลาดเพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ตำบลปางหมู อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยนำเสนอตามวัตถุประสงค์โครงการ ดังต่อไปนี้

(1) เพื่อศึกษาสภาพและศักยภาพในการดำเนินการด้านการตลาดของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรฯ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มวิสาหกิจพบโอกาสจากกระแสตลาดเพื่อสุขภาพ ความนิยมการท่องเที่ยวในระยะยาว และการสนับสนุนจากภาครัฐ และการสนับสนุนจากสถาบันการศึกษา และหน่วยงานราชการ พบอุปสรรคเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในช่วงปีพ.ศ.2551 และ 2552 โครงการพบศักยภาพกลุ่มในการดำเนินงานการตลาดที่มีจุดแข็งจากกลุ่มมีภูมิปัญญา และวัฒนธรรมชาวไทใหญ่ ในการหิบน้ำมันงา การถั่วทอดถั่วต่างๆ และการปักจักรตัดเย็บผ้าได้ แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มวิสาหกิจมี

จุดอ่อนที่ส่วนใหญ่ยังไม่มีตราสินค้าของกลุ่ม ผลิตภัณฑ์บางรายการมีราคาแพงกว่าคู่แข่งชั้น รวมทั้งกลุ่มยังต้องการเพิ่มความรู้ และทักษะการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจ

(2) เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนที่เหมาะสมฯ ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง นักวิจัยและกลุ่มวิสาหกิจร่วมกันพัฒนาขอบเขตตลาดจากเดิมที่บางกลุ่มวิสาหกิจผลิตสินค้าขายส่งให้แก่ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกโดยไม่มีตราสินค้าของตนเอง กลุ่มวิสาหกิจฯ ดังกล่าวได้ร่วมกับนักวิจัยพัฒนาตราสินค้าของตนเองขายส่งให้แก่ผู้ค้าปลีก

- ด้านการจัดการตราสินค้า กลุ่มวิสาหกิจที่ยังไม่มีตราสินค้าของตนเองได้พัฒนาตราสินค้าขึ้นโดยการกำหนดชื่อตราสินค้า ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และสัญลักษณ์ตราหือ แผ่นป้ายฉลาก และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ทำให้ทุกกลุ่มวิสาหกิจมีตราสินค้าเป็นของตนเอง

- ด้านการเลือกตลาดเป้าหมายและการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มวิสาหกิจทุกกลุ่ม มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของตนเอง มีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทั้งด้านประโยชน์ใช้สอย และด้านประโยชน์ด้านอารมณ์ การเลือกกลุ่มเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ถูกประเมินจากการทดสอบตลาดพบว่า กลุ่มเป้าหมายตอบรับผลิตภัณฑ์ในระดับพอใช้ใน กลุ่มนักท่องเที่ยว และตอบรับระดับดีในกลุ่มผู้รักสุขภาพ

- ด้านการส่วนประสมผลิตภัณฑ์ กลุ่มวิสาหกิจและนักวิจัยได้ออกแบบส่วนประสมผลิตภัณฑ์แล้วนำไปทดสอบตลาดใน 4 ร้านค้า ผลการวิจัยพบว่า การจัดการราคาของกลุ่มวิสาหกิจร่วมกับนักวิจัยทำการทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์ โดยการทดสอบการตั้งราคาขายปลีกด้วยตนเอง และผลการตั้งราคาพบว่า ราคาที่กำหนดเป็นราคาที่เหมาะสม เพียงแต่บางผลิตภัณฑ์พบว่า ขนาดบรรจุภัณฑ์ใหญ่เกินไปทำให้ยอดขายต่ำ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ร้านค้าที่มีทำเลที่ตั้งเหมาะสมและมีชื่อเสียงในตลาดที่ดี จะมียอดขายที่ดีกว่า ส่วนการสื่อสารการตลาดพบว่า ผู้บริหารและพนักงานของผู้ค้าปลีก เห็นด้วยกับแนวทางการสื่อสารการตลาดของโครงการ

4. สรุปความสนับสนุนจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง

(1) องค์การบริหารส่วนตำบลปางหมู รองนายกองค์การบริหารส่วนตำบลปางหมู ได้กล่าวถึงแนวทางการสนับสนุนกลุ่มวิสาหกิจว่า มีแนวทางการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนอยู่แล้ว แต่อาจจะยังไม่สอดคล้องกับโครงการวิจัย แต่ก็หาวิธีการร่วมกันพัฒนาในโครงการต่อไป

(2) สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดแม่ฮ่องสอน อุตสาหกรรมจังหวัดแม่ฮ่องสอน ได้ให้แนวทางการสนับสนุนกลุ่มวิสาหกิจว่า กรมมีการส่งเสริมสนับสนุนให้กลุ่มวิสาหกิจนำสินค้าไปแสดงในงานแสดงสินค้าชุมชนทั้งในอดีตและปัจจุบัน รวมทั้งได้รับทราบปัญหาการแข่งขันการขายราคาต่ำของผลิตภัณฑ์น้ำมันงา รวมทั้งรับทราบการร้องขอให้เป็นคนกลางในการเจรจาต่อรองเพิ่มราคา

ขายปลีก ระหว่างตรารัฐพิพม์ที่อยู่ในโครงการวิจัยกับตรากล้วยไม้ ซึ่งทั้ง 2 ตราสินค้าเป็นคู่แข่งกัน
รายใหญ่ในผลิตภัณฑ์น้ำมันงาของจังหวัดแม่ฮ่องสอน

(3) สำนักงานเกษตรจังหวัดแม่ฮ่องสอน เจ้าหน้าที่สำนักงานได้กล่าวสนับสนุน
กลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยการส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรตามมาตรฐานคุณภาพ GAP และสนับสนุน
การจัดตั้ง และจดทะเบียนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้วย

