

หัวข้อการวิจัย การจัดการความรู้ทางการตลาดเพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในการผลิตผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรบ้านเหมืองแก้ว หมู่ที่ 5 ตำบลมะเขือแจ้ อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

ชื่อผู้วิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์มานพ ชุ่มอ่อน

สังกัด สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ปีงบประมาณ 2551

บทคัดย่อ

การจัดการความรู้ทางการตลาดเพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในการผลิตผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทอง ของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรบ้านเหมืองแก้ว หมู่ที่ 5 ตำบลมะเขือแจ้ อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิภาพและประสิทธิผลด้านการตลาดของกลุ่มที่ดำเนินอยู่ในปัจจุบันและอนาคต เพื่อพัฒนารูปแบบการตลาดวิสาหกิจชุมชนให้เหมาะสม สอดคล้องกับทรัพยากรและขีดความสามารถของชุมชน และประการสุดท้ายเพื่อหารูปแบบการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนภายใต้แนวคิดการตลาดชุมชนที่มุ่งใช้ทรัพยากรภายในท้องถิ่น เครื่องมือที่ใช้ในการทำการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การจัดเวทีชาวบ้าน การสัมภาษณ์ผู้นำกลุ่ม การสนทนากลุ่ม การใช้แบบสอบถามกลุ่มผู้ผลิตลำไยอบแห้งสีทองจำนวน 44 ราย และการจัดโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม สามารถสรุปผลการศึกษาดังกล่าวได้ ดังนี้

ประสิทธิภาพและประสิทธิผลด้านการตลาดของกลุ่มในปัจจุบัน คือ กลุ่มจะทำการผลิตลำไยอบแห้งสีทองโดยจัดแบ่งผลิตภัณฑ์เป็น 3 เกรด คือ เกรด AAA เกรด AA และ เกรด A บรรจุลงในถุงพลาสติกใสขนาด 5 กิโลกรัม โดยไม่มีตราสินค้าและไม่มีบรรจุภัณฑ์ รวมถึงไม่มีการทำกิจกรรมในการส่งเสริมการตลาดแต่อย่างใด ส่วนใหญ่จำหน่ายลำไยอบแห้งสีทองให้พ่อค้าคนกลางที่มารับซื้อถึงบ้าน ทำให้อำนาจการตั้งราคาและการต่อรองราคากับคนกลางมีอยู่ต่ำมาก กลุ่มประสบกับปัญหาด้านการตลาดที่สำคัญ คือ ผลผลิตลำไยอบแห้งสีทองราคาถูก ขาดตลาดรองรับ ราคาวัตถุดิบที่สูงขึ้น ถูกกดราคาจากพ่อค้าคนกลาง ผลิตภัณฑ์ยังขาดมาตรฐานรับรอง ปัญหาต้นทุนในการเก็บรักษาที่แพง ปัญหาความไม่สม่ำเสมอในคุณภาพของสีลำไยอบแห้ง และปัญหาในการควบคุมอุณหภูมิในการผลิต

การพัฒนารูปแบบการตลาดวิสาหกิจชุมชนเพื่อหารูปแบบการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนที่เหมาะสมกับกลุ่ม ทำโดยการใช้ชุด โครงการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมจำนวน 3 โครงการ ได้แก่ โครงการสร้างตราสินค้า โครงการสร้างบรรจุภัณฑ์ และโครงการทดสอบตลาด ได้รูปแบบของการตลาดชุมชนที่กลุ่มจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการทำการตลาดในผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทอง คือ ได้ตราสินค้าบ้านเมืองแก้ว ได้โลโก้รูปพวงลำไยสีน้ำตาลและใบสีเขียว ได้สโลแกน คือ “ของดีเมืองศรีบุญชัย รสชาติถูกปาก หวาน กรอบ อร่อย” ได้ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คือ ลำไยคุณภาพจากแหล่งกำเนิดแท้ ๆ ได้บุคลิกภาพของตราสินค้า คือ ความเป็นเพื่อนคู่ปากเหมือนขนมขบเคี้ยว และได้เอกลักษณ์ของตราสินค้า คือ ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองคุณภาพสูงจากภูมิปัญญาชาวบ้านแท้ ๆ ส่วนบรรจุภัณฑ์เพื่อการจัดจำหน่ายมี 5 รูปแบบ คือ (1) แบบตะกร้าสานกลม (2) แบบตะกร้าสานมีหูหิ้ว (3) แบบกล่องพลาสติกใส (4) แบบกล่องกระดาษ (5) แบบถุงพลาสติกใส มีขนาดบรรจุตั้งแต่ 50 กรัม 100 กรัม 150 กรัม 250 กรัม 500 กรัม และ 1,000 กรัม มีสติ๊กเกอร์สำหรับใช้ติดลงในบรรจุภัณฑ์แบบตะกร้าสานกลม ตะกร้าสานมีหูหิ้ว และแบบถุงพลาสติกใส นำไปทดสอบตลาดที่เจเจมาร์เก็ต และภาคของฝาก เซ็นทรัล แอร์พอร์ต ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการตอบรับจากตลาดในระดับที่ดีมาก เนื่องจากพกพาได้สะดวกและมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม คือ บรรจุภัณฑ์ขนาด 50 กรัม และ 100 กรัม



Research Title The knowledge management of marketing to develop community Enterprises for golden dried longan at Muangkwak village, Tambon Makheujae Amphur Muang, Lamphun Province.

Name Mr. Manop Chum-un

Faculty Department of marketing, Faculty of management sciences

University Chiangmai Rajabhat University

Abstract

The purposes of this study were to study the efficiency and effectiveness of marketing management for golden dried longan in a present and future, to develop the appropriate marketing management for community enterprise consistent with village's resources and potential, and to find the marketing management model that fit for the community business.

The research methodology was conducted by Participatory Action Research (PAR). The data collection made by focus group discussion, open the stage of discussion, depth interview the head of the group, and questionnaire of 44 household. The research was designed to apply study and implement techniques and procedures of quantitative and qualitative. The data analysis was directed by utilizing statistic criterion as frequencies, percentages and means.

The findings indicated that the efficiency and effectiveness of marketing management for golden dried longan in a present was; the group produced the golden dries longan and divided in 3 grades as AAA, AA, and A size and filled in the transparent plastic bags in weight of 5 kilograms without brand and packaging. Most of them were sold to middleman who bought from their house, that caused the group's power of price setting and bargaining was very low. The group faced with problems; retail price of golden dried longan was low, narrow market, higher price of law material, lack of guaranty from organizations for standardization, higher cost of stock keeping, the irregular quality of golden dried longan caused from the problem of control the temperature in the stove.

The development of marketing management model for the community business were done by Participatory Action Research with 3 projects; first, the project of brand building, second, the project of packaging building, and the last, the project of market test. The results got the marketing management model for Muangkwaek group to develop for their own community business as follows; the brand name was “Ban Muangkwaek” with the logo of longan and green leaf, the slogan was “the original good taste from Hariphunchai”, and “the original premium golden dried longan” was the product positioning, and “companionship” was brand personality, finally, the brand identity was “the golden dried longan from the community wisdom”. The packaging designs consisted of 5 forms; (1) the round basket (2) the round basket with handle (3) transparent plastic case (4) paper box (5) transparent plastic bag. The weight of each designs contained with 50 grams, 100 grams, 150 grams, 250 grams, 500 grams, and 1,000 grams. The market test of golden dried longan were at JJ Market and Kad Muang Central Airport, with good acceptance from consumer, especially, 50 grams and 100 grams contain, in case of easy carry out and attractive packaging.

