

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา

การสรุปผลการวิจัยเรื่อง การจัดการความรู้ทางการตลาดเพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ในการผลิตผลิตภัณฑ์จากถั่วลิสง ถั่วเหลือง และน้ำมันงาของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านปางหมู และบ้านสบสอย ตำบลปางหมู อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน จะสรุปผลการศึกษาตาม วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 : สรุปสภาพและศักยภาพในการดำเนินการด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ จากถั่วลิสง ถั่วเหลือง และน้ำมันงาของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านปางหมูและบ้านสบสอย

การสรุปผลในส่วนนี้ จะสรุปผลตามการดำเนินกิจกรรมในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของกลุ่มที่ผ่านมาในอดีตและในขณะที่ยังดำเนินอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งเป็น สภาพและศักยภาพในการดำเนินการด้านการตลาดก่อนที่นักวิจัยจะเข้าไปพัฒนา ดังนี้

1. ศักยภาพด้านผลิตภัณฑ์ (Product) แม้การผลิตสินค้าของกลุ่มแม่บ้าน เกษตรกรบ้านปางหมูและบ้านสบสอยส่วนใหญ่ จะอาศัยเทคนิคและวิธีการในการผลิตที่ได้รับการ ถ่ายทอดมาจากภูมิปัญญาของบรรพบุรุษในอดีตก็ตาม แต่ศักยภาพในการผลิตก็ยังไม่ได้รับการ พัฒนาเท่าที่ควร การผลิตก็เพื่อจัดจำหน่ายในชุมชนเท่านั้น โดยไม่มีการนำเอาแนวคิดทางการ ตลาดสมัยใหม่ไปประยุกต์ใช้ จะมีแต่เพียงบางกลุ่มเท่านั้นที่นำเอาหลักการจัดการทางการตลาดไป ใช้ อาทิ กลุ่มผู้ผลิตน้ำมันงาตราสัญลักษณ์ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดในเขตจังหวัดใกล้เคียง แต่ก็ คงยังขาดการดำเนินการกิจกรรมการตลาดที่ต่อเนื่อง

นอกจากนี้แล้วผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ยังไม่มีการสร้างตราสัญลักษณ์เป็นของตนเอง ขาดการกำหนดลูกค้าเป้าหมายและตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน คุณภาพของผลิตภัณฑ์บางส่วนไม่มีความล้ำเสมอ อาทิ พบตัวหนอนในถั่วเน่าแผ่น มีเส้นผมปนอยู่ในผลิตภัณฑ์ ไม่มีการแจ้งถึงคุณค่าทางโภชนาการบนบรรจุภัณฑ์ให้ลูกค้าได้รับรู้ และที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ขนาดของ ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ก็มีให้ลูกค้าเลือกน้อย อาทิ ถั่วแปบหล่อที่จำหน่ายแต่ขนาดบรรจุ 300 กรัม ถั่วแปบขนาด 200 กรัม ถั่วเน่าแผ่นขนาด 500 กรัม น้ำมันงาตราเกวียนมีเฉพาะขนาด 85 มล. จะมีแต่เพียงน้ำมันงา ตราสัญลักษณ์และหมอกเปาที่จำหน่าย 2 ขนาด คือ ขนาด 300 มล. และขนาด 500 มล. ในขณะที่คู่แข่งในตลาดมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด ทำให้ศักยภาพการแข่งขันทางด้าน ผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายใหญ่ในตลาด จึงมีไม่สูงนัก

2. **ศักยภาพด้านการกำหนดราคา (Price)** การตั้งราคาของกลุ่มไม่ได้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการคิดต้นทุนต่อหน่วยที่แท้จริง เพราะตั้งราคาตามที่กลุ่มเคยปฏิบัติมาตั้งแต่อดีตเท่านั้น ทำให้ราคาของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มกำหนดขึ้นมาไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และเนื่องจากการคำนวณต้นทุนการผลิตก่อนทำวิจัยที่ไม่ถูกต้อง ส่งผลต่อการกำหนดราคาและความสามารถในการทำกำไรของกลุ่ม ประกอบกับการไม่ได้ศึกษาข้อมูลและการตั้งราคาของกลุ่มอย่างแท้จริง ทำให้การกำหนดกลยุทธ์ราคาขายทำได้ไม่ดีนัก ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 การเปรียบเทียบราคาระหว่างผลิตภัณฑ์ของกลุ่มกับคู่แข่งในตลาด

ผลิตภัณฑ์	น้ำหนัก	ราคาปลีก (บาท)	ราคาต่อกิโลกรัม (บาท)	ราคาคู่แข่งต่อกิโลกรัม (บาท)
ถั่วแปهل่อ	300 กรัม	45	150 (ราคาแข่งขัน)	60-200 (ภาคหลวง-ภาคชานินทร์)
ถั่วเป็ยี่	200 กรัม	45	225 (ราคาแข่งขัน)	60-200
ถั่วเน่าแผ่น	500 กรัม	69	138 (ราคาเหมาะสม)	160-200
ธัญทิพย์และหมอกเป่า	500 มล.	205	410 บาท/ลิตร (ราคาแข่งขัน)	380-430
	300 กรัม	140	467 บาท/ลิตร	ไม่มีขนาดเดียวกัน
ตราเกวียน	85 มล.	150	1,765 (ราวมุ่งความแตกต่าง)	ไม่มีคู่แข่งตำแหน่งใกล้เคียง

จากตารางที่ 5.1 จะพบถึงปัญหาในการกำหนดราคาของกลุ่ม คือ จากการที่กลุ่มคำนวณต้นทุนการผลิตบางรายการต่ำกว่าความเป็นจริงมาก ทำให้การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ในตลาดต่ำกว่าคู่แข่ง ส่งผลให้กำไรต่อหน่วยมีน้อยกว่าคู่แข่ง อาทิ ถั่วเน่าแผ่นขนาด 500 กรัม ราคาขายปลีกในตลาด 69 บาท และราคาต่อกิโลกรัม 138 บาท ในขณะที่คู่แข่งจำหน่ายในราคา กิโลกรัมละ 160-200 บาท หรือกรณีที่กำหนดราคาโดยบวกกำไรส่วนเพิ่มสูงมากไป ก็จะทำให้ราคาจำหน่ายในตลาดสูงกว่าคู่แข่ง อาทิ ถั่วเป็ยี่ต่อกิโลกรัม กลุ่มจำหน่ายในราคา 225 แต่ในขณะที่คู่แข่งในตลาดจำหน่ายในราคา กิโลกรัมละ 60-200 บาท เท่านั้น

3. **ศักยภาพด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายตรง คือ จำหน่ายในร้านค้าชุมชนที่มีสมาชิกกลุ่มคอยดูแลหรือจำหน่ายในบ้านของสมาชิกแต่ละคน มีเพียงบางครั้งจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่งระดับ คือ การจัดจำหน่ายผ่านพ่อค้าส่งในชุมชนที่มารับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มไปจำหน่ายต่อ แต่ก็มีปริมาณการซื้อไม่สูงนัก อย่างไรก็ตาม จะมีกลุ่มผู้ผลิตน้ำมันจตราธัญทิพย์และตราเกวียนที่ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังจังหวัดใกล้เคียงและร่วมจำหน่ายในงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ทั้งในระดับตำบล อำเภอ และระดับจังหวัด

4. ศักยภาพด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนใหญ่แล้วกลุ่มแต่ละกลุ่มจะไม่มี การใช้สื่อโฆษณา (Advertising) อาทิ ไม่มี การโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุชุมชน หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น หรือเว็บไซต์ของกลุ่มเอง นอกจากนี้แล้ว สื่อสำหรับการตลาดทางตรง ก็ใช้อยู่ น้อยมาก อาทิ ขาด โบรชัวร์และแคตตาล็อกสำหรับแนะนำผลิตภัณฑ์ แต่จะใช้เพียงป้ายบอกชื่อร้านเท่านั้น ประกอบกับบรรจุกิจกรรมสำหรับสื่อสารข้อมูลให้กับผู้บริโภค ก็มีได้มีรายละเอียดครบถ้วน อาทิ วัน เดือน ปี ที่ผลิต หรือหมดอายุ ข้อมูลทางโภชนาการต่าง ๆ ทำให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มรู้จักในวงแคบ หรือรู้จักแต่ในชุมชนเท่านั้น

ด้านการใช้พนักงานขาย (Personal Selling) กลุ่มจะให้สมาชิกภายในกลุ่มของตนช่วยจำหน่ายผลิตภัณฑ์ แต่อย่างไรก็ตาม สมาชิกบางคนมีความรู้ด้านการตลาดหรือการขายที่น้อยมาก ทำให้เสียโอกาสในการขายได้ นอกจากนี้มีพนักงานขายก็ไม่ได้พยายามในการเข้าหาหรือแสวงหากุณาค้าที่ตลาดห้วงใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นแต่อย่างใด เพียงแต่ประจำอยู่บ้านหรือร้านค้าชุมชนเท่านั้น ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กลุ่มจะใช้การลดราคาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการส่งเสริมการขาย โดยที่ยังไม่ได้ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายอื่น ๆ ร่วมด้วย

ส่วนที่ 2 : สรุปผลรูปแบบการจัดการด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนที่เหมาะสมและสอดคล้องกับทรัพยากรและขีดความสามารถ ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านปางหมูและบ้านสบสอยฯ ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

1. กลุ่มสหกรณ์ออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านสบสอย การบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจค่อนข้างจะมีความเข้มแข็ง เห็นได้จากผลิตภัณฑ์น้ำมันงาชัยทิพย์ สามารถเข้าไปวางจำหน่ายในร้านขายของฝากของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และแม่ฮ่องสอนได้อย่างทั่วถึง กลุ่มมีโครงสร้างการบริหารงานและมีการกำหนดกฎระเบียบของสมาชิกค่อนข้างชัดเจน นอกจากนี้กลุ่มสหกรณ์ออมทรัพย์บ้านสบสอย มีโอกาสทางการตลาดอันเนื่องมาจากปัจจัยด้านความต้องการรักษาสุขภาพของผู้บริโภคที่สูงขึ้น นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มยังเป็นสินค้าเอกลักษณ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน จึงสามารถขยายตัวได้ดีตามตลาดท่องเที่ยวที่ค่อนข้างขยายตัวในระยะยาว แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มก็ได้รับอุปสรรคจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำช่วงปี 2551 ถึงปี 2552 ที่ทำให้ตลาดท่องเที่ยวลดลงมากกว่าร้อยละ 50 และอุปสรรคที่เกิดจากการระบาดของไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 รวมทั้งอุปสรรคในการแข่งขันการตลาดที่แข่งขันกันจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันงาในราคาต่ำ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มสหกรณ์บ้านสบสอย มีจุดแข็งที่ตราชัยทิพย์เป็นที่รู้จักของกลุ่มตลาดเป้าหมาย และเป็นสินค้าของฝากการท่องเที่ยวของจังหวัดแม่ฮ่องสอน และมีการประยุกต์ใช้กังหันพลังงานน้ำมาใช้ร่วมกับครกหินน้ำมันงาภูมิปัญญาชาวไทใหญ่ ซึ่งเป็นจุดแข็งที่คู่แข่งในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน และพื้นที่อื่นของประเทศเทียบเคียงได้ยาก

ด้านการออกแบบตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และแผ่นป้ายฉลากตราสัญลักษณ์ กำหนดคุณค่าประโยชน์ใช้สอยเป็นน้ำมันงาหีบเย็นที่อุดมด้วยคุณค่าสารบำรุงผิว และประเภทที่ใช้รับประทาน กำหนดคุณค่าด้านอารมณ์เป็นผิวพรรณสมบูรณ์ ส่วนเอกลักษณ์ด้านสีกำหนดเป็นสีเหลืองและเขียว นอกจากนั้นสัญลักษณ์ของตรายังคงใช้รูปเดิม แต่เพิ่มการใช้สีในตราสินค้า โดยทำแผ่นป้ายสติ๊กเกอร์สัญลักษณ์ของตราสินค้าใหม่ ติดทับลงในทุกแผ่นป้ายฉลากในทุกรายการผลิตภัณฑ์ของตราสัญลักษณ์ ผลจากการร่วมการพัฒนาการตลาดดังกล่าว ทำให้ผลิตภัณฑ์ใช้แนวคิดในการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าในทุก ๆ สายผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มผลิตในช่วงต่อมา

น้ำมันงาตราสัญลักษณ์ประกอบด้วย 1 รายการผลิตภัณฑ์ คือ ขวดขนาด 500 ซี.ซี. จำหน่ายในราคา 205 บาท โดยทดสอบตลาดที่ร้านขายผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีกลุ่มตลาดเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้รักสุขภาพ กาดฝรั่ง และกาดหลวงแอร์พอร์ต ศูนย์การค้าโรบินสันแอร์พอร์ตทพลาซ่า มีกลุ่มตลาดเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยว โดยทำการสื่อสารการตลาดผ่านแผ่นฉลาก ที่สื่อสารข้อความตำแหน่งผลิตภัณฑ์ “น้ำมันงาหีบเย็น” และมีรูปสัญลักษณ์หีบน้ำมันงาด้วยแรงงานกึ่งहनน้ำ มีข้อมูลด้านสรรพคุณ คุณค่าโภชนาการ และตรารับรองมาตรฐานต่าง ๆ พร้อมทั้งมีการสื่อสารโดยใช้แทนแสดงสินค้าที่สื่อสารถึงสีที่เป็นเอกลักษณ์และสัญลักษณ์ของตราสัญลักษณ์

จากกิจกรรมทดสอบตลาดพบว่า ยอดจำหน่ายสินค้าในกลุ่มเป้าหมายผู้รักสุขภาพที่ทดสอบตลาดผ่านร้านค้าผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ จะมีสูงกว่ายอดขายในกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวที่ทดสอบตลาด ณ กาดหลวงแอร์พอร์ต ศูนย์การค้าโรบินสันแอร์พอร์ตทพลาซ่า ซึ่งสามารถสะท้อนสภาวะตลาดในช่วงทดสอบตลาดได้ว่า ตลาดนักท่องเที่ยวลดลงถึงจุดต่ำสุด แต่ตลาดเพื่อสุขภาพยังคงมีการตอบรับผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

2. กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดสารเคมีบ้านปางหมู ก่อนเริ่มโครงการวิจัยกลุ่มได้ดำเนินกิจกรรมการตลาดจนเกิดความสำเร็กระดับหนึ่ง โดยจัดตั้งเป็นศูนย์เรียนรู้อาชีพงามีจุดขายของตนเอง คือ สถานที่สาธิตการหีบน้ำมันด้วยภูมิปัญญาพื้นบ้านและการใช้แรงงานสัตว์ กลุ่มได้พัฒนาและขยายสายผลิตภัณฑ์จากน้ำมันงาเป็นผลิตภัณฑ์ไสชั้นทาผิว และสบู่ เป็นต้น กลุ่มมีเป้าหมายในการดำเนินงานที่ชัดเจน ผลิตภัณฑ์น้ำมันงาได้รับโอกาสทางการตลาดจากกระแสการตื่นตัวในการรักษาสุขภาพที่เพิ่มสูงขึ้น การได้รับสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ อีกทั้งยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงภาพจน์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนด้วย แต่อย่างไรก็ตาม ในช่วงดำเนินการวิจัยกลุ่มได้เผชิญกับอุปสรรคที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอก คือ เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ เกิดการแพร่ระบาดของไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 และการแข่งขันที่คู่แข่งเน้นราคาต่ำ และมีจุดอ่อนที่มุ่งเน้นตลาดนักท่องเที่ยวเพียงกลุ่มเดียว แต่ถึงกระนั้นก็ตาม กลุ่มก็มีจุดแข็งที่ได้รับถ่ายทอด

ภูมิปัญญาการหีบน้ำมันงาชาวไทใหญ่ เป็นศูนย์ถ่ายทอดอาชีพงา และมีสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนเอง ณ จุดสาธิตการหีบน้ำมันงาด้วยการใช้แรงงานสัตว์ในการหีบน้ำมันงา

ภายหลังจากกลุ่มได้เข้าร่วมโครงการ และมีการสนทนากลุ่มระหว่างสมาชิกและคณะนักวิจัย กลุ่มได้ขยายตลาดเป้าหมายเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งกลุ่ม คือ กลุ่มผู้รักสุขภาพจากเดิมที่มุ่งเน้นเฉพาะตลาดของฝากการท่องเที่ยวเพียงกลุ่มเดียว กลุ่มได้สังเคราะห์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นภาพพจน์การอนุรักษ์การหีบน้ำมันงาด้วยภูมิปัญญาไทใหญ่ และหีบน้ำมันงาด้วยแรงงานสัตว์ และได้ร่วมกับนักวิจัยออกแบบตราสินค้าโดยใช้ชื่อว่าหมอกเปา ในส่วนของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกำหนดคุณค่าประโยชน์ใช้สอยเป็นน้ำมันงาหีบเย็น และด้านอารมณ์เป็นคุณค่าการบำรุงผิว สำหรับน้ำมันงาที่ใช้รับประทาน กำหนดคุณค่าประโยชน์ใช้สอย คือ อุดมด้วยกรดไขมันไม่อิ่มตัว และสารอาหารบำรุงร่างกาย กำหนดคุณค่าด้านอารมณ์กำหนด คือ ร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์ เลือกใช้สีเหลืองและสีน้ำตาลเป็นสีเอกลักษณ์ตรา และรูปสัญลักษณ์ของตราใช้รูปเสมือนหีบน้ำมันงาด้วยแรงงานสัตว์ (วัวหรือควาย) มีจั่วหลังคาบ้านทรงไทครอบ แผ่นป้ายฉลากมีข้อความที่แสดงถึงสรรพคุณ วิธีการใช้ การหีบเย็น ข้อมูลโภชนาการ ตรารับรองคุณภาพ “อย.” และ “OTOP”

ผลิตภัณฑ์ในโครงการมี 2 รายการ คือ ขวดขนาดบรรจุ 300 ซี.ซี. และ 500 ซี.ซี. ราคาขายปลีก 140 และ 205 บาทตามลำดับ ช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมประกอบด้วยสถานที่จำหน่ายสินค้า ณ จุดสาธิตการหีบน้ำมันงาของกลุ่ม จำหน่ายผ่านเครือข่ายองค์กรพัฒนาเอกชนเดิม แต่ในโครงการวิจัยนี้ ได้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายอีก 4 แห่ง คือ ร้านขายผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กาดฝรั่ง อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ และกาดหลวงแอร์พอร์ต ศูนย์การค้าแอร์พอร์ตพลาซ่า ด้านการสื่อสารการตลาดของตรา “หมอกเปา” สื่อสารผ่านแผ่นป้ายฉลาก โดยรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะสื่อสารผ่านแท่นจัดวางสินค้า นอกจากนี้กลุ่มและคณะนักวิจัย ได้จัดทำแผ่นป้ายโฆษณาบอกทางจำนวน 5 ป้าย ติดริมถนนบริเวณหน้าหมู่บ้านปางหมู ทั้งนี้เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวให้เข้าชมการสาธิตการหีบน้ำมันงา และซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม

ผลการทดสอบตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้รักสุขภาพ จะให้การตอบรับผลิตภัณฑ์ดีกว่ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในช่วงเวลาทดสอบตลาดเป็นช่วงเวลาที่ตลาดนักท่องเที่ยวลดลงถึงจุดต่ำสุด จึงยังไม่สามารถประเมินการยอมรับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง ประกอบกับสภาพของการแข่งขันของผลิตภัณฑ์น้ำมันงาจังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่เน้นการขายในราคาถูก โครงการวิจัยจึงได้แนะนำกลุ่มให้เจรจาต่อรองในการกำหนดราคาที่วางในตลาดกับตรากล้วยไม้ โดยให้เพิ่มราคาขายปลีกเป็น 280 บาท ในขวดขนาด 500 ซี.ซี. ฉะนั้นกลุ่มในฐานะคู่แข่งรายเล็ก จึงรอการเจรจาต่อรองระหว่างรายใหญ่ทั้ง 2 ราย แต่หาก

การเจรจาไม่เป็นผลสำเร็จ กลุ่มก็ยังคงสามารถขายปลีกในราคาเดิมได้แต่อาจได้รับกำไรที่ไม่สูงมากนัก แต่หากการเจรจาสำเร็จกลุ่มจะสามารถเพิ่มกำไรต่อหน่วยให้สูงขึ้นได้

3. กลุ่มงานเพื่อสุขภาพบ้านปางหมู กลุ่มมีการจัดการวิสาหกิจกลุ่มโดยแบ่งโครงสร้างการบริหารงานให้สมาชิกร่วมรับผิดชอบ จัดทำกฎระเบียบที่สมาชิกต้องมีส่วนร่วมในการออมเงินทุน และแบ่งปันผลประโยชน์ให้แก่สมาชิก จัดให้มีสวัสดิการกู้ยืมเงินสำหรับสมาชิกที่มีความจำเป็นต้องใช้จ่ายเงิน กลุ่มพบโอกาสทางการตลาดที่เกิดกระแสรักษาสุขภาพของผู้บริโภคที่สูงขึ้น ทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติมากขึ้น โอกาสจากการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชนจากภาครัฐ และผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป็นสินค้าภาพพจน์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนที่เป็นที่รู้จักของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วประเทศ แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มพบอุปสรรคการตลาดอันเกิดจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในปีพ.ศ. 2551 ถึงปี 2552 และการระบอบของใช้หวัดสายพันธุ์ใหม่ 2009 ทำให้ตลาดนักท่องเที่ยวลดลงมากกว่าร้อยละ 50 กลุ่มมีจุดแข็งที่สามารถสกัดกลิ่นดอกไม้ และสมุนไพรจากธรรมชาติที่ยังไม่มีผลิตภัณฑ์น้ำมันงายี่ห้อใดที่มีจุดเด่นใกล้เคียงได้ แต่ก็จะมีจุดอ่อนที่ก่อนเริ่มโครงการวิจัยนั้น กลุ่มจะขายส่งผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และสถานประกอบการสุขภาพเพียงอย่างเดียว และยังไม่มียตราสินค้าเป็นของตนเอง

ภายหลังจากเข้าร่วมโครงการ กลุ่มได้ร่วมกับนักวิจัยกำหนดตลาดเป้าหมายไปที่กลุ่มผู้ต้องการผลิตภัณฑ์น้ำมันงาธรรมชาติสำหรับใช้ในการถนอมผิวและเส้นผม กำหนดลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ 2 ลักษณะ คือ ซึมซับสู่ผิวหนังดียิ่งขึ้นด้วยน้ำมันงาสด 100 % และกลิ่นดอกไม้ และสมุนไพรจากธรรมชาติ ด้านการจัดการตราสินค้าใช้ชื่อ น้ำมันงาตราเกวียน ที่พยายามสื่อถึงความ เป็นธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ กำหนดคุณค่าประโยชน์ด้านอารมณ์เป็นสุขภาพผิวดี และหอมสบาย กลุ่มเลือกใช้สีชมพูและขาวเป็นสีเอกลักษณ์ของตรา รวมทั้งการใช้แผ่นป้ายฉลากบอกรายละเอียดเกี่ยวกับสรรพคุณ และวิธีใช้ผลิตภัณฑ์

กลุ่มจัดทำส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายการผลิตภัณฑ์ 1 รายการ เป็นน้ำมันงาในขวดขนาดบรรจุขวด 85 ซี.ซี. ราคาขายปลีก 150 บาท ทดสอบตลาดใน 3 ร้านค้าคือ ร้านขายผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กาดหลวงแอร์พอร์ต ศูนย์การค้าโรบินสันแอร์พอร์ตทลาซ่า ร้านชินภายในศูนย์การค้าแอร์พอร์ตทลาซ่า และกาดฝรั่ง อำเภอหางดงจังหวัดเชียงใหม่ ทำการสื่อสารการตลาดด้วยแผ่นป้ายฉลากที่สื่อสารถึงเอกลักษณ์ตราสินค้าและตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารผ่านแท่นวางที่บอกถึงคุณสมบัติ คุณประโยชน์ และคุณภาพน้ำมันงาตราเกวียน ส่วนการสื่อสารการตลาดโดยรวมของหมู่บ้านปางหมู ได้จัดแผ่นป้ายโฆษณาบอกทาง 5 ป้าย ติดตั้งบริเวณริมทางหน้าหมู่บ้านเพื่อดึงนักท่องเที่ยวเข้าเยี่ยมชมการหีบน้ำมันงาด้วยแรงงานสัตว์ของตราหมอกเปา

4. กลุ่มถั่วแปهل่อแปยบ้านปางหมู กลุ่มมีการพัฒนาด้านการบริหารจัดการกลุ่ม โดยจัดโครงสร้างการบริหารงานตามหน้าที่ให้กับแกนนำ กลุ่มจัดทำกฎระเบียบ สิทธิ และแนวทาง ในการปฏิบัติของกลุ่มให้แก่สมาชิกได้ปฏิบัติตาม สมาชิกกลุ่มแต่ละคนจะมีลูกค้าเป็นของตนเอง แต่ช่วงที่มีคำสั่งซื้อสูงจนไม่สามารถผลิตได้ตามคำสั่งซื้อ ก็จะขอให้สมาชิกรายอื่น ๆ ช่วยผลิตเสริม การดำเนินงานด้านการตลาดก่อนเริ่ม โครงการ ทางกลุ่มและสมาชิกยังไม่มีตราหือเป็นของตนเอง ด้านขอบเขตของการทำตลาด จะเป็นลักษณะของการขายส่งถั่วแปهل่อ แปย ถั่วเหลืองและถั่วลิสง ถั่วเกลือ บรรจุลงในถุงพลาสติกขนาด 20 ลิตร แต่หลังจากการร่วมในโครงการพบว่า กลุ่มมี โอกาสทางการตลาดจากการสนับสนุนของภาครัฐในสินค้าชุมชน โดยมีการจัดงานแสดงสินค้า อย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มมีอุปสรรคทางการตลาดจากต้นทุนค่าน้ำมันพืชปรับตัวสูงขึ้น แต่ราคาขายในตลาดกลับแข่งขันกันจำหน่ายในราคาต่ำ กลุ่มมีจุดแข็งที่ได้รับการถ่ายทอดภูมิปัญญา การถั่วทอดถั่วของชาวไทยใหญ่ และมีการควบคุมสารเคมีตกค้างในถั่ว เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้า คู่แข่งขันที่ยังไม่มีการควบคุม มีจุดอ่อนที่ยังไม่มีตราสินค้าเป็นของกลุ่มเอง อีกทั้งยังไม่มีแนวทาง ชีวิตาในการเก็บรักษาจัดถั่วหลวงที่ต้องเก็บรักษาเป็นเวลานาน 1 ปี ทำให้ผลิตภัณฑ์ ถั่วแปهل่อแปยของกลุ่มมีร่องรอยการกินของแมลง รวมทั้งกลุ่มยังไม่สามารถสื่อสารความแตกต่าง ในผลิตภัณฑ์ของกลุ่มจากคู่แข่งได้ รวมทั้งต้นทุนในการผลิตก็สูงกว่าคู่แข่งมาก

กลุ่มได้ร่วมกับนักวิจัยกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเป็น 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในเขตจังหวัดแม่ฮ่องสอนและจังหวัดเชียงใหม่ และกลุ่มผู้รักษาสุขภาพที่อยู่ใน จังหวัดเชียงใหม่ กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไปที่ถั่วปลอดสารพิษ เป็นถั่วพื้นบ้านไม่ใช้สารเคมี ใน การปลูก รวมทั้งความกรอบไม่แข็งที่ใช้อยู่มีปัญญการถั่วทอดของชาวไทยใหญ่ที่ถั่วลิสง จนได้ ถั่วแปهل่อแปยที่สุกพอดีดีเหลือง ไม่ต้องเจือสีเหมือนคู่แข่งในตลาด ออกแบบตราสินค้า คือ ถั่วหลวงทอง กำหนดคุณค่าด้านอารมณ์ คือ ถั่วทอดด้วยภูมิปัญญาชาวไทยใหญ่แม่ฮ่องสอน และ ถั่วปลอดสารพิษ ซึ่งจากการวิจัยเชิงปฏิบัติการใช้ชั้นเรียนของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ทดสอบความกรอบของผลิตภัณฑ์“ถั่วหลวงทอง” เปรียบเทียบคู่แข่งรายสำคัญในตลาดพบว่า ถั่วแปهل่อของกลุ่มกรอบกว่าคู่แข่ง ส่วนถั่วแปยกรอบกว่าคู่แข่งเล็กน้อย กลุ่มเลือกสีเขียว ขาว และเหลืองเป็นสีเอกลักษณ์ตรา มีตัวอักษรคำว่า “ถั่วหลวงทอง” ออกแบบแผ่นป้ายฉลากที่ ประกอบด้วยชื่อตราสินค้า ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ตรารับรองคุณภาพมาตรฐาน และคุณค่าโภชนา การออกแบบบรรจุภัณฑ์บรรจุในถุงแก้วแบบตั้ง และแบบนอนปิดแผ่นป้ายฉลากด้านหน้าและหลัง

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแบ่งออกเป็น 2 รายการผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ถั่วแปยขนาดบรรจุถุงละ 200 กรัม และถั่วแปهل่อขนาดบรรจุถุงละ 200 กรัม ราคาขายปลีก 45 บาท ต่อถุงเท่ากัน ทดสอบตลาดใน 3 ร้านค้า ประกอบด้วย ร้านขายผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ ศูนย์วิจัยเพื่อ เพิ่มผลผลิตทางเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้รักษา

สุขภาพในเขตเมืองเชียงใหม่ จำหน่ายที่ศูนย์การค้ากาฬพฤกษ์ อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ และภาคหลวงแอร์พอร์ต ศูนย์การค้าโรบินสันแอร์พอร์ตพลาซ่าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ถั่วหลวงทองสื่อสารการตลาดผ่านแผ่นป้ายฉลาก ที่สื่อสารชื่อตราสินค้า สีเอกลักษณ์ตราสินค้า ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และรายละเอียดที่สำคัญ สื่อสารผ่านแท่นวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ที่ให้ข้อมูลสินค้าที่ให้รายละเอียดตัวพื้นบ้านที่นำมาผลิต กระบวนการปลูกที่ไม่ใช้สารเคมีการเกษตร ภูมิปัญญาในการคั่ว นอกจากนี้ยังสื่อสารการตลาดโดยแผ่นป้ายโฆษณาติดบริเวณหน้าหมู่บ้านปางหมูเพื่อเชิญนักท่องเที่ยวเข้าเยี่ยมชมการคั่วน้ำมันงาคั่วด้วยภูมิปัญญาพื้นบ้านและแรงงานสัตว์ และกลุ่มได้รับการอนุเคราะห์จากกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดสารเคมีบ้านปางหมูที่ร่วมในโครงการวิจัยให้วางจำหน่ายสินค้านี้ร่วมด้วย

กิจกรรมทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์ของกลุ่มพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านค้าผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ จะได้รับการตอบรับที่ดีกว่ากลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวที่จำหน่ายในภาคหลวงและภาคแอร์พอร์ต แต่อย่างไรก็ตาม ช่วงการทดสอบตลาดเป็นไม่ได้เป็นช่วงฤดูท่องเที่ยวและเกิดการระบาดไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 จึงยังไม่สามารถประเมินการยอมรับผลิตภัณฑ์ของตลาดนักท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง นอกเหนือจากกิจกรรมการทดสอบตลาด กลุ่มได้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในงาน "นิทรรศการ 1 ในแผ่นดิน" เนื่องในวันเฉลิมพระชนมพรรษา 12 สิงหาคม 2552 ที่สยามนิรมิต กรุงเทพมหานคร จัดโดยกระทรวงวัฒนธรรม ซึ่งผลจากการเข้าร่วมงานพบว่า ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมาย แต่กลุ่มก็ได้เรียนรู้ทางการตลาดว่า กลุ่มเป้าหมายที่เข้าชมงานเป็นกลุ่มเป้าหมายคนละกลุ่มที่พัฒนาการตลาดร่วมกับโครงการวิจัย

5. กลุ่มผู้ผลิตตัวเน่าแผ่นบ้านปางหมู ในช่วงเริ่มต้นพัฒนาการบริหารจัดการกลุ่ม คณะนักวิจัยพบว่า ก่อนเริ่มโครงการวิจัยกลุ่มจะมีการรวมตัวกันเพียงเบื้องต้น ยังไม่มีการมอบหมายหน้าที่และจัดโครงสร้างการบริหารงานอย่างชัดเจน การกำหนดกฎระเบียบยังไม่เป็นลายลักษณ์อักษร ภายหลังจากร่วมโครงการ กลุ่มได้ร่วมกับนักวิจัยจัดทำโครงสร้างการบริหารงาน จัดทำกฎระเบียบข้อบังคับของกลุ่มอย่างเป็นทางการเป็นลายลักษณ์อักษร และสามารถใช้ในการบริหารงานได้ต่อไป การจัดการตลาดเดิมของกลุ่มก่อนโครงการวิจัย กลุ่มไม่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง สมาชิกกลุ่มแต่ละคนขายส่งสินค้าให้แก่ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกโดยตรง และอาจช่วยกันผลิตในกรณีที่มีสมาชิกรายใดรายหนึ่งผลิตสินค้าให้แก่ลูกค้าตนเองไม่ทัน และต้องการพัฒนาการตลาดร่วมกับโครงการวิจัยโดยต้องการสร้างตราสินค้าของตนเองขึ้นมา และต้องการตลาดรองรับในตราสินค้านั้น

ภายหลังได้รับการอบรมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม กลุ่มได้ร่วมวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดกับคณะนักวิจัยแล้วพบว่า กลุ่มสามารถได้รับการสนับสนุนส่งเสริมจากภาครัฐต่าง ๆ ที่สนับสนุนการจัดงานแสดงสินค้า แต่กลุ่มก็พบอุปสรรคด้วยเช่นกัน อาทิ ราคาขายของกลุ่มแข่งขันในตลาดค่อนข้างถูก เพียง 5 -10 บาทต่อมัด และตลาดนักท่องเที่ยวอาจยังไม่ทราบวิธี

รับประทานและปรุงอาหารจากถั่วเน่า แต่อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจตลาดเพิ่มเติมของคณะนักวิจัยพบว่า ราคาจำหน่ายถั่วเน่าแผ่นที่จำหน่ายในตลาดวโรรส (ภาคหลวง) และตลาดสดชั้นนำในจังหวัดเชียงใหม่เมื่อเทียบกับน้ำหนักแล้วพบว่าราคาสูงถึง 160 – 200 ต่อกิโลกรัม

กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ถั่วเน่าแผ่น กำหนดเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้รักสุขภาพที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองเชียงใหม่ และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งนักท่องเที่ยวนี้สามารถแยกเป็นนักท่องเที่ยวที่พื้นฐานเดิมเป็นคนภาคเหนือ และนักท่องเที่ยวที่เป็นคนภาคอื่น กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นถั่วเน่าแผ่นสูตรต้นตำหรับแม่ฮ่องสอน เนื่องจากเล็งเห็นว่ามิจุดแข็งด้านภูมิปัญญาพื้นบ้านชาวไต และยากที่คู่แข่งอื่นในเขตพื้นที่ภาคเหนือจะทำตามได้ง่าย ด้านการจัดการตราสินค้า ใช้ชื่อตรา คือ ถั่วเน่าแผ่นบ้านไตปางหมู กำหนดคุณค่าประโยชน์ใช้สอยคือ อร่อย แข็ง ละเอียด กำหนดคุณค่าด้านอารมณ์ คือ สูตรต้นตำหรับแม่ฮ่องสอน เลือกใช้สีน้ำตาล และสีขาวเป็นสีเอกลักษณ์ตรา รูปสัญลักษณ์ตราสินค้าใช้เป็นรูปบ้านพื้นเมืองชาวไต

ด้านการจัดการส่วนประสมทางการตลาด นักวิจัยร่วมกับสมาชิกกลุ่มพัฒนาสินค้าของกลุ่มเป็น 1 รายการผลิตภัณฑ์ คือ ขนาดบรรจุ 500 กรัม ราคาขายปลีก 69 บาท หากคำนวณเป็นกิโลกรัม จะจำหน่ายกิโลกรัมละ 140 บาท เปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่นในตลาดวโรรส และตลาดชานินท์ที่จำหน่ายกิโลกรัมละ 140 -200 บาท และนำไปทดสอบตลาดที่ร้านขายผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษสำหรับกลุ่มรักสุขภาพ ณ ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ส่วนกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยว ทดสอบตลาดที่ศูนย์การค้ากาเดอฟรัง อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ และภาคหลวงแอร์พอร์ต ศูนย์การค้าโรบินสันแอร์พอร์ตพลาซ่า ด้านการสื่อสารการตลาดทำการสื่อสารเพื่อวัตถุประสงค์ระดับการรับรู้ผ่านแผ่นป้ายฉลากสินค้าที่สื่อสารชื่อตราสินค้า รูปสัญลักษณ์ตราสินค้า ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และรายละเอียดสูตรอาหารจำนวน 2 สูตร สื่อสารรูปสัญลักษณ์ตราสินค้า สีเอกลักษณ์ตราสินค้า และตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยแทนแสดงสินค้าด้วยวัตถุประสงค์ระดับความรู้ ด้วยแผ่นป้ายให้ข้อมูลสินค้าที่ประกอบด้วยแหล่งอ้างอิง

ด้านการทดสอบตลาดพบว่า ตลาดตอบรับผลิตภัณฑ์ถั่วเน่าไม่ดีเท่าที่ควร โดยผู้ซื้อแจ้งว่าขนาดบรรจุภัณฑ์ใหญ่เกินไป จากการพิจารณาจากยอดขายกลุ่มเป้าหมายผู้รักสุขภาพตอบรับดีกว่ากลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตาม ตลาดนักท่องเที่ยวอยู่ในภาวะตกต่ำ อยู่นอกฤดูกาลท่องเที่ยว และช่วงทดสอบตลาดอยู่ในช่วง ไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 ระบาดด้วย

ส่วนที่ 3 : อภิปรายผลการศึกษา

1. อภิปรายผลการศึกษาจากการศึกษาคุณภาพและการสัมภาษณ์ผู้รู้ในชุมชน

การอภิปรายผลจากการศึกษาคุณภาพและการสัมภาษณ์ผู้รู้ในชุมชน จะอภิปรายตามผลขององค์ความรู้ที่ได้รับตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1.1 ด้านการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มวิสาหกิจบ้านปางหมูและบ้านสบสอยจะมีสภาพปัญหาที่เหมือนกับกลุ่มผู้ผลิตกระเทียมดองบ้านป่าไผ่ กลุ่มผู้ผลิตผ้าฝ้ายบ้านคอนหลวงและกลุ่มผู้ผลิตถั่วเน่าหรือถั่วหลวงทรงเครื่องสูตรเจ คือ ขณะที่กลุ่มพยายามดำเนินธุรกิจและการตลาด จะมีสมาชิกที่ความเห็นแตกต่างกันเสมอ สมาชิกบางคนไม่เห็นด้วยกับแนวทางกลุ่มจะถอนตัวออกจากกลุ่มไปทำของตนเอง แต่ด้วยการยื่นหยัดของแกนนำ ทำให้กลุ่มแต่ละกลุ่มสามารถฝ่าฟันอุปสรรค จนมีความสำเร็จเกิดขึ้นตามลำดับ สอดคล้องกับความเห็นของผู้รู้ในชุมชนที่มองเห็นว่า แม้การรวมกลุ่มวิสาหกิจบ้านปางหมูและบ้านสบสอยเดิม จะมีความสำเร็จระดับหนึ่ง แต่เพื่อความสำเร็จระดับสูงขึ้นไปยังต้องการการพัฒนาการบริหารจัดการกลุ่มให้เกิดความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลของความสำเร็จที่เกิดขึ้นจะช่วยดึงดูดสมาชิกใหม่ๆ ให้เข้ามาร่วมงานกับกลุ่มมากขึ้น และความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้ง 4 กลุ่ม ในช่วงต้น จะเกิดจากการที่กลุ่มแต่ละกลุ่มจะต้องสามารถพึ่งพาตนเองให้ได้เป็นหลักก่อน หลังจากนั้นถึงจะมีหน่วยงานพัฒนาต่าง ๆ เข้ามาให้ความช่วยเหลือและให้การสนับสนุนให้เกิดความสำเร็จเพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของแต่ละกลุ่ม โดยรวมแล้ว จะขึ้นอยู่กับที่พึ่งพาตนเองตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงเป็นสำคัญ

1.2 ด้านการบริหารจัดการตลาด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้ง 4 กลุ่ม จะมีจุดแข็งที่คล้ายคลึงกัน คือ ภูมิปัญญาในการผลิตสินค้าจะมาจากภูมิปัญญาที่ได้รับการถ่ายทอดมายาวนานจากบรรพบุรุษ ซึ่งจะทำให้คู่แข่งในตลาดเลียนแบบได้ยาก อาทิ กลุ่มวิสาหกิจบ้านปางหมูและบ้านสบสอยที่ใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้านด้านการหีบน้ำมันงาด้วยครกหีบน้ำมันงาของชาวไทยใหญ่ การใช้แรงงานสัตว์เป็นพาหนะในการหีบน้ำมันงา การคั่วทอดถั่วหลวง การทำถั่วเน่าสูตรชาวไทยใหญ่ ซึ่งจุดแข็งของแต่ละกลุ่มในช่วงต้น ก็จะถูกนำมาสร้างเป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไปตอบสนองความต้องการของลูกค้าต่อไป จนทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการทำตลาดชุมชนได้ดีในระดับหนึ่ง ดังนั้นภูมิปัญญาเหล่านี้ จึงเป็นจุดแข็งที่คู่แข่งเลียนแบบได้ยาก สามารถนำมาสร้างตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

1.3 ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จากความสำเร็จของ 3 กลุ่มที่เป็นแบบอย่างในการศึกษาคุณภาพ สามารถนำไปเป็นแนวทางให้กลุ่มวิสาหกิจบ้านปางหมูและบ้านสบสอย ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง จนสามารถยื่นหยัดอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืน ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังกล่าว จะต้องทำอย่างต่อเนื่องและใช้ความมานะและความตั้งใจจริงของสมาชิกในกลุ่ม

นอกจากนี้จำเป็นต้องจัดทำระบบรับข้อมูลทางการตลาดย้อนกลับไปยังกลุ่ม อาทิ ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกลุ่มลูกค้าผู้คาดหวังในอนาคต ข้อมูลด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของคู่แข่ง ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ของตนและของคู่แข่ง ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะสามารถนำไปใช้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดได้ อันจะทำให้กลุ่มประสบความสำเร็จในการทำตลาดชุมชนอย่างต่อเนื่องในอนาคตได้

จากการสัมภาษณ์ผู้รู้ในชุมชน ทำให้ทราบถึงศักยภาพในการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ของกลุ่ม คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านปางหมู จะมีพื้นฐานการรวมกลุ่มของชุมชนในด้านวัฒนธรรมประเพณีค่อนข้างดี แต่การรวมกลุ่มวิสาหกิจด้านอาชีพนั้นยังคงมีความสำเร็จขั้นต้นเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตาม ในการพัฒนาศักยภาพในการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มพบว่า กลุ่มวิสาหกิจบ้านสบสอยและบ้านปางหมู จำเป็นต้องพัฒนาการบริหารจัดการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อให้กลุ่มสามารถขายสินค้าได้มากขึ้น ต้องมีตราสินค้าเป็นของกลุ่มเอง และมีความจำเป็นต้องพัฒนาความรู้และทักษะการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจให้สูงขึ้นกว่าเดิม โดยการพัฒนาการบริหารจัดการกลุ่มนี้จะต้องทำควบคู่กันไปกับการบริหารการตลาด ทั้งนี้เพราะในขณะที่กลุ่มทำการตลาด ก็จะมีปัญหาบางส่วนซึ่งเป็นปัญหาด้านการบริหารจัดการกลุ่มเกิดขึ้นมาควบคู่กันเสมอ ดังนั้นกลุ่มต้องร่วมกันแก้ไขปัญหาด้านการบริหารจัดการกลุ่มให้ลุล่วงไปด้วย จึงจะทำให้การดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

2. อภิปรายผลการศึกษาจากการอบรมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมกับกลุ่มฯ

2.1 กลุ่มสหกรณ์ออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านสบสอย

กลุ่มมีการบริหารงานที่ค่อนข้างเข้มแข็งเนื่องจากมีความสำเร็จด้านการตลาดระดับหนึ่ง กลุ่มจึงมีการพัฒนาการบริหารงานกลุ่มไปได้ค่อนข้างดี แต่อย่างไรก็ตาม จากการสังเกตของคณะนักวิจัยพบว่า ผู้เป็นแกนหลักในการบริหารจัดการและการบริหารการตลาด จะทำโดยหัวหน้ากลุ่มเป็นส่วนใหญ่ การมีส่วนร่วมของสมาชิกในการทำการตลาดนั้นมีอยู่น้อย ฉะนั้นกลุ่มจึงควรพัฒนาบุคลากรด้านการบริหารงานและการตลาดเพิ่มขึ้นทั้งนี้เพื่อความเข้มแข็ง และยั่งยืนต่อไปในอนาคต และแม้ว่ากลุ่มได้รับโอกาสการตลาดที่ดี แต่จุดแข็งที่ประยุกต์ใช้พลังงานทั้งหมดนี้อาจต้องทำการวิจัยตลาดตรวจสอบว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มให้ความชื่นชมหรือไม่ หากผู้บริโภคให้ความชื่นชมอาจเป็นแนวทางให้กลุ่ม นำมาสร้างเป็นความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์และสามารถขายได้ราคาสูงขึ้น และสามารถหลีกเลี่ยงการขายราคาถูกลงจากคู่แข่งรายสำคัญได้

ด้านกลุ่มเป้าหมายการตลาดที่ปัจจุบันได้เพิ่มขึ้นเป็น 2 กลุ่ม คือตลาดท่องเที่ยวและผู้รักษาสุขภาพนั้น กลุ่มควรมุ่งเน้นตลาดเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากเป็นตลาดที่มีแนวโน้มที่ดีในระยะยาว ส่วนผู้ค้าปลีกรายเล็ก กลุ่มควรใช้การตลาดทางตรงเสนอขายสินค้า โดยหารายชื่อ

ร้านค้ามุ่งหวังผ่านอินเทอร์เน็ต หรือนิตยสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะทำการตลาดทางตรงต่อเนื่อง และในกรณีที่กลุ่มเดินไปไปกรุงเทพฯ หรือจังหวัดใหญ่ ๆ ในภาคเหนือ ก็อาจใช้วิธีการเข้าไปติดต่อกับร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพชั้นนำของจังหวัดนั้นโดยตรง ทั้งนี้เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย แต่จะได้ช่องทางจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้น ในกรณีร้านค้าปลีกถูกโชชนาคใหญ่ หรือร้านสรรพอาหารขนาดใหญ่ เช่น เดอะมอลล์หรือสยามพารากอน ที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน และสินค้าเพื่อสุขภาพก็จำเป็นต้องเข้าไปเสนอขายสินค้าโดยตรง

จากการสังเกตร้านสรรพอาหารชั้นนำในจังหวัดเชียงใหม่ของคณะนักวิจัยพบว่า ในกลุ่มสินค้าน้ำมันงาที่ใช้สำหรับเป็นเครื่องปรุงอาหาร จะมีราคาต่ำกว่าตราสัญลักษณ์มาก ราคาเฉลี่ยขวดขนาด 500 ซี.ซี. ประมาณ 150 บาท ขณะที่สัญลักษณ์จำหน่าย 280 บาท อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันที่ไม่ใช้น้ำมันงาหีบเย็นจะมีต้นทุนถูกกว่าประมาณร้อยละ 20-30 ฉะนั้นราคาดังกล่าวเป็นสิ่งสะท้อนจุดอ่อนของผลการเลือกตลาด 2 ตลาด คือตลาดน้ำมันงาเพื่อการบริโภคและน้ำมันเพื่อการบำรุงผิว ทางออกของกลุ่มในระยะยาว คือ การเข้าไปทำตลาดเฉพาะผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้เนื่องจากมีราคาขายปลีกสูงกว่ามาก จากการสำรวจตลาดน้ำมันบำรุงผิวจากธรรมชาติในร้านค้าชั้นนำในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ราคาน้ำมันบำรุงผิวในขวดขนาด 500 ซี.ซี. จำหน่าย 500-800 บาท อีกทั้งกลุ่มยังมีรายการผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ผลิตจากน้ำมันอีกหลายรายการ จึงเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายบำรุงผิวพรรณ แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มอาจจำเป็นต้องสร้างตราสินค้าขึ้นมาใหม่ ที่มีคุณค่าประโยชน์ใช้สอยและด้านอารมณ์ที่เฉพาะสำหรับกลุ่มตลาดเป้าหมายใหม่ ๆ

ในกรณีการแข่งขันในตลาดน้ำมันงาทั่วไป ที่เป็นตลาดทั้งสำหรับการบริโภคและการบำรุงผิว และแข่งขันกันจำหน่ายในราคาต่ำ กลุ่มบ้านสบสอยจำเป็นต้องเพิ่มการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ความรู้แก่ผู้บริโภคด้านการหีบเย็นด้วยภูมิปัญญาชาวไตใหญ่ และพลังงานกัณฑ์น้ำเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด ที่ใช้การหีบเย็นด้วยเครื่องจักร ซึ่งหากความแตกต่างนี้สามารถสร้างภาพพจน์ได้ดีกับตลาดผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า และเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับ ภูมิปัญญาพื้นบ้านแล้ว กลุ่มก็สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในราคาที่สูงขึ้นได้และสามารถหลีกเลี่ยงการใช้ราคาในการแข่งขัน (Price War) ซึ่งจะไม่เป็นผลดีกับกลุ่มในระยะยาวเลย

2.2 กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดสารเคมีบ้านปางหมู ภายหลังจากการดำเนินกิจกรรมการตลาดมาช่วงเวลาหนึ่ง กลุ่มค่อนข้างมีความเข้มแข็งขึ้นมาในระดับหนึ่ง แต่ก็ยังคงต้องเพิ่มการบริหารจัดการตามความก้าวหน้าด้านการตลาด จากการสนทนากลุ่มพบว่า สมาชิกกลุ่มบางคนต้องการเพิ่มจุดแข็งด้านวัตถุดิบจากอินทรีย์ แต่ในขณะที่สมาชิกบางส่วนไม่สนับสนุนในภาวะการแข่งขันรายราคาต่ำของตลาดน้ำมันงาในจังหวัดแม่ฮ่องสอน กลุ่มยังคงต้องทบทวนจุดแข็งด้านภาพพจน์การใช้ภูมิปัญญาการหีบน้ำมันงาด้วยแรงงานสัตว์ที่จะสามารถสร้างคุณค่าในจิตใจกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มหรือไม่ หากกลุ่มพบว่าผู้บริโภคบางกลุ่มให้คุณค่าด้านการรักษา

ภูมิปัญญาพื้นบ้านกลุ่มสามารถกำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด และสามารถปรับราคาราคาขายปลีกให้สูงขึ้น และสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้ด้วย จากนั้นจึงปรับปรุงและพัฒนาส่วนประสมการตลาดสำหรับตอบสนองกลุ่มเป้าหมายนี้ให้ได้รับความพึงพอใจต่อไป

นอกจากนี้ การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 2 กลุ่ม ที่มีราคาขายแตกต่างกันค่อนข้างมาก ก็เป็นอีกปัญหาหนึ่งที่กลุ่มจำเป็นต้องแก้ไขในภาวะราคาขายปลีกต่ำเช่นปัจจุบัน จากการสำรวจของคณะนักวิจัยพบว่า น้ำมันงาเพื่อการปรุงอาหารราคาเฉลี่ยขวดขนาด 500 ซี.ซี. จำหน่ายประมาณขวดละ 150 บาท ผลผลิตขั้นของคู่แข่งชั้น ไม่ใช่ น้ำมันงาหีบเย็นและจะมีต้นทุนถูกกว่าประมาณร้อยละ 20-30 ในขณะที่ผลผลิตขั้นที่น้ำมันงาเพื่อการบำรุงผิว ขายปลีกประมาณขวดละ 500 ถึง 800 ร้อยบาท ฉะนั้นการที่กลุ่มรักษากลุ่มเป้าหมายเพื่อการรับประกัน อาจทำให้เสียโอกาสในตลาดราคาสูงได้ ซึ่งการแก้ไขปัญหาดังกล่าว อาจทำได้ โดยการเลือกแนวทางการสร้างตราสินค้าใหม่ (Multi Brand) เพื่อตอบสนองกลุ่มตลาดบำรุงผิว และสามารถเพิ่มราคาขายได้อีกค่อนข้างมาก

ด้านการจัดการส่วนประสมผลิตภัณฑ์ กลุ่มควรเน้นการทำกิจกรรมการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคสุขภาพเพิ่มขึ้น ควรเสนอขายสินค้าสู่ร้านค้าเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น เพิ่มรายการผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงผิวมากขึ้น เช่น ครีมล้างหน้า ครีมบำรุงผิวและน้ำมันงาเข้าไปในร้านค้าดังกล่าว หรืออาจใช้การตลาดทางตรงเสนอขายสินค้าให้แก่ร้านค้าปลีก โดยหารายชื่อร้านค้ามุ่งหวังจากสื่ออินเทอร์เน็ต จากนั้นตรวจสอบสุขภาพในห้องสมุดของสถาบันการศึกษาในพื้นที่ หลังจากนั้นจึงส่งแผ่นพับ และจดหมายเสนอขายต่อไป ด้านการสื่อสารการตลาด กลุ่มควรดำเนินการด้านการสื่อสารด้วยแผ่นป้ายข้อมูลสินค้าต่อไป เนื่องจากผลวิจัยพบว่า ผู้ซื้อน้ำมันงาต้องการข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อค่อนข้างมาก ท้ายที่สุดกลุ่มวิสาหกิจผู้ผลิตน้ำมันงาตราสัญลักษณ์ ควรต่อรองราคาขายปลีกกับคู่แข่งรายสำคัญให้วางจำหน่ายในราคาสูงขึ้น ซึ่งหากการเจรจาต่อรองประสบความสำเร็จ กลุ่มก็จะใช้กำไรที่เพิ่มมากขึ้นมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

2.3 กลุ่มงาเพื่อสุขภาพบ้านปางหมู การบริหารจัดการกลุ่มตามเอกสารหลักฐานมีการบริหารจัดการที่ดีพอสมควร แต่อย่างไรก็ตาม กิจกรรมหลักยังคงดำเนินการโดยสมาชิกแกนนำเป็นส่วนใหญ่ แม้ว่าการดำเนินงานดังกล่าวอาจทำให้ตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วคล่องตัวในการดำเนินงาน แต่ความเข้มแข็งระยะยาวของกลุ่มก็จะไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร

แม้ว่ากลุ่มจะได้รับอุปสรรคการตลาดที่เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ และการระบาดของไข้หวัดสายพันธุ์ใหม่ 2009 แต่ผลผลิตขั้นของกลุ่มก็ยังคงเป็นสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในระยะยาว ฉะนั้นการสร้างตราสินค้าเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับกลุ่มงาเพื่อสุขภาพบ้านปางหมูเป็นอย่างยิ่ง ด้านกลุ่มเป้าหมายการตลาด กลุ่มมองตลาดเป้าหมายในภาพรวม ๆ ว่าเป็นกลุ่มรักษาความงาม แต่จากการทดสอบตลาดพบว่า ตลาดน้ำมันงาบำรุงผิวแบ่งย่อยออกเป็น 3 กลุ่ม และแต่ละกลุ่มก็จะมีกลยุทธ์การจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน กล่าวคือ (1) กลุ่มผู้รักษาสุขภาพ

รับประทานอาหารปลอดภัย ถูกคัดค้านนี้ต้องการผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ผลิตจากธรรมชาติ ชื่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากร้านขายผลิตภัณฑ์ปลอดภัย (2) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์เอกลักษณ์แต่ละท้องถิ่นไปใช้ ร้านค้าที่เข้าถึง คือ ร้านขายผลิตภัณฑ์ของฝากเพื่อการท่องเที่ยวชั้นนำ และ (3) กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อความสวยงาม แต่เน้นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากธรรมชาติผู้บริโภครวม กลุ่มนี้ซื้อสินค้าจากร้านขายผลิตภัณฑ์เครื่องหอม และเครื่องบำรุงผิวจากธรรมชาติ ฉะนั้นน้ำมันงาตราเกวียน จึงควรพิจารณากลุ่มเป้าหมายเป็น 3 กลุ่ม ทดสอบจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางที่เหมาะสม และประเมินผลสำเร็จในแต่ละกลุ่มเป้าหมายในระยะกลางต่อไป ด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์จะแตกต่างจากคู่แข่งในปัจจุบัน แต่ในอนาคตคาดการณ์ว่าจะมีสินค้าคู่แข่งพัฒนาตำแหน่งตราสินค้าที่ใกล้เคียงกับกลุ่ม ฉะนั้นกลุ่มจึงควรพัฒนาจุดแข็งของด้านการผลิตน้ำมันงาสด 100 % และการสกัดกลิ่นดอกไม้และสมุนไพรธรรมชาติที่ยากต่อการเลียนแบบของคู่แข่งต่อไป

ด้านการจัดการส่วนประสมผลิตภัณฑ์ น้ำมันงาตราเกวียนสามารถพัฒนารายการผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เพื่อขายให้แก่กลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดียวกันได้อีก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ที่ใช้ร่วมกันได้แก่ สบู่ หรือครีมนวดผม เป็นต้น ส่วนด้านราคาจัดจำหน่ายพบว่า ยอดขายค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น โดยได้รับข้อมูลด้านการขายจากพนักงานขายร้านค้าผลิตภัณฑ์ปลอดภัยแจ้งว่า ลูกค้ากลุ่มผู้รักษาสุขภาพแจ้งว่าราคาสูงเกินไป แต่ตรงข้ามกับพนักงานขายร้านเพื่อความงามแจ้งว่า ราคาขายไม่แพง ฉะนั้นเป็นไปได้ว่าลูกค้า 2 กลุ่มนี้อาจมีความต้องการรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันออกไป ซึ่งกลุ่มอาจกำหนดเป็นกลยุทธ์การตลาดได้ 2 แนวทาง คือ (1) พัฒนาผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 สายผลิตภัณฑ์ คือสายผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นพิเศษ และจำหน่ายขายแพงกว่าอีกสายผลิตภัณฑ์หนึ่ง หรือ (2) กลุ่มผลิต 2 ตราสินค้าไปตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน 2 กลุ่ม ด้านการสื่อสารการตลาดพบว่า ผู้สนใจส่วนใหญ่จะเปิดทดสอบดมสินค้า ณ จุดขายก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการให้ลูกค้าทดสอบผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อ จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับสินค้า “น้ำมันงาตราเกวียน”

2.4 กลุ่มตัวเปราะบางบ้านปางหมู กลุ่มมีการพัฒนาบริหารจัดการกลุ่มได้น้อยกว่ากลุ่มวิสาหกิจอื่น ๆ ที่เข้าร่วมโครงการ เนื่องจากกิจกรรมการตลาดยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น ทำการตลาดในลักษณะของขายส่งให้ผู้ค้าส่งค้าปลีก โดยไม่มีตราสินค้าของตนเอง ทำให้กลุ่มยังไม่ได้พบปัญหาอุปสรรคด้านการตลาดที่จะต้องพัฒนาการบริหารจัดการกลุ่มให้สูงขึ้น แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มต้องการพัฒนาการจัดการด้านการตลาดร่วมกับโครงการวิจัยนี้ ที่จะมีตราสินค้าของตนเอง และต้องการสื่อสารตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตนเองที่แตกต่างกับคู่แข่ง ซึ่งเป้าหมายที่เหมาะสม เพราะจะทำให้กลุ่มสามารถใช้กำลังการผลิตที่มีอยู่สูงสร้างยอดขาย และกำไรมากขึ้นส่วนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม เห็นได้จากกิจกรรมการวิจัยในชั้นเรียนของนักศึกษาราชภัฏเชียงใหม่ ที่ชี้ให้เห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอย่างชัดเจน เพราะ

การออกแบบตราสินค้า แผ่นป้ายฉลาก และบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามและสื่อถึงถั่วจากธรรมชาติ และเป็นสินค้าภูมิปัญญาพื้นบ้านมีความเหมาะสม แต่อย่างไรก็ตาม โครงการวิจัยพบว่า กำไรของกลุ่มยังต่ำมากเนื่องจากต้นทุนผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสูงกว่าคู่แข่งมาก อาทิ ในการทดสอบตลาดที่วางจำหน่ายถั่วแปยีที่ 45 บาทต่อถุง ในขณะที่คู่แข่งจำหน่ายในราคา 25 บาทต่อถุง แต่ลูกค้ากลุ่มผู้รักษาสุขภาพก็ยังยอมรับราคาค่อนข้างดี ฉะนั้นโครงการวิจัยในอนาคต จำเป็นต้องปรับค่าต้นทุนบรรจุภัณฑ์จาก 15 บาทต่อถุงให้ลดลงเหลือไม่เกิน 5 บาทต่อถุง เพื่อให้กลุ่มได้กำไรสูงขึ้นต่อไป

นอกจากนี้ จากการทดสอบตลาดพบว่า นอกเหนือตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวแล้ว กลุ่มยังสามารถจำหน่ายในกลุ่มเป้าหมายผู้รักษาสุขภาพอีกด้วย เนื่องจากตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ ฉะนั้น ในอนาคตกลุ่มสามารถพัฒนารายการผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยถั่วลิสง ถั่วเหลืองถั่วเหลืองต่อไป ด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายในอนาคตอาจทำร่วมกับการส่งเสริมการจัดงานแสดงสินค้าพื้นบ้าน และสินค้าเชิงวัฒนธรรมร่วมกับหน่วยงานราชการ ซึ่งการเข้าร่วมงานดังกล่าวจะเป็นการแนะนำตราสินค้าของกลุ่มเข้าไปยังกลุ่มเป้าหมายผู้รักษาสุขภาพ และยังมีโอกาสพบและเสนอขายสินค้าไปยังร้านค้าปลีกที่เข้าชมงาน และอาจทำโดยการเดินทางไปเสนอขายสินค้าให้แก่ร้านค้าปลีกโดยตรงอีกด้วย

2.5 กลุ่มผู้ผลิตถั่วเน่าแผ่นบ้านปางหมู จากการศึกษาสภาพที่เป็นอยู่และการวิเคราะห์โอกาส อุปสรรค จุดแข็ง และจุดอ่อนของกลุ่มพบว่า ถั่วเน่าแผ่นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพและแนวโน้มเติบโตในตลาดได้ เนื่องจากกระแสสุขภาพของผู้บริโภคที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากธรรมชาติ ไม่มีสารเคมีตกค้าง ประกอบกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ทดแทนเครื่องปรุงอาหารที่ผ่านการแปรรูปและมีสารตกค้าง อีกทั้งรสชาติของผลิตภัณฑ์ก็แตกต่างจากคู่แข่ง มีการผลิตโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น กลุ่มควรเพิ่มขอบเขตของการทำตลาดที่กว้างมากขึ้น โดยจำหน่ายตรงสู่ผู้ค้าปลีกให้มากขึ้นแทนการขายส่งเพียงอย่างเดียว

กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดควรเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในเขตเมือง เพราะราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ค่อนข้างแพงกว่านอกเมือง อันจะทำให้กลุ่มมีโอกาสทำกำไรได้มากกว่า แต่ช่องทาง การจัดจำหน่ายในตลาดสดนอกเมืองส่วนใหญ่ มักจะมีถั่วเน่าแผ่นราคาถูกวางขายอยู่แล้ว ฉะนั้นการแข่งขันด้านราคาในตลาดรอบนอกจึงมีความเป็นไปได้ยาก อย่างไรก็ตาม ผู้จัดการภาคหลวงแอร์พอร์ตพลาซ่าชี้แนะว่า ควรเพิ่มสูตรอาหารลงในผลิตภัณฑ์อีก เพราะจะช่วยให้นักท่องเที่ยวจากภาคอื่น ๆ ได้ทดลองซื้อไปรับประทานได้ นอกเหนือจากกลุ่มเป้าหมายข้างต้น ในขณะนี้กลุ่มได้วางแผนการขยายตลาดไปยังชาวไตใหญ่ที่ย้ายถิ่นฐานไปอยู่กรุงเทพมหานครอีกด้วย โดยอยู่ในช่วงเริ่มแสวงหาข้อมูลด้านแหล่งที่อยู่อาศัย และแหล่งซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว

ด้านส่วนประสมการตลาดพบว่า บรรจุภัณฑ์ขนาด 500 กรัมจะเป็นทางเลือกสำหรับผู้ซื้อที่ใช้ถั่วเน่าจำนวนมาก แต่ก็ยังคงพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่แจ้งว่าขนาดบรรจุภัณฑ์มีขนาดที่ใหญ่เกินไป ฉะนั้นผลิตภัณฑ์ถั่วเน่าแผ่นบ้านไต่ยังต้องปรับขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เล็กลงเหลือประมาณ 100 ถึง 150 กรัมต่อถุง เพราะความถี่ในการรับประทานของกลุ่มผู้ซื้อไม่สูงมากนัก และผลจากการลดขนาดบรรจุภัณฑ์ลง จะทำให้จำนวนเงินจ่ายต่อครั้งของลูกค้าลดลง และกลุ่มยังจำเป็นต้องสื่อสารให้กับกลุ่มได้ทราบถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์อยู่ เพราะข้อมูลสินค้าเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งในการตัดสินใจซื้อถั่วเน่าแผ่น จากการทดสอบตลาดพบว่า สินค้าในภาคหลวงแอร์พอร์ทพลาซามีหนอนเกิดขึ้น แต่ก็ได้รับแจ้งจากพนักงานขายว่าเคยเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์อื่นด้วย ซึ่งคาดว่าเป็นเพราะความชื้นของอากาศในศูนย์ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ไม่แห้งพอ จากการสนทนากลุ่มผู้ผลิตยอมรับว่าสินค้าชุดผลิตดังกล่าวควบคุมคุณภาพไม่ดีพอ และเป็นการผลิตช่วงฤดูฝน และกลุ่มก็ดำเนินการปรับปรุงทันที จากการตรวจสอบของนักวิจัยพบว่าสินค้าชุดผลิตต่อมาคุณภาพดีขึ้น

ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลของการทำวิจัยในช่วงระยะเวลา 1 ปี นักวิจัยได้สังเกตเห็นว่า สิ่งที่ทำเป็นประจำสำหรับการช่วยเหลือกลุ่มให้มีการพัฒนาการตลาดแบบพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน คือ การทำวิจัยต่อยอดในด้านการพัฒนาคุณภาพในการผลิต การพัฒนาช่องทางทางการจัดจำหน่ายเพื่อรักษาแบรนด์และฐานลูกค้าเดิมและเป็นการขยายตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ดังนี้

1. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับการเก็บรักษาวัตถุดิบถั่วหลวงเพื่อป้องกันแมลง โดยวิธีชีวภาพ ทั้งนี้เนื่องมาจากกลุ่มวิสาหกิจพบปัญหาแมลงกัดกิน วิธีการเก็บวัตถุดิบจะใช้วิธีใส่กระสอบพลาสติก แล้วคลุมด้วยผ้าใบ ข้อมูลจากกลุ่มพบว่า การเก็บรักษาถั่วของชาวบ้านโดยทั่วไปไม่ทำให้แมลงกัดกินเลย เพราะชาวบ้านจะโรยยาฆ่าแมลงรอบ ๆ ถั่ว ถั่ว ถั่ว กลิ่นของยาจะอบอยู่ในผ้าใบแล้วทำให้ไม่มีแมลงกัดกิน แต่กลุ่มไม่ใช้สารเคมีช่วยดังกล่าวเลยทำให้แมลงเข้ากัดกินถั่วเป็นรู สมาชิกเคยพยายามใช้สมุนไพรพื้นบ้านที่มี เช่น ใบกะเพราช่วยขับไล่แมลง แต่ก็ไม่ได้ผล ฉะนั้นจึงต้องต้องการให้สถาบันการศึกษาช่วยในการศึกษาวิจัยการเก็บรักษาวัตถุดิบถั่วหลวงโดยวิธีชีวภาพ

2. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับความตระหนักของผู้บริโภคกับการใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้านในการหีบน้ำมันงา ทั้งนี้เพราะกลุ่มผู้ผลิตน้ำมันงาในโครงการวิจัยพบปัญหาการแข่งขันขายราคาต่ำ ซึ่งราคาดังกล่าวเป็นราคาที่ทำให้กลุ่มมีกำไรเพียงเล็กน้อย ทั้งที่ต้นทุนบางอย่าง เช่น ค่าแรงงานไม่สามารถคิดเต็มราคาได้ ประกอบกับคู่แข่งรายสำคัญใช้เครื่องจักรในการหีบน้ำมันงา ไม่ได้ใช้ ภูมิปัญญาพื้นบ้านชาวไทเหมือนผลิตภัณฑ์ในโครงการ ฉะนั้นนักวิจัยจึงต้องการข้อมูลเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคมีความตระหนักในด้านการหีบน้ำมันงาโดยภูมิปัญญาพื้นบ้านมากน้อยเพียงไร และกลุ่มสามารถใช้ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คือ การหีบด้วยภูมิปัญญาพื้นบ้านชาวไทใหญ่ช่วยในการยกระดับราคาขายปลีกให้สูงมากขึ้นกว่าเดิมได้หรือไม่

3. ควรวิจัยหาความเป็นไปได้ของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเพิ่มเติม เพราะผลจากการทดสอบตลาดพบว่า ตลาดผู้รักษาสุขภาพมีแนวทางการเติบโตที่ดี ในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวยังไม่สามารถสรุปถึงความเติบโตของตลาดได้คืบคั้น เนื่องจากอยู่ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ และเกิดการระบาดไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 นอกจากนี้แล้วผลิตภัณฑ์ถั่วหลวงทองยังมีตลาดในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ขบเคี้ยวทั่วไป ที่จำหน่ายในร้านขายของชำ และร้านมินิมาร์ท ที่ยังไม่ได้ทำการทดสอบตลาดในโครงการนี้ ฉะนั้นจึงควรศึกษาความเป็นไปได้ของตลาดเป้าหมายทุก ๆ ตลาด ก่อนทำการขยายตลาดเพื่อสร้างยอดขายและกำไรต่อไป

4. ควรจัดทำกรวิจัยเชิงปฏิบัติการเพื่อสร้างยอดขาย และกำไร ซึ่งการวิจัยโครงการนี้ได้พัฒนาศักยภาพการตลาดพื้นฐานของกลุ่ม แผนกลยุทธ์การตลาด และการจัดการตราสินค้า และทดสอบการขายในกลุ่มตลาดเป้าหมายส่วนหนึ่งให้แก่กลุ่มที่เข้าร่วมโครงการไปแล้ว ขั้นตอนทางธุรกิจต่อไป คือ การปรับปรุงส่วนประสมผลิตภัณฑ์ให้เกิดกำไรต่อหน่วยมากขึ้น แล้วขยายตลาดทางด้านภูมิศาสตร์ไปยังจังหวัดอื่น ๆ ในเขตภาคเหนือ หรือกรุงเทพมหานคร หรือทั่วประเทศไทย พร้อมทั้งจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้ได้ยอดขาย และกำไรตามต้องการ แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในโครงการยังมีความเข้มแข็งไม่เพียงพอ ฉะนั้นจึงต้องการโครงการวิจัยเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาการจัดการตลาด และขยายช่องทางการจัดจำหน่ายต่อไป

5. โครงการจัดการเรียนรู้ด้านการตลาดจากตลาดท่องเที่ยว ฤดูกาลปีพ.ศ.2552 ถึง 2553 โครงการวิจัยนี้ได้จัดสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เข้าร่วมในโครงการวิจัย โดยได้รับการอนุเคราะห์สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดสารเคมีบ้านปางหมูที่โครงการวิจัยได้จัดทำป้ายโฆษณาบอกทางจำนวน 5 ป้าย เพื่อเชิญชวนให้ผู้สนใจเข้าชมการหีบน้ำมันงาด้วยแรงงานสัตว์ ฉะนั้น จึงควรมีการวิจัยต่อยอดด้านการจัดจำหน่ายเพื่อติดตามผลการดำเนินงานต่อไปว่า กลุ่มที่เข้าร่วมโครงการสามารถบูรณาการความรู้ได้ดีเพียงใด

ส่วนที่ 5 : ผลสำเร็จและความคุ้มค่าของการวิจัยที่ได้รับ

ผลสำเร็จของงานวิจัยที่ได้รับจะเป็นลักษณะ G คือ

1. ด้านองค์ความรู้

1.1 ความรู้ด้านบริหารการประกอบการตลาด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านปางหมู และบ้านสบสอยได้รับความรู้เกี่ยวกับบริหารการประกอบการตลาด ที่ได้รับโอกาสด้านการตลาดจากการและการขยายตัวของธุรกิจการท่องเที่ยวในระยะยาว แนวโน้มความนิยมสินค้าเชิงวัฒนธรรม และสุขภาพของผู้บริโภค รวมทั้งการสนับสนุนส่งเสริมกิจการวิสาหกิจจากภาคการศึกษา และหน่วยงานพัฒนาต่าง ๆ กลุ่มได้รับรู้ถึงศักยภาพตนเองที่มีการถ่ายทอดภูมิปัญญาพื้นบ้านชาวไตใหญ่ด้านการหีบน้ำมันงา การคั่วทอดถั่วแปล่ห่อแปย การทำถั่วเน่าสูตรดั้งเดิมชาวไต ซึ่งองค์ความรู้

ดังกล่าวนี้สามารถนำไปใช้บริหารกลุ่มในระยะยาวให้มีความยั่งยืนได้ ด้านความสัมพันธ์ของงานบริหารหาร กลุ่มได้รับความรู้ถึงความสัมพันธ์ของสมาชิกภายในกลุ่ม ควบคู่ไปกับการพัฒนาการบริหารจัดการตลาดที่จะต้องพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาดในระยะยาวต่อไป

1.2 กลุ่มวิสาหกิจได้ทราบศักยภาพของกลุ่ม ซึ่งองค์ความรู้ดังกล่าวจะทำให้กลุ่มวิสาหกิจสามารถวางแผนธุรกิจ และการตลาดในระยะยาวได้อย่างถูกต้องและมีความแม่นยำมากขึ้น ในด้านการบริหารหาร กลุ่มวิสาหกิจจะได้รับความรู้ถึงการจัดการกลุ่มวิสาหกิจที่ถึงแม้จะมีความสำเร็จในขั้นต้น แต่เมื่อกลุ่มวิสาหกิจต้องการมีตราสินค้าเป็นของตนเอง ต้องการขยายและกำไรเพิ่มขึ้น กลุ่มก็จำเป็นต้องพัฒนาด้านการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพด้วย

1.3 กลุ่มได้รับความรู้ในการพัฒนากระบวนการตลาดที่ต้องศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดต่าง ๆ ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน และจังหวัดใกล้เคียงที่ต้องการสินค้าเพื่อสุขภาพ และสินค้าของฝาก ได้รับความรู้ในการกำหนดถึงจุดเด่น หรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งด้านน้ำมันงาหีบเย็นด้วยภูมิปัญญาชาวไทยใหญ่ การใช้สัตว์เป็นพาหนะในการหีบ การประยุกต์ใช้พลังงานกึ่งหันน้ำหีบน้ำมันงา ภูมิปัญญาการคว่ำทอดถั่วแปล่อบแปยี และถั่วเน่าสูตรชาวไตแม่ฮ่องสอน นอกจากนี้กลุ่มวิสาหกิจยังได้รับความรู้ในการออกแบบตราสินค้า แผ่นป้ายฉลาก และบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารสู่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ในด้านการออกแบบส่วนประสมผลิตภัณฑ์ กลุ่มวิสาหกิจได้รับความรู้ในการออกแบบส่วนประสมผลิตภัณฑ์ที่จะประกอบด้วยสายผลิตภัณฑ์ และขนาดบรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์การกำหนดราคาที่ต้องสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตน นอกจากนี้ กลุ่มวิสาหกิจจะได้รับความรู้ประโยชน์ของการใช้แผ่นป้ายโฆษณาและการสื่อสารที่จุดขายว่า สามารถดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าได้อย่างไร

1.4 นักวิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยได้ร่วมได้ร่วมเรียนรู้การจัดการ และการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจในสถานการณ์ตลาดจริง คณะนักวิจัยได้คัดเลือกความรู้ทางวิชาการที่ตรงกับปัญหาและความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจ ยกตัวอย่างเช่น จากสถานะตกต่ำของตลาดท่องเที่ยว นักวิจัยได้ให้ความรู้เรื่องการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่มเพื่อลดความเสี่ยงดังกล่าว หลังจากนั้นจึงใช้องค์ความรู้ด้านการทำการตลาดทางตรง ในการเข้าถึงกลุ่มตลาดเหล่านั้น

2. ด้านการพัฒนา

2.1 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้รับการพัฒนาแนวคิดการตลาดยุคใหม่ที่จากเดิมจะผลิตสินค้าเพื่อการขายส่งโดยไม่มีตราสินค้า ไปสู่การพัฒนาตราสินค้าของตนเองขึ้นมาเพื่อเข้าตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม เช่นกลุ่มผู้ผลิตถั่วเน่าแผ่นบ้านไต มุงขยายตลาดสู่กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวภาคเหนือย้ายถิ่นฐาน ไปอยู่จังหวัดอื่น กลุ่มผู้ผลิต

น้ำมันงาแยกกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มรักษาสุขภาพ และกลุ่มนักท่องเที่ยว เป็นต้น ฉะนั้นกลุ่มวิสาหกิจสามารถถ่ายทอดองค์ความรู้เหล่านั้นสู่กลุ่มวิสาหกิจอื่น ๆ ในชุมชนต่อไป

2.2 กลุ่มวิสาหกิจต่าง ๆ เกิดการรวมกลุ่มด้านการตลาดและการผลิต ปัจจุบันนักวิจัยได้ทำแผ่นป้ายโฆษณาติดตั้งหน้าหมู่บ้านปางหมู เพื่อสื่อสารให้นักท่องเที่ยวเข้าเยี่ยมชมการหีบน้ำมันงาด้วยแรงงานสัตว์พาหนะ รวมทั้งได้รับการอนุเคราะห์จากกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดสารเคมีบ้านปางหมูให้วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มอื่น ๆ ในโครงการอีกด้วย ซึ่งโครงการดังกล่าวจะประเมินผลยอดขายในฤดูกาลท่องเที่ยวปี 2552 ถึง 2553 ต่อไป ซึ่งคาดว่าในอนาคตจะสามารถรับสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจอื่น ไปจำหน่ายที่ร้านค้าได้เพิ่มมากขึ้น

2.3 กลุ่มวิสาหกิจต่าง ๆ ได้รับความรู้และได้แลกเปลี่ยนความคิดกับคณะนักวิจัย ได้ร่วมเรียนรู้ในการทดสอบตลาด อันจะเป็นสิ่งที่สามารถช่วยในการประกอบอาชีพ พัฒนา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ดีมากขึ้น สามารถสร้างยอดขายและกำไรเพิ่มขึ้น รวมทั้งเป็นแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้มีความยั่งยืนต่อไปในอนาคต

3. หน่วยงานต่าง ๆ

3.1 กลุ่มงานพัฒนาในพื้นที่ต่าง ๆ เช่น องค์การบริหารส่วนตำบล องค์การบริหารส่วนจังหวัด อุตสาหกรรมจังหวัด และสำนักงานเกษตรจังหวัด สามารถนำเอาแนวความคิดในการพัฒนาตราสินค้า กำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาส่วนประสมการตลาดไปประยุกต์ใช้กับกลุ่มวิสาหกิจอื่น ๆ ในชุมชนได้ต่อไป เช่น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านปางหมูได้จัดแสดงสินค้าในงาน "นิทรรศการ 1 ในแผ่นดิน" เนื่องในวันเฉลิมพระชนมพรรษา 12 สิงหาคม 2552 ที่สยามนิคมมิตร กรุงเทพมหานคร แสดงได้ดังภาพที่ 5.1



ภาพที่ 5.1 การนำสินค้าไปจัดแสดงในงาน "นิทรรศการ 1 ในแผ่นดิน"

3.2 การนำองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการตลาดที่ดีของกลุ่ม ผู้การเรียนการสอนแก่นักศึกษา ได้แก่ การออกแบบแผ่นป้ายฉลาก และแผ่นป้ายโฆษณาทางการตลาดที่นักศึกษาภาคพิเศษ สาขาวิชาออกแบบอุตสาหกรรม ได้ถ่ายทอดความรู้ด้านการตลาดดังกล่าว และได้ออกแบบแผ่นป้ายฉลาก และแผ่นป้ายโฆษณาให้แก่โครงการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 5.2



ภาพที่ 5.2 นักศึกษาภาคพิเศษสาขาวิชาออกแบบอุตสาหกรรม ร่วมกับคณະนักวิจัยออกแบบแผ่นป้ายฉลากและแผ่นป้ายโฆษณาให้แก่โครงการวิจัย

นักศึกษาสาขาการตลาดได้ร่วมพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในโครงการ ดังภาพที่ 5.3



ภาพที่ 5.3 นักศึกษาภาคปกติวิชาเอกการตลาด และร่วมกันบรรจุสินค้า

การเรียนการสอนรายวิชาการวิจัยตลาด ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ได้ทำการวิจัยเชิงทดลองในชั้นเรียน เพื่อการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ถั่วหลวงทอง การวิจัยครั้งนี้เปรียบเทียบด้านความรอบรู้กับคู่แข่งรายสำคัญในตลาด โดยมี นักศึกษาสาขาการตลาดจำนวน 3 คน ได้ร่วมทดสอบผลิตภัณฑ์ แสดงได้ดังภาพที่ 5.4



ภาพที่ 5.4 ภาพการวิจัยการตลาดเชิงทดลองในชั้นเรียน

จากภาพที่ 5.4 งานวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอนได้จริง ซึ่งนอกจากจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่กลุ่มผู้เข้าร่วมโครงการแล้ว ยังก่อให้เกิดประโยชน์แก่นักศึกษาที่สามารถนำความรู้ที่เรียนมาสู่การปฏิบัติจริงต่อไป