

## รูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนถั่วลิสงในจังหวัดมุกดาหาร

ทิวากร เหล่าลือชา

วิทยาลัยชุมชนมุกดาหาร สถาบันวิทยาลัยชุมชน

Kornmaha@gmail.com

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพและปัญหาการและพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนถั่วลิสงในจังหวัดมุกดาหาร มีกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย กลุ่มเกษตรกร กลุ่มภาครัฐ กลุ่มภาคเอกชนและลูกค้า และกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ รวมกลุ่มตัวอย่างจำนวน 820 คน สถิติที่ใช้ของการวิจัย คือ ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ จำนวน (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพและปัญหาการดำเนินการจัดการเรียนรู้ของชุมชนอยู่แนวความคิดเห็นของผู้ประกอบการและลูกค้า โดยใช้เครื่องมือ SWOT, Value Chain, Ansoff's matrix โดยเรียงลำดับความสำคัญ พบว่าสภาพการดำเนินการขาดการพัฒนาการเรียนรู้ทางการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการจัดการห่วงโซ่มูลค่าของชุมชนถั่วลิสง 2) การวิเคราะห์องค์ประกอบของรูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชน พบว่า มี 8 องค์ประกอบ และมีองค์ประกอบจัดการเรียนรู้ทางการตลาด 7P 3) ผู้วิจัยได้พัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชน ภายใต้แนวคิด CML: CML: Community Marketing Learning และพัฒนาหลักสูตรนักรตลาดชุมชน SMART marketer จำนวน 45 ชั่วโมง 4) ได้นำรูปแบบและหลักสูตรที่พัฒนาขึ้นไปทดลองใช้โดยการฝึกอบรมกับชุมชนเป้าหมาย จำนวน 3 กลุ่ม พบว่า มีผลการเรียนรู้ระดับมาก และ 5) ผลการหาประสิทธิภาพของรูปแบบที่พัฒนาขึ้นโดยใช้แนวคิด BSC ใน 4 มุมมอง มีผลการเรียนรู้ในมุมมองกระบวนการภายในทางการตลาด มากที่สุด รองลงมาคือ มุมมองการเรียนรู้และการพัฒนา มุมมองการเงินทางการตลาด และมุมมองลูกค้าทางการจัดการทางการตลาด ตามลำดับ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกมุมมอง

**คำสำคัญ:** การจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชน, การจัดการตลาด, การตลาดถั่วลิสง

## Model of Marketing Learning Peanut Community in Mukdahan Province.

Tiwakorn laoluecha

Mukdahan Community College Community College Institution

Kornmaha@gmail.com

### ABSTRACT

This research purpose To study the state and problems and develop marketing management model of peanut community in Mukdahan province. There are groups of farmers, government, private sector and customers. And the group of experts. The sample consisted of 820 samples. The statistics used were frequency, percent, standard deviation, and factor analysis. 05 The findings of this research are as follows: 1) The state and problems of community learning management. bring the feedback of entrepreneurs and customers. Using SWOT tools, Value Chain, Ansoff's matrix. The lack of learning development in marketing. Product development 2) The analysis of the components of the marketing learning model of the community found that there are 8 components and the elements of marketing management. 7P 3) The researcher developed the model. CML: CML: Community Marketing Learning and Developing 45-Hour SMART Marketer Program 4) The models and curriculums that were developed to be piloted with the target communities were found to have high levels of learning outcomes and 5) the results of the development of the models developed using the concept. BSC in 4 perspectives has the most learning outcomes in view of the process within marketing, followed by the learning perspective and development. Financial perspective And the view of customers in the marketing organization, respectively, is at the highest level.

**Keywords:** Community marketing learning management, marketing management, peanut marketing

## บทนำ

ถั่วลิสงเป็นพืชเศรษฐกิจของประเทศไทยที่สำคัญในอาเซียนที่มีการใช้บริโภคภายในประเทศและส่งออกมายาวนาน แต่พื้นที่เพาะปลูกและผลผลิตภายในประเทศได้มีปริมาณลดลงหลายสาเหตุในขณะที่มีความต้องการผลผลิตเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบถั่วลิสงไทยให้ยั่งยืนถั่วลิสงเป็นวัตถุดิบมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมอาหาร โดยเฉพาะการแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร ซึ่งพื้นที่ปลูกถั่วลิสงของอาเซียนโดยรวมมีแนวโน้มลดลง รวมถึงปริมาณผลผลิตถั่วลิสงในอาเซียนแต่ละปีไม่แตกต่างกัน ส่วนการผลิตถั่วลิสงในไทยนั้น ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ เนื่องจากผลผลิตลดลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้ไทยต้องนำเข้าถั่วลิสงในปริมาณที่เพิ่มขึ้นประกอบกับปัญหาในด้านของการขาดแคลนพันธุ์และเมล็ดพันธุ์ที่ดีมีคุณภาพเหมาะแก่การเพาะปลูก ตลอดจนมีต้นทุนการเพาะปลูกที่สูงขึ้น (สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร, 2559:25-26) การปลูกถั่วลิสงในประเทศไทยมี 2 ฤดู คือ การปลูกในฤดูฝน และฤดูแล้ง มีเกษตรกรที่เกี่ยวข้องกว่า 76,662 ครัวเรือน ปี 2559 ถั่วลิสงมีพื้นที่ปลูก 123,909 ไร่ ผลผลิตรวม 33,379 ตัน ผลผลิตเฉลี่ย 269 กิโลกรัมต่อไร่ (ศูนย์สารสนเทศการเกษตร, 2560)

จากรายงานทางการตลาดของการปลูกถั่วลิสง 11 จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ได้แก่ กาฬสินธุ์ ขอนแก่น ชัยภูมิ นครพนม เลย มุกดาหาร สกลนคร หนองคาย บึงกาฬ อุดรธานี และหนองบัวลำภู มีพื้นที่ปลูก 7,161 ไร่ ครัวเรือนที่ปลูก 2,504 ครัวเรือน ผลผลิตเฉลี่ย 334 กิโลกรัมต่อไร่ (สำนักส่งเสริมและพัฒนากิจการเกษตรเขตที่ 4, 2560:30) ส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อย ขนาดพื้นที่ปลูก 1-3 ไร่ต่อครัวเรือน ถั่วลิสงมีความสำคัญในระบบการปลูกพืช เพราะสามารถปลูกสลับกับพืชหลัก สลับกับการปลูกอ้อย มันสำปะหลัง ในสภาพไร่ฤดูฝน และปลูกในฤดูแล้งหลังเก็บเกี่ยวข้าว การจำหน่ายส่วนใหญ่ในรูปฝักสด และฝักแห้ง โดยมีพ่อค้ารวบรวมในท้องถิ่น และพ่อค้าจากพื้นที่จังหวัดใกล้เคียง การปลูกถั่วลิสงในจังหวัดมุกดาหารจะปลูกถั่วลิสงหลังการทำข้าวเพื่อเพิ่มรายได้และบำรุงดินในพื้นที่เดียวกัน แต่ในปัจจุบันประสบปัญหาจากการขาดพัฒนาการเรียนรู้ของชุมชนถั่วลิสง คือขาดการบูรณาการการเรียนรู้เพื่อช่วยเหลือเกษตรกรและประชาชนให้ประกอบอาชีพและรายได้ทั้งเชิงปริมาณและ เชิงคุณภาพ โดยขาดการสนับสนุนให้ปลูกพืชที่ใช้น้ำน้อยในช่วงหน้าแล้ง

จังหวัดมุกดาหารมีปัญหาทางการตลาดถั่วลิสงที่เกิดขึ้นเกิดจากการขาดความร่วมมือในการเรียนรู้ทางการตลาดของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และกรมพัฒนาชุมชน เป็นต้น โดยการบูรณาการความร่วมมือจากหน่วยงานทุกภาคส่วนให้ความรู้และทักษะในเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับพื้นที่การทำเกษตรและการแก้ไขปัญหาการค้าของเกษตรกรผู้ปลูกถั่วลิสง โดยจากสำรวจข้อมูลพบว่ามีปลูกถั่วลิสงจำนวนมากใน 3 อำเภอ ได้แก่อำเภอเมืองมุกดาหาร อำเภอดอนตาล และอำเภอนิคมน้ำอ้อย ตามแนวเส้นทางแม่น้ำโขงมีการปลูกถั่วลิสง ในเชิงประมาทมีแนวโน้มพื้นที่การปลูกลดลงเพราะเกษตรกรมีผลผลิตตกต่ำและราคาต่ำ เกษตรกรหลายคน จึงหันไปปลูกพืชอย่างอื่นทดแทน จากรายงานของสำนักงานสถิติจังหวัดมุกดาหาร ในระหว่างปี พ.ศ. 2552 มีจำนวนพื้นที่การปลูก 5177 ไร่ แต่ในระหว่างปี พ.ศ. 2553-2555 มีจำนวนลดลง และในปี พ.ศ. 2556 มีพื้นที่การปลูกทั้งจังหวัดเหลือจำนวน 347 ไร่ ในเชิงคุณภาพเกษตรกรมีผลผลิตการปลูกถั่วลิสงต่อไร่จำนวนน้อยลง ในระหว่างปี พ.ศ. 2552 มีจำนวนพื้นที่การปลูก 380 กก.ต่อไร่ ในระหว่างปี พ.ศ. 2553-2555 มีจำนวนลดลงเหลือ 285 กก.ต่อไร่ แต่ในปี พ.ศ. 2557มีผลผลิตการปลูกถั่วลิสงต่อไร่จำนวน 178 กก.ต่อไร่ เนื่องมาจากไม่มีการพัฒนาพันธุ์การปลูกและการพัฒนาเชื้อโรค การพัฒนาการแปรรูป การจำหน่าย ทำให้ราคาตกต่ำและไม่มีผู้รับซื้อทำให้เกษตรกรจึงหันไปปลูกพืชอย่างอื่นทดแทน เช่น มะเขือเทศ ข้าวโพด ทำให้จากการเดิมที่เคยปลูกถั่วลิสงเพื่อบำรุงดินและจำหน่าย ดินจึงขาดคุณภาพส่งผลต่อการปลูกข้าวในพื้นที่เดียวกัน เพราะจากเดิมเกษตรกรจะปลูกข้าวและปลูกถั่วลิสงในพื้นที่เดียวกัน (สำนักงานสถิติจังหวัดมุกดาหาร, 2556)

การพัฒนา รูปแบบการเรียนรู้ทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด การพัฒนาทักษะด้านการเป็นผู้ประกอบการที่มีประสิทธิภาพ การพัฒนา รูปแบบธุรกิจใหม่ (New business model) การสนับสนุนการสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการวิสาหกิจในท้องถิ่นต่างๆ และการให้ความสำคัญกับการวิจัยเชิงทดลองการทำผลิตภัณฑ์ต้นแบบและนำร่อง โดยอาศัยทักษะการทำวิจัยเชิงวิชาการเพื่อหาข้อมูลสนับสนุนการประกอบการธุรกิจ การจัดการเรียนรู้จึงเป็นเครื่องมือในการพัฒนาไปสู่สังคมเศรษฐกิจฐานความรู้และเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย โดยการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นในสังคมไทยอย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืน ควรสร้างรากฐานที่แข็งแกร่งด้านการศึกษา โดยการการสร้างความสามารถด้านการคิดและการสร้างสรรค์ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์และส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ประกอบกับประเทศไทยจะก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 จึงจำเป็นต้องพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่มีความพร้อมเพื่อผลักดันให้ประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน การวิจัยและพัฒนา (Co-Creation) ที่เน้นการพัฒนาให้คนมีอิสระทางความคิด และมีความรู้ ความเข้าใจอย่างแท้จริง ในวิถีการดำรงชีวิตและพฤติกรรมของคนในสังคม เน้นการเรียนรู้ การศึกษานอกห้องเรียนให้มากขึ้น เปลี่ยนระบบการศึกษาจากการเน้นการจำมาเป็นการเน้นการวิเคราะห์ให้มากขึ้น โดยเน้นการสร้างความร่วมมือระหว่างภาคการศึกษา (Education) กับภาคอุตสาหกรรม (Enterprise) หรือ (University and industry collaboration) ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่จะเปิดโอกาสให้นักเรียนมีโอกาสเรียนรู้ประสบการณ์และเข้าใจถึงความจำเป็นในการพัฒนาทักษะเพื่อตอบสนองความต้องการของภาคอุตสาหกรรมมากขึ้น

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้จัดทำวิจัยและพัฒนา เรื่อง รูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนถั่วลิสงในจังหวัดมุกดาหารขึ้น เพื่อให้ชุมชนเกษตรกรผู้ปลูกถั่วลิสงและเกษตรกรอื่นๆ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และลูกค้า สามารถนำผลงานวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการจัดการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนที่มีประสิทธิผล

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพและปัญหาการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนถั่วลิสงในจังหวัดมุกดาหาร
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของรูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนถั่วลิสงในจังหวัดมุกดาหาร
3. เพื่อสร้างและพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนถั่วลิสงในจังหวัดมุกดาหาร
4. เพื่อดำเนินการตามรูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนถั่วลิสงในจังหวัดมุกดาหาร
5. เพื่อหาประสิทธิผลของรูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนถั่วลิสงในจังหวัดมุกดาหาร

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีเป็นการวิจัยและพัฒนา ((R&D: Research and Development) โดยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีขั้นตอนการวิจัยดังนี้

**1.1 ระยะที่ 1 การวิจัยระยะที่ 1 (R1)** เป็นการศึกษาสภาพและปัญหาการดำเนินการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนถั่วลิสง ดำเนินการวิจัยในปี พ.ศ. 2557 เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์ และเครื่องมือ SWOT, Value chain และ Ansoff matrix วิธีการที่ใช้ในการวิจัยคือ การประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) และ การศึกษาดูงานกลุ่มชุมชนถั่วลิสงที่ประสบผลสำเร็จ (Best Practice) กลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มภาครัฐ จำนวน

30 คน กลุ่มเกษตรกร จำนวน 30 คน รวมจำนวน 60 คน และกลุ่มชุมชนถั่วลิสงที่ประสบผลสำเร็จ จำนวน 2 กลุ่ม เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1

**1.2 ระยะที่ 2 การวิจัยระยะที่ 2 (R2)** เป็นการสร้างและพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนถั่วลิสงฯ ดำเนินการวิจัยในปี พ.ศ. 2558 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม จำนวน 2 ชุด วิธีการที่ใช้ในการวิจัยคือ สํารวจและสอบถามโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มภาครัฐ จำนวน 200 คน กลุ่มภาคเกษตรกร จำนวน 200 คน กลุ่มภาคเอกชน จำนวน 400 คน รวมจำนวน 800 คน เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2

**1.3 ระยะที่ 3 การพัฒนาระยะที่ 1 (D1)** เป็นการสร้างและพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนถั่วลิสงฯ ดำเนินการพัฒนาในปี พ.ศ. 2559 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ ร่างรูปแบบที่พัฒนาขึ้นฯ และ แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ วิธีการที่ใช้ในการวิจัยคือ สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ (In-Depth Interview) กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 10 คน เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3

**1.4 ระยะที่ 4 การพัฒนาระยะที่ 2 (D2)** เป็นการดำเนินการตามรูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนถั่วลิสงฯ ดำเนินการพัฒนาในปี พ.ศ. 2560 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ รูปแบบที่พัฒนาขึ้นฯ และหลักสูตรฝึกอบรมที่พัฒนาขึ้น วิธีการที่ใช้ในการวิจัยคือ การฝึกอบรม กลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกถั่วลิสง จำนวน 3 กลุ่ม จำนวน 90 คน เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 4

**1.5 ระยะที่ 5 การพัฒนาระยะที่ 3 (D3)** เป็นการหาประสิทธิผลของรูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนถั่วลิสงในจังหวัดมุกดาหาร ดำเนินการพัฒนาในปี พ.ศ. 2561 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามจำนวน 1 ชุด วิธีการที่ใช้ในการวิจัยคือ การประเมินประสิทธิผลของรูปแบบฯ กลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกถั่วลิสง จำนวน 3 กลุ่ม จำนวน 90 คน เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 5

## ผลการวิจัย

### 1. สภาพและปัญหาการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนถั่วลิสงในจังหวัดมุกดาหาร

ความคิดเห็นของผู้ประกอบการและลูกค้า เกี่ยวข้องกับสภาพการจัดการเรียนรู้ทางการตลาด มาเรียงลำดับความสำคัญโดยใช้แนวคิด SWOT มากที่สุด ได้ดังนี้ ด้านจุดแข็งพบว่า เกษตรกรมีความรู้และทักษะในการปลูกถั่วลิสง ด้านจุดอ่อนพบว่าขาดการพัฒนาความรู้ทางการตลาดถั่วลิสงอย่างเป็นระบบตั้งแต่ การปลูก การแปรรูป และการจำหน่าย ด้านโอกาสคือ รัฐบาลให้การสนับสนุนสินค้าทางการเกษตร และด้านอุปสรรคพบว่า ขาดการบูรณาการพัฒนาและการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนถั่วลิสงของหน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา กลุ่มเกษตรกร และหน่วยงานภาคเอกชน

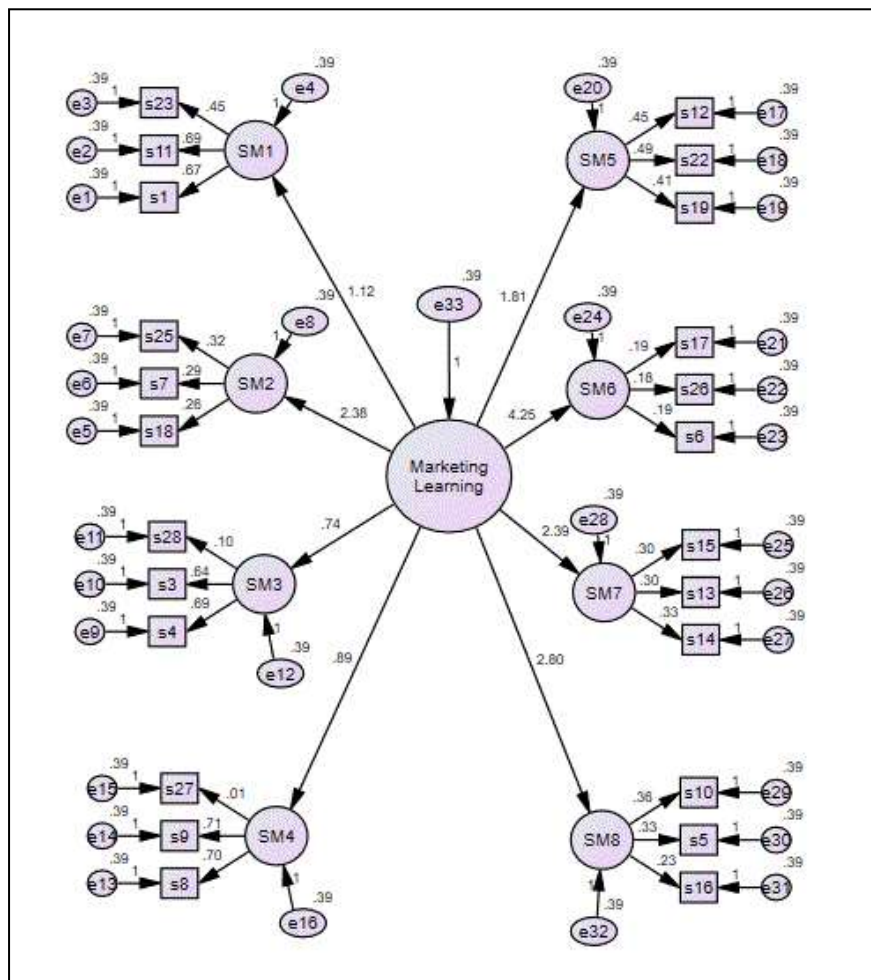
ผลการวิจัยวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานของผลผลิตถั่วลิสง (Value Chain) ของหน่วยงานจัดการเรียนรู้ทางการตลาด พบว่า การปลูกหรือต้นน้ำ (Upstream) ผลการเรียนรู้การพัฒนาการผลิต มีหน่วยงานมหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาลัยชุมชนมุกดาหาร สำนักงานพัฒนาที่ดินจังหวัดมุกดาหาร ศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตรจังหวัดมุกดาหาร การแปรรูปหรือกลางน้ำ (Midstream) การพัฒนาผลการเรียนรู้ผลิตภัณฑ์ มีหน่วยงาน สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดมุกดาหาร สำนักงานเกษตรจังหวัดมุกดาหาร วิทยาลัยชุมชนมุกดาหาร สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดมุกดาหาร และการจำหน่ายหรือปลายน้ำ (Downstream) ผลการเรียนรู้การพัฒนาการตลาดและการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีหน่วยงานสำนักงานพาณิชย์จังหวัดมุกดาหาร สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดมุกดาหาร ท็อปซูเปอร์มาเก็ตฯ บริษัทประชารัฐรักสามัคคีจังหวัดมุกดาหาร วิทยาลัยชุมชนมุกดาหาร และสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ผลการวิเคราะห์แนวทางการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และตลาด ตามแนวคิด Ansoff's matrix ของชุมชนถั่วลิสงในจังหวัดมุกดาหาร พบว่า 1) กลยุทธ์การเจาะตลาด (Market penetration) คือการพัฒนาสินค้าปัจจุบันและตลาดปัจจุบัน ได้แก่สินค้า ถั่วลิสงดิบ และถั่วลิสงเมล็ดแห้ง 2) กลยุทธ์การพัฒนาตลาด (Product development) คือการพัฒนาสินค้าปัจจุบันและตลาดใหม่ ได้แก่ สินค้าถั่วลิสงคั่วทรายจำหน่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ถั่วลิสงเมล็ดคั่วพิเศษ จำหน่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และถั่วลิสง RTE จำหน่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 3) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Market development) คือการพัฒนาสินค้าใหม่และตลาดปัจจุบัน ได้แก่สินค้า ถั่วลิสงต้ม และขนมถั่วลิสงตัด สูดท้ายคือ กลยุทธ์การขยายผลิตภัณฑ์ (Diversification) คือการพัฒนาสินค้าใหม่และตลาดใหม่ได้แก่สินค้าน้ำมันถั่วลิสง น้ำถั่วลิสง เปปไทด์จากถั่วลิสง และถ่านอัดแท่งทำจากเปลือกถั่วลิสง

สรุปสภาพและปัญหาการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนถั่วลิสงในจังหวัดมุกดาหาร คือ สภาพการดำเนินการขาดการพัฒนาการเรียนรู้ทางการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการจัดการห่วงโซ่มูลค่าของชุมชนถั่วลิสง

### 2. องค์ประกอบของรูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนถั่วลิสงในจังหวัดมุกดาหาร

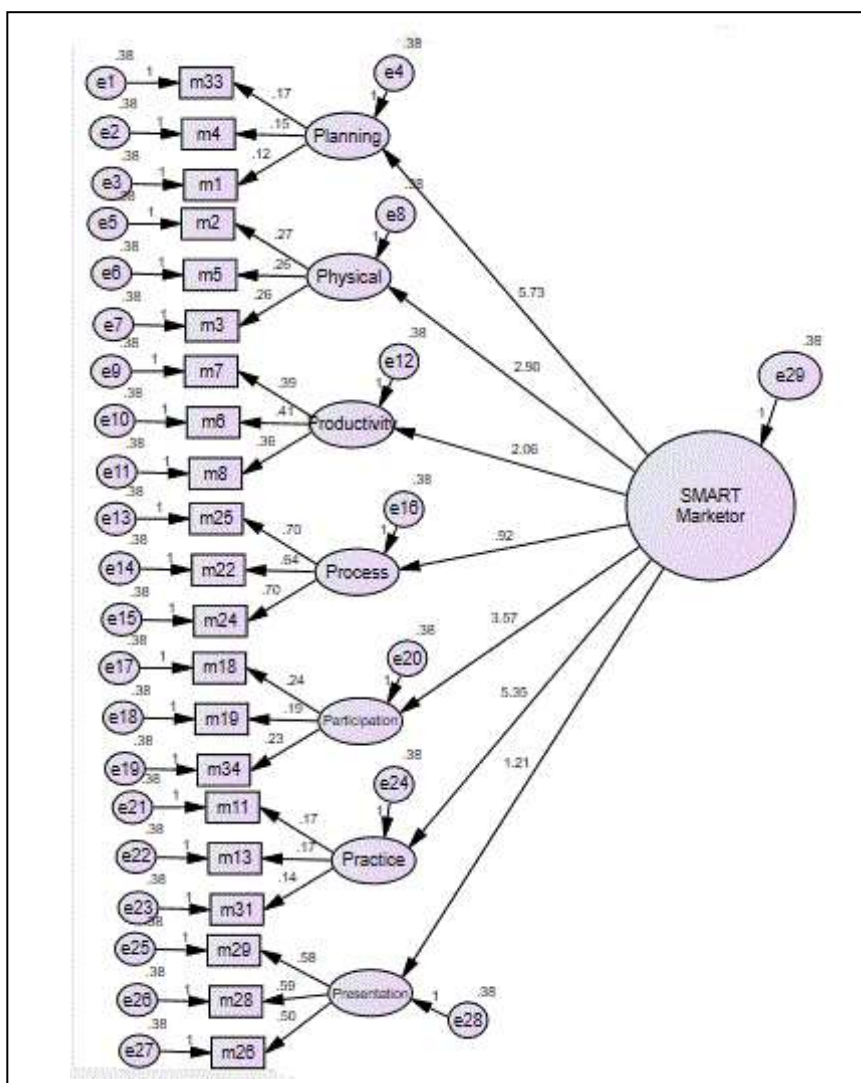
ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การตัดสินใจเลือกตัวแปรที่สำคัญจากองค์ประกอบที่เกิดขึ้นจากการหมุนแกนเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแนวทางที่เหมาะสมที่มีต่อองค์ประกอบของปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนถั่วลิสงในจังหวัดมุกดาหาร โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor Standardized Coefficient) เป็นตัวแปรสำคัญ ผลจากการศึกษาเบื้องต้นพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของการวัดความเพียงพอของข้อมูลการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีวัดแบบ ไกเซอร์ เมเยอร์-โอลกิน (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) มีค่าเท่ากับ 0.868 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 [Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square = 6486.042, df = 378, and Sig. = 0.000] นอกจากนี้ยังพบว่า ข้อมูลทั้งหมดสามารถสกัดองค์ประกอบได้เป็น 7 องค์ประกอบหลัก ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 71.823 สำหรับผลการวิเคราะห์องค์ประกอบดังนี้



ภาพที่ 1 องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดของตัวแปรรูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาด  
ของชุมชนถั่วลิสงในจังหวัดมุกดาหาร (Marketing Learning Peanut Community)

จากภาพที่ 1 โมเดลวัดตัวแปรรูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนถั่วลิสงในจังหวัดมุกดาหาร (Marketing Learning Peanut Community) พบว่า ปฏิบัติตามแผนทางการตลาด (Marketing Implementation) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากที่สุด เท่ากับ 0.961 รองลงมาคือ การประเมินผลและควบคุมผลทางการตลาด (Marketing Evaluation and Controlling) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.839 และน้อยที่สุด คือการนำเสนอผลทางการตลาด (Marketing Presentation) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.744 เมื่อพิจารณาค่าสถิติ t-values พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่าความเที่ยง ( $R^2$ ) ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า การวิเคราะห์บริบททางการตลาด (Marketing Analysis) มีค่า  $R^2$  มากที่สุด เท่ากับ 0.503 รองลงมาคือ การประเมินผลและควบคุมผลทางการตลาด (Marketing Evaluation and Controlling) มีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.839 และน้อยที่สุด คือ ปฏิบัติตามแผนทางการตลาด (Marketing Implementation) มีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.06

ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การตัดสินใจเลือกตัวแปรที่สำคัญจากองค์ประกอบที่เกิดขึ้นจากการหมุนแกนเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแนวทางที่เหมาะสมที่มีต่อองค์ประกอบของการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนถั่วลิสงในจังหวัดมุกดาหาร โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor Standardized Coefficient) เป็นตัวแปรสำคัญ ผลจากการศึกษาเบื้องต้นพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของการวัดความเพียงพอของข้อมูลการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีวัดแบบ ไกเซอร์ เมเยอร์-โอลกิน (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) มีค่าเท่ากับ 0.933 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 [Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square = 17048.867, df = 595, and Sig.= 0.000] นอกจากนี้ยังพบว่า ข้อมูลทั้งหมดสามารถสกัดองค์ประกอบได้เป็น 7 องค์ประกอบหลัก ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 66.345 สำหรับผลการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบมาตรฐานดังนี้



ภาพที่ 2 องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดของตัวแปรการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนถั่วลิสงในจังหวัดมุกดาหาร (SMART Marketer)

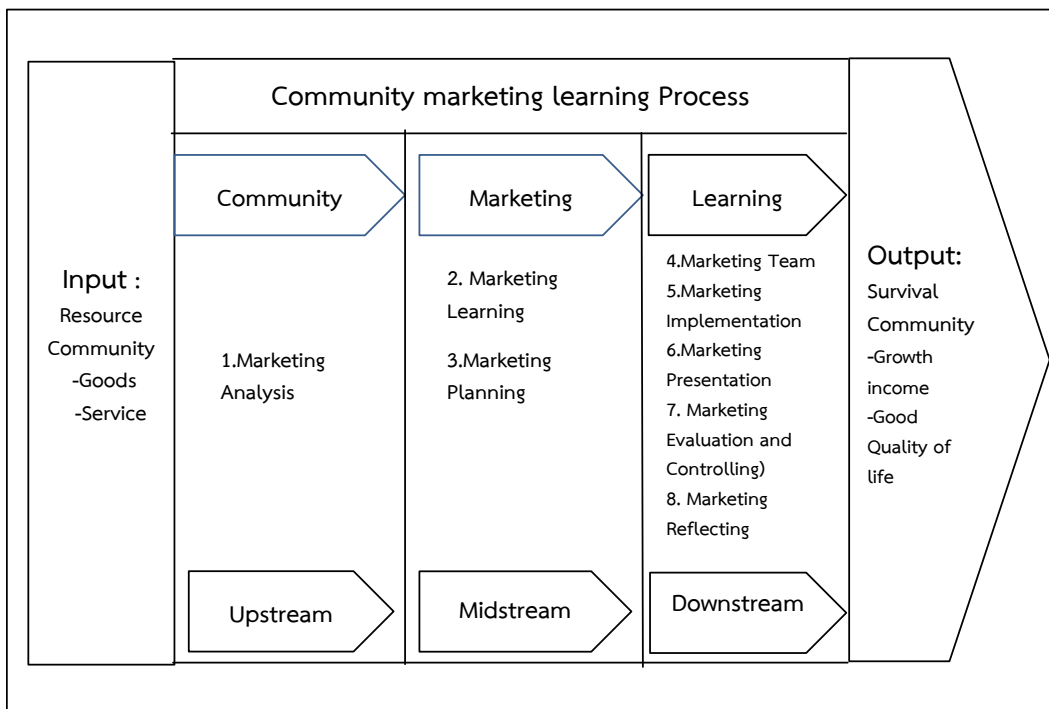
จากภาพที่ 2 โมเดลวัดตัวแปรการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนถั่วลิสงในจังหวัดมุกดาหาร (SMART Marketer) พบว่ามีองค์ประกอบการพัฒนา การวางแผน (Planning) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ



(Factor Loading) มากที่สุด เท่ากับ 5.732 รองลงมาคือ การปฏิบัติ (Practice) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 5.35 และน้อยที่สุด คือกระบวนการ (Process) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.923 เมื่อพิจารณา ค่าสถิติ t-values พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่าความเที่ยง ( $R^2$ ) ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า การวางแผน (Planning) มีค่า  $R^2$  มากที่สุด เท่ากับ 2.973 รองลงมาคือ การปฏิบัติ (Practice) มีค่า  $R^2$  เท่ากับ 2.464 และน้อยที่สุด คือ กระบวนการ (Process) มีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.072

3. สร้างและพัฒนา รูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนถั่วลิสงในจังหวัดมุกดาหาร

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของสภาพการจัดการเรียนรู้ทางการตลาด และวิเคราะห์องค์ประกอบ สภาพการตลาด ผู้วิจัยได้จัดทำเป็นรูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชน (CML: Community marketing learning) และหลักสูตรฝึกอบรม นักการตลาดชุมชน (Smart Marketer) รูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชน ได้พัฒนาขึ้นจากผลงานวิจัย เพื่อเป็นการจัดการเรียนรู้ ทางการตลาดของชุมชนของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ลูกค้า และเกษตรกรที่ปลูกถั่วลิสงร่วมมือกันสร้าง และพัฒนาขึ้น ภายใต้แนวคิด CML: Community Marketing Learning โดยนำรูปแบบที่พัฒนาขึ้นไป ทดลองใช้ในการฝึกอบรมหลักสูตร นักการตลาดชุมชน (SMART Marketer) ตามมาตรฐานการเรียนรู้ของ วิทยาลัยชุมชนมุกดาหาร และตอบสนองนโยบายการพัฒนาตามยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทย 20 ปี หรือ ประเทศไทย ยุค 4.0 ตามแนวคิดประชารัฐ ประกอบด้วย การเกษตร การแปรรูป และการจำหน่าย ดังนี้



ภาพที่ 3 รูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชน (CML: Community marketing learning model)

จากภาพที่ 3 รูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชน (CML: Community marketing learning) เริ่มต้นทรัพยากรที่มีในชุมชนได้แก่ สินค้าและบริการ ดำเนินการจัดกระบวนการเรียนรู้ทางการตลาดมี 3 กระบวนการเรียนรู้ และมีขั้นการเรียนรู้ 8 ขั้นการเรียนรู้ และสุดท้ายชุมชนอยู่รอดได้ ที่มีรายได้ มีคุณภาพชีวิตที่ดี

ผลการวิจัย พบว่า การประเมินร่างรูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนถั่วลิสงในจังหวัดมุกดาหารให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ด้านความเหมาะสม ( $\bar{X} = 4.5$ ) การบริหารงานอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านความถูกต้อง ( $\bar{X} = 4.5$ ) การบริหารงานอยู่ในระดับมากที่สุด ถัดมาได้แก่ ด้านความเป็นประโยชน์ ( $\bar{X} = 4.4$ ) การบริหารงานอยู่ในระดับมากที่สุด น้อยสุดได้แก่ ด้านความเป็นไปได้ ( $\bar{X} = 4.4$ ) การบริหารงานอยู่ในระดับมากที่สุด และในภาพรวมเฉลี่ยการประเมินร่างรูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนถั่วลิสงในจังหวัดมุกดาหาร อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.45$ ) ซึ่งถือว่าแต่ละด้านมีค่าอยู่ในระดับสูงนำไปใช้ได้

4. ดำเนินการตามรูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนถั่วลิสงในจังหวัดมุกดาหาร

**ผลของการฝึกอบรมเมื่อสิ้นสุดการอบรม** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความรู้และทักษะที่ได้รับจากการฝึกอบรมครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์สามารถนำไปประกอบอาชีพหลักได้ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาคือ สามารถนำความรู้และทักษะที่ได้รับจากการฝึกอบรมครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์สามารถนำไปพัฒนางานและนำไปประยุกต์ใช้กับงานที่ทำอยู่ได้ดีขึ้น จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 สามารถนำความรู้และทักษะที่ได้รับจากการฝึกอบรมครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์สามารถนำไปทำงานทำได้ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 สามารถนำความรู้และทักษะที่ได้รับจากการฝึกอบรมครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์สามารถนำไปประกอบอาชีพเสริมได้ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 สามารถนำความรู้และทักษะที่ได้รับจากการฝึกอบรมครั้งนี้ไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และ สามารถนำความรู้และทักษะที่ได้รับจากการฝึกอบรมครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์สามารถนำไปสร้างงานใหม่ได้ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

5. ประสิทธิภาพของรูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนถั่วลิสงในจังหวัดมุกดาหาร

**ประสิทธิผลของรูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนถั่วลิสงในจังหวัดมุกดาหาร แนวคิด BSC** พบว่า ให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ มี มุมมองกระบวนการภายในทางการตลาด ( $\bar{X} = 4.38$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ มุมมองการเรียนรู้และการพัฒนา ทางการตลาด ( $\bar{X} = 4.27$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด ถัดมาได้แก่ มุมมองการเรียนรู้และการพัฒนา ทางการตลาด ( $\bar{X} = 4.26$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด น้อยสุดได้แก่ มีมุมมองลูกค้าทางการจัดการทางการตลาด ( $\bar{X} = 4.21$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด และในภาพรวมเฉลี่ย อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.29$ ) ตามลำดับ

### สรุปผลและอภิปรายผล

1. การศึกษาสภาพและปัญหาการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนถั่วลิสงในจังหวัดมุกดาหาร ผลการวิจัยพบว่า ขาดการบูรณาการการพัฒนาและการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนถั่วลิสงของหน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา กลุ่มเกษตรกร และหน่วยงานภาคเอกชน กลยุทธ์การเจาะตลาด (Market penetration) คือการพัฒนาสินค้าปัจจุบันและตลาดปัจจุบัน การพัฒนาสินค้าใหม่และตลาดใหม่ได้แก่สินค้า น้ำมันถั่วลิสง น้ำถั่วลิสง เปปไทด์จากถั่วลิสง และถ่านอัดแท่งทำจากเปลือกถั่วลิสง สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรียงศักดิ์ สุวรรณธราดล . (2557:98-99). ยุทธศาสตร์ของประเทศไทยด้านความมั่นคงและความปลอดภัยทางอาหารในข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ถั่วเหลือง ถั่วเขียว และ ถั่วลิสง กับการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. มี

วัตถุประสงค์เพื่อจัดทำแผนยุทธศาสตร์ และข้อเสนอเชิงนโยบายต่อภาครัฐในการส่งเสริมการผลิต การค้า และการลงทุนของพืชเศรษฐกิจ 4 ชนิดคือ ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ถั่วเหลือง ถั่วเขียว และ ถั่วลิสง เมื่อประเทศไทยเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558จากการดำเนินการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพืชเศรษฐกิจทั้ง 4 ชนิด คือ ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ถั่วเหลือง ถั่วเขียว และถั่วลิสง สามารถจัดทำแผนยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และข้อเสนอเชิงนโยบาย ในการเสริมสร้างความมั่นคงและความปลอดภัยทางอาหาร โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยภายในและภายนอก ด้วยเทคนิค SWOT Analysis และจัดทำแผนที่ยุทธศาสตร์โดยประยุกต์ใช้เครื่องมือการบริหารจัดการสมัยใหม่ประกอบด้วย The Balanced Scorecard (BSC), Value Chain และ SIPOC

2. องค์ประกอบของรูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนถั่วลิสงในจังหวัดมุกดาหารพบว่า มี 8 องค์ประกอบดังนี้ 1) การวิเคราะห์บริบททางการตลาด (Marketing Analysis) 2) การเรียนรู้ทางการตลาด (Marketing Learning) 3) การวางแผนทางการตลาด (Marketing Planning) 4) การรวมกลุ่มทางการตลาด (Marketing Team) 5) ปฏิบัติตามแผนทางการตลาด (Marketing Implementation) 6) การนำเสนอผลทางการตลาด (Marketing Presentation) 7) การประเมินผลและควบคุมผลทางการตลาด (Marketing Evaluation and Controlling) และ 8) การปรับปรุงและแก้ไขทางการตลาด (Marketing Reflecting) และมีองค์ประกอบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาด 7 องค์ประกอบดังนี้ 1) การวางแผน (Planning) 2) ลักษณะทางกายภาพ (Physical) 3) ผลผลิตภาพ (Productivity ) 4) กระบวนการ (Process) 5) การมีส่วนร่วม (Participation) 6) การปฏิบัติ (Practice) และ 7) การเสนอ (Presentation) สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนรัตน์ ใจเอื้อ และคณะ (2558:198-201) รูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

3. สร้างและพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนถั่วลิสงในจังหวัดมุกดาหารพบว่า รูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชน (CML: Community marketing learning) เริ่มต้นทรัพยากรที่มีในชุมชนได้แก่ สินค้าและบริการ ดำเนินการจัดการกระบวนการเรียนรู้ทางการตลาดมี 3 กระบวนการเรียนรู้ และมีชั้นการเรียนรู้ 8 ชั้นการเรียนรู้ และสุดท้ายชุมชนอยู่รอดได้ที่มีรายได้ มีคุณภาพชีวิตที่ดี โดยนำองค์ประกอบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดจำนวน 7 องค์ประกอบไปจัดทำเป็นหลักสูตรบริการชื่อหลักสูตร นักการตลาดชุมชน (SMART Marketer) ในการฝึกอบรมชุมชนถั่วลิสงเป้าหมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณรัตน์ ผาดี และคณะ (2557) โครงการหมู่บ้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี “หมู่บ้านแปรรูปถั่วลิสง” มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.โครงการหมู่บ้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเป็นโครงการที่ดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2529 จัดทำขึ้นเพื่อมหาวิทยาลัยและเทคโนโลยีมาช่วยสนับสนุนการแก้ปัญหาของคนในชุมชน โดยการให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างวิถีทางวิทยาศาสตร์และการนำเอาเทคโนโลยีไปใช้ประโยชน์อย่างรู้เท่าทัน จนสามารถพัฒนาอาชีพให้ดีขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องการพัฒนาผลผลิต การลดต้นทุนการผลิตและการเพิ่มรายได้ให้แก่ครอบครัว รวมถึงการพัฒนาให้เป็นหมู่บ้านต้นแบบที่มีการใช้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในระดับชุมชนจนสามารถพึ่งตนเองได้

4. ดำเนินการตามรูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนถั่วลิสงในจังหวัดมุกดาหารพบว่า ได้นำรูปแบบที่พัฒนาขึ้นไปใช้ในการฝึกอบรมโดยใช้หลักสูตรนักการตลาดชุมชน (SMART Marketer) ให้กับชุมชนถั่วลิสงจำนวน 3 ชุมชน จำนวน 90 คน ผลการเรียนรู้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความรู้และทักษะที่ได้รับจากการฝึกอบรมครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์สามารถนำไปประกอบอาชีพหลักได้ รองลงมาคือ สามารถนำความรู้และทักษะที่ได้รับจากการฝึกอบรมครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์สามารถนำไปพัฒนางานและนำไปประยุกต์ใช้กับงานที่ทำอยู่ได้ดีขึ้น สามารถนำความรู้และทักษะที่ได้รับจากการฝึกอบรมครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์สามารถนำไปหางานทำได้ สามารถนำความรู้และทักษะที่ได้รับจากการฝึกอบรมครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์สามารถนำไปประกอบอาชีพเสริมได้ สามารถนำความรู้และทักษะที่ได้รับจากการฝึกอบรมครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ และ สามารถนำความรู้และทักษะที่ได้รับจากการฝึกอบรมครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์สามารถนำไป

สร้างงานใหม่ได้ให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ท่านได้ฝึกปฏิบัติในเรื่องที่ฝึกอบรมมากน้อยเพียงใดการบริหารงานอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ท่านได้รับความรู้ความเข้าใจในเรื่องที่ฝึกอบรมเพียงใดการบริหารงานอยู่ในระดับมากที่สุด ถัดมาได้แก่ มีอุปกรณ์ฝึกอบรมเพียงพอกับจำนวนผู้เข้าอบรมเพียงใดการบริหารงานอยู่ในระดับมากที่สุดน้อยสุดได้แก่ การมาอบรมครั้งนี้ท่านได้บรรลุตามจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ในมากน้อยเพียงใดการบริหารงานอยู่ในระดับมากที่สุด และในภาพรวมเฉลี่ยมีอุปกรณ์ฝึกอบรมเพียงพอกับจำนวนผู้เข้าอบรมเพียงใด อยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม (2557) ได้จัดทำ โครงการหมู่บ้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี หมู่บ้านแปรรูปถั่วลิสง กลุ่มแปรรูปถั่วลิสง บ้านป่าน ตำบลดงสิงห์ อำเภอจังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อพัฒนาต่อยอดการแปรรูปถั่วลิสงทั้งด้านคุณภาพ กำลังผลิต รูปแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์

5. ประสิทธิภาพของรูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนถั่วลิสงในจังหวัดมุกดาหารพบว่า ให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ มี มุมมองกระบวนการภายในทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ มุมมองการเรียนรู้และการพัฒนาทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ถัดมาได้แก่ มุมมองการเรียนรู้และการพัฒนาทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด น้อยสุดได้แก่ มีมุมมองลูกค้าทางการจัดการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรียงศักดิ์ สุวรรณธราดล . (2557:98-99). ยุทธศาสตร์ของประเทศไทยด้านความมั่นคงและความปลอดภัยทางอาหารในข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ถั่วเหลือง ถั่วเขียว และ ถั่วลิสง กับการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดทำแผนยุทธศาสตร์ และข้อเสนอเชิงนโยบายต่อภาครัฐในการส่งเสริมการผลิต การค้า และการลงทุนของพืชเศรษฐกิจ 4 ชนิดคือ ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ถั่วเหลือง ถั่วเขียว และ ถั่วลิสง เมื่อประเทศไทยเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 จากการดำเนินการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพืชเศรษฐกิจทั้ง 4 ชนิด คือ ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ถั่วเหลือง ถั่วเขียว และถั่วลิสง สามารถจัดทำแผนยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และข้อเสนอเชิงนโยบาย ในการเสริมสร้างความมั่นคงและความปลอดภัยทางอาหาร โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยภายในและภายนอก ด้วยเทคนิค SWOT Analysis และจัดทำแผนที่ยุทธศาสตร์โดยประยุกต์ใช้เครื่องมือการจัดการจัดการสมัยใหม่ประกอบด้วย The Balanced Scorecard (BSC), Value Chain และ SIPOC เพื่อกำหนดความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล (Cause and Effect Relationship) ของเป้าประสงค์เชิงกลยุทธ์ทั้ง 4 มุมมองประกอบด้วย มุมมองด้านผลกระทบ (Impact) ด้านผลผลิต/ผลลัพธ์ (Output/Outcome) ด้านกระบวนการ (Core Process) และ ด้านการพัฒนาองค์กร (Capacity Building)

#### ข้อเสนอแนะ

1. หน่วยงานระหว่างภาครัฐ ภาคเกษตรกร และภาคเอกชน นำรูปแบบที่พัฒนาขึ้นไปใช้ในการบูรณาการการเรียนรู้ และได้ร่วมมือการพัฒนาทางการตลาดของชุมชนในการสนับสนุนและส่งเสริมการพัฒนาทางการเกษตรของชุมชนถั่วลิสง ในรูปแบบการจัดโครงการ กิจกรรม และงบประมาณที่สอดคล้องกับปัญหาและความต้องการของชุมชนผลิตถั่วลิสงและผลผลิตทางการเกษตรอื่นๆ ในจังหวัดมุกดาหาร

2. ชุมชนถั่วลิสงในจังหวัดมุกดาหารหรือชุมชนผลผลิตทางการเกษตรอื่นๆ ได้นำรูปแบบที่พัฒนาขึ้นไปใช้ในการประกอบอาชีพการปลูกถั่วลิสง หรือปลูกพืชเกษตรอื่นๆ ทำให้มีอาชีพ มีรายได้ มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ทำให้องค์ความรู้ และภูมิปัญญาในการประกอบอาชีพเกษตรกรรมที่มีอยู่ในชุมชนไม่สูญหาย และสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดให้ชุมชน และสร้างความเข้มแข็งของชุมชนอย่างยั่งยืน

3. ผู้เรียน ครู บุคลากรทางการศึกษา และหน่วยงานทางการศึกษา ได้นำรูปแบบที่พัฒนาขึ้นไปใช้ในการพัฒนาความรู้และทักษะในการพัฒนาการเรียนรู้ทางการตลาดเพื่อชุมชนของวิทยาลัยชุมชนมุกดาหาร และหน่วยงานสถานศึกษาอื่นๆ ที่สนใจ

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาชุมชน. (2556). รายงานหมู่บ้านชนบทไทย จากข้อมูลพื้นฐานระดับหมู่บ้าน (กชช.2ค)  
ปี 2556. กรุงเทพฯ: กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย.
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา (2555) การบริหารจัดการศึกษาเพื่อเปลี่ยนผ่านสู่สังคมเศรษฐกิจ  
ฐานความรู้และเชิงสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ บริษัท พรินทิงกราฟฟิค จำกัด
- กรมพัฒนาชุมชน (2554).หมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยวปี พ.ศ.2554 (OTOP Village  
champion). กรุงเทพฯ กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย.
- สำนักบริหารงานวิทยาลัยชุมชน.(2558).แผนกลยุทธ์การศึกษาของวิทยาลัยชุมชน ระยะ 4 ปี (พ.ศ.  
2555 – 2558). กรุงเทพฯ:
- สถาบันวิทยาลัยชุมชน.(2558).พระราชบัญญัติสถาบันวิทยาลัยชุมชน พ.ศ.2558. กรุงเทพฯ.
- วิชารัตน์ สุรณะสกุล. (2557). การนำเสนอรูปแบบการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนโดยวิทยาลัย  
ชุมชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาอุดมศึกษา ภาควิชานโยบาย  
การจัดการ และความเป็นผู้นำทางการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุนันทา แสงทอง. (2555). รายงานการวิจัยเรื่อง การก่อเกิด พัฒนาการ และทิศทางในอนาคตของ  
วิทยาลัยชุมชน. กรุงเทพฯ: สำนักบริหารงานวิทยาลัยชุมชน.
- สถาบันวิทยาลัยชุมชน.(2560).ผลการติดตามผู้สำเร็จหลักสูตรฝึกอบรม/ระยะสั้นของวิทยาลัย  
ชุมชนในปีงบประมาณ พ.ศ. 2557-2560. กรุงเทพฯ:
- สถาบันวิทยาลัยชุมชน.(2560).ข้อมูลองค์ความรู้/หลักสูตรที่ใช้ในการจัดการความรู้ตาม  
โครงการจัดการความรู้เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2557-  
2560 รายวิทยาลัยชุมชน. กรุงเทพฯ:
- สัญญา เคนาภูมิ.(2558).แนวทางการพัฒนาประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนในเขตพื้นที่จังหวัด  
มหาสารคาม.วารสารแพรววารสารวิชาการแพรวกาฬสินธุ์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2559).วารสารเศรษฐกิจการเกษตร.ปีที่ 92 ฉบับที่ 718 กันยายน 2559.  
กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- สำนักงานคลังจังหวัดมุกดาหาร. (2555). รายงานภาวะเศรษฐกิจการคลังจังหวัดมุกดาหาร เดือนเมษายน  
2555.มุกดาหาร.