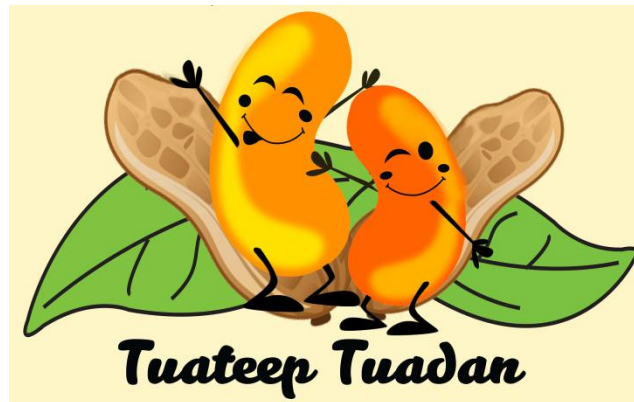




CML :Community Marketing Learning

รูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนถั่วลิสง

ในจังหวัดมุกดาหาร



โดย ดร.ทิวากร เหล่าลือชา
วิทยาลัยชุมชนมุกดาหาร
สถาบันวิทยาลัยชุมชน

Prof. Dr. Sanun JOGLOY

Advisor



Advisor



Research Team



chapter 1:

บทที่ 1 บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อโลกก้าวสู่การเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 เพราะมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยแห่งการเชื่อมโยงประเทศต่างๆ ให้ใกล้ชิดกันมากขึ้น ที่เรียกว่า อินเทอร์เน็ต ประเทศในโลกมีระบบการสื่อสารและการเรียนรู้หนึ่งเดียวกันอย่างรวดเร็วหรือที่เรียกว่า โลกาภิวัตน์ (Globalization) นับว่าเป็นกระแสหลักของโลกแห่งยุคปัจจุบัน สังคมโลกเปลี่ยนเป็นสังคมออนไลน์ ซึ่งเต็มไปด้วยกระแสการสื่อสารและการรับรู้ข้อมูลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งในด้านสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม การเมือง การเปิดนโยบายทางเศรษฐกิจแบบเสรีที่เป็นสากลของโลกทำให้ประเทศกำลังพัฒนามีผลกระทบต่อการพัฒนาารองรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวขาดศักยภาพในการแข่งขันโดยเฉพาะการแข่งขันของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในประเทศกำลังพัฒนา

ประเทศไทยจัดลำดับอยู่ในประเทศกำลังพัฒนา ได้จัดทำนโยบายและทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยเน้นการพัฒนาการเรียนรู้โดยใช้ฐานความรู้ ผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ธุรกิจบริการ การทำธุรกิจที่คำนึงถึงสังคมชุมชนและสิ่งแวดล้อมและการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยมีแนวคิดที่ว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยพัฒนาประเทศให้เกิดความมั่นคงทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องรัฐบาล ในปี พ.ศ. 2544 จึงได้จัดทำโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP: One Tambol One Product) ที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น วิถีชีวิต ในชุมชนในรูปแบบแนวคิดการพัฒนาต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ เพื่อส่งเสริมให้หมู่บ้าน มีสินค้าและบริการในชุมชน เพื่อสร้างความเข้มแข็งของชุมชนอย่างยั่งยืนภาครัฐได้พยายามเสริมสร้างกลไกขับเคลื่อนงานวิจัยนวัตกรรมของประเทศผ่านการสนับสนุนการวิจัยพื้นฐาน เช่น เทคโนโลยีชีวภาพ วัสดุศาสตร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ และนาโนเทคโนโลยี เป็นต้น รวมทั้งปรับบทบาทหน่วยงานภาครัฐให้เป็นผู้สนับสนุน ส่งเสริมภาคเอกชนโดยเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมเป็นผู้นำในการวิจัยและพัฒนา (R&D) ร่วมกับนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อสร้างสรรค์ นวัตกรรม สิ่งประดิษฐ์ ส่งการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ ทั้งระบบการผลิตอุตสาหกรรม และระบบทรัพย์สินทางปัญญาอย่างครบวงจร ..

แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดมุกดาหาร MUKDAHAN TOURIST MAP



สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
Lao People's Democratic Republic

สัญลักษณ์	Legend
	ที่ตั้งจังหวัด Province Location
	อำเภอ (District) Amphoe (District)
	สถานที่ท่องเที่ยว Tourist Attraction
	ทางหลวง Highway
	แหล่งน้ำ, แม่น้ำ Water, Stream
	เส้นขอบเขตอำเภอ District Boundary
	เส้นขอบเขตจังหวัด Province Boundary
	เส้นขอบเขตประเทศ International Boundary
	ทางรถไฟ Railway

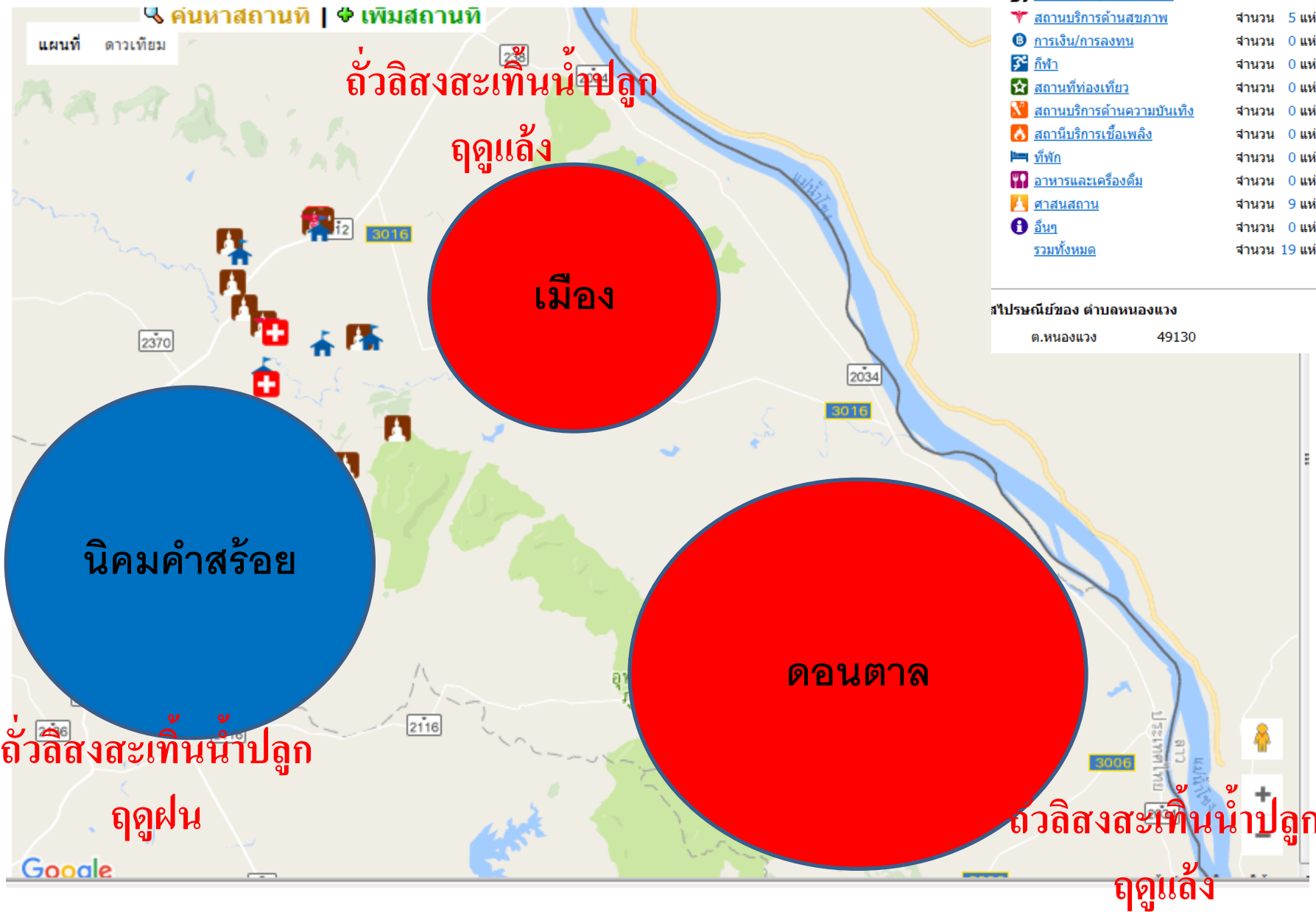


แผนที่ที่น่าสนใจใน ตำบลหนองวาง

	หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	0 แห่ง
	สถานศึกษา	จำนวน	5 แห่ง
	ศูนย์รวมการค้าซื้อ-ขาย	จำนวน	0 แห่ง
	การเดินทาง/การคมนาคม	จำนวน	0 แห่ง
	สถานบริการด้านสุขภาพ	จำนวน	5 แห่ง
	การเงิน/การลงทุน	จำนวน	0 แห่ง
	กีฬา	จำนวน	0 แห่ง
	สถานที่ท่องเที่ยว	จำนวน	0 แห่ง
	สถานบริการด้านความบันเทิง	จำนวน	0 แห่ง
	สถานบริการเชื้อเพลิง	จำนวน	0 แห่ง
	ที่พัก	จำนวน	0 แห่ง
	อาหารและเครื่องดื่ม	จำนวน	0 แห่ง
	ศาสนสถาน	จำนวน	9 แห่ง
	อื่นๆ	จำนวน	0 แห่ง
	รวมทั้งหมด	จำนวน	19 แห่ง

พิกัดพิกัดของ ตำบลหนองวาง

ต.หนองวาง 49130





- 12/200
 - 12/50
 - 12/135
 - ปลูกแล้วทยอยปลู



10 ไร่
 1/17
 1/2
 ปลูกแล้ว พ. 9
 - พ. 5
 - 79 ไร่ ไร่ พ. 3
 - ปลูกในที่มีส่วนต่อ

ปลูก
 - 10 ไร่
 - ปลูก
 - ปลูก
 - ปลูก

ปลูกทำลิ้ง
 บ้านในสวน
 - 136 ไร่
 - ปลูกทำ - 10 ไร่
 - 12 ไร่ 1 ไร่ / 2 ไร่



ปลูกแล้วไม่จาก
 ไร่ 100 ไร่
 ปลูกแล้ว 50 ไร่
 ที่ปลูกแล้ว

ปลูก
 - ปลูกแล้ว

ปลูก
 - ปลูก
 - ปลูก
 - ปลูก

ปลูก
 0. ไร่
 12 ไร่
 0. ไร่ (1, 12, 15) 3 ไร่ ไร่ 600 ไร่

ปลูก
 - ปลูก ไร่ / 1 ไร่
 - ไร่ 1 / 300 ไร่
 - 1 ไร่ / 30 ไร่

ปลูก
 - ปลูก พ. 6
 - ปลูก
 - ปลูก ไร่
 - ปลูก ไร่

KI Core Team



Community Value added





โถนาน 9



ขอนแก่น 6



ขอนแก่น 60-2



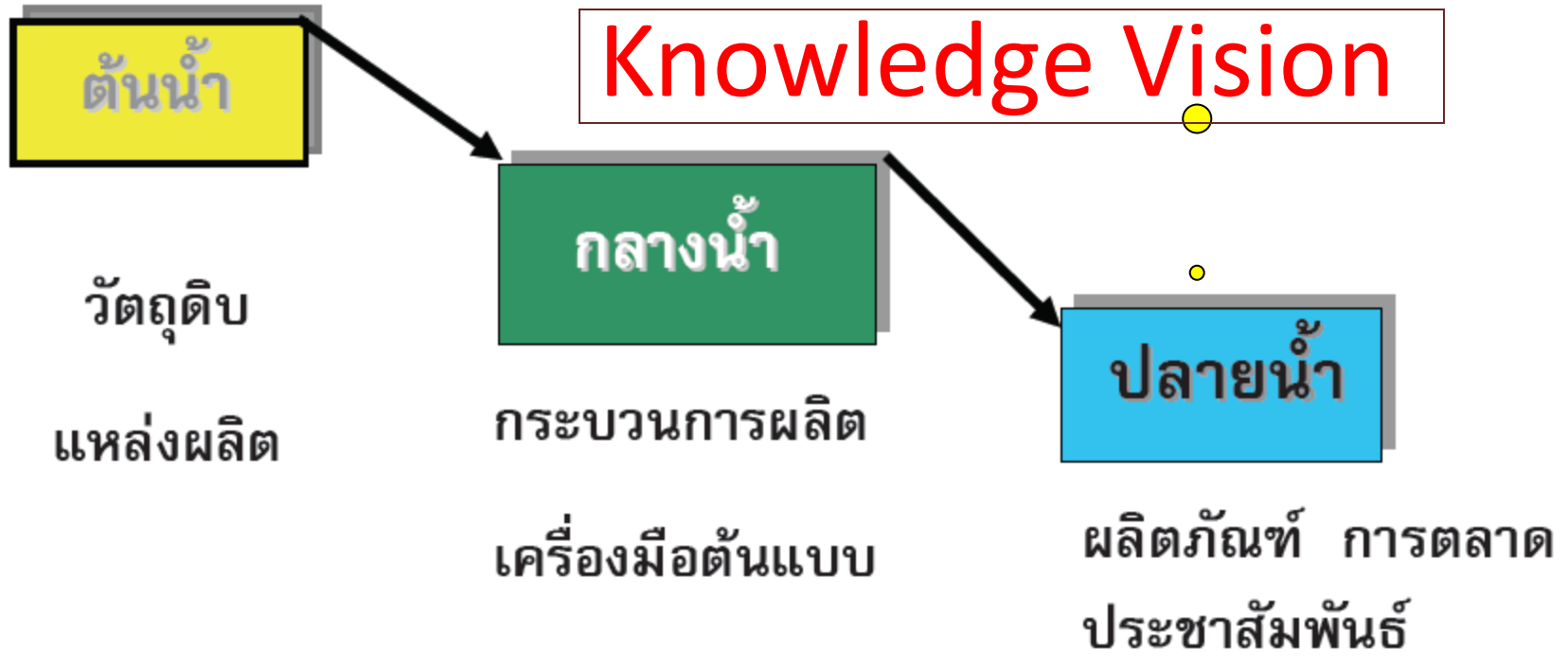
กาฬสินธุ์ 1

Community Value added



Positioning Project Innovation

(Input - Process - Output - Outcome ● Impact)



สรุปประชุม 10 มิย 60

ต้นน้ำ (ปลูก)

- 1.เมล็ดถั่วไม่ได้มาตรฐาน
- 2.ปริมาณการผลิต
- 3.คุณภาพดินในการปลูก
- 4.ขาดน้ำในการเพาะปลูก
- 5.สายพันธุ์ถั่ว
- 6.ปลูกถั่วอินทรีย์

กลางน้ำ (กระบวนการแปรรูป)

- 1.ความรู้เกษตรกรในการผลิต
- 2.ขาดการแปรรูปของถั่ว
- 3.หลักสูตรจัดการความรู้ถั่ว
ลิสง การปลูก ผลิต การตลาด
กลุ่มผู้ปลูกถั่วลิสง

ปลายน้ำ (การตลาดและการขาย)

- 1.ขายราคาต่ำ
- 2.บรรจุภัณฑ์
(ถั่วเคลือบที่ญี่ปุ่น)
- 3.ถั่วเพื่อสุขภาพ
(ปลอดสารก่อมะเร็ง/บำรุง
สุขภาพ)

ปัญหา และทิศทาง : แนวโน้มคนรักสุขภาพ และแนวโน้มปริมาณถั่วลิสงลดลง
แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เกษตรมากขึ้น

สรุป : เพิ่มรายได้จากการขายถั่วลิสง

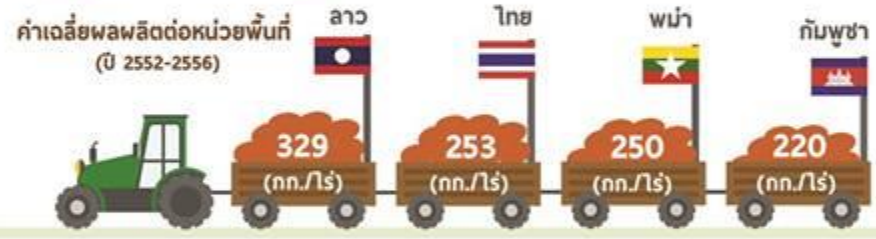
ถั่วลิสงไทย...จัดการอย่างไรให้ยั่งยืน



สถานการณ์การผลิตถั่วลิสงในอาเซียน

พื้นที่ปลูกถั่วลิสงของอาเซียน

มีแนวโน้มลดลง รวมถึงผลผลิตแต่ละปีไม่แตกต่างกัน



ประเทศเพื่อนบ้านของไทยมีนโยบายส่งออก



ลาว, กัมพูชา, เมียนมาร์ มีนโยบายส่งเสริมการลงทุนต่างชาติ และการเกษตรแบบมีสัญญา (Contract Farming)



ไม่มีเทคโนโลยีในการผลิตถั่วลิสงที่เป็นของตนเอง



พึ่งพาเทคโนโลยีที่นำเข้ามาจากประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ไทยและจีน

โครงการยุทธศาสตร์ของประเทศไทยด้านความมั่นคงและความปลอดภัยทางอาหาร ในข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ถั่วเหลือง ถั่วเขียว และถั่วลิสง กับการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ปัญหาการผลิตถั่วลิสงในไทย



ผลผลิตถั่วลิสงในประเทศลดลง แต่ความต้องการถั่วลิสงเพิ่มขึ้น



ขาดการแลกเปลี่ยนและเมล็ดพันธุ์ที่มีคุณภาพ



ค่าแรง ปัจจัยการผลิต มีต้นทุนการผลิตสูง



ไทยพึ่งพาการนำเข้าถั่วลิสงจากประเทศนอกกลุ่มอาเซียน เช่น จีนและอินเดีย

ยุทธศาสตร์ถั่วลิสงเพื่อเพิ่มศักยภาพในการผลิต

โดยความร่วมมือในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน



พัฒนาระบบการผลิตถั่วลิสง เพื่อเพิ่มปริมาณผลผลิตที่มีคุณภาพและปลอดภัย ด้วยระบบการปลูกพืชหมุนเวียน (Crop Rotation) และเพื่อให้ปลอดภัยจากสารอะฟลาทอกซิน (Aflatoxin)

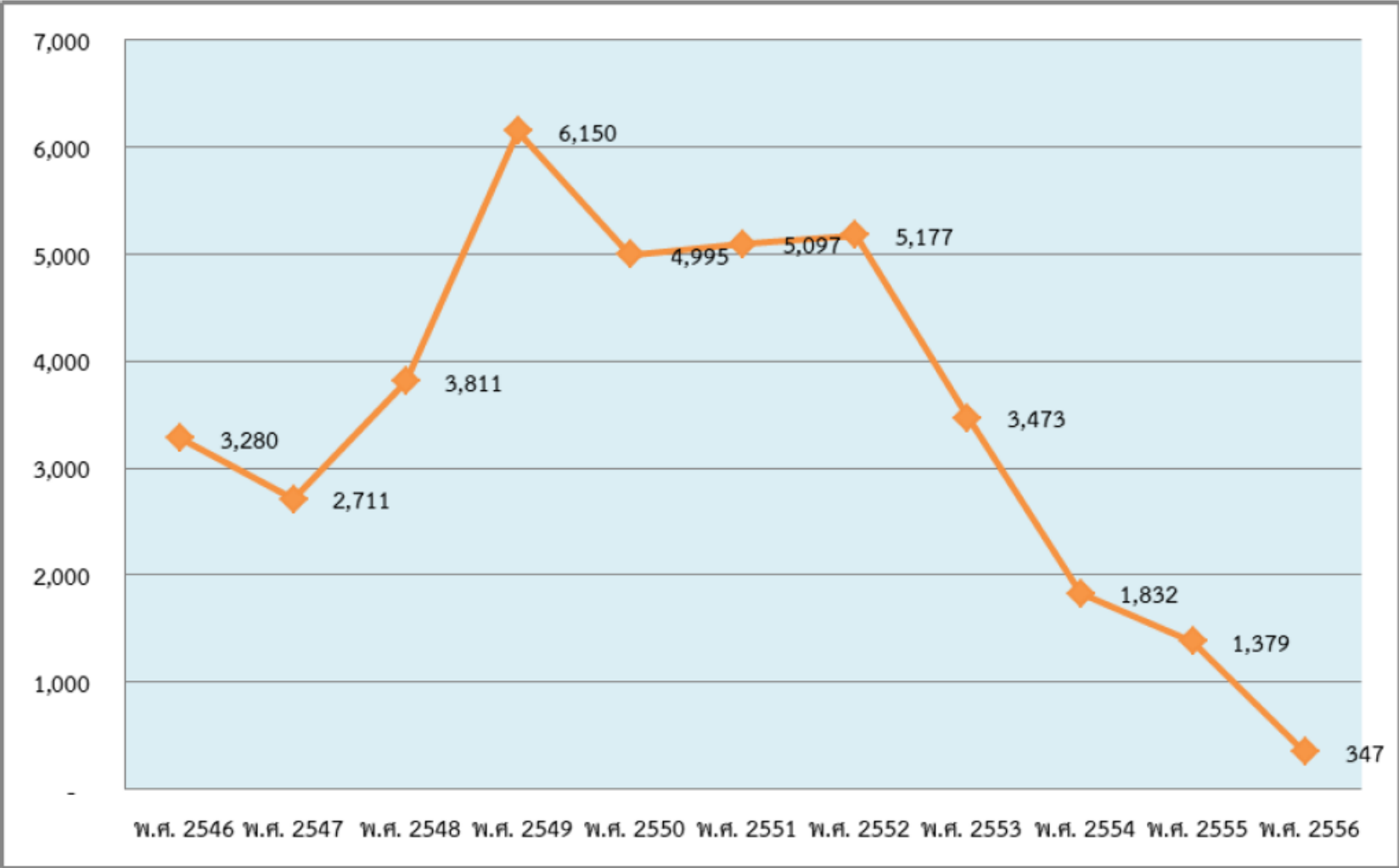


สร้างความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อเพิ่มผลผลิตถั่วลิสง ลดการพึ่งพาการนำเข้าจากประเทศนอกกลุ่มอาเซียน



การผลิตถั่วลิสงเพื่อให้ได้ผลผลิตและคุณภาพสูง



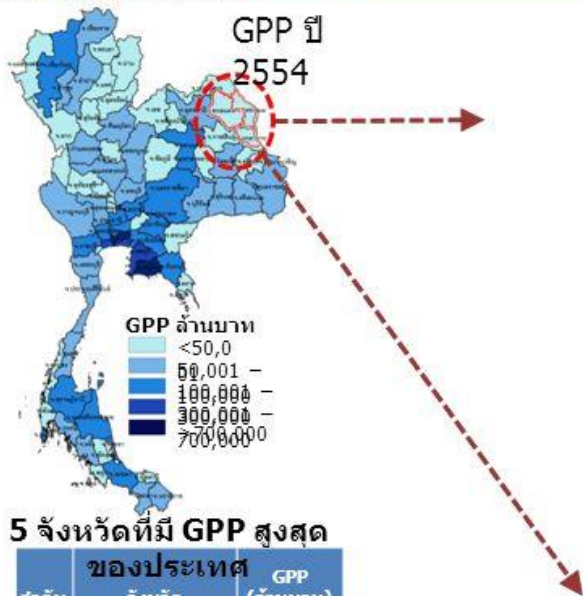




สำนักงานสถิติแห่งชาติ

เศรษฐกิจ กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

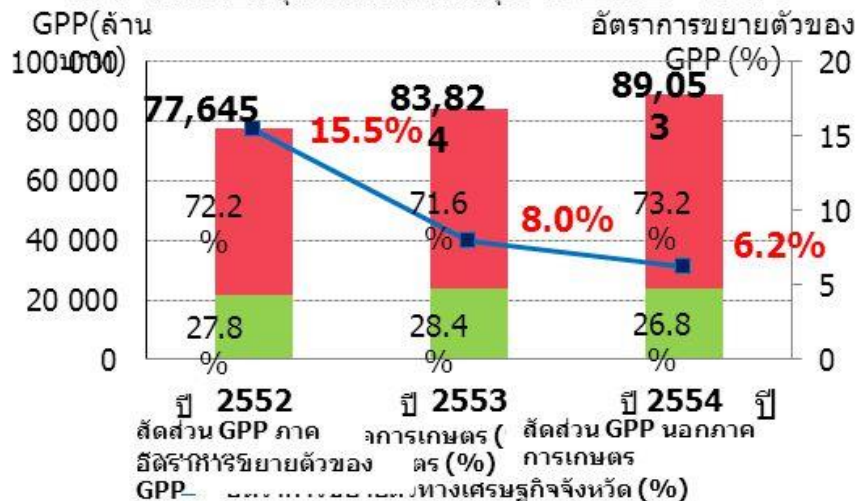
ไตรมาส 2



5 จังหวัดที่มี GDP สูงสุด

ลำดับ	ชื่อจังหวัด	GPP (ล้านบาท)
1	กรุงเทพมหานคร	3,331,225
2	ระยอง	751,066
3	ชลบุรี	635,605
4	สมุทรปราการ	603,423
5	สมุทรสาคร	315,381
:	:	:
50	สกลนคร	40,710
59	นครพนม	29,611
72	มุกดาหาร	18,732

GPP รวมของทุกจังหวัดในกลุ่ม ปี 2552 - 2554



ข้อมูลพื้นฐานเศรษฐกิจ ปี 2554	สกลนคร	นครพนม	มุกดาหาร
GPP (ล้านบาท)	40,710	29,611	18,732
อัตราการขยายตัว GDP ในปี 52 - 53 (%)	2.9	4.3	18.1
ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด ต่อคน (บาท)	35,094	39,224	54,170
GPP ภาคการเกษตร (%)	22.5	31.0	29.7
GPP นอกภาคการเกษตร (%)	77.5	69.0	70.3

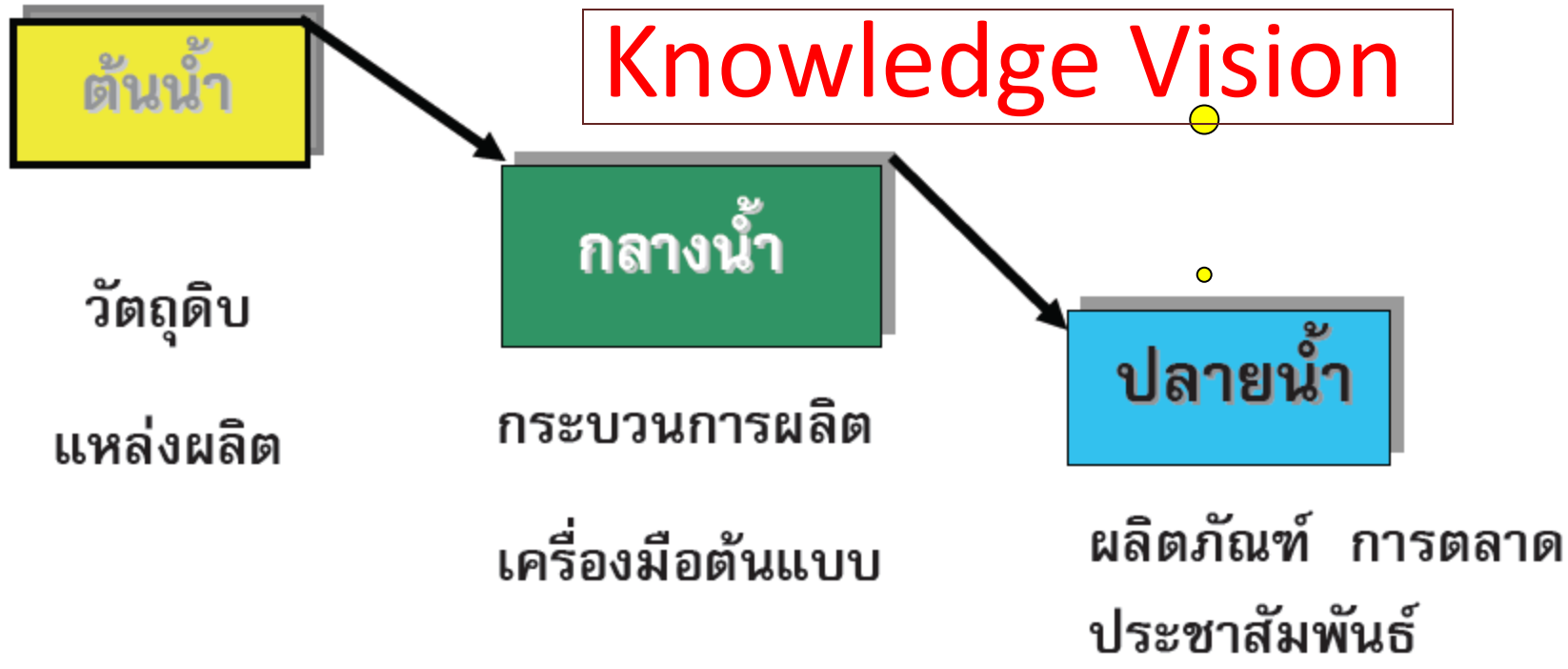
ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

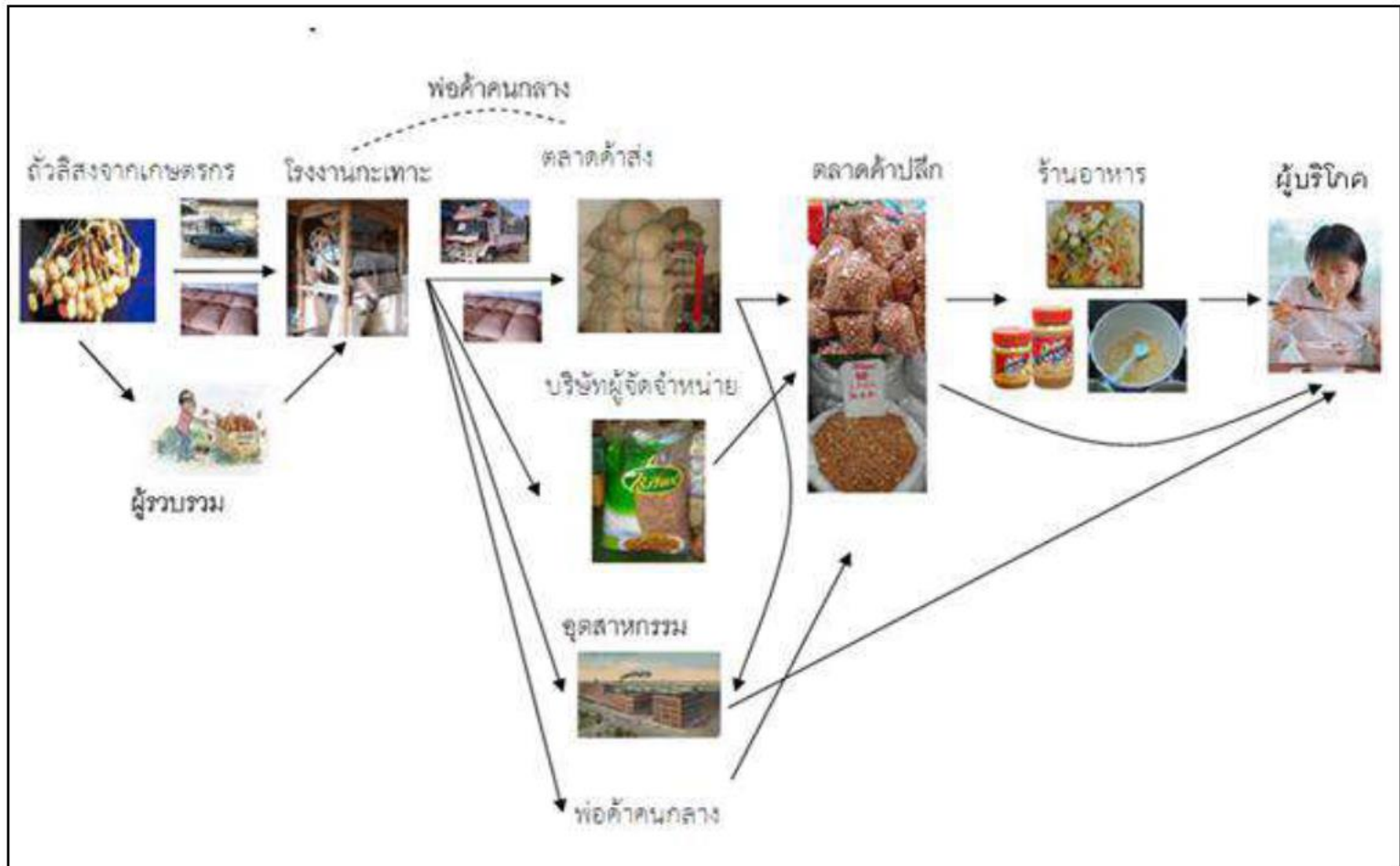
การพัฒนา รูปแบบการเรียนรู้ทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด การพัฒนาทักษะด้านการเป็นผู้ประกอบการที่มีประสิทธิภาพ การพัฒนา รูปแบบธุรกิจใหม่ (New business model) การสนับสนุนการสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการวิสาหกิจในท้องถิ่นต่างๆ และการให้ความสำคัญกับการวิจัยเชิงทดลองการทำผลิตภัณฑ์ต้นแบบและนำร่อง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



Positioning Project Innovation

(Input - Process - Output - Outcome ● Impact)





ภาพที่ 28 การจัดการห่วงโซ่อุปทานของถั่วลิสง
 ที่มา : สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (องค์การมหาชน) (2559:60)

วิทยาลัยชุมชนมุกดาหาร ตั้งขึ้นมาเมื่อปี พ.ศ. 2545 เป็นสถานศึกษารูปแบบใหม่ของรัฐ ที่บริหารจัดการโดยชุมชนหรือประชาชนที่มีส่วนร่วมในการจัดการเรียนรู้กับทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมจัดการเรียนการสอน (สุนันทา แสงทอง, 2555) ในปี พ.ศ. 2554-2555 วิทยาลัยชุมชนมุกดาหารได้กำหนดนโยบายแนวทางการจัดการเรียนรู้ของวิทยาลัยชุมชนโดยการทำให้โครงการจัดการความรู้เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน สำหรับการดำเนินโครงการจัดการความรู้สู่การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและสังคม โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นการจัดสรรงบประมาณในลักษณะโครงการเชิงพัฒนา (Project based) หรือเชิงพื้นที่ (Area based) เป็นปีแรก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้มแข็งชุมชนโดยใช้วิทยาลัยชุมชนในฐานะสถาบันอุดมศึกษาเป็นกลไกหลักในการดำเนินงาน ซึ่งเน้นศักยภาพชุมชนเป็นฐานการพัฒนาเป็นลักษณะของเป็นโครงการวิจัยและพัฒนาที่มีชุมชนเป็นฐานการจัดการเรียนรู้โดยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน (Research and Development) โดยการดำเนินงานมีวิทยาลัยชุมชนในฐานะสถาบันอุดมศึกษาของชุมชนเป็นกลไกหลักในการดำเนินงานร่วมกับชุมชน สนองตอบความต้องการของท้องถิ่น เพื่อเตรียมกำลังคนที่มีความรู้เข้าสู่ภาคการผลิตจริงในชุมชน สนับสนุนรองรับการเปลี่ยนอาชีพพื้นฐานจากภาคการเกษตร เป็นแหล่งเรียนรู้ที่ส่งเสริมให้ประชาชน ได้มีโอกาสเรียนรู้ตลอดชีวิตอันจะนำไปสู่ความเข้มแข็งของชุมชนและการพัฒนาที่ยั่งยืน และในปี พ.ศ. 2556 วิทยาลัยชุมชนมุกดาหาร โครงการวิจัยและพัฒนาการจัดการความรู้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดธุรกิจถั่วลิสงในจังหวัดมุกดาหาร (ถั่วที่ปลั่วแดน) ผลการวิจัยพบว่า ชุมชนขาดการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดที่เป็นระบบ และควรมีการจัดทำวิจัยและพัฒนา รูปแบบการจัดการความรู้หรือการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนที่มีความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน มาเป็นผู้สนับสนุนการเรียนรู้ของชุมชนโดยเน้นการพัฒนาการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนโดยประยุกต์ใช้ความรู้จากภาคปฏิบัติของชุมชน เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการของชุมชนโดยใช้แนวทางการจัดการความรู้เพื่อสร้างห่วงโซ่อุปทานชุมชนธุรกิจถั่วลิสง (Supply chain community) เพื่อพัฒนาระบบการจัดการสินค้าถั่วลิสงในชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ทิวาร เหล่าลีอชา และคณะ, 2556:บทคัดย่อ)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้จัดทำวิจัยและพัฒนาเรื่อง รูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนถั่วลิสงในจังหวัดมุกดาหารขึ้น เพื่อให้ชุมชนเกษตรกรผู้ปลูกถั่วลิสงและเกษตรกรอื่นๆ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และลูกค้า สามารถนำผลงานวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการจัดการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนที่มีประสิทธิผล

รูปแบบการจัดการเรียนรู้ในวิทยาลัยชุมชน		
รูปแบบที่ 1 การจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาท้องถิ่นชุมชน (TRACK I)	รูปแบบที่ 2 การจัดการศึกษาเพื่อประกอบอาชีพ (TRACK II)	รูปแบบที่ 3 การจัดการศึกษาระดับอนุปริญญา (TRACK III)
ความมุ่งหมาย ตอบสนองการพัฒนาคุณภาพชีวิต การประกอบอาชีพ ความสงบ และสันติสุขในชุมชน	ความมุ่งหมาย ตอบสนองความต้องการแรงงาน ทักษะ และการประกอบอาชีพอิสระ	ความมุ่งหมาย ตอบสนองความต้องการศึกษาต่อระดับปริญญา
มาตรฐาน <ul style="list-style-type: none"> พัฒนาตามความต้องการของชุมชน หรือมาตรฐานสมรรถนะอาชีพ หลักสูตรฐานสมรรถนะ จัดในลักษณะ Module ให้ความสำคัญกับการวัดสมรรถนะ 	มาตรฐาน <ul style="list-style-type: none"> พัฒนาตามมาตรฐานสมรรถนะอาชีพ หลักสูตรฐานสมรรถนะ จัดในลักษณะ Module ให้ความสำคัญกับการวัดสมรรถนะ 	มาตรฐาน <ul style="list-style-type: none"> พัฒนารอบคุณวุฒิการศึกษา ระดับอนุปริญญา ต่อยอดความรู้ ทักษะ ระดับปริญญาตรี
คุณวุฒิ <ul style="list-style-type: none"> Institutional Certificate วุฒิปับัตรอื่น ๆ 	คุณวุฒิ <ul style="list-style-type: none"> National Certificate Institutional Certificate วุฒิปับัตรอื่น ๆ 	คุณวุฒิ <ul style="list-style-type: none"> อนุปริญญาตามมาตรฐานกระทรวงศึกษาธิการ หรือ อนุปริญญาวิทยาลัยชุมชน
การเทียบโอนผลการเรียน ตอบสนองความต้องการของชุมชน ประเทศชาติ และภูมิภาค		

ภาพที่ 20 รูปแบบการจัดการเรียนรู้ในวิทยาลัยชุมชนมุกดาหาร
ที่มา : วิทยาลัยชุมชนมุกดาหาร (2558:26)

ปัญหาวิจัย

ตลาดนำการผลิต

ตลาดคุณภาพ

ตลาดปริมาณ

สรุปโจทย์วิจัย

ปัญหาถั่วลิสง (การปลูก การแปรรูป การจำหน่าย)

1. ขาดการจัดการทางการตลาด (**Marketing**)

2. ขาดการจัดการเรียนรู้ (**Learning**)

3. ขาดความร่วมมือในการจัดการเรียนรู้

(**Cooperative Learning**)

4. สร้างรูปแบบการเรียนรู้ การนำตลาด นำ การผลิต

(**CML : community marketing learning**)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพและปัญหาการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนถั่วลิสงในจังหวัดมุกดาหาร
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของรูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนถั่วลิสงในจังหวัด

มุกดาหาร

3. เพื่อสร้างและพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนถั่วลิสงในจังหวัด

มุกดาหาร

4. เพื่อดำเนินการตามรูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนถั่วลิสงในจังหวัดมุกดาหาร
5. เพื่อหาประสิทธิผลของรูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนถั่วลิสงในจังหวัด

มุกดาหาร

นิยามศัพท์เฉพาะ

รูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนถั่วลิสงในจังหวัดมุกดาหาร หมายถึง วิธีการสอนหรือรูปแบบการสอนหรือรูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนถั่วลิสงที่มีหน่วยงานต่างๆ ร่วมมือกันสร้างและพัฒนาขึ้น (CML: Community Marketing Learning) ประกอบด้วย แนวคิดของรูปแบบ วัตถุประสงค์ของรูปแบบ กระบวนการเรียนการสอนของรูปแบบ ผลการเรียนรู้ที่ได้รับจากการเรียนตามรูปแบบ โดยนำรูปแบบที่พัฒนาขึ้นไปทดลองใช้ในการฝึกอบรมหลักสูตร นักการตลาดชุมชน (SMART Marketer) ตามมาตรฐานการเรียนรู้ของวิทยาลัยชุมชนมุกดาหาร

ชุมชนถั่วลิสง หมายถึง หน่วยงานที่ร่วมมือกันดำเนินการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดให้กับเกษตรกรผู้ปลูกถั่วลิสงในจังหวัดมุกดาหาร จำนวน 3 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มเกษตรกร กลุ่มภาครัฐ กลุ่มภาคเอกชนและลูกค้า

กลุ่มเกษตรกรถั่วลิสงที่ประสบผลสำเร็จ หมายถึง กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกถั่วลิสงที่มียอดการผลิตและการจำหน่ายถั่วลิสงสูงสุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 2 ชุมชน ประกอบด้วย กลุ่มถั่วลิสงบ้านนาเวียง ตำบลภูจาน อำเภอคำเขื่อนแก้ว จังหวัดยโสธร และกลุ่มถั่วลิสงบ้านหนองโน ตำบลกุดจับ อำเภอกุดจับ จังหวัดอุดรธานี

กลุ่มเกษตรกร หมายถึง ผู้ผลิตสินค้าจากถั่วลิสง และผู้เรียนหลักสูตร นักการตลาดชุมชน (SMART Marketer) ของวิทยาลัยชุมชนมุกดาหาร ที่เป็นเกษตรกรผู้ปลูกถั่วลิสงที่มีพื้นที่การปลูกมากที่สุด ในจังหวัดมุกดาหาร มีจำนวน 3 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มถั่วลิสงบ้านท่าไค้-บ้านนาแล หมู่ที่ 6-7 ตำบลนาสีนวน อำเภอเมืองมุกดาหาร กลุ่มบ้านหนองข่าหมู่ที่ 2 ตำบลหนองวาง อำเภอนิคมน้ำอ้อย จังหวัดมุกดาหาร และกลุ่มถั่วลิสงบ้านนามหาราช หมู่ที่ 10 ตำบลดอนตาล อำเภอดอนตาล จังหวัดมุกดาหาร

กลุ่มภาครัฐ หมายถึง ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานภาครัฐที่มีพันธกิจเกี่ยวกับพัฒนาการเรียนรู้ให้กับชุมชน ประกอบด้วย สำนักงานพัฒนาที่ดินจังหวัดมุกดาหาร ศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตรจังหวัดมุกดาหาร สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดมุกดาหาร สำนักงานพาณิชย์จังหวัดมุกดาหาร สำนักงานเกษตรจังหวัดมุกดาหาร สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดมุกดาหาร และสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดมุกดาหาร มหาวิทยาลัยขอนแก่น และวิทยาลัยชุมชนมุกดาหาร

chapter 2:

บทที่ 2

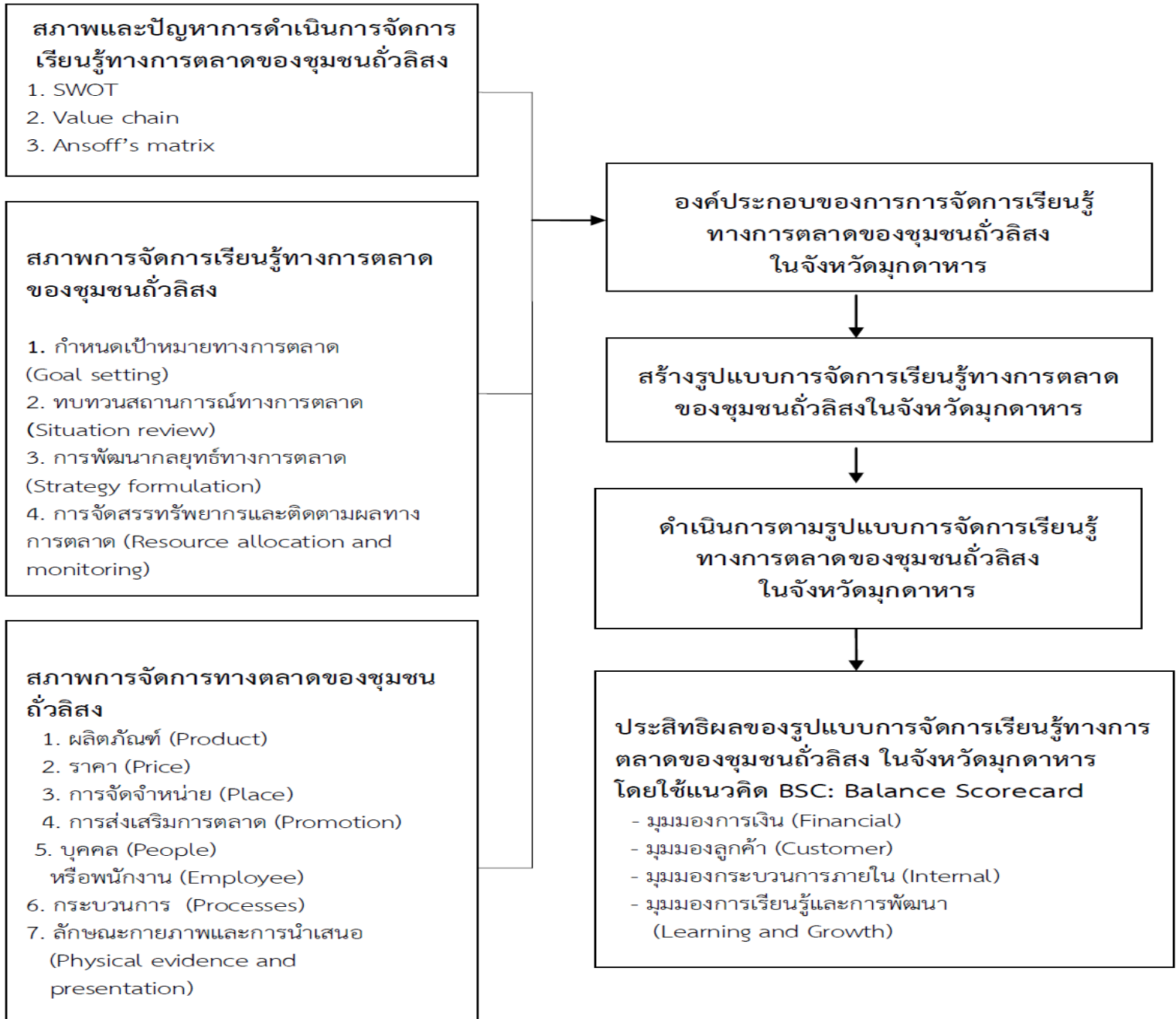
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่สำรวจข้อมูล ศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการดำเนินการวิจัย โดยผู้วิจัยนำหลักการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีกรอบในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดการพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้
2. แนวคิดรูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาด
3. แนวคิดการประเมินประสิทธิผลการเรียนรู้ทางการตลาด
4. แนวคิดการจัดการเรียนรู้ของจังหวัดมุกดาหาร
5. แนวคิดการจัดการเรียนรู้ของวิทยาลัยชุมชนมุกดาหาร
6. แนวคิดการตลาดสำหรับสินค้าทางการเกษตร
7. ความรู้เกี่ยวกับถั่วลิสงและถั่วลิสงในประเทศไทย
8. ยุทธศาสตร์การพัฒนาและการพัฒนาตลาดถั่วลิสงของจังหวัดมุกดาหาร
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
10. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ดังนี้

วิจัย KM 2556 ขาดการสร้างระบบตลาด



chapter 3:

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนถั่วลิสงในจังหวัดมุกดาหาร รูปแบบที่ใช้ในการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบผสมวิธี (Mixed Methodology) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการวิจัยทั้งหมด 5 ระยะ มีแผนการดำเนินการวิจัย ระหว่างปี พ.ศ. 2557-2561 มีรายละเอียดดังนี้

ระยะที่ 1 ศึกษาสภาพและปัญหาการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนถั่วลิสงในจังหวัดมุกดาหาร

ระยะที่ 2 วิเคราะห์องค์ประกอบของรูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนถั่วลิสงในจังหวัดมุกดาหาร

ระยะที่ 3 สร้างและพัฒนาารูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนถั่วลิสงในจังหวัดมุกดาหาร

ระยะที่ 4 ดำเนินการตามรูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนถั่วลิสงในจังหวัดมุกดาหาร

ระยะที่ 5 ประสิทธิภาพผลของรูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนถั่วลิสงในจังหวัดมุกดาหาร

Research action plan:

แผนดำเนินการวิจัย

ตารางที่ 4 แผนการดำเนินการวิจัย มีแผนการดำเนินการวิจัย ระหว่างปี พ.ศ. 2557-2561 มี 5 ระยะดังนี้

ระยะการดำเนินการวิจัย	ระยะที่ 1 ปี พ.ศ. 2557	ระยะที่ 2 ปี พ.ศ. 2558	ระยะที่ 3 ปี พ.ศ. 2559	ระยะที่ 4 ปี พ.ศ. 2560	ระยะที่ 5 ปี พ.ศ. 2561
แนวคิดในการวิจัย	ขั้นการวิจัยที่ 1 (R1:Research 1)	ขั้นการวิจัยที่ 2 (R2:Research 2)	ขั้นการพัฒนาที่ 1 (D1:Development 1)	ขั้นการพัฒนาที่ 2 (D2:Development 2)	ขั้นการพัฒนาที่ 3 (D3:Development 3)
ข้อมูลในการวิจัย	ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)	ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research)	ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research)	ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research)	ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research)
วัตถุประสงค์ในการวิจัย	ศึกษาสภาพและปัญหาการดำเนินการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนถั่วลิสงในจังหวัดมุกดาหาร	ศึกษาองค์ประกอบที่มีผลต่อการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนถั่วลิสงในจังหวัดมุกดาหาร	เพื่อสร้างและพัฒนา รูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนถั่วลิสงในจังหวัดมุกดาหาร	ดำเนินการตามรูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนถั่วลิสงในจังหวัดมุกดาหาร	เพื่อประเมินผลรูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนถั่วลิสงในจังหวัดมุกดาหาร
วิธีการศึกษา	-SWOT -Value Chain -Ansoff's matrix - ศึกษาดูงาน (Best practice)	การสร้างแบบสอบถามโดยสอบถามกับกลุ่มเกษตรกร และกลุ่มภาครัฐ	การสร้างแบบสอบถามโดยสอบถามกับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบรูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนถั่วลิสงในจังหวัดมุกดาหาร	ดำเนินการมีกิจกรรมหลักสูตรนักการตลาดชุมชนใน 3 กลุ่ม	-Balance Scorecard 4 มุมมอง - Financial - Customer - Internal - Learning and Growth
ตัวแปรที่ศึกษา	หาประเด็นของรูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนถั่วลิสง	องค์ประกอบของรูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนถั่วลิสงในจังหวัดมุกดาหาร	การประเมินเพื่อตรวจสอบความเป็นไปได้ ความเหมาะสม และประโยชน์ในการใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนถั่วลิสงในจังหวัดมุกดาหาร	ดำเนินการตามรูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนถั่วลิสงในจังหวัดมุกดาหาร	ประสิทธิผลของรูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนถั่วลิสงในจังหวัดมุกดาหาร
กลุ่มประชากร	-กลุ่มเกษตรกร 30 คน -กลุ่มภาครัฐ 30 คน -กลุ่มถั่วลิสงที่ประสบผลสำเร็จ 2 กลุ่ม	-กลุ่มเกษตรกร 200 คน -กลุ่มภาครัฐ 200 คน -กลุ่มภาคเอกชน 400 คน	กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ 10 คน	กลุ่มเกษตรกร 3 ชุมชน 90 คน	กลุ่มเกษตรกร 3 ชุมชน 90 คน
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	แบบสัมภาษณ์ 1 ชุด	แบบสอบถาม ชุดที่ 1 และชุดที่ 2	-แบบสอบถามชุดที่ 3 -รูปแบบ CML -หลักสูตรนักการตลาดชุมชน 45 ชั่วโมง -คู่มือประกอบการใช้รูปแบบ	แบบสอบถามชุดที่ 4	แบบสอบถามชุดที่ 5
การเก็บรวบรวมข้อมูล	-Individual depth Interview - Focus group Discussion -ศึกษาดูงาน	-Individual depth Interview - Focus group Discussion	-Individual depth Interview - Focus group Discussion	-Individual depth Interview - Focus group Discussion	- Individual depth Interview - Focus group Discussion
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ	-Content Analysis	-IOC ,Percentage,Mean,S,D. -Factor Analysis -Content Analysis	-Percentage,Mean,S,D -Content Analysis	-Percentage,Mean,S,D -Content Analysis	-Percentage,Mean,S,D -Content Analysis

Objective 1: R1

ตารางที่ 5 ตารางแสดงการวิเคราะห์สภาพทางการตลาดของชุมชนถั่วลิสง โดยใช้เครื่องมือ SWOT

<p>S:Strengths (จุดแข็ง)</p> <p>S 1. เกษตรกรมีความรู้และทักษะในการปลูกถั่วลิสง S2. ถั่วลิสงเป็นพืชที่มีประโยชน์ในการบำรุงดิน S3. มีน้ำโขงสามารถปลูกถั่วลิสงจำหน่ายได้ทั้งปี</p>	<p>W : Weaknesses (จุดอ่อน)</p> <p>W1.ขาดพันธุ์ถั่วลิสงที่มีคุณภาพและเป็นความต้องการของตลาด W2.ขาดความรู้ในการเพิ่มผลผลิตถั่วลิสงที่มีปริมาณเพียงพอและมีคุณภาพ W3. ขาดการพัฒนาความรู้ทางการตลาดถั่วลิสงอย่างเป็นระบบตั้งแต่ การปลูก การแปรรูป และการจำหน่าย W4. ขาดการพัฒนาการเรียนรู้จากเกษตรกรรุ่นเก่าไปสู่เกษตรกรรุ่นใหม่</p>
<p>O:Opportunities (โอกาส)</p> <p>O1. รัฐบาลให้การสนับสนุนสินค้าทางการเกษตร O2. สมาชิกชุมชนมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมด้านทางการตลาดของชุมชน O3. แนวโน้มคนรักสุขภาพหันมาบริโภคสินค้าทางการเกษตรมากขึ้น</p>	<p>T : Threats (อุปสรรค)</p> <p>T1.ขาดการบูรณาการพัฒนาและการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนถั่วลิสงของหน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา กลุ่มเกษตรกร และหน่วยงานภาคเอกชน</p>

Objective 1: R1



ดร. ทิวิภากร เหล่าลือชา ได้เพิ่มรูปภาพใหม่ 5 ภาพ
3 นาที · 🌐

วิทยาลัยชุมชนมุกดาหาร จัดทำโครงการจัดการความรู้เพื่อพัฒนาการเรียนรู้ทางการตลาด กลุ่มหนองข่า อำเภอนิคมคำสร้อย จังหวัดมุกดาหาร วิทยากร โดยคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด



Objective 1: R1



Objective 1:



Objective 1: R1

KI
Core Team



Objective 1: R1



Objective 1: R1

ตารางที่ 6 ผลการวิจัยวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานของผลผลิตถั่วลิสง (Value Chain) หน่วยงานจัดการเรียนรู้ทางการตลาด

ประเด็น	การปลูก/ต้นน้ำ (Upstream)	การแปรรูป/กลางน้ำ (Midstream)	การจำหน่าย/ปลายน้ำ (Downstream)
หน่วยงานจัดการเรียนรู้ทางการตลาด	1.มหาวิทยาลัยขอนแก่น 2.วิทยาลัยชุมชนมุกดาหาร 3.สำนักงานพัฒนาที่ดินจังหวัดมุกดาหาร 4.ศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตรจังหวัดมุกดาหาร	1.สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดมุกดาหาร 2.สำนักงานเกษตรจังหวัดมุกดาหาร 3.สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดมุกดาหาร 4.วิทยาลัยชุมชนมุกดาหาร	1.สำนักงานพาณิชย์จังหวัดมุกดาหาร 2.สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดมุกดาหาร 3.ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตฯ 4.บริษัทประชารัฐรักสามัคคีจังหวัดมุกดาหาร 5.สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 6.วิทยาลัยชุมชนมุกดาหาร
ผลการเรียนรู้	การพัฒนาการผลิต	การพัฒนาผลิตภัณฑ์	การพัฒนาการตลาดและการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน

Objective 1: R1

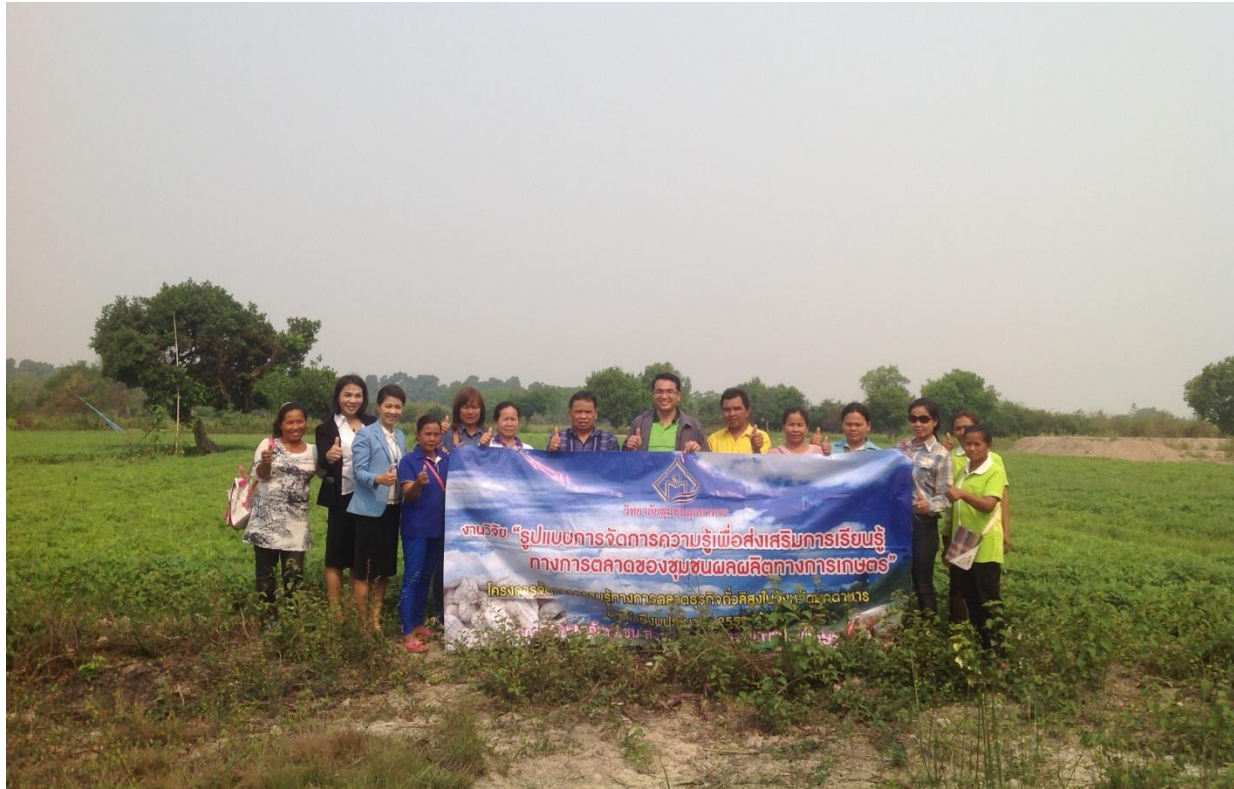
ตอนที่ 1.1.3 ผลการวิเคราะห์แนวทางกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และตลาด ตามแนวคิด Ansoff's matrix



ภาพที่ 31 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และตลาด ตามแนวคิด Ansoff's matrix
ชุมชนถั่วลิสงในจังหวัดมุกดาหาร

Objective 1: R1

(Best Practice)



Objective 1: R1

(Best Practice)

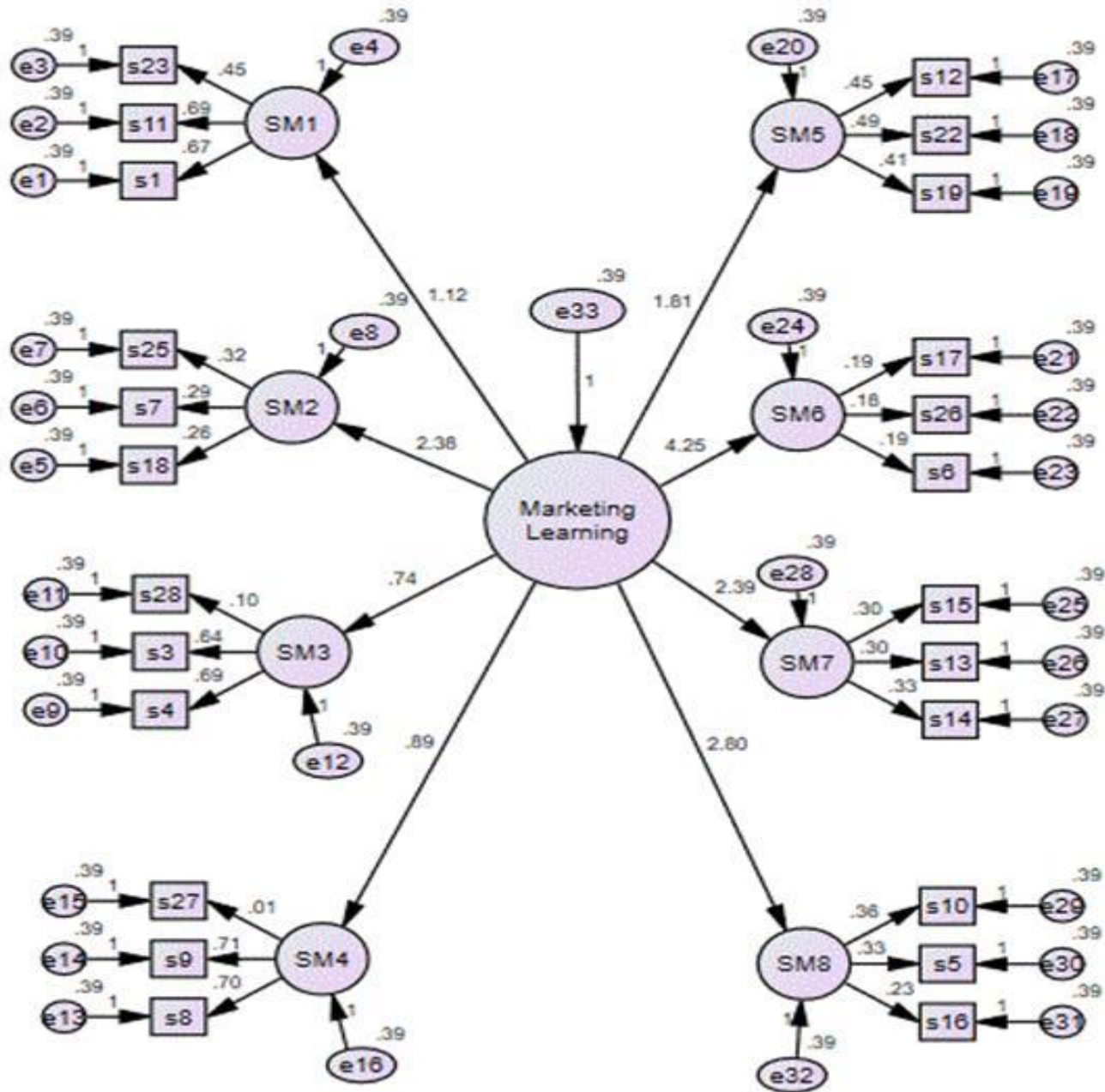


Objective 1: R1

(Best Practice)



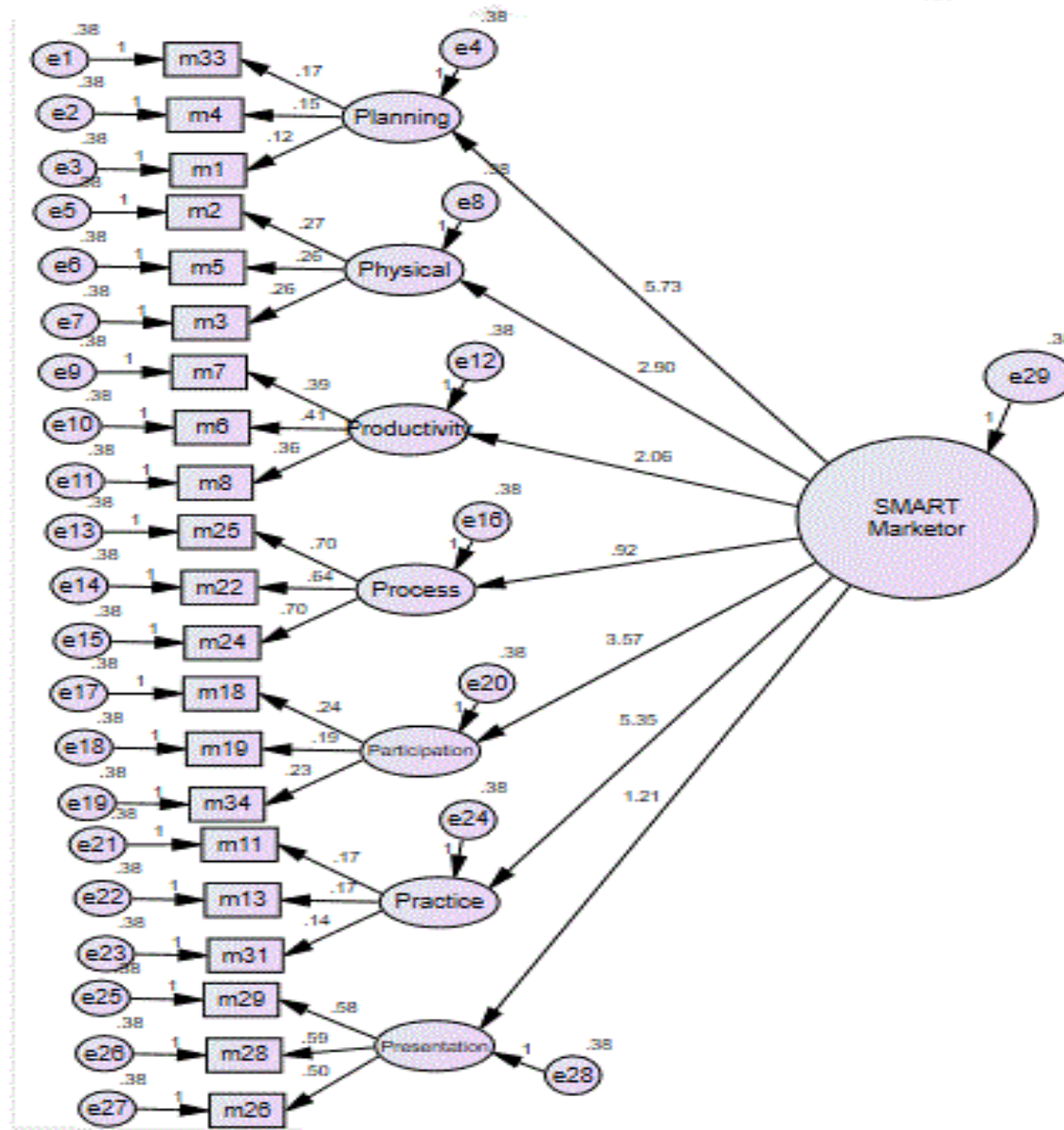
Objective 2: R2



Objective 2: R2

กระบวนการเรียนรู้ Learning process	ขั้นการเรียนรู้ Learning Step	กระบวนการเรียนรู้ Learning process	ขั้นการเรียนรู้ Learning Step
1.C= Community เรียนรู้ชุมชน	<p>ขั้นที่ 1.การวิเคราะห์บริบททางการตลาด (Marketing Analysis)</p> <p>S8การวิเคราะห์ชุมชนและสถานการณ์ทางการตลาด</p> <p>S10การสนับสนุนทางการตลาดจากหน่วยงานจากภาครัฐ</p> <p>S11การสนับสนุนทางการตลาดจากหน่วยงานจากภาคเอกชน</p>	3.L=Learning ปฏิบัติการเรียนรู้ทางการตลาด	<p>ขั้นที่ 5.ปฏิบัติตามแผนทางการตลาด (Marketing Implementation)</p> <p>S9การมีส่วนร่วมกิจกรรมทางการตลาด</p> <p>S19การปฏิบัติการของกลุ่มทางการตลาด</p> <p>S21ความสามารถจัดลำดับความสำคัญของขั้นตอนการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้</p>
2.M=Marketing เรียนรู้ทางการตลาด	<p>ขั้นที่ 2.การเรียนรู้ทางการตลาด (Marketing Learning)</p> <p>S5การกำหนดอัตราการผลิตภาพเพิ่มขึ้น</p> <p>S18การฝึกอบรมและพัฒนาความรู้</p> <p>S12การพัฒนากระบวนการผลิตภัณฑ์ทางการตลาด</p>		<p>ขั้นที่ 6.การนำเสนอผลทางการตลาด (Marketing Presentation)</p> <p>S3การกำหนดจำนวนยอดขายเพิ่มขึ้น</p> <p>S4,การกำหนดอัตราการเติบโตของยอดขายเพิ่มขึ้น</p> <p>S23การนำเสนอผลทางการตลาด</p>
	<p>ขั้นที่ 3.การวางแผนทางการตลาด (Marketing Planning)</p> <p>S1การกำหนดรายได้เพิ่มขึ้น</p> <p>S7การกำหนดเพิ่มช่องทางจำหน่าย</p> <p>S15การวางแผนทางการตลาดของชุมชน</p>		<p>ขั้นที่ 7.การประเมินผลและควบคุมผลทางการตลาด (Marketing Evaluation and Controlling)</p> <p>S14ความสามารถตรวจสอบผลการดำเนินการตามแผนการตลาดที่กำหนดไว้</p> <p>S24การตรวจสอบผลทางการตลาด</p> <p>S25การประเมินผลทางการตลาด</p>
3.L=Learning ปฏิบัติการเรียนรู้ทางการตลาด	<p>ขั้นที่ 4.การรวมกลุ่มทางการตลาด (Marketing Team)</p> <p>S16การรวมกลุ่มของชุมชนทางการตลาด</p> <p>S17การมีส่วนร่วมทางการตลาดของชุมชนเป็นอย่างดี</p> <p>S22มีการแบ่งหน้าที่ทางการตลาด</p>		<p>ขั้นที่ 8.การปรับปรุงและแก้ไขทางการตลาด (Marketing Reflecting)</p> <p>S13 ความสามารถหาข้อมูล/ความรู้/วิธีการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขข้อบกพร่องของชุมชน</p> <p>S26 การดำเนินการปรับปรุงผลทางการตลาด</p> <p>S28ความสามารถนำผลการประเมินมาปรับปรุงแผนการเรียนรู้ในอนาคตได้</p>

Objective 2: R2



Objective 2:R2

ชื่อกลุ่มองค์ประกอบ	ชื่อตัวแปรสำคัญในกลุ่มองค์ประกอบ	Keyword
การวางแผน	M33 มีการนำเสนอรายละเอียดสินค้าให้กับลูกค้า	Planning
	M4 สินค้ามีการบรรจุภัณฑ์สวยงามน่าซื้อ	
	M1 เป็นตราสินค้าที่มาจากชุมชนเป็นผู้ผลิต	
ลักษณะทางกายภาพ	M2 สินค้ามีคุณภาพได้รับรองมาตรฐานทางอาหาร เช่น เครื่องหมาย ออย.	Physical
	M5 สินค้ามีแนวคิดที่ทันสมัยและแปลกใหม่	
	M3 สินค้ามีความสะดวกต่อการบริโภคและมีคุณสมบัติต่อร่างกาย	
ผลผลิตภาพ	M7 ราคาสินค้ามีความเหมาะสมของคุณค่า กับสินค้า	Productivity
	M6 มีการกำหนดราคาของสินค้าอย่างชัดเจน	
	M8 ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	
กระบวนการ	M25 บุคลากรมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการและให้ข้อมูลที่ เป็นความจริงต่อลูกค้า	Process
	M22 บุคลากรในชุมชนมีส่วนร่วมในการผลิตสินค้า	
	M24 บุคลากรมีความรู้และทักษะในการแนะนำในการให้บริการ	
การมีส่วนร่วม	M18 มีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความ ต้องการของผู้ซื้อ	Participation
	M19 มีการจัดทำสมาชิกเพื่อใช้ในการลดราคาสินค้าและการ ส่งเสริมการตลาด	
	M34 มีการวางผังสถานที่จำหน่ายสินค้าที่เหมาะสมในการซื้อ สินค้า ถูกสุขลักษณะ	
การปฏิบัติ	M11 มีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหลายช่องทางการจัด จำหน่าย	Practice
	M13 มีสาขาทำให้สะดวกในสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าครอบคลุม ทุกพื้นที่	
	M31 สถานที่ตั้งจำหน่ายสินค้ามีความสะดวกในการซื้อสินค้า	

ชื่อกลุ่มองค์ประกอบ	ชื่อตัวแปรสำคัญในกลุ่มองค์ประกอบ	Keyword
การเสนอ	M29 มีบุคลากรในกระบวนการบริการทุกขั้นตอนการซื้อ สินค้า	Presentation
	M28 มีการกำหนดระยะเวลาหมดอายุของสินค้าและการ รับประกันสินค้า	
	M26 มีกระบวนการบริการในการจำหน่ายสินค้าที่ชัดเจน	

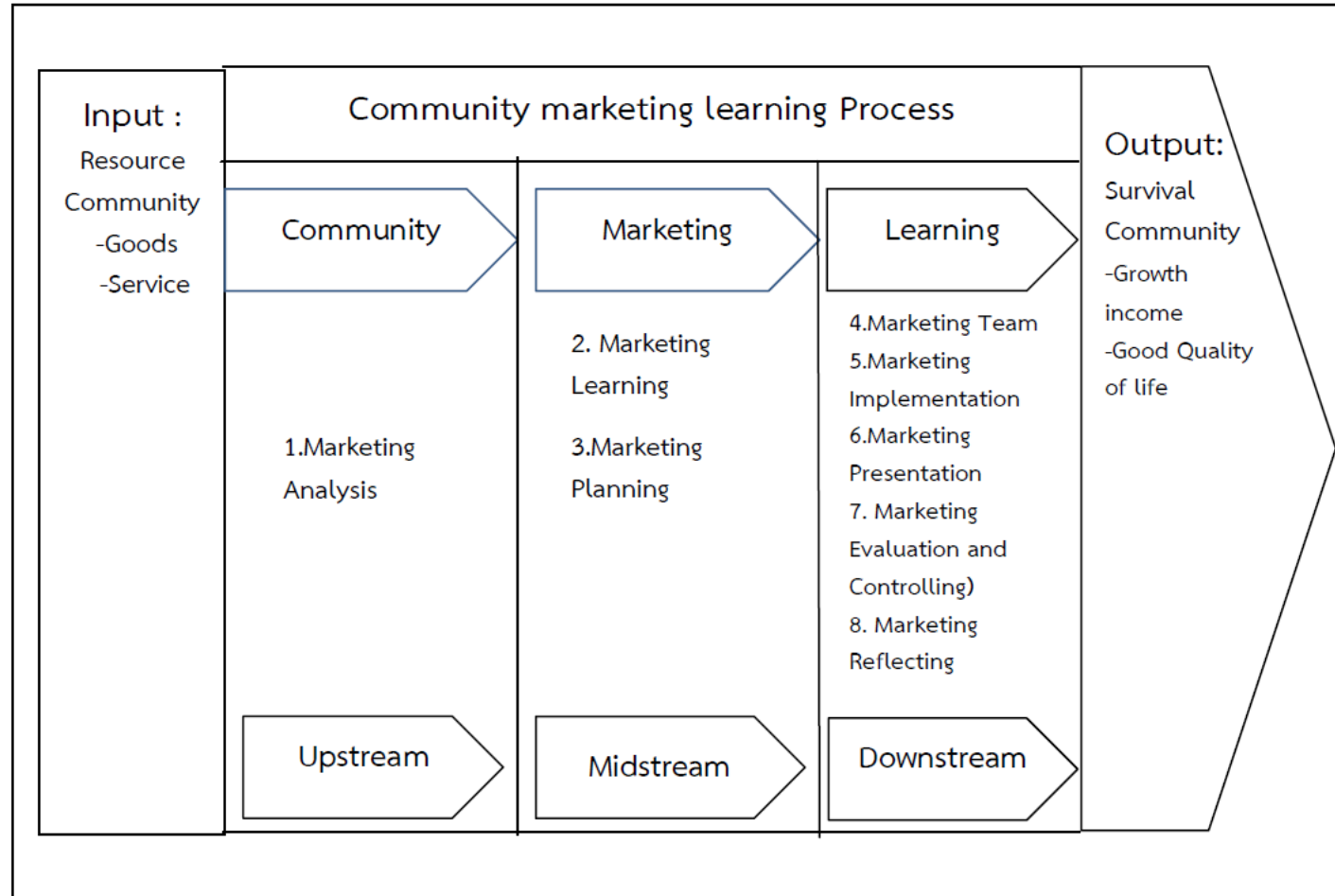
Objective 3: D1



Objective3: D1



Objective 3: D1



ภาพที่ 49 รูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนถั่วลิสงในจังหวัดมุกดาหาร
(CML: Community marketing learning model)

Objective 3: D1

กระบวนการเรียนรู้	ขั้นการเรียนรู้	สาระการเรียนรู้	หน่วยงานจัดการเรียนรู้	ผลลัพธ์การเรียนรู้
C= Community เรียนรู้ชุมชน/ ต้นทาง (Upstream)	ขั้นที่ 1.การวิเคราะห์บริบท ทางการตลาด (Marketing Analysis)	1.การวิเคราะห์ชุมชนและสถานการณ์ ทางการตลาด 2.การวิเคราะห์การสนับสนุนทาง การตลาดจากหน่วยงานจากภาครัฐ 3.การวิเคราะห์การสนับสนุนทาง การตลาดจากหน่วยงานจากภาคเอกชน	1.มหาวิทยาลัยขอนแก่น 2.วิทยาลัยชุมชนมุกดาหาร 3.สำนักงานพัฒนาที่ดิน จังหวัดมุกดาหาร 4.ศูนย์วิจัยและพัฒนาการ เกษตรจังหวัดมุกดาหาร	การพัฒนาการผลิต
M=Marketing เรียนรู้ทางการตลาด/ กลางทาง (Midstream)	ขั้นที่ 2.การเรียนรู้ทาง การตลาด (Marketing Learning)	1.การกำหนดอัตราการผลิตภาพเพิ่มขึ้น 2.การฝึกอบรมและพัฒนาความรู้ทาง การตลาด 3.การพัฒนากระบวนการผลิตภัณฑ์ทาง การตลาด	1.สำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดมุกดาหาร 2.สำนักงานเกษตรจังหวัด มุกดาหาร 3.สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดมุกดาหาร 4.วิทยาลัยชุมชนมุกดาหาร	การพัฒนาผลิตภัณฑ์
	ขั้นที่ 3.การวางแผนทาง การตลาด (Marketing Planning)	1.การกำหนดรายได้เพิ่มขึ้น 2.การกำหนดเพิ่มช่องทางจำหน่าย 3.การวางแผนทางการตลาดของชุมชน		
L=Learning ปฏิบัติการเรียนรู้ ทางการตลาด/ ปลายทาง (Downstream)	ขั้นที่ 4.การรวมกลุ่มทาง การตลาด (Marketing Team)	1.การรวมกลุ่มทางการตลาดของชุมชน 2.การกำหนดการมีส่วนร่วมทางการ ตลาดของชุมชน 3.การแบ่งหน้าที่ทางการตลาดของชุมชน	1.สำนักงานพาณิชย์จังหวัด มุกดาหาร 2.สำนักงานการท่องเที่ยว และกีฬาจังหวัดมุกดาหาร 3.ท็อปซูเปอร์มาเก็ตฯ หรือ ผู้จำหน่ายสินค้า 4.บริษัทประชารัฐรักสามัคคี จังหวัดมุกดาหาร 5.สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม 6.วิทยาลัยชุมชนมุกดาหาร	พัฒนาการตลาด และการพัฒนาการ ท่องเที่ยว โดยชุมชน
	ขั้นที่ 5.ปฏิบัติตามแผน ทางการตลาด (Marketing Implementation)	1.การกำหนดกิจกรรมทางการตลาด 2.การปฏิบัติการของกลุ่มทางการตลาด 3.การจัดลำดับความสำคัญของขั้นตอน การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้		
	ขั้นที่ 6.การนำเสนอผลทาง การตลาด (Marketing Presentation)	1.การกำหนดจำนวนยอดขายเพิ่มขึ้น 2.การกำหนดอัตราการเติบโตของ ยอดขายเพิ่มขึ้น 3.การนำเสนอผลทางการตลาด		
	ขั้นที่ 7.การประเมินผลและ ควบคุมผลทางการตลาด (Marketing Evaluation and Controlling)	1.การตรวจสอบผลการดำเนินการตาม แผนการตลาดที่กำหนดไว้ 2.การประเมินผลทางการตลาด 3.การควบคุมผลทางการตลาด		
	ขั้นที่ 8.การปรับปรุงและ แก้ไขทางการตลาด (Marketing Reflecting)	1.การหาข้อมูล/ความรู้/วิธีการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการ แก้ไขข้อบกพร่องของชุมชน 2.การดำเนินการปรับปรุงผลทาง การตลาด 3.การนำผลการประเมินมาปรับปรุง แผนการเรียนรู้ในอนาคตได้		

Objective 3: D1

หลักสูตรฝึกอบรมวิทยาลัยชุมชนมุกดาหาร (Training Course)
ชื่อหลักสูตร นักการตลาดชุมชน (Smart Marketer)

1. รายละเอียดหลักสูตร

รหัสวิชา 49060403

ชื่อ นักการตลาดชุมชน (Smart Marketer)

เวลาเรียนรู้ 45 (ท15-ป30) ชั่วโมง

ชื่อสาขาวิชา บริหารธุรกิจและการจัดการ

หมู่วิชา การตลาด

2. แนวคิดของหลักสูตร

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบสภาพทางการตลาดของชุมชนถั่วลิสง ผู้วิจัยจึงได้นำมาพัฒนาเป็นหลักสูตรฝึกอบรมตามมาตรฐานของวิทยาลัยชุมชนมุกดาหาร ตามระเบียบกระทรวงศึกษาธิการว่าด้วย การจัดการศึกษาตามหลักสูตรระยะสั้น สำหรับวิทยาลัยชุมชน พ.ศ. 2545 กำหนด

3. จุดประสงค์การเรียนรู้

1. มีความรู้และความเข้าใจ ทางการการตลาดของชุมชน
2. มีทักษะทางการตลาดชุมชน
3. มีจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคมในทางการตลาดสินค้าชุมชน
4. สามารถนำความรู้ ทักษะทางการตลาดชุมชนไปประยุกต์และเผยแพร่ในชุมชนได้

Objective 4:D2 **130 คน Knowledge Sharing**



ศาสตราจารย์ ดร. สนั่น และ ดร. ดรฤณี ผู้เชี่ยวชาญและที่ปรึกษางานวิจัยถั่วที่ป
ถั่วแดน คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น wifi ยังใช้ชื่อ Peanut



Objective 4:D2

อบรมหลักสูตร จำนวน 130 คน
Smart marketer



Objective 4:D2



บริษัท ห้องปฏิบัติการกลาง (ประเทศไทย) จำกัด
Central Laboratory (Thailand) Co.,Ltd.

สาขากรุงเทพฯ : 50 ถนนพหลโยธิน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900
Bangkok Branch : 50 Phaholyothin Rd., Ladayao, Jatujak, Bangkok 10900 Thailand
Tel : (662) 561 4387-8, (662) 940 6881-3 Ext. 164, 218 Fax : (662) 579 4895, (662) 940 6881-3 Ext. 209
<http://www.centralabthai.com>

วันที่ออก : 08 มีนาคม 2560
เลขที่รายงาน : TRBK60/09425
หน้า : 1/3

ใบรายงานผลการทดสอบ

ชื่อและที่อยู่ลูกค้า	วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านท่าไค้-นาแล เลขที่ 72 หมู่ที่ 7 ตำบลนาสีนวน อำเภอเมืองมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร 49000
รายละเอียดตัวอย่าง	ถั่วลิสงคั่วทราย
รหัสตัวอย่าง	BK60/03737-001
ลักษณะและสภาพตัวอย่าง	ประเภทตัวอย่าง : ถั่วลิสงคั่วทราย ภาชนะบรรจุ : ถุงพลาสติก ปิดสนิท, จำนวน : 10 ถุง, น้ำหนัก/ปริมาตร : 100 กรัม/ถุง. อุณหภูมิ : อุณหภูมิห้อง, สภาพตัวอย่างปกติ
วันที่รับตัวอย่าง	16 กุมภาพันธ์ 2560
วันที่ทดสอบ	16 กุมภาพันธ์ 2560 - 08 มีนาคม 2560

Objective 4: D2 Community Value added



Objective 4: D2 Community Value added

Tuateep tuadan project research community supply chain management model in mukdahan



Top supermarket สาขามุกดาหาร จัดงานประชารัฐเพื่อเกษตรกร ณ โรบินสัน จังหวัดมุกดาหาร ระหว่างวันที่ 15-25 กันยายน 2559 เชิญอุดหนุนผลิตภัณฑ์ข้าวที่ปลั้วแดน



Objective 4: D2 Community Value added

ในโครงการวิจัยเร็วๆนี้ มีวางจำหน่ายใน ร้านสะดวกซื้อ 7-11 เซเวนอีเลฟเว่นพื้นที่มุกดาหารจำนวน 5 สาขา เพื่อทดลองตลาดเชิงยุทธศาสตร์ท่านอุดหนุนสินค้าชุมชนโดย วิทยาลัยชุมชนมุกดาหาร



จำหน่ายโดย ท้วทึบท้ว (Tuateep Tuadan)

มูลนิธิโดย : กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรบ้านท่าไต้ - นานต พ.บารมี จ.มุกดาหาร

Website www.facebook.com/groups/Tu

วิทยาลัยชุมชนมุกดาหาร
 มโดย :
 โทรสาร 0821121590
 โทร 4-49-01-08/1-0024

www.tu.ac.th/online-pramaban - 100%



5967	หน้าตลาดพรเพชร(มุกดาหาร)
6027	ปตท. เออีซี ณ มุกดาหาร
7520	ปตท.ศูนย์ใหม่มุกดาหาร
8796	ปตท.คำป่าหลาย
9398	ปตท.สะพานมิตรภาพมุกดาหาร



Objective 4:D2

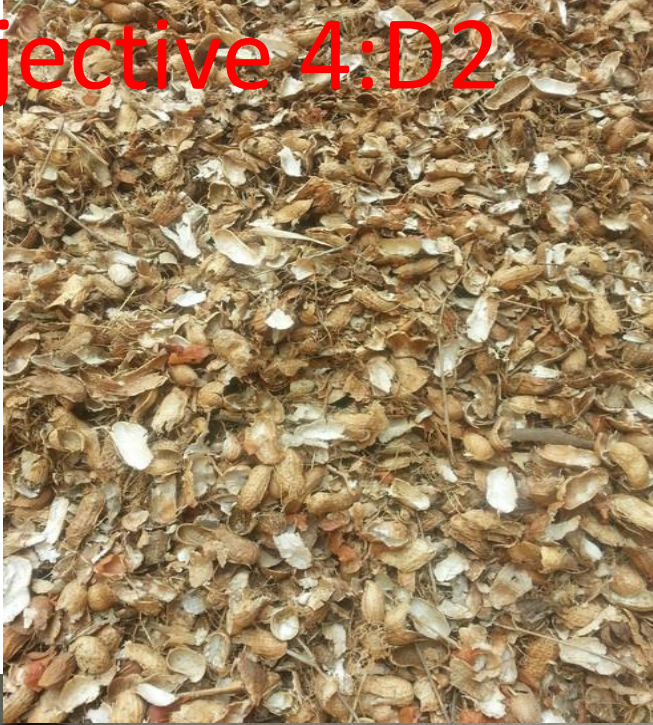


Objective 4:D2



ดร. ทิวากร เหล่าลี้อชา

Objective 4:D2



Objective 4:D2



Objective 4:D2



Objective 4:D2



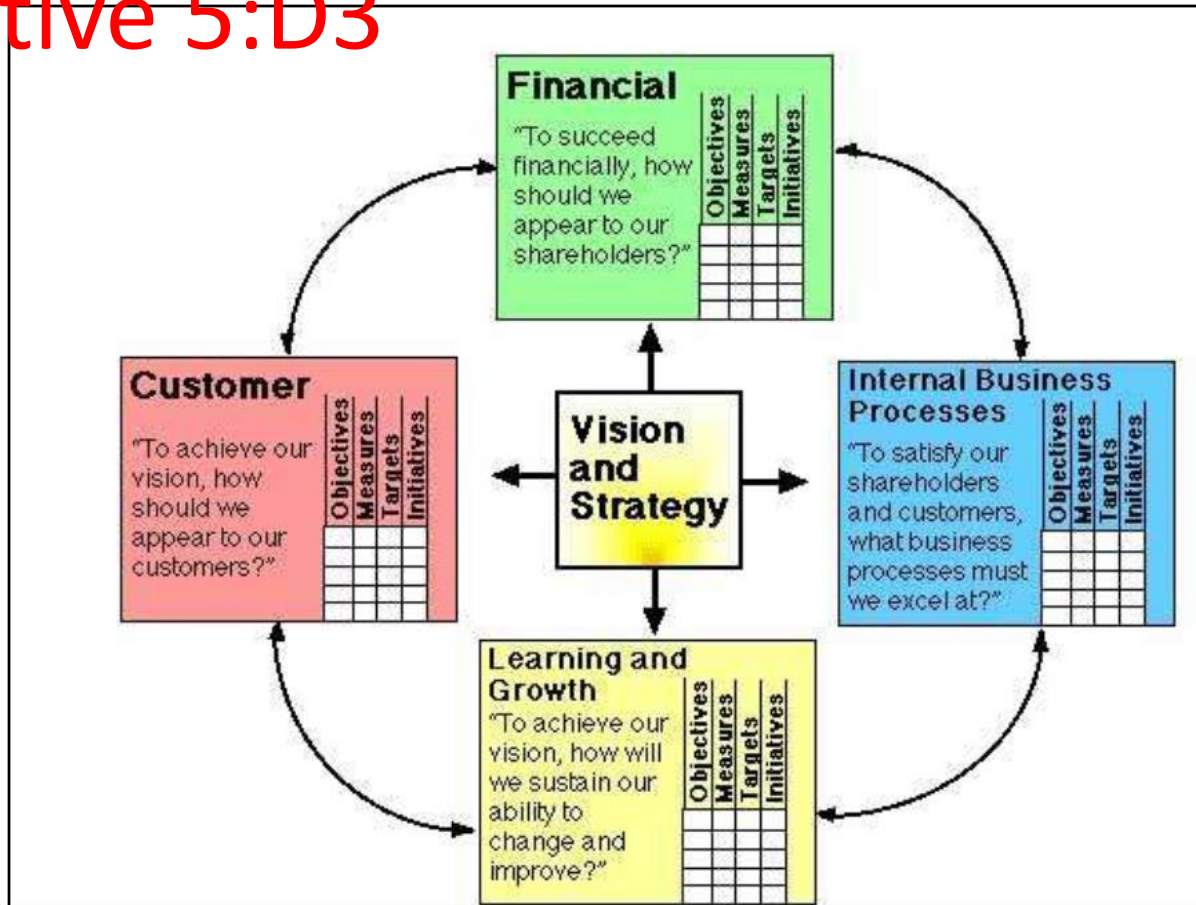
Objective 4:D2

ตอนที่ 4.2 ผลของการฝึกอบรมเมื่อสิ้นสุดการอบรม

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสามารถนำความรู้และทักษะที่ได้รับจากการฝึกอบรมครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์

สามารถนำความรู้และทักษะที่ได้รับจากการฝึกอบรมครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์	จำนวน	ร้อยละ
สามารถนำไปประกอบอาชีพหลักได้	42	29.80
สามารถนำไปหางานทำได้	19	13.50
สามารถนำไปสร้างงานใหม่ได้	16	11.30
สามารถนำไปประกอบอาชีพเสริมได้	19	13.50
สามารถนำไปพัฒนางานและนำไปประยุกต์ใช้กับงานที่ทำอยู่ได้ดีขึ้น	26	18.40
สามารถนำไปใช้ในชีวิตรประจำวันได้	19	13.50

Objective 5:D3



ภาพที่ 12 Balance Scorecard Model

ที่มา : Kaplan, R. S. and Norton, D. P. (1996:124-125)

Objective 5:

ตอนที่ 5.2 ประสิทธิภาพของรูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนถั่วลิสงในจังหวัดมุกดาหาร แนวคิด BSC โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 55 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนฐานของข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด BSC

มุมมอง	\bar{X}	SD	ความหมาย
มุมมองการเงินทางการตลาด	4.26	0.63	มากที่สุด
มุมมองลูกค้าทางการจัดการทางการตลาด	4.23	0.44	มากที่สุด
มุมมองกระบวนการภายในทางการตลาด	4.38	0.39	มากที่สุด
มุมมองการเรียนรู้และการพัฒนาทางการตลาด	4.27	0.39	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.29	0.46	มากที่สุด

Community Value added

Dr. Tiwakorn laolucha mukdahan community college
Keynotespeaker in kuwait project business model tuateep tuadan
research in meeting goverait kuwait and sunwah organic



Conference





Output Learning



Output Learning



Output Learning



Output Learning



Output Learning



รายการ คิดดี คิดบวก กับวิทยาลัยชุมชนมุกดาหาร ตอนที่ 1



วิทยาลัยชุมชนมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร



การดู 192 ครั้ง

Output Learning

มหกรรม 62 พรรษา เจ้าฟ้ากุมารี
อนุรักษ์พันธุกรรม เพื่อสืบทอดพระราชปณิธาน

รูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาด ของชุมชนกั่วลิสงในจังหวัดมุกดาหาร

เรียนรู้เทคนิคการจัดการผลผลิต
การเพิ่มมูลค่า ได้ผลผลิตต่อเนื่อง

วันที่ ๑ เมษายน 2560
เวลา 09.30 - 11.30 น.
ณ ห้องอบรมพระคุณพ่อ 1

อ.ดร. ทิวากร เหล่าลือชา
(ดร.กั่ว)

Output Learning



Business Meeting Idea

Dr. Tiwakorn laolucha mukdahan community college
Keynotespeaker in kuwait project business model tuateep tuadan
research in meeting government kuwait and sunwah organic



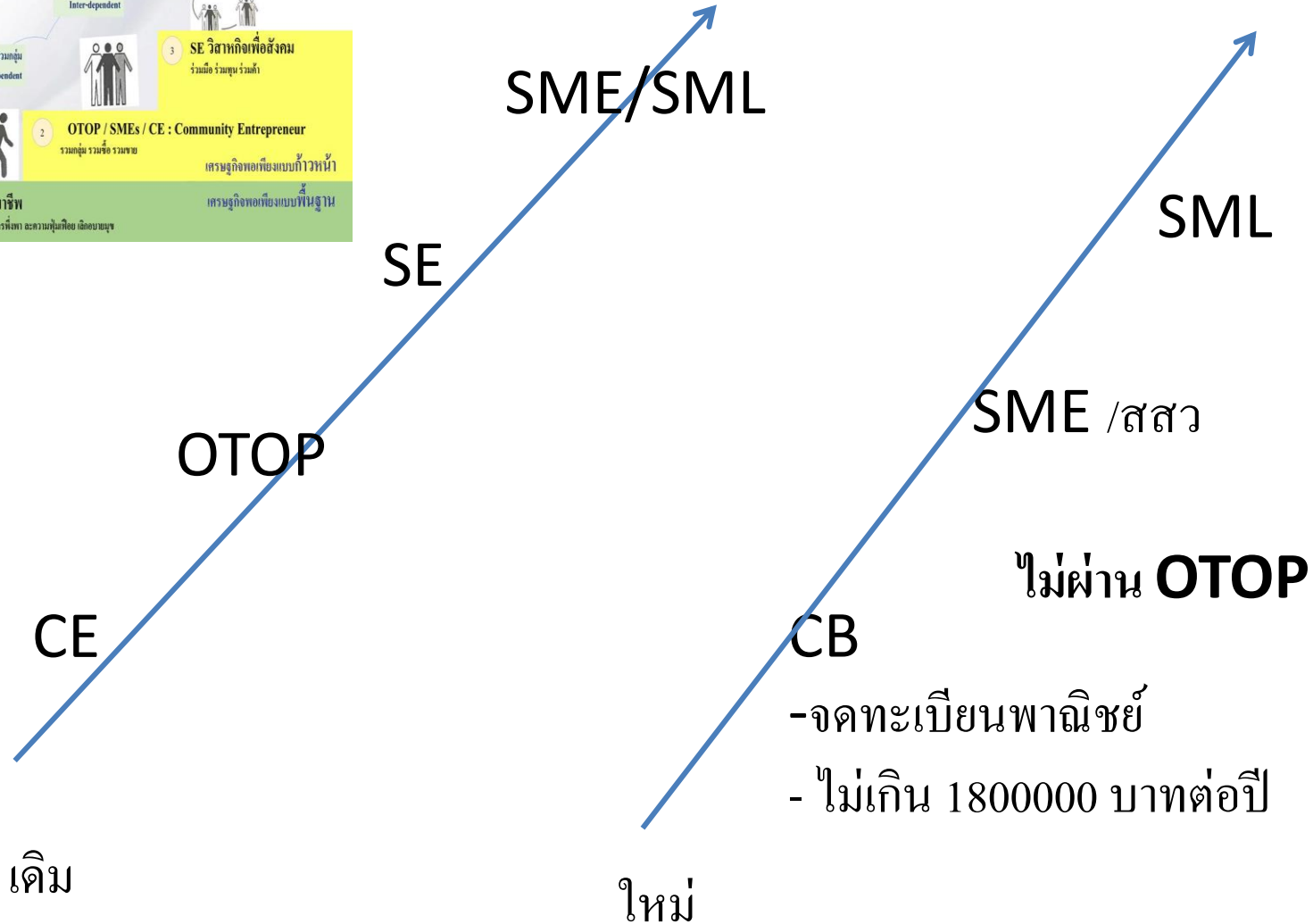


SME Business Idea



ts/633881

ร่าง Community Marketing model





Output Learning

<https://www.gotoknow.org/posts/632693>

พิมพ์คำว่า วิจัย PAR and R&D วิจัยถั่วที่ป ถั่วแดน