

รูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนถั่วลิสง ในจังหวัดมุกดาหาร (CML)

ทิวากร เหล่าลือชา

วิทยาลัยชุมชนมุกดาหาร สถาบันวิทยาลัยชุมชน

Kornmaha@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยและพัฒนาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาสภาพปัญหาการจัดการเรียนรู้ การตลาดและพัฒนาแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนถั่วลิสงในจังหวัดมุกดาหาร มีการปฏิบัติ การวิจัยในปี พ.ศ. 2557-2561 มีกลุ่มเป้าหมายการวิจัย ประกอบด้วย กลุ่มเกษตรกร กลุ่มภาครัฐ กลุ่ม ภาคเอกชนและลูกค้า และกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ รวมกลุ่มเป้าหมายการวิจัยจำนวน 800 คน สถิติที่ใช้ของการวิจัย คือค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ จำนวน (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพและปัญหาการดำเนินการจัดการเรียนรู้ของชุมชน โดยใช้เครื่องมือ SWOT, Value Chain, Ansoff's matrix และเรียงลำดับความสำคัญ พบว่า สภาพการดำเนินการทางการตลาดขาดการพัฒนาการเรียนรู้ ทางด้านการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการจัดการห่วงโซ่มูลค่าของชุมชนถั่วลิสง 2) การวิเคราะห์ องค์ประกอบของรูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชน พบว่า มี 8 องค์ประกอบ และมี องค์ประกอบการจัดการทางการตลาด 7P 3) ผู้วิจัยได้พัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชน ภายใต้แนวคิด CML: Community Marketing Learning ประกอบด้วยกระบวนการเรียนรู้ 3 กระบวนการ และมีขั้นตอนการเรียนรู้ 8 ขั้นตอน มีรายละเอียดดังนี้ กระบวนการที่ 1 เรียนรู้ชุมชน (Community) ประกอบด้วย ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์บริบททางการตลาด (Marketing Analysis) กระบวนการที่ 2 กระบวนการเรียนรู้ตลาด (Marketing) ประกอบด้วย ขั้นที่ 2 การเรียนรู้ทางการตลาด (Marketing Learning) ขั้นที่ 3 การวางแผนทางการตลาด (Marketing Planning) และกระบวนการที่ 3 ปฏิบัติการเรียนรู้ตลาด (Learning) ประกอบด้วย ขั้นที่ 4 การรวมกลุ่มทางการตลาด (Marketing Team) ขั้นที่ 5 ปฏิบัติตามแผน ทางการตลาด (Marketing Implementation) ขั้นที่ 6 การนำเสนอผลทางการตลาด (Marketing Presentation) ขั้นที่ 7 การประเมินผลและควบคุมผลทางการตลาด (Marketing Evaluation and Controlling) และขั้นที่ 8 การปรับปรุงและแก้ไขทางการตลาด (Marketing Reflecting) และได้องค์ประกอบ การจัดการทางการตลาด 7P ประกอบด้วย 1) การวางแผน (Planning) 2) ลักษณะทางกายภาพ (Physical) 3) ผลิตภาพ (Productivity) 4) กระบวนการ (Process) 5) การมีส่วนร่วม (Participation) 6) การปฏิบัติ (Practice) และ 7) การนำเสนอ (Presentation) ไปพัฒนาหลักสูตรนักการตลาดชุมชน (SMART marketer) มีจำนวน 45 ชั่วโมง 4) ได้นำรูปแบบและหลักสูตรที่พัฒนาขึ้นไปทดลองใช้โดยการฝึกอบรมกับชุมชนเป้าหมาย จำนวน 3 กลุ่ม พบว่า มีผลการเรียนรู้ระดับมาก และ 5) การหาประสิทธิภาพของรูปแบบที่พัฒนาขึ้นโดยใช้ แนวคิด BSC ใน 4 มุมมอง มีผลการเรียนรู้ในมุมมองกระบวนการภายในทางการตลาด มากที่สุด รองลงมาคือ มุมมองการเรียนรู้และการพัฒนา มุมมองการเงินทางการตลาด และมุมมองลูกค้าทางการตลาด ตามลำดับ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกมุมมอง

คำสำคัญ : รูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชน,รูปแบบการจัดการตลาดของชุมชน,
การตลาดถั่วลิสง

Community marketing learning model of peanut community in mukdahan province (CML)

Tiwakorn laoluecha

Mukdahan Community College Community College Institution

Kornmaha@gmail.com

ABSTRACT

The research and development purpose was to examine the state and problem community marketing learning of the development of Community Marketing Learning Model of Peanut Community in Mukdahan Province (CML). Operation research in 2014-2018. The group of farmers, public sector, private sector and consumers as well as senior experts, in a total of 800 persons, was the target research. The statistics used in this research were the frequency, percentage, standard deviation and factor analysis at statistically significant level of .05. The following research findings were found. 1) Regarding the state and problem of community marketing learning, using SWOT, Value Chain and Ansoff's Matrix based on the hierarchy level of importance. It was revealed that the marketing execution lacked the marketing learning development, product development and Peanut Community's value chain management. 2) The factors analysis was carried revealing 8 factors of community marketing learning model and 7P factors of marketing management. 3) The author-developed community marketing learning model was based on the 'Community Marketing Learning' (CML) concept with 3 processes and 8 steps of learning. Their details were as follows: Process 1 (community learning) involved Step 1 (marketing analysis). Meanwhile, Process 2 (marketing learning) concerned Step 2 (marketing learning) and Step 3 (marketing planning). Lastly, Process 3 (execution of marketing learning) comprised Step 4 (marketing team), Step 5 (marketing implementation), Step 6 (marketing presentation), Step 7 (marketing evaluation and controlling) and Step 8 (marketing reflecting). Besides, 7P factors of marketing management, applied in the development of 45-hour SMART Marketer Program, included 1) planning, 2) physical characteristics, 3) productivity, 4) process, 5) participation, 6) practice and 7) presentation. 4) The developed model and program were experimented by being implemented in the trainings of 3 groups of target communities. A high level of learning outcomes was found. And 5) the effectiveness of developed model was examined using BSC concept in 4 perspectives. The learning results in the marketing internal process perspective were at the highest level, followed by learning and development perspective, marketing finance perspective and customer perspective of marketing management, respectively. Indeed, all perspectives were at the highest level.

Keywords: Community marketing learning model, Community marketing management model, peanut marketing.