

# รูปแบบการถ่ายทอดความรู้เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ทางการตลาด ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน Knowledge Transfer Model to Enhance Marketing Learning on Community Product Groups

วิมลมาศ ปฐมวนิชกุล<sup>1</sup> ธนวดี บุญลือ<sup>2</sup> สุวกิจ ศรีปัดถา<sup>3</sup> และจารุวรรณ พลอยดวงรัตน์<sup>4</sup>

Wimonmas Pathomvanichkul<sup>1</sup> Thanavadee Boonlue<sup>2</sup> Suwakit Sripathar<sup>3</sup> and  
Jaruwan Ployduangrut<sup>4</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ **ประการแรก** เพื่อศึกษารูปแบบการถ่ายทอดความรู้สู่ชุมชนของหน่วยงานรับผิดชอบด้านการพัฒนาและสถาบันการศึกษาของรัฐ **ประการที่สอง** เพื่อศึกษาศักยภาพการบริหารจัดการด้านการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน **ประการที่สาม** เพื่อศึกษารูปแบบการเรียนรู้ทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน และ**ประการสี่** เพื่อสร้างและพัฒนาแบบการถ่ายทอดความรู้ที่สามารถส่งเสริมการเรียนรู้ทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยใช้วิธีการวิจัยปฏิบัติการทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นหน่วยงานรับผิดชอบด้านพัฒนาภาครัฐ สถาบันการศึกษา และกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม เก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์ การศึกษาภาคสนาม การสนทนากลุ่มและการสังเกต ผลการวิจัยพบว่า

1. **หน่วยงานรับผิดชอบด้านการพัฒนาและสถาบันการศึกษาของรัฐ** ใช้การฝึกอบรมเป็นรูปแบบหลักในการถ่ายทอดความรู้สู่ชุมชน รองลงมาเป็นการศึกษาดูงาน และการฝึกปฏิบัติ **ผู้ถ่ายทอดความรู้ที่สำคัญ** คือ วิทยากรจากสถาบันการศึกษา เครือข่าย และภาครัฐ **ปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมการถ่ายทอดความรู้** ได้แก่ บรรยากาศในการถ่ายทอดความรู้ กิจกรรมประกอบการเรียนรู้ ความรู้ และประสบการณ์เดิมของผู้เรียน
2. **ศักยภาพของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน** ส่วนมากมีศักยภาพในการบริหารจัดการด้านการตลาดที่ระดับดี และมีศักยภาพในการบริหารจัดการในแต่ละด้านอยู่ในระดับดี ดังนั้น การบริหารจัดการกลุ่ม การตลาดและลูกค้าเป้าหมาย การผลิต การจัดทำบัญชีและการเงิน และการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจสู่ความยั่งยืน
3. **วิธีการเรียนรู้ทางการตลาดที่สำคัญของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน** คือ เรียนรู้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม การฝึกอบรม **แหล่งการเรียนรู้ทางการตลาดที่สำคัญ** ได้แก่ บุคคลในครอบครัว เพื่อนบ้าน ประธานกลุ่ม วิทยากรเครือข่ายภาครัฐและเอกชน แหล่งการเรียนรู้ระดับองค์กร ได้แก่ หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการพัฒนาและสถาบันการศึกษา **ส่วนปัจจัยการเรียนรู้ทางการตลาดที่สำคัญ** คือ โอกาสในการเรียนรู้ และประสบการณ์เดิม

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาเอก สาขาการศึกษาเพื่อพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

<sup>2</sup> Ph.D. (Sociology - Communication and Development) รองศาสตราจารย์ และรองอธิการบดี มหาวิทยาลัยสยาม

<sup>3</sup> กศ.ด.(พัฒนศึกษาศาสตร์) รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

<sup>4</sup> กศ.ด.(บริหารการศึกษา) อาจารย์คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร



4. **ขั้นตอนการถ่ายทอดความรู้ที่ส่งเสริมการเรียนรู้ทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน** มี 3 ขั้นตอน **ขั้นที่หนึ่ง** ค้นหาข้อเท็จจริง F (Fact finding step) **ขั้นที่สอง** จัดกระบวนการถ่ายทอดความรู้ K (Knowledge transferring step) และ **ขั้นที่สาม** ติดตามผลปฏิบัติการ M (Monitoring step) ส่วน**ขั้นตอนการจัดกระบวนการเรียนรู้**มี 5 ขั้นตอน ได้แก่ การชุดความรู้เดิม การเพิ่มความรู้ใหม่ การใส่ใจกระบวนการคิด การผูกมิตรเครือข่าย และการได้แนวทางปฏิบัติ **เงื่อนไขในการถ่ายทอดความรู้ที่ส่งเสริมการเรียนรู้ทางการตลาด** ประกอบด้วย ประสบการณ์เดิมของผู้เรียน การยอมรับความรู้ใหม่ การให้เวทีและโอกาสในการเรียนรู้ การเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม การจัดเนื้อหาความรู้ที่เชื่อมโยงสอดคล้องต่อวิถีปฏิบัติของผู้เรียน กิจกรรมการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับศักยภาพของผู้เรียน และการมีเครือข่ายในการถ่ายทอดความรู้

**คำสำคัญ :** การถ่ายทอดความรู้ การส่งเสริมการเรียนรู้ทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ชุมชน

### ABSTRACT

The purposes of this research were to 1) study the knowledge transfer models employed by government organizations and universities, 2) study the marketing management potential of community product groups, 3) study marketing learning models of community product groups, and 4) construct and develop a knowledge transfer model to enhance marketing learning among community product groups. The study was conducted, both qualitative and quantitative, by using action research methods. There were three groups of key informants: government organization, university, and community product groups in Maha Sarakham Province. Review of related literature, interview, field survey, focus group discussion, and observation were used for data collection and analyses. The results were as follow:

1. The preferred methods for knowledge transfer mostly used by government organizations and educational institutions were training, study visit, and on the job training, respectively. Key trainers in charge of knowledge transfer were specialists from educational institutions, network, and government sector, respectively. And the key factors for enhancing knowledge transfer were atmosphere, learning activities, knowledge, and learners' background knowledge, respectively.

2. The community product groups potentials in overall marketing management as well as specific-area business management were mostly found at a high level as follow: group management, marketing, target customers, production, bookkeeping & accounting, and business development for sustainability, respectively.

3. Key methods used by community product groups in marketing learning were both from direct and indirect experience, and from training. Key marketing knowledge sources were family, neighbor, group leader, and trainers from both private and government networks, and sources at organizational levels were government organizations in charge of community development and educational institutions. Key factors in marketing learning were learning opportunity and background knowledge.

4. The procedure of transferring knowledge to enhance marketing learning consisted of 3 steps: fact finding (F), knowledge transferring (K), and monitoring (M). Marketing learning process could be categorized into 5 levels: exploring background knowledge, new marketing learning, focusing on thinking process, building mutual network, and gaining practical guidelines, respectively. The study also revealed the following conditions for knowledge transfer that enhanced marketing learning: past experience, acceptance of new knowledge, opportunity and space for learning, participatory learning,



knowledge content management related to learners' practice, and existing knowledge transfer networks, respectively.

**Keywords :** Knowledge Transfer Model, Marketing Learning Enhancement, Community Product Groups

### บทนำ

การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในแผนพัฒนาฉบับที่ 9 มุ่งเน้นการส่งเสริมพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน โดยมีสาระสำคัญคือ การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฐานรากให้เข้มแข็งและแก้ปัญหาความยากจน โดยต้องพัฒนาชุมชนท้องถิ่นในลักษณะองค์รวมทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และภูมิปัญญาที่พึ่งพาตนเองได้ พัฒนาชนบทและเมืองให้มีความเชื่อมโยงพึ่งพากัน กระจายการพัฒนาให้ทั่วถึงเพื่อลดช่องว่างและความเหลื่อมล้ำในสังคม (สรเสรีธรรม วงศ์ชะอุ่ม, 2546 : 14) ในหลักการเดียวกันนี้ ฉัตรทิพย์ นาถสุภา (2548 : 36) กล่าวว่า เศรษฐกิจชุมชนจะต้องมีความแตกต่างจากแนวคิดเศรษฐกิจรัฐ หรือเศรษฐกิจทุน กล่าวคือ เศรษฐกิจชุมชนจะต้องมีลักษณะเป็นความเจริญที่กระจาย ไม่กระจุกตัว การติดต่อค้าขายจะเป็นแนวนอนที่มีการติดต่อซื้อขายกันโดยตลาดท้องถิ่นซึ่งมีการช่วยเหลือกันและกันเป็นเครือข่าย แทนการแข่งขัน เพราะเศรษฐกิจชุมชนเป็นเศรษฐกิจของชาวบ้านที่มีมิติทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ความสงบสุขและจิตใจที่ดีงาม ผสมผสานอยู่อย่างกลมกลืน

หลักการสำคัญประการหนึ่งในการส่งเสริมศักยภาพเศรษฐกิจชุมชนของรัฐคือการส่งเสริมให้มีการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งผลิตภัณฑ์ชุมชน (Community product) นั้น เป็นนวัตกรรมที่เกิดขึ้นจากภูมิปัญญาชาวบ้านอันมีรากฐานมาจากวิถีการดำรงชีวิต ความเชื่อ วัฒนธรรม และประเพณีของผู้คนในกลุ่มสังคมใดสังคมหนึ่งที่ได้ใช้ความเฉลียวฉลาด ความรู้ความสามารถขั้นพื้นฐานในการประดิษฐ์คิดค้นหรือการสรรสร้างขึ้นเพื่อใช้ประโยชน์ในการต่างๆและได้มีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ชุมชนในแต่ละท้องถิ่นของสังคมไทยจึงมีคุณค่าทางจิตใจต่อคนในท้องถิ่นนั้นๆ เพราะเป็นสิ่งที่ผูกพันคนในท้องถิ่นเข้าด้วยกันและเป็นความภาคภูมิใจของคนในชุมชนท้องถิ่น

รูปแบบการส่งเสริมให้มีการพัฒนาในด้านผลิตภัณฑ์ชุมชน คือ รัฐบาลได้จัดทำโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ขึ้นในปีพุทธศักราช 2545 โดยเป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์หลักเป็นของตนเองซึ่งต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบ ทรัพยากรท้องถิ่นมาทำการพัฒนาจนกลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและจุดขายที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น นอกจากนี้แนวคิดผลิตภัณฑ์ชุมชนที่อยู่ในโครงการดังกล่าวนี้ยังหมายถึง การบริการ การดูแล อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม การรักษามรดกภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนถึงการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืนโดยให้ภาครัฐทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค เช่น กระทรวงมหาดไทย กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงอุตสาหกรรม มีบทบาทและภารกิจหลักในการส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กระบวนการทางการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์ชุมชนในแต่ละท้องถิ่นเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการพัฒนาคุณภาพที่ได้มาตรฐาน เป็นที่ยอมรับทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2547 : 9-13)

ในการประเมินศักยภาพและความพร้อมในด้านการผลิตและการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้น ภาครัฐได้มีการกำหนดเกณฑ์การวัดศักยภาพและความพร้อมของผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยมีการให้คะแนนตามเกณฑ์ต่างๆ หากผลิตภัณฑ์ใดคะแนนรวมมาก จะถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพสูงในการสร้างคุณค่าเพิ่มและคุณค่าเศรษฐกิจพอเพียงแก่ชุมชน รวมถึงความพร้อมในการสร้างความแตกต่างให้โดดเด่นเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์คล้ายๆกันหรือคู่แข่งจากชุมชนอื่นๆ อย่างไรก็ตาม การมีศักยภาพและความพร้อมของผลิตภัณฑ์ชุมชนเช่นนี้จำเป็นต้องอาศัยองค์ความรู้ทางการตลาดซึ่งเป็นศาสตร์สมัยใหม่เข้ามาเกี่ยวข้องทั้งสิ้น อาทิ การพัฒนา



ผลิตภัณฑ์ การสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การหาช่องทางจำหน่าย ตลอดจนถึงวิธีการส่งเสริมและสื่อสารการตลาด ทั้งนี้ องค์ความรู้ทางการตลาดดังกล่าวเหล่านี้ ต้องมีการถ่ายทอดจากผู้รู้ หรือผู้เชี่ยวชาญ ด้วยเทคนิควิธีการที่เป็นระบบ เป็นกระบวนการและมีความเหมาะสมต่อการเรียนรู้ของกลุ่มผู้ผลิตในชุมชนเพื่อให้องค์ความรู้ทางการตลาดที่เกิดขึ้นในผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้นเป็นความรู้ที่ยั่งยืนและช่วยพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความสามารถแข่งขันได้ทั้งภายในประเทศและในตลาดโลก อีกทั้งยังช่วยให้เศรษฐกิจของชุมชนมีความเข้มแข็งและชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้

อย่างไรก็ตาม เมื่อมีการสำรวจศักยภาพและความพร้อมทางการผลิตและการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนในบางแห่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จะพบได้ว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนยังขาดศักยภาพและความพร้อมทางการผลิตและการตลาดอยู่มาก ซึ่งสอดคล้องกับเกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2547 : 15-16) ที่ได้กล่าวว่า ปัญหาหลักของผลิตภัณฑ์ชุมชนในด้านการผลิต คือ คุณภาพของการผลิตไม่คงที่ไม่สม่ำเสมอ ไม่สามารถผลิตได้ตามกำหนดส่งมอบ และบางครั้งก็ผลิตมากจนขายไม่หมด ส่วนใหญ่ไม่มีการพัฒนา รูปแบบใหม่ ทั้งนี้ เนื่องมาจากขาดการจัดการที่ดี ไม่มีการควบคุมคุณภาพ อีกทั้งความชำนาญของผู้ผลิตแต่ละคนในกลุ่มนั้นไม่เท่ากัน จึงทำให้คุณภาพที่ได้มีความแตกต่างกันไปตามความชำนาญของแต่ละบุคคลมีการลอกเลียนแบบกันโดยเจตนาและไม่ค่อยมีการสร้างสรรค์ผลงานหรือลวดลายใหม่ๆ สำหรับในด้านการตลาดนั้นพบว่าส่วนใหญ่ในแต่ละชุมชนขาดนักการตลาดมืออาชีพชุมชนแข่งขันผลิตสินค้าตามภูมิปัญญาท้องถิ่นแต่ไม่ร่วมกันวิเคราะห์ก่อนว่าใครคือลูกค้าเป้าหมายที่จะขายผลิตภัณฑ์นั้นๆ นอกจากนี้พบว่าชุมชนใกล้เคียงกันที่มีผลผลิตทางการเกษตรเหมือนกัน มีภูมิปัญญาคล้ายคลึงกันมักจะผลิตสินค้าออกมาใกล้เคียงกัน

ปัญหาของผลิตภัณฑ์ชุมชนดังกล่าวนี้สอดคล้องกับรายงานการศึกษาชุมชนของเนตรนภิส คลังแสงและคณะ (2548 : บทนำ) ที่ได้ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดมหาสารคาม: กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรหนองโก ตำบลหนองโก

อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคามซึ่งได้ข้อค้นพบว่ากลุ่มผู้ผลิตมีความต้องการฝึกอบรมทางการตลาด เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า เนื่องจากในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ของกลุ่มยังไม่มีบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่สวยงามและไม่มีความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น นอกจากนี้จันทร์ เกษทองและคณะ (2548 : บทนำ) ได้ศึกษาชุมชนในด้านการพัฒนากลุ่มทอผ้าฝ้ายบ้านดอนโฌ ตำบล กุดรัง กิ่งอำเภอกุดรัง จังหวัดมหาสารคามพบว่า กลุ่มผู้ผลิตฯ ต้องการฝึกอบรมทางการตลาดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์และช่องทางจำหน่าย รวมถึงมีความต้องการฝึกอบรมเพื่อเรียนรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เนื่องจากกลุ่มฯประสบปัญหาด้านการขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องดังกล่าวอย่างเพียงพอ ถึงแม้ว่า หน่วยงานพัฒนาทั้งในภาครัฐและเอกชน รวมถึงองค์กรพัฒนาต่างๆ ได้มีความพยายามในการถ่ายทอดความรู้เพื่อพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน และเพิ่มพูนทักษะแก่ผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง หากแต่เมื่อมีการประเมินโครงการที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า การฝึกอบรมเพื่อให้ความรู้ค่าปรึกษาเพื่อยกระดับขีดความสามารถและทักษะผู้ประกอบการนั้น ผู้ถ่ายทอดความรู้จะใช้การบรรยายวิชาการด้วยศัพท์เทคนิคต่างๆ มากมาย จึงทำให้ผู้เข้าอบรมจำนวนมากไม่เข้าใจและไม่มีความรู้ความเข้าใจอย่างแท้จริงในเนื้อหาการฝึกอบรมและส่งผลให้ผู้เข้าอบรมไม่สามารถประยุกต์ใช้ความรู้ต่างๆ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนได้ (ศูนย์ช่วยเหลือทางวิชาการพัฒนาชุมชนเขตที่ 4, 2547 : 7)

จากการดังกล่าวข้างต้นนี้ จึงอาจวิเคราะห์ได้ว่า ความรู้ทางการตลาดที่หน่วยงานพัฒนาทั้งในภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรพัฒนาต่างๆ ได้ถ่ายทอดไปสู่กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ให้เกิดเจตคติที่ดี และมีทักษะปฏิบัติที่เหมาะสมทางการตลาดนั้น เป็นความรู้ที่ผู้เรียนยังไม่สามารถทำความเข้าใจ และไม่สามารถนำไปปฏิบัติให้บังเกิดผลสำเร็จในกิจการของตนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษารูปแบบการถ่ายทอดความรู้ที่มีประสิทธิผลที่จะสามารถส่งเสริมพัฒนาการเรียนรู้ทางการตลาดให้แก่กลุ่ม



ผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อย่างสอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพการณ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน และสามารถพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีความสามารถในการแข่งขันทั้งในระดับท้องถิ่นและในระดับสากล โดยผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดที่ว่าการเรียนรู้เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ เพื่อพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้น จำเป็นต้องนำสิ่งที่มีความรู้เดิมที่กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนได้เคยพบ เคยเห็นหรือเคยปฏิบัติมา ทั้งนี้จะเป็นการปฏิบัติที่เคยชินอย่างรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม มาผสมผสานกับความรู้ใหม่แล้วจัดการเรียนรู้ให้เป็นระบบ เป็นขั้นตอน อีกทั้งต้องอาศัยกระบวนการถ่ายทอดความรู้ที่เหมาะสมต่อเนื้อหาสาระ ต่อผู้รับสาร และต่อบริบทของสถานการณ์ตามภาวะเศรษฐกิจในประเทศ ซึ่งข้อค้นพบจากการวิจัยจะเป็นแนวทางให้หน่วยงานที่มีบทบาทหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในการจัดกระบวนการเรียนรู้แก่ชุมชน ได้มีรูปแบบการถ่ายทอดความรู้ที่มีประสิทธิผลที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมตามสภาพการณ์ในแต่ละพื้นที่ และเหมาะสมในแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ข้อค้นพบจากการวิจัยจะเป็นแนวทางในการจัดการเรียนการสอนในมหาวิทยาลัยและสถาบันการศึกษาต่างๆ ที่มีหลักสูตรเกี่ยวข้องกับการพัฒนาท้องถิ่น ให้เป็นหลักสูตรที่มีความสอดคล้อง เหมาะสม มีประสิทธิภาพและเป็นจริงต่อสภาพการณ์ในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนมากยิ่งขึ้น

**วัตถุประสงค์การวิจัย**

- 1. เพื่อศึกษารูปแบบการถ่ายทอดความรู้สู่ชุมชนของหน่วยงานพัฒนาและสถาบันการศึกษาของรัฐ
- 2. เพื่อประเมินศักยภาพการบริหารจัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน
- 3. เพื่อศึกษารูปแบบการเรียนรู้ทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน
- 4. เพื่อสร้างและพัฒนาแบบการถ่ายทอดความรู้ที่สามารถส่งเสริมการเรียนรู้ทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน

**ขอบเขตการวิจัย**

**1. ขอบเขตด้านแบบแผนการวิจัย**

- 1.1 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา โดยผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action research)
- 1.2 การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนในเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพการเรียนรู้ทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน
- 1.3 การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เข้ารับการค้าสรรในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประจำปี 2547

**2. ขอบเขตด้านพื้นที่**

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่วิจัย คือ จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งเป็นจังหวัดที่อยู่ในกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน กลุ่มที่ 3 (ในยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน) และเป็นกลุ่มพัฒนาจังหวัดตามยุทธศาสตร์ร้อยแก่นสาร (ประกอบด้วยจังหวัดร้อยเอ็ด ขอนแก่นและมหาสารคาม)

**วิธีดำเนินการวิจัย**

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการ 2 ระยะคือระยะการวิจัยและระยะการพัฒนา ในระยะการวิจัยดำเนินการโดยศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานพัฒนาและสถาบันการศึกษาที่มีบทบาทหน้าที่เกี่ยวข้องในการถ่ายทอดความรู้สู่ชุมชน การศึกษาภาคสนามโดยใช้การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม การสัมภาษณ์ประธานและสมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน การประเมินศักยภาพการบริหารจัดการและการสนทนากลุ่ม ในระยะการพัฒนา ดำเนินการโดยการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี การสร้างรูปแบบ การทดลองใช้รูปแบบ และการตรวจสอบรูปแบบโดยการประชุมสัมมนานักวิชาการ

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากรที่ให้ข้อมูลในระยะการวิจัย คือ หน่วยงานพัฒนาภาครัฐและสถาบันการศึกษา และกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาครั้งนี้ได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบ



เจาะจง หน่วยงานละ 1 คน ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดมหาสารคาม เจ้าหน้าที่สำนักงานเกษตรจังหวัดมหาสารคาม เจ้าหน้าที่สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดมหาสารคาม เจ้าหน้าที่สำนักงานพาณิชย์จังหวัดมหาสารคาม เจ้าหน้าที่สำนักวิจัยและบริการชุมชนมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม และเจ้าหน้าที่ศูนย์นวัตกรรมใหม่ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จำนวนทั้งสิ้น 6 คน และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดมหาสารคามแบบเจาะจง จำนวน 6 กลุ่ม ประกอบด้วยประธานกลุ่มและสมาชิกกลุ่ม ผ่าฝ้ายและแปรรูปบ้านโนนเมือง ประธานกลุ่มและสมาชิกกลุ่มทอเสื่อกกบ้านคุดกอก ประธานกลุ่มและสมาชิกกลุ่มทอผ้าไหมบ้านโนนสำราญ และประธานกลุ่มและสมาชิกกลุ่มประชาชนแปรรูปผลิตภัณฑ์จากหมอนบ้านน้ำเกลี้ยงเวียงชัย จำนวนทั้งสิ้น 66 คน รวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทั้งสิ้น 72 คน

ในระยะเวลาพัฒนา ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ประกอบด้วยสมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลบัวมาศ อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคามจำนวน 30 คน เพื่อทดลองใช้รูปแบบการถ่ายทอดความรู้ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

**เครื่องมือการวิจัย**

**1. ระยะการวิจัย (Research stage)**

**การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง** ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประธานกลุ่ม และสมาชิกกลุ่มตามแบบสัมภาษณ์ที่กำหนดไว้

**การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม** ผู้วิจัยใช้การสังเกตรูปแบบการถ่ายทอดความรู้ของหน่วยงานพัฒนาและสถาบันการศึกษาโดยไม่มีส่วนร่วม

**การประเมินศักยภาพการบริหารจัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน** ผู้วิจัยได้ใช้แบบประเมินที่กำหนดไว้

**การสนทนากลุ่ม** ผู้วิจัยใช้กระบวนการสนทนากลุ่มเพื่อเป็นแนวทางในการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

**2. ระยะการพัฒนา (Development stage)**

2.1 ศึกษาเอกสารตำรา โดยทำการศึกษาและพิจารณาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการสร้างรูปแบบการถ่ายทอดความรู้

2.2 นำข้อค้นพบในระยะของการวิจัยมาพิจารณาประกอบแนวคิดทฤษฎี เพื่อสร้างรูปแบบการถ่ายทอดความรู้

2.3 สร้างรูปแบบการถ่ายทอดความรู้และพัฒนาหลัก สูตรการเรียนรู้ทางการตลาด เพื่อนำไปทดลองใช้โดยการฝึกอบรม

2.4 ประชุมสัมมนานักวิชาการและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อพิจารณาและตรวจสอบความ ถูกต้องเหมาะสมของรูปแบบการถ่ายทอดความรู้ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

**การเก็บรวบรวมข้อมูล**

1. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยการบันทึกข้อมูลลงในแบบสัมภาษณ์ที่กำหนดไว้

2. ข้อมูลจากการสังเกตโดยการบันทึกปรากฏการณ์ต่างๆลงในแบบสังเกต

3. ข้อมูลจากการประเมิน ใช้แบบประเมินศักยภาพการบริหารจัดการที่มีเกณฑ์การให้คะแนน

4. ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม โดยการบันทึกข้อมูลลงในแบบบันทึกและเครื่องบันทึกภาพและเสียง

**การวิเคราะห์ข้อมูล**

1. **ข้อมูลเชิงปริมาณ** ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้สถิติพื้นฐานเพื่อการตรวจสอบและตีความข้อมูลที่ได้รับ

2. **ข้อมูลเชิงคุณภาพ** ข้อมูลที่ได้จากการสังเกต การสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยได้นำมาดำเนินการวิเคราะห์เนื้อหา และวิเคราะห์ตามสภาพจริงที่ปรากฏ และสร้างข้อสรุปโดยการจัดระบบข้อมูล

**ผลการวิจัย**

ผลการวิจัยมีดังนี้

1. รูปแบบการถ่ายทอดความรู้สู่ชุมชนของหน่วยงานพัฒนาและสถาบันการศึกษา



1.1 **ลักษณะการถ่ายทอดความรู้** เรื่องการตลาดที่หน่วยงานพัฒนาและสถาบันการศึกษา ได้จัดให้แก่กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนคือ การฝึกอบรม โดยมีกิจกรรมที่สำคัญเป็นอันดับแรก คือ การบรรยายทางวิชาการ อันดับสองคือการศึกษาดูงานกลุ่มต้นแบบ และอันดับสามคือ การฝึกปฏิบัติโดยการสอนของวิทยากรท้องถิ่น

1.2 **แหล่งความรู้** เรื่องการตลาดที่หน่วยงานพัฒนาและสถาบันการศึกษา จัดให้แก่กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนคือ แหล่งบุคคล ซึ่งได้แก่ วิทยากรจากสถาบันการศึกษา และวิทยากรเครือข่าย วิทยากรภาครัฐ แหล่งประสบการณ์ได้แก่กลุ่มอาชีพที่หน่วยงานพิจารณาว่ามีลักษณะเป็นกลุ่มต้นแบบที่มีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ

1.3 **ปัจจัยในการถ่ายทอดความรู้** เรื่องการตลาดที่หน่วยงานและสถาบันการศึกษา จัดให้แก่กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนได้แก่ เนื้อหาความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน กิจกรรมการเรียนรู้ ตลอดจนความรู้และประสบการณ์เดิมของผู้เรียน โดยใช้ระยะเวลาในการถ่ายทอดความรู้ 3 วัน และใช้ห้องประชุมในโรงแรม และในหน่วยงาน เป็นสถานที่ในการถ่ายทอดความรู้

**2. การประเมินศักยภาพการบริหารจัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน**

กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีการบริหารจัดการด้านการตลาดในระดับดีมาก มีจำนวน 1 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มทอเสื่อกกบ้านแพง ในระดับดี มีจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผ้าฝ้ายและแปรรูปบ้านโนนเมือง กลุ่มทอผ้าไหมบ้านโนนสำราญ และกลุ่มประชาชนแปรรูปผลิตภัณฑ์จากหมอนบ้านน้ำเกลี้ยงเวียงชัย และในระดับปานกลางมีจำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มทอเสื่อกกบ้านคุดกอก และกลุ่มทอผ้าไหมบ้านโนนสำราญ

ผลการประเมินศักยภาพการบริหารจัดการโดยรวม 5 ด้าน (การบริหารจัดการกลุ่ม การตลาดและลูกค้าเป้าหมาย การผลิต การจัดทำบัญชีและการเงิน การปรับปรุงพัฒนาธุรกิจสู่ความยั่งยืน) พบว่า กลุ่มที่มีศักยภาพในการบริหารจัดการโดยรวมในระดับดี มีจำนวน 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มประชาชนแปรรูปผลิตภัณฑ์จากหมอนบ้านน้ำเกลี้ยงเวียงชัย กลุ่มผ้าฝ้ายและแปรรูปบ้านโนนเมือง กลุ่มทอเสื่อกก

บ้านแพง กลุ่มทอผ้าไหมบ้านโนนสำราญ และกลุ่มทอเสื่อกกบ้านคุดกอก และในระดับปานกลางมีจำนวน 1 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มทอผ้าไหมบ้านโนนสำราญ

**3. การเรียนรู้ทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน**

3.1 **ลักษณะสำคัญของการเรียนรู้ทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน** ประกอบด้วย การเรียนรู้จากประสบการณ์ทางตรงเช่น การลองผิดลองถูก และประสบการณ์อ้อม เช่น การสังเกตในวิถีปฏิบัติของครอบครัว เพื่อนบ้านและประธานกลุ่ม และการเรียนรู้จาก การฝึกอบรมที่หน่วยงานพัฒนาและสถาบันการศึกษาจัดขึ้น เป็นอันดับรองลงมา

3.2 **แหล่งเรียนรู้ทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน** คือ แหล่งบุคคล ซึ่งได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน ประธานกลุ่ม วิทยากรเครือข่าย วิทยากรภาครัฐ และเอกชน และแหล่งองค์กรได้แก่หน่วยงานพัฒนาและสถาบันการศึกษา

3.3 **ปัจจัยการเรียนรู้ทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน** คือ โอกาสในการเรียนรู้ ความสนใจ และประสบการณ์เดิม

**4. การสร้างและพัฒนารูปแบบการถ่ายทอดความรู้**

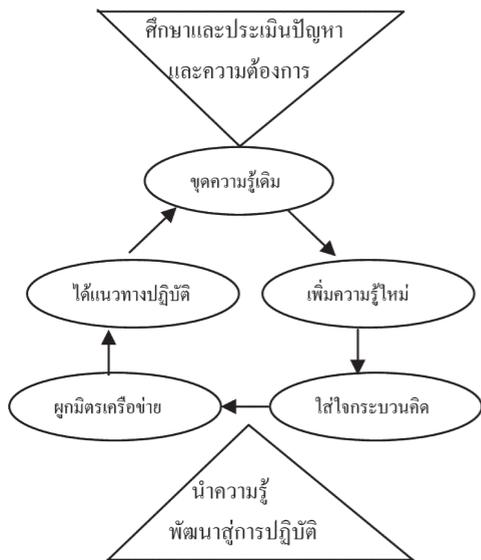
เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ทางการตลาดผลการศึกษพบว่า รูปแบบการถ่ายทอดความรู้ที่สามารถส่งเสริมการเรียนรู้ทางการตลาดของกลุ่ม ผลิตภัณฑ์ชุมชน มี 3 ขั้นตอน ประกอบด้วย **ขั้นตอนที่หนึ่ง การค้นหาข้อเท็จจริง หรือขั้น F (Fact finding step)** เป็นขั้นตอนแรกที่ยุ้ถ่ายทอดความรู้ทางการตลาดจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลในด้านต่างๆ เพื่อประเมินสภาพปัญหาและศักยภาพของผู้เรียน ประกอบด้วยข้อมูลบริบททางเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน วัฒนธรรมและภูมิปัญญา วิถีปฏิบัติดั้งเดิม ความต้องการในการเรียนรู้ ประสบการณ์การเรียนรู้ และศักยภาพการเรียนรู้ของผู้เรียน **ขั้นตอนที่สอง การจัดกระบวนการถ่ายทอดความรู้ หรือขั้น K (Knowledge transferring step)** เป็นขั้นตอนการจัดเนื้อหาและกิจกรรมเพื่อถ่ายทอดความรู้ ใน 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย ขั้นชุดความรู้เดิม ขั้นเพิ่มความรู้ใหม่ ขั้นใส่ใจกระบวนการคิด ขั้นผูกมิตรเครือข่าย และขั้นได้แนวทางปฏิบัติ



**ขั้นตอนที่สาม การติดตามดูแลปฏิบัติการ หรือขั้น M (Monitoring)** เป็นขั้นตอนซึ่งผู้ถ่ายทอดความรู้จำเป็นต้องดูแลติดตาม เพื่อให้คำแนะนำแก่ผู้เรียนเมื่อผู้เรียนได้นำแนวทางที่ได้จากการเรียนรู้ไปสู่การปฏิบัติจริงในธุรกิจของตน เนื่องจากความรู้ทางการตลาดเป็นความรู้ที่ไม่หยุดนิ่ง และเป็นความรู้ที่ต้องมีวิธีการประยุกต์ให้เหมาะสมกับธุรกิจและสถานการณ์ต่างๆ รูปแบบการถ่ายทอดความรู้เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนจึงมีลักษณะดังนี้

**ผลการพัฒนารูปแบบ** โดยการทดลองใช้รูปแบบการถ่ายทอดความรู้เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน จากการนำรูปแบบไปพัฒนาเป็นหลักสูตรความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาด และจัดการฝึกอบรมเพื่อถ่ายทอดความรู้แก่กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า

**ผลการทดสอบความรู้ของผู้เรียนก่อนและหลังการเรียนรู้** คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มผู้เรียนก่อนการเรียนรู้เท่ากับ 9.6 (S.D. = 2.96) เมื่อผ่านกระบวนการเรียนรู้ตามรูปแบบที่กำหนดขึ้นแล้ว ผู้เรียนมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 15.76 (S.D. = 1.67) และเมื่อทดสอบความแตกต่างกันโดยใช้สถิติ พบว่า



แผนภูมิที่ 1 การสร้างและพัฒนารูปแบบการถ่ายทอดความรู้ (FKM model)

คะแนนเฉลี่ยก่อนและหลังการเรียนรู้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t = 13.91$ ) ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้เรียนมีการเปลี่ยนแปลงความรู้ในทิศทางที่พึงประสงค์

**ผลการประเมินการจัดกระบวนการถ่ายทอดความรู้** พบว่า กลุ่มผู้เรียนมีระดับความคิดเห็นเชิงบวกต่อการจัดกระบวนการถ่ายทอดความรู้ในครั้งนี้ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเท่ากับ 4.79 ส่วนความคิดเห็นเชิงบวกต่อการจัดกระบวนการถ่ายทอดความรู้ในรายด้าน พบว่า กลุ่มผู้เรียนมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อการจัดการทั่วไปของผู้ถ่ายทอดความรู้ในระดับมากที่สุด ส่วนในด้านอื่นๆ(ด้านสาระความรู้ด้านสถานที่ ด้านกิจกรรม ด้านวิทยากร ด้านผู้เรียน) กลุ่มผู้เรียนมีความคิดเห็นเชิงบวกในระดับมาก

**ผลการพัฒนารูปแบบการถ่ายทอดความรู้** จากการประชุมสัมมนานักวิชาการและผู้ทรงคุณวุฒิ พบว่าเงื่อนไขปัจจัยที่เกื้อกูลให้การถ่ายทอดความรู้ที่สามารถส่งเสริมการเรียนรู้ทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน ประกอบด้วย ประสิทธิภาพเดิมของผู้เรียน การยอมรับความรู้ใหม่ การให้เวทีและโอกาสในการเรียนรู้ การเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม การจัดเนื้อหาความรู้ที่เชื่อมโยงสอดคล้องต่อวิถีปฏิบัติของผู้เรียน กิจกรรมการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับศักยภาพของผู้เรียน และ การมีเครือข่ายในการถ่ายทอดความรู้

**อภิปรายผลการวิจัย**

ผลการวิจัยมีประเด็นสำคัญนำมาอภิปรายผล ดังนี้

**1. การศึกษารูปแบบการถ่ายทอดความรู้แก่กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนของหน่วยงานพัฒนาและสถาบันการศึกษา** พบว่า หน่วยงานพัฒนาและสถาบัน การศึกษาใช้การฝึกอบรมเป็นรูปแบบสำคัญในการถ่ายทอดความรู้เรื่องการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับประวิวรรธน์ ศรีศรีรัมย์ (2548 : 86) ที่กล่าวว่า ในการพัฒนามนุษย์ให้มีการเรียนรู้ การฝึกอบรมเป็นกระบวนการหนึ่งที่จะช่วยเสริมความรู้ความเข้าใจให้แก่ประชาชนและชุมชน เนื่องจากการฝึกอบรมเป็นรูปแบบการสอนที่ได้ออกแบบให้มีความเหมาะสมต่อคุณลักษณะของผู้เรียนและสภาพแวดล้อมของผู้เรียน อย่างไรก็ตามเมื่อ



ศึกษากิจกรรมที่หน่วยงานและสถาบันการศึกษาได้จัดขึ้นในการฝึกอบรม พบว่ากิจกรรมหลักคือการบรรยายเชิงวิชาการโดยวิทยากร เป็นผู้ถ่ายทอดความรู้ นอกจากนี้ได้ใช้การศึกษาดูงานและการฝึกปฏิบัติเป็นกิจกรรมเสริม ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการฝึกอบรมโดยใช้การบรรยายเชิงวิชาการนั้นไม่สามารถทำให้ผู้เรียนซึ่งเป็นชาวบ้านในชุมชนชนบท มีความรู้ความเข้าใจได้อย่างเป็นรูปธรรมเนื่องจากวิทยากรผู้ถ่ายทอดความรู้เรื่องการตลาดมักใช้ศัพท์วิชาการที่ผู้เรียนไม่เข้าใจ ประกอบกับความรู้เรื่องการตลาดเป็นความรู้ที่ไม่หยุดนิ่ง และไม่มีหลักการที่ตายตัวจึงต้องอาศัยศึกษาดูงานเพื่อให้ผู้เรียนเกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้น

**2. การศึกษาศักยภาพทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน มีประเด็นที่น่าสนใจ** พบว่า คุณลักษณะของประธานกลุ่มมีความสัมพันธ์ต่อศักยภาพทางการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะมีข้อสังเกตว่า กลุ่มที่มีศักยภาพการบริหารจัดการด้านการตลาดในระดับปานกลาง เป็นกลุ่มที่มีความกังวลใจในเรื่องการตลาดมากที่สุดส่วนกลุ่มที่มีศักยภาพการบริหารจัดการด้านการตลาดในระดับสูง เป็นกลุ่มที่มีความกังวลใจเรื่องการตลาดน้อยที่สุด ซึ่งเมื่อผู้วิจัยได้วิเคราะห์คุณลักษณะรายด้านของกลุ่มทำให้พบข้อเท็จจริงว่า กลุ่มที่มีศักยภาพทางการตลาดระดับปานกลางนั้น ประธานกลุ่มมีคุณลักษณะการประนีประนอมค่อนข้างสูง เช่น ใช้ฉันทามติของการประชุมเป็นแนวทางในการผลิตและการตลาด และประธานกลุ่มเป็นบุคคลที่มีอายุมาก ไม่ใฝ่รู้เรื่องการตลาด และไม่มีข้อมูลทันสมัย ดังนั้นการตัดสินใจในเรื่องการตลาด อาทิ การพัฒนาสินค้า การหาช่องทางจำหน่าย การสื่อสารการตลาดฯ จึงมีความล่าช้า ไม่ทันสมัย และไม่มีความคิดสร้างสรรค์ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มจึงต้องพึ่งพาหน่วยงานของรัฐ และยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มในแต่ละปีจึงไม่มีความก้าวหน้า ไม่มีการวางแผนการตลาด ส่วนกลุ่มที่มีศักยภาพทางการตลาดในระดับสูงนั้น ประธานของกลุ่มมีคุณลักษณะส่วนบุคคลที่น่าสนใจคือ มีความกล้าในการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ และมีบทบาทเป็นผู้ตัดสินใจในเรื่องการตลาดให้แก่กลุ่ม เป็นผู้สนใจใฝ่รู้ข้อมูลที่ทันสมัย ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มจึงพัฒนาด้วย

ความคิดสร้างสรรค์ เป็นผู้ประสานหน่วยงานของรัฐและหน่วยงานภายนอกอยู่เสมอ และประธานกลุ่มมักได้รับเชิญให้เป็นวิทยากรเครือข่ายเพื่อถ่ายทอดความรู้ให้แก่กลุ่มอื่นๆ

**3. การศึกษาการเรียนรู้ทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน** พบว่า ลักษณะของการเรียนรู้ทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สามารถส่งเสริมความรู้ความเข้าใจและการปฏิบัติของกลุ่มคือการเรียนรู้จากประสบการณ์ เช่น คำบอกเล่าของครอบครัวการสังเกตในชีวิตประจำวัน และการลองผิดลองถูก มากกว่าการเรียนรู้จากการฝึกอบรม ซึ่งสอดคล้องกับผลการประเมินของศูนย์ช่วยเหลือทางวิชาการพัฒนาชุมชนเขตที่ 4 (2547 : 7) ที่กล่าวว่าผู้เข้าอบรมจำนวนมากไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการตลาดอย่างแท้จริงภายหลังการเรียนรู้ และไม่สามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ได้ ทั้งนี้เนื่องจากการสอนของวิทยากรที่ใช้ศัพท์วิชาการมากเกินไป และวิทยากรไม่สามารถย่อเนื้อหาความรู้ทางการตลาดให้ผู้เรียนสามารถเข้าใจได้โดยง่าย ผู้เรียนจึงไม่สามารถนำความรู้ที่เรียนไปประยุกต์ใช้ในงานของตน

**4. การสร้างและพัฒนารูปแบบการถ่ายทอดความรู้** มีประเด็นที่น่าสนใจคือ กระบวนการถ่ายทอดความรู้เรื่องการตลาดให้แก่กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้นจำเป็นต้องมีการดำเนินการต่อเนื่องกันไป คือ ผู้ถ่ายทอดความรู้ต้องทำการศึกษา วิเคราะห์กลุ่มผู้เรียนให้ถ่องแท้ เพื่อนำผลการศึกษามาจัดกระบวนการถ่ายทอดความรู้ ทั้งในด้านการออกแบบเนื้อหาความรู้ และการออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ที่เหมาะสม สอดคล้องต่อความต้องการ และประสบการณ์ของผู้เรียน และเมื่อการเรียนรู้เสร็จสิ้นผู้ถ่ายทอดความรู้จำเป็นต้องติดตามดูแลปฏิบัติการของผู้เรียนอย่างต่อเนื่องว่าได้นำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้หรือไม่และใช้ได้อย่างถูกต้องเหมาะสมเพียงใด ทั้งนี้ การนำความรู้ทางการตลาดไปประยุกต์ใช้นั้น ไม่อาจส่งผลต่อประสิทธิผลทางการตลาดได้อย่างรวดเร็วนัก การติดตามดูแล และให้คำปรึกษา ดังนั้น การติดตาม ดูแล และให้คำปรึกษาจึงเป็นอีกกระบวนการหนึ่งของการถ่ายทอดความรู้ที่ ผู้ถ่ายทอดความรู้จะต้องศึกษารูปแบบที่เหมาะสมต่อไป



**5. รูปแบบการถ่ายทอดความรู้ทางการตลาด**ในครั้งนี้เป็นรูปแบบที่สร้างและพัฒนาเพื่อให้นักพัฒนาและนักวิชาการได้นำไปประยุกต์ใช้ ซึ่งฉัตรทิพย์ นาถสุภา (2548) ได้กล่าวไว้ว่าอย่างน่าสนใจว่านักพัฒนาและนักวิชาการในท้องถิ่น จะมีบทบาทในการพัฒนาท้องถิ่นเป็นอย่างมาก เพราะได้มีบทบาทในการเชื่อมชุมชนกับโลกภายนอก หากแต่นักพัฒนาและนักวิชาการต้องมีบทบาทในการเป็นผู้อธิบายวัฒนธรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ให้อยู่ในรูปแบบที่สมาชิกชุมชนสามารถเข้าใจได้ การเชื่อมโลกภายนอกกับชุมชนจะต้องมีวิธีวิทยาด้วยการสะท้อนให้ชุมชนสำนึกในคุณค่าประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมอันดีงามของชุมชนให้แจ่มชัด แล้วเชื่อมโยงนำชุมชนเข้ารับวิทยาการและความรู้เทคโนโลยีสมัยใหม่จากภายนอกอย่างบูรณาการ หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งคือนักพัฒนาและนักวิชาการจะต้องมีบทบาทในการผสมผสานวัฒนธรรมชุมชนและวิทยาการสมัยใหม่ให้เป็นเนื้อเดียวกันอย่างเหมาะสม ให้เป็นส่วนหนึ่งเป็นเลือดเป็นเนื้อในสังคมไทย

**สรุปผลการวิจัย**

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. **หน่วยงานพัฒนาและสถาบันการศึกษา**ใช้การฝึกอบรมเป็นรูปแบบในการถ่ายทอดความรู้ทางการตลาดแก่กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยมีกิจกรรมหลัก คือ การบรรยายเชิงวิชาการ และมีการศึกษาดูงานและการฝึกปฏิบัติเป็นกิจกรรมเสริม
2. **กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนมีศักยภาพการบริหารจัดการด้านการตลาด** ในระดับดีเป็นส่วนมาก
3. **กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการเรียนรู้ทางการตลาด** จากประสบการณ์ทางอ้อม และทางตรง แหล่งเรียนรู้ทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน คือ แหล่งบุคคล หน่วยงานพัฒนา และสถาบันการศึกษาปัจจัยการเรียนรู้ทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน คือ โอกาสในการเรียนรู้และประสบการณ์เดิม
4. **รูปแบบการถ่ายทอดความรู้เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้**ทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนประกอบด้วย

ขั้นตอน 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการค้นหาข้อเท็จจริงขั้นการอิงกระบวนการถ่ายทอดความรู้ และขั้นตอนตามคู่มือปฏิบัติการซึ่งรูปแบบในขั้นการอิงกระบวนการเรียนรู้ประกอบด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นชุดความรู้เดิม ขั้นเพิ่มความรู้ใหม่ ขั้นใส่ใจกระบวนการคิด ขั้นผูกมิตรเครือข่าย และขั้นได้แนวทางปฏิบัติ

**เงื่อนไขและปัจจัยเกื้อกูลในการถ่ายทอดความรู้ที่สามารถส่งเสริมการเรียนรู้ทางการตลาด** ได้แก่ ประสบการณ์เดิมของผู้เรียน การยอมรับความรู้ใหม่การให้เวทีและโอกาสในการเรียนรู้ การเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม การจัดเนื้อหาความรู้ที่เชื่อมโยงสอดคล้องต่อวิถีปฏิบัติของผู้เรียน กิจกรรมการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับศักยภาพของผู้เรียน และ การมีเครือข่ายในการถ่ายทอดความรู้

**ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้**

ในการวิจัยและพัฒนาแบบการถ่ายทอดความรู้เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน มีข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ดังนี้

1. **รูปแบบการถ่ายทอดความรู้เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้**ทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในครั้งนี้ ได้สร้างและพัฒนาขึ้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลในหน่วยงานพัฒนาภาครัฐและสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การสังเกต การสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่มผลจากการศึกษาจึงได้ข้อค้นพบในปรากฏการณ์เฉพาะกลุ่ม ดังนั้น หากจะนำรูปแบบการถ่ายทอดความรู้ไปประยุกต์ใช้ จะต้องดำเนินการในขั้นที่ F (Fact finding step) ในกลุ่มเป้าหมาย โดยจะทำการละเอียดพิถีพิถันต่อขั้นตอนนี้ไม่ได้ เนื่องจากขั้นตอนการค้นหาข้อเท็จจริงจะทำให้ผู้ถ่ายทอดความรู้ได้รับรู้บริบทในด้านต่างๆ อาทิ วิถีปฏิบัติ ประสบการณ์เดิม และศักยภาพของผู้เรียน เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาบูรณาการเชื่อมโยงระหว่างความรู้เดิมและความรู้ใหม่ให้เป็นเนื้อเดียวกัน และเป็นความรู้ที่ผู้เรียนเกิดความรู้ความเข้าใจ เกิดเจตคติที่ดี และมีแนวทางใน การปฏิบัติที่ถูกต้องตามบริบทแวดล้อมของผู้เรียน



2. **รูปแบบการถ่ายทอดความรู้**ในครั้งนี้มีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ทางการตลาดแก่กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน ดังนั้น ผู้ถ่ายทอดความรู้ทางการตลาดต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ที่ตกผลึก กล่าวคือ ต้องเป็นผู้มีความรู้ความเข้าใจในธรรมชาติของการตลาดอย่างแท้จริง และต้องมีความสามารถในการย่อยความรู้ให้เป็นความรู้ที่เข้าใจง่าย ซึ่งผู้วิจัยมักใช้คำว่า “เป็นความรู้ที่กินง่าย เคี้ยวง่าย” ด้วยเหตุผลที่ว่าธรรมชาติการเรียนรู้ของผู้เรียนซึ่งเป็นผู้ใหญ่ในสังคมไทยนั้นมีความต้องการการเรียนรู้ที่เข้าใจง่าย สนุก และมีแนวทางปฏิบัติที่ไม่ยุ่งยาก

3. ผู้ที่นำรูปแบบการถ่ายทอดความรู้ในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ ต้องพร้อมที่จะเข้าใจได้ว่า เนื้อหาความรู้ทางการตลาดที่ส่งเสริมการเรียนรู้ให้แก่กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้นต้องมีระดับความรู้ที่แตกต่างกัน ตามศักยภาพการเรียนรู้และตามศักยภาพในการบริหารจัดการในกลุ่ม เนื่องจากผลการวิจัยได้พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้รับการประเมินศักยภาพในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในปีเดียวกัน ได้รับการคัดสรรให้มีศักยภาพในระดับเดียวกัน ก็มีได้หมายความว่า กลุ่มเหล่านี้จะมีความรู้ ความเข้าใจ มีเจตคติที่ดี และมีทักษะปฏิบัติทางการตลาดที่เท่าเทียมกันหรือเหมือนกัน ดังนั้นผู้ถ่ายทอดความรู้เรื่องการตลาดต้องศึกษาระดับศักยภาพของกลุ่มเพื่อให้ทราบความรู้พื้นฐานทางการตลาดของกลุ่มเพื่อการออกแบบเนื้อหาและกิจกรรมจะได้มีความสมบูรณ์และเหมาะสมต่อผู้เรียน

4. การนำรูปแบบการถ่ายทอดความรู้ในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ จำเป็นต้องคำนึงถึงช่วงระยะเวลาและสถานที่ที่ใช้จัดการเรียนรู้ กล่าวคือ หากมีการจัดการเรียนรู้เพื่อถ่ายทอดความรู้ในช่วงเวลาที่ไม่เหมาะสม เช่น ในช่วงระยะเวลาฤดูการทำนา จะทำให้การจัดการเรียนรู้ในครั้งนั้นไม่เกิดประสิทธิผลดังเป้าหมายอย่างสมบูรณ์ เนื่องจากกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยส่วนมากมีอาชีพทำนา และอาชีพการผลิตสินค้าชุมชนเป็นเพียงอาชีพเสริมหลังฤดูการทำนา อย่างไรก็ตาม รูปแบบการถ่ายทอดความรู้ครั้งนี้ ได้สร้างและพัฒนาให้เหมาะสมแก่กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัด

มหาสารคาม ซึ่งเป็นพื้นที่ในกลุ่มยุทธศาสตร์ร้อยแก่นสาร (ประกอบด้วย จังหวัดร้อยเอ็ด ขอนแก่น และมหาสารคาม) ดังนั้น หากนำรูปแบบการถ่ายทอดความรู้ไปใช้เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้แก่กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในภูมิภาคอื่น ก็อาจจะไม่พบปัญหาดังกล่าว

**กิตติกรรมประกาศ**

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีด้วยความกรุณาอย่างยิ่งของคณะกรรมการที่ปรึกษาซึ่งได้แก่ รศ.ดร. ธนวัต บุญลือ รศ.ดร.สุวกิจ ศรีปรีดา ดร.จาวรธรรม พลอยดวงรัตน์ และผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 2 ท่านได้แก่ รศ.ดร.ดิถี บุญเรืองรอด และ รศ.ดร.ประกอบ คุณมาร์ช ที่ได้ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ แก้ไขข้อบกพร่อง และให้ความเมตตาแก่ผู้วิจัยเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอพระคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในงานวิจัยครั้งนี้ทุกท่าน

**เอกสารอ้างอิง**

ฉัตรทิพย์ นาถสุภา. (2548). **แนวคิดเศรษฐกิจชุมชน ข้อเสนอทางทฤษฎีในบริบทต่างสังคม**. กรุงเทพฯ: สถาบันวิถีทรรศน์.

สรรรเสรีญ วงศ์ชะอุ่ม. (2546). **การพัฒนาประเทศ**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2547). **OTOP นักสู้ชาวบ้านนักการตลาดชุมชน**. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บีซีเนส เพรส.

จันทร์ เกษทองและคณะ. (2548). **เอกสารรายงานการศึกษาชุมชน เรื่อง การพัฒนากลุ่มทอผ้าฝ้ายบ้านดอนโม่ ตำบลกุดรัง กิ่งอำเภอกุดรัง จังหวัดมหาสารคาม**. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

เนตรนภิส คลังแสง และคณะ. (2548). **เอกสารรายงานการศึกษาชุมชน เรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ชุมชน จังหวัดมหาสารคาม: กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรหนองโก ตำบลหนองโก อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม**. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.



ศูนย์ช่วยเหลือทางวิชาการพัฒนาชุมชนเขตที่ 4. (2547).

**รายงานการสรุปผลการดำเนินการคัดสรรสุดยอดหนึ่ง  
ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน. อุดรธานี: ไอโอเน็ค.**

ระวีวรรณ ศรีศรีรัมย์. (2548). **หลักสูตรเพื่อพัฒนา  
ทรัพยากรมนุษย์และชุมชน.** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย  
รามคำแหง.