

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการดำเนินการวิจัยเรื่องการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อการขยายโอกาสในเชิงพาณิชย์ของผลิตภัณฑ์จากมะเกี๋ยงในจังหวัดเชียงใหม่ จะนำเสนอตามวัตถุประสงค์ตามลำดับ คือ (1) วิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดที่สนับสนุนและเป็นอุปสรรคในการทำตลาดผลิตภัณฑ์จากมะเกี๋ยง (2) วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและห่วงโซ่อุปทานด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์มะเกี๋ยง (3) ออกแบบตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์จากมะเกี๋ยงและ (4) สร้างโมเดลธุรกิจที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริงอันจะสร้างความตระหนักและจิตสำนึกในการอนุรักษ์สายพันธุ์พืชนี้ และถ่ายทอดสู่เยาวชนรุ่นหลัง ผลการดำเนินการวิจัยแบ่งการนำเสนอเป็น 7 ตอน ดังต่อไปนี้

- ตอนที่ 1 : ผลการศึกษาการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด
- ตอนที่ 2 : ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มะเกี๋ยง
- ตอนที่ 3 : ผลการศึกษาและการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานผลิตภัณฑ์มะเกี๋ยง
- ตอนที่ 4 : ผลการสร้างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์จากมะเกี๋ยง
- ตอนที่ 5 : กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์จากมะเกี๋ยง
- ตอนที่ 6 : ผลการสร้างโมเดลที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์จากมะเกี๋ยง
- ตอนที่ 7 : การทดสอบตลาด

ผลการศึกษาทั้ง 7 ตอนจะแสดงถึงความสัมพันธ์กันคือเมื่อวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดและได้ข้อมูลของตลาดในภาพรวมแล้ว จะวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่ากลุ่มผู้ซื้อเป็นคนกลุ่มใดบ้าง พวกเขาซื้อไปทำไม ช่วงเวลาและสถานที่ในการซื้อ เวลาซื้อมีใครเป็นผู้มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนการซื้ออย่างไรบ้าง จากนั้นสร้างห่วงโซ่อุปทานผลิตภัณฑ์เพื่อดูการไหลของผลผลิตตั้งแต่ต้นทางคือแหล่งผลิตหรือแหล่งปลูก กลางทางคือการกระจายสินค้าและปลายทางคือตลาดหรือผู้บริโภค และเตรียมความพร้อมในการสร้างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อการสร้างการรู้จัก การสร้างภาพลักษณ์และการสร้างความภักดีในตราสินค้าและนำมาวางเป็นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดคือ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ว่าจะผลิตมะเกี๋ยงแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด กลยุทธ์ราคาเพื่อกำหนดราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มตลาด กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อกำหนดแหล่งขายที่เหมาะสม และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อสื่อสารผลิตภัณฑ์มะเกี๋ยงไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมาย จากนั้นสร้างโมเดลธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์จากมะเกี๋ยง เพื่อให้เห็นแผนการตลาด ท้ายสุดนำผลิตภัณฑ์จากมะเกี๋ยงไปทดสอบตลาดเพื่อทดสอบการยอมรับของตลาดหรือลูกค้า ทั้งนี้เพื่อเตรียมการทำธุรกิจจริงต่อไป

ตอนที่ 1 : ผลการศึกษาการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด

การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดหมายถึงการสำรวจโปรแกรมการตลาดที่ผ่านมาและในปัจจุบันเพื่อพิจารณาว่า โปรแกรมการตลาดในอนาคตจะเป็นอย่างไร ซึ่งการวิเคราะห์

สถานการณ์ทางการตลาดมีโมเดลที่ใช้วิเคราะห์ที่เรียกว่า “SWOT Analysis” ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat)

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ภายใน เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ ซึ่งจะมีผลต่อการนำมาวิเคราะห์เป็นจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจชุมชนต่อไป การวิเคราะห์ปัจจัยภายในสามารถวิเคราะห์และทบทวนปัจจัยที่สำคัญ ๆ ดังนี้

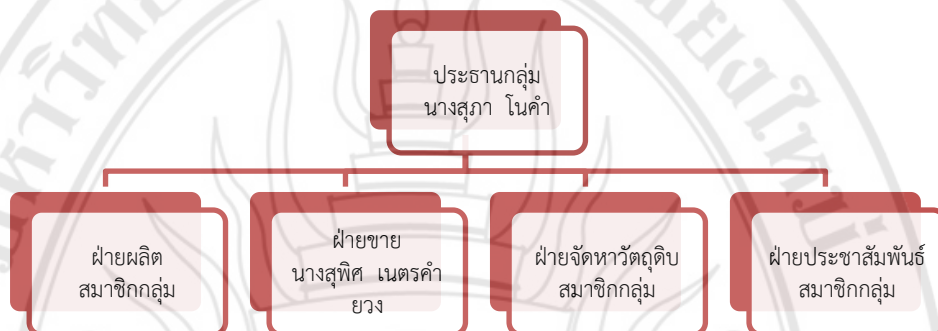
1.1 การวิเคราะห์ประวัติและภารกิจ เพื่อทบทวนภาระงานที่ต้องทำของกลุ่ม พบว่ากลุ่มวิสาหกิจแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรบ้านบวกเปา รวมตัวกันขึ้นตามโครงการ 9101 ที่คณะรัฐมนตรีได้มีมติในการประชุมเมื่อวันอังคารที่ 4 กรกฎาคม 2560 ให้กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ดำเนินโครงการ 9101 ตามรอยเท้าพ่อ ภายใต้ร่มพระบารมีเพื่อการพัฒนาการเกษตรอย่างยั่งยืน โดยมีหลักการสำคัญให้ชุมชนเป็นผู้กำหนดโครงการผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนและบริหารจัดการด้วยตนเอง เพื่อฟื้นฟูอาชีพทางการเกษตรให้แก่เกษตรกร การสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนเริ่มจากการคิด วิเคราะห์ปัญหา และเสนอความต้องการในการแก้ไขปัญหาของชุมชน โดยเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาและดำเนินโครงการด้วยการน้อมนำหลักการ ทฤษฎีและแนวทางการแก้ไขปัญหาด้านการเกษตรต่าง ๆ ที่พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชมหิตลธิเบศรามาธิบดินทรสยามินทราธิราช บรมนาถบพิตรได้พระราชทานไว้และให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี ซึ่งเป็นพื้นฐานในการพัฒนาประเทศ และภาคการเกษตร รวมทั้งให้ความสำคัญกับการสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานรากตั้งแต่ต้นทาง กลางทางจนถึงปลายทาง โดยกระทรวงเกษตรและสหกรณ์มีนโยบายในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตร (ศพก.) ให้เป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ทางการเกษตรของชุมชน และเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อน การพัฒนาการเกษตรในระดับพื้นที่ โดยให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนา

ดังนั้นในปี 2560 จึงมีการรวมกลุ่มสมาชิกได้ 15 คนเพื่อร่วมกันนำเอาผลผลิตด้านการเกษตรของชุมชน หรือนำมาแปรรูปเพื่อการจำหน่ายในหมู่บ้านและชุมชนใกล้เคียง เช่น ผลไม้ต่าง ๆ รวมถึงน้ำยาล้างจาน น้ำยาปรับผ้านุ่ม น้ำยาล้างห้องน้ำ และแชมพู แต่ขณะนั้นยังใช้มะนาวหรือมะกรูดเป็นส่วนผสม ต่อมาจึงได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยนำเอามะเขือไปเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน แต่ก็ยังเป็นผลิตแบบพื้นบ้านที่ใช้ขวดพลาสติกและยังไม่มีตราสินค้าและป้ายฉลากแต่อย่างใด (ดังภาพที่ 4.1) โดยรายได้จากการขายจะมีการปันส่วนให้กับสมาชิกซึ่งในอดีตแต่ละคนจะผลิตและจำหน่ายผลผลิตของตนเอง ไม่ใส่ใจในการรวมกลุ่มว่ามีประโยชน์อย่างไร และผลผลิตส่วนใหญ่จะใช้เพื่อการบริโภคภายในครัวเรือน ที่เหลือจึงนำมาขาย



ภาพที่ 4.1 ผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานจากมะเขี๋ยที่ยังไม่มีตราสินค้าและป้ายฉลาก
ที่มา : จากการวิจัย

1.2 การวิเคราะห์โครงสร้างองค์กร เพื่อให้เข้าใจถึงพัฒนาการและแนวความคิดในการทำการตลาดของกลุ่มตั้งแต่ในอดีต ปัจจุบันและในอนาคต พบว่า การวิเคราะห์การจัดโครงสร้างองค์กรการบริหารงานและการดำเนินงานของกลุ่ม สามารถวิเคราะห์ได้ดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 การจัดโครงสร้างองค์กรตามหน้าที่
ที่มา : จากการวิเคราะห์

จากภาพที่ 4.2 การจัดโครงสร้างองค์กรการบริหารงานและการดำเนินงานของกลุ่ม จะโครงสร้างองค์กรตามหน้าที่ โดยการบริหารจัดการกลุ่มจะขึ้นตรงกับประธานกลุ่มเป็นส่วนใหญ่ ทั้งด้านการตลาด การขาย และการประชาสัมพันธ์ โดยกลุ่มได้ร่วมกันกำหนดแนวทางปฏิบัติของสมาชิกกลุ่มไว้ คือ สมาชิกของกลุ่มต้องเห็นชอบและต้องปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ของกลุ่มที่ตั้งขึ้นและสมาชิกกลุ่มจะต้องมีเงินออมแบบสัจจะออมทรัพย์ โดยกำหนดอัตราค่าสมาชิกเก็บครั้งเดียว 100 บาท เพื่อนำมาบริหารจัดการและร่วมกันจัดซื้อวัตถุดิบเพื่อการผลิตจากสมาชิกในกลุ่มก่อน หากวัตถุดิบมีไม่เพียงพอจึงซื้อจากแหล่งภายนอก และมีการแบ่งปันผลประโยชน์หรือแบ่งปันหุ้นให้แก่สมาชิกตามจำนวนหุ้นที่แต่ละคนถือครอง โดยปัจจุบันกลุ่มมีเงินออมจำนวน 15,000 บาท นอกจากนี้สมาชิกที่จะเข้าร่วมกลุ่มต้องมีความซื่อสัตย์ต่อตนเองและผู้อื่น คิดถึงผลประโยชน์ของกลุ่มเป็นหลัก และในอนาคตหากกลุ่มมีความเข้มแข็งมากขึ้น ก็มีการกิจเพื่อสังคมหรือชุมชนโดยมีนโยบายบริจาคเงินให้แก่วัด หรือมอบทุนการศึกษาให้นักเรียนในชุมชนต่อไป

1.3 การวิเคราะห์ด้านการผลิต เพื่อทราบถึงความสามารถในการผลิตสินค้าได้ตรงตามที่ถูกค้าต้องการหรือไม่ ใช้เวลาในการผลิตเท่าใด วัตถุดิบและแรงงานมีเพียงพอต่อการดำเนินการด้านการผลิตในปัจจุบันและในอนาคตหรือไม่ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มผลิตสินค้าชุมชนที่หลากหลาย แต่ส่วนใหญ่จะมาจากผลผลิตทางการเกษตรในชุมชน ส่วนผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเขี๋ยจะนำมาจากสมาชิกแต่ละคนที่ปลูกต้นมะเขี๋ยไว้ตามบ้าน (ดังภาพที่ 4.3) แล้วเก็บมารวมกันเพื่อการผลิตเป็นน้ำยาล้างจานและน้ำมะเขี๋ย และจำหน่ายให้กับทางวัดและทางโรงเรียน บางส่วนนำไปขายในตลาดชุมชน แต่กลุ่มเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเขี๋ยจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างรายได้เป็นอย่างดีในอนาคต เพราะมีความต้องการของตลาดทั้งในชุมชนและนอกชุมชนอยู่มาก

และต้องการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เพื่อการจำหน่ายในตลาดที่กว้างมากขึ้น อาทิ แยมมะเกี๋ยง ไวน์มะเกี๋ยง สบู่มะเกี๋ยง เยลลี่มะเกี๋ยง โยเกิร์ตมะเกี๋ยง หรือมะเกี๋ยงผงสำหรับขงดื่ม เป็นต้น



ภาพที่ 4.5 วัตถุบดที่เขเนการผลิตมะเกี๋ยงแปรรูป

ที่มา : จากการวิจัย

อย่างไรก็ตาม ทางประธานกลุ่มและสมาชิกกลุ่มต้องการมีตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เป็นของกลุ่มเอง ทั้งนี้เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าของกลุ่มกับสินค้าของคู่แข่งในตลาด โดยประธานกลุ่มจะเป็นผู้จัดหาตลาดให้แก่สมาชิกตามกำลังการผลิตที่สมาชิกแต่ละคนจะสามารถทำได้ นอกจากนี้ยังต้องการขยายตลาดไปนอกชุมชนให้กว้างมากขึ้น และต้องการข้อมูลสรรพคุณของมะเกี๋ยงเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการโฆษณาลงในสื่อโซเชียลให้ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเห็นถึงประโยชน์ของมะเกี๋ยง อันจะเป็นการดึงดูดความสนใจและสร้างแรงจูงใจต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ได้

1.4 การวิเคราะห์เทคโนโลยีการผลิต เพื่อตรวจสอบความพร้อมของเทคโนโลยีการผลิต เครื่องจักร อุปกรณ์ที่มีอยู่ว่าสามารถรองรับปริมาณการผลิตตามความต้องการของลูกค้าได้หรือไม่ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มใช้วิธีการผลิตและแปรรูปมะเกี๋ยงแบบพื้นบ้าน โดยแรงงานผลิตส่วนใหญ่จะเป็นแรงงานจากสมาชิกกลุ่ม ซึ่งอุปกรณ์ผลิตที่มีอยู่ ได้แก่ เตาแก๊ส หม้อต้ม ดังภาพที่ 4.4



ภาพที่ 4.4 อุปกรณ์การผลิตที่ใช้ในการผลิตมะเกี๋ยงแปรรูป

ที่มา : จากการวิจัย

2. การวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอก เป็นการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้อาจสร้างทั้งโอกาส หรือเป็นอุปสรรคต่อการวางแผนการตลาดทั้งในปัจจุบันและอนาคตได้ โดยสิ่งแวดล้อมภายนอกสำคัญที่นำมาวิเคราะห์ในที่นี้ มีดังนี้

2.1 การวิเคราะห์สภาพของตลาด ผลการศึกษาข้อมูลมะเกี๋ยงในพื้นที่ศึกษา พบว่า มะเกี๋ยงเป็นพันธุ์ไม้พื้นเมืองที่ปลูกกันตามบริเวณหน้าบ้าน โดยไม่ได้ปลูกเป็นสวนเหมือนกับลำไย ลิ้นจี่หรือทุเรียน และนำมาบริโภคในครัวเรือนเป็นส่วนใหญ่ ทั้งบริโภคสดและนำมาดองหรือแช่อิ่ม (ดังภาพที่ 4.5) และนำไปทานร่วมกันตอนไปทำนา ทำสวน หรือมีกิจกรรมของชุมชน และมีส่วนน้อยที่นำมาแปรรูป และด้วยสีของมะเกี๋ยงตามธรรมชาติเมื่อสุกจะออกสีแดงอมน้ำตาลจึงทำให้มีกลิ่นหอม และรสชาติออกเปรี้ยวอมหวาน ทั้งยังมีคุณประโยชน์ในการช่วยป้องกันโรคหัวใจและโรคภูมิแพ้



ภาพที่ 4.5 มะเกี๋ยงของหอยเชอเมสาหรับทานรวมกับกรทำนหรือทำกิจกรรมชุมชน
ที่มา : จากการวิจัย

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ปลูกมะเกี๋ยงพื้นที่อำเภอสนทราย พบว่า ปัจจุบัน ต้นมะเกี๋ยงถูกตัดทิ้งเป็นจำนวนมาก เพราะส่วนหนึ่งไม่เห็นความสำคัญ หรือยังไม่ใช้พืชเศรษฐกิจ หรือให้ความสำคัญน้อยกว่าเมื่อเทียบกับพืชเศรษฐกิจอื่น ประกอบกับการนำมะเกี๋ยงไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการค้าหรือการพาณิชย์มีอยู่ไม่มากนักเพราะไม่ทราบถึงวิธีการ หรือแนวทางในการนำมะเกี๋ยงไปแปรรูปเพื่อการพาณิชย์ หรือกลัวว่าหากนำไปแปรรูปแล้วจะไม่สามารถหาตลาดหรือจำหน่ายได้ หรือไม่คุ้มค่ากับการลงทุน จึงมีการใช้พื้นที่หรือสวนในการปลูกพืชเศรษฐกิจอื่นที่สามารถจำหน่ายได้ดีกว่า เช่น มะม่วง ลำไย ฝรั่ง มะนาว และส้ม เป็นต้น

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยการผลิต หรือวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์มะเกี๋ยงแปรรูป จากข้อมูล พบว่า มะเกี๋ยงเป็นผลไม้ที่มีรูปร่างและรสชาติห่วยแต่ผลจะป้อมและสั้นสั้นกว่า นิยมมารับประทานสด หรือนำมาใส่ตั๋มยำและแปรรูปเป็นไวน์มะเกี๋ยง มะเกี๋ยงดอง มะเกี๋ยงแช่อิ่ม เป็นต้น ทั้งนี้มะเกี๋ยงเป็นผลไม้ที่มีสารต้านอนุมูลอิสระหลายชนิด จึงเป็นยาสมุนไพรได้เป็นอย่างดีและยังสามารถนำสารสกัดเป็นส่วนผสมของเครื่องสำอางได้ โดยชื่อวิทยาศาสตร์ คือ *Cleistocalyx nervosum* var. *paniala* และชื่อท้องถิ่นไทยคือมะเกี๋ยง หว่าน้ำ หรือหว่าส้ม พบได้มากในภาคเหนือตอนบนในจังหวัดเชียงใหม่และเชียงรายลงมา ส่วนประเทศอื่นพบได้ในประเทศลาว พม่า อินเดีย และจีนตอนใต้ ซึ่งมะเกี๋ยงถือได้ว่าเป็นไม้ยืนต้นขนาดกลางถึงใหญ่ ลำต้นสูงประมาณ 10-15 เมตร หรือมากกว่า ขนาดลำต้นเมื่อมีอายุมากจะมีขนาดเส้นรอบวงได้ถึง 1.5 เมตร ลำต้นแตกกิ่งมาก เปลือกลำต้นมีสีเทาหรือน้ำตาลอมเทา เปลือกแก่ด้านนอกหลุดลอกออกเป็นแผ่น เมื่อใช้มีดสับเปลือกด้านในจะมีสีน้ำตาลอมชมพูแต่เมื่อแห้งจะมีสีน้ำตาล ส่วนเนื้อไม้ค่อนข้างแข็ง มีสีขาวนวลหรือเหลืองอ่อน และมีเส้นค่อนข้างมาก ส่วนใบออกเป็นใบเดี่ยวตรงข้ามกันเป็นคู่บนกิ่งย่อยจำนวน 4-6 คู่ ในแต่ละกิ่งย่อย ใบมีรูปร่างรูปหอก ใบกว้าง 8-10 เซนติเมตร ยาว 15-25 เซนติเมตร แผ่นใบและขอบใบเรียบ ใบมีลักษณะเป็นคลื่นและเป็นมันเล็กน้อย แผ่นใบด้านบนมีสีเขียวเข้ม ส่วนด้านล่างมีสีเขียวอ่อน

ก้านใบยาว 1.5-3 เซนติเมตร มีเส้นกลางใบด้านบนเป็นร่องตื้น ส่วนเส้นกลางใบด้านล่างนูนขึ้น มีเส้นแขนงใบแยกออกซ้ายขวาสลับกันข้างละ 7-15 เส้น ภายในใบมีจุดสีเหลืองกระจายไปทั่ว ใบอ่อนมีสีเขียวอมแดง ใบแก่มีสีเขียวและดอกเป็นดอกสมบูรณ์เพศแทงออกเป็นช่อ บริเวณปลายกิ่งแต่ละกิ่งมีจำนวน 5-15 ช่อดอก ช่อดอกยาว 5-10 เซนติเมตร ช่อดอกมีดอกประมาณ 20-80 ดอก ดอกมีสีขาวอมเหลือง มีกลีบเลี้ยง 4 กลีบและมีกลีบดอก 4 กลีบ ขนาด 0.35-0.45 เซนติเมตร มีเกสรตัวผู้ประมาณ 150-300 อัน และเริ่มออกดอกช่วงกุมภาพันธ์ถึงมีนาคม ขนาดผลประมาณ 1-2 เซนติเมตร ยาวประมาณ 1.5-2.5 เซนติเมตร เนื้อผลมีสีขาว หนาประมาณ 3-5 มิลลิเมตร เมื่อรับประทานจะให้รสเปรี้ยวอมฟาดเล็กน้อย และมีกลิ่นหอม และสามารถเก็บผลได้ในช่วงเดือนมิถุนายน-กันยายน มีผลต่อช่อประมาณ 5-10 ผล (ศรีสุตา ห่อหระฤก, 2560)



ภ

ที่มา : จากการวิจัย

ผลมะเกี๋ยงมีประโยชน์อย่างมาก (ดังภาพที่ 4.7) คือใช้รับประทานเป็นผลไม้ให้รสเปรี้ยวอมหวาน ส่วนผลดิบมะเกี๋ยงนำมาใส่อาหารประเภทต้มยำ ให้รสเปรี้ยว นอกจากนี้ยังสามารถนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารและผลิตภัณฑ์แปรรูปอื่น ๆ อาทิ น้ำมะเกี๋ยงพร้อมดื่ม ไวน์มะเกี๋ยง มะเกี๋ยงแช่อิ่ม ชามะเกี๋ยง เยลลี่มะเกี๋ยง มะเกี๋ยงดอง และโยเกิร์ตมะเกี๋ยง ส่วนผลมะเกี๋ยงใช้สกัดทำสีย้อมอาหาร ซึ่งให้สีม่วงแดงใบมะเกี๋ยงนำมาต้มเป็นน้ำย้อมผ้า ให้สีน้ำตาลอ่อนหรือน้ำตาลเข้ม ส่วนเปลือกมะเกี๋ยงนำมาต้มน้ำย้อมผ้า ให้สีน้ำตาลอมแดง เมล็ดมะเกี๋ยงใช้สกัดน้ำมันสำหรับใช้ประกอบอาหารหรือใช้เป็นส่วนผสมเครื่องสำอาง และน้ำหอม

นอกจากนี้ในงานวิจัยการศึกษาสารสกัดจากเมล็ดมะเกี๋ยงที่มีต่อการต้านอนุมูลอิสระ พบว่า สารสกัดจากเมล็ดมะเกี๋ยงมีคุณสมบัติต้านอนุมูลอิสระได้ดี การศึกษาสารสกัดจากเมล็ดมะเกี๋ยงเพื่อใช้เป็นส่วนผสมในสารลดริ้วรอย พบว่า ครีมและเจลมะเกี๋ยงมีคุณสมบัติลดริ้วรอยและออกฤทธิ์ฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระได้ดี (<https://puechkaset.com>)



ภาพที่ 4.7 ผลของมะเกี๋ยงที่มีลักษณะป้อมและสั้น

ที่มา : จากการวิจัย

2.3 การวิเคราะห์ผู้ขายปัจจัยการผลิต จะวิเคราะห์ถึงอำนาจต่อรองกับผู้ขายปัจจัยการผลิตในด้านราคา คุณภาพ การขนส่ง และการบริการ เพราะหากกลุ่มมีอำนาจการต่อรองที่สูงแล้วย่อมหมายถึงต้นทุนในการซื้อวัตถุดิบก็จะถูกลง และมีผลต่อการตั้งราคาเพื่อการแข่งขันด้วย ผลการศึกษา พบว่า มะเกี๋ยงจะเป็นผลไม้ที่ติดผลช่วงประมาณเดือนเมษายนถึงกรกฎาคมและสามารถเก็บผลได้ในช่วงเดือนมิถุนายนถึงกันยายนของทุกปี โดยส่วนใหญ่จะปลูกไว้ทานเองที่บ้าน ไม่ได้ปลูกเป็นสวนเหมือนมะม่วง หรือลำไย ทำให้วัตถุดิบที่มาจากผลของมะเกี๋ยงจึงมีปริมาณไม่สูงมากนัก ทำให้กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเกี๋ยง มักประสบปัญหาความไม่สม่ำเสมอทั้งปริมาณวัตถุดิบและราคา กล่าวคือ ราคาผลมะเกี๋ยงต่อกิโลกรัมในช่วงฤดูกาลประมาณ 20-30 บาท แต่หากนอกฤดูกาลเก็บเกี่ยว จะต้องซื้อมะเกี๋ยงแข่งจากจากผู้ขายปัจจัยการผลิตในอำเภอโดยจะเกิดในราคาต่อกิโลกรัมละ 100-120 บาท (ดังภาพที่ 4.8) ทำให้การควบคุมราคาของวัตถุดิบทำได้ยากมากขึ้น



ภาพที่ 4.8 ผู้ขายปัจจัยการผลิตที่ใช้ในการผลิตมะเกี๋ยงแปรรูป

ที่มา : จากการวิจัย

ดังนั้นเพื่อเป็นการแก้ปัญหาดังกล่าว กลุ่มจึงวางแผนในการย้อนกลับไปเป็นผู้ควบคุมปัจจัยการผลิตเพื่อควบคุมควบคุมปริมาณวัตถุดิบ โดยเป็นผู้เก็บวัตถุดิบมะเกี๋ยงแข่งเองเพื่อการควบคุมราคาและปริมาณวัตถุดิบให้เพียงพอต่อการนำไปแปรรูปตลอดทั้งปี ดังภาพที่ 4.9



ภาพที่ 4.9 ตู้แช่เย็นเก็บผลมะเคี้ยงเพื่อรอการแปรรูป
ที่มา : จากการวิจัย

จากการที่กลุ่มมีตู้แช่สำหรับเก็บวัตถุดิบ ทำให้การควบคุมคุณภาพการผลิต การควบคุมปัจจัยการผลิตสามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และยังควบคุมต้นทุน การตั้งราคาได้ด้วย ทั้งนี้เพราะหากราคาของวัตถุดิบขึ้นลงไม่สม่ำเสมอแล้ว การกำหนดราคาของ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเคี้ยงจะไม่คงที่ หรือไม่มีเสถียรภาพด้านราคา ซึ่งอาจไปลดทอนศักยภาพ ในการแข่งขันในตลาด หรืออาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นที่ขายราคาต่ำกว่า

2.4 การวิเคราะห์ตัวกลางทางการตลาด จะวิเคราะห์ว่ากลุ่มจำเป็นต้องใช้ตัวกลาง ทางการตลาดมาช่วยจำหน่ายสินค้าหรือไม่ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจุบันกลุ่มใช้ช่องทางการจัด จำหน่ายโดยไม่ผ่านตัวกลางทางการตลาด โดยตั้งบูธจำหน่ายสินค้าในชุมชนตนเอง อย่างไรก็ตาม ขณะนี้ ได้ทำการก่อสร้างร้านขายสินค้าชุมชนของกลุ่ม เพื่อนำเอาผลิตภัณฑ์มาจำหน่าย โดยร้านดังกล่าว จะตั้งอยู่ติดกับถนนใหญ่ ตรงข้ามกับวัดและโรงเรียน ซึ่งเป็นเส้นทางสัญจรของบุคคลทั่วไป ทำให้เป็น ช่องทางการขายที่จะสามารถจำหน่ายสินค้าของกลุ่มได้เป็นอย่างดีอีกช่องทางหนึ่ง ดังภาพที่ 4.10



ภาพที่ 4.10 ร้านขายสินค้าชุมชนของกลุ่มก่อนและหลังปรับปรุง

ที่มา : จากการวิจัย

ร้านจำหน่ายสินค้าชุมชนเกิดจากการที่ทางวัดประจำหมู่บ้าน เห็นความสำคัญของการสร้างอาชีพในชุมชน จึงได้ยกพื้นที่ของวัดบริเวณด้านหน้าของตัววัดที่ติดกับถนนให้เป็นที่ตั้งของร้านค้าชุมชนของกลุ่ม เพียงแต่กลุ่มจะต้องเสียค่าบำรุงสถานที่แก่วัดเดือนละ 800 บาทเท่านั้น ส่วนการก่อสร้างโรงเรือนหรือร้านค้าชุมชนของกลุ่ม เกิดจากความร่วมมือของสมาชิกกลุ่ม โครงการวิจัย และโครงการออมสินยุวพัฒน์รักษ์ถิ่นของธนาคารออมสินที่ร่วมกับมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ที่มุ่งเสริมสร้าง และพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยการบูรณาการภูมิปัญญาท้องถิ่นของกลุ่มชุมชน และวิทยาการสมัยใหม่ของสถาบันอุดมศึกษา เพื่อเสริมสร้าง พัฒนาและยกระดับขีดความสามารถในการประกอบการด้านธุรกิจของชุมชน รวมถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีศักยภาพและมีมูลค่าเพิ่ม และยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดอย่างแท้จริง โดยร้านจำหน่ายสินค้าชุมชนดังกล่าวจะใช้เป็นสถานที่จำหน่ายสินค้าของกลุ่มและชุมชนที่จะนำมาฝากขาย นับได้ว่าเป็นการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่ช่วยกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาดได้เป็นอย่างดี

ตอนที่ 2 : ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มะเกี๋ยง

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์จากมะเกี๋ยง ใช้การสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภค และสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่ม ตามโมเดลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws 1H และ 7Os ดังนี้

1. **ใครคือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Who is the target market?)** เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบที่ต้องการทราบด้านลักษณะกลุ่มตลาด (Occupant) ซึ่งก็คือการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะนำเสนอขายหรือบริการให้ชัดเจนเพื่อให้สินค้าเหมาะกับเหล่านั้นและมีโอกาสที่จะซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ซื้อมะเกี๋ยงส่วนใหญ่เป็นลูกค้าในชุมชน มีอำนาจการซื้อปานกลางและต้องการซื้อมะเกี๋ยงสด มะเกี๋ยงแปรรูปไปใช้เพื่อการบริโภคในครัวเรือน รวมถึงโรงเรียนและวัดที่ซื้อไปเพื่อให้สมาชิกในองค์กรนั้นได้บริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเกี๋ยง

2. **ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)** เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบที่ต้องการทราบด้านสิ่งที่ลูกค้าซื้อ (Objects) หรือสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จะใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องคือกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขันและความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคซื้อเพื่อใช้ทานร่วมกันกับเพื่อนบ้านเวลาทำกิจกรรมกลุ่มร่วมกัน เช่น การทานหลังจากพักช่วงการทำงานทำสวน และการทานเหมือนผลไม้ทั่วไป ส่วนกลุ่มที่ซื้อมะเกี๋ยงแปรรูป เช่น น้ำยาล้างจานมะเกี๋ยง ซื้อไปแทนน้ำยาล้างจานที่ซื้อตามร้านค้าทั่วไป เพราะเห็นว่ามีความปลอดภัย ไร้สารตกค้าง และยังถนอมมือด้วยส่วน

แยมมะเกี๋ยงซื้อไปทานกับขนมปังเหมือนแยมจากสับปะรด แต่รสชาติของแยมมะเกี๋ยงจะมีรสสัมผัสอมเปรี้ยวกว่าและเนื้อมีความนุ่มกว่าผลไม้บางชนิดในตระกูลเดียวกัน

3. ผู้บริโภคซื้อไปทำไม (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบที่ต้องการทราบด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อ (Objectives) เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นด้านร่างกายหรือจิตวิทยา ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จะใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องคือกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ราคาและกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ซื้อมะเกี๋ยงสด มะเกี๋ยงดองหรือมะเกี๋ยงแปรรูปส่วนใหญ่ซื้อเพราะว่าเป็นผลไม้ที่สามารถรับประทานได้เหมือนผลไม้ทั่วไป และยังมีคุณประโยชน์และคุณค่าสารอาหารมาก ขณะเดียวกันมะเกี๋ยงเป็นผลไม้ที่พบในชุมชนที่ปลูกกันมาเป็นเวลายาวนาน ทำให้การทานมะเกี๋ยงเหมือนกับสร้างความรู้สึถึงการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลไม้ถิ่นของชุมชน

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in buying?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบที่ต้องการทราบด้านบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Organizations) บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จะใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องคือกลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อคือตัวของลูกค้าเองจะผู้เริ่มการซื้อมะเกี๋ยงสด มะเกี๋ยงดอง หรือมะเกี๋ยงแปรรูป ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือการรับคำแนะนำหรือการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) จากคนครอบครัวหรือญาติที่เคยทานแล้วมีรสชาติอร่อย หรือใช้ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเกี๋ยงแล้วมีประโยชน์ เช่น แยมมะเกี๋ยงหรือใช้แล้วมีคุณภาพดี เช่น น้ำยาล้างจาน โดยตัวผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อและไปซื้อด้วยตนเอง

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบที่ต้องการทราบด้านโอกาสในการซื้อ (Occasions) ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จะใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ ผลพบว่า กลุ่มลูกค้าที่ซื้อมะเกี๋ยงสด มะเกี๋ยงดอง หรือมะเกี๋ยงแปรรูปส่วนใหญ่จะซื้อมะเกี๋ยงไปทานเหมือนการซื้อผลไม้ทั่วไป ที่ไม่จำกัดช่วงวันเวลาในการซื้อ แต่อาศัยความสะดวกในการซื้อซื้อมากกว่า ส่วนกลุ่มโรงเรียนหรือวัดที่ซื้อไป อาจซื้อในช่วงที่มีเทศกาลหรือช่วงจัดกิจกรรมเพื่อนำไปใช้บริโภคหรือใช้ประโยชน์ในช่วงจัดงานหรือจัดกิจกรรมนั้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบที่ต้องการทราบด้านช่องทาง หรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Outlets) ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จะใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องคือกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย ผลพบว่า กลุ่มลูกค้าจะซื้อมะเกี๋ยงสด มะเกี๋ยงดอง หรือมะเกี๋ยงแปรรูปตามตลาดสดหรือตลาดนัดชุมชน หรือร้านค้าชุมชนเป็นส่วนใหญ่ ส่วนการซื้อตามห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตมีเป็นส่วนน้อย เพราะเห็นว่าราคาที่จำหน่ายแพงกว่าการซื้อจากตลาดสด ตลาดนัดหรือตลาดชุมชน

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบที่ต้องการทราบด้านขั้นตอนการตัดสินใจ (Operations) ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จะใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์การตลาด ดังนี้

7.1 การตระหนักและรับรู้ถึงปัญหา (Realized Wants and Needs) ส่วนใหญ่กลุ่มผู้ซื้อที่ซื้อมะเงี๋ยงสด มะเงี๋ยงดองหรือผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเงี๋ยง จะซื้อเพราะต้องการนำมาบริโภคหรือใช้ในครัวเรือน หรือใช้ทานเมื่อรวมกลุ่มกันทำกิจกรรม และใช้มะเงี๋ยงแทนผลไม้อื่น

7.2 การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ (Search for Information) ส่วนใหญ่การค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากมะเงี๋ยง จะใช้การสอบถามจากเพื่อนบ้านในชุมชนว่ามีมะเงี๋ยงสด มะเงี๋ยงดองหรือผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเงี๋ยงจำหน่ายที่ไหนบ้าง หรือบ้านของชุมชนใดมีมะเงี๋ยงบ้าง หรือไปหาข้อมูลจากพ่อค้าแม่ค้าในตลาดสด หรือตลาดนัดชุมชน บางส่วนหาข้อมูลแหล่งจำหน่ายมะเงี๋ยงจากอินเทอร์เน็ตและติดต่อไปตามที่อยู่หรือหมายเลขโทรศัพท์ที่ผู้ขายแจ้งไว้



ภาพที่ 4.11 การค้นหาข้อมูลแหล่งจำหน่ายมะเงี๋ยงตามตลาดนัดขายสินค้า
ที่มา : จากการวิจัย

7.3 การประเมินทางเลือก (Evaluate of Alternation) ส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะประเมินจากความสดใหม่ของผลมะเงี๋ยง และความสะดวกในการหาซื้อ และราคา เพราะมะเงี๋ยงจะเป็นผลไม้ที่มีจำหน่ายเพียงไม่กี่เดือน และในหนึ่งปีจะออกผลผลิตเพียงครั้งเดียว ดังนั้นหากผู้ขายจะสามารถจำหน่ายมะเงี๋ยงนอกฤดูกาลได้น่าไปดองหรือแช่อิ่มไว้ หรือเก็บในตู้แช่เย็น

7.4 การตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้าหรือตลาดที่ตนคุ้นเคย เพราะมะเงี๋ยงหรือผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเงี๋ยงที่วางจำหน่ายในตลาด หรือในชุมชนมักจะใช้บรรจุภัณฑ์เบื้องต้น ยังไม่มีการพัฒนาคุณภาพและวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์มากนัก อาทิ มะเงี๋ยงดองหรือแช่อิ่มจะใส่ถุงพลาสติกจำหน่าย หรือน้ำยาล้างจานจะใส่ขวดพลาสติกทั่วไป หรือแยมมะเงี๋ยงจะใส่ขวดพลาสติก โดยยังไม่มีตราสินค้าหรือรายละเอียดทางการค้ามากนัก ดังภาพที่ 4.12



ภาพที่ 4.12 บรรจุภัณฑ์เบื้องต้นที่ยังไม่มีการพัฒนาคุณภาพและวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์
ที่มา : จากการวิจัย

7.5 การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะประเมินผลภายหลังจากซื้อและได้ใช้สินค้าแล้วว่า สามารถก่อให้เกิดความพึงพอใจได้มากน้อยเพียงใด หากเกิดความพึงพอใจอาจเกิดการซื้อซ้ำ และหากการซื้อซ้ำเกิดขึ้นบ่อย ๆ แล้วก็จะเกิดความภักดีในตราสินค้านั้นตามมาในที่สุด ผลพบว่า กลุ่มผู้ซื้อมะเกี๋ยงหรือผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเกี๋ยงส่วนใหญ่จะประเมินผลหลังการซื้อจากรสชาติและความสะดวกในการซื้อ ซึ่งหากเนื้อมะเกี๋ยงที่ซื้อมีความสดและอร่อย หรือใช้แล้วมีประโยชน์หรือทานแล้วมีประโยชน์ มักจะกลับไปซื้อซ้ำอีก

7.6 การแบ่งปันประสบการณ์จากการใช้ให้กับบุคคลอื่น ๆ (Sharing the experience) เนื่องจากมะเกี๋ยงเป็นผลไม้ที่มีประโยชน์และมีความอร่อยของรสชาติอยู่ในตัวและพบได้มากในเฉพาะเขตภาคเหนือตอนบนในจังหวัดเชียงใหม่และเชียงรายลงมา ดังนั้นจึงจัดได้ว่าเป็นผลไม้ที่ค่อนข้างหาได้ยาก และผลผลิตก็มีอยู่ค่อนข้างจำกัดและยังให้ผลผลิตเพียงปีละครั้งจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ซื้อและกลุ่มพบว่า การตลาดของผลิตภัณฑ์จากมะเกี๋ยงจะใช้การตลาดแบบบอกต่อปากต่อปากว่าผลิตภัณฑ์มะเกี๋ยงหาซื้อได้จากแหล่งใด และจะบอกต่อในประสบการณ์ที่ได้บริโภคหรือได้ใช้ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเกี๋ยงไปยังบุคคลที่ใกล้ชิด แต่อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์จากมะเกี๋ยงยังมีอยู่น้อยมาก และผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ประกอบกับผลผลิตในตลาดยังมีไม่มากนัก ทำให้การขยายตัวของตลาดจึงค่อนข้างช้า ทั้งที่มะเกี๋ยงเป็นผลไม้ที่มีศักยภาพในการผลิตเพื่อการพาณิชย์ที่สูงมาก

ตอนที่ 3 : ผลการศึกษาและการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานผลิตภัณฑ์มะเกี๋ยง

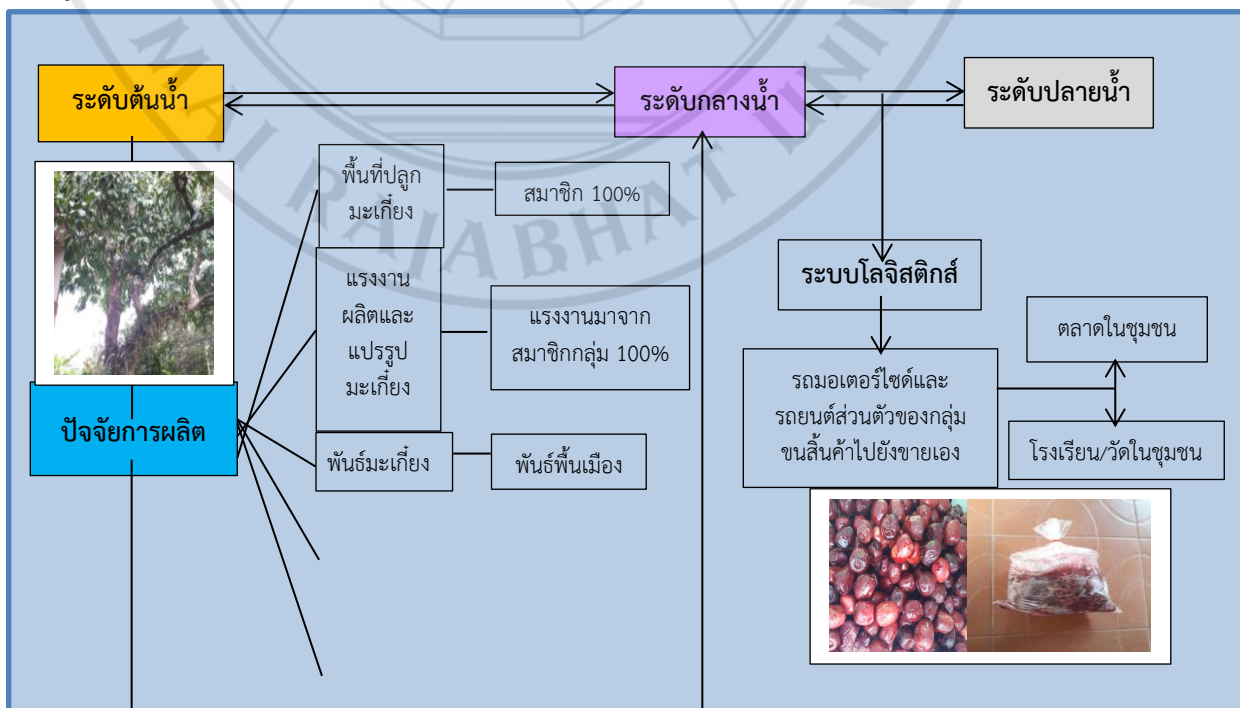
ตำบลหนองแห้งเป็นชื่อหนองน้ำสาธารณะ เนื้อที่ประมาณ 8 ไร่ 3 งาน และในหนองแห้งนั้นมีพืชตระกูลกกชนิดหนึ่งเจริญเติบโตในหนองน้ำมากมาย ชาวบ้านเรียกพืชชนิดนี้ว่า "ต้นแห้ง" (หรือต้นคล้า) หนองน้ำนี้จึงได้ชื่อว่า "หนองแห้ง" ต่อมาได้มีราษฎรอพยพและย้ายถิ่นฐานมาทำไร่ทำนาใกล้หนองน้ำแห่งนี้ จึงตั้งชื่อว่า "บ้านหนองแห้ง" ตำบลหนองแห้งเป็นตำบลที่แยกมาจากตำบลสันทรายน้อย เหตุที่ชื่อตำบลหนองแห้งเพราะพระยารักษ์ซึ่งเป็นกำนันคนแรก มีภูมิลำเนาอยู่บ้านตำบลหนองแห้ง จึงตั้งชื่อตำบลตามหมู่บ้านที่อยู่ว่าตำบลหนองแห้ง ประชากรส่วนใหญ่

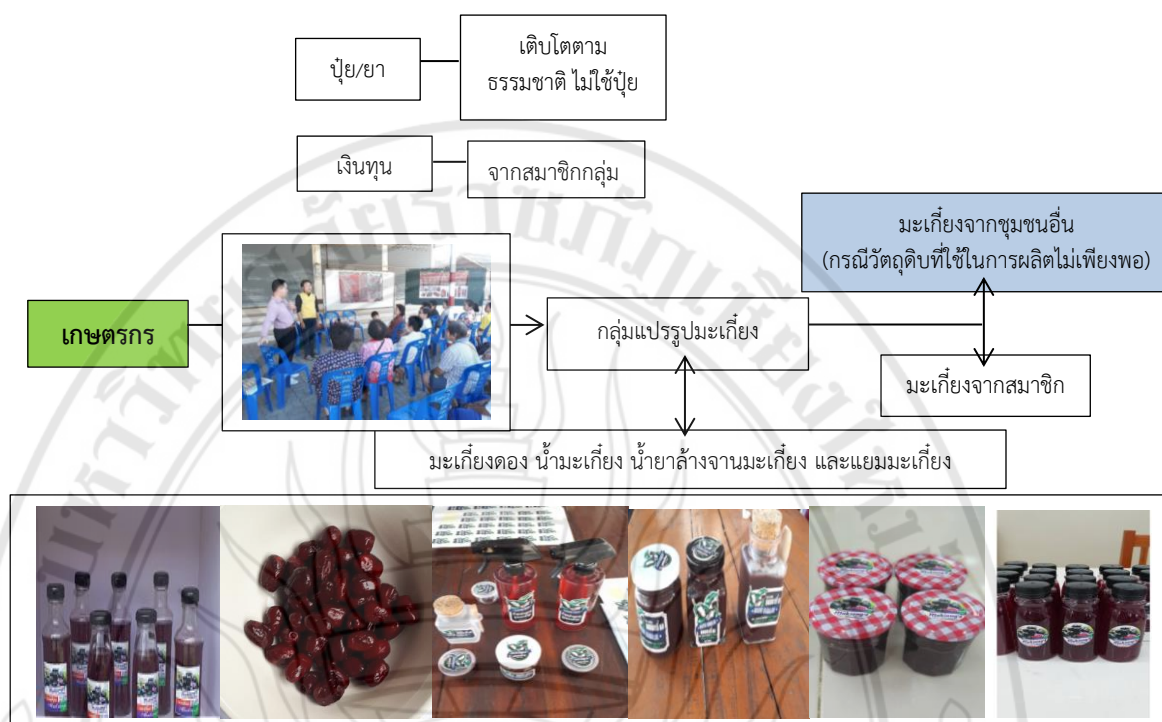
กว่า 75% มีอาชีพเกษตรกรรมรองลงอีกประมาณ 20% รับจ้างทั่วไปที่เหลืออีก 5 % จะประกอบอาชีพค้าขายและอื่น ๆ ผลผลิตทางการเกษตร ได้แก่ ข้าว ลำไย โคนม โคเนื้อ ไก่ไข่ ไก่พื้นเมือง และไก่ชน ตำบลหนองแห้งประกอบด้วยหมู่บ้านทั้งสิ้นจำนวน 11 หมู่บ้าน โดยกลุ่มจะตั้งอยู่ในหมู่ที่ 3 บ้านบวกเปา ข้อมูลจากการการสนทนากลุ่มย่อย และการอบรมเชิงปฏิบัติการ พบว่า กลุ่มมีจำนวนสมาชิก 40 คน ส่วนใหญ่นำมะเกี๋ยงพันธ์พื้นเมืองที่เก็บจากบ้านของสมาชิกหรือรับซื้อจากชุมชนใกล้เคียง มาเป็นวัตถุดิบในการแปรรูปเป็นน้ำยาล้างจาน น้ำมะเกี๋ยง และแยมมะเกี๋ยง ดังภาพที่ 4.13



ภาพที่ 4.13 ต้นมะเกี๋ยงและผลผลิตมะเกี๋ยงสดของชุมชนและต่างชุมชน
ที่มา : จากการวิจัย

จากข้อมูลข้างต้น สามารถนำมาวิเคราะห์เป็นห่วงโซ่อุปทานมะเกี๋ยงของกลุ่มวิสาหกิจแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านบวกเปา ได้ดังภาพที่ 4.14 ดังนี้





ภาพที่ 4.14 ห่วงโซ่อุปทานมะเกี๋ยงของกลุ่มวิสาหกิจแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรบ้านบวกเปา
ที่มา : จากการวิเคราะห์

จากภาพที่ 4.14 ห่วงโซ่อุปทานมะเกี๋ยงของกลุ่มวิสาหกิจแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรบ้านบวกเปา สามารถอธิบายระดับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ดังนี้

1. ระดับต้นน้ำ

ระดับต้นน้ำคือกระบวนการบริหารจัดการวัตถุดิบในห่วงโซ่การผลิตโดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าที่อยู่ปลายน้ำ โดยการบริหารต้นน้ำจะต้องสามารถลดต้นทุนในการบริหารจัดการให้ต่ำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมืออย่างใกล้ชิดกับผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ ที่คอยป้อนวัตถุดิบการผลิตให้แก่กลุ่มผู้ผลิต ดังนั้นในส่วนต้นน้ำจึงเกี่ยวข้องกับการไหลเวียนของการผลิตที่จะรวมเอาการเคลื่อนย้ายของสินค้าจากผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบไปยังลูกค้า สารสนเทศที่จะเกี่ยวข้องกับการส่งผ่านใบสั่งซื้อสินค้า และการเปลี่ยนแปลงสถานะในขณะที่มีการจัดส่งและการเงิน ประกอบด้วย ระยะเวลาของการให้เครดิต การชำระเงินและการส่งมอบสินค้า ระบบการบริหารห่วงโซ่อุปทานจะช่วยลดค่าใช้จ่ายและร่นระยะเวลาที่นำสินค้าจะเข้าสู่ตลาด และทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดที่อยู่ในห่วงโซ่การผลิต สามารถบริหารจัดการทรัพยากรในปัจจุบัน และวางแผนความต้องการใช้ทรัพยากรในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ประกอบด้วย

1.1 พื้นที่ปลูกมะเกี๋ยง ที่ดินที่กลุ่มใช้ปลูกมะเกี๋ยงทั้งหมดเป็นที่ดินของสมาชิก โดยต้นมะเกี๋ยงที่ปลูกนั้นมีเพียงคร้วเรือนละประมาณ 1-2 ต้น แต่ก็ไม่ได้ปลูกกันทุกคร้วเรือน และ

บางส่วนที่ไม่ได้เห็นคุณค่าของมะเกี๋ยงในการใช้ประโยชน์ทางการค้า หรือการสร้างรายได้ก็จะตัดทิ้ง และปลูกไม้ผลอื่นแทน เพราะเห็นว่าผลมะเกี๋ยงที่หล่นทำให้บริเวณรอบบ้านในรัศมีที่ต้นมะเกี๋ยง แผ่กิ่งก้านไปถึงไม่สะอาด และต้องเสียเวลาบางส่วนกับการทำความสะอาดพื้นที่ ดังภาพที่ 4.15



ภาพที่ 4.15 ผลมะเกี๋ยงที่หล่นรอบบ้านในรัศมีที่ต้นมะเกี๋ยงแผ่กิ่งก้านไปถึง
ที่มา : จากการวิจัย

1.2 แรงงาน ด้านแรงงานที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเกี๋ยงทั้งหมด จะเป็นแรงงานจากสมาชิกกลุ่มที่ร่วมกันผลิตสินค้า โดยใช้สถานที่ของที่ทำการกลุ่มในการผลิต จากนั้นนำผลผลิตไปเก็บไว้ที่บ้านของประธานกลุ่ม ดังภาพที่ 4.16



ภาพที่ 4.16 การร่วมมือของสมาชิกกลุ่มในการผลิตสินค้าแปรรูปจากมะเกี๋ยง
ที่มา : จากการวิจัย

1.3 พันธุ์มะเกี๋ยง พันธุ์มะเกี๋ยงที่ปลูกจะเลือกใช้การเพาะเมล็ดหรือการตอนกิ่ง โดยมะเกี๋ยงจะมีเปลือกและลำต้นสีเทาปนขาวหรือน้ำตาลปนเทา และมีการแตกกิ่งก้านสาขาจำนวนมากภายในต้นเดียว ชอบความชุ่มชื้น อายุการปลูกที่สามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้คือช่วงอายุ 3-5 ปี

ขึ้นไป โดยผลผลิตมะเกี๋ยงต่อต้นประมาณ 200 กิโลกรัม แต่จะทยอยสุกไม่พร้อมกันทั้งต้น โดยจะให้ผลผลิตเพียงปีละ 1 ครั้งเท่านั้น (ดังภาพที่ 4.17) ซึ่งมะเกี๋ยงเป็นไม้ยืนต้นขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ ลำต้นสูง 15-20 เมตร ต้นที่โตเต็มที่อาจมีเส้นรอบวงของลำต้นมากกว่า 1.5 เมตร ลำต้นตรง เปลือกลำต้นสีเทาหรือน้ำตาลปนเทา เปลือกนอกค่อนข้างเรียบ หรือแตกเป็นร่องตื้นตามแนวยาว เปลือกชั้นนอกหลุดออกเป็นแผ่นบาง เปลือกชั้นในสีน้ำตาลอ่อนปนชมพู เมื่อแห้งเปลี่ยนเป็นสีน้ำตาล เนื้อไม้สีขาวนวลหรือเหลืองอ่อน มีความแข็งปานกลาง มีเส้นค่อนข้างมาก เรือนยอดเป็นพุ่มทรงกระบอกถึงค่อนข้างกลม เส้นผ่าศูนย์กลางทรงพุ่ม 8-5 เมตร แตกกิ่งก้านปานกลาง ผิวกิ่งอ่อนเรียบสีเขียวหรือสีเขียวปนน้ำตาล มีลักษณะเป็นรูปสี่เหลี่ยมยาวมีสันโค้ง กิ่งแก่สีเขียวปนเทา รูปทรงกระบอกเกือบกลม ต้นมะเกี๋ยงที่มีการสำรวจพบส่วนใหญ่เป็นต้นที่มีอายุประมาณ 10 ปีขึ้นไป ซึ่งเจริญมาจากเมล็ด ระบบรากเป็นรากแก้ว มีระบบรากที่แข็งแรง มีรากแขนงขนาดใหญ่ ต้นมะเกี๋ยงที่มีอายุมากจะสังเกตเห็นรากแขนงมากโผล่ให้เห็นบนผิวดิน ส่วนล่างของลำต้นที่ระดับพื้นดินมักจะมีพูพอนขนาดใหญ่ 3-5 พู (<http://thott.thaimultiply.com/journal/20428>)



ภาพที่ 4.17 พันธุ์มะเกี๋ยงที่เปลือกและลำต้นมีสีเทาปนขาวและแตกกิ่งก้านสาขาจำนวนมาก
ที่มา : จากการวิจัย

1.4 ปุ๋ยและยาปราบศัตรูพืช เนื่องจากมะเกี๋ยงที่ปลูกตามบ้านเรือนของชุมชน โดยอาจจะปลูกไว้บริเวณใกล้บ้านหรือปลูกชิดตามแนวรั้ว ทำให้การดูแลรักษาหรือความพิถีพิถันในการดูจึงไม่เหมือนกับการปลูกลำไย มะม่วงหรือส้ม โดยส่วนใหญ่จะปล่อยให้เติบโตเองตามธรรมชาติ

1.5 เงินทุน เงินลงทุนที่ใช้ในการดำเนินการทั้งหมดจะมาจากเงินออมลงทุนของสมาชิก ที่นำมาใช้ในการบริหารจัดการกลุ่มและสร้างสภาพคล่องในการดำเนินการ

2. ระดับกลางน้ำ

ระดับกลางน้ำเป็นระบบสารสนเทศขององค์กรที่สามารถบูรณาการรวมงานหลักต่าง ๆ ในองค์กรทั้งหมด ได้แก่ การผลิต การตลาด การขาย การเงิน การบริหารทรัพยากรมนุษย์ เข้าด้วยกัน โดยส่วนที่เกี่ยวข้องกับระบบกลางน้ำคือการขนส่งสินค้าและการกระจายสินค้าไปยังตลาด ซึ่งพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช (รัชกาลที่ 9) ทรงมีสายพระเนตรกว้างและยาวไกล ทรงเห็นความสำคัญของการอนุรักษ์พันธุ์กรรมพืช ในปี พ.ศ. 2503 ทรงอนุรักษ์ต้นยางนา ต่อมาในปี 2535 สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ได้ทรงสืบทอดพระราชปณิธาน ทรงมีพระราชดำริให้ดำเนินการอนุรักษ์พืชพรรณของประเทศ โดยพระราชทานให้โครงการสวนพระองค์ฯ สวนจิตรลดา เป็นผู้ดำเนินการจัดตั้งธนาคารพืชพรรณขึ้นในปี พ.ศ. 2536 และดำเนินงานโครงการอนุรักษ์พันธุ์กรรมพืชอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา (ข้อมูลจาก อพ.สธ.)

จากข้อมูลการวิจัยของอดิศักดิ์ หมื่นเกียงและคณะ (2558, หน้า 423) พบว่า มะเกี๋ยงเป็นผลไม้ที่ได้รับความสนใจและมีศักยภาพในการนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงอุตสาหกรรม โดยผลแก่จะมีสีแดงปนม่วงถึงม่วงปนดำเนื่องจากมีองค์ประกอบของ สารแอนโทไซยานินสูง มีขนาดเล็ก มีรสเปรี้ยวและมีกลิ่น หอมเฉพาะ และการวิจัยของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ (2561) พบว่า มะเกี๋ยงมีสารออกฤทธิ์ทางชีวภาพหรือสารต้านอนุมูลอิสระสูง จึงนำมาแปรรูปเป็นอาหารให้ผู้บริโภคยอมรับ และมีรสชาติดี ได้แก่ น้ำมะเกี๋ยง บรันทิ น้ำส้มสายชู แยมมะเกี๋ยง น้ำมะเกี๋ยงเข้มข้น น้ำมะเกี๋ยงอัดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ชาจากผลมะเกี๋ยง ชาจากยอดอ่อนมะเกี๋ยง

ดังนั้นในส่วนจากระดับกลางน้ำ จึงเป็นส่วนของการจัดเก็บสินค้าซึ่งเป็นส่วนของการจัดการคลังสินค้า ซึ่งกลุ่มจะใช้บ้านของประธานกลุ่มและร้านค้าชุมชนในการเก็บมะเกี๋ยงและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเกี๋ยง และทำการส่งสินค้าหรือการกระจายสินค้าด้วยรถมอเตอร์ไซด์ และรถกระบะของสมาชิกกลุ่มไปยังตลาดหรือร้านค้าชุมชน

3. ระดับปลายน้ำ

ระดับปลายน้ำมีจุดประสงค์เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า รวมถึงการสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เป็นระบบที่มีจุดประสงค์เพื่อให้องค์กรสามารถระบุความต้องการของลูกค้า และสามารถใช้อ้างอิงข้อมูลดังกล่าวมาสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ นอกจากนี้จะช่วยในให้องค์กรเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าแล้ว ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกลุ่มกับลูกค้าโดยการส่งมอบสินค้าที่มีความเหมาะสมกับลูกค้ามากที่สุด รวมถึงการสร้างฐานข้อมูลการติดต่อกับลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถรวบรวมการให้บริการในด้านต่าง ๆ สำหรับลูกค้าให้เป็นหนึ่งเดียว ซึ่งผลผลิตมะเกี๋ยงของกลุ่มส่วนใหญ่จะถูกนำไปจำหน่ายให้กับคนในชุมชน วัด และโรงเรียนที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้าชุมชนหรือตลาดสด หรือตลาดนัดที่สมาชิกกลุ่มนำไปขาย หรือการออกงานร่วมกับทางอำเภอ

ตอนที่ 4 : ผลการสร้างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์จากมะเกี๋ยง

การสร้างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเกี๋ยงจะวิเคราะห์ตามวรรณกรรมที่สนับสนุนกรอบแนวคิดและข้อมูลที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

1. ชื่อตราสินค้า

การพัฒนาตราสินค้าช่วงแรกจะใช้ชื่อสมาชิกกลุ่มที่มีความไพเราะง่ายในการออกเสียง 2 ชื่อ คือ “พิมพ์ใจแบรนด์” และ “จิราภรแบรนด์” โดยออกแบบชื่อสำหรับน้ำมะเกี๋ยงไวน์มะเกี๋ยง มะเกี๋ยงกวนและแยมมะเกี๋ยง ดังภาพที่ 4.18-4.19



ภาพที่ 4.18 การออกแบบ

มะเกี๋ยง



ภาพที่ 4.19 การออกแบบ

ภาพที่ 4.19 ตราสินค้าภายใต้แบรนด์จิราภรสำหรับเยลลี่มะเกี๋ยง น้ำมะเกี๋ยง และไวน์มะเกี๋ยง
ที่มา : จากการวิจัย

ต่อมาได้ปรับชื่อตราสินค้าให้เข้ากับกลุ่มมากขึ้น และใช้ใช้เป็นตราาร่วมสำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเกี๋ยงต่าง ๆ ดังภาพที่ 4.20



ภาพที่ 4.20 ตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเกี๋ยงของกลุ่ม
ที่มา : จากการวิจัย

การออกแบบโลโก้ (Logo) เพื่อใช้โฆษณาและเป็นสัญลักษณ์ที่ทำให้เกิดการจดจำในตราสินค้าได้ง่ายขึ้น จะทำเป็นรูปผลไม้สุกและมีใบมะเกี๋ยงล้อมรอบผล เป็นโลโก้แบบผสมผสานระหว่างโลโก้แบบรูปภาพและแบบตัวอักษร ซึ่งที่มาของการออกแบบสัญลักษณ์คือจาก พันธุ์พืชมะเกี๋ยงที่มีลักษณะของผลอ้วนสั้นมาเป็นแนวคิดในการประดิษฐ์ ส่วนสโลแกน (Slogan) ที่ใช้เป็นข้อความอธิบายถึงผลิตภัณฑ์และใช้เป็นแนวคิดในการโฆษณาคือมะเกี๋ยงจากธรรมชาติแท้ 100 % เพราะปลูกตามในบริเวณบ้านจึงไม่ใช้ยาหรือสารเคมีใด ๆ โดยเป็นสโลแกนแบบอธิบายผลิตภัณฑ์ที่บอกถึงคำสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าเพื่อใช้ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ส่วนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเกี๋ยงของกลุ่ม จะมีทั้งบรรจุภัณฑ์ในขวดแก้ว ขวดพลาสติก กระปุก และกล่องพลาสติกที่เน้นการใช้สีขาวเพื่อเป็นการสื่อถึงความสะอาดและความสดของสินค้า

2. ตำแหน่งตราสินค้า

ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเกี๋ยงของกลุ่มที่จะสื่อสารถึงคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่เด่นที่สุดเพียงด้านของสินค้า จนทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะเด่นนั้นได้เป็นอย่างดี โดยตำแหน่งตราสินค้าที่จะใช้ในการสื่อสารถึงคุณลักษณะที่เฉพาะเจาะจงและเด่นที่สุดให้กลุ่มลูกค้าคือมะเกี๋ยงสดแท้ 100%

ตอนที่ 5 : กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์จากมะเกี๋ยง

ในส่วนของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเกี๋ยง กลุ่มจะต้องเลือกส่วนตลาดให้ชัดเจนว่าจะมุ่งใช้ทรัพยากรที่มีอยู่กับตลาดส่วนใด โดยกำหนดถึงตลาดหลักและตลาดรอง หรือแบ่งส่วนตลาดอย่างชัดเจน เพื่อการกำหนดกลยุทธ์จะสามารถทำได้ อย่างมีประสิทธิภาพและยังตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดีที่สุด อาทิ ตลาดชุมชน ตลาดผู้บริโภคในเมืองใหญ่ ร้านโมเดิร์นเทรด ตลาดออนไลน์ จากข้อมูลโครงสร้างการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ราคาสินค้าและบรรจุภัณฑ์ สามารถกำหนดถึงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดได้ ดังนี้

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การสร้าง ความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ว่ามะเกี๋ยงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการผลิตแบบปลอดภัย เพราะปลูกและดูแลแบบ ธรรมชาติ ไม่ใช้สารเคมีในการฉีดพ่นเพื่อการเร่งดอกเร่งผลเหมือนผลไม้บางชนิด กลยุทธ์ การสร้างตราสินค้าใช้ตราสินค้าร่วม โดยใช้ชื่อกลุ่มเป็นชื่อตราสินค้า โดยนำมะเกี๋ยงไปแปรรูป (By Products) หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product Development) นอกเหนือแต่ขายเฉพาะ มะเกี๋ยงสดหรือมะเกี๋ยงดองเท่านั้น ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับกลุ่มเพิ่มมากขึ้นกว่า ขณะเดียวกัน กลุ่มตลาดสามารถขยายตลาดได้กว้างได้มากขึ้น

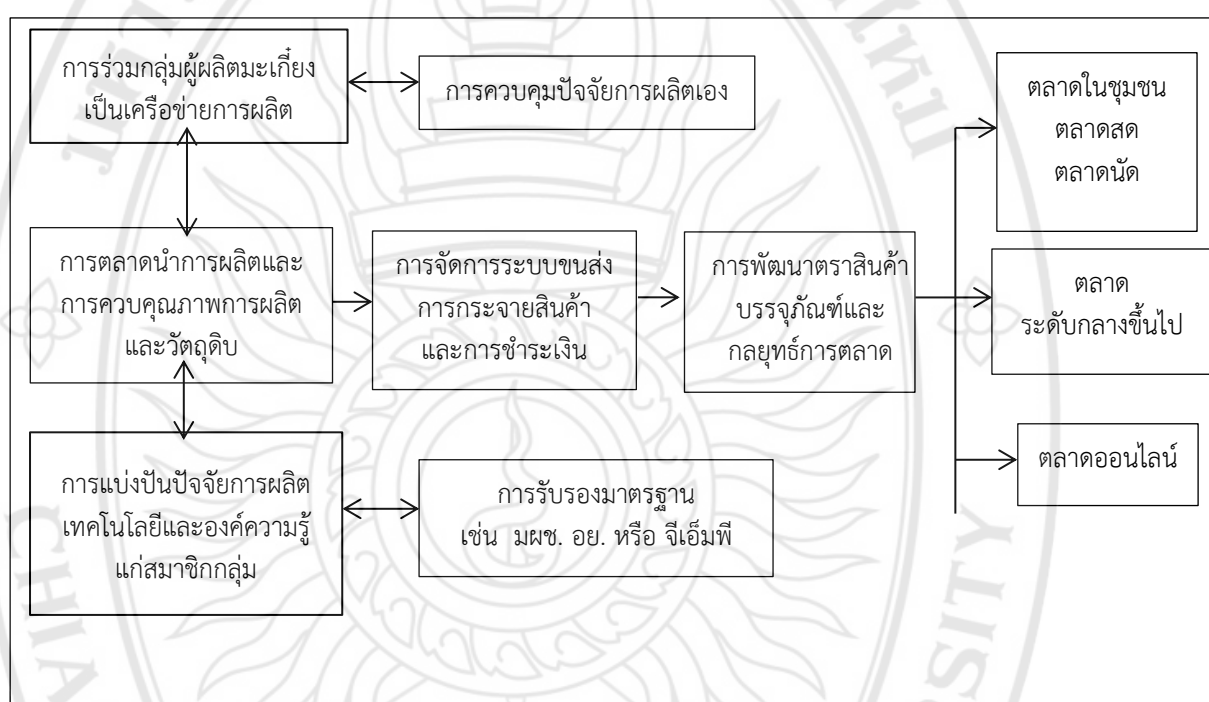


ภาพที่ 4.21 ผลิตภัณฑ์มะเกี๋ยงแปรรูป (By Products)

ที่มา : จากการวิจัย

การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของมะเกี๋ยงอาจแบ่งเป็น 2 ส่วนตามกลุ่มตลาด เป้าหมายที่จะจำหน่ายสินค้าให้ คือ (1) กลุ่มตลาดทั่วไปที่ซื้อมะเกี๋ยงตามตลาดสดหรือตลาดนัดชุมชน

ที่ต้องการบริโภคมะเขี๋ยงแบบทานเป็นผลสด หรือมะเขี๋ยงดองและไม่คำนึงถึงความสะดวกของบรรจุกัณฑ์และใช้ราคาถูกเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ (2) กลุ่มตลาดที่มีกำลังการซื้อระดับปานกลางขึ้นไปที่ต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัย และเหมาะสมกับราคา ซึ่งตลาดส่วนนี้ต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเขี๋ยงมากกว่าทานเป็นผลสดหรือดอง อาทิ แยมมะเขี๋ยงเพื่อทดแทนแยมจากพืชหรือผลไม้อื่น เช่น แยมสับปะรด เป็นต้น หรือน้ำมะเขี๋ยง น้ำยาล้างจานจากมะเขี๋ยง หรืออาจต้องการมะเขี๋ยงแบบผงเพื่อนำไปชงดื่มเหมือนชาผง เป็นต้น โดยกลุ่มต้องใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมและองค์ความรู้เข้ามาช่วยแปรรูป ดังนั้นรูปแบบการผลิตและการแปรรูปและการตลาดของมะเขี๋ยงที่น่าจะเหมาะสม สามารถวิเคราะห์และแสดงได้ดังภาพที่ 4.22



ภาพที่ 4.22 รูปแบบการผลิต การแปรรูป และการตลาดมะเขี๋ยงที่เหมาะสม
ที่มา : จากการวิเคราะห์

จากภาพที่ 4.22 รูปแบบการผลิต การแปรรูปและการตลาดมะเขี๋ยงที่เหมาะสมคือในส่วนของต้นทาง การร่วมกลุ่มผู้ผลิตมะเขี๋ยงเป็นเครือข่ายการผลิตที่ใหญ่มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อเพิ่มกำลังการผลิตและใช้การตลาดนำการผลิต คือศึกษาถึงความต้องการของตลาดว่าต้องการผลิตภัณฑ์มะเขี๋ยงแปรรูปแบบใด ในปริมาณที่มากน้อยเพียงใด และแบ่งปันปัจจัยการผลิต เทคโนโลยีและองค์ความรู้ในการผลิตระหว่างสมาชิกกลุ่มด้วยกัน โดยกลุ่มต้องเป็นผู้ควบคุมปัจจัยการผลิตคือมะเขี๋ยงเองโดยการรวบรวมผลผลิตมาจัดเก็บในโรงเรือนของกลุ่ม และต้องปลูกต้นมะเขี๋ยงเพิ่มขึ้นในระหว่างสมาชิกด้วยกันเพื่อให้มีวัตถุดิบในการผลิตและป้อนตลาดอย่างเพียงพอในแต่ละปีเพราะมะเขี๋ยงจะให้ผลผลิตเพียงปีละครั้งเท่านั้น นอกจากนี้ต้องคำนึงถึงมาตรฐานการผลิตเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ซึ่งมาตรฐานเบื้องต้นที่กลุ่มควรจะต้องมี ได้แก่ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน หรือ มผช. มาตรฐานตามอย. หรือมาตรฐานในการผลิตที่ดีหรือจีเอ็มพี (Good Manufacturing Practice) ส่วนระดับกลางทาง

กลุ่มต้องมีการบริหารจัดการระบบการขนส่งและการกระจายสินค้า รวมถึงวิธีการชำระเงินทั้งนี้เพื่อป้องกันปัญหาสินค้าขาดตลาด และส่วนปลายทางต้องพัฒนากลยุทธ์การตลาด ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ และใช้การทำการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ (Online and Offline) ในการช่วยขยายตลาดหรือขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น

2. กลยุทธ์ราคา

กลยุทธ์ราคา (Price Strategies) กลุ่มต้องคิดและวิเคราะห์ต้นทุนที่แท้จริงเพื่อการกำหนดราคาจะสามารถทำได้ถูกต้อง ซึ่งต้นทุนที่ต้องนำมาวิเคราะห์ประกอบด้วยต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายประจำที่เกิดขึ้นแม้กลุ่มจะได้ผลิตสินค้า อาทิ ค่าเช่าหรือค่าบำรุงสถานที่ เป็นต้น และต้นทุนผันแปร (Variable Cost) ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่กลุ่มต้องจ่ายเพิ่มตามปริมาณการผลิต หรือกิจกรรมที่ทำ อาทิ ต้นทุนการโฆษณา ต้นทุนการซื้อแม่เกี่ยวมาเป็นวัตถุดิบ ซึ่งหากมีปริมาณผลิตมากก็ต้องซื้อแม่เกี่ยวในปริมาณมาก หรือต้นทุนการทำสื่อโฆษณา เช่น การทำแผ่นพับ ซึ่งหากกลุ่มขยายตลาดและเข้าร่วมงานแสดงสินค้ามากขึ้น ต้องใช้สื่อโฆษณาดังกล่าวมากขึ้น เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ในอนาคตหากกลุ่มจำหน่ายสินค้าผ่านคนกลางแล้ว การตั้งราคาก็จะต่างจากการตั้งราคาในตลาดออนไลน์ที่ไม่ต้องอาศัยตัวกลางในการช่วยขายหรือกระจายสินค้า

ดังนั้นกลยุทธ์ราคาของกลุ่มจึงแยกตั้งราคาตามกลุ่มตลาดที่กำหนดไว้ คือราคาที่ตั้งสำหรับตลาดตลาดในชุมชน ตลาดสด หรือตลาดนัด ควรใช้กลยุทธ์ราคาต่ำร่วมกับการส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดใจในตลาดกลุ่มนี้ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์จากแม่เกี่ยวเพิ่มมากขึ้น ส่วนการตั้งราคาในกลุ่มตลาดลูกค้าระดับกลางขึ้นไป ควรตั้งราคาที่สูงขึ้นกว่าตลาดทั่วไปประมาณ 2-3 เท่าตัว เพราะตลาดกลุ่มดังกล่าวต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัย มีตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และมีความสะดวกในการซื้อและการชำระเงิน ดังนั้นปัจจัยด้านราคาจะถูกลดทอนความสำคัญลง หากสินค้านั้นเป็นไปตามสิ่งที่พวกเขาคาดหวังในข้างต้น

3. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Product Strategies) ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแม่เกี่ยวของกลุ่มในปัจจุบันยังคงใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) คือ การจัดจำหน่ายแม่เกี่ยวสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแม่เกี่ยวผ่านร้านค้าของกลุ่ม ซึ่งเป็นช่องทางจัดจำหน่ายแก่กลุ่มลูกค้าชาจรรทั่วไป หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวจากต่างจังหวัดที่เดินทางผ่านร้านค้าของกลุ่ม ที่จะซื้อไปบริโภคเองหรือซื้อไปเป็นของฝากโดยไม่ผ่านคนกลาง รวมถึงการจัดจำหน่ายตามตลาดสด ตลาดทั่วไปและตลาดนัด หรือการจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การขายผ่านทางไลน์ หรือเฟซบุ๊ก เป็นต้น ดังแสดงช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าชุมชนของกลุ่มตามภาพที่ 4.23



ภาพที่ 4.23 ร้านจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเกี๋ยของกลุ่ม
ที่มา : จากการวิจัย

อย่างไรก็ตาม ในอนาคตกลุ่มต้องขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางอ้อม (Indirect Channel) คือ การจัดจำหน่ายมะเกี๋ยสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเกี๋ยผ่านตัวกลางทางการตลาด ซึ่งเป็นช่องทางจัดจำหน่ายที่สามารถกระจายสินค้าไปยังกลุ่มตลาดได้อย่างทั่วถึงและกว้างขวางมากขึ้น แต่ทั้งนี้กลุ่มจะต้องพัฒนาระบบการตลาด พัฒนาการสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้มีมาตรฐานและคุณภาพ รวมถึงการขอมาตรฐานรับรองจากหน่วยงานด้วย

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)

การส่งเสริมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเกี๋ยที่นำมาใช้ คือการโฆษณาผ่านสื่อ ณ จุดขาย (Point of Purchase: POP) คือการใช้แผ่นพับ (Folder) และโบรชัวร์ และใช้การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือการให้ลูกค้าทดลองใช้หรือบริโภคฟรี รวมถึงการใช้สมาชิกกลุ่มเป็นพนักงานขายผลิตภัณฑ์ (Personal Selling) ดังภาพที่ 4.24-4.25



ภาพที่ 4.24 การส่งเสริมการตลาดด้วยการใช้โบรชัวร์เป็นสื่อโฆษณา ณ จุดขาย
ที่มา : จากการวิจัย



ภาพที่ 4.25 การส่งเสริมการตลาดด้วยการแจกตัวอย่างฟรีให้ทดลองใช้และบริโภค
ที่มา : จากการวิจัย

จากภาพที่ 4.2.4 และ 4.25 การส่งเสริมการตลาดจะช่วยสื่อสารผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเกี๋ยงให้เป็นที่รู้จักของตลาดเป้าหมายและหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์มากขึ้น

ตอนที่ 6 : ผลการสร้างโมเดลที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์จากมะเกี๋ยง

เนื่องจากการสำรวจตลาดและการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคก่อนการสร้างโมเดลธุรกิจได้ใช้ตัวเลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์จากมะเกี๋ยงที่มีอยู่ มาเป็นฐานในการวิเคราะห์พฤติกรรม การเลือกซื้อ และใช้เป็นข้อมูลตัดสินใจพัฒนาต้นแบบสินค้าของกลุ่ม ซึ่งโมเดลธุรกิจจะวิเคราะห์ตามความสามารถและศักยภาพของกลุ่ม โดยกลุ่มวิสาหกิจแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรบ้านบวกเปา ตั้งอยู่เลขที่ 135 หมู่ 3 ตำบลหนองแห้ง อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนสมาชิกเริ่มแรก 15 คน ร่วมกันนำเอาผลผลิตด้านการเกษตรของชุมชนไปขายหรือแปรรูปเพื่อการจำหน่ายในหมู่บ้านและชุมชนใกล้เคียง อาทิ ผลไม้ น้ำยาล้างจาน น้ำยาล้างห้องน้ำ และชมพู ปัจจุบันมีจำนวนสมาชิกทั้งสิ้น 40 คน

การวิเคราะห์โมเดลสำหรับผลิตภัณฑ์มะเกี๋ยงจะใช้แนวคิด Business Model Canvas เป็นเครื่องมือวิเคราะห์และการสร้างโมเดลที่เหมาะสมในการแข่งขัน โดยจะเป็นการวิเคราะห์ห้วงค์กรหรือธุรกิจที่เป็นอยู่ในปัจจุบันแล้วนำมาสร้างโมเดลธุรกิจ ทำให้โมเดลธุรกิจจึงเป็นเสมือนเครื่องมือที่ใช้วางแผนเชิงกลยุทธ์ของการประกอบธุรกิจทั้งหมดในภาพรวม ทั้งด้านลูกค้า การตลาด การขาย การผลิต การเงิน และอื่น ๆ เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อปรับปรุงรูปแบบการทำธุรกิจ การสร้างมูลค่าเพิ่มและหาโอกาสธุรกิจใหม่ ๆ ในองค์กร พร้อมกับการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งสิ่งแวดล้อมมหภาค เช่น เศรษฐกิจ สังคม คู่แข่งขัน และตลาด จากนั้นคิดกลยุทธ์ใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ผ่านการเชื่อมโยงองค์ประกอบโมเดลธุรกิจการแบ่งส่วนตลาดและ

คำถามว่า “คุ้มหรือไม่” 9. โครงสร้างต้นทุนในการส่งคุณค่าทั้งหมด (Cost Structure: C\$) - ต้นทุนหลักประกอบไปด้วยวัตถุดิบคือมะเกี๋ยงในราคาผลสดในช่วงฤดูการ กิโลกรัมละประมาณ 20 บาท และนอกฤดูประมาณ กิโลกรัมละ 100-120 บาท (แช่แข็ง) โดยมีมะเกี๋ยงแช่แข็ง 1 กิโลกรัม เพื่อนำเอาเมล็ดออกไปแล้ว จะเหลือเพียงครึ่งกิโลกรัม - ต้นทุนรองคือค่าไฟ ค่าน้ำ และค่าแรงในการผลิต ซึ่งส่วนใหญ่ค่าน้ำ และค่าไฟฟ้าจะใช้จ่ายเงินของกลุ่ม ส่วนค่าแรงงานของกลุ่มจะไม่นำมาคิดเพราะกลุ่มเห็นว่าเป็นแรงงานจากสมาชิก	คำถามว่า “คุ้มหรือไม่” 5. รายได้หลัก (Revenue Streams: R\$) - รายได้/รูปแบบของรายได้หลักจะเข้ามาจากการขายวัตถุดิบและค่าสินค้า และรวมรายได้หรือประมาณการต่อเดือนไม่ต่ำกว่า 5,000 บาท
--	--

ภาพที่ 4.26 โมเดลธุรกิจมะเกี๋ยงที่เหมาะสมสำหรับการทำการตลาดของกลุ่ม
ที่มา : จากการวิเคราะห์

1. การแบ่งส่วนตลาดหรือกำหนดกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation: CS)

การแบ่งส่วนตลาดคือวิธีการจัดกลุ่มลูกค้าในตลาดโดยรวม เพื่อเลือกกลุ่มตลาดในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง มาเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งกลุ่มลูกค้าอาจมีขนาดใหญ่ และครอบคลุมประชากรเพศ ทุกวัย และครอบคลุมพื้นที่ทุกภูมิภาคก็ได้ โดยเรียกกลุ่มตลาดลักษณะนี้ว่า ตลาดมวลชน เช่น ตลาดน้ำดื่มที่มีกลุ่มตลาดกว้างมาก ครอบคลุมตลาดทุกเพศ ทุกวัย และทุกภูมิภาค หรือกลุ่มลูกค้าอาจจะเป็นส่วนของแต่ละกลุ่มตลาดที่มีลักษณะของพฤติกรรมบริโภค หรือลักษณะทางประชากรศาสตร์คล้ายคลึงกัน ซึ่งเรียกกลุ่มตลาดลักษณะนี้ว่าตลาดที่มีการแบ่งส่วน ถึงกระนั้นก็ดี การแบ่งส่วนตลาดข้างต้นจะเป็นส่วนตลาดที่อยู่ในระดับที่กว้าง แต่ปัจจุบันการแบ่งส่วนตลาดมีความละเอียดอ่อน และมุ่งแบ่งกลุ่มตลาดที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น ทั้งนี้เพราะธุรกิจเชื่อว่าความเชี่ยวชาญ หรือความสามารถในการผลิตสินค้าและบริการของตนเหมาะสมกับตลาดบางกลุ่ม หรือธุรกิจอาจมีทรัพยากรและงบประมาณที่จำกัด จึงทุ่มเทให้กับตลาดเพียงกลุ่มเดียวที่สามารถสร้างกำไร และทำให้อยู่รอดและเติบโตต่อไปได้ ซึ่งเรียกการแบ่งตลาดลักษณะนี้ว่าตลาดที่เจาะจงเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) การเลือกตลาดแบบเจาะจงเฉพาะกลุ่มต้องเน้นจุดเด่นและความเป็นผู้เชี่ยวชาญในตลาดของสินค้าประเภทนั้น ให้ปรากฏแก่สายตาลูกค้าให้มากที่สุด แทนการนำเสนอจุดขายของสินค้าหรือบริการเหมือนกับคู่แข่งในตลาดทั่วไป

การแบ่งส่วนตลาดหรือกำหนดกลุ่มลูกค้าของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเกี๋ยงนั้น กลุ่มคนที่ซื้อมะเกี๋ยงทันทีที่วางตลาดคือกลุ่มชุมชนที่ซื้อสินค้าตามตลาดสด ตลาดนัดชุมชนในพื้นที่ โดยซื้อมะเกี๋ยงเพื่อการบริโภคเหมือนซื้อผลไม้ทั่วไป บางส่วนซื้อไปทานเวลาจัดกิจกรรมในชุมชนที่ต้องรวมกลุ่มกัน เช่น การทำนา ทำสวน กลุ่มตลาดระดับกลางขึ้นไปซื้อมะเกี๋ยงแปรรูปไปใช้หรือบริโภคเพื่อประโยชน์เฉพาะอย่าง เช่น ดื่มน้ำเกี๋ยงเพื่อสุขภาพ ซื้อแยมมะเกี๋ยงเพื่อทดแทนแยมจากผลไม้อื่น ๆ หรือใช้น้ำยาล้างจานเกี๋ยงเพื่อความปลอดภัยและการถนอมมือที่ดี

2. คุณประโยชน์หรือคุณค่าที่โดดเด่น (Unique Value Proposition: VP)

คุณประโยชน์เป็นองค์ประกอบพื้นฐานของตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้เมื่อใช้สินค้าหรือบริการเหล่านั้น ทำให้ผู้บริโภคที่ต้องการได้ประโยชน์ทางกายภาพจากตราสินค้า มักจะใส่ใจกับตราสินค้าที่เน้นคุณประโยชน์ทางกายภาพ และส่วนใหญ่แล้วสินค้าประเภทเดียวกันมักจะมีคุณประโยชน์ที่ไม่ต่างกันมากนัก อย่างไรก็ตาม ด้วยการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ธุรกิจต้องสร้างความแตกต่างในสายตาของผู้บริโภคให้กับตราสินค้าของตน มากกว่าที่จะนำเสนอเฉพาะประโยชน์ทางกายภาพของสินค้าหรือบริการที่ในวันจะหาความแตกต่างในการรับรู้ของผู้บริโภคได้ยากขึ้นทุกขณะ ด้วยการเสนอคุณสมบัติการใช้งานที่เหมือนกัน แต่ทำให้มีประสิทธิภาพสูงกว่า ดีกว่า เป็นต้น ตลอดจนสื่อสารให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าของตนได้ตระหนักถึงสินค้าในกลุ่มที่ใช้ร่วมกัน

คุณประโยชน์หรือคุณค่าที่โดดเด่นของมะเกี๋ยงที่สามารถให้ความรู้สึกที่แตกต่างจากคู่แข่งคือความเป็นผลไม้ถิ่นที่ปลูกแบบธรรมชาติ ไม่ใช่สารเคมี ปลอดภัยและมีคุณค่าทางสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย โดยคุณค่าที่จะนำเสนอให้กับกลุ่มลูกค้า หรือเสนอเพื่อแก้ปัญหาคือการทานมะเกี๋ยงจะทำให้สุขภาพดีเพราะสามารถต้านทานโรคได้หลายชนิด

3. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship: CR)

การตลาดยุคปัจจุบันจะเน้นการเข้าถึงลูกค้าเพื่อแย่งส่วนแบ่งในใจของลูกค้า (Share of Mind) มากกว่าการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด เพราะการต่อสู้และการแข่งขันที่แท้จริงคือการต่อสู้บนการรับรู้ในจิตใจของลูกค้า ทำให้การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า จึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งที่ต้องตระหนักถึงในการประกอบธุรกิจ ทั้งธุรกิจขนาดใหญ่ ขนาดกลางหรือขนาดเล็ก ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงเป็นรากฐานที่สำคัญของการสร้างความพึงพอใจแก่พวกเขา

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของกลุ่ม จะทำโดยให้สมาชิกกลุ่มไปสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยการขายสินค้าตามตลาด การออกบูธขายสินค้า และการใช้การสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าถึงประโยชน์และสรรพคุณของมะเกี๋ยง ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบถึงคุณค่าของมะเกี๋ยงที่พวกเขาต้องจ่ายเงินซื้อว่าคุ้มค่ากับราคาเพียงใด

4. ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Channels: CH)

ปัจจุบันด้วยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยด้านการติดต่อสื่อสาร ได้เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อการสื่อสารทางธุรกิจไปยังลูกค้าหรือตลาด ทำให้ธุรกิจส่วนใหญ่จึงใส่ใจและตระถึงการใช้นวัตกรรมเหล่านั้น มาใช้ประโยชน์ในทางธุรกิจกันอย่างกว้างขวาง และด้วยความสามารถของผู้บริโภคยุคใหม่ในการเข้าถึงเทคโนโลยีและสารสนเทศและสื่อสังคมต่าง ๆ ที่ดัดเทียมกันมากขึ้น ทำให้การรับรู้ข่าวสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ เป็นไปอย่างรวดเร็ว

ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อสร้างการรู้จัก การซื้อ การใช้และการบริโภคผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม คือ ช่องทางที่ลูกค้าพบจะสามารถซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเกี๋ยงคือร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชน ตลาดสด หรือตลาดนัดทั่วไป การใช้พนักงานขายจากสมาชิก

กลุ่มเพื่อให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ช่องทางที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้าง การรับรู้ การเข้าถึงและส่งมอบคุณค่าของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเกี๋ยง คือการใช้การบอกแบบปาก ต่อปากและการใช้สื่อสังคม เช่น ไลน์ และเฟสบุ๊กในการติดต่อสื่อสารและการเข้าถึงตลาด

5. รายได้หลัก (Revenue Streams: RS)

เนื่องจากกำไรเกิดจากรายได้จากการขายหักด้วยต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ทำให้ รายได้จึงเป็นสิ่งที่ใช้วัดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินธุรกิจว่าเป็นอย่างไร ธุรกิจมี ความสามารถในการสร้างรายได้มาพัฒนาองค์กรเพื่อสร้างความเจริญเติบโตได้มากน้อยเพียงใด และ รายได้หลักหรือรายได้รองเหล่านั้นมาจากแหล่งใดบ้าง ทำให้ธุรกิจที่แหล่งรายได้จากหลายส่วนจึงมี ความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจน้อยกว่าการพึ่งพารายได้จากแหล่งเดียว ในส่วนของกลุ่มจะมีรูปแบบ ของรายได้หลักจะเข้ามาจากการขายวัตถุดิบและค่าสินค้า และรวมรายได้หรือประมาณการต่อ เดือนไม่ต่ำกว่า 5,000 บาท และต้องสร้างรายได้ให้เพิ่มมากขึ้นในแต่ละปีไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ขึ้นไป จึงจะสามารถสร้างความเติบโตให้ธุรกิจชุมชนของกลุ่มได้

6. คู่ค้าหลักหรือพันธมิตร (Key Partner: KP)

ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจเพียงลำพัง โดยมิได้มีคู่ค้าหรือพันธมิตรในการทำธุรกิจ อาจทำให้ธุรกิจก้าวไปข้างหน้าได้ยากมากขึ้น เพราะธุรกิจจำเป็นต้องดำเนินการค้าโดยมีเครือข่ายของ พันธมิตรร่วมช่วยเหลือด้วยจึงจะประสบความสำเร็จได้ ซึ่งคู่ค้าหลักหรือพันธมิตรของกลุ่มใน การช่วยเหลือเงินทุน รวมถึงการส่งเสริมการตลาดและการขายและองค์ความรู้ต่างๆ ประกอบด้วย เครือข่ายสมาชิกจากชุมชนข้างเคียงที่ป้อนวัตถุดิบให้กับกลุ่มเพื่อนำมาใช้ในการผลิตและการแปรรูป และอาจารย์และบุคลากรทางการศึกษาที่จะช่วยให้แผนภาพโมเดลธุรกิจประสบความสำเร็จ

7. กิจกรรมหลักที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อน ธุรกิจ (Key Activities: KA)

การออกแบบกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพและประหยัดต้นทุน และมีจำนวน ของเสียที่เกิดจากการผลิตที่ต่ำ จะช่วยขับเคลื่อนการแข่งขันในตลาดได้ดีมากขึ้น เพราะต้นทุน การผลิตจะมีความเกี่ยวข้องกับการตั้งราคาของสินค้าในตลาด ซึ่งการที่จะสามารถออกแบบ กระบวนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพจำเป็นต้องอาศัยวิธีการ (Know how) หรือเทคโนโลยี สมัยใหม่เข้ามาช่วยบริหารจัดการ ซึ่งกลุ่มมีการออกแบบการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเกี๋ยง โดยใช้เทคนิคและวิธีการที่ได้จากการไปอบรม หรือสัมมนาจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชนและ นำมาประยุกต์ใช้ในการผลิต และการส่งมอบผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเกี๋ยงไปยังตลาด จะใช้รถยนต์ ส่วนตัวและรถมอเตอร์ไซด์ของสมาชิกกลุ่มเป็นหลัก

8. ทรัพยากรหลักของธุรกิจ (KEY Resources: KR)

ทรัพยากรถือว่าเป็นสินทรัพย์อันมีค่าในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งหากธุรกิจใดมีทรัพยากร ที่มีค่าและนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุดแล้ว ก็ส่งผลดีต่อการทำธุรกิจอย่างมาก

เพราะสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด มาสร้างมูลค่าเพิ่มในทางธุรกิจได้ ซึ่งเงินทุนและทรัพยากรบุคคลในการประกอบธุรกิจชุมชนของกลุ่ม มาจากการระดมทุนหรือหุ้นจากสมาชิกทั้งหมด โดยสินทรัพย์ทางกายภาพคือที่ดินที่เป็นที่ตั้งของร้าน จะเป็นที่ดินที่ทางวัดประจำหมู่บ้านที่ต้องการช่วยเหลือด้านอาชีพแก่คนในชุมชน แบ่งที่ดินบริเวณด้านหน้าวัดซึ่งติดกับถนนสายหลักที่ผ่านหมู่บ้าน เป็นที่ตั้งร้านค้าชุมชนและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากชุมชน

9. โครงสร้างต้นทุนในการส่งคุณค่าทั้งหมด (Cost Structure: CS)

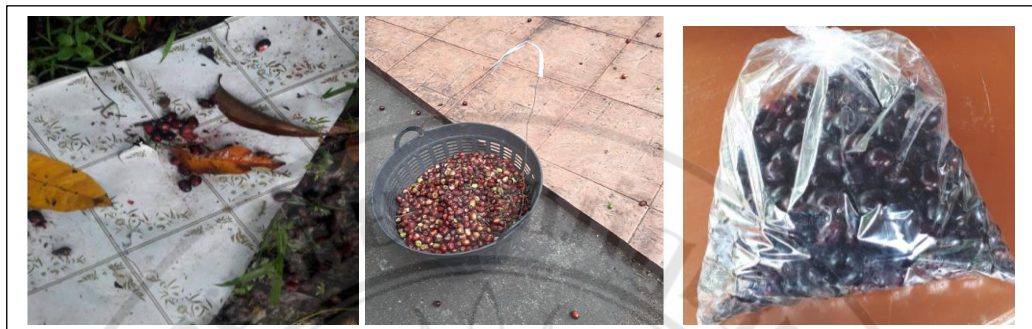
เนื่องจากการตั้งราคาสินค้าหรือบริการ มักมาจากการคิดต้นทุนบวกด้วยกำไรที่ธุรกิจต้องการ ดังนั้นต้นทุนจึงเป็นเกณฑ์ขั้นต้นในการกำหนดราคาที่ธุรกิจส่วนใหญ่จะนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบในการตัดสินใจกำหนดราคา ฉะนั้นหากนำเอาต้นทุนคงที่รวมกับต้นทุนผันแปรแล้วจะกลายเป็นต้นทุนรวม และหากคำนวณเป็นต้นทุนต่อหน่วยให้กับผลิตภัณฑ์ ก็จะทำให้ทราบขอบเขตของการกำหนดราคาขั้นต่ำที่จะกำหนดให้กับสินค้านั้น อย่างไรก็ตาม การคำนึงถึงต้นทุนในการกำหนดราคามักจะไม่ใส่ใจกับปัจจัยภายนอกมากนัก อีกทั้งการคำนวณต้นทุนอาจจะไม่ครอบคลุมต้นทุนทั้งหมดที่เกิดขึ้นจริง หรืออาจประมาณการต้นทุนที่ผิดพลาดไปจากต้นทุนที่แท้จริง และส่งผลต่อการกำหนดราคาผิดพลาดได้ ซึ่งกลุ่มมีต้นทุนหลักประกอบไปด้วยวัตถุดิบคือมะเกี๋ยงในราคาผลสดในช่วงฤดูการ กิโลกรัมละประมาณ 20 บาท และนอกฤดูการประมาณกิโลกรัมละ 100-120 บาท (แช่แข็ง) โดยมะเกี๋ยงแช่แข็ง 1 กิโลกรัม เมื่อนำเอาเมล็ดออกไปแล้ว จะเหลือเพียงครึ่งกิโลกรัม ต้นทุนรองคือค่าไฟ ค่าน้ำ และค่าแรงในการผลิต ซึ่งส่วนใหญ่ค่าน้ำและค่าไฟฟ้าจะใช้เงินของกลุ่ม ส่วนค่าแรงงานของกลุ่มจะไม่นำมาคิดเพราะกลุ่มเห็นว่าเป็นแรงงานจากสมาชิก และมีต้นทุนผันแปรคือค่าใช้จ่ายในการดำเนินการตลาด เช่น ค่าจัดทำสติ๊กเกอร์ ค่าทำแผ่นพับ นามบัตรและโบรชัวร์

ตอนที่ 7: การทดสอบตลาด

การทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเกี๋ยง จะใช้แนวคิด หลักการและทฤษฎี กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development) 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. การสร้างแนวความคิด

การสร้างแนวความคิด (Idea Generation) คือการระดมแนวความคิดเกี่ยวกับการเริ่มต้นออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ต้องวิเคราะห์ให้ถี่ถ้วนว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นมีจุดประสงค์ที่สำคัญคืออะไร เช่น ต้องการขยายตลาดใหม่เพราะเห็นช่องว่างทางการตลาดใหม่ มีความน่าสนใจ หรือต้องการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่อันเกิดจากมีวัตถุดิบ แต่ไม่ได้นำมาสร้างประโยชน์หรือต้องการยกระดับผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดในกลุ่มที่สูงขึ้น เป็นต้น โดยการสร้างแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเกี๋ยงมาจากการที่กลุ่มเห็นว่าผลไม้มะเกี๋ยงที่สุกและหล่นลงพื้น และส่งกลิ่นเหม็นหรือทำให้บริเวณพื้นที่รอบลำต้นสกปรก (ดังภาพที่ 4.27) ทั้งที่ผลไม้สุกนั้นสามารถเก็บแล้วนำมาขายสด ดอง แช่อิ่ม หรือแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้ เช่น แยม ไวน์ น้ำยาล้างจาน เป็นต้น จึงได้ร่วมกันคิดจะนำมะเกี๋ยงไปแปรรูปเพื่อการสร้างมูลค่าเศรษฐกิจแก่กลุ่ม เพราะมีผลิตภัณฑ์การเกษตรแปรรูปอื่น ๆ จำหน่ายอยู่แล้ว อาทิ แยมพุดจากมะกรูด เป็นต้น



ภาพที่ 4.27 แนวความคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มจากมะเกี๋ยงที่หล่นลงพื้น
ที่มา : จากการวิจัย

2. การกลั่นกรองแนวความคิด

การกลั่นกรองแนวความคิด (Idea Screening) หลังจากได้ความคิดในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่จากขั้นตอนแรกแล้ว จะต้องนำข้อมูลมากลั่นกรองและประเมินว่าแนวความคิดใดที่จะนำมาพิจารณาและพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ โดยอาจดูต้นทุน การยอมรับของตลาดเป้าหมาย ความสอดคล้องต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ขนาดของตลาด ทิศทางการเติบโตของตลาดที่จะเลือกมาเป็นตลาดเป้าหมาย และความพร้อมของทรัพยากร เป็นต้น

ดังนั้น จากการกลั่นกรองแนวความคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเกี๋ยงพบว่า กลุ่มต้องการแปรรูปมะเกี๋ยงเป็นแยมมะเกี๋ยงและน้ำมะเกี๋ยงเพราะจำหน่ายได้ง่าย และเป็นที่ต้องการของตลาด อีกทั้งการผลิตก็มีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนมากนัก ส่วนการผลิตเป็นไวน์มะเกี๋ยงทางสมาชิกกลุ่มเห็นว่ามีการบวนการผลิตที่ค่อนข้างยุ่งยาก และมีกฎระเบียบในการผลิตและการจำหน่ายเพราะไวน์จากมะเกี๋ยงจัดอยู่ในกลุ่มเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์

3. การพัฒนาและทดสอบแนวคิด

การพัฒนาและทดสอบแนวคิด (Concept Development and Testing) คือขั้นตอนการนำความคิดมาทดสอบเพื่อดูความเป็นไปได้ในการผลิต การยอมรับของตลาด และการกำหนดประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์ และหลังจากพัฒนาความคิดต่าง ๆ แล้วอาจทดสอบแนวความคิดโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างขึ้นมาพิจารณาถึงข้อดีและข้อเสียต่าง ๆ ของสินค้าใหม่นั้น เพื่อเป็นข้อมูลให้ฝ่ายผลิตต่อไป ฉะนั้นกลุ่มจึงสำรวจตลาดว่าผลิตภัณฑ์จากมะเกี๋ยงเป็นที่ต้องการจากตลาดจริงหรือไม่ โดยสำรวจตามตลาดสดหรือตลาดนัดและการสำรวจข้อมูลการขายผลิตภัณฑ์มะเกี๋ยงทางเว็บไซต์ ซึ่งพบว่า มีผู้ขายผลิตภัณฑ์จากมะเกี๋ยงทางอินเทอร์เน็ตด้วย (ดังภาพที่ 4.28) แสดงให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเกี๋ยงได้รับการตอบรับจากตลาดอย่างดี



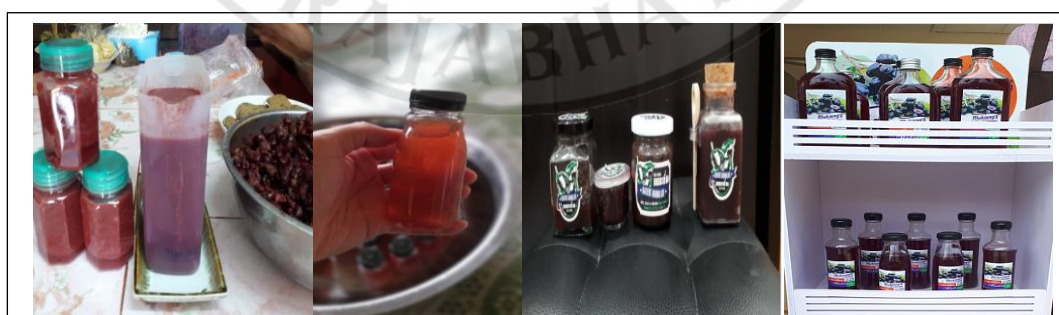
ภาพที่ 4.28 ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะขามเทศที่จำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์
ที่มา : <http://www.thaitambon.com/product/170602040716>

4. การวิเคราะห์ทางธุรกิจ

การวิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business Analysis) เป็นการวิเคราะห์ถึงด้านต่าง ๆ ของธุรกิจ เช่น ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่จะผลิต การพยากรณ์ความต้องการซื้อของตลาด การวิเคราะห์ต้นทุนและกำไร หรือจุดคุ้มทุน ตลอดจนการกำหนดโปรแกรมทางการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น ดังนั้นกลุ่มจึงร่วมกันประมาณการถึงยอดขาย ต้นทุน และกำไรของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะขามเทศ ซึ่งพบว่ามีความคุ้มค่าที่จะลงทุนผลิต จึงได้ร่วมกันซื้อตู้แช่แข็งมาเพื่อทำการเก็บวัตถุดิบในช่วงที่มะขามเทศตลาด และยังเป็นการควบคุมคุณภาพและกำลังการผลิตด้วย

5. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Product Prototype Development) เป็นการนำเอาแนวความคิดในขั้นตอนแรก ๆ มาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์จริง ซึ่งรวมถึงการสร้างตราสินค้าและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้วย ฉะนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ จึงเป็นการแปลงแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เป็นสินค้าจริง โดยใช้ข้อมูลจากการทดสอบแนวคิดมาออกแบบผลิตภัณฑ์จริง และนำไปให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ต่อไป ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะขามเทศ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ต้นแบบในส่วนของแยมมะขามเทศและน้ำมะขามเทศ ดังภาพที่ 4.29



ภาพที่ 4.29 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบของแยมมะเกี๋ยงและน้ำมะเกี๋ยง
ที่มา : พัฒนามาจากงานวิจัย

6. การทดสอบตลาด

การทดสอบตลาด (Test Marketing) คือการทดสอบการยอมรับของลูกค้าเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ อาทิ สี สัน รสชาติ บรรจุภัณฑ์ ราคาและคุณภาพ เป็นต้น ทั้งยังเป็นการทดสอบว่าผู้บริโภคเต็มใจจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นหรือไม่ ภายใต้โปรแกรมทางการตลาดที่กำหนดไว้ โดยในการวิจัยนี้จะใช้การทดสอบตลาดแบบมาตรฐาน คือนำผลิตภัณฑ์มะเกี๋ยงและกลยุทธ์ทางการตลาดไปทดสอบในตลาดจริงซึ่งการทดสอบตลาดจะทำให้ทราบถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ อาทิ สินค้าจะขายได้ดีแค่ไหนและพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างไร

ดังนั้นในการเตรียมการทดสอบตลาดในงานวิจัย จึงต้องจัดทำสื่อและอุปกรณ์ที่จำเป็นต้องใช้ในการขายหรือการทดสอบตลาด ดังภาพที่ 4.30



ภาพที่ 4.30 การเตรียมอุปกรณ์สำหรับการทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเกี๋ยง
ที่มา : การพัฒนาจากงานวิจัย

ด้านสถานที่ทดสอบตลาดในเขตอำเภอเมืองและอำเภอใกล้เคียงของจังหวัดเชียงใหม่ มีตลาดนัดที่สามารถทดสอบผลิตภัณฑ์ชุมชนได้หลายแห่ง ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ตลาดนัดในจังหวัดเชียงใหม่

ที่	ชื่อ	ที่	ชื่อ
1	ตลาดนัดโลตัสสันทราย	19	ถนนคนเดินเอื้ออาทร (การเคหะ)
2	ตลาดนัดช่างเคี่ยน	20	ตลาดนัดหน้าอำเภอสารภี
3	ตลาดนัด (บึงซีตอนจัน)	21	ถนนคนเดินวัวลาย

4	กาดนัดมิโชค	22	ถนนคนเดินเชียงใหม่
5	ตลาดนัดสตาร์เวนิว (อาเขต)	23	ตลาดนัดบ้านช้างวัด
6	กาดนัด กาดฝรั่ง	24	ตลาดนัด (โลตัสรวมโชค)
7	ตลาดนัด เชียงใหม่ 89	25	ตลาดต้องชม (จริงใจ มาร์เก็ต)
8	กาดแม่โจ้ 2477	26	กาแลไนท์บาร์ชาร์
9	ตลาดนัดสายลมจอย	27	เฟลินฤติ ไนท์มาร์เก็ต
10	ตลาดนัดวันดี ถนนมหิตล	28	กาดมณี
11	ตลาดนัด ชะบ๊ะ สเปนซ์ (แอร์พอร์ต)	29	แลงมาหน้ากาด (กาดสวนแก้ว)
12	ไนท์แอท์มาร์เก็ต (เมญา)	30	ตลาดนัดกาดหลวงกลางคีน
13	กาดนัด หนองฮ้อ	31	กาดหน้ามอ
14	ตลาดนัด (บิกซีหาดง)	32	เชียงใหม่ คอมเพล็กซ์มาลินพลาซ่า
15	ตลาดนัด (โลตัสคำเที่ยง)	33	กาดรินคำ ตลาดนัดรินคำ
16	ตลาดนัด (บิกซี EXTRA)		
17	ตลาดนัด (โลตัสหาดง)		
18	วินเทจมาร์เก็ต (ตลาดรวมโชค มอลล์)		

ที่มา : <https://www.cmhy.city/place/4513-Night-Maket-Lotus-Rum-Chok-Wed-Sun>

อย่างไรก็ตาม ในการวิจัยนี้เลือกทดสอบตลาดจำนวน 3 ตลาดที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเขือ เพราะเป็นตลาดที่เน้นการจำหน่ายสินค้าและอาหาร และเครื่องดื่มเป็นหลักและเป็นตลาดที่มีจำนวนของกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายและมีจำนวนมาก ดังนี้

6.1 กาดแม่โจ้ 2477 ตั้งอยู่ในมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ตำบล หนองหาร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ เป็นตลาดที่ตั้งขึ้นมาเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรอย่างยั่งยืน หรือเป็นตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคโดยตรง ไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง สินค้ามีความหลากหลาย มีคุณภาพและปลอดภัย ราคาที่เป็นธรรม เปิดให้บริการทุกวันศุกร์-เสาร์-อาทิตย์ตั้งแต่เวลา 9 นาฬิกาเป็นต้นไป แบ่งโซนจำหน่ายสินค้าเป็น 3 ส่วน คือ โซนกาดหมั้ว จำหน่ายอาหารพื้นเมือง ผลผลิตเกษตรชุมชน เครือข่าย โซนกาดเครือข่ายชุมชนซึ่งเป็นผลผลิตของเกษตรกรที่ได้รับองค์ความรู้การผลิตเกษตรอินทรีย์ เกษตรปลอดภัยและโดมอร์แกนิก สำหรับจำหน่ายผลผลิตพืช ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ที่ปลอดสารพิษหรือเป็นผลผลิตที่เป็นอินทรีย์ ดังการทดสอบตลาดตามภาพที่ 4.31



ภาพที่ 4.31 การทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเคียง ณ กาดแม่โจ้ 2477
ที่มา : จากงานวิจัย

ผลการทดสอบตลาดและการยอมรับในผลิตภัณฑ์มะเคียงแปรรูป คือ น้ำมะเคียง และแยมมะเคียง พบว่า ได้รับการตอบรับจากตลาดเป็นอย่างดีทั้งน้ำมะเคียงและแยมมะเคียง แต่กลุ่มผู้บริโภคต้องการให้ทางกลุ่มเพิ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเคียงให้มากขึ้น เช่น น้ำยาล้างจาน มะเคียง หรือแชมพูหรือครีมนวดที่มีส่วนผสมของมะเคียง เป็นต้น

6.2 ตลาดนัดโลตัสสันทราย ตั้งอยู่เลขที่ 1 ซอยบ้านสันคะยอม หมู่ 8 ตำบลสันทรายน้อย อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งห้างโลตัสสาขาสันทรายเป็นห้างขนาดย่อม แต่มีจำนวนเข้ามาใช้บริการจำนวนมากเพราะตั้งอยู่บริเวณใกล้กับสี่แยก โดยทางห้างจะใช้พื้นที่บริเวณด้านข้างเปิดเป็นตลาดนัดขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นทางเลือกของลูกค้าในการซื้อสินค้าเพิ่มเติม ส่วนกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ กลุ่มคนในพื้นที่บริเวณใกล้เคียงที่ใช้เป็นทางผ่านของกลุ่มคนทำงาน นักเรียน นักศึกษา สามารถเข้ามาเดินตลาดได้สะดวก อีกทั้งตำบลสันทรายน้อยมีชุมชนหรือหมู่บ้านจำนวนมากที่มีความต้องการซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปหรืออาหารพื้นเมือง รวมทั้งผักและผลไม้ต่าง ๆ ซึ่งร้านค้าส่วนใหญ่จึงเน้นไปที่การจำหน่ายสินค้าประเภทอาหาร ของทานเล่นเป็นหลัก ทำให้กลายเป็นจุดเด่นในสินค้าประเภทอาหาร ตลาดนัดโลตัสสันทรายจะเปิดให้บริการทุกวัน อังคาร-เสาร์ เวลาตั้งแต่เวลา 12.00 น. -21.00 น. โดยขนาดพื้นที่ขายจะมีขนาด 2x2 เมตร จุดเด่นของตลาดคือเป็นตลาดนัดที่ตั้งอยู่บริเวณหน้าห้างโลตัสสาขาสันทราย ที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการตลอดเวลา

โดยเฉพาะในช่วงเวลาหลังเลิกงาน อีกทั้งยังมีสถานที่จอดรถที่มีความสะดวกสบาย เพราะใช้พื้นที่จอดรถร่วมกับลานจอดรถของห้างโลตัสได้ ดังการทดสอบตลาดตามภาพที่ 4.32



ภาพที่ 4.32 การทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเกี๋ย ณ ตลาดนัดโลตัสสนทราย
ที่มา : จากงานวิจัย

ผลการทดสอบตลาดและการยอมรับในผลิตภัณฑ์มะเกี๋ยแปรรูปคือน้ำมะเกี๋ยและแยมมะเกี๋ย พบว่า ได้รับการตอบรับจากตลาดเป็นอย่างดีทั้งน้ำมะเกี๋ยและแยมมะเกี๋ย แต่กลุ่มผู้บริโภคบางส่วนต้องการให้ปรับปรุงรสชาติน้ำมะเกี๋ยให้มีความหวานลดลงและเพิ่มความเข้มข้นของเนื้อมะเกี๋ยมากขึ้น และต้องการให้นำขนมปังมาใช้ประกอบรวมกับการส่งเสริมการขายที่ให้ลูกค้าทดลองชิมฟรีในแยมมะเกี๋ย เพราะจะได้เปรียบเทียบกับแยมที่ทำจากผลไม้อื่น

6.3 ตลาดนัดโลตัสรวมโชค ตั้งอยู่ในตำบล ฟ้าฮ่อม อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยตลาดตั้งอยู่ในบริเวณลานจอดรถโลตัสรวมโชค และเปิดให้บริการทุกวันพุธ พฤหัสบดี เสาร์ และอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 11.00 น. ถึง 21.00 น. สินค้าที่จำหน่าย ได้แก่ อาหารสำเร็จรูป เนื้อย่าง ไก่ทอด ผลไม้สด ของใช้ในครัวเรือน อาหารพื้นเมือง เครื่องดื่มร้อนเย็น เครื่องหนัง เครื่องประดับ ตลาดจะมีจุดเด่นคือเป็นตลาดนัดที่ติดกับถนนเส้นทางหลักที่สามารถเดินทางไปยังตัวเมือง หรืออำเภอโดยรอบ และด้วยการตั้งอยู่ด้านหน้าของห้างจึงทำให้สะดวกในการจอดรถ ส่วนกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มทำงานที่ใช้เส้นทางสัญจรผ่านไปทำงานหรือกลับบ้าน รวมถึงนักศึกษาและบุคคลทั่วไปที่ทำงานอยู่บริเวณใกล้เคียงที่ต้องการซื้อสินค้ากลับไปบริโภคในครัวเรือน ดังการทดสอบตลาดตามภาพที่ 4.33



ภาพที่ 4.33 การทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเกี๋ย ณ ตลาดนัดโลตัสรวมโชค
ที่มา : จากงานวิจัย

ผลการทดสอบตลาดและการยอมรับในผลิตภัณฑ์มะเกี๋ยแปรรูป คือ น้ำมะเกี๋ยและแยมมะเกี๋ย พบว่า ได้รับการตอบรับจากตลาดเป็นอย่างดีทั้งน้ำมะเกี๋ยและแยมมะเกี๋ย แต่มีข้อเสนอแนะจากกลุ่มผู้บริโภคบางส่วนว่า ต้องการให้ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเกี๋ยมีความหลากหลายเพิ่มขึ้น ต้องการให้มีขนาดของบรรจุภัณฑ์แยมมะเกี๋ยและน้ำมะเกี๋ย ที่หลายขนาดมากขึ้นและสะดวกในการบริโภคและการพกพา และต้องการให้กลุ่มกลับมาจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากมะเกี๋ยในช่วงที่มีตลาดนัดคราวต่อไปและจะกลับมาซื้อซ้ำอีก

7. การดำเนินธุรกิจ

การดำเนินธุรกิจ (Commercialization) คือการนำผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นออกสู่ตลาด ภายใต้แผนการตลาดและโปรแกรมการตลาดที่กำหนดไว้ ซึ่งจะดำเนินการภายหลังจากการทดสอบตลาดจนมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในตลาดสูงแล้ว โดยในขั้นตอนนี้ ผลิตภัณฑ์ใหม่ก็จะเข้าสู่วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อไป ผลจากการทดสอบตลาด พบว่า โอกาสที่ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเกี๋ยจะประสบความสำเร็จในตลาดมีอยู่สูง โดยจะนำเอาข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นจากผู้บริโภคที่ได้จากการทดสอบตลาด ไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การตลาดและแผนการตลาดของกลุ่มต่อไป แต่อย่างไรก็ตาม จากการวิจัยได้เสนอแนะถึงสิ่งที่กลุ่มต้องตระหนักถึงในการดำเนินธุรกิจหรือการขยายธุรกิจ เช่น ความพร้อมด้านเงินทุนของกลุ่ม เครื่องจักรหรืออุปกรณ์ที่จะใช้ในการผลิตและแปรรูปมะเกี๋ย ตลอดจนการเตรียมความพร้อมในการสื่อสารการตลาดด้วย