

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การสรุปผลการวิจัยจะสรุปตามวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย คือ 1) วิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดในการทำตลาดผลิตภัณฑ์จากมะเกี๋ยง 2) วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและห่วงโซ่อุปทานด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์มะเกี๋ยง 3) ออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์จากมะเกี๋ยงเพื่อขยายโอกาสในเชิงพาณิชย์และ 4) สร้างโมเดลธุรกิจในผลิตภัณฑ์จากมะเกี๋ยงที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง อันจะเป็นการสร้างความตระหนักและจิตสำนึกในการอนุรักษ์สายพันธุ์พืชและถ่ายทอดสู่เยาวชนรุ่นหลังต่อไป แล้วนำผลที่ได้มาเป็นข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อการใช้ประโยชน์ทั้งเชิงพาณิชย์และเชิงนโยบายต่อไป

สรุปผลการวิจัย

1. **สรุปผลการศึกษารวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด** พบว่า กลุ่มวิสาหกิจแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรบ้านบวกเปา จัดตั้งกลุ่มขึ้นมาตั้งแต่ปี 2560 ตามโครงการ 9101 เพื่อร่วมกันนำเอาผลผลิตด้านการเกษตรของชุมชนหรือนำมาแปรรูปเพื่อการจำหน่ายในในหมู่บ้านและชุมชนใกล้เคียง โดยสมาชิกเริ่มแรกมีจำนวน 15 คน สินค้าที่ผลิตและจำหน่ายในช่วงแรก ได้แก่ น้ำยาล้างจาน น้ำยาปรับผ้านุ่ม น้ำยาล้างห้องน้ำ และแชมพูที่ใช้ส่วนผสมของมะนาวหรือมะกรูด ต่อมาได้นำเอามะเกี๋ยงมาเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิต ด้านการจัดโครงสร้างองค์กรจัดตามหน้าที่แบบง่าย โดยการบริหารจัดการกลุ่มจะขึ้นตรงกับประธานกลุ่มเป็นส่วนใหญ่ทั้งด้านการตลาด การขาย และการประชาสัมพันธ์ ปัจจุบันมีเงินออมจำนวน 15,000 บาท ส่วนการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเกี๋ยงนั้น สมาชิกแต่ละคนที่ปลูกต้นมะเกี๋ยงไว้ตามบ้าน จะเก็บผลมะเกี๋ยงสุกมารวมกันเพื่อแปรรูปเป็นน้ำยาล้างจานและน้ำมะเกี๋ยง แต่ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ยังไม่โดดเด่นมากนัก ส่วนการวิเคราะห์ด้านตลาดพบว่าส่วนใหญ่ลูกค้าจะซื้อไปบริโภคในครัวเรือนทั้งผลสดและผลดอง และการซื้อวัตถุดิบมะเกี๋ยงแช่แข็งจะซื้อจากผู้ขายปัจจัยการผลิตในชุมชนใกล้เคียงในราคา กิโลกรัมละ 100-120 บาท

2. **สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มะเกี๋ยง** กลุ่มลูกค้าที่ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นคนในชุมชนที่ซื้อมะเกี๋ยงสดหรือมะเกี๋ยงแปรรูปไปใช้เพื่อการบริโภคในครัวเรือน รวมถึงโรงเรียนและวัดที่ซื้อไปเพื่อให้สมาชิกในองค์กรนั้นใช้หรือ บางส่วนซื้อไปทานร่วมกันเวลาทำกิจกรรมกลุ่มร่วมกัน ส่วนสาเหตุที่ซื้อเพราะเห็นว่ามะเกี๋ยงเป็นผลไม้ที่สามารถรับประทานได้เหมือนผลไม้ทั่วไป และยังมีคุณประโยชน์และคุณค่าสารอาหารมาก หรือใช้ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเกี๋ยงแล้วมีประโยชน์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือคนครอบครัวหรือญาติช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อคือ ตามตลาดสดหรือตลาดนัดชุมชน หรือร้านค้าชุมชนเป็นส่วนใหญ่ ส่วนการซื้อตามห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตมีเป็นส่วนน้อย

3. สรุปผลการศึกษาห่วงโซ่อุปทานผลิตภัณฑ์มะเกี๋ยง ในระดับต้นน้ำที่ดำเนินการปลูกมะเกี๋ยงทั้งหมดเป็นที่ดินของสมาชิกกลุ่ม โดยปลูกเฉพาะบางครัวเรือนในบริเวณใกล้บ้านหรือปลูกชิดตามแนวรั้วทำให้การดูแลรักษาให้เป็นไปตามธรรมชาติ ไม่ใช้สารเคมีในการดูแลแต่อย่างใด โดยผลผลิตต่อต้นประมาณ 200 กิโลกรัม ด้านแรงงานการผลิตทั้งหมดจะเป็นแรงงานจากสมาชิก ส่วนเงินทุนที่นำมาเป็นค่าใช้จ่ายในการผลิตหรือการแปรรูปทั้งหมดมาจากเงินออมของสมาชิก ในระดับกลางน้ำจะใช้บ้านของประธานกลุ่มและร้านค้าชุมชนในการเก็บมะเกี๋ยงและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเกี๋ยง และกระจายสินค้าด้วยรถมอเตอร์ไซด์และรถกระบะของสมาชิกไปยังตลาดหรือร้านค้าชุมชน และระดับปลายน้ำนั้นผลผลิตมะเกี๋ยงส่วนใหญ่จะถูกนำไปจำหน่ายให้กับคนในชุมชน วัด และโรงเรียนที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ยังร้านค้าชุมชนหรือตลาดสด หรือตลาดนัดที่สมาชิกกลุ่มนำไปขาย หรือ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าหรือขายสินค้างานในโอท็อปร่วมกับทางอำเภอสนทราย

4. สรุปผลการสร้างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์จากมะเกี๋ยง การพัฒนาตราสินค้าช่วงแรกจะใช้ชื่อสมาชิกกลุ่มที่มีความไพเราะ ง่ายในการออกเสียงคือ “พิมพ์ใจแบรนด์” และ “จิราภรแบรนด์” ต่อมาได้ปรับชื่อตราสินค้าให้เป็นตราร่วมสำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเกี๋ยงต่าง ๆ โดยออกแบบโลโก้เป็นรูปผลมะเกี๋ยงสุกและมีใบมะเกี๋ยงล้อมรอบผล ใช้สีโลแกนที่อธิบายถึงตัวผลิตภัณฑ์คือมะเกี๋ยงจากธรรมชาติแท้ 100 % ส่วนบรรจุภัณฑ์มีทั้งขวดแก้ว ขวดพลาสติก กระปุก และกล่องพลาสติกที่เน้นการใช้สีขาวเพื่อเป็นการสื่อถึงความสะอาดและความสดของสินค้า และวางตำแหน่งการแข่งขันเพื่อสื่อสารจุดเด่นที่สุดให้กลุ่มลูกค้าคือมะเกี๋ยงสดแท้ 100%

5. สรุปผลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์จากมะเกี๋ยง

5.1 ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมคือกลยุทธ์การสร้างเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคถึงความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งเป็นกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มตลาดทั่วไปที่ซื้อมะเกี๋ยงตามตลาดสดหรือตลาดนัดชุมชนที่ไม่ค่อยคำนึงถึงความสวยงามของบรรจุภัณฑ์และราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ และกลุ่มตลาดระดับกลางขึ้นไปที่ต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัยและเหมาะสมกับราคาและต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเกี๋ยงมากกว่าทานเป็นผลสดหรือดอง ทำให้กลุ่มจะต้องใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมและองค์ความรู้เข้ามาช่วยแปรรูป เป็นผู้ควบคุมปัจจัยการผลิตเอง และต้องคำนึงถึงมาตรฐานการผลิตเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้กลุ่มต้องบริหารจัดการระบบการขนส่งและการกระจายสินค้า รวมถึงวิธีการชำระเงินให้มีประสิทธิภาพและเกิดความคล่องตัว

5.2 ด้านกลยุทธ์ราคา (Price Strategies) กลุ่มจะตั้งราคาตามกลุ่มตลาดที่กำหนดไว้คือสำหรับตลาดตลาดในชุมชน ตลาดสดหรือตลาดนัดใช้กลยุทธ์ราคาต่ำร่วมกับการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างสิ่งดึงดูดใจในตลาดกลุ่มให้ซื้อผลิตภัณฑ์จากมะเกี๋ยงเพิ่มมากขึ้น ส่วนการตั้งราคาในกลุ่มลูกค้าระดับกลางขึ้นไป ตั้งราคาที่สูงขึ้นกว่าตลาดทั่วไปประมาณ 2-3 เท่าตัว เพราะตลาดกลุ่มดังกล่าวต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัย มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม รวมถึงต้องการความสะดวกในการซื้อและการชำระเงิน

5.3 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Product Strategies) ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเกี๋ยงของกลุ่มในปัจจุบัน ยังคงใช้ช่องทางตรงคือการจัดจำหน่ายมะเกี๋ยงสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเกี๋ยงผ่านร้านค้าของกลุ่มโดยไม่ผ่านคนกลางทางการตลาด ส่วนกลุ่มลูกค้าคือกลุ่มลูกค้าชาวทั่วไปหรือกลุ่มนักท่องเที่ยวจากต่างจังหวัด ที่เดินทางผ่านร้านค้ากลุ่มและซื้อไปบริโภคเองหรือซื้อไปเป็นของฝาก นอกจากนี้ยังใช้ช่องทางการขายผ่านตามตลาดสด ตลาดทั่วไปและตลาดนัด หรือการจำหน่ายผ่านไลน์ แต่ในอนาคตต้องการขายผ่านตัวกลางทางการตลาดเพื่อการเข้าถึงตลาดได้กว้างมากขึ้น โดยจะพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้มีมาตรฐาน และคุณภาพและจะร่วมกันผลักดันการขอมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มพช.) หรือ ออย. ต่อไป

5.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) การส่งเสริมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเกี๋ยงที่นำมาใช้ คือการโฆษณาโดยใช้แผ่นพับและโบรชัวร์ และใช้การส่งเสริมการขายคือการให้ลูกค้าทดลองใช้หรือบริโภคฟรี รวมถึงการใช้สมาชิกกลุ่มเป็นพนักงานขายผลิตภัณฑ์ เพื่อการสื่อสารแบบปากต่อปากและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

6. สรุปผลการสร้างโมเดลธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์จากมะเกี๋ยง

การวิเคราะห์โมเดลผลิตภัณฑ์มะเกี๋ยงใช้แนวคิด Business Model Canvas เป็นเครื่องมือวิเคราะห์และการสร้างโมเดลที่เหมาะสมในการแข่งขัน ดังนี้

6.1 การแบ่งส่วนตลาดหรือกำหนดกลุ่มลูกค้า ซึ่งกลุ่มคนที่ซื้อมะเกี๋ยงทันทีที่วางตลาดคือกลุ่มคนในชุมชนที่ซื้อสินค้าตามตลาดสด ตลาดนัดชุมชนในพื้นที่ โดยพฤติกรรมซื้อมะเกี๋ยงมาเพื่อบริโภคเหมือนผลไม้ทั่วไป บางส่วนซื้อไปทานเวลาจัดกิจกรรมในชุมชน ส่วนกลุ่มตลาดระดับกลางขึ้นไปซื้อเพื่อประโยชน์เฉพาะอย่าง เช่น ดื่มน้ำเกี๋ยงเพื่อสุขภาพ ซื้อแยมมะเกี๋ยงเพื่อทดแทนแยมจากผลไม้อื่น หรือซื้อน้ำยาล้างจานเกี๋ยงเพราะมีความปลอดภัยตามหลักโภชนาการ

6.2 คุณประโยชน์หรือคุณค่าที่โดดเด่น ด้านคุณประโยชน์ที่โดดเด่นของมะเกี๋ยงที่แตกต่างจากคู่แข่ง คือ ความเป็นผลไม้ถิ่นที่ปลูกแบบธรรมชาติ ไม่ใช้สารเคมี ปลอดภัยและมีคุณค่าทางสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย และคุณค่าที่จะนำเสนอให้กับกลุ่มลูกค้าหรือเสนอการแก้ปัญหาแก่ลูกค้า คือการทานมะเกี๋ยงจะทำให้สุขภาพดีเพราะสามารถต้านทานโรคได้หลายชนิด

6.3 การสร้างความสัมพันธ์ดีกับลูกค้า กลุ่มให้สมาชิกเป็นผู้ไปสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยสับเปลี่ยนกันไปการขายสินค้าตามตลาด การออกบูธขายสินค้า และสมาชิกจะเป็นผู้สื่อสารโดยตรงกับลูกค้าถึงประโยชน์และสรรพคุณของมะเกี๋ยง ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบถึงคุณค่าของมะเกี๋ยง และเกิดความมั่นใจในการซื้อว่าคุ้มค่างบเงินที่จ่ายซื้อไป

6.4 ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ช่องทางที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคสามารถซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเกี๋ยง คือร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชน ตลาดสด หรือตลาดนัด โดยพนักงานขายจากสมาชิกกลุ่มจะเป็นผู้สร้างสัมพันธ์ภาพกับกลุ่มตลาดเหล่านั้น ส่วนช่องทาง

ติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ การเข้าถึงและส่งเสริมคุณค่าของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเกี๋ยงคือ การใช้การบอกแบบปากต่อปากและการใช้สื่อสังคม เช่น ไลน์ เป็นต้น

6.5 รายได้หลัก รายได้หลักของกลุ่มมาจากการขายวัตถุดิบคือมะเกี๋ยงสดและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเกี๋ยง โดยประมาณการต่อเดือนไม่ต่ำกว่า 5,000 บาท และมีความต้องการที่จะสร้างรายได้ให้เพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ขึ้นไป

6.6 คู่ค้าหลักหรือพันธมิตร คู่ค้าหลักหรือพันธมิตรของกลุ่มที่คอยช่วยเหลือด้านการเงิน รวมถึงการส่งเสริมการตลาดและการขายและองค์ความรู้ต่างๆ ประกอบด้วยเครือข่ายสมาชิกจากชุมชนข้างเคียงที่ป้อนวัตถุดิบให้กับกลุ่มเพื่อนำมาใช้ในการผลิตและการแปรรูปและอาจารย์และบุคลากรทางการศึกษาที่จะช่วยสร้างองค์ความรู้ในกาผลิตและแปรรูปมะเกี๋ยง

6.7 กิจกรรมหลักที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ กลุ่มจะออกแบบการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเกี๋ยง โดยใช้เทคนิคและวิธีการที่ได้รับจากการไปอบรม หรือสัมมนาจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชนและนำมาประยุกต์ใช้ในการผลิต และการส่งมอบผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวและรถมอเตอร์ไซด์ของสมาชิกในการขนส่ง

6.8 ทรัพยากรหลักของธุรกิจ เงินทุนและทรัพยากรบุคคลในการประกอบธุรกิจ มาจากการระดมทุนหรือหุ้นจากสมาชิกทั้งหมด โดยมีสินทรัพย์ทางกายภาพคือที่ดินที่เป็นที่ตั้งของร้านค้า จะเป็นที่ดินที่ทางวัดประจำหมู่บ้านที่ต้องการช่วยเหลือด้านอาชีพแก่คนในชุมชนได้แบ่งที่ดินบริเวณด้านหน้าของวัดซึ่งติดกับถนนหลัก เป็นที่ตั้งร้านค้าชุมชนและการขายผลิตภัณฑ์จากชุมชน

6.9 โครงสร้างต้นทุนในการส่งคุณค่าทั้งหมด กลุ่มมีต้นทุนหลักประกอบไปด้วย วัตถุดิบช่วงฤดูการกิโลกรัมละประมาณ 20-30 บาท และนอกฤดูการประมาณกิโลกรัมละ 100-120 บาท (มะเกี๋ยงแช่แข็ง) โดยมะเกี๋ยงแช่แข็ง 1 กิโลกรัมเมื่อนำเอาเมล็ดออกจะเหลือผลผลิตเพียงครึ่งกิโลกรัม ต้นทุนรองคือค่าไฟ ค่าน้ำ และค่าแรงในการผลิตทางกลุ่มจะไม่นำมาคิดเพราะเห็นว่าเป็นแรงงานจากสมาชิก ส่วนต้นทุนผันแปรคือ ค่าจัดทำสติ๊กเกอร์ ค่าทำแผ่นพับ และโบรชัวร์

7. สรุปผลการทดสอบตลาด

การทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเกี๋ยงจะใช้แนวคิด หลักการและทฤษฎีกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 7 ขั้นตอน ดังนี้

7.1 การสร้างแนวความคิด แนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเกี๋ยง มาจากการที่กลุ่มเห็นว่า ผลมะเกี๋ยงสุกที่หล่นลงพื้นและส่งกลิ่นเหม็นหรือทำให้บริเวณพื้นที่โดยรอบลำต้นดูสกปรก สามารถนำมาสร้างมูลค่าเพิ่มได้โดยเก็บนำมาขายสด ดอง แช่อิ่ม หรือแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น แยม ไวน์ จึงได้คิดที่จะนำมะเกี๋ยงไปแปรรูปเพื่อการสร้างมูลค่าเศรษฐกิจแก่กลุ่ม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรแปรรูปอื่นที่กลุ่มมีอยู่แล้ว

7.2 การกลั่นกรองแนวความคิด แนวคิดในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่จากมะเกี๋ยคือ กลุ่มต้องการแปรรูปมะเกี๋ยเป็นแยมมะเกี๋ยและน้ำมะเกี๋ยเพราะจำหน่ายได้ง่าย และเป็นที่ต้องการของตลาด อีกทั้งขั้นตอนการผลิตก็ไม่ซับซ้อนเหมือนกับการผลิตไวน์มะเกี๋ย ที่ต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับกฎระเบียบในการผลิตและการจำหน่ายเพราะจัดอยู่ในกลุ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

7.3 การพัฒนาและทดสอบแนวคิด เพื่อสร้างความมั่นใจในแนวคิด กลุ่มได้สำรวจตลาดเพื่อหาความต้องการหรืออุปสงค์ของตลาดว่ามีอยู่มากน้อยเพียงใด คำนวณค่ากับการลงทุนหรือไม่ โดยสำรวจข้อมูลจากตลาดสดหรือตลาดนัด และข้อมูลการขายผลิตภัณฑ์มะเกี๋ยทางเว็บไซต์ ซึ่งพบว่าผลิตภัณฑ์จากมะเกี๋ยมีศักยภาพในการทำตลาดระดับสูง และมีความคุ้มค่าในการลงทุน

7.4 การวิเคราะห์ทางธุรกิจ กลุ่มได้ร่วมกันประมาณการยอดขาย ต้นทุน และกำไรของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเกี๋ย ซึ่งพบว่ามีความคุ้มค่าที่จะลงทุนในการผลิต จึงได้ซื้อตู้แช่แข็งมาเก็บวัตถุดิบทั้งนี้เพื่อเป็นการควบคุมคุณภาพและกำลังการผลิต

7.5 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเกี๋ย ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ต้นแบบในส่วนของแยมมะเกี๋ยและน้ำมะเกี๋ย โดยพัฒนาตามหลักของการสร้างองค์ประกอบพื้นฐานของตราสินค้าประกอบด้วย ชื่อตราสินค้า โลโก้ สีโลแกน บรรจุภัณฑ์ คุณประโยชน์ และตำแหน่งผลิตภัณฑ์

7.6 การทดสอบตลาด กลุ่มได้นำผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเกี๋ยไปทดสอบตลาดที่เน้นการจำหน่ายสินค้าและประเภทอาหาร และเครื่องดื่มเป็นหลักและเป็นตลาดที่มีจำนวนของกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายและมีจำนวนมาก โดยผลิตภัณฑ์ที่ทดสอบตลาดคือน้ำมะเกี๋ยและแยมมะเกี๋ย และตลาดที่ทดสอบจำนวน 3 แห่ง ประกอบด้วย (1) กาดแม่โจ้ 2477 ซึ่งได้รับการตอบรับจากตลาดเป็นอย่างดีทั้งน้ำมะเกี๋ยและแยมมะเกี๋ย แต่ผู้บริโภคต้องการให้ทางกลุ่มเพิ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเกี๋ยให้มากขึ้น (2) ตลาดนัดโลตัสสันทราย ซึ่งได้รับการตอบรับจากตลาดเป็นอย่างดีทั้งน้ำมะเกี๋ยและแยมมะเกี๋ย แต่กลุ่มผู้บริโภคบางส่วนต้องการให้ปรับปรุงรสชาติของน้ำมะเกี๋ยให้มีความหวานลดลงและเพิ่มความเข้มข้นของเนื้อมะเกี๋ยมากขึ้น และ (3) ตลาดนัดโลตัสรวมโชค ซึ่งได้รับการตอบรับจากตลาดเป็นอย่างดีทั้งน้ำมะเกี๋ยและแยมมะเกี๋ย แต่มีข้อเสนอและจากกลุ่มผู้บริโภคบางส่วนว่าต้องการให้ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเกี๋ยมีความหลากหลายเพิ่มขึ้น ต้องการให้มีขนาดของบรรจุภัณฑ์ของแยมมะเกี๋ยและน้ำมะเกี๋ยที่หลากหลายมากขึ้น และต้องการให้กลับมาขายผลิตภัณฑ์อีก

7.7 การดำเนินธุรกิจ โอกาสที่ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเกี๋ยจะประสบความสำเร็จในตลาดมีอยู่สูง โดยกลุ่มจะนำเอาข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นจากผู้บริโภคที่ได้จากการทดสอบตลาดไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การตลาดและแผนการตลาดของกลุ่มต่อไป โดยคำนึงถึงความพร้อมด้านเงินทุน เครื่องจักรหรืออุปกรณ์ที่จะใช้ในการผลิตและแปรรูป

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มะเกี๋ยงที่พบว่าสาเหตุที่ซื้อเพราะเห็นว่ามะเกี๋ยงเป็นผลไม้ที่สามารถรับประทานได้เหมือนผลไม้ทั่วไป และยังมีคุณประโยชน์และคุณค่าสารอาหารมาก โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือคนในครอบครัวหรือญาติที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเกี๋ยงแล้วมีประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ รวิวรรณ วงศ์ภูมิชัย (2556) ที่วิจัยฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ ฤทธิ์ปกป้องตับและฤทธิ์ต้านมะเร็งจากเนื้อมะเกี๋ยงในหลอดทดลองและสัตว์ทดลองจากสารเคมีที่มีทั้งสารพิษ และสารก่อมะเร็งในสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน ก่อให้เกิดอนุมูลอิสระภายในร่างกาย ทำลายโมเลกุล และสารชีวภาพสำคัญของอวัยวะภายใน ทำให้เป็นสาเหตุของการเกิดโรคต่าง ๆ อาทิ โรคมะเร็งก่อนวัยอันควร โรคสมองเสื่อม โรคข้อเสื่อม โรคหลอดเลือดหัวใจ โรคเบาหวาน และโรคมะเร็ง การหลีกเลี่ยงจากมลพิษในสิ่งแวดล้อมนั้นค่อนข้างยาก แต่การกินผลไม้ที่มีสารต้านอนุมูลอิสระจะลดอันตรายจากสารพิษเหล่านี้ได้ นอกจากนี้จากงานวิจัยในต่างประเทศพบว่า ผลไม้ในตระกูลเบอร์รี่ ซึ่งมีสีแดง มีสารต้านอนุมูลอิสระสูง จึงให้ความสนใจกับมะเกี๋ยงพืชพื้นเมืองของเชียงใหม่ โดยได้นำเนื้อมะเกี๋ยงมาคั้นน้ำ และทำให้เข้มข้นเพื่อทดสอบ พบว่า สารสกัดน้ำมะเกี๋ยง มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระสามารถยับยั้งการกลายพันธุ์ที่เกิดจากสารก่อมะเร็งในวิธีทดสอบที่ใช้แบคทีเรีย จนเห็นศักยภาพในการป้องกันโรคต่าง ๆ จึงทำการวิจัยต่อในสัตว์ทดลอง โดยพบว่าสามารถป้องกันการเกิดมะเร็งตับระยะเริ่มต้นในหนูที่ได้รับสารก่อมะเร็งเป็นประจำ และการรับประทานสารสกัดน้ำมะเกี๋ยงทุกวัน จะไปยับยั้งอนุมูลอิสระที่เกิดจากสารก่อมะเร็งที่ได้รับและยังไปส่งเสริมให้ร่างกายสร้างสารต้านอนุมูลอิสระจึงช่วยชะลอการเกิดมะเร็งออกไป

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของมาพร อุประ และคณะ (2559) ที่ศึกษาวิจัยการแปรรูปมะเกี๋ยง ซึ่งเป็นพืชอนุรักษ์ในโครงการอนุรักษ์พันธุกรรมพืชอันเนื่องมาจากพระราชดำริ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี และเป็นพื้นเมืองที่ใกล้จะสูญพันธุ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์หลากหลาย เพิ่มมูลค่าให้กับมะเกี๋ยงเพื่อให้เกิดการอนุรักษ์ขึ้น จากการศึกษาพบว่ามะเกี๋ยงมีสารออกฤทธิ์ทางชีวภาพหรือสารต้านอนุมูลอิสระสูง จึงนำมาแปรรูปเป็นอาหารให้ผู้บริโภคยอมรับ และมีรสชาติดี ได้แก่ น้ำมะเกี๋ยง บรันดี น้ำส้มสายชู แยมมะเกี๋ยง น้ำมะเกี๋ยงเข้มข้น น้ำมะเกี๋ยงอัดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ชาจากผลมะเกี๋ยง ชาจากยอดอ่อนมะเกี๋ยง ซึ่งจากการดำเนินงานโครงการนี้ สามารถสนองพระราชดำริในโครงการอนุรักษ์พันธุกรรมพืชอันเนื่องมาจากพระราชดำริ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี (อพ.สธ) ช่วยให้ได้กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์จากมะเกี๋ยงเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค ชุมชนสามารถใช้ประโยชน์จากพืชมะเกี๋ยงอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งจะเป็นการปลูกจิตสำนึกให้ชุมชนและท้องถิ่นสามารถอนุรักษ์พันธุกรรมพืชมะเกี๋ยงร่วมกันได้อย่างยั่งยืน และสอดคล้องกับการวิจัยของกัญญา สุจาคำ (2559 : 260) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มกะลาน้ำโจ๊ก และศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อหาระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนกลุ่มกะลาน้ำโจ๊ก จังหวัดอุดรธานี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มกะลาน้ำโจ๊กเกิดจากการรวมกลุ่มของสมาชิกที่มีความสนใจในการทำงานฝีมือเกี่ยวกับกะลาหัวหนากลุ่มซึ่งทำอาชีพนี้อยู่แล้วเป็นผู้ฝึกสอนให้สมาชิก การระดมทุนมีปัญหาเนื่องจากสมาชิกมีฐานะยากจนและยังไม่เข้าใจเกี่ยวกับการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ความช่วยเหลือทางด้าน

สถาบันการเงินมีปัญหาเนื่องจากไม่มีความรู้ในด้านการทำบัญชี ทางด้านการตลาดกลุ่มผู้ใช้วิธีการขอความร่วมมือกับหน่วยงานราชการเพื่อออกแสดงสินค้าตามงานต่าง ๆ ในจังหวัดและต่างจังหวัด จนเป็นที่รู้จัก และคำสั่งซื้อส่วนมากจะมาจากลูกค้าที่รู้จักจากงานแสดงสินค้า OTOP ระดับประเทศ การกระจายสินค้าใช้ลักษณะของคนกลางในการกระจายตลาด โดยรับสินค้าไปจำหน่าย การบริหารจัดการ และการเป็นผู้นำ หัวหน้ากลุ่มแบกรับหน้าที่ทั้งหมดในการบริหารงานเนื่องจากสมาชิกกลุ่ม

2. จากการศึกษาและวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานผลิตภัณฑ์มะเกี๋ยงที่พบว่าในระดับต้นน้ำที่ดินในการปลูกมะเกี๋ยงทั้งหมดเป็นที่ดินของสมาชิกกลุ่ม โดยปลูกเฉพาะในบางครัวเรือน ระดับกลางน้ำที่ว่าการเก็บสินค้าจะใช้บ้านของประธานกลุ่มและร้านค้าชุมชนในการเก็บและระดับปลายน้ำที่ผลผลิตมะเกี๋ยงส่วนใหญ่จะถูกนำไปจำหน่ายให้กับคนในชุมชน วัด และโรงเรียนที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ยังร้านค้าชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับ ญัตติเศรษฐกิจ น้ำคำ และสุรชัย บุญเจริญ (2560: 47) ได้ศึกษาบริบทห่วงโซ่อุปทานข้าวกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา พบว่า วิสาหกิจที่รวมตัวเป็นกลุ่มตามโครงสร้างที่จดทะเบียนกับหน่วยงานภาครัฐ มีพื้นที่และสมาชิกที่พร้อมต่อการสร้างเพื่อเพิ่มมูลค่า จึงได้จัดตั้งเป็นศูนย์การเรียนรู้ชุมชน แต่ปัญหาที่พบคือการขาดระบบ บริหารจัดการด้านห่วงโซ่อุปทานข้าวให้เป็นไปตามระบบตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ เพราะการผลิตข้าวเป็นกระบวนการที่มีความต่อเนื่องในทุกห่วงโซ่อุปทาน และสุธาทิพย์ เลิศวิวัฒน์ชัยพร และคณะ (2561 : 86) ที่ได้ศึกษาการบริหารจัดการโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานให้กับเกษตรกรชาวนาแก้ว จังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้ตัวแบบจำลอง SCOR พบว่า ด้านการวางแผนเป็นการวางแผนให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการแห้ว (Demand) และความสามารถในการจัดส่งแห้ว (Supply) ได้ตามความต้องการ เป็นการวางแผนการทำนาแห้วของเกษตรกรที่ต้องวางแผนปัจจัยในการผลิต เช่น การวางแผนสั่งซื้อปุ๋ย ฯ การวางแผนกระบวนการผลิต การดูแลรักษา แหล่งน้ำและการวางแผนการเก็บเกี่ยวผลผลิต ส่วนด้านการผลิตเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงวัตถุดิบให้เป็นสินค้า แต่ในที่นี้คือการนำหัวแห้วมาปลูกให้เกิดปริมาณมากขึ้น ในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนสำคัญที่จะให้ได้ผลผลิตที่มีปริมาณและคุณภาพตามความต้องการของตลาด คือ เกษตรกรต้องมีความรู้ความ เข้าใจในการผลิตแบบใหม่

3. จากการศึกษาการสร้างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์จากมะเกี๋ยงที่ว่ากลุ่มจะใช้ตราาร่วมสำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเกี๋ยง และใช้สโลแกนว่ามะเกี๋ยงจากธรรมชาติแท้ 100 % โดยมีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้ลูกค้าได้เลือกตามความต้องการ และมีจุดขายอยู่ที่ความสดใหม่ของมะเกี๋ยง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของนิรัช สุดสังข์และ โชธธรรม์ ทิพย์อุปลัมภ์ (2560 : 82) ได้ศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ต้นแบบผลิตภัณฑ์แปรรูปจากตาลโตนด ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่างาม อำเภอดงโขง จังหวัดพิษณุโลก ผลออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ได้แนวคิดทางการออกแบบด้านตราสินค้า แรงบันดาลใจในการออกแบบได้รับมาจากการกวนน้ำตาลปี๊ดมีการเคลื่อนไหว และอิสระพร้อมความอ่อนโยน เป็นธรรมชาติของลายเส้น รูปทรงของวงกลม สะท้อนความเป็นองค์กรที่เข้มแข็ง กลมเกลียว สอดคล้องกับตัวอักษรที่เลือกใช้ และสีที่ให้นำเสนอด้วยสีน้ำตาลบ่งบอกถึงความเป็นพื้นถิ่นมีที่มาที่ไป ส่วนด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ได้แรงบันดาลใจการออกแบบคือความเข้มข้นของกลิ่นของน้ำตาลโตนดที่ถูกนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อออกสู่ท้องตลาด

4. จากการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์จากมะเกี๋ยงที่ว่าด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม คือกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ต้องสร้างความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมะเกี๋ยงที่ผลิตแบบปลอดภัย และใช้ตราสินค้ารวมกับผลิตภัณฑ์มะเกี๋ยงแปรรูปทุกประเภท กลยุทธ์ราคาสำหรับตลาดชุมชนใช้กลยุทธ์ราคาต่ำร่วมกับการส่งเสริมการตลาด ส่วนลูกค้าระดับกลางขึ้นไปควรตั้งราคาที่สูงขึ้นกว่าตลาดทั่วไป เพราะต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัย มีตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายนอกจากขายผ่านร้านค้า ควรมีการจัดจำหน่ายผ่านไลน์หรืออินเทอร์เน็ต และผ่านตัวกลางทางการตลาดและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ใช้คือการใช้โฆษณาโดยใช้แผ่นพับและโบรชัวร์ และใช้การส่งเสริมการขายคือการให้ลูกค้าทดลองใช้หรือบริโภคฟรี ซึ่งสอดคล้องกับพีรภาว์ ทวีสุข (2556 : 312) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดและวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อต่อการประเมินภายหลังการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย พบว่าผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าและใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้าเป็นหลัก รองลงมาให้ความสำคัญกับ กลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้า โดยช่องทางที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุดคือการขายผ่านอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะในเครือข่ายสังคมออนไลน์และช่องทางผ่านร้านค้าปลีก เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าสมาชิก และสอดคล้องกับ ศศิธร วชิรปัญญาพงศ์ (2561: 191) ได้ศึกษากลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพธุรกิจชุมชนด้านธุรกิจสมุนไพรแปรรูปในเขตจังหวัดลพบุรี เพื่อรองรับข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน พบสภาพการจัดการธุรกิจสมุนไพรแปรรูปในเขตจังหวัดลพบุรีในองค์ประกอบใน 4 ด้าน คือ การตลาด การผลิต การเงิน และการบริหารจัดการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กันสูงกว่าร้อยละ 50 แสดงว่ามีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจสมุนไพรแปรรูป ส่วนความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปให้ความสำคัญกับด้านการตลาดในประเด็นคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เชื่อถือได้ สร้างกลยุทธ์เพื่อพัฒนาศักยภาพธุรกิจชุมชนใน 3 กลุ่ม คือกลุ่มผู้ปลูกสมุนไพร กลุ่มแปรรูป และกลุ่มผู้จำหน่าย ในด้านการตลาดควรพัฒนาทั้งระบบด้วยการสร้างความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ มีนวัตกรรม มีการกระจายผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดและการศึกษาของสุนีย์ จันทร์สกาและคณะ (มปป.) ที่ได้ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและเครื่องสำอางจากสารสกัดมะเกี๋ยง พบว่า มะเกี๋ยงในส่วนเนื้อผลและเมล็ด มีศักยภาพในการนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ โดยเฉพาะเมล็ดหากมีการศึกษาเพิ่มเติมและพัฒนาต่อยอดมีแนวโน้มที่จะนำไปใช้ประโยชน์ด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรือพัฒนาเป็นเวชสำอางได้ต่อไป เช่น ผลิตภัณฑ์รักษาผิว หรือชะลอวัย ทำให้สามารถใช้ประโยชน์จากมะเกี๋ยงโดยไม่มีวัสดุเหลือทิ้ง นอกจากนั้น หากมีการศึกษาต่อยอดจากงานวิจัยที่ผ่านมาทั้งด้านของประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์ ต่าง ๆ และมีการพัฒนาต่อยอด ผลิตภัณฑ์จากมะเกี๋ยงน่าจะเป็นหนึ่งในทางเลือกของการดูแลสุขภาพและความงามจากธรรมชาติที่น่าสนใจ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ข้อเสนอแนะโซ่อุปทานเพื่อการแข่งขันของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเกี๋ยง

ผลจากการศึกษาและวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเกี๋ยง จะเห็นได้ว่าการควบคุมคุณภาพและปริมาณของวัตถุดิบมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากในระดับต้นน้ำ

ซึ่งกลุ่มจะต้องวางแผนการจัดหาวัตถุดิบหรือการจัดเก็บวัตถุดิบเพื่อให้สามารถผลิตป้อนตลาดได้ตลอดปี และต้องพัฒนาโรงเรือนการผลิตเพื่อการขอมาตรฐานรับรอง เช่น มพช. หรือ ออย. เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเกี๋ยง และใช้เป็นกลยุทธ์การแข่งขันในตลาด ส่วนระดับกลางน้ำต้องพัฒนาระบบโลจิสติกส์ให้สามารถกระจายสินค้าเข้าตลาดอย่างรวดเร็ว ตรงกับความต้องการของตลาด และมีการวางแผนการจัดการสินค้าคงเหลือเป็นอย่างดี ทั้งนี้เพื่อการส่งต่อไปยังระดับปลายน้ำ คือกลุ่มตลาดหรือผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ร่วมกับการพัฒนาตราสินค้าให้มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของตลาด รวมถึงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานเพื่อความปลอดภัยและความสะดวกในการขนส่ง หรือการเคลื่อนย้ายไปยังตลาด

2. ข้อเสนอแนะตราสินค้าเพื่อการแข่งขันของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเกี๋ยง

เนื่องจากกลุ่มอยู่ระหว่างการสร้างและพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นควรสำรวจตลาดหรือสำรวจคู่แข่งในตลาด ถึงตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเกี๋ยงของคู่แข่งในตลาดด้วย ทั้งนี้เพื่อนำมาปรับปรุงตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของตนและต้องพัฒนาความรู้เรื่องดังกล่าวโดยการเข้ารับการศึกษาอบรม หรือการร่วมสัมมนากับหน่วยงานที่ให้ความรู้ในเรื่องตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ แล้วนำมาปรับปรุงเพิ่มเติมจากสิ่งที่มีอยู่ เพราะการทำตลาดในปัจจุบัน ตราสินค้าถือได้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทรงพลังในการช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับจุดยืนของตราสินค้าให้มีความชัดเจนมากขึ้น และแม้ตราสินค้าในเชิงจิตวิทยาจะเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่มันก็สามารถสร้างความรู้สึกในใจให้กับผู้ซื้อหรือผู้บริโภคได้ ฉะนั้นแม้ผู้บริโภคจะไม่สามารถเชื่อมั่นได้อย่างแท้จริงว่าตราสินค้าประเภทเดียวกันจะมีความแตกต่างกันจริงหรือไม่ หากแต่ซื้อเพราะมีความผูกพันทางใจหรือมีความศรัทธา ส่วนบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มต้องพัฒนาให้มีความหลากหลาย ทั้งขนาดบรรจุและภาชนะที่ใช้บรรจุหีบห่อ เพราะในอนาคตหากกลุ่มมีการขยายตลาดให้กว้างขึ้น ลูกค้าน่าจะมีความหลากหลายมากขึ้น บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีความสวยงาม จะเป็นส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก แต่ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงต้นทุนและความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ด้วย

3. ข้อเสนอแนะโมเดลธุรกิจเพื่อการแข่งขันของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเกี๋ยง

เนื่องจากโมเดลธุรกิจเป็นเสมือนแผนนำทางในการทำการตลาด ที่จะช่วยให้กลุ่มสามารถมองเห็นทิศทางของการผลิต ทิศทางของกลุ่มลูกค้า ทิศทางของผู้ที่จะเข้าช่วยเหลือหรือเป็นพันธมิตรทางการค้า และมองเห็นถึงโครงสร้างต้นทุนและแหล่งรายได้หลักและรายได้รอง ดังนั้นโมเดลธุรกิจจะต้องถูกนำไปใช้ควบคู่กับกลยุทธ์การตลาด ทั้งนี้เพื่อการเข้าถึงและสร้างความพึงพอใจให้กลุ่มลูกค้ามากที่สุด และยังใช้เป็นเครื่องมือในการแข่งขันได้เป็นอย่างดี โดยกลุ่มจะต้องนำเอาโมเดลธุรกิจที่สร้างขึ้นไปปฏิบัติใช้จริงในการทำการตลาด ตลอดจนมีการติดตาม ประเมินผล และนำเอาข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของ

ผู้บริโภค และด้วยมะเขีงเป็นผลไม้ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพอย่างมาก ทำให้การแปรรูปมะเขีงเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จึงสามารถสร้างโอกาสทางการตลาดอย่างมากแก่กลุ่มธุรกิจชุมชน

4. ข้อเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเขีง

กลยุทธ์การตลาดที่กลุ่มต้องใส่ใจและเข้าใจเป็นอย่างมาก คือกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่รวมเอาตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ขนาด เครื่องหมายรับรองคุณภาพ ประโยชน์ ตลอดจนลักษณะทางด้านกายภาพอื่น ๆ ที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ ซึ่งมะเขีงถือได้ว่าเป็นผลไม้แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ หรือเป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลาย ทั้งสินค้าเพื่อการบริโภค เช่น แยม เครื่องดื่ม ไวน์ และสินค้าเพื่อการใช้สอย เช่น สบู่ น้ำยาล้างจาน น้ำยาล้างห้องน้ำ เป็นต้น ส่วนกลยุทธ์การตั้งราคาทางกลุ่มต้องคำนึงถึงต้นทุนที่แท้จริง ทั้งต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร และต้องนำเอาแรงงานของสมาชิกกลุ่มที่เกิดจากการไปช่วยกันผลิตสินค้ามาคิดเป็นต้นทุนด้วย รวมถึงไฟฟ้าและน้ำที่ใช้ในการผลิต ต้องนำมาคิดเป็นส่วนหนึ่งของต้นทุน โดยการตั้งราคาที่เหมาะสมของกลุ่มควรใช้วิธีการตั้งราคาโดยบวกจากต้นทุนส่วนเพิ่ม (Mark up on Total Cost) เพราะเป็นตั้งราคาที่บวกเพิ่มมาจากต้นทุน ซึ่งจะทำให้กลุ่มตั้งราคาได้อย่างเหมาะสม ส่วนด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายควรมีทั้งการจำหน่ายทั้งในส่วนจากร้านค้าชุมชน การร่วมงานแสดงสินค้าทางด้านอาหาร และการจำหน่ายผ่านสื่อสังคมต่าง ๆ เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ค หรืออินเทอร์เน็ต ทั้งนี้เพื่อการขยายตลาดและการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ และกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ควรใช้การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการในหลายเครื่องมือ ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง ทั้งนี้เพื่อส่งมอบเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มไปยังตลาดเป้าหมายให้ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารของกลุ่ม ตลอดจนเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยครั้งนี้ได้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ใซ้อุปทาน กลยุทธ์การตลาด แนวทางการสร้างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อการพาณิชย์ของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเขีง ซึ่งทางกลุ่มที่เข้าร่วมโครงการวิจัย สามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจแก่สมาชิกและชุมชน ตลอดจนการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์มะเขีงว่าสามารถทำให้ชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้นและจะนำไปสู่การกระตุ้นให้มีการปลูกมะเขีงในพื้นที่มากขึ้น และถ่ายทอดไปยังเยาวชนรุ่นหลังต่อไป

ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรเป็นการวิจัยที่ต่อยอดจากผลลัพธ์ของงานวิจัยนี้ คือ การวิจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่บนฐานนวัตกรรมและเทคโนโลยีและการวิจัยต้นทุน ความคุ้มค่าผลตอบแทนและการยอมรับของตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเขีง ทั้งนี้เพื่อต่อยอดจากองค์ความรู้และประสบการณ์เดิมสู่ภาคปฏิบัติ และเป็นการประเมินประสิทธิผลของผลลัพธ์ในการปฏิบัติจริง อันจะช่วยสร้างรายได้และความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานรากให้มั่นคงและเข้มแข็งต่อไปและยังสามารถถ่ายทอดโมเดลดังกล่าวสู่ชุมชนอื่น หรือพี่อนุรักษอื่น ๆ ต่อไป