

การออกแบบตราสินค้า โมเดลธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาด
เชิงสร้างสรรค์ในผลิตภัณฑ์จากมะเขี๋ยงในจังหวัดเชียงใหม่
Brand Design, Business Model and Creative Marketing Ideas Strategy
in Products from Makiang in Chiang Mai Province

มานพ ชุ่มอุ่ม* และอาชวิน ใจแก้ว²

Manop Chum-um* and Ardchawin Jaikaew²

Received : April 16, 2020 Revised : August 28, 2020 Accepted : September 21, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ห่วงโซ่อุปทาน ออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ และสร้างโมเดลธุรกิจและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในผลิตภัณฑ์จากมะเขี๋ยง เก็บข้อมูลจากการรวบรวมข้อมูล จากเอกสาร การสำรวจบริบทชุมชน การสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก ส่วนผู้ให้ข้อมูลสำคัญใช้การสุ่มตัวอย่าง แบบเจาะจง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า กลุ่มผู้บริโภคในชุมชน จะนิยมซื้อมะเขี๋ยงสดและมะเขี๋ยงดองจากตลาดชุมชนเพื่อไปบริโภคในครัวเรือน ขณะที่กลุ่มผู้บริโภคในเมืองจะซื้อ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเขี๋ยงจากร้านค้าสมัยใหม่ และใส่ใจในตราสินค้าและคุณภาพอย่างมาก ผลการศึกษาห่วงโซ่อุปทาน พบว่า ในระดับต้นน้ำ ปัจจัยการผลิตส่วนใหญ่มาจากสมาชิกกลุ่ม ระดับกลางน้ำ กลุ่มจะสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการนำไปแปรรูปเป็นน้ำมะเขี๋ยง น้ำยาล้างจานมะเขี๋ยง และแยมมะเขี๋ยง ระดับปลายน้ำ กลุ่มจะนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่าย ในตลาดสดให้กับคนในชุมชนหรือชุมชนใกล้เคียง ผลการสร้าง ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ พบว่า ชื่อตราใช้ตราร่วม โดยตราสัญลักษณ์เป็นรูปผลมะเขี๋ยงพันธ์พื้นเมืองและมีใบล้อมรอบผล และคำขวัญที่ใช้ คือ “มะเขี๋ยงจากธรรมชาติแท้ 100%” ส่วนบรรจุภัณฑ์จะแยกตามประเภทสินค้าและวางตำแหน่งการแข่งขันเป็นผลไม้ที่ปลูกแบบธรรมชาติที่มีความปลอดภัย ผลการสร้างโมเดลธุรกิจ พบว่า จะนำเสนอเสนอคุณค่าเป็นศูนย์กลางในการเริ่มต้นของการทำธุรกิจ ผลการสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์จะเน้นการใช้ตราร่วมและการสร้างเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและได้มาตรฐาน กลยุทธ์ราคาในตลาดชุมชนตั้งราคาต่ำ ในร้านค้าสมัยใหม่ตั้งราคาตามตลาด และร้านค้าออนไลน์ตั้งราคาต่ำ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายจะใช้ช่องทางตรงผ่านร้านค้าชุมชน การขายในตลาดสด และการขายผ่านร้านค้าออนไลน์ และช่องทางอ้อมขายผ่านร้านค้าสมัยใหม่ ส่วนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ใหม่ในตราสินค้าจะใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในทุกจุดสัมผัส

คำสำคัญ: ห่วงโซ่อุปทาน ตราสินค้า โมเดลธุรกิจ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด มะเขี๋ยง

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

* Assistant Professor, Management Science Faculty, Chiang Mai Rajabhat University

² อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

² Lecturer, Management Science Faculty, Chiang Mai Rajabhat University

Abstract

The research aimed to analyze consumer behavior and supply chain, design brand and packaging and create business model and marketing mix of Makiang products. The research instruments consisted of data collection, community context survey, focus group and In-depth interviews. The key informant selection used purposive sampling and the data was analyzed by content analysis. The study of consumer behavior found that the community consumer mostly bought fresh and pickled Makiang from local market for consumption in their house, while urban consumer group bought processed products from Makiang from modern trades and great attention to brand and quality. The study of supply chain indicated that the upstream, most of factors of production were from member group, the midstream, the group created added value by processing into Makiang juice, Makiang dishwashing and Makiang jam and the downstream, the group sold their products to fresh market to the customers in the community or nearby. The brand and package building showed that the group used a family brand with the logo in a shape of Makati fruit, surrounded by Makiang leaves with the slogan of 100% natural Makiang. The packaging was classified by product types and the competitive positioning was naturally growth fruit and safe. The marketing mix strategies study found that the product strategy focused on the use of family brand and built the trust in safe and standard product. The price strategy for community market set penetrate pricing, in modern trade set market pricing and online shop set penetrate pricing. The place strategy was used direct channel through community store, fresh market and online shop and indirect channels were sold through modern trades. The promotion strategy to create new awareness of brand and product used integrated marketing communications tools to reach the customers in every touch point of communication.

Keywords: Supply Chain, Brand, Business Model, Marketing Mix Strategy, Makiang

บทนำ

มะเกี๋ยงเป็นหนึ่งในพืชสมุนไพร 8 ชนิด ตามโครงการอนุรักษ์พันธุกรรมพืชอันเนื่องมาจากพระราชดำริ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ (อพ.สธ.) และเป็นพันธุ์ไม้พื้นเมืองที่ปลูกตามเขตภาคเหนือของประเทศไทย (ธัญวรรณ์ วงเวียน และ ดรุณี นภาพรหม, 2559) โดยใบและผลจะเริ่มผลัดใบในเดือนกุมภาพันธ์และเริ่มผลิใบในเดือน เมษายน ส่วนดอกจะเริ่มบานและเริ่มมีการติดผลในเดือนมิถุนายน จากนั้น ผลจะเริ่มเปลี่ยนสีในเดือนตุลาคม และสามารถเก็บเกี่ยวได้ในเดือนพฤศจิกายน ปัจจุบัน จากรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ใส่ใจกับการบริโภคอาหาร หรือผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณภาพและดีต่อสุขภาพ ส่งผลให้การแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ ต่อสุขภาพมารับประทาน จึงมีมากขึ้น จากการศึกษา พบว่า มะเกี๋ยงเป็นผลไม้ตระกูลเบอร์รี่ที่มีพลังงานต่ำ แต่จะมีใยอาหารสูง และอุดมไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการ มีวิตามิน และแร่ธาตุที่จำเป็นต่อร่างกาย โดยผลของมะเกี๋ยง มีสารที่สำคัญ เช่น แอนโธไซยานินที่มีคุณสมบัติในการต้านอนุมูลอิสระ ด้านอักเสบ ป้องกันการแข็งตัวของหลอดเลือด ควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด และต้านการเจริญของเซลล์มะเร็ง นอกจากนี้ยังมีสารลูทีนที่สามารถช่วยชะลอการเสื่อมสภาพของจอประสาทตา เป็นต้น (เนตรนภา ชุ่มทิ และฉัตรภา หัตถโกศล, 2562) ส่วนการใช้ประโยชน์จากผลมะเกี๋ยง พบว่า ส่วนใหญ่นิยมนำผลมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มได้หลายชนิด และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในตลาด เช่น ไวน์ น้ำผลไม้ และแยม และยังสามารถนำมาทำ เช่น น้ำมะเกี๋ยงพร้อมดื่ม ไวน์มะเกี๋ยง มะเกี๋ยงแช่อิ่ม-แห้ง แยมมะเกี๋ยง เยลลี่มะเกี๋ยง

โยเกิร์ตมะเขี๋ยง และมะเขี๋ยงดอง เป็นต้น (สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล สถาบันวิจัย และฝึกอบรมการเกษตรลำปาง, 2563) นอกจากนี้ จากรายงานข้อมูลการวิเคราะห์แนวโน้มของตลาดอาหาร และเครื่องดื่มของประเทศไทยของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า พบว่า เครื่องดื่มสุขภาพมีแนวโน้มที่กำลังมีผลต่อตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของประเทศไทย ได้แก่ ความต้องการเครื่องดื่มที่ช่วยบำรุงสายตาเนื่องจากใช้สายตามากในการใช้อุปกรณ์ดิจิทัล ต้องการสารอาหารที่ดีต่อสุขภาพใจ ขณะนี้น้ำผลไม้ ได้แก่ ผู้บริโภคมององค์รวมความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ชีวิต อาหารที่รับประทานและสุขภาพผิวว่าต้องสอดคล้องไปด้วยกัน จึงเป็นโอกาสสำหรับตลาดน้ำผลไม้ที่จะเสริมความงามภายใน (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2563)

มะเขี๋ยงมีอยู่หลายสายพันธุ์ แต่พันธุ์ที่มีผลผลิตสูงและคุณภาพดี ได้แก่ พันธุ์พื้นเมือง ลำปาง 116 ลำปาง 242 ลำปาง 508 ลำปาง 312 ลำปาง 396 ลำปาง 397 และลำปาง 415 แต่อย่างไรก็ตาม ต้นมะเขี๋ยง ในเขตภาคเหนือถูกตัดทิ้งไปจำนวนมากและไม่มีกรปลูกทดแทน ทำให้จำนวนต้นมะเขี๋ยงมีแนวโน้มลดลงจนใกล้หมด (สุเมธ อ่องภา, 2558) ทั้งนี้เพราะเกษตรกรหรือชุมชนส่วนใหญ่ ยังไม่เห็นคุณค่าและมูลค่าในเชิงพาณิชย์เหมือนกับพืชเศรษฐกิจอื่น ๆ อาทิ มะม่วง ลำไย ฝรั่ง มะนาว และส้ม เป็นต้น หรือตัดไปเพื่อแปรรูปเป็นเฟอร์นิเจอร์ ทำให้การนำผลมะเขี๋ยงไปใช้ประโยชน์ทางการค้าจึงมีอยู่ไม่มากนัก นอกจากนี้ยังมีความกังวลใจว่าหากนำไปแปรรูปแล้ว จะไม่มีตลาดรองรับและไม่คุ้มค่ากับการลงทุน ทำให้โครงการอนุรักษ์พันธุกรรมพืชอันเนื่องมาจากพระราชดำริฯ ได้ให้ความสำคัญในการอนุรักษ์และศึกษาการใช้ประโยชน์ ดังนั้น การวิจัยนี้จึงต้องการจะเสนอแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มจากมะเขี๋ยงให้เกษตรกรหรือชุมชนเห็นว่า มะเขี๋ยงเป็นพืชที่สามารถสร้างประโยชน์และคุณค่าในเชิงธุรกิจได้เช่นเดียวกับพืชเศรษฐกิจอื่น ๆ หากสามารถนำเสนอคุณค่าต่อลูกค้า มีตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ชัดเจน มีโมเดลธุรกิจและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย อันจะช่วยในการสร้างประโยชน์แก่เกษตรกรหรือชุมชนให้มีภูมิคุ้มกันที่เข้มแข็งทางเศรษฐกิจและขณะเดียวกันผลิตภัณฑ์มะเขี๋ยงที่ได้จากงานวิจัย ก็จะเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับตลาดผู้รักสุขภาพด้วย

วัตถุประสงค์

1. วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและห่วงโซ่อุปทานผลิตภัณฑ์มะเขี๋ยงในจังหวัดเชียงใหม่
2. ออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างการรับรู้ใหม่ในผลิตภัณฑ์จากมะเขี๋ยง
3. สร้างโมเดลธุรกิจและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในผลิตภัณฑ์จากมะเขี๋ยงเพื่อใช้ประโยชน์

ทางการพาณิชย์

บททวนวรรณกรรม

1. **แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค** ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค และคำตอบที่ได้สามารถนำมาสร้างเป็นกลยุทธ์การตลาด โดยคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ 6 Ws และ 1H ประกอบด้วย คือ (Who) เพื่อค้นหาลักษณะผู้บริโภค (What) เพื่อค้นหาสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Why) เพื่อค้นหาการตอบสนองต่อด้านร่างกายหรือจิตวิทยา(Who) เพื่อค้นหาบทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล (When) เพื่อค้นหาโอกาสการซื้อ (Where) เพื่อค้นหาช่องทางที่ซื้อ และ (How) เพื่อค้นหาขั้นตอนการตัดสินใจ และไอโคบัคซี (2551) กล่าวว่า ไม่ว่าผู้บริโภคจะพบสินค้าที่ไม่เคยมีมาก่อน สินค้าที่มีมานานแล้ว หรือมีเป็นครั้งแรก กระบวนการเรียนรู้ก็ยังคงคล้ายกัน ซึ่งจะเริ่มจากการระบุเป้าหมายที่เชื่อว่าเรามีความพึงพอใจและเมื่อมีเป้าหมายอยู่ในใจ ก็จะพยายามแสวงหาทางเลือกต่าง ๆ ที่เราคิดว่าน่าจะช่วยให้บรรลุเป้าหมายของพวกเขาได้

2. **แนวคิดทฤษฎีห่วงโซ่อุปทาน** Gereffi และคณะ (2013) ได้เสนอแนวคิดห่วงโซ่อุปทาน Supply Chain ของ Porter (1985) ด้วยแบบจำลองห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain Model) ที่แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบของกิจกรรมต่าง ๆ ในห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่กิจกรรมการนำเข้าวัตถุดิบ ประสิทธิภาพในการผลิต จนกระทั่งผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูป ซึ่งจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ ก่อนจะส่งไปยังลูกค้า ทำให้ห่วงโซ่อุปทาน จึงเกี่ยวข้องกับโลจิสติกส์ธุรกิจ ซึ่งเป็นธุรกรรมบริการที่มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า (ฐาปนา บุญล้ำ และนางลักษณ์ นิमितภูวดล, 2555) ดังเช่นการศึกษาของ ปณิตา แจ้คนาลาว และธรรณี มณีศรี (2563) พบว่า การที่วิสาหกิจชุมชนสินค้าเกษตรจะประสบความสำเร็จและยั่งยืนได้ ต้องมีการจัดการอย่างเป็นระบบ การจัดการห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่การเริ่มต้นการผลิตสินค้า จนถึงการส่งมอบสินค้าที่ต้องมีการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยสิ่งสำคัญ คือ ต้องสร้างให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและเชื่อถือในคุณภาพของสินค้า

3. **แนวคิดทฤษฎีชื่อตราสินค้า** Srivastava และ Metz (2016) เห็นว่า การตั้งชื่อตราสินค้า (Brand Name) เป็นสิ่งสำคัญมากที่สุดของการสร้างตราสินค้า เพราะจะช่วยสะท้อนถึงอัตลักษณ์และมูลค่าของตราสินค้านั้น เช่นเดียวกับ Brown (2016) ที่เห็นว่าพื้นฐานสำคัญมากที่สุดขององค์ประกอบของตราสินค้า คือ ชื่อตราสินค้า และชาญชัย อาจินสมาจาร (2551) กล่าวถึงเหตุผลที่ต้องตั้งชื่อตราสินค้าว่า จะช่วยให้เกิดความจำแก่ลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อและการขายที่ง่ายมากขึ้นและก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าอย่างลึกซึ้ง Crawford และ Benedetto (2015) ได้นำเสนอแนวทางการตั้งชื่อว่า หากต้องการตอกย้ำถึงตำแหน่งตราสินค้า ชื่อควรมีความหมายที่สื่อถึงตำแหน่งตราสินค้านั้น แต่หากต้องการแสดงถึงความมีเอกลักษณ์ของชื่อ การสร้างคำขึ้นมาเองเพื่อใช้เป็นชื่อตราสินค้านั้น จะเหมาะสมกว่า แต่หากต้องการเชื่อมโยงไปถึงการขายสายผลิตภัณฑ์ในอนาคต ก็ไม่ควรจำกัดขอบเขตชื่อที่แคบเกินไป

4. **แนวคิดทฤษฎีตราสัญลักษณ์** ปัทมาพร ท่อชู และวิทยา อินทร์สอน (2560) กล่าวถึงจุดประสงค์หลักในการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) ว่า เพื่อให้บุคคลอื่นจดจำได้ง่าย เพิ่มความเชื่อมั่นและความภักดีในตราสินค้า และสะท้อนถึงคุณภาพของตราสินค้า และวิทยา จารุพงศ์โสภณ (2556) เห็นว่า ตราสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของสินค้านั้น และยังสามารถช่วยเพิ่มความหมายของตราสินค้า และการรับรู้ ในตราสินค้าของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้นได้ โดยมีการศึกษาที่แสดงให้เห็นว่าตราสัญลักษณ์มีความสัมพันธ์ กับการสร้างตราสินค้า เช่น การศึกษาของ กมลวรรณ กาตลุน (2557) ที่พบว่า การสร้างตราสินค้า มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะทำให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยเริ่มจากการตั้งชื่อตราที่ควรใช้ชื่อที่สามารถจดจำได้ง่าย ง่ายต่อการออกเสียง การสะกดและการพิมพ์ และควรสอดคล้องกับสินค้า และควรมีทोनสี ตราสัญลักษณ์ คำขวัญในแบบฉบับของตัวเอง ให้สามารถจำได้ง่ายเพื่อให้เกิดการระลึกได้และจดจำได้

5. **แนวคิดทฤษฎีตำแหน่งตราสินค้า** Ries และ Trout (2001) กล่าวว่า ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ได้กระทำลงไปในใจของลูกค้า ดังนั้นจึงควรสื่อสารถึงคุณลักษณะที่เด่นที่สุดเพียงด้านเดียวของตราสินค้านั้น จนทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณลักษณะเด่นนั้นได้เป็นอย่างดี เช่นเดียวกับ Gunelius (2016) เน้นว่า ตำแหน่งตราสินค้าเป็นสิ่งที่ตราสินค้านั้นเป็นเจ้าของคำ วลี หรือนิยามของสิ่งหนึ่งที่อยู่ในจิตใจของผู้บริโภค จนกลายเป็นสิ่งที่แทนตำแหน่งตราสินค้าในตลาดนั้น และ ไทบาวน์ อลิช เอ็ม (2551) กล่าวว่า ตำแหน่งตราสินค้า คือ การส่งความหมายที่เฉพาะเจาะจงที่ตั้งใจเกี่ยวกับตราสินค้าให้แกจิตใจของผู้บริโภค ส่วน Kapferer (2008) ให้ความเห็นว่า ตำแหน่งตราสินค้าที่ดีต้องเน้นย้ำถึงบุคลิกลักษณะของตราสินค้าที่แตกต่างไปจากตลาด และ Barwise (2006) มีมุมมองว่า ตำแหน่งตราสินค้า คือ การสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ และการศึกษาของ สุภัฏญา สุจาคำ (2559) พบว่า การสร้างการยอมรับในตราสินค้า ทำได้โดยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์แต่ละรายการในชั้นของผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ ใช้ชื่อตราพร้อมกัน สร้างเครื่องหมายการค้า และโลโก้ให้ลูกค้าจำได้ง่าย

6. แนวคิดทฤษฎีบรรจุกภัณฑ์ ดนัย จันทรใจฉาย และภัทรพงศ์ พงศ์สวัสดิ์ (2549) เห็นว่า สินค้าที่ได้รับการออกแบบบรรจุกภัณฑ์มาอย่างดี จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หน้าที่ หรือการบริโภคสินค้าและบริการ และ นันทาสรี สุขโต และคณะ (2560) กล่าวว่า บรรจุกภัณฑ์กลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญอีกประหนึ่ง ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจของลูกค้า การอธิบายสินค้าหรือกระทั่งความสะดวกในการขาย เช่นเดียวกับ สุมาลี ทองรุ่งโรจน์ (2555) กล่าวว่า การออกแบบบรรจุกภัณฑ์มีจุดมุ่งหมายเพื่อการรองรับสินค้าในการขนส่ง ยืดอายุการใช้งาน ป้องกันทางกายภาพ สื่อถึงข้อความวันเดือนปีที่ผลิตหรือหมดอายุ และเพื่อความสะดวกในการใช้งาน และการศึกษาของ อนุรักษ อชาติยภักวิน และคณะ (2562) พบว่า ลักษณะของบรรจุกภัณฑ์ที่เหมาะสมของผู้ประกอบการแต่ละราย คือ การออกแบบและการแสดงสัญลักษณ์ของสินค้าที่มีคุณภาพ การแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น และความเป็นล้านนาเรื่องเล่า และความโดดเด่นของผู้ประกอบการแต่ละราย ซึ่งจะช่วยให้ ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

7. แนวคิดทฤษฎีโมเดลธุรกิจ Osterwalder และ Pigneur (2010) พบว่า องค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญที่สุดของธุรกิจมี 9 อย่าง จึงได้เสนอโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas) ซึ่งเป็นองค์ประกอบ 9 ช่องของผืนผ้าใบ (อิมะสี มิถิ, 2557) คือ (1) กลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation: CS) (2) คุณค่าที่โดดเด่นของสินค้า (Value Proposition: VP) (3) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Customer Relationship: CR) (4) ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels: CH) (5) รายได้หลัก (Revenue Streams: RS) (6) คู่ค้าหลักหรือพันธมิตร (Key Partner: KP) (7) กิจกรรมหลักที่ขับเคลื่อนธุรกิจ (Key Activities: KA) (8) ทรัพยากรหลักของธุรกิจ (Key Resources: KR) และ (9) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure: CS) โดยการศึกษาของ กนกกาญจน์ เกตุแก้ว (2562) พบว่า การกำหนดโมเดลธุรกิจที่ดีและนำไปดำเนินการให้สำเร็จได้นั้น ควรเริ่มตั้งแต่การศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมาย แนวคิด องค์ประกอบ และความแตกต่างความเชื่อมโยงกับกลยุทธ์

8. แนวคิดทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด สุดาพร กุณฑลบุตร (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบของการดำเนินงานของการตลาดที่เกี่ยวข้องกับ (1) ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าและบริการโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของกิจการ (2) ราคา คือ ราคาขายของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กิจการนำเสนอให้ผู้บริโภค (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จำหน่ายหรือช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการ และ (4) การส่งเสริมการตลาด คือ การกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและซื้อสินค้าหรือบริการของกิจการ ทำให้การส่งเสริมการตลาดจึงเป็นการชักชวน สร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยระเบียบวิธีวิจัย มีดังนี้

1. ประชากร คือ เกษตรกรหรือชุมชนผู้ปลูกและแปรรูปผลิตภัณฑ์จากมะเข็ญในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนผู้ให้ข้อมูลสำคัญใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยกำหนดเกณฑ์ คือ เป็นกลุ่มที่ปลูกและแปรรูปผลิตภัณฑ์จากมะเข็ญที่พร้อมจะพัฒนาศักยภาพการผลิตและการตลาด และก่อตั้งกลุ่มขึ้นมาเพื่อสร้างอาชีพให้กับคนในชุมชนได้ กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มวิสาหกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรบ้านบวกรา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีสมาชิกจำนวน 40 คน และเป็นกลุ่มที่นำเอาผลผลิตจากมะเข็ญที่ปลูกในชุมชนจำหน่ายเป็นผลสด ผลดองและนำไปแปรรูป เช่น น้ำยาล้างจาน น้ำมะเข็ญ และแยมมะเข็ญ เป็นต้น แต่ยังไม่มิตราสินค้าที่ชัดเจน และบรรจุกภัณฑ์ยังเป็นแบบเบื้องต้นที่ยังขาดองค์ประกอบสำคัญ เช่น ตราสัญลักษณ์ รายละเอียดของสินค้า ส่วนประกอบ และปริมาณ เป็นต้น และยังไม่มีการวางแผนการตลาดหรือแผนธุรกิจที่เหมาะสม

2. เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ การสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ควบคู่กับการเก็บข้อมูลภาคสนาม ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งขั้นตอนการดำเนินงานมีดังนี้

2.1 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค มีขั้นตอนในการดำเนินการ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยการใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง และเป็นการสัมภาษณ์รายบุคคล ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มตามวัตถุประสงค์ (Purposeful Random Sampling) โดยไม่แยกเพศหรืออายุ ตามแนวทางของ Miles และ Huberman(1994) ส่วนการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง พิจารณาจากความอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation) ตามแนวทางของ Nastasi และ Schensul (2005) ถึงหลักการกำหนดขนาดตัวอย่างของการสัมภาษณ์เชิงลึกที่มีหลักการในการสัมภาษณ์ประมาณ 5-30 บุคคล โดยการวิจัยนี้ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างไว้ จำนวน 20 คน ที่สามารถเป็นตัวแทนข้อมูลของผู้บริโภค ในชุมชนและในเขตอำเภอเมือง ได้แก่ กลุ่มผู้ซื้อมะเข็ญหรือผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเข็ญจากตลาดสดและตลาดนัดชุมชน ในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 10 คน และกลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเข็ญจากร้านค้าสมัยใหม่และซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 10 คน โดยประเด็นการสัมภาษณ์สร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดทฤษฎีของตัวแปรที่จะใช้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws 1H และนำมาสร้างเป็นกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยข้อคำถามในการสัมภาษณ์จะเป็นแบบผสมผสานแบบให้ตอบเสรีและเป็นแบบกำหนดคำตอบให้เลือก

2.2 การศึกษาการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ มีขั้นตอนในการดำเนินการ คือ การจัดสนทนากลุ่มย่อยกับกลุ่มวิชาชีพแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรบ้านบวกเปา จำนวน 40 คน ประกอบด้วยประธานกลุ่ม 1 คน รองประธานกลุ่ม 3 คน และตัวแทนจากสมาชิกกลุ่ม 36 คน เพื่อร่วมกันสร้างและพัฒนาองค์ประกอบพื้นฐานของตราสินค้า ประกอบด้วย ชื่อ ตราสัญลักษณ์ คำขวัญ และบรรจุภัณฑ์ แล้วนำกลับไปให้นักออกแบบร่างต้นแบบ และนำกลับมาให้สมาชิกกลุ่มร่วมกันวิพากษ์ครั้งที่ 1 จากนั้นนำไปปรับปรุงแก้ไขและนำกลับไปให้สมาชิกกลุ่มวิพากษ์ครั้งที่ 2 จนได้ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่จะนำไปใช้ในการทดสอบการยอมรับของตลาด

2.3 การศึกษาห่วงโซ่อุปทาน การสร้างโมเดลธุรกิจ และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด มีขั้นตอนในการดำเนินการ คือ การรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องและการสำรวจภาคสนาม จากนั้นจัดสนทนากลุ่มย่อย จำนวน 3 ครั้ง กับกลุ่มวิชาชีพแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรบ้านบวกเปา จำนวน 40 คน ประกอบด้วยประธานกลุ่ม 1 คน รองประธานกลุ่ม 3 คน และตัวแทนจากสมาชิกกลุ่ม 36 คน ดังนี้

2.3.1 การจัดสนทนากลุ่มย่อยครั้งที่ 1 เพื่อร่วมกันวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานตามแนวคิดของ Porter และสร้างแบบจำลองห่วงโซ่แห่งคุณค่าที่แสดงถึงองค์ประกอบของกิจกรรมในห่วงโซ่อุปทาน คือ ระดับต้นน้ำจะเป็นการวิเคราะห์ถึงศักยภาพการผลิตและความพร้อมของกลุ่ม ระดับกลางน้ำจะเป็นการวิเคราะห์ถึงการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม และระดับปลายน้ำจะเป็นการวิเคราะห์ถึงการเข้าถึงตลาดและการขายสินค้า จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมเอกสาร และการสำรวจภาคสนาม เพื่อสร้างเป็นโมเดลธุรกิจ

2.3.2 การจัดสนทนากลุ่มย่อยครั้งที่ 2 เพื่อร่วมกันวิเคราะห์และสร้างโมเดลธุรกิจตามแนวคิด ของ Osterwalder และ Pigneur ลงในผืนผ้าใบ 9 ช่อง โดยนำไปบูรณาการร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการจัดสนทนากลุ่มย่อยครั้งที่ 1 เพื่อนำไปสร้างเป็นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

2.3.3 การจัดสนทนากลุ่มย่อยครั้งที่ 3 เพื่อร่วมกันสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด โดยบูรณาการร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และข้อมูลจากการจัดสนทนากลุ่มย่อย ครั้งที่ 2 จนสามารถนำมาสร้างเป็นกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มในการดำเนินธุรกิจต่อไป

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

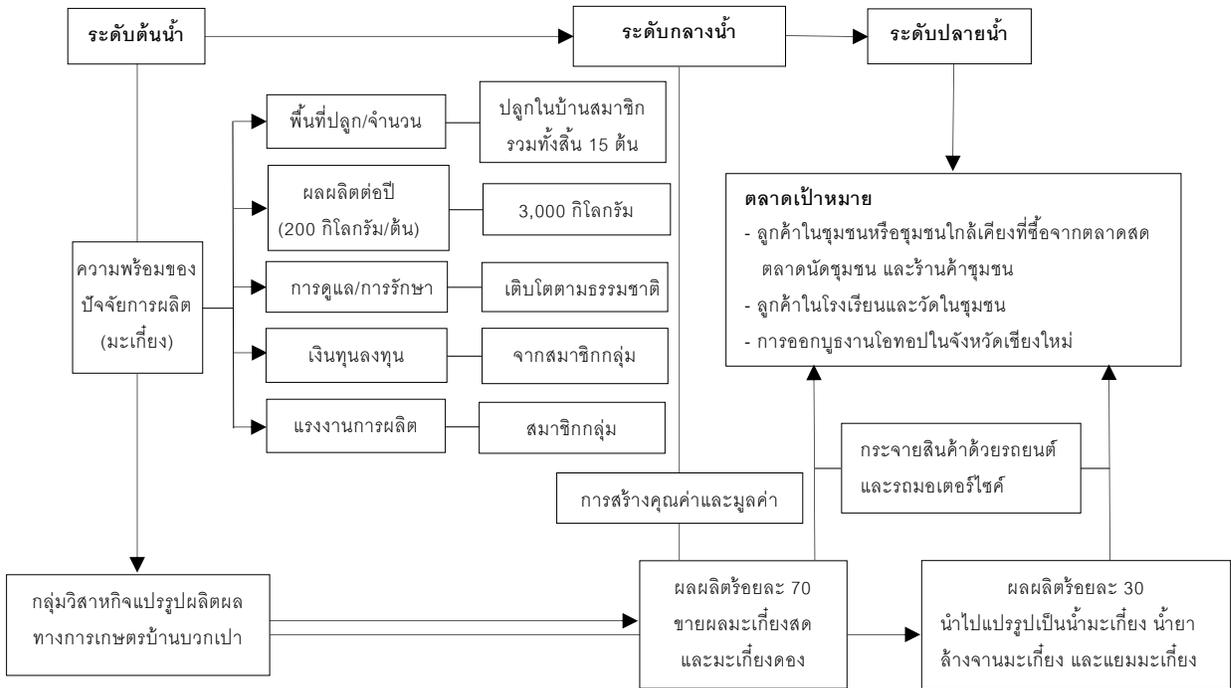
1.1 กลุ่มผู้ซื้อมะเขี๋ยงสดและดอง หรือผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเขี๋ยงจากตลาดสดและตลาดนัดชุมชน ส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในชุมชนนั้นหรือชุมชนใกล้เคียง โดยเหตุผลที่เลือกซื้อเพื่อนำไปรับประทานในครัวเรือน เหมือนกับผลไม้ทั่วไป หรือซื้อไปทานร่วมกับเพื่อนบ้านในช่วงระหว่างพักจากกิจกรรมการทำงานหรือทำสวน ด้านขนาดที่ซื้อในแต่ละครั้ง จะนิยมซื้อผลมะเขี๋ยงสดขนาดบรรจุถุง 1 กิโลกรัม และผลมะเขี๋ยงดองขนาดบรรจุถุง 200 กรัม ส่วนแยมมะเขี๋ยงจะนิยมซื้อขนาด 280 กรัม และน้ำมะเขี๋ยงจะนิยมซื้อขนาด 350 มล. และน้ำยาล้างจานมะเขี๋ยงจะนิยมซื้อขนาด 750 มล. โดยบุคคลที่ริเริ่มให้บริโภค คือ ตัวเอง ส่วนช่วงเวลาที่นิยมซื้อ จะขึ้นอยู่กับความสะดวก และความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อสัปดาห์จะไม่แน่นอน และสถานที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ ตลาดสด ตลาดนัดชุมชนและร้านค้าชุมชน ด้านการค้นหาข้อมูลจะมาจากแหล่งส่วนบุคคล อาทิ ครอบครัวและญาติพี่น้อง และการประเมินผลทางเลือกจะประเมินจากความสดใหม่ ราคา และความสะดวกในการเข้าหาแหล่งซื้อ

1.2 กลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเขี๋ยงจากร้านค้าสมัยใหม่ หรือซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าที่อาศัยอยู่ในเมือง โดยเหตุผลที่เลือกซื้อน้ำมะเขี๋ยงเพราะมีประโยชน์และคุณค่าต่อร่างกาย ส่วนแยมมะเขี๋ยงซื้อไปทานกับขนมปังแทนแยมจากสัปดาห์ เพราะมีรสสัมผัสเปรี้ยวกว่า และเนื้อมีความนุ่มกว่า และน้ำยาล้างจานซื้อเพราะเห็นว่ามีความปลอดภัย ไร้สารเคมีตกค้าง และช่วยในการถนอมมือ ด้านขนาดที่ซื้อในแต่ละครั้ง แยมมะเขี๋ยงจะนิยมซื้อขนาด 380 กรัม ส่วนน้ำมะเขี๋ยงจะนิยมซื้อขนาด 500 มล. และน้ำยาล้างจานมะเขี๋ยงนิยมซื้อขนาด 750 มล. ส่วนบุคคลที่ริเริ่มให้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง และช่วงเวลาที่นิยมซื้อจะเป็นช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อสัปดาห์จะไม่แน่นอน และสถานที่ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นร้านค้าสมัยใหม่ ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้กับที่ทำงาน ส่วนการค้นหาข้อมูลก่อน การซื้อจะมาจากแหล่งการตลาด อาทิ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สินค้า ส่วนการประเมินผลทางเลือกในการซื้อ จะประเมินจากมาตรฐานการผลิตและคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ

2. ผลการศึกษาห่วงโซ่อุปทานผลิตภัณฑ์มะเขี๋ยง ห่วงโซ่อุปทานมะเขี๋ยงของกลุ่มวิสาหกิจแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรบ้านบวกเป่า แสดงได้ดังรูปภาพประกอบ 1

รูปภาพประกอบ 1

ห่วงโซ่อุปทานมะเข็ญของกลุ่มวิสาหกิจแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านบวกเปา



ที่มา : จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ของคณะผู้วิจัย

จากรูปภาพประกอบ 1 ห่วงโซ่อุปทานมะเข็ญแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบของกิจกรรมต่าง ๆ ในห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่กิจกรรมการนำเข้าวัตถุดิบ การผลิต จนกระทั่งผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูป ได้ดังนี้

2.1 ระดับต้นน้ำ จากการศึกษาความพร้อมของปัจจัยการผลิต พบว่า พื้นที่ปลูกต้นมะเข็ญ คือ บริเวณหน้าบ้านหรือแนวรั้ว โดยจะปล่อยให้เติบโตเองตามธรรมชาติ โดยมะเข็ญจะให้ผลผลิตปีละ 1 ครั้ง ส่วนต้นมะเข็ญของสมาชิกรวมกัน มีจำนวน 15 ต้นและแต่ละต้นจะให้ผลผลิตเฉลี่ยต่อต้น 200 กิโลกรัม ทำให้กลุ่มมีผลผลิตรวมต่อปีประมาณ 3,000 กิโลกรัม ด้านเงินที่ใช้ลงทุนและแรงงานที่ใช้ในการผลิตหรือแปรรูปทั้งหมดมาจากสมาชิกกลุ่ม

2.2 ระดับกลางน้ำ จากการศึกษาการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลผลิตที่ได้ประมาณร้อยละ 70 กลุ่มจะนำไปจำหน่ายเป็นผลมะเข็ญสดและผลมะเข็ญดอง ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 30 จะนำไปแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นแยมมะเข็ญ น้ำมะเข็ญและน้ำยาล้างจานมะเข็ญ ส่วนการกระจายสินค้าไปยังตลาดจะใช้รถมอเตอร์ไซด์ และรถกระบะของสมาชิก และกลุ่มมีแผนจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อขยายตลาดให้กว้างมากขึ้น อาทิ สบู่มะเข็ญ เยลลี่มะเข็ญ และมะเข็ญผงสำหรับชงดื่มโดยจับกลุ่มตลาดคนรักสุขภาพเป็นต้น

2.3 ระดับปลายน้ำ จากการศึกษาตลาด พบว่า กลุ่มตลาดหลัก ได้แก่ คนในชุมชนหรือชุมชนใกล้เคียง รวมถึงโรงเรียนและวัดในชุมชนที่ซื้อมะเข็ญสด มะเข็ญดอง และมะเข็ญแปรรูปจากตลาดสด ตลาดนัดชุมชน และร้านค้าชุมชน ซึ่งตลาดกลุ่มดังกล่าวจะไม่ใส่ใจกับความสวยงามของบรรจุภัณฑ์และตราสินค้ามากนัก แต่จะใช้ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ และซื้อไปเพื่อการบริโภคในครัวเรือนเป็นส่วนใหญ่ โดยประเภทสินค้า ขนาดบรรจุ และราคาสินค้าที่กลุ่มจำหน่ายในตลาด แสดงได้ดังตาราง 1

ตาราง 1 ประเภทสินค้า ขนาดบรรจุ/ปริมาณ และราคาสินค้าที่กลุ่มจำหน่ายในตลาด

ประเภทสินค้า	หน่วยของน้ำหนัก/ปริมาตรบรรจุ	ราคา (บาท)
1. มะเข็ญสด	ขนาดบรรจุถุงพลาสติกใส 1 กก.	40
2. มะเข็ญดอง	ขนาดบรรจุถุงพลาสติกใส 200 ก.	15
3. แยมมะเข็ญ	ขนาดบรรจุขวดแก้วสี่เหลี่ยมใส 280 ก.	50
4. น้ำมะเข็ญ	ขนาดบรรจุขวดน้ำพลาสติกสีขาวขุ่น 350 มล.	15
5. น้ำยาล้างจานมะเข็ญ	ขนาดบรรจุขวดพลาสติก 500 มล.	25

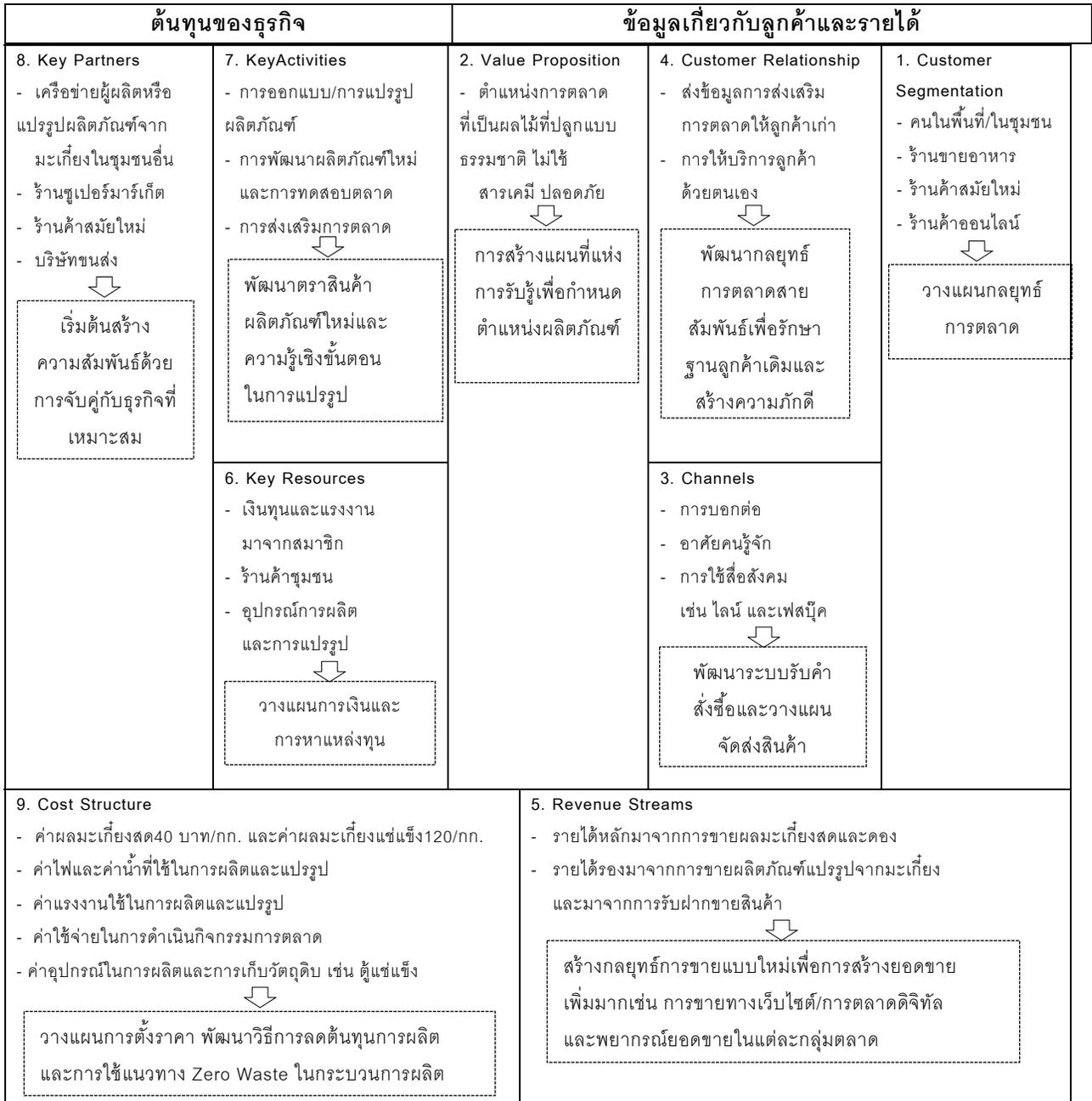
3. ผลการสร้างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์จากมะเข็ญ

ผลการสร้างตราสินค้า พบว่า ชื่อตราใช้ตราครอบครัว (Family Brand) โดยมาจากชื่อกลุ่ม เพราะจะช่วยเพิ่มเติมคุณค่าให้กับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของกลุ่มในแต่ละครั้งได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังช่วยให้กิจกรรมการณรงค์และการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด สามารถดำเนินการไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยตราสัญลักษณ์จะเป็นรูปของผลมะเข็ญพันธุ์พื้นเมือง ที่มีลักษณะของผลอ้วนสั้น สุกสีแดงและมีใบมะเข็ญล้อมรอบผล และคำขวัญที่ใช้จะเป็นคำขวัญที่เน้นการขายเพื่อใช้ประโยชน์ในการขายสินค้าที่มุ่งเน้นการสื่อข้อความในคุณประโยชน์ของสินค้าโดยตรง และใช้ในการต่อสู้กับคู่แข่งในตลาด คือ “มะเข็ญจากธรรมชาติแท้ 100 %” ส่วนบรรจุภัณฑ์ที่จะนำไปประยุกต์ใช้กับส่วนประสมทางการตลาด จะแยกตามประเภทสินค้า คือ มะเข็ญสดและ ดองเป็นแบบถุงพลาสติกใส แยมมะเข็ญเป็นแบบขวดแก้ว น้ำมะเข็ญเป็นแบบขวดน้ำพลาสติก และน้ำยาล้างจานมะเข็ญเป็นแบบขวดพลาสติก โดยวางตำแหน่งการแข่งขัน คือ เป็นผลไม้ที่ปลูกแบบธรรมชาติ ไม่ใช้สารเคมี และปลอดภัย

4. ผลการสร้างโมเดลธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์จากมะเข็ญ

จากผลของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ห่วงโซ่อุปทาน และการสร้างตราสินค้า สามารถนำมาวิเคราะห์และสร้างเป็นโมเดลธุรกิจมะเข็ญที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ที่เหมาะสมของกลุ่ม ได้ดังรูปภาพประกอบ 2

รูปภาพประกอบ 2
โมเดลธุรกิจมะเข็ญเพื่อใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ที่เหมาะสมของกลุ่ม



ที่มา : จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ของคณะผู้วิจัย

จากรูปภาพประกอบ 2 ในผืนผ้าใบ 9 ช่อง มีการนำเสนอคุณค่าเป็นศูนย์กลางและแบ่งเป็น 2 ฝั่ง ประกอบด้วย

1. ฝั่งขวาเป็นข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและรายได้ ประกอบด้วยผืนผ้าใบ 5 ช่อง ดังนี้

1.1 สิ่งที่น่าสนใจต่อลูกค้า โดยตำแหน่งการตลาดที่กลุ่มจะต้องใช้เป็นจุดแข็ง ในการในการนำเสนอต่อลูกค้า คือ มะเข็ญเป็นผลไม้ที่ปลูกแบบธรรมชาติ ไม่ใช่สารเคมี ปลอดภัย และราคาไม่แพง ซึ่งจะสามารถนำไปวางแผนการสร้างแผนที่แห่งการรับรู้ (Perceptual Mapping) ที่แสดงตำแหน่งทางตลาดที่ต่างคู่แข่งในตลาด

1.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จากการแบ่งส่วนตลาดใหม่ ทำให้ทราบถึงลูกค้าเป้าหมายที่กลุ่มจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปตอบสนองต่อความต้องการ คือ ร้านค้าสมัยใหม่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าออนไลน์ ซึ่งจะนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด และวางแผนกำลังการผลิต รวมถึงการวางแผนโลจิสติกส์ในการกระจายสินค้าให้ถึงมือลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและทันกับความต้องการ

1.3 ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า กลุ่มจะต้องใช้วิธีการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เหมาะสมกับช่องทางของลูกค้า คือ กลุ่มลูกค้าที่เป็นคนในพื้นที่และซื้อผลิตภัณฑ์จากตลาดสดหรือตลาดในชุมชน ใช้การบอกต่อและอาศัยคนรู้จัก ส่วนตลาดที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าสมัยใหม่หรือร้านค้าออนไลน์ ใช้สื่อสังคม เช่น ไลน์ และเฟสบุ๊ก รวมถึง การพัฒนาระบบรับคำสั่งซื้อจากสื่อสังคมออนไลน์ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้ได้มากที่สุด

1.4 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า คือ กลุ่มจะต้องส่งข้อมูลการส่งเสริมการตลาดให้ลูกค้าเก่า และการให้บริการกับลูกค้าด้วยตนเอง เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำหรือเป็นลูกค้าประจำ โดยพัฒนากลยุทธ์ตลาดสายสัมพันธ์เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมและสร้างความภักดี รวมถึงการแสวงหาลูกค้ากลุ่มใหม่ในตลาดด้วย

1.5 รายได้หลัก กลุ่มมีรายได้หลักจากการจำหน่ายผลมะเขິงสดและดอง ส่วนรายได้รองมาจากผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเขິง แต่ผลต่างของกำไรจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูป จะมีสูงกว่าประมาณ 2-3 เท่าตัว ดังนั้น กลุ่มเพิ่มสัดส่วนการแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้สูงมากขึ้น และสร้างกลยุทธ์การขายแบบใหม่เพื่อการเข้าถึงตลาดให้กว้างมากขึ้น เช่น การขายทางเว็บไซต์หรือการทำการตลาดดิจิทัล เป็นต้น

2. ฝั่งซ้ายเป็นข้อมูลต้นทุนของธุรกิจ ประกอบด้วยฝั่งผ้าใบ 4 ช่อง ดังนี้

2.1 ทรัพยากรหลัก กลุ่มมีทรัพยากรหลักที่ใช้ในการผลิต การแปรรูปหรือการขาย ได้แก่ เงินทุนและแรงงานจากสมาชิก อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตและการแปรรูป และร้านค้าชุมชน ซึ่งกลุ่มสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนด้านการเงินและงบประมาณ และการหาแหล่งทุนได้อย่างเหมาะสมเพื่อให้เกิดสภาพคล่องทางการเงิน

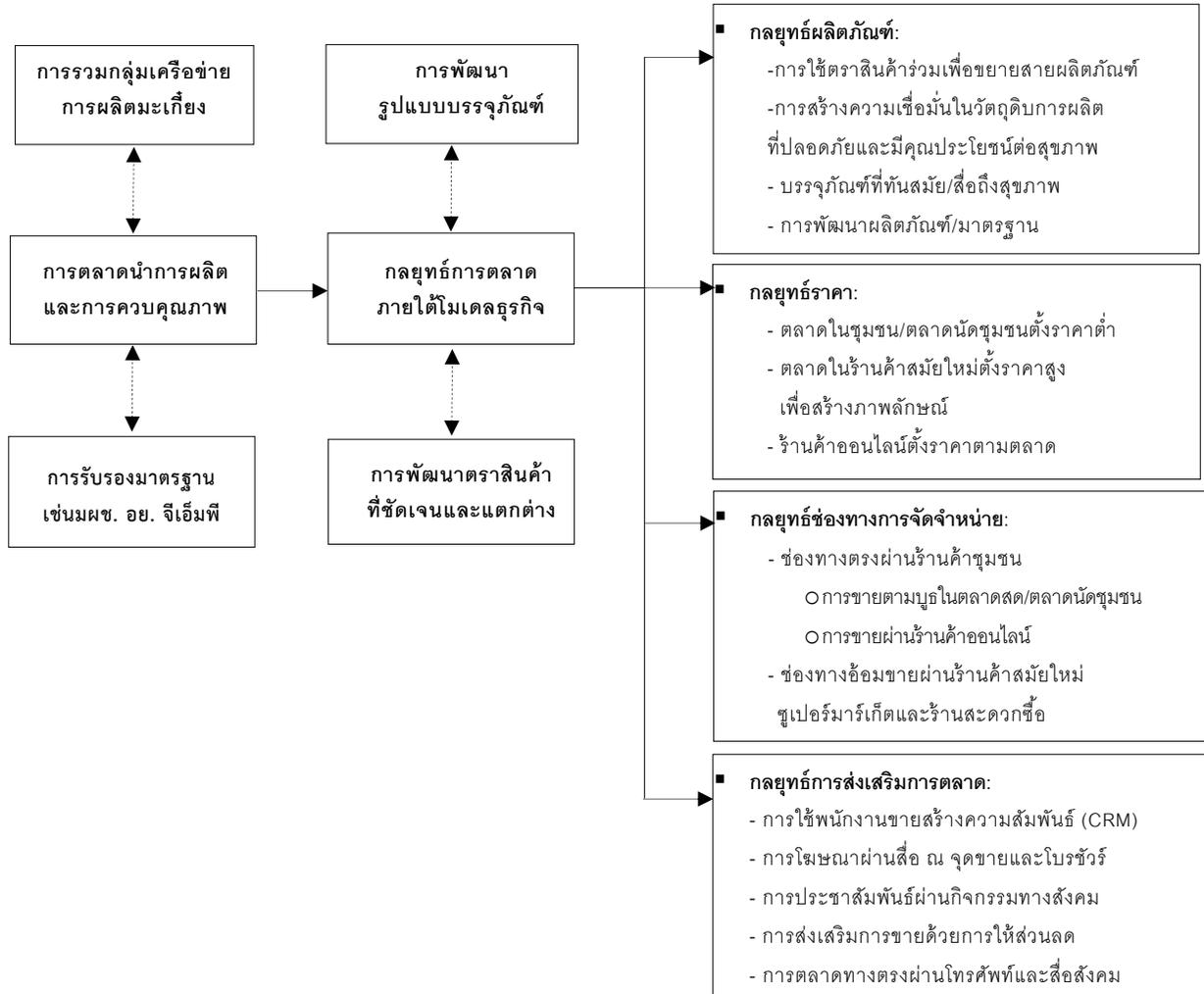
2.2 กิจกรรมหลัก กลุ่มมีกิจกรรมหลักในการดำเนินธุรกิจเดิม ได้แก่ การแปรรูปผลิตภัณฑ์แต่กิจกรรมหลักที่จะเพิ่มขึ้นเมื่อเกิดการขยายตลาด คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ การทดสอบตลาดสินค้าใหม่ และการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นกลุ่มต้องพัฒนาตราสินค้าที่ชัดเจน มีบรรจุภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องให้ได้คุณภาพและมาตรฐาน และสอดคล้องกับความต้องการของตลาด ซึ่งกลุ่มจะต้องแสวงหาความรู้เชิงขั้นตอน (Know-How) ในการแปรรูปเพื่อสร้างประสิทธิภาพในการผลิต

2.3 คู่ค้าหรือเครือข่ายสนับสนุน กลุ่มต้องสร้างเครือข่ายสนับสนุนและช่วยขับเคลื่อนธุรกิจ ได้แก่ เครือข่ายผู้ผลิตหรือแปรรูปผลิตภัณฑ์จากมะเขິงในชุมชนอื่น ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสมัยใหม่ ร้านสะดวกซื้อ และบริษัทขนส่ง ซึ่งกลุ่มจะต้องเริ่มต้นสร้างความสัมพันธ์ด้วยการจับคู่กับธุรกิจที่เหมาะสม เพื่อให้คู่ค้าหรือเครือข่ายสนับสนุนเหล่านั้นช่วยเหลือด้านการจัดจำหน่าย การขนส่ง หรือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้า

2.4 โครงสร้างต้นทุน กลุ่มมีต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการผลิตและแปรรูป ได้แก่ ค่าผลมะเขິงสด กิโลกรัมละ 40 บาท ค่าผลมะเขິงแช่แข็งแคะเมล็ดออก กิโลกรัมละ 120 บาท ค่าไฟและค่าน้ำที่ใช้ในการผลิตและแปรรูป ค่าแรงงานใช้ในการผลิตและแปรรูป ซึ่งมาจากแรงงานของสมาชิกกลุ่ม ค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจกรรมการตลาด อาทิ ค่าเอกสารแผ่นพับและโบรชัวร์ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้า และค่าอุปกรณ์ในการผลิตและการเก็บวัตถุดิบ เช่น เต่าแก๊ส ตู้แช่แข็งสำหรับเก็บวัตถุดิบ ซึ่งการที่กลุ่มทราบถึงต้นทุนการผลิต จะทำให้สามารถวางแผนการตั้งราคา วางแผนการลดต้นทุนการผลิต และการควบคุมกำลังการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีและการใช้แนวทาง “Zero Waste” เพื่อลดต้นทุนในกระบวนการผลิต เป็นต้น

5. ผลการสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จากโมเดลธุรกิจสามารถนำมาวางเป็นแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อการใช้ประโยชน์ทางการพาณิชย์ได้ดังรูปภาพประกอบ 3

รูปภาพประกอบ 3
กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อการใช้ประโยชน์ทางการพาณิชย์



ที่มา : จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ของคณะผู้วิจัย

จากรูปภาพประกอบ 3 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมของกลุ่ม ประกอบด้วย (1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ คือ การใช้ตราสินค้าร่วม การสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านกระบวนการผลิตที่ปลอดภัย และมีคุณภาพ พร้อมประโยชน์ต่อสุขภาพ สร้างบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและสื่อถึงสุขภาพ รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และการผลิตตามมาตรฐาน (2) กลยุทธ์ราคาในกลุ่มตลาดทั่วไปตั้งราคาต่ำเพื่อการเข้าถึงกลุ่มตลาดมากขึ้น ในร้านค้าสมัยใหม่ตั้งราคาสูงเพื่อสร้างภาพลักษณ์และสร้างความมั่นใจในคุณภาพ และร้านค้าออนไลน์ตั้งราคา ตั้งราคาตามตลาดร่วมกับ การส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การให้ส่วนลดปริมาณ เพื่อขยายตลาด (3) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ใช้ช่องทางตรงผ่านร้านค้าชุมชน การขายตามบูธในตลาดสด ตลาดนัดชุมชน และการขายผ่านร้านค้าออนไลน์ใช้ช่องทางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Line, Whats App ส่วนช่องทางอ้อมขายผ่านร้านค้าสมัยใหม่

ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ (4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดผ่านการใช้พนักงานขายเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) การโฆษณาผ่านสื่อ ณ จุดขาย และโบรชัวร์เพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้า การประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมทางสังคม เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จและความรับผิดชอบต่อสังคม ส่วนการส่งเสริมการขายใช้การให้ส่วนลด และใช้การตลาดทางตรงผ่านโทรศัพท์และสื่อสังคม เพื่อรักษาสฐานลูกค้าเดิมและสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์มะเข็ญ ที่พบว่า สาเหตุที่ซื้อส่วนใหญ่เพราะเห็นว่ามะเข็ญเป็นผลไม้ที่มีคุณประโยชน์และคุณค่าต่อร่างกายและปลูกแบบธรรมชาติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และบุคคลที่ริเริ่มให้บริโภค คือ ตัวเอง โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ คนในครอบครัวหรือญาติที่เคยใช้แล้วมีประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จุฑารัตน์ กลิ่นประทุม และพัฒน์ พัฒนรังสรรค์ (2559) พบว่า ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรมากที่สุด ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามเอง รองลงมา คือ สมาชิกในครอบครัว และการศึกษาของ นรเทพ ผิวทองอ่อน และคณะ (2562) พบว่า ประชาชนจะเปลี่ยนพฤติกรรมโดยหันมาเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ต้องมีบุคคลต้นแบบ หรือมีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชนได้รับสื่อเหล่านั้น

2. จากการศึกษาและวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานผลิตภัณฑ์มะเข็ญ ที่พบว่า การแปรรูปมะเข็ญจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้มากกว่าการจำหน่ายเป็นผลสดหรือผลดอง และสามารถขยายเครือข่ายการผลิตและการตลาด ไปยังชุมชนอื่นได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ณัฐเศรษฐี น้ำคำ และสุรัชย์ บุญเจริญ (2561) พบว่า การพัฒนาองค์ความรู้ในห่วงโซ่อุปทานจะสามารถลดต้นทุนการผลิต มีการเพิ่มมูลค่าโดยการแปรรูปให้มีมูลค่าสูงขึ้น จะทำให้ชุมชนเปลี่ยนแปลงการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ประโยชน์ เป็นการเพิ่มรายได้ เกิดการสร้างภาคีเครือข่ายของกลุ่ม

3. จากการศึกษาออกแบบตราสินค้ามะเข็ญและบรรจุภัณฑ์ที่ว่า กลุ่มจะใช้ตราร่วมสำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเข็ญ เพื่อง่ายต่อการรับรู้ และการจดจำของกลุ่มตลาด โดยบรรจุภัณฑ์ต้องมีหลายขนาดและเน้นการสื่อสารถึงความปลอดภัยและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุรัชย์ ศรีนรินทร์ และบุหงา ชัยสุวรรณ (2562) ที่พบว่า เอกลักษณ์ของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ประเภทอาหารสด แปรรูป และการใช้บริการด้านเกษตรอินทรีย์จะสอดคล้องกัน คือ เป็นตราสินค้าที่มีความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยความเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ ปลอดภัยทั้งผู้ขายและผู้บริโภค และการศึกษาของ สุธาวัลย์ สัจจสมบุญ และธีรวรา ไหวดี (2561) ที่ศึกษากลยุทธ์การสร้างความแตกต่างเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในด้านภาพลักษณ์ จะต้องมุ่งเน้นการสร้างตราสินค้าและภาพลักษณ์เพื่อง่ายต่อการรับรู้ จดจำ และสร้างเอกลักษณ์ที่ชัดเจนและมีจุดเด่น ทำนองเดียวกับการศึกษาของ นัทธิหทัย เกาตระกุล (2562) พบว่า ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้สะดวกในกรณีที่ยังรับประทานไม่หมดมากที่สุด มีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่ใช้งานง่าย และตราสินค้าให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์มากที่สุด พึงพอใจต่อตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ สวยงามทันสมัย โดดเด่น จดจำง่าย

4. จากการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์จากมะเข็ญ ที่พบว่า กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ต้องสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคว่ามีความปลอดภัย และต้องขยายตลาดผ่านทางร้านค้าออนไลน์และร้านค้าสมัยใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอรอนพ เรืองกัลปวงศ์ และสรารวรรณ์ เรืองกัลปวงศ์ (2558) พบว่า หนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านความเชื่อมั่น และสอดคล้องกับพีรภาวี ทวีสุข (2556) พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้า ใบบรรจงมาตรฐาน กลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และช่องทางผ่านร้านค้าปลีก เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. **ข้อเสนอแนะโซ่อุปทานเพื่อการแข่งขัน** ในระดับต้นน้ำ กลุ่มต้องมีการควบคุมคุณภาพและปริมาณของวัตถุดิบเพื่อควบคุมปริมาณสินค้าให้เพียงพอับความต้องการของตลาด รวมถึงการพัฒนาโรงเรือนการผลิตที่กำลังสร้างขึ้นใหม่ให้ได้มาตรฐานรับรองคุณภาพ เช่น อย. หรือจีเอ็มพีเพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค ระดับกลางน้ำ ต้องพัฒนาระบบการขนส่งให้สามารถกระจายสินค้าไปยังตลาดอย่างรวดเร็วและทันกับความต้องการของตลาด ระดับปลายน้ำ คือ การขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ที่มีกำลังซื้อสูงขึ้น เช่น ร้านค้าสมัยใหม่ ร่วมกับการทำการตลาดออนไลน์เพื่อการขยายฐานลูกค้า

2. **ข้อเสนอแนะตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์** กลุ่มควรสำรวจตลาดและคู่แข่งในตลาดถึงตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเขี๋ยงของคู่แข่งในตลาด เพื่อนำข้อมูลมาบูรณาการในการปรับปรุง ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของกลุ่ม รวมทั้งต้องพัฒนาองค์ความรู้ของสมาชิกในด้านการตลาด โดยการเข้ารับ การฝึกอบรม หรือการร่วมสัมมนากับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาปรับปรุงเพิ่มเติมจากสิ่งที่มีอยู่ เพราะการทำตลาดปัจจุบันตราสินค้าถือได้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทรงพลังในการช่วยเพิ่มมูลค่าให้ กับผลิตภัณฑ์ และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค ส่วนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าต้องพัฒนาให้มีความหลากหลาย ทั้งขนาดบรรจุและภาชนะที่ใช้บรรจุหีบห่อ เพราะในอนาคตหากกลุ่มขยายตลาดที่กว้างขึ้น บรรจุภัณฑ์จะเป็นส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก แต่ทั้งนี้ต้องศึกษาต้นทุนการสร้างบรรจุภัณฑ์ที่จะเกิดขึ้นด้วย

3. **ข้อเสนอแนะโมเดลธุรกิจเพื่อการแข่งขัน** กลุ่มต้องนำเอาโมเดลธุรกิจที่ใช้ควบคู่กับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่พัฒนาขึ้นมาจากกรวิจัย เพื่อการเข้าถึงและสร้างความพึงพอใจให้กลุ่มลูกค้าให้มากที่สุด และใช้เครื่องมือในการแข่งขันในตลาด ตลอดจนมีการติดตาม ประเมินผลและนำเอาข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การตลาดในรูปแบบใหม่ ๆ หรือเป็นกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค และด้วยมะเขี๋ยงเป็นผลไม้ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพอย่างมากจึงสามารถสร้างโอกาสทางการตลาดเป็นอย่างมาก และจะเป็นอีกผลิตภัณฑ์หนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับกลุ่มได้เป็นอย่างดี

4. **ข้อเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน** กลยุทธ์การตลาดที่กลุ่มต้องใส่ใจอย่างมาก คือ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่รวมเอาตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ เครื่องหมายรับรองคุณภาพ คุณประโยชน์ ตลอดจนลักษณะทางด้านกายภาพอื่น ๆ ที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ ซึ่งมะเขี๋ยงสามารถนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ได้อย่างหลากหลายทั้งผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ส่วนบุคคล อาทิ สบู่ น้ำยาล้างจาน น้ำยาล้างห้องน้ำ เป็นต้น กลยุทธ์การตั้งราคาต้องคำนึงถึงต้นทุนที่แท้จริง และต้องนำเอาแรงงานของสมาชิก ค่าไฟฟ้าและค่าน้ำที่ใช้ในการผลิตมาคิดเป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนด้วย โดยการตั้งราคาที่เหมาะสมควรใช้วิธีบวก จากต้นทุนส่วนเพิ่ม ส่วนกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องใช้การจัดจำหน่ายที่ทั่วถึง เช่น การจำหน่าย ผ่านร้านค้าชุมชน ร้านค้าสมัยใหม่ การร่วมงานแสดงสินค้า และการจำหน่ายผ่านสื่อสังคมต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อการขยายตลาด และการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ควรใช้แบบบูรณาการในหลายเครื่องมือ เช่นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง เพื่อแจ้งข่าวสาร ชักชวนและกระตุ้นการซื้อไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมายและสร้างการซื้อซ้ำและความภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กนกกาญจน์ เกตุแก้ว. (2562). โมเดลธุรกิจและการนำไปดำเนินการ. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 17(1), 1-12.
- กมลวรรณ กาศุน. (2557). กลยุทธ์การสร้างตราอินเทอร์เนตสำหรับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต*, 10(1), 77-96.
- จุฑารัตน์ กลิ่นประทุม และพัฒน์ พัฒนรังสรรค์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ชาชงสมุนไพรในเขตเมือง พัทธยา. *วารสารบัณฑิตศึกษา*, 13(21), 205-214.
- ชาญชัย อาจินสมาจาร. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ปัญญาชน.
- ณัฐเศรษฐ์ น้ำคำ และสุรัชย์ บุญเจริญ. (2561). การจัดการห่วงโซ่อุปทานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา. *วารสารวิชาการคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 10(1), 40-49.
- दनัย จันท์เจ้าฉาย และภัทรพงศ์ พงศ์สวัสดิ์. (2549). *การตลาดนอกกรอบ แนวคิดกลยุทธ์หยุดโลก. [Lateral Marketing]* กรุงเทพฯ : ดีเอ็มจี. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 2003).
- ฐาปนา บุญหล้า และนงลักษณ์ นิมิตรภูวดล. (2555). *การจัดการโลจิสติกส์ : มิติชีพหลายเซน*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ไพบาวัน, อลิซ เอ็ม. (2551). *การสร้างแบรนด์ของ Kellogg. [Kellogg on Branding]* (ปฏิพล ตั้งจักรวราพันธ์, แปล) กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 2005).
- ธัญวรัตน์ วงเวียง และดรุณี นภาพรม. (2559). ผลของพาโคไลบิวทราโซลต่อการเติบโตทางกิ่งใบของมะเขือ. *วารสารเกษตร*, 32(3), 321-330.
- นรเทพ ผิวทองอ่อน นงนภัศ เทียงกมล และธนรรตต์ คู่ขวัญ เทียงกมล. (2562). รูปแบบการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 20 (ฉบับพิเศษ), 121-128.
- นันทสารี สุขโตและคณะ (2560). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- นันทหทัย เกาตระภูล. (2562). การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจชุมชนในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 11(2), 100-117.
- เนตรนภา อุ่นทิ และฉัตรภา หัตถโกศล. (2562). ประโยชน์ต่อสุขภาพของผลไม้ตระกูลเบอร์รี่ที่ปลูกได้ในประเทศไทย. *วารสารโภชนาการ*, 54(2), 94-105.
- ปณิดา แจ้ดนาลาว และธรรินี มณีศรี. (2563). รูปแบบการจัดการโซ่อุปทานวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสินค้าเกษตรอย่างยั่งยืน. *วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 14(1), 133-145.
- ปัทมาพร ท่อชู และจิตยา อินทร์สอน. *การออกแบบตราสัญลักษณ์หรือโลโก้เพื่อธุรกิจ (Logo Design for Business)*. ค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2562. จาก <http://www.thailandindustry.com/onlinemag/view2.php?id=643§ion=4&issues=>
- พีรภาว ทีวีสุข. (2556). *อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดและวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อต่อการประเมินภายหลังการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย*. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- วิทยา จารุพงศ์โสภณ. (2556). *กลยุทธ์การบริหารแบรนด์*. กรุงเทพฯ : แปลน สารา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์ วัฒนา.
- สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล สถาบันวิจัย และฝึกอบรมการเกษตรลำปาง. (2563). *งานวิจัย*. ค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2563, จาก <https://atri.rmutl.ac.th/page/research>
- สุกัญญา สุจาคำ. (2559). กลยุทธ์การตลาดเพื่อยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนกลุ่มกะล่านำโชค ตำบลร่วมจิต อำเภอท่าปลา จังหวัดอุตรดิตถ์. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์*, 11(1), 260-268.

- สุดาพร กุณฑลบุตร (2552). *หลักการตลาดสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุธาวัลย์ สัจจสมบุรณ์ และธีรวิภา ไหวดี (2561). กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง เครื่องมือในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน. *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 2 (3), 83-92.
- สุมาลี ทองรุ่งโรจน์. (2555). *Packaging Design*. กรุงเทพฯ : วาดศิลป์.
- สุเมธ อ่องภา. (2558). *การปรับปรุงพันธุ์มะเขือเพื่อการแปรรูปเป็นน้ำผลไม้พร้อมดื่ม*. กรมวิชาการเกษตร.
- สุรัชย์ ศรีนรจันทร์ และบุหงา ชัยสุวรรณ. (2562). กระบวนการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์. *วารสารวิชาการเกษตร*, 37(2), 177-185.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (2563). *แนวโน้มของตลาดอาหารและเครื่องดื่มของไทย*. ค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2563. จาก <https://www.facebook.com/TPSO.MOC/?>
- อรอนพ เรื่องกัลปวงศ์ และสรวรรณ เรื่องกัลปวงศ์. (2558). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพมหานคร : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.
- อนุรักษ์ อาทิตย์กวี และคณะ. (2562). การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเซรามิกด้วยวิธีการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อโอกาสทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม ประเภทของใช้ ของตกแต่ง และของที่ระลึกในจังหวัดลำปาง. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*, 12(1), 1-12.
- อิมะลี มิถิ. (2557). *Business Model Generation Work Book สร้างโมเดลธุรกิจ ง่ายนิดเดียว*. [Business Model Generation Work Book] (โยชูเกะ, แปล). กรุงเทพฯ: วีเลิร์น. (ต้นฉบับพิมพ์ ปี ค.ศ. 2013).
- ไอโคบคซี, ดอน. (2551). *การบริหารการตลาดของ Kellogg*. [Kellogg on Marketing] (ณัฐยา สันตระการผล, แปล). กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 2005).
- Brown, S. (2016). *Brands and Branding*. London : SAGE.
- Barwise, P. (2006). *Marketer's Toolkit*. U.S.A. : Harvard Business School Press
- Crawford, M., & Benedetto, A. D. (2015). *New Products Management*. (11th.ed.). New York : McGraw-Hill Education.
- Gereffi, G., Bamber, P., Frederick, S., & Fernandez -Stark, K., (2013). *Costa Rica In Global Value Chains : An Upgrading Analysis*. Duke Center on Globalization, Governance & Competitiveness. North Carolina : Durham.
- Gunelius, S. (2016). *Brand Positioning for a Competitive Edge – Part 1: Competitive Positioning Strategy*. Retrieved May 27, 2019, from <https://aytm.com/blog/research-junction/brand-positioning-for-a-competitive-edge-part-1/>
- Kapferer, J.N. (2008). *New Strategic Brand Management : Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. (4th ed.). London : Kogan Page.
- Miles, M. B., & Huberman, A.M. (1994). *Qualitative data analysis : An expanded sourcebook* : Sage Publications, Inc.
- Nastasi, B.K., & Schensul, S.L. (2005). Contributions of qualitative research to the validity of intervention research. *Journal of School Psychology*, 43(3), 177-195.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. New Jersey : John Wiley & Sons.

Porter, M., (1985). *Competitive Advantage : Creating and Sustaining Superior Performance*.

New York : Free Press.

Ries, A., & Throut, J. (2001). *Positioning the Battle for Your Mind*. New York : McGraw-Hill.

Srivastava, R. K., & Metz, T. G. (2016). *The Future of Branding*. New Delhi : Sage Publications India.